

doi:10.5559/di.24.3.07

Snježana Čolić (ur.) POTROŠAČKA KULTURA I KONZUMERIZAM

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb,
2013., 206 str.

Knjiga *Potrošačka kultura i konzumerizam* urednice Snježane Čolić donosi nam devet poglavlja raznih autora koji se bave objašnjavanjem pojedinih aspekata potrošačke kulture, ali i analizom i kritikom prema konzumerističkim tendencijama u društvu. Urednica Snježana Čolić na samom početku knjige ističe temeljnu problematiku koja se odnosi na samu narav kapitalizma, ali i potrošačke kulture kojoj se svrha temelji na potrošnji. Konzumerizam se postavlja kao ideologija suvremenoga kapitalizma, gdje se u kontekstu hrvatskoga društva kulturna i društvena transformacija promatra kroz dva temeljna čimbenika: proces marketizacije i proces komodifikacije.

U prvom poglavlju autorice Snježane Čolić pod nazivom *Suvremena potrošačka kultura neoliberalnoga kapitalizma i održivost: globalni aspekti* analizira se značenje i pojava same potrošačke kulture kao "kulturnog telosa kapitalizma", a koja se temelji na potrošnji kao načinu života. Radi promjena odnosa prema radu, kao i shvaćanju promijenjenog odnosa između pojedinca i njegova rada, potrošnja postaje bitan segment izgradnje identiteta unutar postmoderne kulture. Do takve potrebe za potrošnjom, odnosno za posrednom izgradnjom svijesti i određenoga životnog stila koji se tome pripisuje, autorica navodi ka-

ko ona ne dolazi iz stvarne potrebe za određenim dobrima ili uslugama nego jednostavno iz unutarnje požude. Time zapravo dolazi do "moralne neodrživosti" suvremenoga kapitalističkoga sistema, koji je u osnovi postavljen prema kolonijalističkim gledištima razvoja. Takve perspektive često teže prikazivanju potencijala kapitalističkoga sistema prema neugroženom rastu, pokušavajući ignorirati činjenicu da je riječ o sistemu koji je kratkoročno profitabilan manjem postotku ljudi. Zbog sustava u kojem se primarno značenje stavlja na ubranu potrošnju, Bodley navodi kako će kulture morati pristati na svojevrsnu pogodbu između kvalitete okoliša i nesmetanoga nastavka potrošnje. Čolić u poglavlju *Neoliberalni kapitalizam, globalizacija, tržište i održivost* naglašava inkompatibilnost održivosti i kapitalističke potrošačke kulture, koja se zalaže za nužnu neometanost tržišta. Ističe i problematiku kompetitivne globalizacije, koja prednost daje tržišnim interesima, za razliku od onoga što Gadotti naziva solidarnom globalizacijom. Kao moguća rješenja trenutačne situacije autorica predlaže ulaganje u jačanje važnosti civilnoga društva, ali i kontrole samih građana nad državom, te približavanje principima održive proizvodnje. Za konkretnije promjene potrebna je promjena vrijednosnoga sustava koji će se temeljiti na održivom razvoju te solidarnoj globalizaciji i gospodarstvu, koji ne stavljaju sve isključivo na profit. U samom zaključku rada autorica postavlja pitanje postojanja prostora za alternativu neodrživosti suvremene potrošačke kulture. U želji za izgradnjom pravednijega i održivijega svijeta, ističe, treba se oduprijeti tržišnom fundamentalizmu i neodrživoj potrošačkoj kulturi.

