

# Rekonceptualizacija pojma konzumerizma kroz teorijski okvir Michaela de Certeaua

---

**Buljan, Ana-Marija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:164838>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-09**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana-Marija Buljan

**Rekonceptualizacija pojma konzumerizma kroz  
teorijski okvir Michaela de Certeaua**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU & KOMUNIKOLOGIJU

Ana-Marija Buljan

# **Rekonceptualizacija pojma konzumerizma kroz teorijski okvir Michaela de Certeaua**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Markešić

Sumentor: mag. soc. et mag. educ. soc. Erik Brezovec

Zagreb, 2020.

## Sadržaj

Sažetak	4
1. Uvod	4
2. Kratki razvoj i osnovni pojmovi potrošačke kulture	5
3. Teorija sekundarne potrošnje	11
4. Izbor ili manipulacija?	14
4.1. Masovna kultura kao posljedica potrošačke kulture	14
4.2. Visoka kultura kao posljedica potrošačke kulture	17
5. Taktike i strategije u suvremenom kontekstu	19
6. Zaključak	21
7. Popis korištene literature	22

## Sažetak

U ovom se epistemološko- teorijskom radu nastoji analizirati te kritički osvrnuti na teorijske koncepte konzumerizma i sekundarne potrošnje. U konzumerističkoj teoriji pojedinac se većinski percipira kao pasivan, bez mogućnosti vlastitog odlučivanja. Njegovi su interesi vođeni onim korporacijskim. U radu se koriste teorijske pretpostavke Michaela de Certeaua pri kritici pasivnosti pojedinca u konzumerističkoj teoriji. Posebna se pažnja pridaje pojašnjavanju osnovnih pojmova u teoriji konzumerizma, poput: robe, potrošnje i trgovačkog centra kako bi se što bolje razumio položaj pojedinca u takvom društvu. Primjenom teorije Michaela de Certeaua s naglaskom na pojmove taktika i strategija razmatra se mogućnost rekonceptualizacije pojma konzumerizma. U radu se ističu dva pristupa potrošačkoj kulturi; kritički (masovna kultura) te zagovaratelji (visoka kultura). Zaključno, u radu su prezentirane taktike kojima se pojedinac koristi u potrošačkom društvu. Te taktike dokazuju da pojedinac nije samo još jedna od figurica, već aktivni stvaratelj i upražnjivač kulture potrošačkog društva.

**Glavne riječi:** konzumerizam, potrošačko društvo, potrošnja, Michael de Certeau, taktike, strategije

## 1. Uvod

Ljudi „[...] sami počinju sebe razlikovati od životinja onda kada počnu proizvoditi sredstva za život [...] time što proizvode svoja sredstva za život, ljudi proizvode indirektno i sam materijalni život“ (Korać, 1987:123). U svojim je početcima čovjek proizvodio kako bi zadovoljio svoje potrebe. Razvojem kapitalizma povećava se obujam proizvodnje. Čovjek više ne proizvodi kako bi zadovoljio potrebe nego kako bi zadovoljio želje. Roba postaje simbol društvenog statusa prema kojem se raspoznajemo i orijentiramo u društvu, ona postaje važan dio našeg identiteta. Dotadašnji “svrhoviti konzumerizam“ poprima oblik i karakteristike “suvremenog“ (prema Hromandžić, 2008:10). Tim prijelazom započinje era potrošačkog društva koje Peračković definira kao naziv „[...] kojim se izražavaju neka svojstva suvremenog masovnog kapitalističkog i tržišnog društva, društvenog djelovanja pojedinca i skupina te načina ponašanja u kojima je potrošnja postala dominantna društvena vrijednost, a tržišni odnosi prevladavajući društveni odnosi“ (2013:35). „To je društvo masovne potrošnje, visokog životnog standarda i velike

kupovne moći stanovništva, u kome se može kupiti sve što se želi, a ne samo ono što je prijeko potrebno“ (Peračković prema Lukić i Pečuljić, 1982:478). Prema istraživanju koje provodi *National Retail Federation* (u nastavku: NRF) 2019. godine, na području Washingtona, u razdoblju koje obuhvaća Dan zahvalnosti, Crni petak i Cyber ponedjeljak (28. studenog 2019.- 2. prosinca. 2019.) 189,6 milijuna Amerikanaca posjetilo je trgovine što ukazuje na porast od 14% u odnosu na prošlu godinu. Prosječni kupac u navedenom periodu potroši oko 361,90 \$ što je za 16% više od prošle godine.

Što to tjera ljude da kupuju, što ih privlači u trgovine? Pruža li koncept potrošačkog društva pojedincu potpunu slobodu ili je ono samo još jedan način kako ga kontrolirati?

Cilj je ovog epistemološko-teorijskog rada predstaviti, kritički promisliti te povezati koncept konzumerizma s teorijom sekundarne proizvodnje Michaela de Certeaua. Primjenom radova Renate Salecl, Snježane Čolić, Hajrudina Hromandžića i Krešimira Peračkovića razradit će se koncept konzumerizma i potrošačkog društva te uloga pojedinca u istom. Potom će se na temelju knjige *Invencija svakodnevice* autora Michaela de Certeaua analizirati novi pristup ulozi pojedinca u potrošačkom društvu. Završno, kombinirajući elemente navedenih koncepata izvesti će se sinteza istih.

## **2. Kratki razvoj i osnovni pojmovi potrošačke kulture**

Potrošačka kultura, odnosno konzumerizam „podrazumijeva kulturu čija je središnja preokupacija potrošnja“ (Čolić, 2013:13). Potrošnja je zauzela mjesto središnjeg kulturnog zakona te se postupno proširila u sva područja ljudskog djelovanja. „Ona je postala društvena praksa kroz koju se osobe odvlači u svijet mašte odnosno kroz koju nostalgija i mašta zajedno postaju utjelovljeni u svijetu komodificiranih predmeta“ (Appadurai, 2005. u: Čolić, 2013:13). Tako konzumerizam postaje prevladavajuća ideologija suvremenog društva. „Ova suvremena kultura potrošnje nije jedini način na koji se obavlja potrošnja i reproducira svakodnevni život, ali je sigurno dominantan način koji posjeduje praktični djelokrug i ideološku dubinu koja mu dopušta da oblikuje i obuhvati sve ostale“ (Čolić, 2013:13). Važni faktori koji utječu na društvenu metamorfozu u sklopu ideologije konzumerizma su procesi marketizacije i komodifikacije. „Proces marketizacije zahtijeva da se cjelokupan društveni i kulturni život i odnosi prevrednuju u skladu s tržišnim kriterijima, prema kojima je vrijedno ono što može

donijeti profit. S druge strane, proces komodifikacije podrazumijeva da sva područja društvenog i kulturnog života postaju roba“ (Čolić, 2013:7). Posredstvom navedenih procesa tržište obavlja sve aspekte kulture, a time i samo društvo. Shodno tome možemo primijetiti da iskazivanje potrošačke kulture u svakodnevici pojedinca podrazumijeva „izraz trijumfa ekonomskih nad društvenim vrijednostima“ (Salter, 2004:70 u: Čolić, 2013:7).

