

# Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma

---

Spasenovski, Nemanja

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:673532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)





Nemanja Spasenovski

**PEDAGOGIJSKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU  
KONZUMERIZMA**

Doktorski rad

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FILOZOFSKI FAKULTET

Nemanja Spasenovski

**Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma**

Doktorski rad

Osijek, 2023.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY  
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Nemanja Spasenovski

**Pedagogical approach to the research of consumerism**

Doctoral thesis

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FILOZOFSKI FAKULTET

Nemanja Spasenovski

**Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma**

Doktorski rad

Društvene znanosti, pedagogija, opća pedagogija

Mentor: prof. dr. sc. Zlatko Miliša

Osijek, 2023.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY  
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Nemanja Spasenovski

**Pedagogical approach to the research of consumerism**

Doctoral thesis

Social Sciences, Pedagogy, General Pedagogy

Supervisor: Zlatko Miliša, PhD, Full Professor

Osijek, 2023

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi doktorskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Mjesto i datum

Osijek, 4. svibnja 2023.

Potpis doktoranda



## **ŽIVOTOPIS MENTORA:**

Zlatko Miliša rođen je u Trogiru 25. travnja 1958. godine. Pučku školu završava u rodnom gradu, srednje obrazovanje u Splitu, a u Zadru je na Filozofskom fakultetu 1982. godine diplomirao sociologiju i pedagogiju. Poslije diplomiranja radi kao školski pedagog u Centru Juraj Bonači u Splitu. Od listopada 1983. godine zaposlen je na Filozofskom fakultetu u Zadru. Magistrirao je 1988. godine na Filozofskom fakultetu u Rijeci s temom *Formiranje vrijednosnih orijentacija mladih prema radu*. U ožujku 1997. godine doktorirao je na Filozofskom fakultetu u Sarajevu, disertacijom *Teorijsko-metodološki problemi istraživanja odgojne vrijednosti rada*. Fakultetsko vijeće Filozofskog fakulteta u Zadru izabralo ga je u znanstveno-nastavno zvanje docenta u prosincu 2000. godine. Odlukom Senata Sveučilišta u Zadru izabran je u izvanrednog profesora u prosincu 2006. godine. Iste je godine izabran za višeg znanstvenog suradnika na Odjelu za pedagogiju Sveučilišta u Zadru iz znanstvenog područja društvenih znanosti, polja odgojnih znanosti i grane Opća pedagogija. Odlukom Senata Sveučilišta u Zadru izabran je za znanstvenog savjetnika i redovitog profesora 28. listopada 2011. godine, iz istog znanstvenog područja, polja i grane kao kod prethodnih izbora u znanstveno-nastavna zvanja. Odlukom Senata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku od 7. ožujka 2017. potvrđuje se u izbor redovitog profesora u trajnom zvanju iz znanstvenog područja društvenih znanosti, znanstvenog polja pedagogije, znanstvene grane opća pedagogija na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Osijeku. Na Odjelu za pedagogiju Sveučilišta u Zadru realizirao je predavanja iz kolegija: Obrazovne politike, Odgoj i vrijednosti, Obrazovanje i društvo, Pedagogija rada i Medijska pedagogija, (za koje je izradio nastavne programe). Sukladno zahtjevima Bolonjskog procesa sudjelovao je u izmjenama plana i programa sveučilišnog preddiplomskog i diplomskog studija pedagogije Sveučilišta u Zadru, koji je 2009. godine usvojio Senat Sveučilišta u Zadru.

Od studenog 2012. godine zaposlen je na Filozofskom fakultetu u Osijeku na Odsjeku za pedagogiju. Od veljače 2013. godine član je fakultetskog Odbora za provjeru ispunjavanja uvjeta za izbor u zvanja, a od listopada 2014. postaje predsjednik istog Odbora. Od prosinca 2014. je zamjenik predsjednice istog Odbora. Od 1. listopada 2014. do 1. listopada 2016. bio je šef katedre za Pedagogiju pri Odsjeku za pedagogiju. Na istoj funkciji je od lipnja 2017. do danas. Vijeće Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku 27. listopada 2016. imenuje ga članom Povjerenstva za izmjene i dopune studijskog programa poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Kulturologije sa smjerovima: Kultura, umjetnost i književnost u europskom kontekstu, Informacija i komunikacija u kulturi



i Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju. Od 1. lipnja 2014. do lipnja 2017. je na Filozofskom fakultetu u Osijeku bio član Vijeća poslijediplomskog doktorskog studija Pedagogija i kultura suvremene škole, a od akademske 2014./15. godine na istom je studiju nositelj kolegija Informatička i medijska kultura u školi. Od lipnja 2018. ponovno je član Vijeća poslijediplomskog doktorskog studija Pedagogija i kultura suvremene škole. Bio je pomoćnik ministra prosvjete i športa RH i ravnatelj Zavoda za školstvo od travnja 2000. godine do srpnja 2001. godine, član poglavarstva Grada Zadra od srpnja 1997. do kolovoza 1999. godine zadužen za izvan-standardne programe odgoja, obrazovanja, znanosti i probleme mladeži, član poglavarstva Zadarske županije za društvene djelatnosti iz resora kulture, športa i tehničke kulture od siječnja 2008. do svibnja 2010. godine, pročelnik Odjela za pedagogiju Sveučilišta u Zadru (u dva mandata) od listopada 2007. godine do listopada 2011. Bio je voditelj katedre za Sustavnu pedagogiju od svibnja 2008. godine te zamjenik pročelnika Odjela za pedagogiju od 1. listopada 2011. Prije toga, u dva navrata obnaša funkciju zamjenika pročelnika. Predsjednik je Etičkog povjerenstva Sveučilišta u Zadru od listopada 2007. do lipnja 2011. godine. Do 2003. godine bio je suradnik na sedam znanstvenih projekata odobrenih od Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, a od 2003. do 2007. godine voditelj i glavni istraživač znanstvenog projekta Rad kao odgojna vrijednost u komunama za ovisnike, te od 2007. do 2010. godine glavni istraživač i voditelj znanstvenog projekta: Odgoj, vrijednosti i medijska manipulacija. Od 2010. godine voditelj je stručnog projekta Deset dana bez ekrana, koji se provodi u dvadeset škola diljem Hrvatske, koji je sufinanciralo Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti RH. Regionalni je voditelj projekta Građanski odgoj i osnove demokracije od 2002. do 2004. godine. Sudionik je brojnih domaćih i inozemnih znanstvenih skupova. Autor je i/ili suautor više od dvadeset znanstvenih monografija, od čega su tri publicirane u inozemstvu, na engleskom jeziku. Objavio je tri knjige iz područja publicistike. Ima više od osamdeset objavljenih znanstvenih i stručnih radova u petnaestak časopisa te jedanaest članaka u znanstvenim časopisima u suautorstvu s (bivšim) studentima. Bio je mentorom više od sedamdeset diplomskih radova i članom povjerenstava kod obrane desetak magistarskih i doktorskih disertacija, mentorom za magistarski rad, komentor dviju doktorskih disertacija na Sveučilištu u Zadru, mentorom triju disertacija na poslijediplomskom doktorskog studiju pri Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, mentorom dvaju kandidata doktorskog studija pedagogije Filozofskog fakulteta u Osijeku, te mentor dvojici polaznika interdisciplinarnog poslijediplomskog doktorskog studija Kulturologije Sveučilišta u Osijeku. Od akademske godine 2018./2019. nositelj je i novih kolegija na preddiplomskom i diplomskom studiju Pedagogije za koje je samostalno izradio

izvedbeni plan (Pedagoška antropologija, Obrazovanje i društvo i Krićka pedagogija). Od 18. prosinca 2019. godine imenovan je voditeljem Centra za interdisciplinarna istraživanja Filozofskog fakulteta u Osijeku. Od 2021. godine član je i potpredsjednik za znanost Matičnog odbora za polja pedagogije, edukacijsko-rehabilitacijske znanosti, logopedije i kineziologije, a od 2022. godine obnašatelj dužnosti predsjednika navedenog Matičnog odbora.

## ZAHVALE:

Prije svega najveće zahvale idu mojem mentoru prof. dr. sc. Zlatku Miliši na neprekidnoj angažiranosti koju je uložio tijekom cijelog procesa pisanja ove doktorske disertacije dok se sam nalazio u borbi sa svojim *uljezom*. Svojim je savjetima i konstruktivnim komentarima doprinio i pomogao da disertacija u konačnici bude napisana u kvalitetnom obliku. Iznimna mi je čast biti njegovim asistentom. Hvala Vam što ste vjerovali u mene još od preddiplomskog studija pedagogije i dali mi priliku napisati ovu doktorsku disertaciju.

Želim se zahvaliti mojoj prijateljici Anji Koščak koja je detaljno pročitala svaku stranicu ove doktorske disertacije i pobrinula se da u njoj ne bude pravopisnih i gramatičkih grešaka. Hvala ti, navlastito, što si osim lektorice bila i terapeut kada je bilo potrebno.

Hvala na trudu koji su uložili pregledavajući ovu doktorsku disertaciju prof. dr. sc. Mirku Lukašu, izv. prof. dr. sc. Renati Jukić i doc. dr. sc. Mireli Muller jer su svojim savjetima doprinijeli da ona u konačnici bude kvalitetnija i potpunija.

Veliko hvala mojim prijateljima Ivanu Karaliću, Ivani Vučemilović-Grgić, Hrvoju Karaliću, Sergeju Filipoviću, Igoru Josipoviću, Jasmini Krhi, Martini Kordaso, Ivanu Kordasu, Mariji Filipović i Ivani Milas, što su me podržavali tijekom cijelog procesa pisanja disertacije i imali puno strpljenja i razumijevanja za sve moje obveze. Ovu disertaciju ne bi bilo moguće privesti kraju bez vaše stalne podrške.

Imam se potrebu zahvaliti i mojim *suborcima* sa studija pedagogije Katarini Andabak Fernandez, Tomislavu Farkašu, Martini Horvat, Veljku Maksiću, Ani Mihaljević, Ivani Papac, Meliti Pobrić, Bojanu Stojčeviću i Emi Šimunović. Bio je privilegij i zadovoljstvo dijeliti studentske klupe i okrugle stolove s vama i u cijelu je ovu disertaciju utkano to iskustvo.

Naposljetku zahvaljujem mojim roditeljima, Božidaru i Đurđici na bezuvjetnoj podršci, žrtvi i ljubavi. Vi ste mi sve u životu omogućili i ovu doktorsku disertaciju posvećujem vama!

## **SAŽETAK:**

U ovoj disertaciji predloženi pedagoški pristup istraživanju konzumerizma utemeljen je u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole. Konzumerizam je pomoću kritičke teorije društva i kritičke pedagogije prepoznat kao manipulativni proces koji subjekte odgojno-obrazovnog procesa pretvara u pasivne objekte. U humanističkom pristupu suvremene pedagoške znanosti pojedinac se tretira kao subjekt odgojno-obrazovnog procesa, a pedagoški pristup ukazuje na opasnosti tržišnog fundamentalizma i opasnosti determiniranosti obrazovnog sustava postulatima tržišta. U ovoj disertaciji konzumerizam se pedagoškim pristupom analizira kao fenomen izravnog manipuliranja potrebama i preferencijama djece i mladih. Dominantni teorijski okvir disertacije jest kritička teorija društva Frankfurtske škole, dok se metodologija istraživanja bazira na analizi povijesnog i trenutnog stanja odgojno-obrazovnog diskursa i kvalitativnoj analizi interdisciplinarnog literature iz više područja: pedagogije, filozofije, ekonomije, sociologije, antropologije, psihologije i povijesti. Polazna epistemološka točka je hermeneutičko tumačenje kojim se naglasak stavlja na komparativno-teorijsku analizu i kritiku konzumerizma, potrošačkog društva i potrošačkih vrijednosti te njihovih implikacija na suvremenu pedagošku znanost i pedagošku praksu. Aktualnost problematike konzumerizma u pedagoškoj znanosti proizlazi iz činjenice kako se konzumeristička kultura manifestira u svim sferama odgoja i obrazovanja. Konzumerizam je u pedagoškoj znanosti na marginama istraživanja i upravo je ta činjenica, uz nedostatak relevantne pedagoške literature glavni istraživački problem, ali istovremeno i motivacijski čimbenik za prijedlog novog autonomnog pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma. Recentna međunarodna znanstvena literatura tek implicitno upućuje na aktualnost istraživanja pedagoških i pedagoških implikacija konzumerizma, a u disertaciji je naglašen interdisciplinarni pristup jer je analizom i sintezom glavnih teza relevantnih autora iz područja filozofije, antropologije, ekonomije, psihologije, povijesti i sociologije moguće konstruirati novu pedagošku teoriju za proučavanje fenomena konzumerizma. Slijedom toga, završno poglavlje donosi glavne smjernice za utemeljenje pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma, a koji do sada nije postojao u znanstvenom polju pedagogije.

**Ključne riječi:** interdisciplinarnost, konzumerizam, kritička pedagogija, pedagoška znanost, pedagoški pristup

## **ABSTRACT:**

The pedagogical approach to the research of consumerism proposed in this dissertation is based on the critical theory of society of the Frankfurt School. In the dissertation, consumerism is analyzed using the critical theory of society as a phenomenon that turns active subjects of the educational process into passive objects in the form of consumers of services. In the humanistic approach of contemporary pedagogical science, an individual must be a subject of the educational process, and the pedagogical approach must never be determined by market postulates, which is emphasized in this dissertation. Consumerism is analyzed with a pedagogical approach in this dissertation as a phenomenon of direct manipulation of needs and preferences of children and young people. The dominant theoretical framework of this dissertation is the critical theory of society of the Frankfurt School, while the research methodology is based on the analysis of the historical and current state of educational discourse, qualitative analysis of interdisciplinary literature from several fields: pedagogy, philosophy, economics, sociology, anthropology, psychology and history. The methodological point of departure is hermeneutic interpretation, as the emphasis is placed on theoretical discussion, criticism and analysis of consumerism, consumer society and consumer values, and their implications for contemporary pedagogical science. The actuality of the issue of consumerism in pedagogical science stems from the fact that the consumerist culture manifests itself in all spheres of education. Consumerism is on the margins of research in pedagogical science, and it was this fact, along with the lack of relevant pedagogical literature, that was the key motivating factor for the proposal of a new pedagogical approach to the research of consumerism that this dissertation brings. Recent international scientific literature points to the exceptional topicality of research into the pedagogical and educational implications of consumerism, and the dissertation emphasizes an interdisciplinary approach because it is possible to construct a new pedagogical theory for studying phenomenon of consumerism by analyzing and synthesizing the main theses of relevant authors from the fields of philosophy, anthropology, economics, psychology, history and sociology.

Using the theoretical framework of the critical theory of society of the Frankfurt School, the research task of recognizing the influence of the consumerist doctrine on the humanistic paradigm in the process of education was achieved, which is a prerequisite for developing a pedagogical approach to the study of consumerism. Emphasizing the importance of critical thinking development was systematically promoted through the dissertation, because in addition to always asking questions about how something is, it is also necessary to question

why it is the way it is in order to achieve the critical, and also humanistic purpose of the educational act. Critical thinking from the perspective of critical pedagogy further empowers the individual and directs him to analyze, evaluate and synthesize facts, which helps him develop a deeper understanding of the world. In a world of constant changes where information is abundant, the skill of critical thinking is crucial in the process of emancipation of an individual. Critical thinking involves questioning the dominant cultural narratives and assumptions on which these structures are based on and challenging them through critical thinking and analysis. We have seen that for critical pedagogy it is necessary to continuously question the dominant value systems, respecting the individual needs of the individual in the process of education. Such an approach requires examining emotions, desires and needs of an individual as significant components of the educational experience in critical pedagogy. As they are closely related to issues of power, oppression and social justice, by recognizing and solving these needs and desires of an individual, critical pedagogy assumes the possibility of creating a more equal and just society.

Examining the contemporary discourse of critical pedagogy, we pointed out, through content analysis, how questions of power and ideology play central role in shaping educational policies and practices. Critical pedagogy warns that education can be used as a tool to promote social justice and liberation, but only if individuals are critically aware, and aware of the need to challenge the dominant ideology and power structures that shape educational practices. Education for critical consciousness is crucial for establishing fairer and more equal educational system and consequently society. Critical pedagogy continuously examines ideologies in order to understand and describe different and often sophisticated ways in which different positions of power operate to shape educational policies. It was shown through this dissertation how discussions about curriculum, pedagogical practice and teacher education are essential in the context of critical pedagogy because they are central to the goal of promoting social justice and equality through education. Critical pedagogy is the one that emphasizes the need for education to be transformative, empowering and liberating, and this cannot be achieved without a critical reflection of pedagogical practice and the role of the teacher in the educational process. Critical pedagogy recognizes that education is not a neutral or objective endeavor, but it is shaped by power dynamics, cultural values, and social structures. Therefore, pedagogical practices must be examined and criticized to ensure that they do not maintain or reproduce oppressive ideologies and systems of inequality. For critical pedagogy, the issue of education of educational experts is crucial for the development of critical pedagogical practice.

They must be equipped with knowledge, skills and affinities necessary for creating learning environment that promotes critical thinking, social justice and equality. This requires constant professional development, critical reflection and commitment to social change. All discussions of curriculum and pedagogical practice are important in the context of critical pedagogy because they are crucial for creating transformative and empowering educational experiences that promote social justice and equality.

While examining issues of critical thinking, values and needs of an individual, power and ideology, and the position of hermeneutics and qualitative methodology, we have seen how critical pedagogy, in the spirit of critical social theory, deals with issues of power and justice, the ways in which economics and politics affect education, the social origin issue, ideologies, but also numerous others in order to give a systematic explanation of the process of education, and through practice to cause a transformative change in an individual. This is where we have recognized the potential for the development of the critical pedagogy of consumerism, as a pedagogical approach based on the critical theory of society that deals with qualitative research of all aspects of consumerism within the educational process. Critical pedagogy continuously develops and includes new theoretical insights and social circumstances and conditions in its research. In this context, critical pedagogy is in constant search of new and interconnected ways of oppressing and understanding the power that shapes everyday life and human experience. We have also seen, in the critical theory of society, that due to its normative requirement for criticality, it is always open to development and change, but that it also allows the discourse of disagreement and criticality of itself in order to continuously develop.

Ultimately, we have brought the task of systemizing specific consumerist processes of consumer society and culture into modern pedagogical science by proposing a new pedagogical approach to consumerism research. The pedagogical approach derived from the critical theory of society is not only critical of consumerism, but it also assumes that practical action can improve the condition and transform educational theory and practice. The suggested pedagogical approach to the study of consumerism, which is based on the critical theory of society, is idiographic and examines the sense, the importance and the significance of the consumerist doctrine in education, using speculative and deductive approach. This approach meets the condition of setting a pedagogical point of view because it focuses on an individual and seeks understanding, not just an explanation of the phenomenon. We have identified how the need for pedagogical approach to the research of consumerism comes from the fact that pedagogy has its own subject, perspective, and point of view that it investigates, and therefore

must develop its own discourse for researching consumerism. The pedagogical approach to the research of consumerism was based on the autonomous field of pedagogical science, although due to the breadth of the phenomenon of consumerism, the approach is methodologically interdisciplinary in its nature. However, we claim that the pedagogical approach must take a clear pedagogical perspective and point of view when examining the consequences consumerism has on education. In the theoretical part of the pedagogical approach, a description, interpretation, and understanding of the ways in which the phenomenon of consumerism encompasses education as subject matter of pedagogical science is introduced. The practical part of the pedagogical approach describes different methodical procedures by which the application of critical pedagogy as a practice can act in an emancipatory and transformative manner for the purpose of fulfilling the Pedagogical goal of education. We based our pedagogical approach on the descriptive and normative understanding of pedagogical science. We claim that the pedagogical research of consumerism therefore tries not only to describe reality, but also to provide guidelines for its improvement. We must look at education as a process that is focused on the development of a complete personality, and emphasizes individual development and emancipation of the individual. The proposed pedagogical approach to research of consumerism provides an autonomous pedagogical and theoretical framework for the research of various aspects of the impact of consumerism on the process of education. We have shown that educational and pedagogical aspects of consumerism must critically question, at its core, the antipedagogic, consumerist idea that education should be treated as goods and services that are consumed by individuals on the market. Such consumerist and economic view of education processes emphasizes individual growth of an individual through competition with others, and views educational system as a product that should be adapted to the needs and preferences of individual consumers. The consumerist influence on educational policies is clearly reflected in the focus on short-term and limited learning outcomes that an individual should acquire through the educational process. The economic view does not treat education as a public good, but as a commodity that is offered on the market according to the principles of supply and demand.

We have also proposed specific research areas that should become the subject of a pedagogical approach to the research of consumerism, and which we consider a direct consequence of the consumerist doctrine, such as the issue of child consumers, market fundamentalism or the education industry. In order for it to be a comprehensive pedagogical approach, it must also analyze current processes such as privatization, commercialization and



marketization of education, and corporatization of educational institutions. In the context of wider social reality, the pedagogical approach must unquestionably investigate the problem of alienation and reification of education, as well as the commodification of knowledge and education. With this in mind, the specific scientific contribution of the dissertation was made, in sense of establishing a separate area within pedagogical science that will analyze consumer culture, consumer society, and the phenomenon of consumerism using a pedagogical approach.

Pedagogical approach, besides the theoretical examination of the implications of consumerism on education, assumes the existence of a practice that can transform all the negative implications of the mentioned phenomenon and thus achieve the fulfillment of the pedagogically based goal of education. Therefore, we have proposed critical pedagogy as a form of practice that requires the creation and usage of pedagogical tools that encourage and develop critical thinking, social justice and solidarity, and it imposes itself as a tool of pedagogical science for the transformation of consumerism. Critical pedagogy is a field of pedagogical science that provides tools for employees in the educational system to encourage individuals to develop critical thinking. We believe that the most important step in the practice of critical pedagogy is to provide high-quality and meaningful learning experiences that will enable individuals to understand and interpret their own everyday life in a global consumer society. The consumer paradigm imposes contents in the educational system that are not pedagogically based and does not help the development of an individual, rather aims at the external maintenance of the existing consumerism.

The last task was achieved by organizing the issue of consumer philosophy of consumption within the humanistic paradigm of education with the aim of identifying the need for new pedagogical and educational research in future. The proposed pedagogical approach to the research of consumerism in pedagogical science has a special benefit in several ways. It can be used for interpretation and explanation of the phenomenon of consumerism, but it can also be used to understand the patterns of consumer behavior of children and young people. Furthermore, the pedagogical approach can be used to study aspects of the functioning of educational institutions that increasingly apply the logic of market functioning in their work. Through a historical analysis and an interdisciplinary approach to the development of consumerism, the doctoral dissertation explains, interprets and classifies different understandings of consumerism in the social and humanistic sciences. Therefore, the dissertation is more focused on identifying the pedagogically undesirable educational influence of consumerism. Through all the chapters, the dissertation interprets, meaningfully frames and

connects the influences of different theories within the analyzed sources of literature with the aim of building a pedagogical approach to consumerism research. Throughout the dissertation, the phenomenon of consumerism is placed within the context of its sociohistorical development, and it is observed especially from the perspective of contemporary pedagogical science. With its foundation in the critical theory of society, the pedagogical approach proposed in this dissertation does not strive for finality, but it is a framework and a starting point for further, urgently needed research in pedagogical science as well as educational practice.