U drugom poglavlju autora Krešimira Peračkovića *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje* detaljan je pregled nekih od temeljnih pojmova koji se vežu uz sociologiju potrošnje te analiza pristupa iz raznih znanstvenih područja, kao što su sociologija, psihologija, demografija i ekonomija. Uz objašnjenje pojmova potrošnje i potražnje te tržišta i ponude, autor objaš-

njava i odnos između potrošača i kupca, koji može, ali i ne mora, biti istovjetan, kao i uzročno-posljedičnu vezu između proizvodnje i potrebe. Time autor naglašava dimenzije potrošnje i zaključuje kako iz sociološke perspektive pojam potrošač postaje društvena uloga. Nadalje se spominje koncept "odlaska u kupnju", odnosno *shopping*, kojim se prikazuju promjene do kojih dolazi u suvremenom potrošačkom društvu, dograđujući čisto praktičnu funkciju kupovanja razgledavanjem, odnosno dnevnim ili tjednim društvenim događajem. Autor prikazuje i neke od definicija potrošnje spominjane unatrag zadnjih trideset godina otkako se povećao interes za sociologiju potrošnje. U potpoglavlju nazvanom *Čimbenici nastanka i razvoja potrošačkog društva* autor objašnjava suvremenu masovnu potrošnju kao produkt industrijskoga doba, koje omogućuje da sve veći broj jeftinijih proizvoda postane dostupan širim slojevima stanovništva. Možemo vidjeti i pregled klasičnih i suvremenih pristupa potrošnji kroz teorije Horkheimera, Adorna, Corrigan, Douglas i Isherwooda, Veblena ili Bourdieua. Na samom kraju rada autor predlaže i sociološku definiciju potrošnje te određuje predmeta koje smatra društvenim značenjem i svrhom koju pridajemo određenoj robi.

U trećem poglavlju nazvanom *Društveno značenje, funkcija i svrha robe* autor Martin Lojkić na temelju radova Marxa, Mandela, Lukacsa, Millsa, Baudrillarda i Rifkina pokušava odgovoriti na pitanje postojanja društvene funkcije i značenja robe. Autor analizira klasične sociološke koncepte kako bi prikazao promjenu koju pridajemo značenju i funkciji robe u današnjem svijetu. Suvremeni kapitalistički sustav naglašava novčanu vrijednost robe, čime ona postaje, kako autor navodi,

"gorivo" samoga sustava. Nadalje, predstavlja nam i primjer robne antropologije Ernesta Mandela, koji govori o raznim oblicima robne razmjene, kao što su ceremonijalni darovi, pojava trgovine i trgovaca, kao i pojava trgovaca kao zasebne profesije, proizvodnja koja se zasniva isključivo na razmjeni vrijednosti robe bez prethodnoga podmirenja troškova, čime sama sebi postaje cilj. Lojkić zaključuje kako ne dolazi do mijenjanja shvaćanja robe kao materijalnog oblika ljudskog rada nego do mijenjanja društvenoga značenja koje pripisujemo robi, a samim time i mijenjanje odnosa prema robi. Kroz primjere klasične sociološke misli, odnosno marksističkog određenja robe, autor govori o fetišizmu robe i otuđenja radnika od proizvodnoga procesa, ali i Lukacsevom pojmu postvarenja ili reifikacije. Spominje se i Rifkinovo shvaćanje komodifikacije cjelokupnoga životnog iskustva te slobodnog vremena i dokolice, čime i samo vrijeme postaje roba.

Četvrto poglavlje pod nazivom *Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnoga kapitalizma* Hajrudin Hromadžić započinje pitanjem o opravdanosti čina krađe ako je nastala kao produkt ili otpor konzumerističkom kapitalizmu. Autor kroz potpoglavlje *Konzumeristički kapitalizam u povijesno-dijakronijskoj perspektivi* spominje i važnost kraja 19. i početka 20. stoljeća, s naglaskom na dvadesete godine 20. stoljeća kada nastaje "produkcija potrošačkoga imaginarija želja", odnosno početka moderne potrošačke kulture. Problematizira se i gledanje na konzumerizam kao ideologiju, do kojega dolazi šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća zbog izrazitije politizacije društva. Time se na konzumerizam počinje gledati kao na ideologiju koja se temelji na "načelima tržišne kompetitivnosti i ideji stalnog rasta". Hromadžić spominje i Badiouov koncept *događaja*, koji povezuje s prethodno spomenutim činom krađe kao načina otpora i svojevrsnim protestom suvremenom kapitalističkom društvu, te postavlja pitanje što dovodi do takva izražavanja ozbiljnoga političko-ideološkog i socijalno-klasnog

problema. U zaključku autor se osvrće na pitanje granica rasta trenutačnoga sustava i njegove (ne)održivosti zbog osnovne značajke koja se nalazi u biti kapitalizma, a odnosi se na tendencije neprekidnoga širenja i rasta, što dovodi do potencijalno katastrofalnih posljedica za čovjeka, okoliš i živi svijet.