Korijen suverenog društva, a samim time i potrošačke kulture možemo pronaći u djelu *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Maxa Webera. Prema Weberu duh kapitalizma zapravo predstavlja set ideja i to onih koje su proizašle iz religijskih ideja koje su povezane s protestantizmom, odnosno kalvinizmom. Neke od tih ideja su podržavanje marljivog rada te težnja za stjecanjem profita i njegovo ulaganje u buduće poslovanje. Protestantizam kaže kako se svaka vrsta rada može smatrati svetim ili "božjim" te ga poistovjećuje s načinom na koji se pojedinac približava Bogu. Također, protestantizam baš kao i kapitalizam u načelu je namijenjen dobrobiti ne obitelji, već društva u cjelini. Kapitalizam u svojoj srži okreće leđa čudima što znači da se društveni rast i razvoj postižu isključivo iskrenošću, racionalizacijom, radom i metodičkim razmišljanjem. Weber kaže kako su ljudi postali kapitalisti izričito zbog religijskih ideja. Protestantska etika naglašava vrijednosti poput štedljivosti, požrtvornosti, marljivosti i teškog rada. Snažne ideje protestantizma poticale su asketski način života. „Protestantska etika nije zabranjivala stjecanje“ (Čolić, 2008: 955). „Ono što je osuđivala bila je iracionalna upotreba bogatstva, zavist, zgrtanje bogatstva radi bogatstva“ (Campbell, 2005:103).

Društvena revolucija 1920-ih u čijem se središtu nalazi Edward Bernays označava prekretnicu iz "svrhovitog konzumerizma" čiji je cilj zadovoljenje primarnih potreba prema "suvremenom" koji teži stvaranju i zadovoljavanju želja (prema Hromandžić, 2008:10). „Tada je protestantsku etiku kao društvenu stvarnost i životni stil srednje klase zamijenio materijalistički hedonizam [...]“ (Bell, 1996., 74). „Zapravo je protestantsku etiku opustošila masovna potrošnja“ (Slater, 2004., 97).

Edward Bernays „(1891. – 1995.) bio je austrijsko-američki pionir struke odnosa s javnošću. Bio je prvi praktičar koji se nazivao savjetnikom za odnose s javnošću, a istaknuti svjetski komunikacijski teoretičari i praktičari nazivaju ga i ocem profesije“ (10.8.2020., <https://www.bernays.hr/Home/Page/hr-HR?name=tko-je-edward-bernays>). U ovom je kontekstu

značajno naglasiti kako je Bernays bio blizak rođak Sigmunda Freuda. „Bernays je bio prvi koji je [...] uvjerio korporacije da je moguće pospješiti prodaju njihovih proizvoda povezujući simbole potrošačke industrije s Freudovim idejama o nesvjesnom [...]“ (Hromandžić, 2008:9). Po svojim stavovima Bernays je bio blizak Paulu Mazuru, američkom bankaru koji predlaže „upravo politiku promjene američkog mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja, da žude za novim stvarima, čak i prije nego što su stare stvari do kraja konzumirane“ (Hromandžić, 2008:10). Povezujući proizvode i usluge s mislima, osjećajima i vrijednostima pojedinaca Bernays je uvelike utjecao na njihovu stopu prodaje i konzumacije što je uvelike doprinijelo razvoju industrije i proizvodnje. Velika je uloga i reklamno-potrošačke industrije. Masovni su mediji sredstvo prenošenja poruka i ideologija koje djeluje na veliki broj ljudi istovremeno. Oni djeluju na misli i osjećaje konzumenata. Oni ih u određenom postotku oblikuju i modificiraju. U potrošačkoj kulturi taktike kojom djeluje reklamna industrija razrađene su do najsitnijih detalja. William Leiss (1983) prilikom svojeg istraživanja reklamiranja u Kanadi zabilježio je u zadnjih pedeset godina (pogotovo na televiziji) pomak od reklama koje sadrže informacije o proizvodu prema onima koje su labavije vezane uz proizvod, a više uz životni stil. Takve poruke usmjeravaju konzumente prema ideji da se životni stil baš kao i identitet mogu kupiti. Velika se uloga posvećuje marketingu i oglašavanju, o čijem uspjehu uvelike ovisi plasman proizvoda ili usluge na tržištu. Potrošačka kultura društvu posredstvom medija nameće određene stavove i mišljenja. Kao primjer možemo navesti zapadni svijet i njegovu percepciju ženske ljepote. Gotovo na svim reklamnim materijalima uočavamo istu shemu; prikazuju se visoke i vitke žene, sportske građe te duge plave ili smeđe kose. Takve, strogo određene i jasno definirane granice “prihvatljivog“ i “poželjnog“ zamjećujemo i u modnoj, prehrambenoj i kozmetičkoj industriji. Leo Löwenthal u svom je dijelu *Literature, Popular Culture and Society*, koje je temeljeno na analizi američkih tjednika posvećenih popularnoj kulturi, primijetio da se težište društvene pažnje prebacuje s političara i gospodarstvenika na filmske zvijezde i sportaše, takozvane “selebritije“.

„Godine 1927. u američkim se medijima prvi put pojavljuje izraz *consumption*, kao pojam koji je, između ostalog, predstavljao bitnu promjenu smjera američke demokracije: Amerikanci svojoj vladi po prvi put nisu više bili primarno važni kao građani, državljani, već kao potrošači“ (Hromandžić, 2008:13). Herbert Hoover, tadašnji američki predsjednik otvoreno



je zagovarao konzumerizam kao središnju i ishodišnu ideologiju američkog naroda. Slom američke burze, 1929. godine uzrokovao je pomutnju i nesigurnost u društvu. Utjecao je na broj radnih mjesta, raspodjelu kapitala, a time i na mogućnost da prosječni pojedinac sudjeluje u potrošačkoj kulturi. 1933. godine Franklin Roosevelt postaje novi američki predsjednik. Promičući ideju socijalne države, pri čemu se pažnja posvećuje razvoju industrijske proizvodnje te „uvođenjem metoda istraživanja javnog mijenja“ (Hromandžić, 2008:14) Roosevelt uspijeva u određenoj mjeri vratiti stabilnost i osjećaj sigurnosti u američko društvo. Nakon Drugog svjetskog rata, 1946. Uspostavljen je *Institute for Motivational Research* u New Yorku. Osnovala ga je skupina psihoanalitičara koju je predvodio Ernest Dichterom. Institut je stvoren kako bi se odgovorilo na tada aktualna pitanja: zašto i kako ljudi kupuju, kako reagiraju na promotivne sadržaje, na koji način donose odluke vezane uz kupovinu te što podrazumijeva identitet američkog potrošača. Istraživači su se oslonili na metodu fokus grupa, pokušavajući postaviti osnovu za znanstveno istraživanje pojma konzumerizma. Zaključak do kojeg su došli jest da se prodaja proizvoda i usluga pospješuje otklanjanjem osjećaja krivnje kod potrošača. Također, zaključili su da je najlakši put do ostvarivanja profita, skriven u pobuđivanju nesvjesnih želja „te su ponovno aktualizirali spoznaje psihoanalize kako bi mogli manipulirati tim potencijalima“ (Hromandžić, 2008: 15).

Kako bismo dobro shvatili bit potrošačke kulture i konzumerizma potrebno je izdvojiti njene glavne sastavnice, a to su: ponuda, potražnja roba, prodaja, kupnja, trgovački centar, potrošač i kupac. „Ekonomisti [...] ističu razliku između pojmova potrošnje i potražnje, pri čemu potražnja podrazumijeva „količine nekog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama istog dobra“, što je pak vezano uz pojam ponude, koji podrazumijeva „količine nekog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti pri određenim cijenama istog dobra““ (Baletić, 1995:703 u: Peračković:, 2013:27).