**Key words:** consumerism, pedagogical science, pedagogical approach, critical pedagogy, interdisciplinarity

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>I. TEORIJSKI DIO</b> .....	<b>6</b>
<b>1. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA KONZUMERIZMA</b> .....	<b>6</b>
1.1. Pretkonzumerističko razdoblje i pojava konzumerizma u 15. i 16. stoljeću.....	8
1.2. Konzumerizam u 17. i 18. stoljeću.....	12
1.3. Konzumerizam u 19. i 20. stoljeću.....	16
<b>2. DEFINIRANJE POJMA KONZUMERIZAM U DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIM ZNANOSTIMA</b> .....	<b>25</b>
2.1. Konzumerizam i ekonomija.....	28
2.1.1. Faze istraživanja konzumerizma unutar ekonomske znanosti.....	29
2.1.2. Konzumerizam i konzumeristički pokret.....	32
2.1.3. Teorije potrošnje – makroekonomske teorije .....	36
2.1.4. Glavne mikroekonomske teorije .....	41
2.2. Konzumerizam i antropologija .....	46
2.2.1. Antropologija kao alat ekonomije.....	48
2.2.2. Ekonomska antropologija – formalizam i supstantivizam.....	49
2.2.3. Antropologija potrošnje kao autonomno polje .....	54
2.3. Konzumerizam i filozofija .....	57
2.3.1. Konzumerizam kao manipulacija .....	57
2.3.2. Konzumerizam kao posljedica društvenog oponašanja .....	64
2.3.3. Konzumerizam u kulturalnim studijima .....	69
2.3.4. Konzumerizam u simbolizmu i strukturalizmu.....	75
2.4. Konzumerizam i sociologija .....	78
2.4.1. Potrošnja i prenošenje društvenog značenja .....	79
2.4.2. Potrošnja u kontekstu mode i manipulacije .....	85
2.4.3. Potrošnja od protestantske do romantičarske etike.....	90
2.4.4. Potrošnja od mekdonaldizacije do načina života .....	96
2.4.5. Teorija potrošačke kulture i etički konzumerizam.....	101
2.5. Konzumerizam i psihologija .....	103
2.5.1. Rana psihologijska istraživanja potrošnje - psihoanaliza, emocije i motivacija..	104
2.5.2. Potrošnja kao posljedica racionalnog ili impulzivnog ponašanja pojedinca .....	110
2.5.3. Potrošnja kao ponavljajuće ponašanje pojedinca i teorija izbora .....	115

2.5.4. Praktična primjena spoznaja iz područja psihologije potrošnje u razvoju oglašavanja – prijelaz s transakcijskog marketinga na marketing odnosa.....	120
<b>3. KRITIČKA TEORIJA DRUŠTVA FRANKFURTSKE ŠKOLE .....</b>	<b>125</b>
3.1. Ideja kritike društva prije pojave kritičke teorije društva Frankfurtske škole .....	127
3.2. Osnivanje Instituta za društvena istraživanja u Frankfurtu i začetak razvoja kritičke teorije društva Frankfurtske škole.....	130
3.2.1. Max Horkheimer - kritička nasuprot tradicionalnoj teoriji.....	134
3.2.2. Theodor Adorno- negativna dijalektika i kulturna industrija kao nastavak kritičke teorije društva.....	139
3.2.3. Herbert Marcuse – radikalni pojedinac i jednodimenzionalno društvo .....	146
3.2.4. Jürgen Habermas – nadogradnja kritičke teorije komunikacijskim djelovanjem	154
3.2.5. Doprinos ostalih članova i suradnika Instituta razvoju kritičke teorije društva Frankfurtske škole.....	160
3.2.6. Doprinos Alfreda Schimidta i Axela Honetha aktualnosti kritičke teorije društva Frankfurtske škole.....	173
3.3. Druge škole i kritičke teorije pod utjecajem Frankfurtske škole .....	177
3.4. Aktualnost kritičke teorije društva Frankfurtske škole u istraživanju konzumerizma	180
<b>II. METODOLOGIJA.....</b>	<b>183</b>
1. Metodologija istraživanja.....	183
2. Predmet istraživanja.....	185
3. Cilj i svrha istraživanja .....	186
4. Istraživački zadaci.....	186
5. Istraživačka pitanja .....	187
6. Istraživačke metode .....	188
7. Područja pedagoškog i pedagoškog istraživanja konzumerizma.....	190
8. Istraživački znanstveni doprinos disertacije .....	191
<b>III. RASPRAVNI DIO .....</b>	<b>192</b>
<b>1. KRITIČKA PEDAGOGIJA .....</b>	<b>192</b>
1.1. Kritičko mišljenje u kritičkoj pedagogiji .....	195
1.2. Vrijednosti i potrebe pojedinca u kritičkoj pedagogiji .....	198
1.3. Moć i ideologija u kritičkoj pedagogiji.....	203
1.4. Kurikulum i pedagoška praksa u kritičkoj pedagogiji .....	206
1.5. Hermeneutika, kvalitativna i refleksivna istraživanja u kritičkoj pedagogiji .....	212
<b>2. UTEMELJENJE PEDAGOGIJSKOG PRISTUPA ISTRAŽIVANJU KONZUMERIZMA.....</b>	<b>217</b>
2.1. Utemeljenje pedagoškog pristupa istraživanja konzumerizma u kritičkoj teoriji društva.....	220

2.2. Područja pedagoškog i pedagoškog istraživanja konzumerizma.....	225
2.2.1. Djeca potrošači i reklamna industrija .....	228
2.2.2. Tržišni fundamentalizam i obrazovna industrija.....	232
2.2.3. Privatizacija obrazovanja .....	234
2.2.4. Komercijalizacija obrazovanja.....	236
2.2.5. Marketizacija obrazovanja .....	238
2.2.6. Korporatizacija, otuđenje i reifikacija obrazovanja .....	240
2.2.7. Komodifikacija odgoja i znanja .....	242
2.3. Krićka pedagogija kao praktiĉni i transformativni aspekt pedagoškog pristupa istraživanja konzumerizma .....	244
<b>ZAKLJUĀAK .....</b>	<b>247</b>
<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>259</b>
<b>ŹIVOTOPIS AUTORA .....</b>	<b>276</b>

## UVOD

Fenomen konzumerizma jedan je od ključnih pokretačkih fenomena suvremenog globalnog društva. Proučavanje takvog fenomena stoga predstavlja izazov, ali i motivaciju, znanstvenicima i istraživačima. Kod hrvatskih autora pedagoški diskurs o konzumerizmu još uvijek nije zaživio u značajnoj mjeri. Upravo je ta spoznaja, uz osobni interes o razvoju fenomena konzumerizma koji se kod autora disertacije razvio još tijekom rane faze preddiplomskog studija, utjecala na odabir teme ove doktorske disertacije. Predloženi pedagoški pristup istraživanju konzumerizma u ovoj disertaciji utemeljen je u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole. U disertaciji je konzumerizam pomoću kritičke teorije društva i kritičke pedagogije prepoznat kao manipulativni proces koji subjekte odgojno-obrazovnog procesa pretvara u pasivne objekte. U humanističkom pristupu suvremene pedagoške znanosti pojedinac se tretira kao subjekt odgojno-obrazovnog procesa, a pedagoški pristup ukazuje na opasnosti tržišnog fundamentalizma i opasnosti determiniranosti obrazovnog sustava postulatima tržišta. Konzumerizam se pedagoškim pristupom u disertaciji analizira kao fenomen izravnog manipuliranja potrebama i preferencijama djece i mladih. Dominantni teorijski okvir ove disertacije jest kritička teorija društva Frankfurtske škole, dok se metodologija istraživanja bazira na analizi povijesnog i trenutnog stanja odgojno-obrazovnog diskursa i kvalitativnoj analizi interdisciplinarne literature iz više područja: pedagogije, filozofije, ekonomije, sociologije, antropologije, psihologije i povijesti. Polazna epistemološka točka je hermeneutičko tumačenje kojim se naglasak stavlja na komparativno-teorijsku analizu i kritiku konzumerizma, potrošačkog društva i potrošačkih vrijednosti te njihovih implikacija na suvremenu pedagošku znanost i pedagošku praksu. Aktualnost problematike konzumerizma u pedagoškoj znanosti proizlazi iz činjenice kako se konzumeristička kultura manifestira u svim sferama odgoja i obrazovanja. Konzumerizam se u pedagoškoj znanosti nalazi na samim marginama istraživanja te u skladu s tim nedostaje i relevantne pedagoške literature i upravo ta činjenica je glavni istraživački problem, ali istovremeno i motivacijski čimbenik za prijedlog novog autonomnog pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma. Recentna međunarodna znanstvena literatura tek implicitno upućuje na aktualnost istraživanja pedagoških i pedagoških implikacija konzumerizma, a u disertaciji je naglašen interdisciplinarni pristup jer je analizom i sintezom glavnih teza relevantnih autora iz područja filozofije, antropologije, ekonomije, psihologije, povijesti i sociologije moguće konstruirati novu pedagošku teoriju za proučavanje fenomena konzumerizma.

Suvremeni društveni kontekst obilježen je sve većim utjecajem konzumerizma na svakodnevni život. Konzumerizam predstavlja kulturni i ekonomski fenomen koji promovira potrošnju kao glavni način zadovoljavanja želja i potreba pojedinaca. U takvom društvenom kontekstu pedagoški pristup istraživanju konzumerizma postaje autonoman način za razumijevanje i kritičko sagledavanje te pojave, kao i za promicanje kritičke svijesti o negativnim aspektima konzumerizma, koja se temelji na etičkim vrijednostima. Stoga je cilj u ovom radu utemeljiti pedagoški pristup istraživanju konzumerizma u pedagoški poželjnom etičkom kontekstu, kako bismo razvili jasno autonomno područje za proučavanje konzumerizma unutar pedagoške znanosti.

Doktorska disertacija podijeljena je u tri glavna poglavlja, *Teorijski dio*, *Metodologija i Raspravni dio*, uz koja se još nalaze i poglavlja *Uvod*, *Zaključak te Popis literature*. Prvo poglavlje teorijskog dijela disertacije naslovljeno je *Povijesni pregled razvoja konzumerizma* i u njemu se u tri potpoglavlja, *Prekonzumerističko razdoblje i pojava konzumerizma*, *Konzumerizam u 17. i 18. stoljeću* i *Konzumerizam u 19. i 20. stoljeću*, donosi pregled razvoja konzumerizma tijekom povijesti. Cilj tog poglavlja jest dati povijesni kontekst razvoja konzumerizma kako bi se razjasnila činjenica da konzumerizam ima svoju kronologiju nastanka te da iako je konzumerizam suvremeni fenomen, postoje jasne povijesne okolnosti njegova nastanka. Drugo poglavlje teorijskog dijela disertacije naslovljeno *Definiranje pojma konzumerizam u društveno-humanističkim znanostima* podijeljeno je u pet potpoglavlja: *Konzumerizam i ekonomija*, *Konzumerizam i antropologija*, *Konzumerizam i filozofija*, *Konzumerizam i sociologija* te *Konzumerizam i psihologija*. Svako od navedenih potpoglavlja sastoji se od još nekoliko potpoglavlja u kojima je analiziran terminološki aparat kojim svaka od navedenih znanosti istražuje konzumerizam. Navedeno poglavlje ima dvojaku ulogu pri konstrukciji pedagoškog pristupa. Kao prvo, ono nam ukazuje na to kako se u drugim područjima društvenih i humanističkih znanosti fenomen konzumerizma istraživao prije nego u pedagogiji. Ekonomska znanost se naravno ovdje prva pojavila te je ona razvila ekonomske teorije konzumerizma, ali antropologija, psihologija, filozofija, pa ni sociologija, nisu zaostajale s razvojem svojem području specifičnih teorija konzumerizma. Druga uloga koju navedene znanosti imaju pri konstrukciji pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma leži u činjenici, kao što se analizom sadržaja i potvrdilo, kako se niti jedna od njih ne bavi kritičkim razmatranjem posljedica konzumerizma na procese odgoja i obrazovanja, koji su središnja područja pedagoške znanosti. Interdisciplinarnost pedagoškog pristupa ogleda se upravo u mogućnosti korištenja spoznaja proizašlih iz pedagoški prihvatljivih teorija u

analiziranim društveno-humanističkim znanostima. Treće poglavlje teorijskog dijela disertacije naslovljeno je *Kritička teorija društva*. Ono je podijeljeno u četiri potpoglavlja u kojima je analizirana kritička teorija društva Frankfurtske škole, koja se razvila kao opća društvena kritika u prvoj polovici 20. stoljeća kao kritički odgovor na razvoj tadašnjeg kapitalizma i industrijalizacije, kao i na temeljne društvene i ekonomske probleme koji su proizašli iz tog razvoja. Budući da je ona teorijski okvir za istraživanje društvenih fenomena kao što su nejednakost, eksploatacija, manipulacija i dehumanizacija, a posebno se fokusira na mehanizme društvene kontrole i moći, ona je ujedno i metodologijski okvir kojim je moguće konstruirati pedagoški pristup istraživanju konzumerizma. U okviru kritičke teorije društva, konzumerizam se može promatrati kao fenomen koji potiče razvoj tržišnog društva, što dovodi do različitih oblika nejednakosti, isključenja i dehumanizacije. Kritička teorija društva na konzumerizam gleda kao na sredstvo za održavanje trenutnog društvenog poretka i dominacije, kao i na oblik kulturne proizvodnje i reprodukcije društvenih vrijednosti. Konzumerizam se promatra kao oblik ideološke manipulacije koja se koristi za održavanje društvene kontrole i moći. Kritička teorija društva također istražuje načine na koje konzumerizam utječe na identitet i društvenu interakciju. Konzumerizam može utjecati na način na koji ljudi doživljavaju sebe i druge, a može utjecati i na oblikovanje društvenih odnosa i normi ponašanja. Kritička teorija društva Frankfurtske škole analizirana je doprinosima četiriju najznačajnijih autora frankfurtskog kruga, Maxa Horkheimera, Theodora Adorna, Herberta Marcusea i Jürgena Habermasa. Također su razmotreni doprinosi svih ostalih autora frankfurtskog kruga, kao i utjecaj koji je Frankfurtska škola imala na druge pokušaje razvoja kritičkih teorija. U trećem poglavlju tako je naglašeno kako kritička teorija društva Frankfurtske škole pruža teorijski okvir za razumijevanje konzumerizma kao fenomena koji se koristi za održavanje društvene kontrole i moći, te stoga ima različite društvene i političke posljedice u suvremenom društvu.

U dijelu disertacije naslovljenom *Metodologija* raspravljena je metodologija istraživanja, predmet istraživanja, kao i cilj te svrha istraživanja doktorske disertacije. Navedeni su i istraživački zadaci, istraživačka pitanje, istraživačke metode te znanstveni doprinos disertacije. U posljednjem, raspravnom dijelu disertacije dva su poglavlja naslovljena *Kritička pedagogija* te *Utemeljenje pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma*, koji je podijeljen u tri potpoglavlja: *Utemeljenje pedagoškog pristupa istraživanja konzumerizma u kritičkoj teoriji društva*, *Područja pedagoškog i pedagoškog istraživanja konzumerizma* i *Kritička pedagogija kao praktični i transformativni aspekt pedagoškog pristupa istraživanja konzumerizma*.



U prvom dijelu rasprave, naslovljenom *Kritička pedagogija* analizirana je kritička pedagogija kao praktična disciplina pedagogijske znanosti. Analizom sadržaja odabranih autora iz područja kritičke pedagogije kristalizirale su se teme poput kritičkog mišljenja, vrijednosti i potreba, moći i ideologije, kurikuluma, pedagoške prakse i kvalitativnih istraživanja kao središnjih područja interesa kritičke pedagogije. U drugom dijelu rasprave, u poglavlju naslovljenom *Utemeljenje pedagogijskog pristupa istraživanju konzumerizma* predložen je autonomni pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma, koji daje ključan znanstveni doprinos ove disertacije pedagogijskoj znanosti. Pedagogijski pristup filozofijski je utemeljen u deskriptivno-normativnoj naravi pedagogijske znanosti, teorijski u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole, a metodologijski u hermeneutici i kvalitativnoj istraživačkoj paradigmi. Opisana su područja pedagogijskog i pedagoškog istraživanja konzumerizma pedagogijskim pristupom te je ponuđeno konstruktivno rješenje koje vodi emancipaciji pojedinca praksom kritičke pedagogije. U ovom je poglavlju napravljena i pedagogijska pojmovna analiza svih ekonomskih praksi i pojmova koje konzumeristička paradigma nameće odgojno-obrazovnom procesu, što daje drugi važan doprinos ove disertacije pedagogijskoj znanosti. Konačno su u *Zaključku* sumirane istraživačke tvrdnje koje su se tijekom pisanja disertacije pojavile te je naglašena važnost daljnjeg razvoja pedagogijskog pristupa u istraživanju konzumerizma, kao i potreba za daljnjim istraživanjima konzumerizma. U poglavlju *Popis literature* navedene se sve jedinice literature koje su bile korištene tijekom pisanja ove doktorske disertacije.

U disertaciji predloženi pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma u pedagogijskoj znanosti ima posebnu korist u nekoliko pogleda. Može se koristiti za interpretaciju i tumačenje fenomena konzumerizma, kao i za razumijevanje potrošačkih obrazaca ponašanja kod djece i mladih. Nadalje, pedagogijskim pristupom mogu se proučavati aspekti funkcioniranja odgojno-obrazovnih ustanova, koje u svojem djelovanju sve više primjenjuju logiku tržišnog funkcioniranja. Povijesnom analizom i interdisciplinarnim pristupom razvoja konzumerizma doktorska disertacija objašnjava, tumači i klasificira različita shvaćanja konzumerizma u društveno-humanističkim znanostima. U tom pogledu disertacija se usmjerava na ukazivanje pedagogijski nepoželjnog odgojnog utjecaja konzumerizma. U svim se poglavljima disertacije tumače, smislenu uokviruju i povezuju utjecaji različitih teorija unutar analiziranih izvora literature, s ciljem izgradnje pedagogijskog pristupa istraživanju konzumerizma. Fenomen konzumerizma u cijeloj je disertaciju smješten u kontekst svojeg društveno-povijesnog razvoja, a promatra se iz perspektive suvremene pedagogijske znanosti.

Svojim utemeljenjem u kritičkoj teoriji društva pedagoški pristup predložen u ovoj disertaciji ne teži konačnosti, već je okvir i polazna točka za buduća istraživanja pedagoške znanosti, ali i pedagoške prakse.

# I. TEORIJSKI DIO

## 1. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA KONZUMERIZMA

Živimo u svijetu prožetom konzumerizmom pa je razumijevanje povijesnog konteksta razvoja konzumerizma potrebno za detaljno ispitivanje ostalih teorijskih značajki koje taj fenomen podrazumijeva. Za teorijsko utemeljenje pedagoškog pristupa proučavanja konzumerizma, koje će dati novu odgojnu i obrazovnu perspektivu, neophodno je razumjeti povijesne događaje i procese koji su doveli do nastanka konzumerističkog društva. Konzumerizam treba definirati unutar vlastitog društveno-povijesnog razvoja, ali potreban je neki općeniti okvir definicije konteksta o kojem govorimo. U drugom su poglavlju detaljno analizirane terminološko-pojmovne odrednice pojma konzumerizma u ekonomiji, antropologiji, filozofiji, sociologiji i psihologiji, a za potrebe povijesnog promatranja razvoja fenomena, konzumerizam je uopćen pod definicijom društva u kojem pojedinci formuliraju svoje životne ciljeve stjecanjem materijalnih dobara i roba koje im nisu neophodne za preživljavanje (Bocock, 1993; Hromadžić, 2008). U takvom društvu održavanje konzumerističke ideologije jest zadaća svih pojedinaca, društvenih skupina, ali i institucija (Williams, 1982). Pojedinci su u mnogim različitim civilizacijama i vremenskim razdobljima oduvijek kupovali i konzumirali materijalna dobra i usluge, ali suvremeni je koncept konzumerizma započeo u Europi, prema nekim autorima, u kasnom 15. i tijekom 16. stoljeća, a najkasnije u 17. stoljeću (Stearns, 2006). Od tog trenutka konzumerizam se intenzivirao tijekom 18. i 19. stoljeća, značajno rastao i zahvaćao sve sfere društva te postao glavni društveni fenomen u kojem je potrošnja proizvoda postala životno važan zadatak za većinu ljudi u društvu. Konzumerizam se kao ideologija pojavio u Engleskoj, zatim proširio Francuskom i ostatkom Europe, kasnije Sjevernom Amerikom, pa u konačnici i ostatkom svijeta (Stearns, 2006; Vučetić, 2015; Vihavainen i Bogdanova, 2016).

Tijekom ranih godina postanka konzumerizma najznačajnija za njegov razvoj bila je europska politika kolonijalizma i imperijalizma u dobu velikih otkrića. Otkrićima novih kontinenata i samim tim novih područja za eksploataciju, koja su označila Europu od 15. do 18. stoljeća, europski su istraživači pronašli velike dijelove svijeta koji su im bili nepoznati, poput Sjeverne i Južne Amerike, Australije i dijelova Azije na dalekom istoku. Europske države, navlastito Engleska, Francuska, Španjolska i Portugal, osnivale su kolonije diljem tih novootkrivenih regija, što ih je opskrbito ogromnim količinama sirovina i pomoglo im povećati

stopu konzumerizma na nekoliko načina. Prvo, sirovine su hranile razvijajuće europske manufakture i obrte te su korištene za stvaranje bezbrojnih potrošačkih dobara koja su potom distribuirana pojedincima diljem svijeta. Drugo, nove su kolonije omogućile europskim narodima pristup velikim tržištima kojima su potom mogli prodavati svoje proizvode (Stearns, 2006).

Industrijska revolucija kasnije je također odigrala značajnu, dvojaku ulogu u širenju konzumerizma (Bocock, 1993). Počevši u 18. stoljeću u Engleskoj dovela je do pojave mnogih različitih tvornica što je kasnije dovelo do obilja novih i sve pristupačnijih materijalnih dobara dostupnih pojedincu. Također je omogućila vlasnicima industrija da bogatstvo koje su akumulirali u tom razdoblju sami počnu trošiti na druga materijalna dobra, što je pomoglo jačanju društvene svijesti o koristi konzumerizma jer su ostali pojedinci htjeli oponašati živote bogatijih (Bocock, 1993). Prije početka industrijske revolucije i tijekom industrijske revolucije društva u Europi i Sjevernoj Americi bila su podijeljena velikim razlikama u prihodima, što je značilo kako si je većina stanovništva u najboljem slučaju mogla priuštiti samo osnovne životne potrepštine, a ponekad čak niti to (Stearns, 2006). Konzumerizam se nastavio širiti i razvijati u 19. i 20. stoljeću, a većina autora eru nakon Drugog svjetskog rata smatra zlatnim dobom konzumerizma (Bocock, 1993; Stearns, 2006; Hromadžić, 2008). U tom vremenu materijalna dobra za masovnu potrošnju postala su značajno jeftinija, a proizvodi su se počeli prodavati u velikim količinama zahvaljujući učinkovitim marketinškim kampanjama. Marketing je oduvijek bio popularna metoda prodaje, a marketinške kampanje 20. stoljeća postale su mnogo sofisticiranije, što je uzrokovalo značajan rast konzumerizma koji se ogledao u porastu stope potrošnje kao nikada ranije u povijesti (Stearns, 2006).

Konzumerizam je u 21. stoljeću nezamjenjiv dio suvremenih korporativno-kapitalističkih ekonomija, ali i suvremenih kultura potrošnje. Digitalna revolucija 21. stoljeća donijela je značajne promjene u industriji, proizvodnji, dizajnu i preradi proizvoda, marketingu te distribuciji dobara i usluga (Klein, 2003). Razvoj i usavršavanje tehnologije koja je preuzela masovne medije učinili su vrlo lakim da novi konzumeristički način života postane dominantan životni stil te da ideologija konzumerizma postane globalna (Klein, 2003). Danas su pojedinci univerzalno i kontinuirano izloženi masovnom konzumerizmu u svakodnevnom životu. Granice među informacijama, zabavom i promocijom proizvoda su zamagljene, a trgovački centri su reprezentativan primjer mjesta u kojima su pojedinci vrlo eksplicitno izloženi okruženju koje potiče i promovira prekomjernu potrošnju (Hromadžić, 2008; Stanić, 2009; Miliša, 2017). Uspjehu konzumerističke ideologije može se svjedočiti diljem svijeta, a kako

bismo pokušali razumjeti okolnosti nastanka takvog društvenog okruženja, važno je razmotriti povijesne okolnosti razvoja fenomena konzumerizma. S obzirom na to kako suvremeni konzumerizam uvelike utječe na pedagoška područja istraživanja u vidu odgojnih i obrazovnih implikacija, za konstrukciju kvalitetnog pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma od presudne je važnosti vidjeti kako se ne radi isključivo o ekonomskom, ahistorijskom procesu lišenom društvenih čimbenika. Konzumerizam je povijesno utemeljen proces i potrebno je razmotriti kontekst njegova nastanka i razvoja.

