

MEDIJI I MEDIJSKA KULTURA

EUROPSKI REALITETI



Akademija
za umjetnost
i kulturu u Osijeku

MEDIJI I MEDIJSKA KULTURA
EUROPSKI REALITETI

Biblioteka

Nakladnik

Akademija za umjetnost i kulturu

Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Sunakladnici

Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku

Hochschule der Medien Stuttgart

Univerzita Sv Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulty masmediálnej komunikácie

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Za nakladnika

Helena Sablić Tomić

Za sunakladnike

akademkinja Vlasta Piližota, Alexander W. Roos, Ľudmila Čábyová, Ivan Rogić

Uredništvo

akademkinja Vlasta Piližota, Ivana Bestvina Bukvić, Miljenko Brekalo, Marina Đukić, Martin Engstler, Boris Alexander Kühnle, Lucija Ljubić, Burkard Michel, Željko Pavić, Dáša Mendelová, Andrej Brník, Lars Rinsdorf, Martin Solík, Ján Višňovský, Ivana Žužul

Recenzenti

izv. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Starčević

doc. dr. sc. Anita Dremel

doc. dr. sc. Tatjana Ileš

Tisak

Degel d.o.o., Osijek

©2018 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način reproducirati bez nakladnikova pisanog dopuštenja.

Objavljivanje ove knjige financijski je potpomoglo Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske Odlukom o financijskoj potpori izdavanju znanstvene knjige/visokoškolskog udžbenika u tiskanome i elektroničkome obliku u 2018. god (Klasa: 402-07/18-01/00575, Ur. broj: 533-03-18-0002)

ISBN 978-953-8181-09-2 (tiskano)

ISBN 978-953-8181-17-7 (e-knjiga)

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 141126029

MEDIJI I MEDIJSKA KULTURA EUROPSKI REALITETI

ZBORNİK RADOVA

3. MEĐUNARODNOG INTERDISCIPLINARNOG ZNANSTVENOG SKUPA

(OSIJEK, 4. I 5. SVIBNJA 2017.)



Akademija za umjetnost i kulturu
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Osijek, svibanj 2019.

SADRŽAJ

I. Medijska produkcija i novinarstvo

Luka Alebić

U POTRAZI ZA IZGLEDOM POJMA – DIGITALIZIRATI: SEMIOTIČKA
ANALIZA I PRIMIJENJENA VIZUALIZACIJA GRAFIČKOG IDENTITETA
SIMPOZIJA „DIGITIZATION OF HERITAGE LIBRARIAN FUNDS“ _____ 1

Snježana Barić-Šelmić | Tomislav Levak

TEKST PROTIV SLIKE - SEMIOTIČKA ANALIZA POLITIČKIH
SADRŽAJA NA NASLOVNICAMA DNEVNIH NOVINA U HRVATSKOJ _____ 15

Darijo Čerepinko | Joško Gamberozić

INTERNET, SENZACIONALIZAM I LAŽNE VIJESTI:
KAKO PROVJERAVAMO INFORMACIJE _____ 35

Jelena Diklić | Marija Nakić | Dajana Šošić

ANALIZA UTJECAJA IZGLEDA NASLOVNE STRANICE DNEVNIH NOVINA
JUTARNJEG LISTA I SLOBODNE DALMACIJE NA ODABIR ČITATELJA _____ 47

Marina Đukić | Mirta Bijuković Maršić | Veronika Kranjčević

MEDIJSKO ISTRAŽIVANJE KOLUMNISTIKI KNJIŽEVNIKA U JUTARNJEM LISTU _____ 65

Branko Kuna | Amalija Bošnjak

ALTERNACIJE SIGNALNE KOMUNIKACIJE U GOVORENIM MEDIJIMA _____ 89

Vladimir Rismondo

ONTOLOGIJA DIGITALNE SLIKE, RAČUNALNIH IGARA I
VIRTUALNIH STVARNOSTI NA INTERNETU _____ 103

Jana Radošinská | Ján Višňovský | Dáša Mendelová

SLOVAK JOURNALISTIC SPHERE: DEVELOPMENT TENDENCIES
AND INNOVATIONS _____ 123

II. Medijski učinci

Darija Arambašić Ćurić | Miroslav Sikora | Stjepan Siber

UTJECAJ MEDIJSKE ZASTUPLJENOSTI PROBLEMATIKE ORALNOG
ZDRAVLJA NA STANJE ORALNOG ZDRAVLJA U REPUBLICI
HRVATSKOJ U USPOREDBI SA ZEMLJAMA U OKRUŽENJU _____ 139

Marijana Bičvić	
DRUŠTVENE MREŽE I MIGRACIJE: PRIMJER UPOTREBE FACEBOOKA U HRVATSKOJ MIGRACIJI _____	152
Ivo Džinić	
(NE)UVJERLJIVOST POLITIČKOGA GOVORNIŠTVA U HRVATSKOJ I UTJECAJ MEDIJA _____	162
Juraj Jurlina	
KOMORE JEKE NA INTERNETU _____	174
Nataša Krivokapić	
FREE MEDIA AS A PILLAR OF DEMOCRACY _____	183
Ljiljana Pintarić	
MEDIJSKI PRIKAZ MIGRANATA: PERCEPCIJA ZDRAVSTVENE PRIJETNJE ____	193
Adrijana Šuljok	
POSTOJI LI MEDIJATIZACIJA ZNANOSTI U HRVATSKOJ? _____	205
Tatjana Vujović	
INTERNET ADDICTION IN HIGH SCHOOL STUDENTS IN MONTENEGRO ____	222
Doris Vukšić	
ANALIZA PRIKAZA PODUZETNIČKIH PRILOGA U HRVATSKIM TISKANIM MEDIJIMA _____	234

III. Regulacija medija i medijska etika

Mato Arlović	
USTAVNI OKVIR SLOBODE MIŠLJENJA I IZRAŽAVANJA MISLI TE MEDIJSKIH SLOBODA U RH I NJIHOVA ZAŠTITA U PRAKSI USTAVNOG SUDA _____	246
Lidija Dujć	
MEDIJSKO PRAĆENJE HUMANITARNIH AKCIJA – IZMEĐU SENZIBILIZIRANJA JAVNOSTI I KRŠENJA DJEČJIH PRAVA _____	267
Martina Mihordin	
PRESUMPCIJA NEVINOSTI I ZAŠTITA ŽRTVE ETIČKI ASPEKTI I PRISTUP ODNOSIMA S MEDIJIMA _____	280

