

izvođača kulturnih dobara na malo i ne-regulirano tržište. Stoga je i cilj autora knjige potaknuti interes za područje kulturne industrijalizacije, koja, iako svrstana u kulturu zaborava koju karakterizira masovna proizvodnja i potrošnja, ima i neke pozitivne strane: to je kultura opće dostupnosti, beskrajnih mogućnosti izbora i individualizirane kreativnosti u izboru koja uz pomoć novih tehnologija omogućuje intervencije u izabrane i kulturne artefakte.

Maja Miloš

Gilles Lipovetsky PARADOKSALNA SREĆA Ogled o hiperpotrošačkom društvu

Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2008.,
251 str.

Knjiga Gillesa Lipovetskog *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu* objavljena je 2008. godine u izdanju nakladničke kuće Izdanja Antibarbarus. Obuhvaća 251 stranicu, a sastoji se od uvoda, dviju cjelina podijeljenih na ukupno 11 poglavlja te pogovora Žarka Paića pod naslovom *Društvo "sretne smrti"? Gilles Lipovetsky i sociologija doživljaja*. Lipovetsky u uvodu ističe kako su promjene u organizaciji ponude i praksama modernoga konzumerizma na početku zadnjih dvaju desetljeća dovele do nestanka staroga potrošačkog društva. Uspostavila se nova razina potrošačkoga kapitalizma – hiperpotrošačko društvo –

čije značajke, funkcioniranje i utjecaj na život predstavljaju predmet ove knjige. Prvi dio knjige, *Hiperpotrošačko društvo*, sastoji se od 6 poglavlja: *Tri doba potrošačkoga kapitalizma*, *Izvan standarda: emocionalna potrošnja*, *Potrošnja, vrijeme i igra*, *Postfordovska organizacija ekonomije*, *Prema turbo-potrošaču te Čudesna sudbina homo consumericusa*. Drugi dio, pod nazivom *Osobna zadovoljstva, ranjena sreća*, sadrži ovih 5 poglavlja: *Penia: materijalni užici, egzistencijalno nezadovoljstvo*, *Dioniz: hedonističko društvo*, *antidionizijsko društvo*, *Superman: opsjednutost uspješnošću, osjetilni užici*, *Nemeza: pretjerano izlaganje sreće, regresija zavisti te Homo felix: veličina i bijeda jedne utopije*, a u njima autor proučava 5 paradigmatičkih modela koji traže razumijevanje zadovoljstva i sreće u našim društvima.

Lipovetsky u prvom poglavlju (poglavljja: *Nastanak masovnih tržišta, Društvo masovne potrošnje*) iznosi razvojnu shemu potrošačke civilizacije. U prvom ciklusu razdoblja masovne potrošnje, koje počinje 1880-ih godina i završava Drugim svjetskim ratom, zahvaljujući modernim infrastrukturnama transporta i komunikacija konstituiraju se velika nacionalna tržišta, a produktivnost strojeva otvara put masovnoj proizvodnji. Razvojem reklame, pakiranja i marke mijenjaju se navike potrošača, a masovna trgovina, nekoć rezervirana za elitu, pretvara dobra u artikle masovne potrošnje. Započinje demokratizacija pristupa tržišnim dobrima, robne kuće potrošnju promiču u način života, a u društvu oživljava ideja o kupnji – razonodi. Oko 1950. godine izgrađuje se drugi ciklus – društvo masovne potrošnje, koje se zbog snažna ekonomskog rasta poistovjećuje s društvom obilja. Ekonomski poredak polako se uređuje prema načelima zavodjenja i diferencijacije tržišta, prevladavajuća logika kvantitete kombinira se s logikom mode, a masovni se marketing zamjenjuje segmentiranim. Odbacuju se ideali odricanja i stege kolektivnih institucija, a rađa društvo želje, u kojem poboljšanje životnih uvjeta i objekti potrošnje postaju kriteriji napretka.