Konzumerizmom do komunizma? Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih naziv je petog poglavlja u knjizi autora Igora Duda, koji ističe pedesete godine 20. stoljeća kao godine rađanja potrošačkoga društva u Hrvatskoj. Spominje indirektnu važnost koju je konzumerizam imao u Jugoslaviji radi predstavljanja ideje kojom je istaknuta potreba za povećanjem potrošnje, kako bi se ona što prije uskladila s gospodarskim rastom. Poboľšanje životnih uvjeta počinje se gledati kroz prizmu odnosa potrošnje i proizvodnje, što u konačnici dovodi do percepcije Jugoslavije u Istočnoj Europi kao razvijenijega Zapada. Međutim, kako autor objašnjava, dolazi do nerazmjera zbog socijalističkoga i marksističkoga gledišta na konzumerizam i potrošnju, a koji se temelji na kritici potrošnje i shvaćanju kako se prepuštanjem potrošnji poslodavcu daje dodatno sredstvo za kontrolu nad radnikom. Duda ističe kako dolazi do stvaranja jednog oblika hibrida između jugoslavenskoga socijalizma i zapadnog kapitalizma. Primjer takve hibridizacije autor spominje govoreći o elektrifikaciji i modernizaciji šezdesetih godina, utjecaju koji je u društvu imalo pridavanje simbola slobode samim posjedovanjem automobila, kao i sve učestalije mogućnosti godišnjih odmora. Zaključno, autor slikovito objašnjava cijeli povijesno-politički presjek tih godina u odnosu na pojavu i rast potrošačke kulture kroz zanimljivu konstataciju kako je jugoslavenski

socijalizam kroz jednu generaciju "do računala doveo društvo koje je zatekao na slami".

U šestom poglavlju *Banke: trgovci novcem kao arhitekti potrošačkog subjektiviteta* autor Ivan Burić bavi se pitanjem odgovornosti banaka i bankarskoga sustava za razvoj potrošačkoga društva i pojavu samoga građanina potrošača. Problematizira i domaće tranzicijsko iskustvo te ulogu koju su banke, s neodgovornim političkim elitama, zauzele u tom procesu. Burić ističe kako je analiza banaka u Hrvatskoj potrebna iz dva razloga: specifičnoga načina zasnivanja financijskoga sustava i činjenice da je financijski sustav svojim djelovanjem proizveo mnoge sociološki relevantne fenomene. Postavlja pitanje uloge banaka u konstrukciji građanina kao potrošača kroz organizirani i temeljeni sustav marketinga, stvaranjem određene vrste fiktivnog odnosa bliskosti, a sve s ciljem što bolje prezentacije svojih proizvoda i usluga. Ritzer zbog razvoja takvih oblika poslovnih strategija same banke naziva "potpornim stupovima potrošnje", koji postaju određeni preduvjeti za razvoj potrošačkoga društva. Drugim riječima, nudeći razne kreditne pogodnosti, banke su potrošnju zasnovanu na željama i napasno stvorenim potrebama omogućile širem sloju stanovništva. Burić zaključuje kako društvo 20. stoljeća počinje pojam osobnih sloboda poistovjećivati sa slobodom u izboru potrošnje. Na kraju, važnost spomenutih procesa može se promatrati i kroz dvije teorijske perspektive: Ritzerov proces eksploatacije potrošača te ulogu potrošača-građana u produkciji roba i usluga.