Nefreteta Zekić Eberhard

UČINKOVITOST SAMOREGULACIJE MEDIJA U KONTEKSTU PRESUDA USTAVNOG SUDA REPUBLIKE HRVATSKE _____	299
--	-----

IV. Financiranje medija i medijski marketing

Ivana Bestvina Bukvić | Boris Stanković

FINANCIJSKA ANALIZA POSLOVANJA INTERNETSKIH PORTALA U REPUBLICI HRVATSKOJ _____	316
--	-----

Marta Borić Cvenić | Manuela Polak

MIŠLJENJA I STAVOVI STUDENTSKE POPULACIJE O BRENDIRANJU GRADA OSIJEKA PUTEM RAZLIČITIH MEDIJA _____	329
--	-----

Maja Haršanji | Ivana Bestvina Bukvić | Marija Šain

ZNAČENJE MULTIKULTURNIH SURADNJI U FINANCIRANJU I PROVEDBI PROJEKATA – ANALIZA PROGRAMA KREATIVNA EUROPA (2014. – 2020.) _____	342
--	-----

Katarina Horvat

TRENDovi U RADIJSKOM OGLAŠAVANJU: PERSPEKTIVA LOKALNOG RADIJA KAO OGLAŠIVAČKE PLATFORME _____	357
--	-----

Anita Jeličić | Dalibor Peić

KOMUNICIRANJE BRENDOM _____	370
-----------------------------	-----

Marija Šain | Kristina Bjelić | Nikolina Josić

CROWDFUNDING KAO OBLIK FINANCIRANJA U KULTURNIM I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA _____	381
--	-----

V. Mediji i konstrukcija identiteta

Miljenko Brekalo | Anamarija Lukić

HRVATSKI LIST O PITANJU EMANCIPACIJE ŽENA TIJEKOM 1920-IH: STAVOVI I UTJECAJ _____	396
---	-----

Igor Jurilj

MEM KAO KOREKTIV NACIONALNOG IDENTITETA: STRANICA ČAČA SE VRAČA _____	409
--	-----

Jasminka Končić

UMJETNIČKO DJELO I MODNI MAGAZIN –
MEDIJSKA DEVIJACIJA IDENTITETA _____ 425

Zlatko Kramarić

NOVI IDENTITET VS. NOVE POLITIKE _____ 440

Miomirka Lučić | Vladimir Bakrač

VIRTUALITY AS AN EPIPHENOMENON OF THE CULTURAL IDENTITY
CONSTRUCTION IN THE MODERN SOCIETY _____ 451

Lucija Ljubić | Renata Piškorjanac

STRIP MAUS ARTA SPIEGELMANA I IMAGOLOŠKO
PREPOZNAVANJE DRUGOGA _____ 460

Suzana Marjanić

REKLAMNA REPREZENTACIJA ŽIVOTINJA –
NEOTENIJA VS. SANITARNA ZONA GREGORA I JANKA _____ 470

Irena Ostrički Gerber

GLOBALIZACIJSKI PROCESI U JEZIKU MEDIJA _____ 482

Željko Pavić

ANTIKONZUMERIZAM KAO POSLJEDNJA FAZA KONZUMERIZMA _____ 495

Ana Penjak

BITI ILI NE BITI SPORTAŠICA NA FOTOGRAFIJAMA SPORTSKIH NOVOSTI
ILI FOTOGRAFIJA KAO PROSTOR (DE)KONSTRUKCIJE IDENTITETA _____ 507

Ivana Rašan | Marija Slijepčević | Sanja Sabo

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI I NAMETNUTE
ŽIVOTNE VRIJEDNOSTI – KREACIJA UMJETNE SREĆE _____ 516

Ivica Šola | Marijana Bičvić

ULOGA MEDIJA U PROCESIMA MIGRACIJE I INTEGRACIJE _____ 528

Predrag Živković

POSTMODERN COLONIZATION OF CONSCIOUSNESS _____ 520

Ivana Žužul | Damir Janković

SUBMISSION TO THE UNCANNY. WHY DOES HOUELLEBECQ'S
PROSE PROVOKE DISCOMFORT IN THE MEDIA AND PUBLIC SPACE? _____ 554

VI. Mediji, kultura i kulturna baština

Borko Baraban | Lidija Getto

CONTEMPORANEITY OF IVŠIĆ'S REFLECTIONS
ON JOURNALISTIC LANGUAGE _____ 567

Alen Biskupović

KAZALIŠNA KRITIKA I KRITIČARI U „STARIM“ I NOVIM MEDIJIMA
SLIČNOSTI I RAZLIKE, FUNKCIJE I POZICIJE, OPSTOJNOST ŽANRA _____ 585

Iva Buljubašić | Irena Jurić

ANALIZA UTJECAJA NEKONVENCIONALNOGA
MARKETINGA U MUZEJIMA _____ 597

Darija Kuharić

MEDIJI: GASTRONOMSKI PASTIŠ _____ 608

Darko Mrkonjić

VELIKI OSJEČKI MOST ILI NEOOTOMANSKI DERNEK – ANALIZA
MEDIJSKIH OBJAVA VEZANIH UZ TURSKE TELEVIZIJSKE SAPUNICE _____ 617

Lana Skender

DIGITALIZIRANA KULturna BAŠTINA KAO PLATFORMA
ZA ODGOJNO-OBRAZOVNE AKTIVNOSTI U METODICI
POVIJESTI UMJETNOSTI I LIKOVNOJ UMJETNOSTI _____ 636

Sunčana Tuksar

FILM, INTERKULTURALNE VJEŽBE I USVAJANJE VOKABULARA
U NASTAVI ENGLESKOG JEZIKA _____ 648

Marija Završki

MEDIJATIZACIJA KULturnOG IDENTITETA GRADA OSIJEKA
ANALIZA BLOGA OSKULTURA _____ 661

izv. prof. dr. sc. Željko Pavić
 Filozofski fakultet
 Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Izvorni znanstveni rad