Pojam robe u današnjem društvu predstavlja zajednički naziv za širok spektar drugih pojmova od odjeće, alata, hrane i pića pa sve do ljudskih ideja i njegovog tijela. Sve se danas može kupiti i sve može postati roba. „Upravo ovaj potencijal da bilo koja stvar, aktivnost ili iskustvo bude komodificirano ili zamijenjeno robom – neprestano postavlja intimni svijet svakodnevice u neosobni svijet tržišta i njegovih vrijednosti“ (Čolić, 2008:959), što djeluje kao pogonsko gorivo za ideologiju konzumerizma. „Roba je kao produkt stekla gotovo čudovišnu

samostalnost i s vremenom je od sredstva sama sebi postala cilj“ (Lojkić, 2013:49). „[D]anašnja potrošnja- ako ta riječ ima neko značenje izuzev onoga koje mu podaruje vulgarna ekonomija- određuje upravo stupanj na kojemu se roba neposredno proizvodi kao znak, kao vrijednost/znak, a znakovi (kultura) kao roba“ (Baudrillard, 2013:40). Lojkić naglašava da shvaćajući robu kao nešto nadnaravno, čovjek često zaboravlja da je ona proizvod njegova rada. „Roba se ne zasniva samo na svome fizičkom određenju već se [...] počela oslanjati na novu dimenziju svog bitka, a to je brend odnosno robna marka [...] koja kao posrednik nove ere razmjene dodaje značajnu novu nijansu u sveopćem potrošačkom društvu i kulturi posjedovanja, gdje se sve više stvaraju nove potrebe i želje, koje su nerijetko daleko od onih nužnih i potrebnih“ (Lojkić, 2013:49). U potrošačkom društvu roba postaje jedna od osnovnih odrednica identiteta svakog pojedinca. „[...] [S]tvari vam ne trebaju samo u njihovoj uporabnoj vrijednosti, koristite ih i kako biste sebe predstavili drugima, kako biste izrazili svoju osobnost i individualnost“ (Hromandžić, 2008:13).

Suvremena marketinška teorija definira prodaju kao „jednu od temeljnih funkcija marketinga [...] čija je svrha podmirivanje tržišnih potreba proizvodima i uslugama, uz ostvarivanje profita prenošenjem robe iz faze proizvodnje u fazu potrošnje“ (prema Peračković, 2013:29). „Kupnja je čin procesa kupoprodaje koji podrazumijeva razmjenu neke robe pri čemu jedna stranka isporučuje robu po određenoj cijeni, a druga stranka preuzima i plaća ugovorenu cijenu“ (Baletić, 1995:444 u: Peračković, 2013:31). „Tijekom 20. stoljeća zbila se radikalna promjena i odlazak u kupovanje više nije nužno značio kupnju, već i razgledavanje, što se očituje i u čestoj frazi suvremenih potrošača- kad im se trgovac obrati, odgovor je: samo gledam“ (Corrigan, 2005. u: Peračković, 2013:31). U suverenom, zapadnom društvu cijena proizvoda i usluga određuje se uz pomoć simbolične vrijednosti u novcu. Georg Simmel navodi kako se „novac, odnosno razmjena, vide kao ključni za iskustvo moderniteta“ (2004 u: Čolić 2013:7). Karl Marx naglašava pojam fetišizma robe koji objašnjava kao zabludu u kojoj ljudi vjeruju da roba i usluge na tržištu prirodno posjeduju razmjensku vrijednost. „U kapitalističkoj proizvodnji stvari se proizvode samo kao robe, to jest samo radi razmjene na tržištu, dok je njihova uporabna vrijednost (zadovoljavanje potreba) sporedna. Usprkos tome što je vrijednost robe određena količinom ljudskog rada i društvenim odnosima u proizvodnji, ljudi pogrešno vjeruju da je ta vrijednost prirodna osobina robe“ (Fanuko, 2013:72). Fetišizam robe predstavlja osnovu ideologije u kapitalizmu. Razmjenska vrijednost ne mora biti jednaka uporabnoj. Naprotiv, često

se događa da postoji jaz između navedenih vrijednosti. Kao primjer možemo navesti slučaj “markirane robe“ kod koje razmjenska vrijednost daleko nadmašuje uporabnu.

U potrošačkoj kulturi ističe se i pojam trgovačkog centra (ili šoping centar) kao ultimativnog potrošačkog teritorija. Hromadžić definira trgovačke centre kao „prostore privatnog kapitala stvoreni s ciljem stvaranja što većeg profita za njihove vlasnike“ (2008:55). Prvi veliki, moderni šoping centri nastaju u SAD-u 50-ih godina prošlog stoljeća. „Danas ih je u Americi oko 50.000, a u Europi oko 10.000“ (Delo, 2004:9). Površinski najveći šoping centar nalazi se u Dubaiju, Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Službeno je otvoren 2008. godine (nakon toga nadograđivan i obnovljen više puta) pod nazivom Dubai mall. Ovaj trgovački centar sadrži više od 300 velikih trgovina najprestižnijih svjetskih brendova uključujući akvarij, šetnicu i mnogobrojne kafiće i restorane (10.8.2020., <https://novi.ba/clanak/4810/shopping-centar-u-dubaiju-najveci-shopping-centar-na-svijetu>). Otvaranjem ovog šoping centra „Dubai postaje svjetski centar jedne relativno nove, ali već izvjesne i prepoznatljive, konzumerističke paradigme: potrošačkog turizma. U tu se svrhu svake godine tamo održava festival znakovitog naziva/slogana *Kupuj dok ne padneš*“ (Hromadžić, 2008: 46). 2004. godine taj je festival posjetilo 3,1 milijuna ljudi koji su ukupno potrošili 1,23 milijarde eura (Hromadžić prema Delo, 2005:12). Možemo navesti i primjer “Crnog petka”. Crni petak ime je (izvorno dolazi iz SAD-a) koje označava dan koji slijedi nakon Dana zahvalnosti te službeno označava početak kupnje božićnih poklona i potrepština. Obilježava se tako da se sve trgovine otvaraju svoja vrata u ranim jutarnjim satima skroz do dugih noćnih sati te je sav asortiman (ili većina) na popustu. Ovaj se dan obilježava u mnogim državama svijeta. Neke od njih su: SAD, Kanada, Indija, Rumunjska i Hrvatska. Kroz ove primjere možemo uočiti kako se radi o novoj, modificiranoj pojavi i razvoju šoping centara, koji osim njihove izvorne funkcije, olakšavanje kupovine, danas pružaju i mnoge druge usluge. „Kupovanje povezano sa zabavom i užitkom vodi ka oblikovanju visoko razvijenog potrošačkog životnog stila i njemu prilagođenog svjetonazora“ (Hromadžić, 2008: 46).

Pojmovi potrošač i kupac nisu sinonimi (prema Peračković, 2013:30). „Petrošača se definira u najširem smislu kao subjekt koji pribavlja neko dobro (proizvod ili uslugu) radi podmirenja vlastite potrebe; može biti pojedinac, kućanstvo ili poduzeće koje raspolaže određenim prihodima kao svojom kupovnom sposobnošću“ (Baletić, 1995:704 u: Peračković,;

2013:30). „Dok je potrošač posljednji akter i kupnje i potrošnje, kupac ne mora nužno biti i krajnji potrošač, već svaka osoba koja je kupila neku robu slučajno ili planirano“ (Peračković, 2013:30). Kupac nužno ne mora trošiti kupljeni proizvod već može kupovati za druge.

Cilj je ovog dijela rada bio postaviti povijesni okvir zbivanja koji su uspostavili proces transformacije kulturne paradigme te objasniti neke od glavnih pojmova koje susrećemo u konceptu potrošačkog društva, odnosno konzumerizma. Edward Bernays blizak rođak Sigmunda Freuda, koristeći se njegovim teorijama, 1920-ih zaključio je da se korištenjem ideja o nesvjesnom može pospješiti prodaja pojedinih proizvoda. Ova teorija označuje prijelaz u novu eru; eru potrošačkog društva. Igor Duda u svojoj knjizi pod naslovom *U potrazi za blagostanjem :o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih* navodi kako je „konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje“. Potrošačka kultura nam na neki način nameće određeni stil života koji se potom širi procesom globalizacije, prvenstveno masovnim medijima. U ovom su odjeljku navedeni podatci koji se odnose na najveći trgovački centar. Ti podatci najbolje ukazuju na aktualnost ove teme i važnost njenog daljnjeg proučavanja.