Drugo poglavlje (potpoglavljje: *Od razmetljive do iskustvene potrošnje, Strast za markama i demokratska potrošnja, Moć i nemoć hiperpotrošača*) bavi se bujanjem potreba u razdoblju obilja. Lipovetsky smatra kako su sociolozi kritičari 1960-ih i 70-ih godina, vođeni idejama Veblena, tumačenjem potrošnje kao logike društvene diferencijacije, prema kojoj predmeti nisu poželjni sami po sebi već zbog prestiža i društvene integracije, propustili uočiti kako je kult masovne ugode oslabio logiku trošenja zbog ugleda i potaknuo individualistički obrazac potrošnje. Upravo ova kombinacija razmetljive i iskustvene potrošnje otkriva složenu specifičnost 2. faze. S diversifikacijom ponude, raspadom klasnih regulacija, demokratizacijom komfora i dokolice, javljaju se nova ponašanja s kojima nastupa epoha hiperpotrošnje – 3. faza marketizacije potreba uređena de-institucionaliziranom i emocionalnom logikom, u kojoj potrošnja dobiva nove subjektivne i identitetske funkcije, a potrošnja "za sebe" postaje važnijom od potrošnje "za drugoga". Primjer potonjega pruža fenomen medikalizacije potrošnje, povezan sa željom hiperpotrošača da ovlada elementima svakodnevnoga svijeta. Lipovetsky smatra da fenomen rasta potreba ima dublje uzroke od onih koje nalazi Bourdieuova sociologija distinkcije te da uglavnom proizlazi iz križanja dinamike tehničke i trgovačke ponude, koja može neprestano obnavljati svoje proizvode i dinamike vezane uz demokratski društveni poredak utemeljen na ravnopravnom pojedincu i njegovu pravu na sreću.

Ne slažući se s Baudrillardom, za kojeg potrošnja isključuje užitek, Lipovetsky kaže da je ona neodvojiva od ideala hedonizma, a u trećem poglavlju (potpo-

glavlja: *Potrošnja kao putovanje i kao razonoda, Potrošnja, djetinjstvo i vrijeme*) želi odgonetnuti o kojoj je vrsti užitka riječ. Hedonističku dimenziju potrošnje najpotpunije ilustrira značenje slobodnog vremena, jer hiperpotrošač ne traži toliko posjedovanje stvari koliko umnažanje iskustava. Civilizacija predmeta zamijenjena je "ekonomijom iskustava", dokolice, turizma i spektakla, teatralizacija mjesta prodaje pretvara potrošnju u zabavu, a novine joj daju privlačnost. Više nije riječ o jeziku društvenih označitelja, nego o bijegu od svakodnevice preko stvari i usluga, čije neprestano mijenjanje izražava ljudsku slobodu, način na koji čovjek suzbija okamenjivanje svakodnevice i vlastito opredmećenje. Lipovetsky zaključuje kako je užitek u potrošnji približan onom što ga pružaju aktivnosti igre, a kupovinu snažno potiče hedonizam neprestanih početaka.

Četvrto poglavlje (potpoglavljje: *Ekonomija raznovrsnosti, Nove marketinške orijentacije trgovačkih lanaca, Trka za inovacijom, Slika, cijena i kvaliteta*) obrađuje temu postfordovske organizacije ekonomije. U društvu hiperpotrošnje novi nisu samo načini trošenja nego i organizacije ekonomskih aktivnosti, proizvodnje i prodaje, komunikacije i distribucije. Lipovetsky ističe da se razvojem kvalitativnijega pristupa tržištu, koji uzima u obzir potrebe i zadovoljstvo klijenta, događa obrat kojim se s tržišta koje određuje ponuda prelazi na tržište kojim upravlja potražnja. Nove obrasce potrošnje potaknula je hipersegmentacija tržišta, diferencijacija proizvoda i usluga, politika kvalitete i premoć marketinga. Trgovačkim politikama sada je cilj navesti kupce na vjernost, povezati ih s hipermarkom uz pomoć hiperreklame, a kao imperativ razvoja se, uz produktivnost, cijenu i kvalitetu, nameće inovacionizam koji potiče fenomen vremenski utemeljene hiperkonkurencije.