ANTI KONZUMERIZAM KAO POSLJEDNJA FAZA KONZUMERIZMA

Rad se bavi sociološkom i kulturološkom analizom temeljnih obilježja konzumerističke kulture te antikonzumerističkim kritikama i pokretima koji ju pokušavaju osporiti, a osnovni mu je cilj utvrditi u kojoj mjeri antikonzumerističke kritike i pokreti predstavljaju stvarnu i ostvarivu alternativu konzumerizmu. U prvome se dijelu rada analiziraju različita značenja pojma konzumerizam te faze kroz koje je konzumerizam prošao u svojem dosadašnjem razvoju u razvijenim zapadnim zemljama, a koje vrhunac doživljavaju u današnjoj fazi hiperkonzumerističkog društva. U tomu se smislu konzumerizam definira kao ideologija čiji je neodvojivi dio identitetska funkcija potrošnje i koja sve ljudske i društvene odnose želi komodificirati i svesti na tržišnu razmjenu. Zatim se navode i objašnjavaju različite vrste kritika i diskursa koje nastoje uputiti na štetnost konzumerizma za društveno blagostanje i individualnu sreću i ispunjenje kao i nedostaci tih kritika i diskursa. Na kraju se rada upućuje na paradoksalno obilježje antikonzumerističkih diskursa i aktivnosti, odnosno na to da mnogi od njih potvrđuju temeljne postavke konzumerizma tragajući za autentičnom potrošnjom i romantizirajući sâm čin potrošnje. Temeljem toga može se reći da je antikonzumerizam u osnovi bezopasan za konzumerističku kulturu jer ne dovodi u pitanje njezine najvažnije postavke. Stoga se na kraju rada i zaključuje da danas svaki antikonzumerizam nužno postaje individualizirani konzumerizam. Pri tome autor upućuje i na to da ne treba precjenjivati identitetsku ulogu potrošnje te zanemariti druge i dalje važne izvore identiteta (klasne, rodne, rasne, etničke itd.), odnosno da se globalizirani kapitalizam ne oslanja isključivo na ulogu potrošnje i konzumerističke ideologije u pokušaju stvaranja kompatibilnosti između kulture i socijalne strukture.

Glavne riječi: konzumerizam, antikonzumerizam, postmoderna kultura, antikonzumeristički pokreti, pokret pravedne trgovine

Uvod

Pojam *konzumerizam* u teorijskom i javnom diskursu upotrebljava se u bar trima različitim značenjima. U prvom, ponajviše ateorijskom, značenju pod konzumerizmom se podrazumijeva pokret za zaštitu potrošača, tj. sve one aktivnosti čiji je cilj smanjiti moć ponuđača roba

i usluga nad pojedinačnim potrošačem. Takav se pokret razvija s osnovnom pretpostavkom da je organizirana moć relativno malobrojne skupine ponuđača roba i usluga („korporativnog kapitalizma“) veća od moći velikog broja neorganiziranih pojedinaca. Pokret je započeo u SAD-u u prvoj polovici 20. stoljeća, a danas su njegove osnovne ideje dio zakonodavne regulative razvijenih zemalja. Drugo i treće značenje toga pojma slični su, ali ipak ih je moguće analitički razlikovati. Naime, u drugom se smislu pod pojmom konzumerizma podrazumijeva ideologija koja sve ljudske odnose želi svesti na samo jedan – onaj utilitarne kupnje i prodaje na tržištima ili kvazitržištima. Tako, primjerice, Gilbert (2008) pod konzumerizmom podrazumijeva komodifikaciju svih privatnih i javnih odnosa koja se u institucionalnom i ideološkom smislu očituje kao neoliberalizam koji pod krinkom individualnog izbora smanjuje doseg javnog i demokratskog odlučivanja, podvodeći sve veći broj javnih pitanja pod ingerenciju „potrošačkog izbora“. Na taj se način događa društvena dediferencijacija u kojoj ekonomija ima sve veći utjecaj na društvene i kulturne procese, s argumentom superiorne učinkovitosti i racionalnosti tržišta i profitne orijentacije (Gauthier, Woodhead i Martikainen, 2013). U trećem se smislu konzumerizam shvaća kao ideologija čiji je temeljni cilj zadovoljavanje potrošačkih „želja“, a ne potrošačkih „potreba“. Taj se teorijski pristup počinje intenzivnije razvijati tijekom 80-ih godina 20. stoljeća, ponajviše unutar sociologije i kulturalnih studija, kritizirajući jednostranost teorije masovnog društva te ekonomističkih pristupa koji na čovjeka gledaju kao na racionalnog kalkulatora koristi i šteta (Sorin, 2010:175). Tako Hromadžić (2012), osim institucionalnog neoliberalizma i ekonomske infrastrukture koju pruža postindustrijski kapitalizam zasnovan na ekonomiji dijelom dematerijaliziranih usluga, srž konzumerizma nalazi u „potrošačkom imaginariju želja“, odnosno identitetskoj produkciji koja je inherentna konzumerizmu. Slično tomu, u poznatoj studiji o „duhu modernog konzumerizma“ Campbell (1987) čak obrće zdravorazumsku tezu po kojoj reklamna industrija „romantizira“ banalne upotrebne predmete stvarajući potrošački imaginarij. Naime, prema njemu, romantičarski je pokret krajem 18. i početkom 19. stoljeća izravno utjecao na razvoj industrijske revolucije stvarajući ekonomiju potražnje kroz kulturnu revoluciju usmjerenu na afirmaciju autonomije, imaginacije i hedonizma. Tako se industrijska revolucija umjesto kao revolucija proizvodnje može shvatiti kao normalizacija i legitimizacija potrošnje kao novog kulturnog načela, ali ne potrošnje kao hedonističkog uživanja u senzornim obilježjima predmeta. Naime, kako je takvo uživanje samoograničavajuće, romantičarski se konzument emocionalno angažira u potrošnji, koristeći imaginaciju i samozavaravajući samoga sebe, stvarajući nove „fiktivne“ identitete temeljem potrošnje. Freathy i Thomas (2015) korijene suvremenog konzumerizma vide još u renesansi i komodifikaciji umjetničkih djela, osobito vizualne umjetnosti koja se događa u tom razdoblju. Naime, umjetnost se počinje upotrebljavati kako bi se legitimizirali ekonomski i politički ciljevi umjesto da bude obična reprodukcija svakodnevnog života ili povijesnih događaja. Svjesnost o komunikacijskim i transformacijskim mogućnostima umjetnosti u razdoblju potrošačkog kapitalizma dovodi do upotrebe vizualnog imaginarija kako bi se zadovoljile (stvorile) potrošačke želje.

Konzumerizam se može promatrati i kao dio postmoderne destabilizacije i pluralizacije identiteta pri čemu se onda može smatrati neodvojivim od procesa individualizacije, fra-