### **3. Teorija sekundarne potrošnje**

Michel de Certeau (Chambéry, 17. ožujka 1925. – Pariz, 9. siječnja 1986.), povjesničar, antropolog i teolog bio je jedan od najutjecajnijih francuskih mislilaca 20. stoljeća. Studirao je na sveučilištima u Lyonu, Grenobleu i Sorboni. Predavao je kao Sveučilišni profesor u Parizu i San Diegu u Californiji. „Na intelektualnoj pozornici on je izdvojena ličnost koja se nije priklonila zakonitostima ikoje jasno utvrđene discipline i čije intelektualno ozračje slijedi putove strane logici institucija, pripadale one sveučilištu, crkvi ili državi“ (de Certeau, 2002:8). U ranim godinama njegove akademske karijere bavio se pitanjem povijesti; zašto nam treba povijest i koju kulturnu značajku ona upražnjava. 1968., za vrijeme građanskih nemira u Francuskoj de Certeau piše pamflet pod nazivom *La priz de parole* (1968.), preveden kao *The Capture of Speech and Other Political Writings* (1997.). Djelo je napisano kao de Certeauov osobni doživljaj i odgovor na ono što se događalo na ulicama i trgovima Francuske uz osvrt na pojmove i međusoban odnos zakona i vlasti. Njegova ostala djela su: *Pisanje povijesti (L'Écriture de l'histoire, 1975)*, *Izum svakodnevice (L'Invention du quotidien, 1980)*, *Heterologije (Hétérologies, 1986)*, *The Writing of History (L'écriture de l'histoire, 1975)*. Njegovo

najpoznatije djelo *Invencija svakodnevice* (1980.) predstavlja kritički osvrt i analizu praksi koje pojedinci koriste u svakodnevnom životu, što uključuje upotrebu različitih taktika (prema <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110810104555453>, 20. kolovoza 2020.).

U zimu, 1980. godine prvi put je objavljeno djelo *Invencija svakodnevice*, kao rezultat istraživanja koje se provodilo od kraja 1974. godine do 1978. godine. To je djelo koje se sastoji od tri sveska. Prvi pod naslovom *L'Invention du quotidien 1. arts de faire* (1980), prevedeno kao *The Practice of Everyday Life* (1984) i drugi *L'Invention du quotidien 2. habiter, cuisiner* (1980), preveden kao *The Practice of Everyday Life Volume 2: Living and Cooking* (1998). Suautori drugog sveska su istraživači Pierre Mayol i Luce Giard. Treći svezak bio je planiran, ali nikada nije dovršen. Djelo je često citirano u poljima kao što su retorika, studije uspješnosti, i pravo

U *Invenciji svakodnevice*, de Certeau povezuje različite znanstvene interese kako bi razvio teoriju o proizvodnoj i potrošnoj aktivnosti koja je tipična za svakodnevni život. Koristi se deskriptivnom metodom i znanstvenom literaturom. Novi heroj, glavni lik predstavlja anonimus koji je određen kulturnim kontekstom. On se koristi različitim skupom taktika kako bi se snašao u svijetu ispunjenom nametnutim strategijama. De Certeau navodi kako je svakodnevni život različit od ostalih praksi svakodnevnog postojanja po tome što je ponavljani i nesvjestan. Njegova svakodnevica ne predstavlja revolt institucionalnim strukturama, već način na koji pojedinci nesvjesno manevriraju svojim životom i svime što on uključuje. De Certeau se u svojem istraživanju fokusira na potrošačko društvo, polemizirajući pasivnost pojedinca u takvom društvu, što proizlazi iz ideologije koja je temeljena na tvrdnji da „efikasnost proizvodnje pretpostavlja inertnost potrošnje“ (Certeau, 2003:240 u: Hromandžić, 2008:56). Također, negira nadmoć masa te naglašava kako sve polazi od pojedinca. U svom djelu on ističe idolatrijski način života koji se odnosi na štovanje predmeta ili osobe kao vrhovnog bića. On pruža novu perspektivu prema potrošačkom društvu, umjesto da promatramo određene proizvode kao zasebne fenomene, treba ih gledati kako ih koriste pojedinci ili grupe te što s njima čine - nije dovoljno analizirati medijske sadržaje i njihov obujam, već što konzument radi tijekom tog vremena, što on fabricira tijekom tih sati. „[P]ozornost se premješta od potrošnje proizvoda za

koju se pretpostavlja da je pasivna, na anonimno stvaranje rađeno iz prakse odmaka u korištenju tih proizvoda“ (Certeau, 2002:11). Ovaj fenomen de Certeau definira kao sekundarnu proizvodnju. Prema njemu potrošnja je sekundarna proizvodnja. Pojedinaac izborom odjeće koju nosi zapravo gradi svoj identitet, dakle proizvodi. Prevladava mišljenje da je potrošnja pasivna, da tada i sami potrošači nisu kreativni, nego da oni prihvaćaju ono što im nameće vladajuća elita. Navodi primjer Južne Amerike gdje su starosjedioci usvojili kulturu i religiju osvajača, ali su im preokrenuli smisao te ga prilagodili svojim potrebama. Indijanci tako postaju metafora za „anonimnog aktera“. De Certeau izvodi dva važna procesa; fabrikacija i konzumacija. Fabrikacija podrazumijeva skrivenu proizvodnju. Ona je skrivena jer se „raspršuje na prostorima koje određuju i zauzimaju sustavi proizvodnje i zato što sve totalitarnije širenje tih sustava ne ostavlja više potrošačima mjesto na kojem bi pribilježili što oni čine s proizvodima“ (Certeau, 2002:33). Konzumacija se odnosi na načine korištenja proizvoda i usluga koju nameću elite. „Za njega je na djelu masivna marginalnost; to je kulturalna djelatnost ne-proizvođača kulture, neoznačena, neiščitljiva, nesimbolizirana djelatnost, a koja ostaje jedinom mogućom svima onima koji unatoč svemu plaćaju, kupujući ih, proizvode spektakle u kojima se zacrtava proizvođačko gospodarstvo. Ona se univerzalizira i nije homogena“ (Certeau, 2002:37). Dva najvažnija pojma ove teorije su taktike i strategije. Strategijama se bave moćni akteri, one su organizirani skup pravila i vrijednosti koje su definirane od strane elita. „Iz strategija se razvila politička, ekonomska i znanstvena racionalnost“ (Certeau, 2002:40). Taktike podrazumijevaju slabe aktere, odnose se na načine iskorištavanja situacije i njenih čimbenika sebi u korist. Taktike ne moraju biti unutar okvira dopuštenog djelovanja. One podrazumijevaju svojevrsni otpor prema ustaljenim šablonama. „Mehanizmi otpora isti su u svim razdobljima, u svim porecima, jer na snazi ostaje ista neravnomjerna podjela snaga i isti postupci izigravanja preostaju slabima [...]“ (Certeau, 2002:17). Taktičke vrste svakodnevne su: govorenje, čitanje, kruženje, kupovanje ili kuhanje. De Certeau navodi da se u taktike ubrajaju i „svakodnevne prakse potrošnje“ preko kojih se „potrošači pretvaraju u doseljenike“ (Certeau, 2003:106 u: Hromandžić, 2008:57). „Svakodnevni se život izumljuje tisućama načina prekoračivanja dopuštenog“ (Certeau, 2002:32). Korištenje taktika i strategija u suvremenom životu naziva se umijeće činjenja. Svakodnevni život prazno je slikarsko platno, boje na paleti zadane su strategije, a kako će, kojom bojom i što naslikati predstavlja taktiku pojedinca koji pomoć njih u suverenom društvu postaje umjetnik.