### **1.1. Pretkonzumerističko razdoblje i pojava konzumerizma u 15. i 16. stoljeću**

Okolnosti povijesnih procesa, promjena i događaja koji su rezultirali nastankom konzumerizma prkose tradicionalnom povijesnom diskursu egzaktnih datuma, velikih pojedinaca i događaja. Kako bi se prikazao nastanak i razvoj jednog značajnog fenomena kao što je konzumerizam, potrebno je analizirati široki spektar različitih procesa i događaja kako se ne bi umanjila važnost kontinuiteta koji postoji unatoč značajnim promjenama u procesu formiranja fenomena kao što je konzumerizam. Kao što George Lipsitz primjećuje, "mnogo od onoga što se čini novim u suvremenoj kulturi u sebi nosi nerazriješena proturječja prošlosti" (Lipsitz, 1994, str. 19). Ipak, ono što je zasigurno moguće tvrditi jest kako velike društvene, ekonomske i kulturne promjene donose i značajne posljedice na živote pojedinaca i zajednica. Kada se jedan takav proces kao što je potrošnja, koja je najznačajniji element konzumerizma, razmatra u određenoj povijesnoj epohi, moguće je tumačiti prirodu povijesnih promjena koje se događaju pod njezinim utjecajem. Ako cijelo razdoblje prije konzumerizma nazovemo pretkonzumerističkim, jedno od glavnih obilježja takvog društva jest rašireno siromaštvo a posljedica toga bila je da većina ljudi nije imala dovoljno materijalnih sredstava ili novca za uključivanje u značajnu potrošnju koja bi rezultirala konzumerizmom. "Prije modernih vremena, mjereći u modernim standardima, većina ljudi bila je siromašna, često očajnički siromašna." (Stearns, 2006, str. 3). Treba spomenuti kako su pojedinci sigurno razvijali određene osjećaje prema posjedovanju materijalnih stvari još u prapovijesnim vremenima, o čemu nam govore prapovijesne grobnice. Stara carstva, poput Babilonskog, Sumerskog, Akadskog, Egipatskog, ali i kasnije Antičke države, poznate su kao civilizacije u kojima su najbogatiji upravo posjedovanjem predmeta koje siromašniji nisu imali naglašavali svoju važnost i hijerarhiju u društvu. Takav se obrazac ponašanja kod pojedinaca nastavio i tijekom srednjovjekovnog razdoblja povijesti (Miliša i Spasenovski, 2017). Za pretkonzumeristička

društva bez iznimke vrijedi generalizacija kako je u njima karakteristično postojanje krute društvene hijerarhije u kojoj ljudi iz viših klasa nisu odobrali nikakve elemente sličnosti s pripadnicima nižih društvenih klasa (Stearns, 2006). "Posjedovanje određenih predmeta u spomenutim društvima nije bio krajnji životni cilj imućnijih, već je predstavljalo način iskazivanja društvenoga statusa." (Miliša i Spasenovski, 2017, str. 72). U takvim je društvima bilo teško, gotovo nemoguće, razviti ponašanje koje je karakteristično tipičnom suvremenom potrošaču materijalnih dobara i usluga. Čak i u hijerarhijski višim društvenim skupinama koje su povremeno pokazivale predanost posjedovanju materijalnih dobara iznad vlastitih potreba, bilo je asketskih oklijevanja koja su ograničavala razvoj pravog konzumerizma (Campbell, 2018). Campbell time želi reći kako su i za bogate obično postojale granice. "Trgovina je donijela otmjenu robu iz egzotičnih krajeva, ali ne i ponavljajući niz noviteta. Luksuz je postojao, ali ne i stalna parada mijenjanja mode koja karakterizira moderni konzumerizam." (Stearns, 2006, str. 68). Peter Stearns primjećuje kako su sami luksuzni proizvodi često bili jednolični i standardizirani, kako bi odgovarali krutoj i izrazito tradicionalnoj društvenoj kategoriji bogatih pripadnika aristokracije. Nije bilo smisla koristiti potrošnju za izražavanje vlastite individualnosti jer je status proizlazio iz pripadanja određenoj društvenoj skupini, a ne prikazivanjem vlastitog bogatstva (Stearns, 2006). Luksuz je dakle postojao, ali ne i konzumeristički zahtjev za potrošnjom zbog nje same. Izuzevši najbogatije slojeve društva, za sve ostale ciljevi su bili jasni, predanost javnom dobru zajednice i prakticiranje ritualnih vjerovanja te religijskih obredi koji su nadjačavali sve druge oblike potreba i želja pojedinaca, što je u potpunosti onemogućilo konzumerizam. Kao što Robert Bocoock primjećuje, čak su se i interesi i ponašanje bogatih morali dosta promijeniti prije nego što se moglo pojaviti potrošačko društvo. Prepuštanje inovacijama i otkrivanje novog luksuza moralo je steći prednost nad oslanjanjem na ustaljene oblike tradicije i ljepote (Bocoock, 1993). Obični ljudi, koji nisu pripadali najbogatijem sloju društva, morali su svoja ustaljena uvjerenja o važnosti održavanja društvene hijerarhije i užitku koji proizlazi iz ponavljanja tradicije u potpunosti odbaciti prije negoli se mogla roditi ideja konzumerizma. Kulturna uvjerenja i tradicija, a ne samo siromaštvo, kočili su konzumerizam prije modernog doba. Početni znakovi konzumerizma, ali ne i pravi konzumerizam uključuju rastuće tržište šećera i duhana, do kojeg je došlo nakon velikih otkrića (Stearns, 2006). Bogati pojedinci u Europi uživali su šećer od kasnog srednjeg vijeka, što je potaknulo daljnji razvoj proizvodnje šećera u novoosvojenim europskim kolonijama južnog Atlantika. Šećer je postao roba masovne potrošnje, ali nije predstavljao puni aspekt konzumerizma jer je i dalje tržište šećera bilo nedovoljno razvijeno, sve do ekspanzije kolonijalne trgovine potkraj 17. stoljeća (Stearns, 2006).

U pokušaju datiranja konzumerizma najdalje u povijest odlazi Chandra Mukerji koja tvrdi kako je konzumeristička kultura nastala krajem 15. stoljeća, najkasnije početkom 16. stoljeća, pojavom tiska i netradicionalnih tkanina koje su počele kružiti Europom, zahvaljujući velikim otkrićima i trgovinom s novootkrivenim dijelovima svijeta (Mukerji, 1983). Ona pojavu konzumerizma povezuje s hedonističkim aspektom konzumerizma u ranom novom vijeku. Samo postojanje trgovine netradicionalnom tkaninom u ranom novom vijeku, za Mukerji, nalaže raskidanje tradicionalnog povezivanja ranog kapitalizma s asketskim vrijednostima, a isključivo kasnog kapitalizma s hedonizmom. Ona stoga dovodi u pitanje ustaljeno objašnjenje konzumerizma kao posljedice kasnog kapitalizma i industrijske revolucije, sugerirajući kako se "kapitalistički čovjek nije transformirao preko noći s industrijskom revolucijom, iznenada izgubivši samokontrolu i razvivši proždrljiv apetit za dobrima, nego je još od ranog novog vijeka pokazivao neku mješavinu asketizma i hedonizma" (Mukerji, 1983, str. 2). Hedonistička kultura masovne potrošnje vjerojatno je bila jednako ključna u oblikovanju ranih obrazaca kapitalističkog razvoja u Europi, kao i asketizam koji se obično povezuje s tim razdobljem. Hedonizam je za potrošače bio ono što je asketizam bio za poduzetnike i pružao je kulturno opravdanje za povećani interes i sudjelovanje u ekonomskim aktivnostima (Mukerji, 1983). Mukerji upozorava i na činjenicu kako je niz novih potrošačkih predmeta, poput umjetničkih slika, knjiga i tkanina, nastajao i bio predmetom kupovine u ranoj novovjekovnoj Europi, ali da se to zanemaruje pri razmatranju konzumerizma (Mukerji, 1983). "Kvalitativne promjene u dizajnu pojedinih artefakata obično nisu povezane s kvantitativnim promjenama u ekonomskoj aktivnosti ranog novog vijeka." (Mukerji, 1983, str. 31). Stoga, pokušavajući održati razliku između jednostavnog stjecanja dobara i konzumiranja tih dobara u svakodnevnom životu, kao definirajućih elemenata formiranja osobnog i grupnog identiteta, Mukerji pruža novo i drukčije povijesno i teorijsko polazište za analizu nastanka suvremene potrošnje i konzumerizma.

Grant McCracken također smatra kako "konzumerizam prethodi usponu kapitalizma, te da je pomogao u stvaranju kapitalizma, a ne da ga je kako se konvencionalno pretpostavlja slijedio" (McCracken, 1988, str. 11). Dakle, središnja pretpostavka za McCrackena, kao i za Mukerji, jest ta kako fenomen konzumerizma nije bio pokušaj pojedinaca da oponašaju praksu visokih klasa, što ćemo u sljedećem poglavlju vidjeti kod Georga Simmela i Thorsteina Veblena<sup>1</sup>, nego kako je konzumerizam 16. stoljeća ustvari "postao sredstvo za izražavanje, transformaciju, pa čak i inovaciju postojećih kulturnih ideja" (McCracken, 1988, str. 10).

---

<sup>1</sup> Georg Simmel i Thorstein Veblen s detaljno razmotreni u disertaciji u potpoglavlju 2.4.

McCracken smatra kako se spektakularan potrošački rast dogodio u elizabetinskom razdoblju<sup>2</sup> Engleske kasnog 16. stoljeća, kojeg je obilježila izrazito centralizirana vlast snažne kraljice za čiju se naklonost natjecalo bogato englesko plemstvo. Kraljica Elizabeta sama je stvorila spektakl potrošnje na vlastitom dvoru, na što se plemstvo osjećalo ponukanim odgovoriti (McCracken, 1988). Za McCrackena procesi iz tog razdoblja imaju veliki značaj jer je "ovaj postupni pomak pomogao pripremiti put za buduće potrošače eksplozije i kasnije sudjelovanje svih društvenih skupina u konzumerizmu" (McCracken, 1988, str. 15). U elizabetanskoj Engleskoj vidimo ekspanziju konzumerizma ekstravagantnih razmjera, a porast potrošnje uglavnom je bila posljedica stila života same kraljice te bogatog i odanog joj engleskog plemstva. Kraljica je, iz vlastitih političkih razloga, naučila koristiti potrošnju kao sredstvo za stvaranje golemog carstva posvećenog povećanju njezine moći kao monarha, ali ju je također naučila koristiti kao sredstvo za osiromašenje svojih potencijalno premoćnih podanika. Plemstvo je, s druge strane, reaktivno i preventivno postalo konzumeristički orijentirano zbog stila vladanja kraljice. Eskalacija takve potrošnje rezultirala je plemstvom koje je ubrzo postalo robovima konzumerizama (McCracken, 1988).

Iako je elizabetansko englesko društvo njegovalo asketske vrijednosti koje nisu trebale biti u suglasnosti s idejom hedonističkog konzumerizma, moguće je razumjeti McCrackenov argument o početku konzumerizma u toj povijesnoj epohi jer se u elizabetanskoj Engleskoj uistinu dogodio raskid s dotadašnjim ustaljenim obrascem ponašanja i odnosom između plemstva i monarha. Sam nesrazmjer koji se nastavio između uobičajenih sustava vrijednosti i konzumerističkih vrijednosti uzrokovao je nešto sporiji proces razvoja fenomena konzumerizma, a i sam disparitet pomaže nam objasniti zašto fenomen konzumerizma nije postojao tijekom većeg razdoblja svjetske povijesti, iako su pojedinci uživali materijalna dobra koja im nisu bila presudna za preživljavanje. Iako je zbog nedostatka izvora iz povijesti svakodnevica teško detaljno pratiti ideju razvoja konzumerizma u elizabetanskom razdoblju engleske povijesti, pojavom ideje potrošnje u elizabetanskoj Engleskoj stvorena je ideja potrošačkog društva koja se danas ogleda u prekomjernom konzumerizmu.

---

<sup>2</sup> Odnosi se na razdoblje engleske povijesti u kojem je vladala Kraljica Elizabeta I. od 1558. do 1603. godine. Vidjeti više u: Skupina autora (2009). *Povijest 9: Počeci novoga doba*. Zagreb: EPH.



## 1.2. Konzumerizam u 17. i 18. stoljeću

Velik broj povjesničara pojavu potrošnje ipak razmatra unutar kapitalističke ekonomije, a ne toliko unutar društvene povijesti neobuzdanog konzumerističkog hedonizma pojedinaca (Williams, 1982; McKendrick, 1988; Bocoock, 1993; Campbell, 2018). Bocoock tvrdi kako se kao povijesno polazište treba uzeti aksiom da se promatranje konzumerizma gleda kao promatranje isključivo ekonomsko-kapitalističke strukture pa se posljedično pojava povećane potrošnje može uočiti u Engleskoj tek u kasnom 17. stoljeću (Bocoock, 1993). Pojavu konzumerizma povezuje s bogatim zemljoposjednicima i vlasnicima manufaktura koji su "težili sustavnom i racionalnom stvaranju profita prodajom svoje proizvedene robe na slobodnom tržištu" (Bocoock, 1993, str. 11). Zaradivši pritom više nego im je bilo potrebno za preživljavanje, okrenuli su se potrošnji novca za stvaranje ugodnog, iako još uvijek ne i razmetljivog, stila života. Većina zarade ipak je bila reinvestirana u razvijanje poslovanja čime su stvoreni uvjeti za uspješan razvoj britanskog modernog kapitalizma u 18. stoljeću (Thompson, 1963; Bocoock, 1993). U prvoj polovici 18. stoljeća došlo je do značajne potrošačke revolucije u smislu povećanog broja pojedinaca koji su postali svjesni kako postoji sve veći broj različitih roba za kućanstvo, ali i za ukrašavanje tijela (Porter, 1990; Stearns, 2006). Takva svijest pojavila se kod dobro stojeće gradske srednje klase, aristokracije, ali i kod bogatih zemljoposjednika (Bocoock, 1993). Od 18. stoljeća ljudi su svoje prihode više ulagali u robu široke potrošnje (Stearns, 2006). Pioniri u opremanju vlastitih domova različitim robama i stvarima za kućanstvo bili su predstavnici gradske više klase, no jednom kada je taj proces krenuo, progresivno se proširio i na gradsku nižu klasu, ali i selo (Bocoock, 1993; Stearns, 2006). Porter smatra da je upravo taj obrazac ponašanja dao temelje za kasniji razvoj velike industrijske proizvodnje, a konzumeristički procesi koji su započeli sredinom 18. stoljeća stvorili su osnovu za industrijski kapitalizam 19. stoljeća u Engleskoj (Porter, 1990).

Proizvodni procesi doživjeli su velike promjene i razvoj između 1770-ih i 1870-ih godina, što je bilo praćeno značajnim rastom konzumerizma (Thompson, 1963; Porter, 1990). Prema Collinu Campbellu<sup>3</sup>, prijelaz iz srednjovjekovne feudalne prošlosti, gdje je većina društveno-političkih i kulturnih odnosa bila religijske prirode, u novovjekovnu sekularizaciju primjereno objašnjava zašto je 18. stoljeće vrijeme rađanja potrošačkog društva (Campbell, 2018). Slično konstatira i Neil McKendrick<sup>4</sup>, koji također prvu pojavu konzumerizma smješta u Englesku, a

---

<sup>3</sup> Colin Campbell je zbog svoje romantičarske etike detaljno razmotren u disertaciji u potpogljavju 2.4.3.

<sup>4</sup> Neil McKendrick je zbog svoje teorije društvenog oponašanja detaljno razmotren u disertaciji u potpogljavju 2.3.2.

prvu pravu potrošačku revoluciju datira u 18. stoljeće. McKendrick govori kako je povijesna analiza često naglašavala stranu ponude, a zanemarivala analizu potražnje u pokušaju datiranja potrošačkih revolucija. Potrebno je usmjeriti pažnju na stranu potražnje u analizi povijesti društvenih promjena kako bi bilo moguće pronaći razloge za konzumerističko ponašanje pojedinca (McKendrick, 1982). U 18. stoljeću dogodila se značajna potrošačka revolucija jer se svijet materijalnih dobara i usluga dramatično promijenio, ponuda se proširila i počela uključivati nove proizvode i mogućnosti poput "kupovine namještaja, keramike, srebra, ogledala, pribora za jelo, vrtova, kućnih ljubimaca i egzotičnih tkanina" (McKendrick, 1982, str. 10). S tim se slaže i Stearns, koji dodaje kako je stanovništvo srednjeg dohotka postalo osjetljivo na promjene u modi, što je potaknulo rastuću potražnju za tekstilom i odjećom u Engleskoj u 18. stoljeću. Također su postali traženi predmeti za kućanstvo poput posuđa, pribora za jelo, ali i knjige, časopisi te igračke za djecu (Stearns, 2006). Kada govorimo o odjeći važno je istaknuti kako su do toga razdoblja za bilo kakvu promjenu mode bile potrebne generacije kako bi došlo do izmjene oblika, materijala i stila, a u 18. stoljeću upravo je odjeća postala podložna brzom transformaciji uvjetovanoj hedonističkim konzumerizmom pojedinaca (Mukerji, 1983). Tako su se u 18. stoljeću u Engleskoj udarili ključni elementi za suvremene obrasce potrošnje u vidu sudjelovanja skupine pojedinaca s prosječnim dohotkom u praćenju stalne i brze promjene stila, koji su sa sobom donosile nove tkanine i roba. U tom je razdoblju došlo i do značajnih promjena u učestalosti kupovine materijalnih dobara, počelo se ranim oblicima oglašavanja utjecati na potrošače te su se pojavili rani pokušaji manipuliranja ukusima, preferencijama i obrascima trošenja prema kojima se potrošnja odvija (Stearns, 2006). McKendrick iz tog razloga tvrdi kako je u 18. stoljeću došlo do "rađanja potrošačkog društva i početaka naše vlastite suvremene potrošačke kulture" (McKendrick, 1982, str. 3). Potrošnja se počela odvijati sve češće, na više mjesta, pod novim utjecajima, kod novih društvenih i klasnih skupina, s ciljem potrage za novim materijalnim dobrima, ali i izgradnjom novih društvenih odnosa.

Konzumerizam je prerastao iz male prakse zatvorene šačice bogatog plemstva u veliku djelatnost (McCracken, 1988). "Zapad je od tog trenutka pokrenuo veliki eksperiment u kojem su kultura i potrošnja postale neraskidivo povezane." (McCracken, 1988, str. 17). Kako bismo uvidjeli puno značenje te McCrackenove teorije o isprepletenosti kulture i konzumerizma, potrebno je pobliže promotriti neke od razvojnih događaja na koje nam McKendrick skreće pozornost. On ukazuje kako se upravo u tom razdoblju pojavljuju prvi dokazi o upotrebi i sofisticiranosti marketinških sredstava u vidu prvih modnih časopisa i oglasnih modnih ploča.

Engleski pojedinac 18. stoljeća prvi puta u povijesti postao je predmetom sofisticiranih pokušaja da se u njemu probude želje i usmjere njegove preferencije prema potrošnji (McKendrick, 1982). McKendrick tvrdi kako je pojedinac u tom razdoblju počeo živjeti u "umjetno stimuliranoj klimi koja je njegove ukuse i preferencije uklonila iz okvira konvencija i lokalne tradicije, te ih sve više stavljala u ruke nadolazećih sila tržišta" (McKendrick, 1982, str. 203). Tako je u 18. stoljeću konzumerizam počeo predstavljati trijumf stila nad korisnošću, ali i estetike nad funkcionalnošću. Konzumerizam od tada predstavlja radikalnu redefiniciju ideje statusa i upotrebe materijalnih dobara za izražavanje tog statusa (McKendrick, 1982). Materijalna dobra i robe od 18. stoljeća počinju nositi statusnu poruku svojom novošću, cijenom, egzotičnošću i činjenicom da ih posjeduju samo određene specifične skupine ljudi. Iako ta tvrdnja djelomično vrijedi za određene proizvode poput odjeće plemstva još od elizabetinskog razdoblja, razvidno je kako je ona sada počela obuhvaćati nove kategorije proizvoda poput namještaja, pribora za jelo, knjiga i dječjih igračaka.

U 18. stoljeću su, dakle, materijalna dobra počela nositi novu vrstu statusnog značenja, što je počelo davati različite implikacije na statusni sustav i organizaciju društva. Uspostavljao se novi odnos između materijalnih dobara i statusa pojedinca<sup>5</sup> (Simmel, 1957; McKendrick, 1982; McCracken, 1988; Veblen, 2007). Michael Solomon smatra kako je vjerojatno da su dobra postajala nositeljima i drugih vrsta značenja, a Russell Belk tvrdi kako se vrsta informacije o ulozi koju nosi roba u današnje vrijeme počela pojavljivati upravo u kasnom 18. stoljeću (Solomon 1983; Belk, 1984). Belk sugerira kako se u tom periodu počela razvijati i rastuća želja za diferencijacijom društvenih uloga i statusa u engleskom društvu, što je potaklo korištenje materijalnih dobara i roba kao izraza i specifičnog, ne nužno elitnog i klasnog, društvenog identiteta (Belk, 1984). Kulturno značenje materijalnih dobara i roba dovelo je do toga da se sve više razviju načini na koje određeni pojedinac unutar svoje društvene skupine zadržava svoj vlastiti identitet i prepoznatljivost. Kao što Marshall Sahlins primjećuje, "materijalna dobra omogućuju zapadnim društvima da pretvore osnovnu kontradikciju svoje konstrukcije u čudo postojanja, kohezivno društvo savršeno drukčijih pojedinaca" (Sahlins, 1976, str. 203). Jasno je, dakle, kako se u ovom trenutku povijesti razvila sebična i individualna kupnja za sebe, a ne za nekog drugog. McKendrick upozorava kako je ta činjenica specifična za jako puno kategorija proizvoda i većinu društvenih skupina te je neupitno utjecala na sveopći razvoj potrošačkih navika u 18. stoljeću (McKendrick, 1982). Stil i dizajn proizvoda također su nedvosmisleno postali značajnim pitanjem kod većine robe široke potrošnje, u čemu se

---

<sup>5</sup> Detaljno razmotreno u potpoglavlju 2.4.

ogleda navedeni trijumf stila nad funkcionalnošću (McKendrick, 1982). Potreba za kupnjom za sebe i česta ponovna kupnja tijekom života rezultat su ovog povijesnog perioda, a imali su duboke posljedice za pojedine članove društva, kao i za suvremeno potrošačko ponašanje (Sahlins, 1976). Procesu potrošnje i konzumacije materijalnih dobara trebalo je posvetiti sve više vremena i pažnje, a postajalo je potrebno i skupljanje sve većeg broja informacija za uspješni hedonistički konzumerizam. Počeli su se razvijati novi obrasci životnih stilova i ponašanja pojedinca, koji su rezultirali stvaranjem potrošačke kulture. Razvidno je kako je velik dio kulturne osnove za pojavu masovne potrošnje u drugoj polovici 19. stoljeća postavljen upravo u tom razdoblju. Trgovina je u porastu još od 15. i 16. stoljeća, no od 18. stoljeća ona prestaje biti ograničena isključivo na elitu i sve više uključuje tržište pojedinaca srednjeg dohotka (Stearns, 2006).

Teško je, naravno, u potpunosti odrediti koliko i u kojoj mjeri su pojedinci 18. stoljeća u Engleskoj bili uključeni u konzumerizam. Brojni su predmeti i dalje ostali rezervirani za bogate, a jasno je i kako je urbano stanovništvo, i dalje manjina, zasigurno imalo veći pristup materijalnim dobrima nego većinsko ruralno stanovništvo (Solomon 1983; Belk, 1984). Ipak, konzumerizam i potrošačka revolucija postajali su vrlo brzo sastavni dio života, koji nije odmah postao prevladavajuća praksa življenja kod svih, ali se postizalo stalno povećanje broja pojedinaca koji su razvijali konzumerističke obrasce ponašanja. U 18. stoljeću došlo je do značajne transformacije potrošnje i društva u kojem se ona odvijala, što je usmjerilo daljnji razvoj konzumerizma. Pojedinci su počeli trošiti sve češće, na više različitih mjesta, pod novim utjecajima, u stalnoj potrazi za novim materijalnim dobrima, s ciljem stvaranja i izgradnje društvenog statusa. Konzumeristički svijet materijalnih dobara postajao je neraskidivo isprepleten s društvenim životima pojedinca. Velika novost u 18. stoljeću jest eksplozivan rast potrošnje i konzumerizma kod velikog broja pojedinaca koje bismo danas svrstali u srednju klasu društva. U 18. stoljeću pojavom novih vrsta i povećanom količinom oglašavanja stvoren je novi intenzitet kontrole mode, ali i robe široke potrošnje. Implikacije i posljedice tih događaja su zapanjujuće i danas im svjedočimo. Proizvođači i prodavači počeli su istraživati načine kako iskoristiti društvenu dinamiku i moć društvenog natjecanja, što je bio početak pokušaja razumijevanja i manipuliranja tržištem koje još uvijek traje.

### 1.3. Konzumerizam u 19. i 20. stoljeću

U prethodnom je potpoglavlju analizirano kako konzumerizam kao popularna praksa potrošnje, životni stil i ekonomski odnos ima povijest koja prethodi 19. stoljeću. Ipak, 19. stoljeću se obično pripisuje dramatičan uspon i rast potrošnje te ekspanzija potrošačkog društva (Leiss, Kline, Jhally, Botterill i Asquith, 2018). Upravo je 19. stoljeće razdoblje značajnih društvenih, gospodarskih, političkih i kulturnih promjena koje su dovele do industrijske revolucije, masovnog rasta gradova i značajnih promjena u životnim stilovima pojedinaca. William Leiss navodi industrijsku revoluciju kao jedan od važnijih procesa 19. stoljeća koji je značajno utjecao na konzumerizam, tvrdeći kako "je tržište u kombinaciji s industrijalizacijom i tehnološkim inovacijama dovelo do revolucionarnih učinaka potrošnje koji su se osjetili u svakodnevnom životu" (Leiss i sur., 2018, str. 65). Rosalind Williams tvrdi kako su glavne ekonomske transformacije u tom razdoblju dovele do rasta prosječnih primanja, što je rezultiralo uvođenjem bankovnih kredita i čekova koji su u tom periodu odigrali potpuno novu ulogu u širenju i razvoju konzumerizma (Williams, 1982). Različiti čimbenici utjecali su na značajan porast potrošnje tijekom 19. stoljeća. Analizirano je u prethodna dva potpoglavlja kako se praksa potrošnje ustalila i nametnula kao strukturna značajka društvenog života pojedinca tijekom 17. i 18. stoljeća. Potrošnja je započela kao aktivnost ograničena na jedan segment društva, ali do 19. stoljeća postala je svakodnevna aktivnost velikog broja populacije. Time je u potpunosti završena transformacija iz asketskog u hedonistički način života, koja je započela u 16. stoljeću u elizabetanskoj Engleskoj. Navedene promjene u potrošnji stvorile su duboke promjene u društvu, a one su zauzvrat nastavile stvarati daljnje promjene u potrošnji (Stearns, 2006). Do 19. stoljeća potrošnja i društvo bili su neraskidivo povezani u neprekidnom procesu promjena. Najvažnija promjena tog razdoblja, bitna za razumijevanje suvremenog karaktera potrošnje, jest pojava prvih robnih kuća. Robne kuće bitno su pridonijele prirodi i kontekstu kupovne aktivnosti, kao i prirodi informacija i različitih utjecaja kojima je potrošač bio izložen (Stearns, 2006). 19. stoljeće donijelo je nove potrošačke životne stilove i potpuno nove obrasce interakcije između pojedinaca i materijalnih dobara (Stearns, 2006). U 19. stoljeću konzumerizam je počeo poprimati poznate značajke koje karakteriziraju današnju potrošnju.