gmentacije i relativizacije vrijednosti i svjetonazora. Naime, postmoderno društvo odbacuje moderno načelo razuma, iskustva i racionalnog subjekta, a nasuprot tomu u prvi plan dolazi društveni konstrukcionizam, subjektivizam i antirealizam (Singh, 2011). Radikalna narav konzumerizma i drugih vrijednosnih promjena koje ga prate može se argumentirati i promjenama koje se zahvatile dvije stožerne institucije dvaju prethodnih tipova društava – tradicionalnog (religija) i modernog (znanost). Iako je odnos konzumerizma i religije mnogostruk, a pitanje kretanja i transformacije religije i religioznosti u današnjim društvima izuzetno kompleksno, ipak se može reći da konzumerističko-individualističko načelo izbora prodira i u religijsko polje i donekle ga mijenja. Nasuprot tradicionalističkom prenošenju religije na nove generacije, pri čemu religija igra ulogu identitetske okosnice određene zajednice, religijske ideje i simboli danas predstavljaju slobodno dostupan kulturni resurs koji se može koristiti za projekcije individualnog identiteta (Karner, 2004:22). U tom se smislu konzumerizam, bar kada su postindustrijske zemlje u pitanju, može dovesti u vezi s rastom nove vrste religioznosti koju obilježava individualni izbor, eklekticism, fragmentacija i pluralizam (Pavić, 2016). Kada je druga stožerna institucija – znanost – u pitanju, skeptičnost šire javnosti prema znanosti i znanstvenicima te sve veća popularnost pseudoznanstvenih teorija također se mogu dovesti u vezu s postmodernim konzumerističkim duhovnim sklopom. Unatoč uspjesima znanstveno-tehnološkog kompleksa koji povećava materijalno blagostanje i olakšava svakodnevni život, „demokratizacija“ znanja i skepsa prema autoritetima dovode do podrške pseudoznanstvenim vjerovanjima koje pojedinci „kupuju“ na tržištu ideja jer im izgledaju subjektivno plauzibilno (Pavić, 2013).

Faze razvoja konzumerizma

Prema Gillesu Lipovetskom (2008), konzumerističko društvo prošlo je tri faze: (1) nastanak masovnih tržišta, (2) društvo masovne potrošnje i (3) hiperpotrošačko društvo. Prva faza traje od druge polovice 19. stoljeća do kraja 2. svjetskog rata, a obilježava ju nastanak velikih nacionalnih tržišta omogućenih napretkom tehnologije transporta i komunikacija (vlakovi, telegraf...). Nastaje trgovačka filozofija – prodati što više uz snižavanje cijene – te velike marke, pakiranja, reklame i robne kuće. Time naglasak pri kupnji prelazi s trgovca na proizvod. Druga faza (društvo masovne potrošnje) traje od kraja 2. svjetskog rata do 1980-ih, a u njoj dobra široke potrošnje postaju dostupna gotovo svima. Pojavljuju se samoposluge i diskonti, a kroz reklame ideje discipline, rada i štedljivosti zamjenjuju se idejama slobode i užitka. Proizvod se često kupuje kako bi se pokazao status i financijska moć („upadljiva potrošnja”). U fazi hiperpotrošnje posve se razvija potrošački imaginarij – proizvodi simboliziraju mladost, hedonizam, slobodu i erotičnost. Proizvodi se rjeđe kupuju kako bi pokazali status i razmetljivu potrošnju, a umjesto društvene distance, velike robne marke kupuju se kako bi se stvorio vlastiti identitet i uspostavilo razlikovanje sebe kao osobe od drugih osoba. Time potrošnja postaje emocionalan i intiman čin. Kako kaže Lipovetsky, u razdoblju hiperpotrošačkog društva nestaju klasne razlike u životnim stilovima, razlika postoji samo u količini novca koju pojedinac ima na raspolaganju. Dolazi do velike homogenizacije jer svi dijele iste potrošačke

težnje, ideale mladosti, hedonizma, novosti, putovanja... Ideologija svih klasa postaje ista – „činiti ono što mi se sviđa”, „živjeti onako kako želim”.

Za Strasser (2003) presudno je razdoblje za nastanak konzumerističke kulture posljednje desetljeće 19. i prva desetljeća 20. stoljeća. Naime, tada se događa masovna proizvodnja i distribucija dobara koja zamjenjuju dotadašnju samodostatnost i razmjenu koja se odvijala u poznatim lokalnim okvirima. Takav je razvoj događaja doveo do važne kulturne transformacije – ljudi postaju potrošači koji sve ili gotovo sve svoje potrebe zadovoljavaju na tržištu kupujući robe od ljudi koje ne poznaju. Razvoj tržišta i marketinške industrije dovodi do obećanja široke dostupnosti i ugodnosti svakodnevnog života oslobođenog od napornih, dosadnih i repetitivnih poslova. Marketinška industrija počinje iskorištavati prisutni imaginarij više srednje klase šireći ga u sve društvene slojeve pri čemu kućanskim strojevima namjenjuju ulogu kućne posluge koja stoji na stalnom raspolaganju (Strasser, 2003:383). Od toga trenutka marketing i na njega oslonjena medijska reklamna industrija imaju zadatak uravnotežiti ponudu i potražnju stimulirajući neograničene želje te pokušavajući spriječiti sistemske krize koje nastaju zbog prevelike proizvodnje, odnosno nedovoljne tržišne potražnje (Susman, 1973). Upravo ta sistemska funkcija postaje ključno mjesto nastanka identitetske proizvodnje, odnosno nastanka samog konzumerizma kao posebne vrste kulture.

Antikonzumeristički diskursi

U svojem pregledu različitih kritika konzumerističke ideologije, Colin Cambell (2010) izdvaja pet antikonzumerističkih diskursa: diskurs lažnih potreba, diskurs pretjeranog materijalizma, diskurs ovisnosti o potrošnji, diskurs sebičnosti i diskurs iracionalnosti.

Prema kritici lažnih potreba današnji znatan dio svojeg vremena posvećuju stjecanju i konzumaciji stvari koje im nisu potrebne. Ovo bi se vrijeme moglo iskoristiti za „stvarnije” potrebe. Campbell ističe da je problem te kritike u tome da nije posve jasno što su „stvarne”, a što „lažne” potrebe. Primjerice, pretjerano konzumiranje hrane može imati hedonističku, ali i socijalnu ili kulturnu funkciju.

Činjenica da ljudi imaju mnoge stvari koje im nisu potrebne ne znači da im te stvari nisu bile potrebne kad su ih kupili. Primjerice, neki komad odjeće zadovoljio je potrebu za novoću iako nam više nije potreban. Dakle, kritika lažnih potreba pretpostavlja da pouzdano znamo što su to prave potrebe i često predstavlja neku vrstu neopuritanizma koji naglašava važnost odricanja i jednostavnog života.

Prema kritici pretjeranog materijalizma, pojava komodifikacije dovodi do zapostavljanja važnih nematerijalnih vrijednosti poput prijateljstva, zajedništva i ljubavi. Međutim, materijalizam ne treba shvatiti samo kao potrošnju roba jer većina se današnje potrošnje odnosi na konzumaciju usluga. Prema Campbellu, ta je kritika donekle opravdana iako treba uzeti u obzir da je konzumerizam neodvojivi dio procesa individualizacije. Dakle, čak i da konzumerizam ne postoji, pitanje je u kojoj bi se mjeri moglo govoriti o povratku „starih” nematerijalističkih vrijednosti, odnosno koliko bi taj povratak bio moguć s obzirom na vrijednosne promjene koje su zahvatile razvijena društva.