## 4. Izbor ili manipulacija?

Pri proučavanju potrošačke kulture važno je usmjeriti se na dva aspekta: kulturnu dimenziju ekonomije koja uključuje simboličnu vrijednost robe te na ekonomiju kulturne robe koja podrazumijeva zakonitosti tržišta, konkurenciju i raspodjelu kapitala (Featherstone, 1991:84 u: Čolić, 2013:13). Današnji teoretičari ističu dva pristupa potrošačkoj kulturi, a to su visoka kultura i masovna kultura. U prvoj su skupini oni koji ističu važnost kulture potrošnje i njenu uporabu, čija su stajališta djelomično temeljena na teoriji Michaela de Certeaua dok druga skupina kritizira potrošačko društvo.

### 4.1. Masovna kultura kao posljedica potrošačke kulture

„Najveći neprijatelj slobode jest zadovoljan rob.“ (Hromadžić, 2008:7). Ovaj citat pruža vrlo dobru ishodišnu točku za razmatranje masovne kulture pošto prodire u srž problema koji ističu kritičari potrošačke kulture. Važno je naglasiti proces globalizacije kao jedan od uzroka širenja masovne kulture. Globalno širenje kulturnih sadržaja s jedne strane nosi puno prednosti dok s druge strane nailazimo na ispraznost sadržaja. „Životni izbor opisan je istim terminima kao i potrošački [...]“ (Salecl, 2012:15).

Masovna kultura nalazi se posvuda; u restoranima, kinima, glazbi pa čak i u našem domu. Ona prodire u sve aspekte naših života i postupno preuzima kontrolu bez da smo kao pojedinci toga svjesni. Pojedinač predstavlja samo još jednu figuru na šahovskoj ploči internacionalnih kompanija. Postupno su te kompanije “preuzele“ nacionalne kulture i običaje te ih pretvorile u uniformne matrice namijenjene širokim masama. Za razliku od visoke kulture, masovna dopušta sudjelovanje širokom spektru ljudi, neovisno o njihovom socijalnom, ekonomskom i obrazovnom statusu. Tip odnosa koji prevladava u ovakvoj kulturi nalikuje tržišnim odnosima dok su međuljudski odnosi zasnovani na principu profita i posjedovanja dobara. „[U]pravo se kroz tržište definira potrošačka kultura: potrošači se proizvode kada se tržište pojavi kao opći način ekonomske regulacije“ (Čolić, 2008: 958). „Tržišno društvo sustavno ovisi o neutaživosti potreba, jer proizvodnja robe zahtijeva prodaju sve većih količina konstantno promjenjivih dobara“ (Čolić, 2008: 959). Posredstvom medija širi se željena ideologija te poželjni kulturni obrasci. Ono što pojedinac traži od potrošačke kulture su: jednostavnost, zabava, komfor i minimiziranje fizičkih i psihičkih prepreka. Pružajući mu prividnu mogućnost izbora ona mu

omogućuje sve što on traži. Potrošačka kultura pretpostavlja da za pojedinca ne postoje granice užitka. „Pojedinac je prikazan kao netko tko beskrajno prekoračuje granice uživanja, neprestano zadovoljavajući vlastite želje, kojih je sve više“ (Salecl, 2012:11). Zadovoljavanje trenutnih želja potiče nove, što posljedično postavlja potrošnju u prvi plan. Potrošnja postaje primarna funkcija pojedinca. Kritičari naglašavaju da su „odluke koje donosimo nerijetko iracionalne“ (Salecl, 2012:166). Suvremene djelatnosti poput marketinga prepoznale su ovu osobinu potrošača te je iskoristile. Aktualne reklame funkcioniraju na principu pobuđivanja emocija (zavist, sreća, sram) koje potom pospješuju prodaju. „Svojedobno je i Lasch primijetio da čak i samo reklamiranje ne služi toliko oglašavanju proizvoda koliko promicanju potrošnje kao načina života. Ono "preodgaja" mase, stvarajući im neutaživu požudu ne samo za robom nego i za novim iskustvima i osobnim ispunjenjem“ (Lasch, 1986:82 u: Čolić, 2008:975). Promicanje ideologije izbora upravo omogućuje kapitalizmu održavanje nadmoćne pozicije. Louis Althusser ističe kako je srž problema u tome što pojedinci ne zamjećuju principe koji su im nametnuti (prema Salecl, 2012.). „Društvo funkcionira kao nešto očito, zadano, gotovo prirodno“ (Salecl, 2012:16). Potrošačka ideologija usmjerava mase prema zabavnim sadržajima i svijetu mašte kako bi im preusmjerila pažnju s važnih društvenih segmenata poput politike ili obrazovanja. Althusser naglašava kako je osim aktivnog podržavanja ideologije za njen opstanak važno da je društvo ne propitkuje (prema Salecl, 2012.). „Opsjednuti vlastitim izborom, često ne uviđamo da on uopće nije naš vlastiti, nego na njega uvelike utječe društvo u kojem živimo“ (Salecl, 2012:20). U situacijama kada osoba ne zna kako reagirati ili kada dođe do točke u kojoj joj je društveno odobravanje uskraćeno ili oduzeto javlja se bijes. „Ali iako se bijes doima kao nešto što treba kontrolirati ili čega se treba riješiti, ne smijemo zaboraviti da je to važan, prijeko potreban osjećaj koji pokreće društvene promjene. Pokušaji iskorjenjivanja bijesa kod ljudi mogli bi se stoga shvatiti kao još jedan oblik njihove pacifikacije, preusmjeravanja njihove pozornosti od društvenih problema prema individualnima“ (Salecl, 2012:36). Konzumerizam uzdiže robu na novu, simboličku razinu istovremeno degradirajući pojedinca. On postaje objekt, sredstvo za postizanje konzumerističkih ciljeva. Svjedočimo procesima u kojima ljudi postaju hodajući reklamni materijali (na primjer: manekenke na modnoj pisti ili studenti koji nose reklame na leđima po velikim gradovima).

*[P]otrošačka kultura može se odrediti kao kultura koju može kupiti svatko tko ima novac. To je kultura koja se "proizvodi" da bi bila prodana. Ona je ukratko – trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenima. Dok se potrošačka*



*kultura čini univerzalnom jer je prikazana kao područje slobode u kojem svatko može biti potrošač: smatra se također univerzalnom jer svatko mora biti potrošač: ovaj je tip slobode prisilan (vidi: Fromm, 1963.; Bell, 1996.; Slater, 2004.; Corrigan, 2005.). Treba istaknuti -da se "sloboda" potrošačke kulture definira na način koji je ključan za modernost, osobito njezinu liberalnu verziju: izbor potrošača privatni je čin. Odnos između slobode i privatnosti ključan je za ideju modernoga pojedinca. Tako je izbor potrošača samo svakodnevna verzija toga šireg pojma privatne, individualne slobode (prema Čolić, 2008: 959).*