Potrošač se od 19. stoljeća može definirati kao pojedinac kojemu obrasci potrošnje igraju središnju ulogu u životu, pružajući mu načine identificiranja svoje pripadnosti određenoj društvenoj skupini posjedovanjem materijalnih dobara specifičnih za tu skupinu (Calder, 1999). Williams, primjerice, razmatrajući porast potrošnje u Francuskoj s kraja 19. stoljeća

tvrdi kako su robne kuće u pojedincu potaknule iluziju o sudjelovanju u visokoj kulturi, a svjetske izložbe<sup>6</sup> promicale su iluziju o važnosti posjedovanja materijalnih stvari. Iluzija koju su svjetske izložbe nametnule jest ta kako "društvena dobrobit ustvari podrazumijeva materijalni napredak bez presedana" (Williams, 1982, str. 58). Pariške svjetske izložbe trebale su pojedinca uvesti u vrli novi svijet oko njega u kojemu posjedovanje materijalnih dobara donosi kulturni, ekonomski i društveni rast (Williams, 1982). Dok je svjetska izložba 1851. godine u Kristalnoj palači u Londonu bila bez prave komercijalne i trgovačke svrhe, svjetska izložba u Parizu 1855. godine inaugurirala je tradiciju naplaćivanja ulaza i stavljanja cijene na izložene predmete (Greenhalgh, 1988). Svjetske izložbe nakon pariške tako su postale forum za uvođenje novih tehnologija i konzumerističkih proizvoda (Stearns, 2006). Tijekom 19. stoljeća upravo su na svjetskim izložbama "užici potrošnje trijumfiralili nad apstraktnim intelektualnim užitkom kontemplacije napretka znanja" (Williams, 1982, str. 59). Ono što je 1900. godine na svjetskoj izložbi u Parizu uprizoreno bio je spektakl i vrhunac urbane potrošačke kulture (Greenhalgh, 1988). Williams nadalje primjećuje kako "korištenje materijalnih stvari za stvaranje svijeta snova nije bila inovacija s kraja 19. stoljeća, ali ono što je bila novost ovog doba bio je veliki porast vrsta snova koje je trgovina nudila" (Williams, 1982, str. 109).

Povijest konzumerizma, promatrana do 19. stoljeća u perspektivi engleskog stanovništva se s pravom seli u Pariz koji je postao eklatantni primjer grada obilježenog suvremenom potrošačkom kulturom (Stearns, 2006). U Parizu je održano pet značajnih svjetskih izložbi od 1855. do 1900. godine, koje su sve od reda bile spektakli za predstavljanje tehnologije i poticanje potrošnje (Greenhalgh, 1988). Dodatno, tezu o Parizu kao središtu konzumerizma 19. stoljeća potvrđuje i činjenica kako je prva svjetska samoposluga Bon Marche otvorena upravo u njemu 1869. godine, a kasnije je ona postala i prva trgovina koja je ponudila katalošku prodaju proizvoda (Miller, 2014). "Kao okruženja masovne potrošnje, robne kuće su bile i ostale mjesta gdje su potrošači publika koju treba zabavljati robom, gdje je prodaja pomiješana sa zabavom, gdje je uzbuđenje rađanja želja jednako važno kao i trenutna kupnja određenih stvari." (Williams, 1982, str. 67). Kada su se materijalna dobra i robe počele prodavati u robnim kućama, tamo su se počeli nalaziti i potrošači (Miller, 2014). Nicolas Xenos ističe kako je sam spektakl potrošnje koji se provodio u tom novom maloprodajnom okruženju također uključivao

---

<sup>6</sup> Iako se prva izložba organizirala u Pragu 1791. godine nju *Bureau International des Expositions* kao krovna organizacija ne smatra prvom svjetskom izložbom i za prvu navodi onu održanu u Londonu 1851. godine. (Greenhalgh, 1988) (<https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history>)

ne samo prodaju materijalnih dobara nego i priliku za prezentaciju samih kupaca te primjećuje kako su pojedinci "izloženi zajedno s robom zaslužni za ugodnu atmosferu kupovine" (Xenos, 1989, str. 87). Michael Schudson također ističe novi društveni značaj odlaska u samoposlugu, kada konstatira kako su "pojedinci počeli smatrati trgovine novim društvenim centrima i počeli se dotjerivati za odlazak u kupnju" (Schudson, 2013, str. 151). I urbana obnova Pariza, koju je pokrenuo barun Geroges Eugene Haussmann 1850. godine, dala je novi poticaj konzumerizmu jer je stvorila arhetip za gradsko središte koje je usmjereno na potrošnju (Bocock, 1993). "Pojavili su se bulevari kao mjesta društvenog prikazivanja statusa." (Xenos, 1989, str. 88). On nadalje skreće pažnju na to kako su se upravo u Parizu prvi puta pojavili "velebni bulevari kao prostori za oglašavanje u kojima se moglo koristiti javnim prijevozom koji je u pravilu dovodio do velikih robnih kuća u središtu grada" (Xenos, 1989, str. 88). Kad su tijekom 19. stoljeća labirintske gradske ulice Pariza srušene i zamijenjene novoizgrađenim bulevarima, novostvoreni društveni prostori omogućili su i nove oblike društvenog i kulturnog života pojedinca. Pariz je tako postao pozornica masovne transformacije života u novoj kulturi potrošnje, a do kraja stoljeća gradovi poput Berlina, Londona, Glasgowa, New Yorka i Chicaga slijedili su primjer (Bocock, 1993). Pejzaži, posebice gradski, neprestano su se mijenjali pod novim utjecajima, a lokalne sredine zauvijek su promijenjene i pojedinci su se našli u potpuno novom okruženju. Usred svih pariških političkih, društvenih i kulturnih promjena 19. stoljeća, jedna od najznačajnijih bila je pojava novih vrsta potrošača i robnih kuća kao prostora s novim kulturnim značenjem (Schudson, 2013; Miller, 2014). Kao što Schudson primjećuje, navedene promjene urbanih središta "promijenile su prostorne mogućnosti svakodnevnog života" (Schudson, 2013, str. 152). Dnevni tisak vrlo je brzo razvio simbiotski odnos s robnim kućama, a kako je praksa oglašavanja postajala sve češća, novine su sve više informirale pojedinca o ponudama u robnim kućama (Schudson, 2013; Miller, 2014). Do sada je bio naglasak na europskom konzumerizmu koji se nakon svojeg engleskog stadija nastavio razvijati u Francuskoj, ali 19. stoljeće donosi promjenu i u vidu ekspanzije konzumerizma u Sjedinjenim Američkim Državama<sup>7</sup> (Calder, 1999; Stearns, 2006). Vidimo kako je pojava robnih kuća predstavljala promjenu samog iskustva kupovine. Kupci su sada mogli kupiti zadivljujuću raznolikost robe, sve na jednom mjestu, a kupnja je postala popularna aktivnost u slobodno vrijeme (Miller, 2014). Dok je do 19. stoljeća oskudica i nedostatak resursa bila norma, industrijska era stvorila je prividno ekonomsko izobilje bez presedana u dotadašnjoj povijesti. Po prvi puta u povijesti proizvodi su bili dostupni u enormnim količinama i po iznimno niskim

---

<sup>7</sup> Dalje u tekstu SAD.

cijenama, čime su bili dostupni gotovo svima na industrijaliziranom zapadu Europe i u SAD-u.

Zbog nagle ekspanzije američke ekonomije količina novca dramatično se povećala i u tržišno orijentiranom ruralnom dijelu zemlje, ali i u rastućim gradovima, što je stvorilo nove mogućnosti korištenja robe široke potrošnje u SAD-u (Calder, 1999). SAD-u je 19. stoljeće donijelo brze društvene i ekonomske promjene koje su rezultirale prekomjernim konzumerizmom kao izvorom identiteta, što je vrlo sličan proces onome koji se dogodio u elizabetanskoj Engleskoj krajem 16. stoljeća (Stearns, 2006). U SAD-u je u to vrijeme posebno do izražaja došla želja urbanog stanovništva za razlikovanjem od seoske sredine, slična onoj engleskog plemstva, što je postignuto akvizicijama različitih materijalnih dobara koja u ruralnim sredinama nisu bila dostupna (Stearns, 2006). Osobito u drugoj polovici 19. stoljeća američki konzumerizam počeo je jačati s pojavom sve većeg broja europskih imigranata koji su ubrzali proces urbanizacije i u zahtjevu za izgradnjom novog identiteta, okrenuli su se potrošnji kao mogućem rješenju problema. Europski imigranti također su se nadali kako će sveopćom potrošnjom sami sebi dokazati kako je njihovo dugo putovanje do novog života bilo vrijedno truda (Calder, 1999; Hedges, 2009). Navedeno je, uz značajno rapidno širenje komercijalnog gospodarstva velikim američkim tržištem, bilo snažan poticaj američkom konzumerizmu 19. stoljeća. Skup čimbenika koji su promovirali konzumerizam tako se počeo preklapati između Europe i SAD-a. Upravo zbog kombinacije američkog i europskog velikog tržišta, konzumerizam se prilagodio i promijenio s enormnim porastom robnih kuća, maloprodajnih trgovina i usavršavanjem novih tehnika oglašavanja.

Ono što je obilježilo 20. stoljeće jest praksa fordizma<sup>8</sup> u kojemu su proizvodi bili usmjereni na nediferencirano masovno tržište potrošača (Hromadžić, 2008). Metode masovne proizvodnje, koju je započeo Henry Ford u svojoj tvornici automobila u Detroitu početkom 20. stoljeća, postale su sinonim za svu standardiziranu proizvodnju materijalnih dobara. Stupanj do kojeg su metode masovne proizvodnje utjecale na masovnu potrošnju, koja se pojavila između 1900-ih i 1920-ih godina, obilježila je razvoj konzumerizma tijekom 20. stoljeća. Začeci konzumerizma kao društvenog fenomena koji obuhvaća sve sfere društva nalaze se upravo u tom razdoblju (Miliša i Spasenovski, 2017). Važno je istaknuti kako je ekspanzija industrije koja se dogodila u SAD-u početkom 20. stoljeća dovela do neograničenog rasta

---

<sup>8</sup> Fordizam je način industrijske proizvodnje nazvan po pioniru proizvodnje automobila Henryu Fordu koji je prvi uveo masovnu proizvodnju automobila na tekućoj vrpci primjenjujući standardizaciju i podjelu rada uz povećanje kvalitete i količine proizvodnje, smanjivanje njezinih troškova, odnosno snižavanje cijene proizvoda (Hromadžić, 2008).



konzumerizma i, kao što Schudson primjećuje, apetita i želja potrošača. Schudson tvrdi kako od 20. stoljeća "konzumerizam postaje znatno vidljiviji i više javni, a znatnu ulogu u identitetu pojedinca počinje zauzimati prikaz posjedovanja materijalnih stvari" (Schudson, 2013, str. 156). Williams se nadovezuje na tu tvrdnju ističući kako od ranog 20. stoljeća potrošnja prestaje biti ograničena na sam čin kupnje materijalnih stvari te kako konzumerizam počinje u ljudima buditi "privremenu fantaziju bogatstva" (Williams, 1982, str. 91). U toj preobrazbi ona vidi "ostvarenje potrošačke revolucije" (Williams, 1982, str. 92). I za Zygmunta Baumana je vidljiva tranzicija društva iz masovno proizvođačkog u masovno potrošačko koja se dogodila upravo u tom razdoblju (Bauman, 2007a). Od tog se razdoblja prepoznaju jasni počeci suvremene konzumerističke paradigme proklamacijom ideologije obilja i bogatstva. Od tada su prvi puta u svjetskoj povijesti ljudi živjeli u vremenu u kojem konzumacija i bivanje potrošačem više nisu stvar njihova izbora (Miliša i Spasenovski, 2017).

Theodore Zeldin skreće pažnju kako je konzumerizam poprimio gotovo religijski karakter, postavljajući si teleološki cilj u kojem će "kada svi pojedinci zadovolje svoje žudnje, kakve god one da bile, svijet automatski postati sretno mjesto" (Zeldin, 2005, str. 261). Trošenje je počelo predstavljati proslavu pobjede nad siromaštvom, ali i životnim nedaćama. Privatni domovi postali su oaze napunjene stvarima i materijalnim dobrima jer se običan čovjek u svojem domu mogao sakriti od poniženja na radom mjestu, a bio je okružen brojnim predmetima koje si je sam odabrao i koji su mu trebali pružiti zadovoljstvo životom (Zeldin, 2005). Važnu je ulogu za promicanje takvog životnog stila imao i razvoj reklamnog oglašavanja, a početkom 20. stoljeća krenula je i agresivna kampanja koja je afirmirala američkog radnika kao savršenog potrošača, dok su sindikati počeli zahtijevati veće plaće i kraći radni tjedan što su, među ostalim, pravdali i povećanom potrebom i vremenom za potrošnjom (Miliša i Spasenovski, 2017). "Povijesna je činjenica da je industrijska revolucija dovela i do masovne proizvodnje pa posljedično i pojeftinjenja robe, stoga nije krivo zaključiti kako je i masovna potrošnja posljedica industrijskog doba." (Miliša i Spasenovski, 2017, str. 73). Dostupnost robe i usluga po znatno nižim i pristupačnijim cijenama omogućila je širokom sloju stanovništva konzumaciju dotad nezamislivih proizvoda, a onda time i imitaciju stila i načina života viših klasa (Miliša i Spasenovski, 2017). Takva masovna proizvodnja i potrošnja

nastavila se razvijati nakon *Plana europske obnove* i u Europi nakon 2. svjetskog rata<sup>9</sup>. Do 1950-ih, slijedeći obrazac koji je već uspostavljen u SAD-u, prvo se u Engleskoj, a zatim i u ostatku zapadne Europe, pojavila masovna potrošnja i konzumerizam fordističkog američkog tipa, prepoznatljiv i u suvremenom smislu ideje konzumerizma. Kod velikog broja pojedinaca, koji su posjedovali dovoljno novca za podmirivanje osnovnih životnih potreba, razvila se svijest o novim materijalnim dobrima poput, primjerice, televizora ili automobila, ali i svijest o novim iskustvima kao što su putovanje i odmor u nekoj drugoj zemlji (Corrigan, 1997). Tijekom 20. stoljeća ponovno je došlo do razvoja novih skupina potrošača i konzumerizam se proširio na sve sfere društva. Razvili su se koncepti robnih marki i brendova, a marketing je usavršio industriju reklamiranja svih proizvoda. Konzumerizam se kao popularni spektakl nastavio manifestirati na gradskim ulicama, u svjetskim izložbama, robnim kućama i katalogima proizvoda, a sve je značajno naraslo u odnosu na 19. stoljeće (Greenhalgh, 1988). Stalno su se pojavljivale nove vrste proizvoda i po prvi puta pojavila se ideja konzumerizma kao potpunog "kompenzacijskog ispunjenja" (Leiss i sur., 2018., str. 59).

Razvoj potrošačkog društva i konzumerizma moguće je pratiti i u socijalističkoj Jugoslaviji.<sup>10</sup> Ogledni primjer promocije konzumerizma u Jugoslaviji bio je Zagrebački velesajam, na kojemu je SAD prvi puta sudjelovao 1955. godine. Znakovita tematska izložba bila je ona pod nazivom *Samoposluga SAD-a* iz 1957. godine, kao i izložba *Konstruktivno korištenje slobodnog vremena* iz 1961. godine, kojima se nastojalo socijalističkim građanima pokazati konzumeristički način života. Obje izložbe imale su velikog odjeka među zagrebačkim stanovništvom (Vučetić, 2015). Prva jugoslavenska samoposluga, ali i prva u jugoistočnoj Europi, otvorena je 17. prosinca 1956. godine u Ivancu pokraj Zagreba, a novine su oduševljeno pisale o neobičnoj radnji koja snažno privlači ljude te su kao kuriozitet navodile da na jednim vratima piše ulaz, a na drugima izlaz. Velika zagrebačka samoposluga, ovaj put gotovo u centru grada, otvorena je 29. prosinca 1957. godine u Ilici. Tri godine nakon otvaranja te samoposluge, Zagreb je imao 13 samoposluga rasprostranjenih po cijelom gradu, a do 1965.

---

<sup>9</sup> Marshallov plan, službeno nazvan Plan europske obnove, je bio službeni plan SAD-a o obnovi poslijeratne Europe i suzbijanju utjecaja komunizma nakon Drugog svjetskog rata. Zadatak o izradi plana dobio je George Marshall i njegovi kolege iz Državnog tajništva, a ponajviše su uz Marshalla doprinijeli William L. Clayton i George F. Kennan. Plan obnove je napravljen na sastanku između država sudionica plana 12. srpnja 1947. Plan je djelovao 4 godine počevši u srpnju 1947 i u tom je periodu poslano 13 milijardi američkih dolara ekonomske i tehničke pomoći europskim zemljama. Više u: Skupina autora (2009). *Povijest 17: Predvečerje rata i Drugi svjetski rat*. Zagreb: EPH, str. 463-494.

<sup>10</sup> Više u: Duda, I. (2014). *U Potrazi za blagostanjem*. Zagreb: Srednja Europa; Duda, I. (2014a). *Pronađeno blagostanje*. Zagreb: Srednja Europa, i Filipović, S. (2017) "Skupljanje albuma sa sličicama u Jugoslaviji: doprinos istraživanju potrošačkog društva i popularne kulture". U: Koroman, B. (ur). *Socijalizam: izgradnja i razgradnja*. str. 71-96. Zagreb: Srednja Europa.

godine bilo je planirano otvaranje još 21 samoposluge (Vučetić, 2015). Usporedno tomu, glavni grad ondašnje Jugoslavije, Beograd, prvu je samoposlugu dobio 1958. godine, a beogradske su novine zabilježile kako je "ona preslikana američka samoposluga sa Zagrebačkog velesajma prošle godine." (Vučetić, 2015, str. 367). Vidimo kako je potrošačka kultura dosegula vrhunac u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, kada je konzumerizam uzdignut do patriotske dužnosti u zemljama poput SAD-a, Engleske ili Francuske, ali i kada je na mala vrata ulazio i u druge socijalističke države (Duda, 2014; Duda, 2014a; Vučetić, 2015; Vihavainen i Bogdanova, 2016).

Kako je konzumerizam tijekom 20. stoljeća postajao način života sve većeg broja ljudi, borba za definiranje društvenog statusa pojedinaca postajala je složenija. Prema Xenosu, u traženju novog društvenog statusa najviše je zahvaćena srednja klasa kojoj je "identitet nelagodno postavljen između relacijski definiranih krajnosti i gdje sustižući stilove koje su prethodno usvojili oni gore trenutačno rezultira obezvrjeđivanjem tih istih stilova" (Xenos, 1989, str. 100). U takvim su se okolnostima pojavili novi identiteti materijalnih dobara za koje su prodavači tvrdili kako imaju stabilizirajući utjecaj i koji svojim posjedovanjem "pojedincu pružaju određeni osjećaj identiteta i kontinuiteta u njegovu životu." (Schudson, 2013, str. 156). U tom marketinškom triku ogleda se uspjeh kojeg je konzumerizam ostvario tijekom 20. stoljeća jer je po prvi puta pitanje identiteta i pripadnosti društvenoj skupini postalo pitanje mogućnosti posjedovanja materijalnih dobara (Schudson, 2013). Williams, nadopunjujući tu tezu, napominje kako nova kultura potrošnje "robom i stvarima odvraća pažnju dalje od drugih važnih pitanja koja se tiču života pojedinca, kao što su nedostatak slobode i emancipacije" (Williams, 1982, str. 91). "Enorman porast stanovništva, kriza gladi, nedostatak energije, ekološka kriza, kronična inflacija, sve te središnje brige suvremenosti potječu iz naših potrošačkih vrijednosti i navika." (Williams, 1982, str. 4). Za Williamsovu je razvidno kako konzumerizam od svojeg početka zamagljuje stvarne probleme i ideje o kojima pojedinac treba promišljati.

Brzi razvoj i ekspanziju koju je konzumerizam doživio u 20. stoljeću možemo pratiti na sljedeća dva primjera, prvo, kada se Jimmy Carter 15. srpnja 1979. u jeku velike energetske krize koja je potresala SAD obratio naciji i rekao: "U našoj naciji koja se ponosila vrijednim radnicima, jakim obiteljskim vezama, povezanim zajednicama i našom vjerom u Boga, previše nas je sada počelo uzdizati samoopuštanje i pretjeranu potrošnju. Naš ljudski identitet nije više definiran onim što činimo, već onim što posjedujemo, iako smo otkrili da posjedovanje stvari i pretjerano nagomilavanje stvari ne zadovoljava našu svrhu postojanja. Znamo da

nagomilavanje dobara i robe ne može ispuniti praznine u našim životima, ukoliko oni nemaju cilj i svrhu." (Miliša i Spasenovski, 2017, str. 74). O neuspješnosti ishoda Carterova upozorenja govori nam dio govora Georga W. Busha, 11. rujna 2001. godine, kada je u obraćanju naciji nakon terorističkog napada na New York i Washington izrekao: "Ne smijemo dozvoliti teroristima da nas zaustave u kupovanju." (Miliša i Spasenovski, 2017, str. 75). Od Cartera do Busha, u razdoblju od 22 godine, konzumerizam je uspio postati prevladavajuća globalna ideologija suvremenog svijeta koju zagovaraju američki predsjednici iz pozicije moći, a o tome koliko je konzumerizam kao ideologija promijenio funkcioniranje sustava na svim razinama posvjedočit će činjenica kako je 16 godina nakon govora Busha 45. američki predsjednik 2017. godine postao upravo arhetipski predstavnik konzumerističke kulture potrošnje, milijarder i poduzetnik Donald Trump. O transformaciji ideje konzumerizma tijekom povijesti govori Chris Hedges kada konstatira kako su "u različitim vremenima naše povijesti, različiti gradovi su bili središnje točke iz koje se širio snažni američki duh. U kasnom osamnaestom stoljeću Boston je bio centar političkog radikalizma koji je opalio pucanj koji je odjeknuo svijetom – pucanj koji nije mogao biti ispaljen niti iz jednog drugog grada, osim bostonskih predgrađa. Sredinom devetnaestog stoljeća New York je postao simbol američkog melting pota. Početkom dvadesetog stoljeća, Chicago, grad ogromnih ramena i jakih vjetrova postaje simbol industrijske energije i moći Amerike. Ako negdje postoji statua mesara u Chicagu ona tamo ponosno stoji da podsjeća na vremena kad je Amerika bila željeznica, stoka, čeličane i poduzetnički duh. Danas moramo gledati na Las Vegas u Nevadi kao na simbol i metaforu našeg nacionalnog karaktera sa svojom deset metarskom velikom kartonskom reklamom slot automata s kasino djelatnicom. Las Vegas je grad u potpunosti posvećen ideji zabave i potrošnje i kao takav proklamira duh i kulturu u kojoj svaki javni diskurs poprima formu zabave. Naša politika, religija, vijesti, obrazovanje, sve se pretvorilo u show-biznis, bez velikih protesta ili čak bez da smo to uspjeli i primijetiti." (Hedges, 2009, str. 65).

Vidimo, dakle, kako suvremeni konzumerizma nije nikakav misterij kada ga se razmotri u povijesnom kontekstu, već pomno razvijan proces koji nastaje još od 16. stoljeća. Pratiti genealogiju razvoja konzumerizma znači usmjeriti pozornost na povijesne događaje i procese u kojima su potrošna materijalna dobra počela igrati značajnu ulogu u životu pojedinca. O mješavini različitih čimbenika koji na njega utječu vidjet ćemo u sljedećem poglavlju kada ćemo analizirati fenomen konzumerizma iz različitih perspektiva društveno-humanističkih znanosti. Detaljna ispitivanja fenomena iz različitih područja neophodna su kako bi se razjasnila pojava konzumerizma, ali i poboljšalo razumijevanje njegova značenja u današnjem

svijetu. U povijesnoj analizi fenomena konzumerizma razvidno je kako ne pronalazimo nigdje analize posljedica konzumerizma na djecu i mlade stoga se i ovdje pronalazi iznimno značajno pedagoški neistraženo pitanje. Bez povijesnog konteksta nemoguće je izgraditi pedagoški pristup proučavanja fenomena konzumerizma. Pedagoška znanost u deskriptivno normativnoj perspektivi mora uvažiti društveno-povijesne okolnosti u kojima je nastao i razvijao se fenomen konzumerizma. Njega se ne smije promatrati pozitivistički kao činjenicu i datost koja je posljedica reakcije tržišta na želje, zahtjeve i potrebe pojedinca. Konzumerizam postoji kao povijesni, društveni, antropološki, ekonomski, pedagoški i politički konstrukt te je kao takav podložan kritičkoj interpretaciji i razumijevanju.