Kritika ovisnosti o potrošnji odnosi se na kontinuirano traženje novih proizvoda i uživanje u novosti. Ta je kritika, prema Campbellu, opravdana samo ako traženje novosti prihvatimo kao lošu stvar. Postavlja se i pitanje zašto ne osuđujemo konzumiranje *novih* kulturnih proizvoda kulture poput knjiga, filmova ili glazbe, odnosno zašto ih ne smatramo simptomom konzumerizma? Također, mali je broj potrošača doista ovisan, odnosno ne može kontrolirati svoju impulzivnu potrošnju.

Kritika sebičnosti kaže da konzumerizam vodi do sebične želje za ispunjavanjem vlastitih potreba, a zapostavljaju se potrebe drugih ljudi i građanske obveze. Prema Campbellu, kritika je upitna jer se znatan dio potrošnje odnosi na ispunjavanje potreba drugih. K tomu, slabljenje građanskih obveza (npr. sudjelovanja u politici) teško je pripisati isključivo konzumerizmu jer ima i druge važne uzroke (nestanak klasične klasne strukture industrijskog društva, medijatizacija stvarnosti i sl.).

Prema kritici iracionalnosti, konzumerizam nikada ne može dovesti do sreće i ispunjenosti zbog same svoje naravi, odnosno beskonačne potrošnje. Naime, istraživanja (za pregled vidjeti u Eckersley, 2000) potvrđuju da društva povećanjem materijalnog blagostanja postaju sretnija, ali samo do određene razine. S druge strane, materijalan status blago je povezan s količinom sreće kod pojedinca. Takvi rezultati upućuju na to da kod većih razina blagostanja veća potrošnja ne povećava ukupnu sreću u društvu. No, pojedinci koji imaju veći materijalni status sretniji su jer mogu imati dobra koja drugi nemaju – važnost usporedbe i relativnog položaja.

S obzirom na to da marketinška industrija često potiče osjećaj nezadovoljstva i nepotpunosti, odnosno da začarani krug potrošnje nikada ne završava jer su želje, za razliku od potreba, neograničene, može se postaviti važno pitanje: Postaju li ljudi sretniji, odnosno dovodi li materijalno blagostanje do rasta subjektivne individualne i društvene kvalitete života? Prema Lipovetskom (2008), nezadovoljstvo koje ljudi osjećaju u današnjem konzumerističkom društvu nije posljedica potrošnje roba. On smatra da sustav stvara nove proizvode koji zadovoljavaju želje kupaca, odnosno njihovu želju za novošću. Korporacije inoviranjem uspijevaju potisnuti zamor i dosadu uzrokovanu konzumiranjem starih proizvoda. Ako dolazi do nezadovoljstva robama, u pitanju je njihova nedovoljna potrošnja, tj. nedostatak novca. Prema Lipovetskom, izvor nezadovoljstva zapravo predstavlja ideologija samoispunjenja i individualizacija koje donosi konzumerizam. U postmodernom društvu ne postoje čvrsti identiteti, pojedinac mora izgrađivati individualan identitet. Pri tome postoji imperativ sreće i društvenog uspjeha, a na njihovo neostvarivanje gleda se kao na osobnu manjkavost pojedinca. Globalizacija dovodi do nesigurnosti zaposlenja i teškoća u ostvarenju životnih ciljeva, a takva situacija dovodi do nedostatka priznanja te do jaza između želja za samoispunjenjem i profesionalne stvarnosti. Kako se društvo više ne promatra kroz klasnu strukturu koja bi omogućila opravdavanje vlastitog neuspjeha, dolazi do individualizacije društvenog i profesionalnog neuspjeha. Dakle, prema Lipovetskom, hiperpotrošačko društvo dovodi do nezadovoljstva širenjem ideala samoostvarenja, a ne nemogućnošću da ispuni želju za sve većom potrošnjom. Na taj se način stvara nesklad između poželjnog i realnog, između težnji i svakodnevnice. Pojedinac je sve više upućen na samoga sebe što dovodi do osjećaja nezadovoljstva i promašenosti.

Na žalost, pouzdan empirijski odgovor na pitanje odnosa konzumerizma i sreće izuzetno je teško dati zbog metrijskih problema vezanih uz indikatore blagostanja. Naime, individualna subjektivna percepcija kvalitete života stvara pozitivnu, a društvena subjektivna percepcija kvalitete života negativnu pristranost (Eckersley, 2000). Preciznije rečeno, individualna percepcija kvalitete života pokazuje tendenciju stabilnosti unatoč važnim promjenama životnih okolnosti, vjerojatno zbog adaptivne koristi očuvanja samopoštovanja kao i zbog socijalne poželjnosti sreće kao ideala i vrijednosti. S druge strane, društvena se kvaliteta života često podcjenjuje zbog rastućih društvenih standarda, subjektivne pristranosti vezane uz moralnost¹ i javnog i medijskog fokusa na negativne stvari pri čemu se pozitivne stvari uzimaju zdravo za gotovo. Otud, kako to ističe Eckersley, i posvemašnja zabrinutost oko moralnih pitanja i raširen osjećaj kulturnog pesimizma.

Tim kritikama konzumerizma mogli bismo dodati i tzv. ekološku kritiku. Naime, kako ističe Soron (2010:175), danas se sve više shvaća, bar u teorijskom diskursu, da se postojeća ekološka paradigma može promijeniti samo shvaćanjem i inkorporiranjem pitanja identiteta u pokušaj promjene ponašanja prema okolišu. Dosadašnji pristupi koji su se oslanjali na bihevioralnu promjenu, do koje dolazi racionalnom kalkulacijom građana koji se trebaju proekološki ponašati, doživjeli su promašaj.

Antikonzumeristički pokreti kao alternativa?

Alternativa konzumerističkom načinu života i konzumerističkoj ideologiji može se naći u implicitnim medijskim i kulturnim diskursima, ali i u eksplicitnim i politiziranim antikonzumerističkim pokretima i ideologijama. U prvu skupinu može se svrstati tihi, ali i neprekidni medijski diskurs kojim se izražava nezadovoljstvo ubrzanim konzumerističkim načinom života, s često prisutnim eskapističkim motivima i alternativom u obliku povratka malim, lokalnim zajednicama u kojima se pojedinac ukorjenjuje pronalazeći u njima lijek za depersonalizaciju i otuđenost (Thomas, 2008). Gilbert (2008) filozofsko razrješenje konzumerističkog pitanja vidi u odbijanju homogenizirajuće logike koja ne priznaje drukčije i složenije načine ljudskog odnošenja, osim one koje se odnose na komodifikaciju i ugovorne tržišne odnose. Iako se, prema njemu, postfordistički kapitalizam ne može smatrati homogenizirajućim u materijalnom smislu jer nudi ogromnu raznolikost proizvoda i usluga koje su nesumnjivo različite i ispunjavaju diverzificirane specifične potrebe, homogenizirajuće obilježje kapitalizma nalazi se u njegovu homogenizirajućem načinu odnošenja između institucija i ljudi, odnosno između ljudi međusobno. Strasser (2003) nas poziva da promislimo o povijesnoj uvjetovanosti današnje konzumerističke kulture, osobito disocijaciju između nas i naših tijela te nas i prirode do kojih je dovela komodifikacija, tj. ovisnost o dobrima i uslugama koje kupujemo ne znajući njihov način proizvodnje. Prema njoj, potrebno je procijeniti ne samo može li naš planet izdržati dodatnu demokratizaciju potrošačkog imaginarija, nego i koliki su ljudski i društveni troškovi potpune komercijalizacije svakodnevice, pretvaranja svega u robu.