Sedmo poglavlje autorice Sanje Stanić, pod nazivom *Trgovački centri kao reprezent potrošačkog društva*, zanimljiva je perspektiva važnosti trgovačkih centara kao potrošačke forme koja je od samoga početka bila prihvaćena na raznim stranama svijeta. Iako autorica spominje shvaćanja Baudrillarda i Ritzera, koji na koncept trgovačkih centara gledaju kao na prostor gdje prevladava potrošnja kao sveobuhvatni segment života, predstavlja i pogled arhitekta Gruena, koji prioritet

pridaje socijalnoj komponenti nad onom potrošačkom. Snažan razvoj trgovački su centri doživjeli u poslijeratnom razdoblju u SAD-u, kada radi ekonomskoga prosperiteta koji doživljava američko gospodarstvo nakon završetka Drugog svjetskog rata dolazi do procesa suburbanizacije. Time se stvaraju nove potrošačke i socijalne potrebe, koje vode do restrukturiranja potrošačkih mjesta, a zatim i stvaranja pogleda na same trgovačke centre kao svojevrsne trgove koji su u predgrađima nedostajali. Trgovački centri u konačnici su vrlo važan segment u razvoju potrošačke kulture, što potkrepljuje i činjenica kako veliki centri, odnosno *megamall-ovi*, gube prije svega potrošačku funkciju, a važan dio postaje ona turistička. Međutim, suvremeni teoretičari, kao što je Underhill, uvode pojmove *postmall ere*, odnosno koncepte *sumraka mallova* ili *mrtvih mallova*, opisujući današnju zastupljenost i važnost ove potrošačke forme. Stanić, opisujući trgovački centar kao prostor stvoren sa svrhom akumuliranja profita, rabi i pojam "totalizirajuće institucije", koji se dopunjuje Baudrillardovim pojmom "hiperrealnih prostora". Spominje se i pojava trgovačkih centara u Hrvatskoj sredinom devedesetih godina 20. stoljeća kao primjer jednog od "paradoksa potrošnje". Zaključno možemo vidjeti da su, iako izvorno američki proizvod, trgovački centri postali sastavni dio potrošačkih navika diljem svijeta. Međutim, osim isključivo potrošačkoga karaktera, spomenuta je i često zanemarivana karakteristika trgovačkoga centra kao mjesta naporna rada, gdje najjasnije svjedočimo začaranom krugu rada i potrošnje suvremenoga društva.

U osmom poglavlju u knjizi pod nazivom *Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu* autorica Tihana

Štojs problematizira pitanje izgradnje identiteta u potrošačkom društvu. Zbog nestanka strogo definiranih klasnih okvira, mogućnost kontrole i jasnijeg izbora vlastita identiteta stavlja se u ruke pojedinca. Potrošačkim izborima koje pojedinac svakodnevno donosi odlučujući koja potrošačka dobra želi rabiti neposredno izabire i kreira vlastiti identitet. Štojs napominje kako se tema konstrukcije identiteta pojavljuje u moderno doba zbog proširenja mogućnosti koje se postavljaju pred pojedinca, no kako upravo taj proces dovodi do nerazmjera između stvarnog i željenog identiteta, koji se zatim pokušava ublažiti potrošnjom. Autorica spominje kritike Sartrea, Marxa, Marcusea i Fromma koje se odnose na prepoznate poveznice između imanja i bivanja kod pojedinca u potrošačkom društvu. Kako bi objasnila važnost koju posjedovanje određene robe predstavlja za osobu, Štojs govori i o prepoznavanju važnosti i utjecaja što ga robne marke imaju na ljudske osjećaje, a samim time i na izgradnju osobnosti. Autorica zaključuje kako institucije modernosti, određene potrošačkim vrijednostima, stavljaju pred pojedinca nove načine stvaranja vlastita identiteta.