U petom poglavlju (potpoglavljje: *Diskrecijska masovna potrošnja, Turbokonzumerizam, Između mjere i kaosa*) Lipovetsky govori o povezanosti moderne potrošnje i

individualne autonomije te o značajkama turbokonzumerizma. Iako se slaže s Rochefortom, koji zamah individualističke potrošnje nalazi u 1970-im i 1980-im godinama, kada se od potrošačke logike polukolektivnoga tipa utemeljene na opremi doma usmjerava na opremu pojedinaca istoga kućanstva, Lipovetsky kaže da individualistička potrošnja počinje već 1950-ih i 1960-ih godina kao rezultat skupa činitelja, među kojima ističe promjene u području distribucije, ponajprije razvojem samoposluživanja, te rast životnoga standarda i raspolaganje "diskrecijskom kupovnom moći", prihodom koji nadmašuje minimum za zadovoljavanje najnužnijih potreba, čime kupovina onoga što usrećuje, a ne samo nužnoga, postaje legitimna žudnja svih socijalnih grupa. Opisuje kako u 3. fazi nastaje turbokonzumerizam bez tradicionalnih prostorno-vremenskih okvira, a u njemu idealan tip turbopotrošača – pokretni i nepredvidljivi *homo consumericus* oslobođen klasnih kultura, što mu dopušta izražavanje osobnih sklonosti. Međutim, Lipovetsky upozorava da ta autonomija suočava pojedinca i s mnogim problemima, jer sada kada je slobodan, više nego ikada ovisi o tržištu za zadovoljenje svojih potreba.

U šestom poglavlju (potpoglavljja: *Potrošnja – svijet, Refleksivna potrošnja, Granice marketizacije*) autor propitkuje učinke i granice komercijalizacije života. Napominje da u hiperpotrošačkom društvu konzumerizam zahvaća i neekonomski područja, a potrošački etos mijenja sveukupna ponašanja, preoblikuje društvene institucije, deinstitutionalizira brak i obitelj, mijenja odnos prema politici, sindikalizmu i seksualnosti. Odbacivanjem tradicije i puritanskih normi, napuštanjem seljačke i rad-

ničke kulture izgrađen je planet masovne potrošnje, potrošnja – svijet, u kojem čak i duhovnost postaje potrošačka, što se posebno vidi u *new ageu*. Istodobno raste nezadovoljstvo tržišnim poretkom, potrošači postaju odgovorniji, a roba predmet propitkivanja. Iako su kritike hiperpotrošačkoga društva sve glasnije, Lipovetsky napominje da zasad ne postoji vjerodostojan model alternativnoga društva, što ne znači propast svih ljudskih vrijednosti. Hiperpotrošač i dalje živi kako bi stvarao, bio priznat i doživio ljubav, a upravo u sentimentalizaciji svijeta i postavljanju ljubavi kao najvišeg ideala marketizacija nalazi svoje granice. Više od nestanka vrijednosti Lipovetskoga stoga zabrinjava sve veća nezaštićenost pojedinaca u društvu.

Tema je sedmoga poglavlja (potpoglavljja: *O razočaranju, Želje, frustracije i reklama, Tragedija pretjerane potrošnje?, Siromaštvo i delinkvencija: nasilje sreće, Boli i preporod*) model prema kojem su potrošačka društva povezana sa sustavom beskrajnih stimulacija potreba koje stalnim pozivima na sreću produbljuju razočaranje i frustraciju. Raspravljajući o povezanosti materijalnog obilja i manjka sreće, Lipovetsky izlaže teze Scitovskog i Hirschmana. Scitovsky razlikuje užitek kao pozitivno dobro od udobnosti kao negativnog dobra, a budući da moderan potrošač ovisi o komforu, povećanje ugone prati slaba promjena sreće. Hirschman naglasak stavlja na razočaranje proisteklo iz potrošačkih iskustava i kaže da različite kategorije proizvoda imaju različite potencijale razočaranja i zadovoljstava, pri čemu je važan čimbenik dužina njihova trajanja. Lipovetsky pak glavne izvore razočaranja nalazi u sve nestabilnijem profesionalnom i osjećajnom životu, a upravo u tome što društvo pojedinca sve više upućuje na samoga sebe, a istodobno suočava sa sve više problema, uviđa neuspjeh paradoksalne sreće. Raspravljajući o reklami u potrošnji – svijetu, autor odbacuje ideju o totalitarnoj moći marketinga, a prihvaća onu o umjerenoj vlasti, jer hiperpotrošač nije povodljiv pojedinac

nego aktivan sudionik. Naposljetku raspravlja o siromaštvu te primjećuje da ono, zbog izloženosti potrošaštvu i nemogućnosti potpunoga sudjelovanja u njemu, kod siromašnih jača frustracije i uzrokuje delinkventna ponašanja.