1 Pojedinac je najčešće uvjeren da je moralniji od većine drugih ljudi.

S druge strane, otpor konzumerizmu često se izražava i u strukturiranom obliku, u vidu politiziranih antikonzumerističkih pokreta čiji je cilj pokrenuti kulturnu promjenu i doprinijeti joj pomoću javnog angažmana, osmišljenih programa i akcija. Primjerice, jedan od najpoznatijih antikonzumerističkih pokreta okupljen je oko kanadskog časopisa *Adbusters* koji izdaje tzv. *Adbusters Media Corporations* koju čini raznolik krug umjetnika i aktivista iz cijeloga svijeta. Tematski se sadržaj *Adbustersa* može podijeliti u dvije cjeline: (1) kolonizaciju svakodnevnice i psihičkog života pojedinca uslijed agresivnog marketinga i medijskih tehnologija te (2) pitanje ekološke (ne)održivosti konzumerističkog društva koje počiva na implicitnoj pretpostavci mogućnosti neograničenog ekonomskog rasta (Rumbo, 2002). *Adbuster* koriste taktiku tzv. *culture jamminga*² koja se sastoji od pokušaja da se prekine rutinsko konzumerističko iskustvo i osvijeste osmišljeni manipulativni marketinški mehanizmi koji stoje u pozadini svakodnevnog iskustva kupnje. Najčešća se vrsta *culture jamminga* sastoji od ironiziranja reklama (najčešće vanjskih *billboarda*), odnosno njihova prepravljavanja koje invertira zamišljenu reklamnu poruku i osvještava njezinu promišljenost i lažnost. *Culture jamming* također može sadržavati i sve vrste javnih protesta i bojkota kojima je cilj osvještavanja javnosti/potrošača, tj. razotkrivanje ideološke hegemonije marketinške industrije i korporativnog kapitalizma.

Tzv. *Fair Trade* pokret (Pokret pravedne trgovine) izniknuo je iz želje za nadilaženjem komodificiranih odnosa tržišnog kapitalizma i pokušajem da se trgovinski odnosi, pogotovo oni između aktera iz razvijenijih i nerazvijenih dijelova svijeta, postave na „pravednim“ i dugoročno održivim temeljima. Sustav funkcionira tako da kupci proizvođačima plaćaju cijenu koja pokriva troškove proizvodnje, osnovne životne troškove te premiju (obično 5 %) koja služi za poslovne investicije i investicije usmjerene na razvoj lokalne zajednice. Argumenti u prilog pravednoj trgovini kreću se od upućivanja na pozitivne posljedice koje slijede iz takvog postupanja (npr. smanjenje siromaštva), potrebe da se pomogne najpotrebitijima, razviju vrline po kojima se čovjek više ne gleda samo kao sredstvo koje treba iskoristiti temeljem tržišno-ugovornih odnosa, potrebe da se spriječi nepravda, zaštite ljudska prava ili jednostavno plati „pravedna“ cijena za kupljeni proizvod ili uslugu (Walton, 2013).

Međutim, iako naizgled posve prihvatljivi, mnoge analize upućuju na dvojbene ili neočekivane posljedice mnogih antikonzumerističkih pokreta. Tako Binkley (2008) ističe da se individualne antikonzumerističke prakse ponekad mogu paradoksalno shvatiti kao tržišno posredovana konstrukcija identiteta. Naime, antikonzumeristički identitet može biti formiran pod utjecajem niza tržišnih aktera, poput aktivista, marketinških stručnjaka ili terapeuta, čime nastaje identitet koji je antitržišno usmjeren, ali se istovremeno stvara upravo na tržištu. Dakle, kako kaže Binkley, u pitanju su ideje, prakse i identiteti koji nastaju kao hibridna kategorija u rascjepu između komodificiranih tržišnih proizvoda i dekomodificiranih proizvoda koji nastaju izvan tržišta. Stoga Binkley i zaključuje da je kod antikonzumerizma riječ o „fetišizaciji defetišizacije“ u kojoj antikonzumerizam služi za projekciju konzumerističke

2 Ta se sintagma naslanja na višeznačnost engleskog izraza *jammimg* koji može značiti zaustavljanje kakvog strojnog mehanizma, ali i čin glazbene ili druge improvizacije.

subjektivnosti, a mehanizmi uspostavljanja individualne i socijalne komponente identiteta slični su kao i kod klasičnog, nerefleksivnog konzumerizma. Naime, individualistička autonomija i ovdje zadobiva svoju socijalnu dimenziju kroz povezivanje s ljudima koji slično misle, ali i kroz uspostavljanje etičkog odnosa s onima kojima bi antikonzumerističke prakse trebale pomoći (siromašne zemlje, priroda i sl.), a takvo povezivanje pojačava socijalni identitet radikalno oslabljen postmodernom fragmentacijom.

Slično tomu, Varul (2008) analizom moralne ekonomije *Fair Trade* pokreta upućuje na njegovo ultimativno konzumerističko i komodifikacijsko obilježje. Naime, *Fair Trade* mora izbjeći paternalističku situaciju u kojoj se povećana cijena koja se plaća za *Fair Trade* proizvode vezuje uz motive dobročinstva i milosti koja se upućuje proizvođačima iz zemalja Trećeg svijeta. Naime, moralno priznanje koje se dobiva na tržištu paradoksalno slijedi iz nepostojanja želje za takvim priznanjem, odnosno iz neutralnog čina razmjene vođenog utilitarnim motivima. Povećana cijena *Fair Trade* proizvoda tako se mora konstruirati iz njihove simboličke vrijednosti koja se stvara romantiziranjem potrošnje kroz povezivanje tih proizvoda s prostorno-vremenskom daljinom i autentičnošću. Na taj se način, pokazuje Varul, pokret čija je inspiracija djelomično i antikonzumeristička pretvara u promotora samog konzumerizma. Tako se alternativne (anti)potrošačke aktivnosti koje inzistiraju na egzotičnosti i autentičnosti mogu pretvoriti u iluzorni otpor konzumerističkim vrijednostima te čak i dodatno pridonositi razvoju konzumerizma kroz urbane promjene u kojima luksuzne trgovine i skupe nekretnine zamjenjuju ranije stanovništvo koje pripada nižim socijalnim slojevima (Zukin, 2008).