## 2. DEFINIRANJE POJMA KONZUMERIZAM U DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIM ZNANOSTIMA

U svakodnevnom govoru koristeći termin konzumerizam najčešće se referiramo na tendenciju ljudi da se u suvremenom društvu opredijele za način života koji uključuje stjecanje materijalnih dobara i usluga u velikim količinama (Miles, Anderson i Meethan, 2005). Kako bi se znanstveno pristupilo interpretiranju konzumerizma potrebna je kvalitetna pojmovna analiza pojma koja zahtijeva sustavnu analizu društveno-humanističkih znanosti unutar kojih se konzumerizam istražuje u svim svojim širokim značenjima koja pojam obuhvaća (Miles i sur., 2005; Jacobsen i Poder, 2008; Smart, 2010). Zygmunt Bauman tvrdi kako je najširi opis onaj u kojemu je konzumerizam "vrsta društvenog uređenja." (Bauman, 2007a, str. 28). Konzumerizam tako, prema Baumanu, proizlazi iz "ljudskih želja koje su pretvorene u glavnu pogonsku i operativnu snagu društva, silu koja koordinira sustavnu reprodukciju, društvenu integraciju i društvene slojeve a formira i identitete ljudskih jedinki, te igra glavnu ulogu u procesima samoidentifikacije pojedinca." (Bauman, 2007a, str. 28). Ben Fine tvrdi kako se konzumerizam pojavio kada je "potrošnja preuzela ulogu proizvodnje." (Fine, 2002, str. 3). Sustavnom analizom ekonomske, filozofske, antropološke, sociološke i psihološke literature moguće je utvrditi zajedničke pojmove koji se koriste u proučavanju konzumerizma, kao što su proizvodnja, potrošnja te potrošačko društvo. Potrošnja služi kao termin kojemu se konzumerizam suprotstavlja radi lakšeg razumijevanja jer potrošnja je prvenstveno aktivnost kojom ljudi zadovoljavaju svoje osnovne životne potrebe dok je konzumerizam aktivnost unutar suvremenog društva kojom se zadovoljavaju želje pojedinca. Potrošačko društvo je jedini oblik društva unutar kojeg su obrasci konzumerističkog ponašanja mogući (Lodziak, 2002; Bauman, 2007a). Pojam potrošača nalazi se u središtu filozofskih, socioloških, ekonomskih, psiholoških i antropoloških istraživanja konzumerističkog društva. I u svakodnevnoj praksi kreatori politika, trgovci, političari, ekolozi i novinari vrlo se lako koriste pojmovima konzumerizam i potrošač (Lodziak, 2002; Miles i sur. 2005). U 21. stoljeću dogodio se prelazak s definiranja pojedinca kao radnika ili građanina na definiranje pojedinca potrošačem (Gabriel i Lang, 2006). Prava i obveze suvremenog čovjeka proizlaze iz njegova položaja potrošača. Politički izbori pojedinca su glasovi za one koji potrošačima obećavaju najbolju ponudu, a uživanje u životu je gotovo sinonim za kvantitetu onoga što se konzumira (Gabriel i Lang, 2006). "Potrošač je postao bogolika figura." (Gabriel i Lang, 2006, str. 1). S jedne se strane tvrdi kako potrošači diktiraju proizvodnju, potiču inovacije te kreiraju suvremenu politiku. S druge strane kritičari konzumerizma tvrde kako je potrošačko društvo

iluzija slobode, ovisna o apsurdnim težnjama za sve većim životnim standardom (Lodziak, 2002; Bauman, 2007a, 2007b). Potrošnja je svakako prestala biti sredstvo zadovoljenja osnovnih životnih potreba te je počela prožimati društvene odnose, osobne identitete, životne stilove i vrijednosti (Gabriel i Lang, 2006). Konzumerizam je stoga u drugoj polovici 20. stoljeća postao fenomen istraživanja u akademskim raspravama unutar širokog spektra društveno-humanističkih znanosti. "Ako je 19. stoljeće sinonimno za označavanje ljudi kao radnika i stvaratelja bogatstva, konzumerizam je neizostavan u svakoj interpretaciji 21. stoljeća." (Gabriel i Lang, 2006, str. 1).

U sljedećim potpoglavljima bit će prikazano kako su društveno-humanističke znanosti usmjerile svoja istraživanja prema razumijevanju onoga što pokreće suvremene potrošače, prema pokušaju konstruiranja potrošačke kulture, opisivanju duha našeg doba te shvaćanju zašto nas više ne definiraju načini proizvodnje, oblici vlada, klasne strukture ili visoka umjetnost nego obrasci potrošnje, životni stilovi suvremenog konzumenta i konzumeristički identitet. S obzirom na široki spektar kojeg su istraživanja obuhvaćala, bilo je potrebno prilagoditi i znanstvene paradigme kojima su interpretirane spoznaje što je dovelo do različitog definiranja pojma konzumerizam. Konzumerizam je postao "neosporna ideologija našeg vremena" (Gabriel i Lang, 2006, str. 1). Opseg njegove definicije neprestano se širi jer se i potrošačko društvo neprekidno mijenja i razvija. Ipak, "potrošač je postao totem oko kojeg se razvija ideologija konzumerizma." (Gabriel i Lang, 2006, str. 8). Konzumerizam je predmet istraživanja različitih intelektualnih tradicija koje su često, svjesno ili nesvjesno, zanemarivale jedna drugu. Kao rezultat toga, riječ konzumerizam je počela značiti različite stvari različitim ljudima u različitim kontekstima (Bauman, 2007b). Čak i unutar istih znanstvenih polja konzumerizam se kao pojam različito upotrebljavao. Steven Miles upozorava kako nikada neće biti moguće uspješno definirati tako širok fenomen kao što je konzumerizam (Miles i sur., 2005). "Kada se govori o konzumerizmu, uobičajeno je kliziti s jedne upotrebe na drugu i jedva da ste toga svjesni." (Gabriel i Lang, 2006, str. 8). Ipak, Yiannis Gabriel i Tim Lang su opisali pet različitih okvira unutar kojih se termin konzumerizam može smjestiti. Prvi od njih proizlazi iz prvotne upotrebe termina koji je nastao u ekonomskoj znanosti. Gabriel i Lang taj konzumerizam opisuju kao "društveni pokret koji teži promicanju i zaštiti prava potrošača." (Gabriel i Lang, 2006, str. 9). Prava potrošača su ideja koja je nastala u 19. stoljeću, a razvijala se s promjenama obrazaca i opsega potrošnje. Drugi okvir, prema Gabriel i Lang, jest konzumerizam "kao ekonomska ideologija." (Gabriel i Lang, 2006, str. 8). Kao i u prethodnom slučaju i ovaj okvir istraživanja konzumerizma također je posljedica ekonomskih teorija, a

unutar njega konzumerizam se promovira kao težnja za sve višim životnim standardima na sve manje reguliranim tržištima (Gabriel i Lang, 2006). Ovakav konzumerizam podupire korporativni kapitalizam u globalnom sustavu kojim dominiraju transnacionalne korporacije. Konzumerizam se tako promatra kao ključna značajka međunarodnih odnosa, a njegove posljedice su vidljive u sferama poput međunarodne trgovine, pomoći nerazvijenim državama i vanjskoj politici (Lodziak, 2002; Bauman, 2007a, 2007b). Treći okvir za promatranje konzumerizma rezultat je filozofskih rasprava, a Gabriel i Lang ovdje konzumerizam vide kao "moralnu doktrinu u razvijenim zemljama." (Gabriel i Lang, 2006, str. 8). U razvijenim zemljama potrošnja je postala utjelovljenje moralne doktrine, a s nestankom puritanske etike samoodricanja pojavila se kao bit dobroga života (Gabriel i Lang, 2006). Prema ovakvom okviru konzumerizam je sredstvo ostvarivanja slobode, moći i sreće, koje se nalaze u pojedinčevoj mogućnosti odabira, stjecanja, korištenja i uživanja materijalnih predmeta i iskustava (Bauman, 2007a). Četvrti okvir proizlazi iz prve sociološke studije potrošnje, a Gabriel i Lang u njemu konzumerizam vide kao "upadljivu potrošnju" (Gabriel i Lang, 2006, str. 9). Konzumerizam je zamijenio religiju, posao i politiku kao mehanizam kojim se mogu uspostaviti društvene i statusne razlike. Izlaganje materijalnih dobara utvrđuje društveni položaj i prestiž njihovih vlasnika (Gabriel i Lang, 2006). Posljednji okvir prema Gabrielu i Langu gleda na konzumerizam kao na "političku ideologiju" (Gabriel i Lang, 2006, str. 9). Takav pristup konzumerizmu postaje najvažniji okvir proučavanja fenomena konzumerizma (Bauman, 2007a). Suvremena država pojavila se kao jamac zaštite prava potrošača i regulator minimalnih standarda na tržištu, ali ne i kao glavni pružatelj dobara i usluga (Gabriel i Lang, 2006). Prema ovom gledištu konzumerizma, na tržištu se pojavljuju sve glamuroznija materijalna dobra i usluge koje pružaju privatni pružatelji usluga i transnacionalne korporacije, dok država pruža manje kvalitetne usluge koje potrošači žele izbjeći. Nova uloga države tako postaje omogućiti stvaranje novih tržišta u područjima koja se prije smatralo javnim dobrima ili uslugama (Bauman, 2007a).

Prihvatajući različitost terminologije moguće je povući smislene veze među pet navedenih značenja i na taj način razviti složeniji prikaz konzumerizma, kao fenomena koji opisuje društvenu stvarnost i također oblikuje naše percepcije društvene stvarnosti. Potrebno je sustavno analizirati kako su različite društveno-humanističke znanosti doprinijele stvaranju različitih pogleda na konzumerizam. Analizirajući teorijska promišljanja konzumerizma i razmatranja oko načina upotrebe pojma jasno je kako konzumerizam nije ni etički ni politički neutralan čime se i otvara mogućnost teoretiziranja i rasprave. Reinterpretirajući fenomen



konzumerizma u društveno-humanističkim znanostima moguće je razjasniti prošle i sadašnje teorije o konzumerizmu i potrošnji, ali i istražiti proturječnosti koje donose suvremeni obrasci potrošnje i suvremeni konzumerizam. Stoga će u sljedećim potpoglavljima biti analizirane spoznaje o konzumerizmu proizašle iz ekonomskih, antropoloških, filozofskih, socioloških i psiholoških teorija s ciljem utvrđivanja terminoloških sličnosti i razlika koje obilježavaju fenomen konzumerizma.

## **2.1. Konzumerizam i ekonomija**

U mikroekonomiji, koja se bavi ponašanjem pojedinačnih ekonomskih jedinica, pojmom konzumerizam ukazuje se na ekonomske politike koje naglašavaju potrebu za potrošnjom (Pindyck i Rubinfeld, 2005; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Iako je teško povući jasnu granicu između makroekonomije i mikroekonomije, istraživanja potrošnje pojedinca, pa tako i konzumerizma kao fenomena, spadaju u mikroekonomska istraživanja s obzirom na to da se ona bave "proučavanjem ekonomije na razini pojedinačnog potrošača, grupa potrošača ili poduzeća" (Bannock, Baxter i Davis, 2003, str. 252). Razvidno je to ako uvažimo i činjenicu da je mikroekonomija ona koja se "fokusira na izbore potrošača, razloge zbog kojih donose odluke i pokušava objasniti njihovo ponašanje." (Bannock i sur., 2003, str. 252). Robert Pindyck i Daniel Rubinfeld ekonomske jedinice dijele na dvije skupine prema njihovoj funkciji, kupce i prodavatelje. Kupci su svi pojedinci koji kupuju materijalna i druga dobra te usluge, ali i tvrtke koje kupuju nečiji rad, kapital i sirovinu za proizvodnju materijalnih i drugih dobara i usluga. Prodavatelji su sve one tvrtke ili pojedinci koji prodaju svoja materijalna i druga dobra te usluge, ali i radnici koji za određenu cijenu prodaju svoju uslugu rada (Pindyck i Rubinfeld, 2005). Kupci i prodavatelji su u stalnom međudodnosu i svojim djelovanjem čine tržište koje je "skup svih kupaca i prodavatelja koji putem svojih stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda." (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 8). Na tržište, stoga, valja gledati kao na ekonomski prostor na kojem snage odmjeravaju ponuda i potražnja materijalnih dobara te usluga. Potražnja za nekim materijalnim dobrom ili uslugom govori nam koliko je u određenom trenutku kupac spreman platiti neko materijalno dobro ili uslugu. Ona ovisi o ukusu i potrebama potrošača, kao i o samoj cijeni dobara i usluga, ali i o cijeni bilo kojih drugih dobara i usluga koje mogu biti zamjena za njih. Potražnju možemo tumačiti kao spremnost pojedinca da određenu vrstu materijalnih ili drugih dobara i usluga kupi baš u određenom trenutku po točno određenoj

cijeni. Potražnja podrazumijeva da postoji i različiti, alternativni skup cijena po kojemu se određena materijalna i druga dobra i usluge mogu ponuditi u nekom razdoblju i na nekom određenom mjestu. Kada govorimo u ponudi, ona nam govori koliko je neki proizvođač spreman proizvesti i prodati neko materijalno dobro ili uslugu u određenom vremenu, po određenoj cijeni (Bannock i sur., 2003; Benić, 2004; Pindyck i Rubinfeld, 2005; Karić, 2009; Benić, 2011). Uzevši u obzir navedeno, nameće se zaključak da na tržištu višoj cijeni nekog materijalnog dobra i usluge odgovara veća ponuđena količina materijalnog dobra ili usluge, ali i obratno. Na tržištu je "...cilj svakog proizvođača maksimiranje profita. Profit ili dobit je razlika između prihoda koje proizvođač ostvari prodajom proizvoda i proizvodnih troškova." (Lipovec i Kozina, 2013, str. 211). Prema Pindycku i Rubinfeldu "mikroekonomija objašnjava kako potrošači mogu najbolje rasporediti svoje ograničene dohotke na različita dobra i usluge." (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 4).

### **2.1.1. Faze istraživanja konzumerizma unutar ekonomske znanosti**

Gilles Lipovetsky je praćenje razvojne sheme potrošačkog kapitalizma podijelio na tri etape razvoja. U prvoj nastaju preduvjeti za stvaranje konzumerističkog društva, a ona traje od 1880. godine pa sve do 1945. godine. U tom se periodu tvornice polako restrukturiraju prema suvremenim načelima organizacije rada, što im omogućuje egzistiranje na masovnom tržištu. Temelj potrošačke ekonomije postala je nova, suvremena trgovačka filozofija čiji je cilj prodati maksimalnu količinu proizvoda uz vrlo nisku maržu, radije nego malu količinu s visokom maržom. Profit se, stoga, počinje ostvarivati ne povećanjem, nego, naoko paradoksalno, sniženjem prodajne cijene (Lipovetsky, 2008). Izravne ekonomske posljedice promjene pristupa te unapređivanja kvalitete i efikasnosti rada tvornica su stvaranje, tada novih, trendova u ekonomiji koji su nam danas poznati pod pojmovima marka, pakiranje i marketing. Tim je "trostrukim pronalaskom formiran i potrošač ovog vremena, koji kupuje proizvod bez obvezatnog posredovanja trgovca i koji ocjenjuje proizvode prema njihovu nazivu, radije nego prema teksturi te kupuje oznaku umjesto stvari" (Lipovetsky, 2008, str. 17). Peter Corrigan će to nazvati "... prekidom s klasičnim trgovačkim tradicijama prošlosti" (Corrigan, 1997, str. 18).

Thorsten Veblen je u svojoj prvoj značajnoj studiji potrošačkog društva, u *Teoriji dokoličarske klase*, 1899. godine razvio ideju upadljive potrošnje<sup>11</sup>. "Otkako je konzumiranje

---

<sup>11</sup> Četvrto poglavlje u *Teoriji dokoličarske klase* nosi naziv *Conspicuous Consumption* – (Veblen, 2007, str. 49-69).

luksuznih dobara dokaz bogatstva, postalo je i visoko poželjno za pokazati koliko se troši, jer u suprotnom, ukoliko ne konzumiramo luksuzna dobra to nas stavlja u položaj inferiornosti u odnosu na druge." (Veblen, 2007, str. 53). O važnosti Veblenova djela govori činjenica da mu se pripisuje zasluga za preoblikovanje ekonomije kao kulturne povijesti materijalnog života (Banta, 2007). Veblen je prvi ukazao da su prikupljene navike i mišljenja te nagonsko nasljeđe čovječanstva zaslužni za drastične promjene obrazaca proizvodnje, ali i same distribucije dobara, koja je zauzvrat rezultirala upadljivom potrošnjom. Bio je veliki protivnik tradicionalne klasične ekonomske škole. Osuđivao je naivnost autora koji su pozivali na predeterminiranost ekonomije pozivajući se na fiksne prirodne zakone, te je upozoravao da se ljudsko ponašanje neprestano mijenja posredstvom društvenih institucija. (Samuels, Biddle i Davis, 2003; Banta, 2007; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Napravio je važnu razliku između industrije koja proizvodi *ne-uvredljive*<sup>12</sup> proizvode i biznisa koji proizvodi *uvredljive*<sup>13</sup> proizvode (Veblen, 2007, str. 137). Jasno je što Veblen tom distinkcijom želi apostrofirati, uvredljivi proizvodi su oni koji služe kako bi se pojedinca izmanipuliralo i natjeralo na upadljivo trošenje, dok su ne-uvredljivi proizvodi oni koji su nam neophodni. Veblenova studija, kako primjećuje Hajrudin Hromadžić, određena je socijalnim i kulturnim duhom vremena te je u skladu s moralnim načelima devetnaestostoljetnog viktorijanskog puritanizma (Hromadžić, 2008). U ovoj fazi istraživanja još uvijek ne možemo govoriti o definiranju konzumerizma kao pretjerano važnog istraživačkog pojma ekonomske znanosti, ali u ovom se razdoblju, kod Sydneya Reevea, prvi puta pojavila definicija konzumerizma. Reeve je u svojem djelu *The Modern Economic Tendencies* konzumerizam objasnio kao "doktrinu koja zagovara apsolutna prava potrošača" (Reeve, 1921, str. 731). On je, nadalje, tvrdio kako je glavni cilj konzumerizma "postići da se proizvođači maknu iz donošenja odluka veznih za ekonomsku suverenost" (Reeve, 1921, str. 731). Reeve je, pokušavajući razumjeti tadašnju ekonomsku stvarnost i evidentno inspiriran tekstovima Irvinga Fishera, skovao termin koji će kasnije ekonomska znanost uzeti kao važan fenomen svojeg proučavanja. Ipak, proći će dosta godina prije negoli se termin ponovno pojavi u upotrebi, a i tada će se vratiti kao naziv pokreta za zaštitu prava potrošača, što će biti analizirano u potpoglavlju 2.1.2.

Drugu je fazu razvojne sheme potrošačkog kapitalizma, prema Lipovetskom, činilo razdoblje od 1945. godine pa sve do kraja 1970-ih godina (Lipovetsky, 2008). Tada su ekonomisti počeli kreirati novi diskurs unutar kojeg je bilo moguće istraživati fenomen

---

<sup>12</sup> eng. "non-invidious" (Veblen, 2007, str. 137)

<sup>13</sup> eng. "invidious" (Veblen, 2007, str. 137)

konzumerizma iz ekonomske perspektive jer, kako su Richard Buskirk i James Rothe primijetili, "iako je u recentnoj ekonomskoj literaturi konzumerizam dobio dosta prostora, većina autora ne uspijeva opisati termin u pravom smislu" (Buskirk i Rothe, 1970, str. 61). Oni se u svojem radu nisu bavili definiranjem termina, no evidentno je da se nakon njihovog rada, tijekom 1970-ih godina, konzumerizam pojavio kao novi termin vrijedan znanstvenog diskursa. Kompanije su nakon Drugog svjetskog rata započele veliku masovnu proizvodnju različitih vrsta proizvoda, što je ubrzo dovelo do hiperprodukcije materijalnih dobara koje su se morale potrošiti pod svaku cijenu, kako bi se izbjegli veliki gubici. Kako je ponuda premašivala potražnju, pojavili su se problemi što s viškovima proizvoda te kako uspješno uvjeriti ljude da konzumiraju ta materijalna dobra. Bauman je ukazao da su društva Zapada poslije Drugog svjetskog rata postala društva masovne potrošnje. U ekonomskoj teoriji poslijeratnog Zapadnog svijeta dominantna je postala ekonomska struja Johna Maynarda Keynesa koja je tvrdila kako je potražnja promjenjiva i nestabilna te da, posljedično, tržišna ekonomija često doživljava neučinkovite makroekonomske ishode, recesiju, kada je potražnja niska, ili inflaciju, kada je potražnja visoka (Samuels i sur., 2003; Bauman, 2007b; Hunt i Lautzenheiser, 2011). John Maynard Keynes je, u svojoj *Općoj teoriji*, tvrdio da će sve što se proizvede na kraju biti potrošeno ako se za to pronade odgovarajuća cijena jer je pretpostavio da su potrebe potrošača uvijek veće od kapaciteta proizvođača da zadovolje te potrebe (Keynes, 2013). Ekonomski uspjeh tako je prestao biti uvjetovan proizvodnjom, te je, zajedno s prosperitetom društva, postao uvjetovan potrošnjom. Da bi takav sustav mogao održavati masovnu proizvodnju, ipak je trebalo učiniti nešto kako bi se poticala potrošnja. Victor Lebow je među prvim poslijeratnim ekonomistima postao promicatelj potrošnje kao smisla i načina življenja. On zahtijeva da potrošnja postane jedini način života, a kupnja i korištenje stvari i materijalnih dobara pretvoreno u rituale, da se u potrošnji traži duhovno zadovoljstvo i zadovoljstvo vlastitoga ega. Mjera društvenog statusa, društvenog prihvaćanja i prestiža treba se pronaći u vlastitim potrošačkim obrascima. Sam smisao i značaj života mora biti izražen u konzumerističkim pojmovima (Lebow, 1955). "Što su veći pritisci na pojedinca da se prilagodi sigurnim i prihvaćenim društvenim standardima, to je on skloniji izraziti svoje težnje i svoju individualnost onim što nosi, vozi, jede - svojim domom, svojim automobilom, svojim obrascem posluživanja hrane, svojim hobijima." (Lebow, 1955, str. 8). Materijalna dobra i usluge moraju se ponuditi potrošačima s posebnom hitnošću, a Lebow tvrdi kako su ljudima potrebne stvari koje se troše, spaljuju, istroše, zamjenjuju i odbacuju što bržim tempom. Važno je imati ljude koji jedu, piju, oblače se, voze, žive uz sve kompliciraniju, a samim time i stalno skuplju, potrošnju. (Lebow, 1955; Durning 1993). Pojava novih financijskih mehanizama

potaknula je i konzumerizam. Kreditne su kartice omogućile ljudima da troše novac koji nisu imali, debitne kartice dale su ljudima brzi pristup većoj količini novca nego što su trenutno nosili, a često i opciju prekoračenja. Već je u predraću krenula agresivna kampanja koja je za cilj imala promovirati američkog radnika kao najboljeg potrošača, radnički sindikati su zahtijevali veće plaće za rad, koje su pravdali i povećanom potrebom za potrošnjom, te kraće radno vrijeme, kako bi se novac mogao trošiti u dokolici (Hedges, 2011). Ono što tada postaje jasno jest činjenica da je sa šireg gledišta gospodarstva ukupni učinak svih reklama, promidžbe i prodaje, stvaranja i održavanja mnoštva želja poticaj rastućem životnom standardu u SAD-u, ali i u većini poslijeratne Europe (Durning, 1993; Samuels i sur., 2003; Hunt i Lautzenheiser, 2011). U tom se razdoblju kupovna moć društva uvelike povećala, a svi simboli obilja, kao što su televizija, automobili, bijela tehnika i drugi kućanski uređaji, postali su dostupni širokom krugu ljudi. Zeldin je ukazao na to da su se ljudi tada uvjerali kako će pretjeranim trošenjem zadovoljiti svoje želje i žudnje te tako uveličati pobjedu poslijeratnog zapadnog svijeta nad siromaštvom i životnim nedaćama (Zeldin, 2005). Konzumerizam se tada počinje kristalizirati kao jasna proklamacija ideologije obilja i bogatstva. Prvi puta u svjetskoj povijesti ljudi su živjeli u vremenu u kojem konzumacija i bivanje potrošačem više nisu stvar njihova izbora, već neizbježna svakodnevnica (Miliša i Spasenovski, 2017).