Kao jednog od glavnih aktera u kritici potrošačke kulture treba istaknuti Frankfurtsku školu. Teorija koju su zagovarali pripadnici škole naziva se kritička teorija. Oni upućuju snažnu kritiku na "kulturnu industriju", odnosno „racionaliziranim, birokratiziranim strukturama (na primjer televizijskim mrežama) koje kontroliraju modernu kulturu“ (Ritzer, 1997:138). Kulturna industrija obuhvaća sektore i organizacije kapitalističkog društva usmjerene na zabavu, slobodno vrijeme, oglašavanje, trgovinu, stilove života i masovne medije. Osnovni je cilj ove industrije profit. Produkt kulturne industrije je masovna kultura koja je definirana kao „upravljana, [...] nespontana, reificirana, lažna kultura, a ne stvarno događanje“ (Jay, 1973:2216 u: Ritzer, 1997:138). Pripadnici Frankfurtske škole naglašavaju dva aspekta masovne kulture; prvo, ona je lažna. „Smatraju da se sastoji od unaprijed zapakiranih cjelina ideja koje se, masovno proizvedene, šire masama pomoć medija“ (Ritzer, 1997:138). Drugo, brinu ih njeni „pacificirajući, represivni i zaglupljujući“ (Friedman, 1981; Tar, 1997: 83 u: Ritzer, 1997:138) učinci na društvo. Marksistički teoretičari tvrde kako je kapitalizam temeljen na eksploataciji slabijih kao i društvenoj stratifikaciji. Vladajuća se manjina služi ideologijom kako bi kontrolirala masu i usmjeravala njihove želje, a samim time potrošače dovodi u stanje ispunjeno dogmama. Manjina prikazuje iskrivljenu sliku zbilje masi dok je ona onda sama percipira kao danu i zadanu to jest kao jedinu mogućnost. Oni tvrde da kapitalizam stvara pasivne potrošače koji nisu sposobni za kritičko prosuđivanje. Neskloni kritičkom prosuđivanju potrošači su skloni bijegu u vlastite snove i maštu, što djelomično pronalaze u robi i njejoj simboličkoj vrijednosti.

Postoje i suvremeni kritičari konzumerizma kao i protupokreti koji se opiru konzumerističkoj ideologiji. Jedan od poznatijih takvih pokreta je Adbuster. Pokret je osnovan 1989. u Vancouveru. „Adbuster je gotovo paradigmatički oblik globalne socijalne mreže koja povezuje organizacije i pojedince čija je zajednička ideološka odlika zalaganje za novi tip društvenog organiziranja, djelovanja i življenja s onu stranu kapitalističke konzumerističke

stvarnosti“ (Hromandžić, 2008:82). Ovaj pokret okuplja šaroliku grupu ljudi čiji je cilj ponuditi nove, alternativne modele društvenog djelovanja. Pripadnici ovog pokreta koriste metodu pod nazivom *culture jamming* to jest kulturna diverzija. „Termin je skovan još 1984. od strane benda *Negativland* s ciljem označavanja prakse javnih aktivističkih angažmana u svrhu kritike i otpora prema komercijalno- korporativnim vrijednostima, poput parodiranja i ironiziranja *mainstream* medija i marketinškog oglašavanja, što proizvodi svojevrsne bumerang efekte“ (Hromandžić, 2008:82). Neke od poznatijih akcija koje provodi ovaj pokret su *Buy Nothing Day* i *TV turnoff week*.

#### 4.2. Visoka kultura kao posljedica potrošačke kulture

Ljudi su oduvijek tražili neki bijeg od stvarnosti; jedno od sredstava koje im je to omogućavalo bila je umjetnost. U doba stare antike ona je bila namijenjena samo visokim dijelovima društva dok se kroz povijest razvijala te usporedno s time poprimala nove uloge. U srednjem vijeku freske na crkvama imale su obrazovnu ulogu. Budući da većina stanovništva nije znala čitati, freske su im služile kao svojevrsni putokaz o tome što će ih dočekati nakon smrti ne budu li slijedili pravila.

Razvojem obrazovanja umjetnost gubi na svojoj realnosti i postaje apstrakcija. Ona je sredstvo kojim ljudi iskazuju svoje skrivene želje, osjećaje i snove. Danas ljudi mogu aktivno sudjelovati u stvaranju i upražnjavaju kulture, koristeći se različitim taktikama. To je jedna od odlika kapitalističkog sistema koju ističu zagovornici kulture potrošnje. Temelje njihovih argumenata pronalazimo upravo u teoriji Michela de Certeaua. Oni ističu aktivan odnos ljudi prema proizvodima popularne kulture. Ističu sposobnost pojedinca da se snađe i barata različitim alatima i znanjima u zadanim strukturama, bilo medijskih, potrošačkih ili političkih. Pobornici potrošačke kulture zagovaraju stajalište koje kaže kako su se u mnoštvu informacija, proizvoda i slika pojedinci uspjeli snaći te su osmislili načine na koje dešifriraju skrivene poruke te im pridaju vlastito značenje. Također se ističe još jedna važan element kapitalističkog društva, a to je borba proizvođača za kupce. Kao posljedica ove karakteristike pojavljuje se široki asortiman proizvoda pošto se i kupci razlikuju po svojoj etničkoj, dobnoj, klasnoj, rasnoj, spolnoj i religijskoj pripadnosti. Kao što smo već istaknuli roba u kapitalističkom društvu poprima prije svega simboličku ulogu. Kupci nisu jednaki stoga teže personaliziranim proizvodima. Pojedinci i grupe tako oblikuju nove modalitete i koncepte proizvoda i usluga, za što se koristi pojam

*bricolage* koji definiramo kao „umijeće kombiniranja i rekombiniranja različitih simbola i kulturnih elemenata s ciljem stvaranja novih struktura“ (15.8.2020., <http://struna.ihjj.hr/naziv/krpez/25146/>). Ovaj je pojam jako izražen u modnoj industriji.

*Radije nego da usvoje životni stil, kroz tradiciju i običaje, novi heroji potrošačke kulture čine ga životnim projektom i izražavaju svoju individualnost i smisao za stil kroz posebnosti (robe, odjeće, načina ponašanja, iskustva, pojavnosti i tijela) čijom ukupnošću dizajniraju vlastiti životni stil. Moderni pojedinac unutar potrošačke kulture svjestan je toga da se ne izražava samo svojom odjećom, nego i vlastitim domom, namještajem, dekoracijama, autom i ostalim pojavnostima koje treba čitati i klasificirati u pojmovima posjedovanja ili nedostatka ukusa. Preokupiranost prilagođavanjem životnog stila i stilskom samosviješću ne nalazi se samo među mladima i podložnima utjecajima; javnost potrošačkog društva sugerira nam da postoji prostor za poboljšanje i samoizražavanje bez obzira na dob i klasno porijeklo. (Winship, 1983; Featherstone and Hepworth, 1983 u: Featherstone, 2001:67 )*

Zagovaratelji popularne kulture pridaju važnost pojmu aktivne publike. Pojam podrazumijeva da „medijske publike bivaju (re)definirane, to jest rekonceptualizirane iz pasivnih primatelja medijskih sadržaja u aktivne čitatelje medijskih tekstova“ (Hromandžić, 2010:101). Veliki doprinos u istraživanju aktivne publike dao je David Morley, autor djela *Nationwide Audience* (1980). Morley je u sklopu djela proveo istraživanje publike. „Istraživanje je pokazalo da je de-kodiranje određeno pozicijom u društvu, prvenstveno klasnom, no da osim nje i drugi faktori određuju načine dekodiranja teksta jer se pokazalo kako pripadnici istog društvenog razreda mogu različito dekodirati tekst, ovisno o diskursima i institucijama s kojima su bili povezani (Morley, [1980]1999:160 u: Hromandžić, 2010:101).