U još radikalnijoj kritici oslonjenoj na psihoanalitičke koncepte imaginarnog i simboličkog, tj. odnosa subjekta i objekta, Thompson (2012) antikonzumerizam i etički konzumerizam smatra ideološkim mehanizmima koji su dio (samo)zavaravajuće naravi kapitalizma koji onemogućavaju osvještavanje njegove naravi u očima drugih. Umjesto propitivanja etičkih i političkih pitanja u širem ekonomskom i društvenom kontekstu, etika i politika se individualiziraju i svode na osobne izbore u sferi potrošnje i biopolitike. Prema Thompson, globalizirani se kapitalizam na taj način, pomoću svođenja na mikroetiku, pokazuje kao neutralna i nerefleksivna pozadina na kojoj se odvijaju individualni izbori. Na takvo prihvaćanje postojećeg stanja upozorava i Irzik (2010) svojom analizom funkcija i posljedica *culture jamming* praksi. Naime, ironiziranje reklamne industrije i korporativnih komunikacijskih strategija i postupaka može biti zabavno i lako izvodivo, imajući u vidu široku dostupnost reklamnih materijala kao i svojevrstu mogućnost da se jedan dio intrigantnosti, duhovitosti, prestiža i vizualne privlačnosti „preusmjeri“ na kritiku praksi i korporacija koje su ih proizvele. Međutim, osim osjećaja zabave i, ionako široko rasprostranjenog, političkog i potrošačkog cinizma (Bertillon, 2015) koje proizvodi, pitanje je može li *culture jamming* dovesti do pozitivnog političkog programa, odnosno koliki su zapravo njegovi transformacijski potencijali. Kako ističe Irzik, kulturni aktivizam može biti samo integralni dio širih društvenih pokreta s jasnim ciljevima i programima, a nikako njihova supstitucija. S druge strane, *culture jamming* prakse mogu postati dijelom „komodifikacije pobune“ u kojoj sama pobuna postaje proizvod koji se prodaje (Duncombe, 2002; Milam, 2008). Drukčije rečeno, preuzimanje proizvoda kao objekta kulturnog otpora može postati dijelom industrije zabave jer se njegovim preuzimanjem

istodobno preuzima i njegovo implicitno značenje i kontekst njegove potrošnje. Nasuprot namjeravanomu okretanje konzumerizma protiv njega samoga, može se dogoditi kooptiranje takvih praksi u industriju zabave pri čemu sarkazam otupljuje i gubi svoje kritičke potencijale.

Dakle, antikonzumerizam i kritika masovnog konzumerizma mogu biti iskorišteni, ako ne i fabricirani od strane samog konzumerističkog sustava. Kako ističe McNaughtan (2012), kritika nediferencirane, fabricirane i standardizirane potrošnje s pozicija „prosvjetljenog“ potrošača koji je gospodar nad svojom potrošnjom upravo može biti konzumeristička strategija. Sustav tako preuzima pokušaj pobune i distinktivne potrošnje, a marketinška industrija od njega pravi nov oblik identiteta koji se može prodati i koji zadovoljava želju potrošača za stalnom promjenom. Sustav se tako reproducira kroz iluzornu individualizaciju potrošnje.

Zaključak

Naš kratak pregled antikonzumerističkih diskursa i pokreta upućuje na dvojbenu narav njihove kritike ideologije konzumerizma. Antikonzumerizam se tako pokazuje ili relativno bezopasnim za konzumerističku kulturu ili ju čak potvrđuje i učvršćuje. Prema našem mišljenju, samo je tako moguće razumjeti stalnu kritiku konzumerizma koja se, osobito kada se približe blagdanski vrhunci potrošnje, pojavljuje u javnom diskursu i koja je gotovo opće prihvaćena, bez ikakvih glasova protiv. Kada bi ta kritika bila opasna po sustav, a ne inkorporirana u njega, tada bi se javili i suprotstavljeni diskursi usmjereni na obranu konzumerizma i suvremenog kapitalizma. Međutim, ti su diskursi neprimjetni. Čini se, dakle, da čak i antikonzumerizam postaje dio sustava u kojem se kroz potrošnju oblikuju individualni identiteti, čak i kada je ta potrošnja eksplicitno i promišljeno „antikonzumeristička“. Dakle, moguće je pretpostaviti da u vremenu kasne modernosti/postmodernosti svaki pokušaj antikonzumerizma završava u nekom obliku njegove vlastite negacije, upravo zato što se u ovome dobu identitet stvara pomoću individualnih izbora koji se u konačnici ipak oslanjaju na kulturne resurse vezane uz medije i tržište. Individualni identitet, ma koliko fragmentiran i fluidan bio, ipak ne nastaje ni iz čega, nego mu osnovu pruža industrija identiteta koju stvaraju mediji, marketing i kulturna industrija. Stoga smatramo da danas svaki antikonzumerizam nužno postaje individualizirani konzumerizam.

Ne znači to, naravno, da su etičke i ekološke posljedice antikonzumerizma jednake posljedicama nerefleksivnog konzumerizma. Iako i jedan i drugi predstavljaju više ili manje fabricirane identitete, antikonzumerizam je nedvojbeno manje ekološki štetan te je etički promišljen. Međutim, u kontekstu postmoderne kulture vjerojatno je potrebno prestati inzistirati na postojanju „pravih“ identiteta koji nastaju otporom masovnom i unificiranom konzumerističkom sustavu.

Pri tome, kako upozorava Lodziak (2002), ne treba pre naglašavati ulogu potrošnje u konstrukciji identiteta jer to dovodi do zanemarivanja drugih izvora identiteta koji su i dalje važni. Isticati isključivu važnost potrošnje i ne analizirati trajnu ulogu klase, roda, etniciteta, nacije, rase, profesije i individualnih životnih i moralnih izvora u konstrukciji identiteta, značilo bi identitet svesti na površne trivijalnosti. Dubinski se identitet čest nikako ne može svesti

samo na potrošačku kulturu i svakodnevne potrošačke izbore. Potrošnja se za mnogo ljudi i dalje može svesti na ispunjavanje potreba koje nemaju previše veze s onime što smatraju važnim i konstitutivnim za svoj identitet i individualnost.