Treću etapu razvojne sheme potrošačkog kapitalizma Lipovetsky smješta na početak 1980-ih godina u kojima potrošnja postaje "personalna, intimizirana i hedonistička te je upravo zbog toga dovela do stvaranja hiperpotrošačkog društva" (Lipovetsky, 2008, str. 26). Navedenu etapu obilježava i sve veći broj ostalih znanstvenih disciplina koje počinju u svojim istraživanjima proučavati konzumerizam te će se u njoj razviti šira društveno-humanistička rasprava o definiranju konzumerizma, koja će izaći iz okvira ekonomske znanosti.

### **2.1.2. Konzumerizam i konzumeristički pokret**

Konzumerizam je pojam koji se u ekonomskoj znanosti pojavio tek u 20. stoljeću. Ipak, radi se o terminu koji je, kako Roger Swagler primjećuje, "skovan u mraku, te su i zbog toga veće mogućnosti za nerazumijevanje i negativne reakcije populacije na njega" (Swagler, 1994, str. 347). Konzumerizam se često zamjenjuje pojmom kapitalizam, no potonji je ekonomski sustav, a prvi se definira upravo unutar tog sustava kao sastavni dio ideologije globalnog kapitalizma (Heilbroner, 1985; Stearns, 2006; Sklair, 2012; Scmitt, 2022). Termin konzumerizam kao takav nastao je u engleskom govornom području u izvornom obliku

*consumerism*<sup>14</sup>, a prvi ga je upotrijebio američki inženjer i ekonomist Sidney A. Reeve, 1921. godine. Zbog toga, leksem konzumerizam u hrvatskom jeziku smatra se amerikanizmom koji možemo, slično kao i u izvornoj inačici, svrstati u red riječi s nastavkom -izam. Hrvatski jezični portal definira ga kao: "1. pokret samoorganiziranja potrošača i društvenih grupa radi opće zaštite potrošača, nastao u SAD-u nakon 1945. i kasnije, u drugim razvijenim zemljama i 2. zagovaranje visoke potrošnje kao osnove zdrave ekonomije." ("konzumerizam", HJP, 2022). Swagler ističe: "Riječi prenose slike i vrijednosti koje u konačnici oblikuju percepcije; ako je značenje riječi nejasno, postoji mnogo mogućnosti za pogrešnu komunikaciju. Razumijevanje pojma i njegove povijesti stoga je važno i akademikima i aktivistima koji se bave interakcijom potrošača s tržištem." (Swagler, 1994, str. 347). Upravo iz toga proizlaze dva uvelike suprotstavljena pogleda na to što sam termin konzumerizam uopće opisuje, ili što bi trebao opisivati. Prvi je pogled koji terminom konzumerizam ustvari označava praksu zaštite prava potrošača i možemo ga gledati kao pokret. On je kao takav specifičan za englesko govorno područje, i dok je u tom obliku korišten u SAD-u, u Republici Hrvatskoj bi za takvo opisivanje koristili pojam potrošački pokret ili zaštita prava potrošača. Ona su u Republici Hrvatskoj regulirana Zakonom o zaštiti potrošača (NN 19/22) koji je na snazi od 28. svibnja 2022. godine. Članak 1. propisuje kako se "Ovim Zakonom uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda na tržištu, i to: 1. pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača, 2. pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, 3. pravo na pravnu zaštitu potrošača, 4. pravo na informiranje i izobrazbu potrošača, 5. pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa, 6. pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa." (Zakon o zaštiti potrošača, NN 19/22).

U SAD-u konzumerizam se kao pojam koji opisuje pokret pojavio 1944. godine kada je Paul Greer u dnevnim novinama *The New Republic* iznio zahtjev za izbacivanjem

---

<sup>14</sup> The American Heritage Dictionary razvrstava riječi sa sufiksom -ism na: "1. Djelovanje; postupak; praksa: npr. terorizam (eng. terrorism). 2. Karakteristično ponašanje ili osobina: npr. junaštvo (eng. heroism). 3. a. Stanje; kvaliteta: npr. pauperizam (eng. pauperism). b. Stanje koje je posljedica viška nečega : npr. trovanje strychninom (eng. strychninism). 4. Osobina ili karakteristična osobina: npr. latinizam (eng. latinism). 5. a. Doktrina; teorija; sustav načela: npr. pacifizam (eng. pacifism). b. Stav, predrasuda prema određenoj skupini: npr. rasizam (eng. racism)." -ism. (2000). The American Heritage Dictionary of the English Language. Third Edition. Houghton Mifflin Harcourt. str. 3843. Isti rječnik konzumerizam definira kao "1. Pokret koji teži zaštiti i informiranju potrošača zahtijevajući pošteno reklamiranje, jamstva na kvalitetu proizvoda i sigurnije uvjete kupovine. 2. Teorija kako je progresivno veća potrošnja dobara ekonomski korisna. 3. Fokusiranost na materijalističke vrednote te posjedovanje." consumerism. (2000). The American Heritage Dictionary of the English Language. Third Edition. Houghton Mifflin Harcourt. str. 1673.

nepotrebnim materijalnih dobara iz prodaje, što je interpretirano kao početak pokreta za zaštitu prava potrošača (Greer, 1944; Swagler, 1994). Nakon toga nema niti jedne dokumentirane pojave pojma konzumerizma sve do njegovog pojavljivanja u članku *Advertising Agea* objavljenog 13. ožujka 1967. pod nazivom *Furness Role Has Yet to Unfold, but Old Order in Consumerism is Changing*, koji je govorio o imenovanju Betty Furness<sup>15</sup> za savjetnicu o pitanju prava potrošača predsjedniku Lyndonu Johnsonu (Cohen, 1967, str. 4). U istoj su se godini dogodili značajni pomaci u korištenju navedenog pojma pa je spomenuti časopis, *Advertising Age*, pokrenuo izdanje u 8 dijelova koje je nazvao *Konzumerizam i marketing*, čiji je cilj bio pomiriti suprotstavljene strane, proizvođače i potrošače, naglašavanjem potrebe za razumijevanjem inicijative koja je proizlazila iz konzumerizma (Swagler, 1994). Konzumerizam je u tim godinama često poistovjećivan s američkim socijalizmom. Zbog toga je i u *Konzumerizmu i marketingu* naglašeno da ako "proizvođači nastave tretirati konzumerizam jednako kao i socijalizam to će dovesti do prevelikog jaza na tržištu." (Weiss, 1967, str. 93). U tome vidimo duh vremena tadašnjeg SAD-a. Za vrijeme Hladnog rata sve što je bilo poistovjećivano sa socijalizmom koji je dolazio iz Sovjetskog Saveza okarakterizirano je kao prijetnja slobodi i demokraciji. U tom kontekstu me treba čuditi što je 1972. godine američki senator Warren Magnuson zapisao kako "konzumerizam treba okarakterizirati kao zlokobni strani -izam." (Magnuson, 1972, str. 3).

Prva upotreba termina konzumerizam u znanstvenom časopisu dogodila se 1970. godine kada je Ralph Gaedeke objavio svoje istraživanje koje je proveo među trima grupama, predstavnicima proizvođača, predstavnicima potrošača te predstavnicima donositelja zakona i odluka u kojem su oni trebali pokušati definirati što je konzumerizam. Zaključio je kako "... je sasvim jasno da se mišljenja što je konzumerizam i što on predstavlja među grupama razlikuje" (Gaedeke, 1970, str. 11). Ipak, u zaključcima svoga istraživanja nije pokušao sam definirati konzumerizam, već se zadovoljio konstatacijom kako je "konzumerizam fluidan pojam kojeg je teško definirati" (Gaedeke, 1970, str. 18). Iste su godine Buskirk i Rothe u teorijskom razmatranju dali svoju interpretaciju konzumerizma. U njihovom je radu razvidno da je za njih

---

<sup>15</sup> Elizabeth Mary Furness (1916 – 1994) slavna je američka glumica koja se pojavila u preko 50 igranih filmova, te nosila glavne uloge u televizijskim serijama (vidjeti popis na <https://www.imdb.com/name/nm0299026/>). Nakon što je s krajem mandata 36. američkog predsjednika Lyndona Johnsona 1969. godine prestala biti savjetnica, ostala je prominentna ličnost Potrošačkog pokreta, te je sve do 1993. godine bila članica, a povremeno i predsjednica, Uprave *Consumers Uniona*, najveće neprofitne udruge za zaštitu prava potrošača u Sjedinjenim Američkim Državama. U 1970tim godinama, u nekoliko je kratkih navrata, jer se ponovno posvetila filmskoj karijeri, na zamolbu gradonačelnika New Yorka, Nelsona Rockefellera bila direktorica Državnog odbora za zaštitu potrošača New Yorka, te je vodila Odjel unutar Grada New Yorka, koji se bavio pitanjem zaštite prava potrošača. (Oliver, 1994).

konzumerizam sinonim za pokret zaštite prava potrošača pa tako autori tvrde: "Mora nam biti jasno da će konzumerizam utjecati na industriju i tvrtke, a ovisno o svojoj uspješnosti i na potrošače." (Buskirk i Rothe, 1970, str. 63). Nakon ta dva rada, termin se počeo češće pojavljivati u znanstvenom diskursu i znanstveni članci su češće objavljivani. Spomenuti senator Magnuson, po zanimanju pravnik, definirao je konzumerizam kao "fenomen kojim kupci roba i usluga pokušavaju doći do razine u kojem je potrošač suveren unutar marketinškog sustava." (Magnuson, 1973, prema Swagler, 1994, str. 352). James Bishop je također tvrdio da je "konzumerizam pokret koji za svakog Amerikanca traži pravedno ekonomsko okruženje ništa manje važno nego sigurno fizičko okruženje" (Bishop 1973, prema Swagler 1994, str. 352). Iste su godine David Cravens i Gerald Hills ponudili prvu konkretniju definiciju u kojoj navode: "Konzumerizam obuhvaća mnoštvo grupnih radnji koje se bave pitanjima kao što su: zakoni o zaštiti potrošača, dostupnost informacija o proizvodima i njihovim cijenama, lažne i prevarantske poslovne prakse te sigurnost proizvoda." (Cravens i Hills, 1973, str. 233) Tijekom tog perioda i dalje je bila karakteristična "varijacija u preciznosti i u razini specifičnosti kojom se o konzumerizmu govori" (Swagler, 1994, str. 353). Scott Maynes je prepoznao konzumerizam kao kritiku potrošačke samostalnosti, a sam je Swagler u svojim ranim djelima poistovjećivao konzumerizam s potrošačkim pokretom (Swagler, 1979; Maynes, 1992).

Možemo sažeti kako je u tom periodu spomenuti termin korišten kao oznaka kojom se htjelo opisati pokušaje pojedinaca i skupina da ishode veća prava potrošača te da ih pokušaju zaštititi u brzo rastućim ekonomskim tržištima. Slično je zaključio i Thomas Garman kada je konstatirao kako u tom razdoblju nije postojala razlika između onoga što danas nazivamo potrošački pokret i konzumerizma, te da su potonjim pojmom opisani pokušaji da se stvori "više ravnoteže između proizvođača, tržišta i potrošača" (Garman, 1991, str. 26). Stephen Brobeck je među prvima u svojoj analizi napravio jasnu distinkciju između konzumerizma i potrošačkog pokreta. Prema njegovim riječima, konzumerizam uključuje sve one koji rade u ime interesa potrošača, ali koristeći se vladinim intervencijama. Potrošačke pokrete definirao je pak kao "neprofitne zagovaračke skupine i pojedinačni zagovornici koji nastoje unaprijediti interese potrošača 'reformom' vladinih i/ili korporativnih politika i praksi." (Brobeck, 1990, str. xvi). Njegovo je gledište nešto drugačije, ali svakako nam dosta govori o specifičnoj problematici opisivanja i definiranja pojma konzumerizam. Maynes govori da se pojam konzumerizam proširio od svojeg početka te da je općenit u obuhvaćanju različitih pokreta koji se bave pravima potrošača, no teško je zamisliti općenitiju definiciju od one koju je 1973.



godine dao Bishop kada je konstatirao da je "konzumerizam pokret za pravednu ekonomiju." (Bishop, 1973, prema Swagler, 1994, str. 354; Maynes, 1992).

U kontekstu suvremenog potrošačkog pokreta, terminom konzumerizam više se ne opisuje borba za prava potrošača, već je problematika okrenuta u drugom smjeru. Udruge, agencije, odbori i uredi koji se bave promicanjem zaštite prava potrošača raspravljaju o konkretnim metodama djelovanja, lobiraju kod donositelja odluka i zakona, te se bave osvještavanjem potrošača. Djelatnost im je vrlo slična kao i u počecima, no više nitko to ne naziva konzumerizmom.

Diskurs u kojem konzumerizam prestaje biti isključivo pokret koji se bavi zaštitom prava potrošača relativno je nov u društvenim znanostima. Svoje ishodište, ipak, nema u znanstvenom diskursu, već u bestselleru *The Waste Makers*, Vancea Packarda, koji prepoznaje da su nakon Drugog svjetskog rata ljudi u SAD-u, zbog povećanja standarda, počeli trošiti puno više nego li je stvarno potrebno te da je takva prekomjerna potrošnja štetna. Packard tvrdi da su brojni proizvođači ugledali svjetlo na kraju tunela kada su "shvatili koliki potencijal leži u beskrajnom nametanju i kreiranju želja i potreba ljudi u konzumerizmu" (Packard, 1960, str. 13). Iako on ne daje samu definiciju konzumerizma, jasno je da ga ne tretira kao potrošački pokret. Nedugo nakon njega 1962. godine Godfrey je tvrdio da je konzumerizam postao nova sila koja usmjerava ekonomiju, a Huxley je ustanovio kako se ekonomski sustav Zapada okrenuo prema nečemu što se može nazvati konzumerizam. Vidimo da ovdje nema definicija, no prilično je jasno da način na koji navedeni autori koriste termin nije u skladu s opisivanjem konzumerizma kao pokreta (Swagler, 1994). Suvremena shvaćanja i definiranja konzumerizma proizlaze i iz drugih društvenih i humanističkih znanosti te će stoga biti sagledana u kasnijim potpoglavljima disertacije.

### **2.1.3. Teorije potrošnje – makroekonomske teorije**

Različite ekonomske škole različito definiraju potrošnju. Prema tumačenjima klasičnih i neoklasičnih škola, samo konačna kupnja novoproizvedenih dobara i usluga od strane pojedinaca, za njihovu vlastitu upotrebu, predstavlja potrošnju (Bannock i sur., 2003; Samuels i sur., 2003; Pindyck i Rubinfeld, 2005; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Austrijska i čikaška škola u potrošnju ubrajaju i investicije, materijalne troškove te državne investicije (Bannock i sur., 2003; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Ipak, potrošnju bismo mogli najšire i najopćenitije definirati

kao "čin korištenja resursa za zadovoljenje trenutnih potreba i želja" (Bannock i sur., 2003, str. 71). Prvu teoriju potrošnje predložio je John Maynard Keynes 1936. godine u svojoj *Općoj teoriji*, a u suvremenoj ekonomiji gotovo da nema ekonomista koji se bavi makroekonomijom a da u objašnjavanju konzumerističkih procesa ne koristi jednu od glavnih teorija potrošnje (Bannock i sur., 2003; Samuels i sur., 2003; Pindyck i Rubinfeld, 2005; Hunt i Lautzenheiser, 2011).

### **Teorija apsolutnog prihoda<sup>16</sup>**

John Maynard Keynes istaknuo je odnos između dohotka i potrošnje kao ključni makroekonomski odnos. Vjerovao je da različiti čimbenici utječu na odluke o potrošnji, no da je, kratkoročno gledano, najvažniji čimbenik potrošnje stvarni prihod. Prema njegovoj hipotezi, potrošnja na dobra i usluge linearna je funkcija trenutno raspoloživog dohotka (Keynes, 2013; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Keynes je tako u svojoj teoriji tvrdio da će rastom dohotka rasti i potrošnja. Pretpostavio je da se stvarna potrošnja, prilagođena inflaciji i primijenjena na presjek stanovništva, povećava u skladu s rastom prihoda, no da je očekivano da bogati ljudi troše niži udio svojih prihoda od siromašnijih ljudi (Keynes, 2013). Budući da je Keynesijanska ekonomija dio neoklasične ekonomske škole, za Keynesa je potrošnja, također, samo akumulacija dobara i usluga za konzumiranje, pa u tom kontekstu on zaključuje: "Siromašna zajednica potrošit će puno više svojega dohotka na konzumiranje dobara i usluga i tako moći izrazito malo ulagati, dok će bogate zajednice malen dio svojeg prihoda trošiti na akviziciju dobara i usluga, imati veće količine dohotka na raspolaganju za investicije, čime će si stvarati preduvjet za ulaganje u daljnju proizvodnju." (Keynes, 2013, str. 31). On smatra da onaj dio dohotka bogatih koji se dalje investira u povećanje proizvodnje nije katalizator same potrošnje, već posljedica činjenice da većina pojedinaca ipak pripada grupi siromašnih zajednica u kojoj sa svojim stalnim dohotkom, nedovoljno velikim za investiranje, čini da se potrošnja kontinuirano povećava. Nakon Keynesa, najznačajniji doprinos modelima potrošnje unutar same teorije dao je, tijekom 1960-ih i 1970-ih godina, James Tobin. Njegova se teorija, kao što primjećuju Hunt i Lautzenheiser, pokazala vrlo točnom u objašnjavanju vremena nakon Velike depresije 1930-ih godina, te u vremenu Drugog svjetskog rata i poraću, no doživjela je značajan udarac u 1970-im godinama, u vremenu naftne krize i stagflacije, kada se pomoću nje više nisu mogli objasniti značajni padovi potrošnje (Hunt i Lautzenheiser, 2011).

---

<sup>16</sup> Keynes nije nadjenio ime koje danas nosi, nego se dugo unutar ekonomskih rasprava koristio termin Keynesova funkcija potrošnje, a tek se u suvremenim makroekonomskim priručnicima pojavio naziv teorija apsolutnog prihoda (Bannock i sur., 2003; Hunt i Lautzenheiser, 2011).

## Teorija relativnog prihoda

James Duesenberry je 1949. godine u djelu *Income, saving, and the Theory of Consumer Behavior* pretpostavio kako "preferencije pojedinca nisu neovisne o količini robe ili usluga koju su potrošili drugi pojedinci." (Duesenberry, 1967, str. 96). Drugim riječima, čovjek se uspoređuje s drugim ljudima, a ono što značajno utječe na njegovu potrošnju je njegov položaj među drugim pojedincima i grupama u društvu. Dakle, čovjek osjeća poboljšanje svoje situacije u pogledu potrošnje samo ako njegova prosječna potrošnja raste u odnosu na prosječnu razinu društva. Taj fenomen Duesenberry naziva "demonstracijski učinak." (Duesenberry, 1967, str. 27). On ovime daje izravnu kritiku Keynesovoj teoriji apsolutnog prihoda koja u razumijevanju potrošnje ne uzima u obzir odnose među pojedincima na tržištu. Druga značajna razlika, u odnosu na teoriju apsolutnog prihoda, jest Duesenberryjeva tvrdnja da je "ponašanje potrošača tijekom vremena nepovratno" (Duesenberry, 1967, str. 111). On tako pretpostavlja da potrošnja ostaje ista i nakon što dohodak počne opadati jer nakon što se osoba navikne na razinu potrošnje, ona pokazuje otpor prema njezinom smanjenju i ne želi smanjiti razinu potrošnje. Taj fenomen Duesenberry naziva "ratchet učinak" (Duesenberry, 1967, str. 114). Iako je Duesenberry ponudio značajan matematički model, te potkrijepio svoju teoriju empirijskim podacima, ekonomisti dugo nisu uvažavali njegovu teoriju jer se "pozivala na sociološke, a ne ekonomske činjenice u objašnjavanju ponašanja potrošača." (Samuels i sur., 2003, str. 417). Navedena teorija, iako i dalje okarakterizirana kao alternativna teorija potrošnje, ukazuje na ono što će kasnije hiperpotrošačko društvo zasigurno donijeti sa sobom, trend da "odabir proizvoda nosi sa sobom statusnu pripadnost, ili identifikacijski značaj (prepoznavanja) konzumentu" (Spasenovski i Miliša, 2018, str. 53). Američko društvo taj fenomen naziva *Keeping up with the Jones*<sup>17</sup> još od 1900-ih godina, a tragediju kompariranja međusobnih života sa svojim susjedima opjevao je legendarni country kantautor Waylon Jennings u svojoj pjesmi Luckenbach Texas<sup>18</sup>, koristeći, među ostalim, navedenu frazu.

---

<sup>17</sup> Vidjeti u : Ulph, D. (2014). "Keeping up with the Joneses: Who loses out?". *Economics letters*. 125. str. 400-403.

<sup>18</sup> Tekst Jenningsove pjesme glasi: "So baby let's sell your diamond ring//Buy some boots and faded jeans and go away//This coat and tie is choking me//In your high society, you cry all day//We've been so busy keeping up with the Jones//Four-car garage and we're still building on//Maybe it's time we got back to the basics of love/" - dostupno na <https://www.azlyrics.com/lyrics/waylonjennings/luckenbachtexasbacktothebasicsoflove.html> Maleno mjesto po kojemu je pjesma nazvana, Luckenbach u Texasu, je sam po sebi simbol drugačijeg, alternativnog, jednostavnijeg i manje konzumerističkog društva, od onoga koje Jennings u pjesmi želi ostaviti iza sebe.

## **Intertemporalna potrošnja**

Teorijom intertemporalne potrošnje nastoji se objasniti ljudsko ponašanje u potrošačkom djelovanju tijekom cijelog životnog vijeka pojedinca. Njome se pokušavaju objasniti ljudske preferencije prema potrošnji, ali i štednji, uzimajući u obzir ne samo trenutnu situaciju oko dohotka pojedinca, već i prošle, te neizbježno buduće (Samuels i sur., 2003). Prvi koji je upotrijebio termin intertemporalnosti bio je John Rae, još 1830. godine, koji je primijetio kako su pojedinci spremni "žrtvovati trenutna dobra radi buduće koristi" (Samuels i sur., 2003, str. 237). Ipak, proći će puno stoljeće prije nego li se razvije intertemporalni model potrošnje u *Theory of Interest*, Irvinga Fishera, 1930. godine. Fisher tako tvrdi da je presudno uzeti u obzir "da cijene i dohodak iz prošlosti mogu značajno utjecati na odluku pojedinca, a da se itekako mora obratiti pažnja na sva buduća ulaganja i dohotke koje će pojedinac ostvariti" (Fisher, 1930, str. 56). Prema Fisheru, dakle, osoba kada se suočava s odlukom, osim što mora izabrati između dvije ili više konkurentskih opcija, uvažiti će i druge, dugoročne čimbenike koji će uvelike utjecati na konačne odluke. Također, pretpostavlja se da nečiji stav o financijskim izborima nije konstantan i da se tijekom vremena može promijeniti. Drugim riječima, ono što osoba cijeni u svojim 20-ima ne mora joj biti niti približno toliko važno u kasnijim razdobljima života. Fisher je zaključio kako jednostavno prečesto donosimo odluke koje nisu racionalne i zbog toga se ne mogu objasniti racionalnim modelima i formulama (Fisher, 1930). Kasnije se u njegovim zajedničkim radovima s Royom Harrodom pojavila hipoteza kako najveći dio štednje pojedinca dolazi u srednjim godinama, kada osoba stvara ušteđevinu za mirovinu (Bannock i sur., 2003; Samuels i sur., 2003; Hunt i Lautzenheiser, 2011).