Osmo poglavlje (potpoglavlja: *Posvećenje malih sreća, Komfor i osjetilna uгода, Piti i jesti, Nestajanje carpe diema, Hard orgija, razboriti seks, Noći pijanstva i dani svetkovanja*) obrađuje model koji svijet povećanih potreba objašnjava kao širenje hedonizma, a dionizijskom metaforom simbolizira težnje za užicima bez ograničenja i slamanjem granica svojega "ja". Lipovetsky odgovara da, iako komunitarizmi cvjetaju, u hiperpotrošačkom društvu prevladava pluralizacija užitaka, očita u važnosti dokolice, a pripadnosti zajednici odbačene su, što svjedoči o individualizaciji. Dodaje da dionizijstvo poništavaju i briga za zdravlje te strah od rizika, vidljivi u odgovornom pristupu prehrani i društvenoj osudi uporabe opijata, uočava da u seksualnom životu, unatoč prividu prekomjernosti, prevladava umjereni hedonizam te da svečanostima glavna funkcija više nije jačanje zajedništva, nego poticanje sreće pojedinca. Potpunu neprikladnost dionizijske paradigme Lipovetsky vidi u novoj kulturi komfora, udobnosti – svijetu, te objašnjava kako je komfor od privilegije za elite u 1. fazi, u 2. dobio status općega načina života, a 1970-ih godina granica udobnosti postala je kvaliteta života, komfor užitka koji traži i udobnost i emocionalnu ugodu.

Deveto poglavlje (potpoglavlja: *Profesionalni život, privatni život, Performantna i lijena tijela, Nadmašiti sebe ili se dobro osjećati?, Seksualni stroj?*) propituje model ko-

ji u suvremenoj kulturi vidi naglašavanje nekadašnjih puritanskih vrijednosti, ideala natjecanja i nadilaženja sebe. To je društvo performanse, aktivistički svijet pojedinaca u kojem kultura uspješnosti, opisana figurom *supermana*, zahvaća sva područja. Lipovetsky ne vjeruje da je ideal konkurentnosti ono što doista pokreće hipermodernoga pojedinca. Svoj stav potkrepljuje analizom odnosa prema profesionalnom životu, sportu, ljepoti i seksualnosti, kao mjestima očitih pritisaka i želja za optimiziranjem. Objašnjava da je hipermodernom pojedincu od nadilaženja sebe važnije iskustvo ugone, koje nalazi primarno u obiteljskom i sentimentalnom životu, a od natjecateljskih vrijednosti emocije i užitak. Stoga zaključuje kako se suvremeni individualizam predstavlja dvostrukim aspektom – senzualističkim i performativnim.

U desetom poglavlju (potpoglavlja: *Urok, Kada se sreća javno izlaže, Povjerenje, sreća, zavist, Preobrazbe vlasti*) autor iznosi model prema kojem era obilja izaziva međuljudske sukobe i zavist – osjećaj koji označuje nezadovoljstvo pri pogledu na tuđu sreću i radovanje njegovoj nesreći, a svoj najkoherentniji oblik nalazi u primitivnim društvima i tradicionalnim seoskim zajednicama. Umanjivanje straha od zavisti započinje znanstvenom racionalizacijom i desakralizacijom, a dovršava se potrošačkim kapitalizmom, koji potragu za srećom, uz pomoć reklame i medija, nameće kao legitimnu normu. Lipovetsky ispravlja Tocquevilleovu tezu, prema kojoj zavist buja u demokraciji kada uvjeti postanu jednaki za sve, jer smatra da kada većina uživa udoban minimum, a emocionalna potrošnja nadvlada statusnu, pojedinci postaju usmjereniji na sebe i zavist se ublažava. I dalje postoji, ali je pretežno postmaterijalističke prirode – ne izazivaju je toliko razlike u bogatstvu koliko dobra koja se ne mogu kupiti.