Ne treba zanemariti ni činjenicu da se današnji kapitalizam ne oslanja isključivo na ulogu potrošnje i konzumerističke ideologije u pokušaju stvaranja kompatibilnosti između kulture i socijalne strukture. Naime, na kulturnoj je razini kapitalizam kontradiktoran jer pokušava ispuniti dvije svrhe – u sferi proizvodnje cilj je motivirati radnike na težak rad, odricanje i odgađanje zadovoljstva, a u sferi potrošnje poticati hedonizam, neobuzdanu potrošnju i trenutno ispunjavanje želja (Bell, 1976; Lizardo, 2007). Stoga je i današnji pojedinac podvojena ličnost, razapeta između rada i dokolice, između stvaranja vrijednosti i potrošnje, a ideologija konzumerizma u njemu i dalje postoji sa starijom ideologijom radne etike i odricanja.

Literatura

1. Bell, Daniel, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books, 1976.
2. Bertillon, Jon, „The cynicism of consumer morality“, *Consumption Markets & Culture*, br. 5, 18(2015), str. 447-467.
3. Binkley, Sam, „Liquid consumption. Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 599-623.
4. Campbell, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London: Blackwell, 1987.
5. Campbell, Colin, „What is Wrong With Consumerism? An Assessment of Some Common Criticisms“, *Anuario Filosófico*, br.2, 43 (2010), str. 279-296.
6. Duncombe, Stephen, *Cultural resistance reader*, New York: Verso, 2002.
7. Eckersley, Richard, „The Mixed Blessings of Material Progress: Diminishing Returns in the Pursuit of Happiness“, *Journal of Happiness Studies*, br.1, 2000, str. 267-292.
8. Freathy, Paul; Thomas, Iris, „Marketplace metaphors: communicating authenticity through visual imagery“, *Consumption Markets & Culture*, br. 2, 18(2015), str. 178-194.
9. Gauthier, Francois; Woodhead Linda; Martikainen, Tuomas, „Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society“, *Religion in Consumer Society. Brands, Consumers and Markets* (ur. Francois Gauthier i Tuomas Martikainen), Farnham: Ashgate, 2013, str. 1-26.
10. Gilbert, Jeremy, „Against the Commodification of Everything: Anti-consumerist cultural studies in the age of ecological crisis“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 551-566.
11. Hromadžić, Hajrudin, „Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje“, *Sociologija i prostor*, br. 1, 50(2012), str. 45-60.
12. Irzik, Emrah, „A Proposal for Grounded Cultural Activism: Communication Strategies, Adbusters and Social Change“, *Thamyris/Intersecting*, br. 21, 2010, str. 137-156.
13. Karner, Christian; Aldridge, Alan, „Theorizing Religion in a Globalizing World“, *International Journal of Politics, Culture and Society*, br. 1, 18(2004), str. 5-32.
14. Lipovetsky, Gilles, *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb, Antibarbarus, 2008.

15. Lizardo, Omar, „Fight Club, or the Cultural Contradictions of Late Capitalism“, *Journal for Cultural Research*, br. 3, 11(2007), str. 221-243.
16. Lodziak, Conrad, *The Myth of Consumerism*, London: Pluto Press, 2002.
17. McNaughtan, Hugh, „Distinctive consumption and popular anticonsumerism: The case of Wall*E“, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, br. 5, 26(2012), str. 753-766.
18. Pavić, Željko, „Science and Pseudoscience in Postmodern Societies“, *Informatologia*, br. 2, 46(2013), str. 145-153.
19. Pavić, Željko, *Postmoderno društvo i nevidljiva religioznost*. Odjel za kulturologiju, Osijek: Ograna Matice hrvatske u Osijeku, Svjetla grada, 2016.
22. Rumbo, Joseph D, „Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Ad-busters“, *Psychology & Marketing*, br. 2, 19(2002), str. 127-148.
23. Sandlin, Jennifer A.; Milam, Jennifer L., „Mixing Pop (Culture) and Politics: Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy“, *Curriculum Inquiry*, br. 3, 38(2008), 323-350.
24. Singh, Prasad Raj, „Consumer Culture and Postmodernism“, *Postmodern Openings*, br. 5, 2(2011), str. 55-88.
25. Soron, Dennis, „Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption“, *Sustainable Development*, br. 18, 2010, str. 172-181.
26. Strasser, Susan, „The Alien Past: Consumer Culture in Historical Perspective“, *Journal of Consumer Policy*, br. 26, 2003, str. 375-393.
27. Susman, Warren I., *Culture AsHistory: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, New York: Pantheon Books, 1973.
28. Thomas, Lyn, „Alternative Realities. Downshifting Narratives in Contemporary Lifestyle Television“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 680-699.
29. Thompson, Stacy, „The Micro-Ethics of Everyday Life. Ethics, Ideology and anti-consumerism“. U: *Cultural Studies*, 26(6)/2012, str. 895-921.
30. Varul, Matthias Zick „Consuming the Campesino. Fair trade marketing between recognition and romantic commodification“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 654-679.
31. Walton, Andrew, „The Common Arguments for Fair Trade“, *Political Studies*, br. 61, 2013, str. 691-706.
32. Zukin, Sharon, „Consuming Authenticity. From Outposts of Difference to Means of Exclusion“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 724-748.

ANTICONSUMERISM AS THE LAST STAGE OF CONSUMER CULTURE

Abstract

The paper deals with the sociological and cultural analysis of the fundamental characteristics of consumer culture and anticonsumer criticism and movements that are trying to deny it. The main purpose of the paper is to determine to what extent anticonsumer critics and movements are a realistic and feasible alternative to consumerism. In the first part of the paper the author analyzes different meanings of the term consumerism and the stages through which consumerism has passed in its current development in developed countries, with a particular reference to the role of the media and advertising industry. In this way, consumerism is defined as an ideology which is an inseparable part of the identity function of consumption which aims to commodify all human and social relations. Afterwards, various types of criticism and discourses that seek to point out the harmful effects of consumerism on social well-being and individual happiness and fulfillment are explained, as well as the shortcomings of these criticism and discourses. Finally, the paper points to the paradoxical nature of the anticonsumerism discourse and activities, since many of them confirm the basic assumptions of consumerism when searching for authentic consumption and romanticizing the very act of consumption. Therefore, it can be said that anticonsumerism is basically harmless for the consumerist culture since it does not question its basic tenets. Therefore, at the end of the paper it is concluded that today anticonsumerism necessarily becomes individualized consumerism. In doing so, the author pointed out that we should not overestimate the identity role of consumption and ignore other still important sources of identity (class, gender, racial, ethnic, etc.). Namely, globalized capitalism does not rely exclusively on the role of consumption and consumerist ideology in an attempt creating compatibility between the culture and social structure.

Key words: consumerism, anticonsumerism, postmodern culture, anticonsumeristic movements, Fair Trade movement