## **Teorija stalnog prihoda**

Milton Friedman, jedan od najznačajnijih predstavnika drugog vala čikaške ekonomske škole, 1957. godine u knjizi *Theory of the consumption function* predstavio je teoriju prema kojoj će potrošači, bez obzira na to koliko im prihod bio promjenjiv, pokušati izgraditi standardni obrazac svoje potrošnje. Koliko god nečiji prihod varirao i bio nestalan, Friedman je pretpostavio da će pojedinac tražiti način da mu potrošnja bude konstantna. S obzirom na to da prema njegovoj teoriji granična korisnost novca opada s povećanjem iznosa potrošnje, razumno je prenijeti potrošnju iz vremena u kojem pojedinac ima više novca u ona kada ga ima manje. To se može postići štednjom u određenim razdobljima (Friedman, 1957). Njegova teorija počiva na nekoliko postulata (Hunt i Lautzenheiser, 2011). Prvo, ako netko ima stalni porast dohotka, granična sklonost potrošnji iz toga će biti jednaka prosječnoj sklonosti

potrošnji. Drugo, veliko povećanje kratkoročnih prihoda neće dovesti do velikih povećanja potrošnje. I treće, svaki dolar viška kojeg potrošač dobije neće se tretirati kao razlog za brzo trošenje, već kao privremeni bonus koji bi trebao povećati životnu potrošnju za vrijednost novca raspoređenu tijekom života pojedinca (Friedman, 1957; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Navedeno, prema Friedmanu, objašnjava zašto kućanstva s visokim prihodima štede više od kućanstava s niskim prihodima. Naime, grupa s visokim prihodima vjerojatno će sadržavati upravo one ljude koji uživaju u prolaznim visokim prihodima koje spremaju za dan kada će im se prihodi smanjiti. Friedman se pita: "Neće li čovjek koji dobije neočekivani dobitak barem dio toga potrošiti u razuzdanom životu, odnosno u potrošnji? Jeli stvarno vjerojatno da će on to sve dodati svom bogatstvu? Odgovor na ovo pitanje uvelike ovisi o tome kako gledamo na potrošnju. Afirmativan odgovor proizlazi iz pretpostavke da je potrošnja samo akvizicija materijalnih dobara, ali ne i ulaganje u vrijednost buduće usluge. Ako se usvoji potonja pretpostavka da potrošnju čini i štednja kao buduća usluga, što sam u ograničenom opsegu pokazao empirijskim podacima mnogo toga se u odgovoru mijenja, jer najednom i štednja kao buduća usluga postaje potrošnja. Nije li onda vjerojatnije da će se neočekivana dobit koristiti za kupnju trajne robe?" (Friedman, 1957, str. 28). Vidljivo je, dakle, kako je raspodjela potrošnje u uzastopnim razdobljima rezultat optimizirajuće metode kojom svaki potrošač pokušava izvući najveću vrijednost svojega novca. Jedan od značajnijih testova validnosti navedene teorije bilo je istraživanje Roberta Halla iz 1978. godine. Hall je pretpostavio da je teorija točna ako se pokaže da niti jedna druga vrijednost osim trenutne potrošnje nema utjecaj na predikciju buduće potrošnje. Došao je do zaključka kako teoriju stalnog prihoda treba prihvatiti kao točnu. Robert Hall i Frederic Mishkin, Ben Bernanke te kasnije Archie Carroll su došli do istog zaključka (Hunt i Lautzenheiser, 2011). Friedmanovu teoriju koriste i sljedbenici austrijske ekonomske škole, primjerice Robert Mulligan. Teorija poslovnog ciklusa, austrijske ekonomske škole, upravo Friedmanovu teoriju stalnog prihoda koristi u objašnjavaju tog poprilično prihvaćenog modela u suvremenoj ekonomiji (Mulligan, 2006).

### **Teorija životnog ciklusa**

Rješavajući problem intertemporalne potrošnje isključivo matematički, uz pretpostavku da su pojedinci racionalni i da imaju pristup cjelovitim tržištima, Franco Modigliani i Richard Brumberg 1954. godine konstruirali su teoriju životnog ciklusa (Modigliani, 1986). Kasnije je Modigliani ažurirao samu teoriju te je ona u tom obliku i danas sastavni dio makroekonomskih tumačenja potrošnje. Teorija životnog ciklusa sugerira da se potrošnja temelji, pa samim time da ju treba i promatrati, na prosječnom životnom dohotku. Modigliani kaže kako mladi ljudi

posuđuju kako bi trošili više od svojih prihoda te da kako im prihodi rastu tijekom godina, njihova potrošnja polako raste i oni počinju više štedjeti i vraćati dugove iz mladosti. Na kraju, tijekom mirovine svi pojedinci žive od svoje uštedevine (Modigliani, 1986). On se u kreiranju teorije poziva na tri presudne empirijske studije, onu iz 1947. godine Bradya i R. D. Friedmana, Duseberryevu iz 1949. godine i neobjavljenu analizu Margaret Reid, te kaže "moji zaključci, kao i Friedmanovi za teoriju stalne potrošnje, proizlaze iz navedenih empirijskih istraživanja i od njegovih se razlikuju u toliko što uzimaju da život nije beskonačno dug" (Modigliani, 1986, str. 299). Modigliani implicira da je potrošnja apsolutna na prosječni životni vijek pojedinca, ali jednako tako i relativna u odnosu na trenutne dohotke osobe u datom trenutku i stoga ju je ispravno tretirati proporcionalno s potencijalnim cjeloživotnim prihodom, a ne stvarnim prihodom. Najveća zamjerka teoriji jest da se čini kako starije osobe ne troše onoliko koliko bi se prema teoriji očekivalo te također tretiraju neočekivane dobitke na način koji nije u skladu sa samim modelom teorije životnog ciklusa (Hunt, Lautzenheiser, 2011). Modigliani je, ipak, u reviziji teorije predložio specifične izmjene teorije koje su dijelom odgovorile na navedeni prigovor.

#### **2.1.4. Glavne mikroekonomske teorije**

Mikroekonomija predviđanja tržišnih kretanja smatra značajnim za vođenje razvojnih politika poduzeća, gospodarstava, ali i samih nacionalnih država. "Tržišna kretanja rezultat su potreba ljudi i iskazanih interesa (preferencija) u zadovoljavanju tih potreba." (Medić, 1996, str. 97). Prema tome, kako bi se predvidjela tržišna kretanja, mikroekonomija različitim teorijama pokušava osmisliti modele funkcioniranja tržišta. Postoji pet glavnih mikroekonomskih teorija koje pokušavaju objasniti i predvidjeti funkcioniranje tržišta, a samim time bitne su za razumijevanje potrošačke ekonomije i konzumerizma (Bannock i sur., 2003; Karić, 2009; Samuelson, Nordhaus, 2010).

#### **Teorija potrošačke potražnje<sup>19</sup>**

Teorija potrošačke potražnje pretpostavlja kako je potrošač onaj koji prema svojim osobnim preferencijama odlučuje o količini dobara ili usluga koje je voljan, ali i sposoban, kupiti. Prema toj teoriji, na potražnju se gleda kao na spremnost za kupnju proizvoda ili usluga

---

<sup>19</sup> Oko samog naziva teorije postoji dokumentirana rasprava – vidjeti: Hands, D.W. (2010) "Economics, Psychology, and the History of Consumer Choice Theory". *Cambridge Journal of Economics*. 34(4). str. 633-648. Teorija potrošačke potražnje je vlastiti prijevod autora prema terminu *Theory of consumer demand* koji je korišten u rječniku ekonomije Grahama Bannocka. (Bannock i sur., 2003, str. 91).

na temelju želje potrošača (Bannock i sur., 2003; Karić, 2009; Samuelson, Nordhaus, 2010). Spremnost potrošača da kupi robu ili usluge određena je raznim čimbenicima, uključujući cijenu robe ili usluge, prihod, osobne sklonosti te dostupnost neke robe ili usluge (Bannock i sur., 2003; Karić, 2009). Na spremnost potrošača da kupi neku robu ili uslugu također utječu i cijene drugih dobara i usluga, kao i očekivane buduće cijene (Samuelson, Nordhaus, 2010). Postoje dvije vrste potražnje poznate kao ukupna potražnja i individualna potražnja (Bannock i sur., 2003). Ukupna potražnja odnosi se na prosječnu ili ukupnu potražnju svih potrošača na tržištu, dok se individualna potražnja odnosi na potražnju samo jednog potrošača. Za mjerenje potražnje kupaca koriste se evidencije prodaje, ankete i razni drugi oblici istraživanja želja i potreba potrošača (Karić, 2009; Samuelson, Nordhaus, 2010). Veza među osobnim preferencijama, potrošnjom i krivuljama potražnje jedan je od najpomnije proučavanih odnosa u klasičnoj, ali i bihevioralnoj ekonomiji. Pristaše tradicionalnog pristupa smatraju da su ponašanje i preferencije sudionika na tržištu uvijek racionalni, dok se u bihevioralnom pristupu na potrošače gleda kao na iracionalna bića na čije ekonomske odluke utječu različiti oblici pristranosti (Zelić i Lukavac, 2018). Teorija potrošačke potražnje svoje ishodište ima u klasičnoj ekonomskoj teoriji, a počeci tumačenja važnosti potrošača za funkcioniranje tržišta povezuju se s ekonomistom Adamom Smithom. Kasniji razvoj možemo pratiti preko Jeremyja Benthama koji je smatrao kako se korisnost kod ljudi može mjeriti i kvantificirati, kao i njihove fizičke karakteristike. Također, razvio je ideju da su ljudi motivirani željom za povećanjem vlastite korisnosti te da je upravo ta želja glavni princip djelovanja pojedinca (Bentham, 2000). Teoriju je kasnije, u svojoj utilitarističkoj filozofiji, razradio i popularizirao John Stuart Mill, a dobrim dijelom oznanstvenio ju je William Jevons, kada ju je u 19. stoljeću testirao rigoroznim matematičkim formulama (Hunt i Lautzenheiser, 2011). Teoriju su kasnije zastupali i razvijali William Peter Hamilton, Amos Tversky, Daniel Kahneman, Richard Thaler, David Laibson, ali i brojni drugi ekonomisti (Bannock i sur., 2003; Samuels i sur., 2003; Samuelson, Nordhaus, 2010; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Tom teorijom konzumerizam kao fenomen prekomjerne potrošnje leži na plećima samog potrošača koji se, ovisno o pristupu, više ili manje svjestan svojih odluka upušta u proces kupnje nekog proizvoda i samostalno je odgovoran, kako za svoje odluke, tako i za funkcioniranje tržišta u kojem egzistira.

### **Teorija proizvodnje**

Teorija proizvodnje nastoji objasniti funkcioniranje potrošačkog društva prema načelu po kojemu proizvođač materijalnog dobra ili usluge odlučuje koliko će proizvesti robe koju prodaje te koliko će tijekom tog procesa koristiti sve dostupne oblike rada, sirovina, osnovnih

kapitalnih dobara potrebnih za proizvodnju (Bannock i sur., 2003; Karić, 2009; Samuelson, Nordhaus, 2010). Teorija objašnjava neke od temeljnih principa ekonomije kao što su odnos između cijene robe i cijene rada svih dostupnih proizvodnih čimbenika korištenih za njezinu proizvodnju. Ona, također, objašnjava odnose između cijene robe i količine same robe, ali i odnos cijene robe i svih dostupnih proizvodnih čimbenika koji se koriste tijekom proizvodnje (Bannock i sur., 2003; Karić, 2009; Samuelson, Nordhaus, 2010). Različite odluke koje proizvođač materijalnog dobra ili usluge donosi o svojim proizvodnim aktivnostima Bannock i sur. svrstavaju u tri faze rastuće složenosti. Prva faza govori o kratkoročnoj minimizaciji troška, a uključuje odluke o metodama proizvodnje zadane količine proizvoda u postrojenju zadane veličine i opreme. Druga faza podrazumijeva određivanje najprofitabilnije količine proizvoda za proizvodnju u bilo kojem postrojenju, a naziva se kratkoročna maksimizacija profita. U posljednjoj, trećoj fazi, događa se određivanje i optimiziranje najprofitabilnije proizvodne količine i opreme postrojenja, te se radi na onome što se naziva dugoročna maksimizacija profita (Bannock i sur., 2003). U ovoj teoriji tržište se razvija ovisno o kvaliteti upravljanja proizvodnjom od strane proizvođača materijalnog dobra ili usluge, odnosno kvalitetnim ispunjavanjem navedene tri faze, a gotovo da niti malo na njega utjecaj nemaju krajnji korisnici dobara i usluga. Korijeni same teorije nalaze se u klasičnoj ekonomskoj misli kada se ekonomija više bavila načinima kako društvo koristi prirodne resurse te kako proizvodi materijalna dobra (Christensen, 2004). Da se zaključiti kako se u toj teoriji potrošač stavlja na marginu važnosti u stabilnom funkcioniranju tržišta.

### **Teorija vrijednosti troškova proizvodnje**

Teorija vrijednosti troškova proizvodnje tvrdi da je cijena nekog predmeta određena zbrojem troškova resursa potrebnih za njegovu izradu. Trošak uključuje sve čimbenike proizvodnje te oporezivanje proizvoda. Postoji kratkoročni ukupni trošak koji je jednak zbroju fiksnog troška i varijabilnog troška. Fiksni trošak odnosi se na trošak koji nastaje bez obzira na to koliko je robe proizvedeno, dok je varijabilni trošak ovisan o samoj količini predmeta koji se proizvodi (Ricardo, 2004). David Ricardo začetnik je te teorije jer je teoriju proizvodnje interpretirao uz pomoć makroekonomske teorije vrijednosti rada Eugena von Böhm-Bawerka (Hunt i Lautzenheiser, 2011). Karl Marx kasnije je, analizirajući Ricardovu teoriju, u prvom svesku svojeg poznatog djela *Kapital* naznačio kako je teorija previše pojednostavila odnose različitih čimbenika na tržištu te značajno umanjila važnost vrijednosti rada pri zbrajanju svih troškova. Kasnije su teoriju doradili Piere Sraffe i njegovi sljedbenici, a Yoshnori Shiozawa predstavio je suvremenu interpretaciju Ricardove teorije vrijednosti o troškovima proizvodnje,



na temelju koje je Michał Kalecki napravio distinkciju sektora na one s "cijenama određenim troškom"<sup>20</sup>, gdje ulaze proizvodnja materijalnih dobara i usluge, i na one s "cijenama određenim potražnjom"<sup>21</sup>, u koje je ubrojio poljoprivredu i vađenje sirovina (Kalecki, 1954, str. 11). Tu je dualnost sektora cijena kasnije doradio Ronald Shephard (Bannock i sur., 2003; Samuels i sur., 2003; Samuelson, Nordhaus, 2010; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Sve do danas glavna kritika Ricardovoj teoriji je umanjene važnosti teorije vrijednosti rada (Bannock i sur., 2003). Ovom se teorijom objašnjava kako funkcioniranje tržišta ovisi isključivo o ukupnom trošku proizvodnje nekog predmeta te se poprilično umanjuje značaj ostalih dionika tržišta za njegovo funkcioniranje.

### **Teorija oportunitetnog troška**

Teorija oportunitetnog troška usko je povezana s idejom vremenskog ograničenja, a poznata je još i pod nazivima ekonomski oportunitetni gubitak, te trošak propuštene prilike, a predložio ju je krajem 19. stoljeća Friedrich von Wieser (Littlechild, 1990; Bannock i sur., 2003). Ona pretpostavlja kako jedna osoba može raditi samo jednu stvar u nekoj jedinici vremena, što znači da se ta osoba u tom vremenu odriče neke druge potencijalne aktivnosti. "Oportunitetni troškovi su troškovi izgubljene mogućnosti." (Gulin, Spajić, Spremić, Tadijančević, Vašiček, Žager i Žager, 2003, str. 326). Oportunitetni trošak je, prema tomu, ona razlika koja baš tu radnju razlučuje od sljedeće najbolje alternativne stvari koju pojedinac može raditi. Oportunitetni trošak ovisi samo o vrijednosti sljedeće najbolje alternativne radnje, a u potpunosti je nevažna količina alternativnih opcija koju pojedinac ima, s obzirom na početnu premisu da je moguće raditi samo jednu aktivnost u određenom vremenu. Ova teorija objašnjava kako oportunitetni troškovi neke radnje također mogu pokazati kada nešto ne učiniti, kao i kada nešto učiniti. Teorija oportunitetnog troška tako postavlja neizbježna ograničenja na ponašanje pojedinca koji se uvijek mora odlučiti što je u tom trenutku za njega najbolje i odustati od sljedeće najbolje alternativne opcije (Bannock i sur., 2003; Samuels i sur., 2003; Samuelson, Nordhaus, 2010; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Kao takva, teorija je proizašla iz austrijske škole ekonomske misli koja je u ekonomiju uvela koncept metodološkog individualizma u kojemu su sve radnje na tržištu isključiva posljedica motivacije i djelovanja pojedinca (Littlechild, 1990; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Iako se danas sljedbenici austrijske škole ne smatraju srednjostrujaškim ekonomistima, mnoge su njihove ideje inkorporirane u

---

<sup>20</sup> eng. "cost-determined prices". (Kalecki, 1954, str. 11).

<sup>21</sup> eng. "demand-determined prices". (Kalecki, 1954, str. 11).

suvremenu ekonomsku znanost. Ta je teorija upravo jedna od široko prihvaćenih objašnjenja kojom se unutar ekonomske znanosti objašnjava suvremeni konzumerizam. Teorija oportunitetnog troška ukazuje nam na ulogu pojedinca koji se sam žrtvuje birajući sebi najbolju opciju, no s naglaskom da je izbor na njemu. Ova teorija dodatno objašnjava i nedjelovanje pojedinca u nekom slučaju, ističući to kao njegov vlastiti izbor.

## **Teorija cijene**

Teorija cijene proučava ravnotežu na tržištima kako bi dala provjerljive hipoteze koje se mogu prihvatiti ili odbaciti, s ciljem razumijevanja ponašanja potrošača na tržištu (Bannock i sur., 2003; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Iako ova teorija podsjeća na definiciju same mikroekonomike, valja naglasiti da značajnu razliku, koja i svrstava ovu teoriju u samo jednu od mikroekonomskih teorija, pronalazimo u njezinoj isključivoj fokusiranosti na konkurentnost tržišta i tržišnu konkurenciju. Ona ne uzima u obzir strategije razvoja samih proizvođača, cijenu proizvodnje i druge čimbenike pri objašnjavanju tržišnih odnosa, već je orijentirana isključivo na istraživanje kako sami potrošači reagiraju na cijene i promjene istih (Hunt i Lautzenheiser, 2011). Povezana je s neoklasičnom čikaškom školom ekonomije koju Bruce Kaufman opisuje upravo koristeći se teorijom cijena kada kaže kako ju karakterizira "duboka predanost rigoroznoj i otvorenoj znanstvenoj raspravi, te beskompromisno uvjerenje u točnost i korisnost teorije cijena i normativna pozicija koja favorizira i promiče ekonomski liberalizam i slobodu tržišta" (Kaufman, 2010, str. 133). Začeci čikaške škole sežu u 1950. godinu kada se pojavila grupa ekonomista sa Ekonomskog fakulteta sveučilišta u Chicagu, koja je odbacivala dotadašnje teorije koje su objašnjavale funkcioniranje tržišta te ga počela objašnjavati teorijom cijena. U počecima su grupu predvodili Frank Knight i Henry Simons, no škola je slavu stekla tek kasnije nobelovcima Miltonom Friedmanom i Georgom Stiglerom. I danas je jedna od najvažnijih ekonomskih škola, a predvode ju Gary Becker, Robert Lucas Jr. te Eugene Fama. Počevši s Friedmanom 1976. godine, ekonomisti čikaške škole dobili su čak 14 Nobelovih nagrada iz područja ekonomije, a posljednji je bio Douglas Diamond 2022. godine<sup>22</sup> (Bannock i sur., 2003; Samuels i sur., 2003; Kaufman, 2010; Mitch, 2010; Hunt i Lautzenheiser, 2011). Teorija cijene u mikroekonomiji koristi se za razumijevanje suvremenog konzumerističkog društva jer upravo ona najveći naglasak stavlja na ponašanje, želje, potrebe i mogućnosti

---

<sup>22</sup> Popis dobitnika vidljiv na <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/> (zadnji posjet: 28. travnja 2023).

potrošača materijalnih dobara i usluga, a kao takva poslužila je i u dodatnom razvijanju ekonomskih teorija potrošnje.

Analizirajući makroekonomske i mikroekonomske teorije možemo primijetiti kako je potrošački kapitalizam sustav u kojem se potražnja potrošača za materijalnim dobrima povećava s ciljem rasta prodaje materijalnog dobra. Takav model oslanja se na poticanje želje potrošača za materijalnim dobrima koja daleko premašuje zadovoljenje osnovnih životnih potreba. U ekonomiji se o konzumerizmu govori i kao o potrošačkoj ideologiji zapadnog društva, koja se vrti oko društvene i ekonomske strukture u kojoj se kupci potiču da kupe bilo što, bez obzira na njihove stvarne potrebe.

## **2.2. Konzumerizam i antropologija**

U posljednjih nekoliko godina među antropolozima je primjetan rast interesa za proučavanje potrošačkih aktivnosti i navika (Carrier i Gewertz, 2013; Meneley, 2018). U ovome poglavlju će, stoga, biti prikazana tri specifična pristupa koja su se razvila u antropološkoj znanosti pri proučavanju fenomena potrošnje, pa posljedično i konzumerizma. Različitim pristupima antropologija je značajno utjecala na razvoj svijesti o potrebi istraživanja potrošačkog društva i potrošnje.

Prvi pristup je onaj unutar kojega su i započeli antropološki pogledi na konzumerizam, a možemo ga dijelom okarakterizirati kao multidisciplinarni, ili krosdisciplinarni, jer uključuje i ekonomiju. U njemu su ekonomisti, razvijajući svoje teorije potrošnje, htjeli uključiti druge društvene znanosti u tumačenje potrošačkog ponašanja pa su se tako poglavito psihološke, antropološke i sociološke spoznaje uzimale unutar ekonomske teorije za tumačenje ponašanja potrošača (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005; Graeber, 2011). Ovaj je pristup dominirao nakon Drugog svjetskog rata, sve do sredine 80-ih godina prošlog stoljeća. Satish Kedia i John van Willigen u njemu vide ishodište za početak tumačenja cijele znanstvene discipline antropologije razmatrajući isključivo praktičnu primjenjivost same znanosti<sup>23</sup>. Danas postoje studijski programi u kojemu je moguće dobiti diplomu iz ovog područja, a antropolozi s takvim diplomama zaposleni su u tvrtkama i poduzećima gdje svoja antropološka znanja koriste za rad na usavršavanju strategija poticanja potrošnje (Kedia i van Willigen, 2005; Graeber, 2011). Brojni su autori iznosili svoje nezadovoljstvo činjenicom da se

---

<sup>23</sup> Eng. applied anthropology – primijenjena antropologija. Vidjeti više u : Kedia, S., van Willigen, J. (2005). *Applied Anthropology*. London: Praeger.

antropološke spoznaje koriste samo u svrhu ekonomske interpretacije. David Graeber tomu dodaje kako je najgore što je ekonomija često metodološki upitno interpretirala spoznaje proizašle iz antropoloških istraživanja (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005; Graeber, 2011).

Drugi pristup je onaj koji se pojavio tijekom 1950-ih i 1960-ih godina kao direktna posljedica nezadovoljstva činjenicom da se antropološke spoznaje koriste u svrhu povećanja profita unutar ekonomske znanosti. U njemu su antropolozi počeli ispitivati ekonomske odnose u nezapadnim, pretkapitalističkim društvima, koristeći ekonomske teorije s ciljem objašnjavanja razvojnih etapa pojedinog društva i dolaska do antropoloških spoznaja o implikacijama koje ljudsko ponašanje ima na potrošnju (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005; Carrier i Gewertz, 2013).

Treći pristup nastao je nakon Hladnog rata i posljedica je globalizacije. Tada se pojavilo zasebno polje nazvano antropologija potrošnje i pozicioniralo se kao samostalna poddisciplina unutar sociokulturane antropologije (Miller 1995; Carrier i Gewertz, 2013). Antropolozi su u sva tri pristupa razvijali svojoj disciplini bliži način tumačenja potrošnje i potrošačkog društva (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005, Carrier i Gewertz, 2013).

Generalno je za antropologiju potrošnja svako smisleno korištenje bilo kojim predmetom s kojim su ljudi povezani. Potrošnja čak u tom smislu uopće ne mora biti materijalna, ona može biti i ideja, aktivnost, čak i međuljudski odnos, jer antropologija će i nematerijalnom svijetu pridodati ljudsku vrijednost, koja je po Graeberu prva pretpostavka potrošnje u antropološkom smislu (Miller 1995; Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005; Graeber, 2005). Koliko god taj opis djelovao široko, on je poprilično jasan u razumijevanju potrošnje i konzumerizma kao aktivnosti kojom se antropolozi bave. Iz njega će proizaći i odbacivanje isključivo ekonomskog pristupa potrošnji kojeg su, prema Danielu Milleru, nametale politike vođene, kako konvencionalnom liberalno-kapitalističkom, tako i marksističkom političkom ekonomijom (Miller, 1995). Antropologija je dala kritiku prvim ekonomskim teorijama potrošnje jer su u potpunosti zanemarile društvene i kulturne procese koji su u osnovi ljudskih potreba, te samim tim utječu na potražnju, a zadovoljavaju se činom potrošnje. Antropolozi priznaju da je zakone tržišta potrebno promatrati na racionalno-matematičkoj osnovi, ali upozoravaju na činjenicu da ljudske potrebe, pa samim time i potražnja i potrošnja, također odražavaju načine na koje predmeti olakšavaju društvene odnose, ali i definiraju društvene identitete (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005; Graeber, 2005, 2016). Fokus antropologije konzumerizma, kao što vidimo, nije na potrošnji kao na

autonomnom ekonomskom fenomenu, već upravo na načinima na koje se potrošnja može i mora razumjeti u širem kontekstu života. Mogli bismo reći da je za antropologiju konzumerizma važno razumjeti odnos između potrošnje i kulturalnih obrazaca ponašanja.