Teorija racionalnosti predstavlja jednu od taktika koje je društvo razvilo kako bi opisali svoj odnos prema kupnji te njen međuodnos s korisnošću. Ona „[...] pretpostavlja da ljudi razmišljaju prije nego što djeluju te da će u svakoj situaciji uvijek nastojati povećati korist, a smanjiti trošak ili gubitak“ (Salecl, 2012:14). Ovisno o kontekstu i dostupnosti informacija pojedinac će odabrati onu opciju koja mu najviše odgovara.

Mediji čine jedan od važnih elemenata širenja potrošačke kulture. Njihova je uloga promocija određenog stila života te proizvoda i usluga koje taj stil uključuje. Zagovaratelji kulture potrošnje i ovdje vide pozitivnu stranu te ističu pojmove globalizacije, hibridizacije i

kreolizacije. Glokalizacija se definira kao proces u kojem globalna potrošačka dobra dobivaju različita značenja u lokalnim kulturama. Kao primjer možemo istaknuti Bollywood, koji je nastao kao indijski odgovor na američki Hollywood. Hibridizacija je proces miješanja kultura. Kreolizacija označava međusobni utjecaj i miješanje različitih kultura to jest „proces kojim iz dugotrajnoga dodira različitih kulturnih utjecaja ili tradicija nastaje nov entitet“ (15.8.2020., <http://struna.ihjj.hr/naziv/kreolizacija/22171/>).

## 5. Taktike i strategije u suvremenom kontekstu

Odlazak na posao za većinu ljudi predstavlja svakodnevnu rutinu. Postoje dva načina na koja se ta rutina može vršiti, a koju će od njih odabrati ovisi o volji svakog pojedinca i situaciji u kojoj se nalazi. Ako ima dovoljno vremena pojedinac će koristiti svoj uobičajeni put, onaj koji si je zadao. U slučaju da se na tom putu susretne s radovima na cesti morat će u kratkom vremenu pronaći drugi put kako bi stigao na svoje odredište. Isto tako ako pojedinac pri polasku procijeni da nema dovoljno vremena izabrat će najkraći put, odnosno prečicu. Ustaljeni put predstavlja naviku te ujedno podrazumijeva sigurnost. Taj je put pojedincu predstavio sustav za navigaciju koji mu je također, prvi put diktirao upute. U kontekstu teorije Michela de Certeaua on predstavlja zadanu strategiju. Strategija pojedincu dostavlja predložene upute i podrazumijeva ustaljen sustav moći. Svaka promjena strategije koja je uvjetovana nekakvim zaprekama predstavlja taktiku. Put kojim se pojedinac kreće u slučaju radova ili nedostatka vremena zapravo su alternativne opcije kojim on dolazi do cilja, to jest taktike.

U kontekstu potrošačkog društva zadana strategija može se sumirati parolom “*Kupuj dok ne padneš*“, koja je ujedno i naziv festivala koji promovira koncept potrošačkog turizma (prema Hromadžić, 2008: 46). Pojedincu se na različite načine poručuje: kupi sve što možeš, kupi više nego što ti treba, ovaj proizvod izražava tvoju individualnost, ovaj proizvod si ti... U trenutku kada pojedinac nije u mogućnosti sudjelovati u zadanoj strategiji (zbog financijskih ili moralnih razloga) on se okreće raznovrsnim taktikama koje mogu biti unutar okvira dopuštenog djelovanja ili izvan njega.

Vladajuće klase i elite svakodnevno kreiraju nove strategije kako bi modificirali ponašanje pojedinaca sebi u korist, no dosjetljivi pojedinac istom brzinom razrađuje nove taktike

uz pomoć kojih pronalazi jednostavniji put do cilja. Jedna od prvih taktika kojom se pojedinac služio je cjenkanje. Ono je definirano kao oblik društvenog djelovanja u kojem kupac „na ponuđenu cijenu predlaže manju te se primicanjem od najviše prodavačeve cijene i kupčeve najniže nastojati doći do cijene povoljne za obojicu“ (28.8.2020., [http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=f1xgXBQ%3D](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1xgXBQ%3D)). Neke od novijih taktika podrazumijevaju: izabiranje proizvoda i usluga, posuđivanje i dijeljenje proizvoda, razne akcije, popuste i kupone, kredit te *leasing*. Novi mediji omogućili su potrošaču da sudjeluje u procesu proizvodnje. Potrošač postaje sukreator, dok se proizvođači sve više prilagođavaju konzumentima, što možemo potkrijepiti sve većom diferencijacijom i individualizacijom proizvoda i usluga na tržištu. Anonimni pojedinac postaje individua koja svojim ponašanjem utječe na ponašanje i modificiranje strategija koje nameću elite. Umjesto ponude koja se promovira putem medija i oglašivačkih materijala, suvereni pojedinac za novim proizvodima traga u trgovinama rabljene robe. Umjesto da prati reklamne sadržaje, on za savjet traži prijatelja ili člana obitelji. Umjesto da kupuje hranu on se okreće poljoprivredi. Na društvenoj mreži *You Tube* sve su popularniji takozvani *DIY*, odnosno *Do It Yourself* videosadržaji, u kojima kreativni pojedinci, korak po korak, objašnjavaju kako izraditi neki predmet, nakit ili namještaj. Neki od razloga naglog skoka popularnosti ovakvih videosadržaja su: brzina i jednostavnost izrade te niska cijena potrebnih materijala.

Taktike kojima se pojedinac služi mogu biti i izvan okvira dopuštenog djelovanja, odnosno ilegalne. Pojedinac tada podliježe akcijama poput krađe, podmićivanja, krijumčarenja i švercanja. Zbog nemogućnosti kupnje željenog proizvoda ili usluge pojedinac se okreće prema crnoj i sivoj ekonomiji, odnosno tržištu. Crna ekonomija definirana je kao „zakonom nedopustiva aktivnost koja se stoga radi na protuzakonit način“ (28.8.2020., <http://staro.rifin.com/root/tekstovi/tekst.cgi?id=318>). Najpoznatiji primjeri crne ekonomije su: proizvodnja i prodaja droge te reketarenje. Siva ekonomija „[...] u osnovi podrazumijeva obavljanje ekonomske aktivnosti mimo odgovarajuće pravne regulative (neformalna ekonomija) ili protivno pozitivnim propisima (ilegalna ekonomija)“ (28.8.2020., <https://www.matica.hr/hr/342/siva-ekonomija-u-hrvatskoj-20998/>). Raširen izraz u narodu kaže kako “se sivom ekonomijom mulja gazda, a crnom država“.

## 6. Zaključak

Konzumerizam podrazumijeva ideologiju koja potiče potrošnju u svrhu zadovoljavanja ljudskih želja. „Želje su psihološke, ne biološke, i po svojoj su naravi neograničene“ (Bell, 1996. u: Čolić, 2008:956). Suvereni pojedinac procesom potrošnje stvara svoj identitet. Potrošnja tako postaje neizostavan dio svakodnevnog života. Konzumerizam promovira „hedonizam koji je postao kulturno (ako već ne i moralno) opravdanje kapitalizma“ (Bell, 1996., 22; 223-224). Statistike pokazuju konstantnu stopu rasta onih koji kupuju, kao i količinu sredstava koje pritom koriste. S obzirom na brojčane podatke, buduća su istraživanja na ovom polju potrebna i poželjna. Rad uključuje brojne autore koji se bave ovom tematikom i njihove su ideje uključene.