Završno jedanaesto poglavlje (potpoglavlja: *Sreća i nada, Destruktivna i odgovorna potrošnja, Mudrost ili posljednja iluzija,*

Etika i estetika: novo barbarstvo?, Potrošački duh: dokad?, Doba poslije hiperpotrošnje, Elektrizizam sreće) započinje raspravom o krizi materijalističke kulture sreće u hiperpotrošačkom društvu. Ratovi i uništavanja ekosustava bude nepovjerenje prema tehnici i znanosti, o čemu svjedoči rast broja odgovornih potrošača, novih ekonomskih ideja, vjerskih pokreta, tehnika samopomoći i *light* mudrosti, utemeljenih na iluziji da čovjek djelovanjem svijesti može ovladati srećom. Premda kaže da Brucknerova teza o idealu sreće kao sustavu zastrašivanja sadrži dio istine, za Lipovetskog je ponuda sreće u prvom redu korpus mitova i snova potrebnih za poticanje promjena i jačanje ideje o mogućem boljem životu. Također, iako svjestan krize duha i kulture, odbacuje tvrdnje o dekadentnom, barbariziranom, nihilističkom svijetu. Moralne i estetičke vrijednosti ne nestaju, nego se individualiziraju, a želje za učenjem, stvaranjem, transcendiranjem i dalje žive, potrebne hiperpotrošačkom društvu kao snage otpora i uvjet njegovog razvoja. Lipovetsky se pita hoće li granice prirode dovesti do nestanka hiperpotrošačkoga društva te zaključuje kako fenomeni industrijske ekologije, tercijarizacije ekonomije i dematerijalizacije potrošnje prije negoli nestanku vode njegovu održivom razvoju i širenju na čitav planet. Društvo treba usmjeriti prema manjoj nejednakosti i većoj odgovornosti, ali i upamtiti da ako potrošnja i nije istoznačnica sreće, ipak često donosi stvarna zadovoljstva. Autor na kraju zaključuje kako će hiperpotrošačko društvo slijediti svoj tijek sve dok se ne pojavi druga vrsta kulture s novim vrijednostima i shvaćanjem sreće.

Tihana Štojs

**Daniela
Angelina Jelinčić (ed.)
CULTURAL TOURISM
GOES VIRTUAL:
AUDIENCE DEVELOPMENT
IN SOUTHEAST
EUROPEAN COUNTRIES**

Institute for International Relations, IMO, Zagreb, 2009., pp. 211.

Knjiga *Cultural Tourism Goes Virtual: Audience Development in Southeast European Countries* temelji se na istraživanju *Virtualna kultura i razvoj publike: interkulturalna komunikacija u Jugoistočnoj Europi*, koje je dio širega projekta *Kulturna raznolikost, interkulturalna komunikacija i digitalna kultura*, a proveli su ga Institut za međunarodne odnose (IMO) i Mreža Culturelink. Ova knjiga donosi podatke o e-poslovanju u kulturnom sektoru devet zemalja Jugoistočne Europe, koje su obuhvaćene spomenutim istraživanjem, a to su: Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Crna Gora, Hrvatska, Makedonija, Rumunjska, Slovenija i Srbija. Ti su podaci temelj za smjernice razvoja politika digitalne kulture koje se rabe i u turizmu, odnosno utjecaja virtualne kulture na kulturni turizam.

Istraživanje se temeljilo na znanstvenim metodama, a metodologija je bila jednaka za sve zemlje. Prvi dio istraživanja obuhvaćao je općenite podatke o stanju digitalne kulture u pojedinoj zemlji (npr. pregled digitizacije u zemlji općenito, broj korisnika interneta, digitizacija u kulturnom sektoru, identifikacija najboljih web-stranica u kulturnom sektoru). Drugi dio istraživanja bio je podijeljen u dva istraživačka dijela: prvi za zemlje koje se koriste *on-line* prodajom kulturnih programa (s ciljem prikupljanja konkretnih i mjerljivih podataka o *on-line* prodaji), a drugi za zemlje koje se ne koriste *on-line* prodajom (prikupljali su se podaci o broju posjeta web-stranicama, podrijetlu korisnika, razlozima nekoristenja *on-line* prodaje i ostalo).