Zaključno poglavlje knjige autorice Katice Stažić nazvano *Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti* bavi se načinima pružanja otpora potrošačkoj kulturi, ali znači i kritički odmak od drugačije vrste potrošnje koju neki od tih pokreta predstavljaju. Autorica podastire dvije definicije konzumerizma, od kojih jedna povezuje sam čin kupovanja s osjećajem sreće te neposredno i s izgradnjom identiteta zasnovanog na potrošačkim navikama, dok se druga definicija odnosi na pokrete za prava potrošača. Govori i o genezi modernoga kapitalizma i spominje Veblenovo povezivanje potrošnje s pokazivanjem društvenoga statusa, što potječe s kraja 19. stoljeća, a što se smatra karakteristikom modernoga kapitalizma. Objašnjavajući pojavu antikonzumerističkih pokreta, Stažić daje definicije autora koji govore kako

je riječ o pokretima koji odbacuju ideju potrošnje kao životnoga stila te teže promjeni društvenih vrijednosti zasnovanih na materijalizmu. Spominje i kontrakulturu šezdesetih godina, situacioniste i kritiku društva spektakla te neke od primjera pokreta kao što su Adbusters, Yomango, Enough!, freegani i etički konzumerizam. Na samom kraju autorica daje kritički osvrt na antikonzumerističke pokrete zbog njihova potencijala za perpetuiranjem potrošnje kao alternativnoga načina izražavanja protivljenja potrošnji. Time dolazi do idejne kontradiktornosti, kojom se potvrđuje kako neki od oblika prakse unutar antikonzumerističkih pokreta zapravo mogu postati fundamentalni dio potrošačkoga društva.

Vanja Dergić

doi:10.5559/di.24.3.08

**Kornelija Mrnjaus,
Nena Rončević
i Larisa Ivošević
(INTER)KULTURALNA
DIMENZIJA U ODGOJU
I OBRAZOVANJU**

Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2013., 206 str.

Za interkulturalnost su odgoj i obrazovanje odgovor na postojanje multikulturnih društava i svijest o potrebi stvaranja uvjeta za jednakost pripadnika manjinskih kultura. Od odgoja i obrazovanja očekuje se doprinos razvoju znanja, vještina i stavova koji će učenicima pomoći u razumijevanju i pri-

hvaćanju različitosti te izgradnji suživota. Kako bi to bilo moguće, nužno je da temeljni principi interkulturalizma (primjerice otvorenost, aktivno poštivanje različitosti i osiguravanje jednakih mogućnosti) ne budu prisutni isključivo na deklarativnoj razini nego integrirani u sva područja rada škole, uključujući i odnose između učenika i nastavnika. Interkulturalne kompetencije nastavnika jedan su od ključnih čimbenika razvoja empatije, solidarnosti i kulturne osjetljivosti kod učenika. Stoga se i primjeri diskriminacije, etnocentrizma i veličanja dominantne kulture, uz istodobno umanjivanje ili prešućivanje doprinosa manjinskih kultura, dijelom mogu objasniti nedovoljnim znanjem i spremnošću nastavnika za upoznavanje i razumijevanje manjinskih kultura učenika te stvaranje okruženja u kojem će se svi osjećati prihvaćeno. Poticaj i podrška u suočavanju s navedenim problemom zasigurno je knjiga *(Inter)kulturalna dimenzija u odgoju i obrazovanju* autorica Kornelije Mrnjaus, Nene Rončević i Larise Ivošević. U žarištu je knjige razmatranje uloge odgoja i obrazovanja u razvoju interkulturalne kompetencije. Knjiga može biti osobito poticajna učiteljima, nastavnicima i stručnim suradnicima u prepoznavanju vlastitih predrasuda, razumijevanju uvjerenja i ponašanja koja ponekad otežavaju prihvaćanje i u načinu ponašanja prema učenicima čija se kulturna raznolikost njeguje.

Sadržaj knjige koncipiran je u šest poglavlja, koja se tematski mogu svrstati u dvije cjeline: pregled literature o interkulturalnosti, odgoju i obrazovanju te prikaz rezultata empirijskog istraživanja. U *Uvodu* autorice određuju problematiku knjige kao pitanje o ulozi odgoja i obrazovanja u razvoju interkulturalnosti u pluralnim društvima. Odgoj i obrazovanje za interkulturalnost i interkulturalna kompetencija dva su ključna pojma knjige. *Interkulturalnu kompetenciju* definiraju kao skup znanja, vrijednosti, stavova i vještina nužnih za ostvarenje kvalitetnih i prihvatljivih interkulturalnih susreta i razvoj interkulturalnosti u multikulturalnim društvima.