U ovom epistemološko- teorijskom radu razrađeni su teorijski koncepti konzumerizma i umijeća činjenja. Cilj je rada kroz teoriju “taktika i strategija“, Michela de Certeaua razraditi ideološke principe konzumerizma. Rad je započet kratkim povijesnim razvojem konzumerizma te objašnjavanjem osnovnih pojmova koji su povezani uz navedenu ideologiju. Najvažniji utjecaj u širenju konzumerizma imao je Edward Bernays. On je uvjerio kompanije kako povezivanje njihovih proizvoda i usluga s onim nesvjesnim može pospješiti prodaju, odnosno osigurati veći profit. Roba poprima simboličku vrijednost. Njome pojedinac izražava sebe te zadovoljava svoje želje. Neki od važnijih pojmova poput: ponuda, potražnja roba, prodaja, kupnja, trgovački centar, potrošač i kupac definirani su u ovom radu. Drugi dio rada odnosi se na teoriju sekundarne potrošnje Michela de Certeaua. On navodi kako je potrošnja zapravo samo sekundarna proizvodnja. Važni pojmovi u njegovoj teoriji su taktike i strategije. Strategije predstavljaju zadane obrasce djelovanja. One su zadane od strane aktualnih elita. Taktike obuhvaćaju načine na koje pojedinci uspijevaju pronaći “lakši put“. One podrazumijevaju svojevrсни putokaz kroz strategije. Korištenje strategija i taktika u svakodnevnom životu naziva se umijeće činjenja.

U proučavanju potrošačkog društva i pripadajuće ideologije susrećemo se s dva pristupa. Onaj kritički naglašava pasivnost pojedinca kao glavnu zamjedbu. Članovi Frankfurtske škole pristaše su ovakvog načina promišljanja. Drugi pravac upozorava kako pojedinac ipak nije samo još jedna od marioneta kojom velike svjetske korporacije upravljaju. Ovaj se pravac djelomično temelji na prethodno spomenutoj teoriji Michela de Certeaua.

Zaključno, korištenjem teorijskih koncepata taktika i strategija u kontekstu potrošačkog društva uočavamo da pojedinac nije obična figura na šahovskoj ploči. On je ravnopravni igrač koji se nadmeće s internacionalnim kompanijama, u svrhu ostvarivanja vlastitih interesa u igri koju je nametnula potrošačka kultura.

## 7. Popis korištene literature

1. Appadurai, A. (2005.) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis, London, University of Minnesota Press
2. Baletić, T. (ur.) (1995.) *Ekonomski leksikon*, Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia
3. Baudrillard, J. (2013.) *Simulacija i zbilja*, priredio Rade Kalanj, prev. G. V. Popović, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
4. Bell, D. (1996.) *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books
5. Campbell, C. (2005.) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, York, Alcuin Academics
6. Certeau, M. (2002.) *Invencija svakodnevnice*, Zagreb, Naklada MD
7. Certeau, M. (2003.) *Invencija svakodnevnice*, Zagreb, Naklada MD
8. *Cjenkati se* (2020.) Hrvatski jezični portal, [http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=f1xgXBQ%3D](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1xgXBQ%3D) (stranica posjećena 28. kolovoza 2020.)
9. Corrigan, P. (2005.) *The Sociology of Consumption*, London, Sage Publications Ltd.
10. Čolić, S. (ur.) (2013.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
11. Čolić, S. (2013.) „Predgovor“, u: S. Čolić (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str: 7-10
12. Čolić, S. (2008.) „Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva“, *Društvena istraživanja*, sv. 17 (6): 953-973
13. Čolić, S. (2013.) „Suvremena potrošačka kultura neoliberalnog kapitalizma i održivost: globalni aspekti“, u: S. Čolić (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str: 13-24

14. Duda, I. (2005.) *U potrazi za blagostanjem :o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Zagreb, Srednja Europa
15. Fanuko N. (2013.) *Sociologija*, Zagreb, Profil International
16. Featherstone, M. (1991.) *Consume Culture and Possstmodernism*, London, Sage
17. Featherstone, M., Hepworth, M. (1983.) „The Midlifestyle of George and Lynne“, *Theory, Culture and Society*, sv. 1 (3)
18. Featherstone, M. (2001.) „Životni stil i potrošačka kultura“, *Diskrepancija*, sv. 2 (4): 65-73
19. Friedman, G. (1981.) *The Political Philosophy of the Frankfurt School*, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press
20. Fromm, E. (1963.) *Zdravo društvo*, Beograd, Rad
21. Hromadžić, H., Popović, H. (2010.) „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija“, *Medijska istraživanja*, sv. 16 (1): 97-111
22. Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
23. Jay, M. (1973.) *The Dialectical Imagination*, Boston: Little, Brown
24. Korać, V. (1987.) *Marksovo shvatanje čoveka istorije i društva*, Zagreb, Naprijed
25. Kreolizacija (2020.) Struna- Hrvatsko strukovno nazivlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/kreolizacija/22171/> (stranica posjećena 15. kolovoza 2020.)
26. Krpež (2020.) Struna- Hrvatsko strukovno nazivlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/krpez/25146/> (stranica posjećena 15. kolovoza 2020.)
27. Lasch, C. (1986.) *Narcistička kultura. Američki život u doba smanjenih očekivanja.*, Zagreb: Naprijed
28. Leiss, W. (1983) „The Icons of the Marketplace“, *Theory, Culture & Society*, sv. 1 (3)
29. Lojkić, M. (2013.) „Društveno značenje, funkcija i svrha robe“, u: S. Čolić (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str: 49-67
30. Löwenthal, L. (1985.) *Literature, Popular Culture and Society*, New York, Pacific Book Pub
31. Lukić, R. D., Pečuljić, M. (ur.) (1982.), *Sociološki leksikon*, Beograd, Savremena administracija



32. Michel de Certeau (2020.) Oxford Reference, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110810104555453> (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.)
33. Morley, D. (1980/1999) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*, London, BFI
34. Peračković, K. (2013.) "Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje", u: Čolić, S. (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str: 25-45
35. *Petdesetletnica nakupovalnega središča* (2004.) Delo, str: 9
36. *Po nakupih v Dunaj* (2005.) Delo, str: 12
37. Ritzer, G. (1997.) *Suvremena sociologijska teorija*, Zagreb, Nakladni zavod Globus
38. Salecl, R. (2012.) *Tiranija izbora*, Zagreb, Fraktura
39. Salter, D. (2004.) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press
40. Santini, G. (2001.) *Siva i crna ekonomija*, Rifin, <http://staro.rifin.com/root/tekstovi/tekst.cgi?id=318>
41. Simmel, G. (2004.) *Filozofija novca*, Novi Sad, Izdavačka knjižarica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci
42. *Shopping centar u Dubaiju - najveći shopping centar na svijetu* (2014.) Novi.ba, <https://novi.ba/clanak/4810/shopping-centar-u-dubaiju-najveci-shopping-centar-na-svijetu> (stranica posjećena 10. kolovoza 2020.)
43. Tar, Z. (1977.) *The Frankfurt School: The Critical Theories of Max Horkheimer and Theodor W. Adorno*, London, Routledge and Kegan Paul
44. *Tko je Edward Bernays?* (2020.) Edward Bernays University College, <https://www.bernays.hr/Home/Page/hr-HR?name=tko-je-edward-bernays> (stranica posjećena 10. kolovoza 2020.)
45. *Thanksgiving weekend draws nearly 190 million shoppers, spending up 16 percent* (2019.) National Retail Federation, <https://nrf.com/media-center/press-releases/thanksgiving-draws-nearly-190-million-shoppers> (stranica posjećena 10. kolovoza 2020.)
46. Topić, M. (2006.) *Siva ekonomija u Hrvatskoj*, članak, Matica Hrvatska, <https://www.matica.hr/hr/342/siva-ekonomija-u-hrvatskoj-20998/>

47. Winship, J. (1983.) „Options- For the Way You Want to Live Now, or a Magazine for Superwoman“, *Theory, Culture and Society*, sv. 2 (3)