### **2.2.1. Antropologija kao alat ekonomije**

U počecima istraživanja potrošačkih obrazaca u konzumerističkom društvu, potrošnja je bila samo funkcija unutar ekonomskog procesa i nije ju se karakteriziralo kao društveni fenomen, što je predstavljeno u potpogljavju 2.1. Kao što se pokazalo u analizi ekonomskih teorija potrošnje, većina autora bila je suglasna kako je pitanje potrošnje vezano za varijablu prihoda pojedinca, a tek su u kasnijim stadijima razvijanja teorije potrošnje uvrstili ljudsko ponašanje kao jednu od istraživačkih varijabli. Iako je još Karl Marx potrošnju vidio kao posljedicu proizvodnje i svojim historijskim materijalizmom objašnjavao kako je cijela ljudska povijest ustvari borba onih koji su prisiljeni trošiti protiv onih koji imaju sredstva da proizvode za prve, kapitalistička ekonomija uspjela je potrošnju opravdati govoreći kako će slobodno tržište samo regulirati proizvodnju, principom ponude i potražnje (Miller, 1995; Graeber, 2011; Casey i Taylor, 2015). Kada bi to uistinu bilo tako, niti jedna druga društvena znanost ne bi uzela fenomen potrošnje kao predmet svojeg istraživanja, a niti ekonomija ne bi tražila pomoć drugih disciplina za razumijevanje potrošnje. Potrebno je kod ljudi stvoriti lažne, nametnute potrebe, kako bi se održavala stalna potreba za gomilanjem kapitala (Graeber, 2005). Ta teza, iako proizašla od Marxa, obilježava i ne-marksistički orijentirane antropologe (Miller, 1995).

Nakon što je James Duesenberry u svojoj teoriji relativnog prihoda, pretpostavio da na potrošnju utječu i drugi čimbenici, otvorila su se vrata za suradnju ekonomije i antropologije, iako je među znanstvenicima tih dvaju polja postojao određeni animozitet (Eriksen i Nielsen, 2001, Carrier, 2005). U počecima suradnje ekonomski orijentirani antropolozi pristupili su potrošnji kao setu aktivnosti koje reguliraju protok materijalnih dobara unutar socioekonomskog sustava (Harris, 1968; Flannery, 1968; Rappaport, 1968; Eriksen i Nielsen, 2001). U tom je smjeru Marvin Harris pak otišao u krajnost prozivajući ritualnu ljudsku žrtvu kod Azteka potrošačkim činom kojemu je cilj bio održati stabilnost ponude i potražnje (Harris, 1977). Iako je u počecima bilo značajnih otpora oko prihvaćanja važnosti antropoloških spoznaja unutar same ekonomske znanosti, to se poprilično promijenilo nakon što je ideja Wendella Smitha o segmentaciji tržišta, tijekom 70-ih godina prošloga stoljeća, postala općeprihvaćena marketinška strategija. Tih su se godina povećala antropološka istraživanja

potrošnje pa su tako tijekom kasnih 70-ih godina 20. stoljeća brojni ekonomisti počeli pozivati na uvažavanje antropoloških modela pri istraživanjima tržišta (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005).

Esej Russela Belka *Situational variables and Consumer Behavior* iz 1975. godine govori o važnosti uključivanja antropologije u proces shvaćanja ljudskog ponašanja pri dijeljenju potrošača u različite grupe i primjer je jednog takvog poziva, koje Graeber karakterizira kao iskorištavanje antropologije u svrhu ostvarivanja profita (Belk, 1975; Graeber, 2005). Antropološke studije potrošnje takvog pristupa nisu težile razumijevanju potrošačkog ponašanja ili, bolje rečeno, potrošačke kulture, nego povećanju profita (Graeber, 2005). Sukladno tome, Eric Arnould i Craig Thomson antropološku teoriju potrošačke kulture, koju je diskurs tog razdoblja pokušao nametnuti, nazvat će sintetičkom disciplinom koju je veliki broj antropologa izabrao, a bavi se direktno marketinškim kampanjama (Arnould, Thomson, 2005). Marietta Baba, govoreći o tom vremenu, primjećuje kako je "objavljena literatura o ponašanju potrošača i potrošnji dobro prihvaćena od marketinških odjela korporacija, te da je znakovito kako antropolozi zauzimaju sve važnija mjesta unutar vodećih poslovnih škola i sveučilišta." (Baba, 2006, str. 47). Graeber na to dodaje: "Antropologija je tako postala stalni dodatak grupi disciplina koje se bave područjem marketinga." (Graeber, 2011, str. 491). Ipak, iako su dijelom antropološke studije unutar ekonomske znanosti otišle u krajnost, postojala je skupina znanstvenika koja je pokušavala potrošačko društvo istraživati prema drugim načelima.

### **2.2.2. Ekonomska antropologija – formalizam i supstantivizam**

Ekonomija i antropologija su u počecima suradnje, tijekom 20-ih godina prošlog stoljeća, nailazile na razne poteškoće. Tada je Bronislaw Malinowski, u svojim *Argonautima*, istraživanje razvoja društva fokusirao na isključivo ekonomske aktivnosti, što nije dočekano s oduševljenjem na ekonomskim odsjecima brojnih sveučilišta. Mnogi su tada smatrali da Malinowski nema dovoljno znanja za tumačenje ekonomskih sustava te da samim time njegovo djelo treba odbaciti (Eriksen i Nielsen, 2001, Carrier, 2005; Carrier i Gewertz, 2013). Raymond Firth, po struci ekonomist i antropolog, nije imao takvo mišljenje. Uzimajući klasične ekonomske spoznaje Adama Smitha kao apsolutne, Firth ih je primijenio na objašnjavanje ekonomije Maora i Tikopijaca (Firth, 1929). Smatrao je da se ekonomska teorija Adama Smitha može primjenjivati kroskulturalno, a da je upravo antropologija znanost koja ima tu zadaću.

Firth je pretpostavio da iako predmoderna, nezapdna, predkapitalistička, primitivna društva, kako ih autor naziva, ne poznaju suvremeni ekonomski sustav, uz primjerenu modifikaciju ekonomske teorije, moguće je objasniti njihovu robnu razmjenu (Firth, 1929). Iako se njegovo istraživanje uzima kao početak ekonomske antropologije, značajnija istraživanja povezuju se s pojavom mađarskog ekonomista Karla Polanyija koji je preuzeo katedru za ekonomiju na Sveučilištu Columbia 1947. godine, u vrijeme kada je Julian Steward vodio katedru antropologije (Eriksen i Nielsen, 2001, Carrier, 2005; Carrier i Gewertz, 2013). Iako nikada nisu objavljivali zajedničke radove, Polanyi je, evidentno pod utjecajem Stewardovog evolucionizma, razvijao drugačiji model ekonomske antropologije koji je tvrdio da ono što mi zovemo ekonomija ne postoji u pretkapitalističkom društvu i da, stoga, Smithova, ili bilo koja druga ekonomska teorija, može biti razmatrana samo unutar suvremenog, po mogućnosti kapitalističkog, zapadnog društva (Polanyi, 1944). Marshal Sahlins, Polanyijev doktorand, kasnije će iz antropološke perspektive unutar ekonomije opisati tri vrste potrošnje, reciprocitetnu<sup>24</sup>, redistributivnu<sup>25</sup> i tržišnu razmjenu<sup>26</sup>. Reciprocitetnu potrošnju pronalazimo unutar malih, zatvorenih skupina koje ne moraju imati društvenu hijerarhiju, a najčešće su krvno povezane. Kod redistributivne potrošnje netko, primjerice država, uzima sva dobra, te ih raspoređuje i dijeli ovisno prema potrebama pojedinca. Kod obje navedene vrste potrošnje naglasak je na tome da onaj koji daje sebi tim činom priskrbljuje prestiž. U tržišnoj razmjeni, tipičnoj za kapitalistička društva, novac počinje igrati glavnu ulogu jer prestiž se nalazi kod onoga tko sebi nešto priskrbljuje, a ne više kod onoga koji daje. Prema Sahlinsu, činjenica da pojedine obrasce ponašanja iz reciprocitetne potrošnje nalazimo i u redistributivnoj, te u tržišnoj razmjeni, sugerira da se potrošnja razvija prema evolucionistiškom modelu u fazama od reciprocitetne prema tržišnoj razmjeni (Sahlins, 1972).

Firth nikada nije prihvatio Polanyijevo odbacivanje pretpostavke da se ekonomski modeli mogu primjenjivati na sva društva, ukoliko se naprave određene modifikacije, te je sa svojim istomišljenicima, Haroldom Schneiderom, Robbinsom Burlingom i Melvilleom Herskovitsem, nastavio svoja istraživanja smjerom koji povijest antropologije naziva formalističkim (Eder, 1982; Herskovits, 1968; Schneider, 1968; Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005). Formalisti ekonomiju definiraju kao maksimizaciju korisnosti bilo čega u uvjetima nestašice, a kako su sva društva skup pojedinaca koji neizbježno prave izbor koji

---

<sup>24</sup> eng. "reciprocity". Vidjeti u : Sahlins, M. (1972). *Stone age Economics*. Chicago: Aldine.

<sup>25</sup> eng. "redistribution". Vidjeti u : Sahlins, M. (1972). *Stone age Economics*. Chicago: Aldine.

<sup>26</sup> eng. "market exchange". Vidjeti u : Sahlins, M. (1972). *Stone age Economics*. Chicago: Aldine.

uključuje svjestan ili nesvjestan odabir među alternativnim sredstvima za alternativnu vrijednost, svako njihovo djelovanje je ekonomsko. Tim više što se ciljevi ne odnose samo na ekonomsku vrijednost ili mogućnost zarade, već na sve ono što je pojedincu važno, bilo da se radi o dokolici, prestižu ili nečem trećem (Herskovits, 1968; Schneider, 1968; Eriksen i Nielsen, 2001; Firth, 2004; Carrier, 2005). Budući da formalistički model obično navodi što treba maksimizirati u smislu preferencija, koje često, ali ne nužno, uključuju kulturno izražene vrijednosne ciljeve, smatra se da je dovoljno apstraktan da objasni ljudsko ponašanje u bilo kojem kontekstu. Tim bi se modelom moglo analizirati i razumjeti konzumerističko ponašanje suvremenog društva.

Važna pretpostavka koju formalisti posuđuju iz neoklasične ekonomije jest ta da će pojedinac uvijek donositi racionalne odluke na temelju potpunih informacija. Iako preferencije variraju i mijenjaju se, a informacije o izborima mogu, ali i ne moraju biti potpune, to nikako ne znači da pretpostavka maksimizacije koristi ne vrijedi. Uloga antropologa je tako poprilično jasna. Oni mogu analizirati svaku kulturu s obzirom na njezina kulturno prikladna sredstva za postizanje kulturološki priznatih i cijenjenih ciljeva (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005). Individualne preferencije mogu se razlikovati od kulturološki priznatih ciljeva, a prema pretpostavkama ekonomske racionalnosti, pojedinačne odluke vođene su individualnim preferencijama u okruženju, ograničenom kulturom, uključujući i preferencije drugih. Analiza ekonomske antropologije trebala bi otkriti kulturološki specifična načela koja su u osnovi procesa racionalnog odlučivanja. Na taj su način formalistički antropolozi primijenili ekonomsku teoriju i na društva bez kapitalističke ekonomije (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005). Tim modelom konzumerizam se može objasniti kao odluka pojedinca koji se u društvu definiranom kao potrošačko koristi specifičnim obrascima ponašanja koji su racionalni i pomažu održavanju složenog ekonomskog procesa potrošnje.

Kritičari formalističkog stajališta dovode u pitanje njegove središnje pretpostavke, posebice da se univerzalnost racionalnog izbora i maksimiziranja korisnosti može pretpostaviti u svim kulturama, ali i njegov redukcionizam za objašnjenje suvremenih zapadnih ekonomija (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005). Ian Prattis je primijetio da je premisa maksimizacije korisnosti, antropološki gledano, apsurdna, što god osoba radi, bio to posao ili slobodno vrijeme, to se proglašava maksimiziranjem korisnosti, premisom koja se ničim ne može proturječiti ili opovrgnuti. Prattis tvrdi kako "ovo post hoc razmišljanje koje se vraća na apriorne pretpostavke ima minimalnu znanstvenu vrijednost." (Prattis, 1989, str. 212).



Konačno, tu je i tvrdnja da su ekonomske institucije i pojedinačne ekonomske aktivnosti ugrađene u društvene i kulturne institucije te se zbog toga ne mogu analizirati izolirano.

Polanyi i njegovi istomišljenici, s druge strane, prave podjelu na suvremena društava, kojima dominira tržište, i nezapadna, nekapitalistička, predmoderna društva (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005). Tvrdili su da izraz ekonomija ima dva značenja. Formalno značenje, koje zastupaju Firth i drugi formalisti, odnosi se na ekonomiju kao logiku racionalnog djelovanja i donošenja odluka te kao racionalnog izbora između alternativne upotrebe ograničenih dobara. Polanyi ekonomiji pridodaje i drugo značenje, lokalno, sadržajno, supstantivistčko, koje ne pretpostavlja racionalno odlučivanje te se odnosi na sve postupke pomoću kojih ljudi zarađuju za život u svojem prirodnom i društvenom okruženju (Polanyi, 1944). Ekonomija, prema Polanyiju, jest strategija za reprodukciju društva i zapravo je prilagođavanje lokalnom okruženju i prirodnim resursima, a kao proces uopće ne mora uključivati maksimizaciju dobiti ili korisnosti (Polanyi, 1944). On tako tvrdi da je ekonomija način na koji članovi društva zadovoljavaju svoje materijalne potrebe. Taj pravac kasnije će povjesničari antropologije nazvati supstantivistčki (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005). Prema supstantivistima, u suvremenim kapitalističkim gospodarstvima koncepti formalizma i supstantivizma u potpunosti se podudaraju, budući da ljudi organiziraju svoje živote na temelju načela racionalnog izbora. Međutim, u nezapadnim, nekapitalističkim i predmodernim društvima ta pretpostavka ne vrijedi (Polanyi, 1944; Sahlins, 1972; Carrier, 2005). Za razliku od suvremenih, zapadnih, kapitalističkih društava, u njima se sredstva za život ne temelje na tržišnoj razmjeni, već na konceptima redistribucije i reciprociteta. Bez razvijenog ekonomskog sustava tržišta koje određuje cijene, formalistička metodologija nije primjenjiva. Proizvodnja u većini nezapadnih, nekapitalističkih i predmodernih društava služi preživljavanju, za razliku od konzumerističke proizvodnje suvremenih ekonomskih sustava kojoj je glavni cilj maksimizacija profita (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005). U svim je društvima ekonomija ugrađena kako u ekonomske tako i u neekonomske institucije. Primjerice, crkva i država mogu biti jednako važni za ekonomiju kao i same ekonomske institucije. Društveno-kulturne obaveze, norme i vrijednosti igraju značajnu ulogu u potrošnji i u odabiru određenog načina života unutar bilo koje društvene zajednice. Posljedično, svaka analiza ekonomije kao analitički zasebnog entiteta izoliranog od svojeg antropološkog i političkog konteksta manjkava je od samog početka (Miller, 1995; Graeber, 2005). Stoga se supstantivistička analiza ekonomije, prema Sahlinsu, fokusira na proučavanje različitih društvenih institucija na kojima se temelje sredstva za život ljudi (Sahlins, 1976). Tržište je u takvom shvaćanju samo jedna od

mnogih institucija koje određuju prirodu ekonomskih transakcija. Polanyijev središnji argument je taj da su institucije primarni organizatori ekonomskih procesa, ali ne i jedini. Supstantivistička ekonomija je "instituirani proces interakcije između čovjeka i njegovog okoliša, koji rezultira kontinuiranom opskrbom materijalnih sredstava za zadovoljavanje potreba." (Polanyi, 1968, str. 126).

Supstantivizam je, također, imao svoje kritičare. Prattis tvrdi da je stroga razlika između primitivnih i suvremenih ekonomija u supstantivizmu problematična. On implicira da se supstantivizam usredotočuje na društvene strukture na uštrb analize individualnog djelovanja na kojeg se poziva (Prattis, 1989). Možemo dodati da se nemaksimizirajuće strategije prilagodbe javljaju u svim društvima, ne samo u nezapadnim i predmodernim. Slično tomu, Stuart Plattner tvrdi da je pojedina generalizacija u različitim društvima još uvijek moguća, što znači da zapadna i nezapadna ekonomija nisu potpuno različite. U doba globalizacije više nema čistih predmodernih društava. Uvjeti nedostatka resursa postoje posvuda u svijetu. Ta će pretpostavka prilično utjecati na razvoj suvremenog antropološkog pristupa potrošnji (Plattner, 1989). Scott Cook je primijetio da postoje značajni konceptualni problemi sa supstantivističkim teorijama: "Oni definiraju ekonomiju kao aspekt svega što osigurava društvo, ali ništa što osigurava društvo ne opisuju kao ekonomsko." (Cook, 1973, str. 28).

Treba primijetiti da, iako je Cook konstatirao kako je formalističko-supstantivistička debata promašena jer i jedni i drugi iz oba polja uzimaju puno više nego što žele priznati, ona se nastavila sve do druge polovice 1980-ih godina. Ipak, paralelno s tim raspravama pojavljivale su se nove struje, koje su čak dovodile u pitanje potrebu za samim poljem ekonomske antropologije (Cook, 1966; Godelier, 1977). Godelier je ukazivao na potrebu za reinterpretacijom onoga što naziva previše ekonomski uvjetovanom antropologijom, za vraćanjem antropološkim korijenima i ponovnim proučavanjem nevidljive, temeljne logike potrošnje ljudskog ponašanja. (Godelier, 1977). Htio je ukazati da su i formalisti i supstantivisti, iako odbacivši antropologiju kao alat ekonomije, pretjerano ekonomskim modelom objašnjavanja razvoja društva zanemarili glavno pitanje koje antropologija treba postaviti o tome što je ustvari čovjek. Početkom 1980-ih antropolozi Joel Kahn, June Nash, Carol i Eric Wolf, nezadovoljni formalističko-supstantivističkom raspravom, počeli su koristiti filozofiju marksizma za antropološko proučavanje različitih kultura i društava (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier i Gewertz, 2013). Uz njih su se, tijekom 1980-ih, pojavile i nove antropološke rasprave o procesima na globalnoj razini, koji sve više mijenjaju društveni i osobni život te stvaraju novo potrošačko društvo. Mary Douglas propitkuje ideju univerzalnog

racionalnog izbora, kojeg suvremeno potrošačko društvo pretpostavlja, ali i liberalni filozofski koncept osobe. Prema njezinim razmatranjima, osoba nije puka individua koja se tako lako oslobađa okova društvene određenosti. Samim tim ta su dva koncepta nedovoljna da objasne potrošačko ponašanje pojedinca u zapadnom, a osobito u nezapadnom društvu. Ona tako umjesto *homo economicusa* želi predstaviti društvenu osobu čiji je glavni cilj komunikacija. Za takvu je osobu najvažnija aktivnost interakcija s drugim osobama, a potrošnja je jedan od načina interakcije. Uzroke potrošnje potrebno je tražiti u ljudskoj prirodi i motivaciji koja je ukorijenjena u kulturu zapada (Douglas, 1966, 1996). Zahvaljujući Douglas, lakše je prihvatiti kako su ljudi posebne jedinice koje imaju neograničene želje te da je teško odrediti granicu moći, novca, zadovoljstva i materijalnog imetka.

### **2.2.3. Antropologija potrošnje kao autonomno polje**

Srž antropološkog proučavanja konzumerizma, potrošnje i potrošačkog društva leži u činjenici da antropolozi ne gledaju na ljudske želje i potrebe kao na individualni ljudski nagon. Potrošnja u antropologiji nije samo model ponašanja pojedinca koji se nadovezuje na neke ustaljene društvene obrasce, ona je sastavni dio ljudskog života (Meneley, 2018). Iako je u antropologiji formalističko-supstantivistička rasprava trajala sve do kraja 1980-ih godina, brojni su antropolozi počeli uviđati da niti jedan od navedena dva modela ne udovoljava zahtjevima istraživanja koje je postavljao novi globalni svijet koji se počeo nazirati krajem Hladnog rata. Antropolozi su odbacili ekonomsku antropologiju te si postavili novi set istraživačkih pitanja.

Krenuli su s dvije važne pretpostavke koje vrijede u svim globalnim društvima. Prva, materijalna dobra i stvari stavljaju nas u odnose s drugima, htjeli mi to ili ne. I druga, materijalna dobra utječu na osobe, htjeli mi to ili ne. S te dvije pretpostavke počinje antropologija potrošnje kao autonomno polje antropologije (Miller, 1995; Graeber, 2016; Meneley 2018). Ona se bavi ispitivanjem kako proizvodnja, posjedovanje i korištenje stvari kreiraju kulturni poredak, osobnost i moć. Suvremena antropološka istraživanja potrošnje obuhvaćaju kupovinu, korištenje mobitela, posjet trgovačkim centrima te izradu reklama (Eriksen i Nielsen, 2001; Carrier, 2005; Graeber, 2011, 2016; Casey i Taylor, 2015). U opisivanju područja znanstvenog djelovanja antropologije znakovito je pitanje koje postavlja Graeber: "Zašto, kad vidimo da netko kupuje magnete za hladnjak, a netko drugi stavlja olovku za oči, ili kuha večeru ili pjeva u karaoke baru ili samo sjedi i gleda TV pretpostavljamo da oni

na nekoj razini rade iste stvari, i da se ta aktivnost može opisati kao potrošnja?" (Graeber, 2007, str. 57). Antropologija potrošnje ne trudi se nužno potrošnju definirati bolje ili točnije od ekonomije, sociologije ili psihologije, ona se trudi potrošnju opisati i razumjeti na globalnoj, lokalnoj i pojedinačnoj razini, te shvatiti kako njezine posljedice trajno mijenjaju suvremenog čovjeka (Narotzky 2005; Graeber, 2011; 286. Narotzky i Besnier, 2014; Casey i Taylor, 2015; Meneley, 2018).

O značajnosti antropologije potrošnje kao polja govori nam Daniel Miller kada tvrdi da je ona područje koje će transformirati cijelu antropološku znanost. Miller piše da je masovna potrošnja "dominantni kontekst kojim se odnosimo prema materijalnim dobrima" (Miller, 1987, str. 4). Prelazeći na pitanje moći potrošačkog društva, Miller smatra kako proizvođači ne preživljavaju diktirajući izbore potrošačima, već interakcijom s njima i prilagođavajući im se (Miller, 1995). Prema njegovu mišljenju, antropološko proučavanje samog potrošačkog društva mora se odnositi na istraživanje potrošača i proizvođača s ciljem razumijevanja osnovnih teorija o robi, modi, štedljivosti i marketingu, te svim drugim fenomenima karakterističnim za potrošačko društvo. Kako se kapitalizam širi, potrošačka kultura postaje sve više globalna, a opet toliko lokalno uvjetovana. Drugim riječima, nemoguće je svaku konzumerističku aktivnost objasniti logikom globalne kapitalističke proizvodnje (Graeber, 2011, 2016; Meneley, 2018). Suvremena antropologija potrošnje nastoji pokazati kulturnu raznolikost stvorenu usred kapitalizma, ali i ulogu koju potrošnja može imati u obrani alternativnih društvenih i kulturnih poredaka (Graeber 2007, 2016). Richard Robbins tvrdi kako su kapitalistička društva, poput SAD-a, odgovorna za podizanje razine ljudske potrošnje koja zauzvrat dovodi do iscrpljivanja prirodnih resursa i uništavanje okoliša. On tvrdi da naše suvremeno potrošačko društvo potiče cijeli sustav na nepotrebno gomilanje novca, proizvođače na gomilanje profita, a potrošače na gomilanje dobara. Opće je poznata činjenica da se proizvođačka industrija u SAD-u uvelike oslanja na oglašavanje kako bi što efikasnije prodavala svoja materijalna dobra i usluge. Vješto oglašavanje često ima sposobnost predstaviti proizvod kao elementarnu potrebu i učiniti da se potrošači osjećaju prisiljeni odmah upustiti u potrošnju, čak i kada se radi o nekom, za potrošača, nepotrebnom proizvodu. Nažalost, i antropologija je, uz druge društvene znanosti, pomogla proizvođačima, a sada je zadaća suvremene antropologije potrošnje naći način kako to što bolje razumjeti i pokušati spriječiti (Robbins, 1999).

Antropologija potrošnje, prema Anne Meneley, opravdano tretira konzumerizam na različite načine, kao neupadljiv dio svakodnevnog postojanja, kao patriotsku dužnost u raznim

trenucima, kao pokazatelja društvene klase, ali i kao sredstvo samooblikovanja identiteta (Meneley, 2018). U konzumerizmu se ponovno pojavljuje napetost između raskošne suzdržanosti i upadljive potrošnje. Antropologija potrošnje treba istraživati i posljedice konzumerizma koje se manifestiraju u prekomjernom zagađenju okoliša. Iako brojne antropološke studije na potrošnju gledaju kao na eroziju kulture, antropologija potrošnje omogućuje nove autentične verzije opisivanja potrošačkog društva, baš zbog svoje metodološke specifičnosti (Casey i Taylor, 2015; Graeber, 2016; Meneley, 2018). Antropologija potrošnje iznjedrila je suvremeno shvaćanje potrošačkog svijeta, koje postaje sve važnije od ranih 1990-ih godina, a povezuje suvremenu kulturu i potrošnju. Arjun Appadurai naglašava kako su u zabludi svi koji pretpostavljaju da postoji logika funkcioniranja suvremenog potrošačkog društva koja se da sažeti u jednu teoriju. Rađanje tog novog društva olakšano je upravo pojavama poput konzumerizma (Appadurai, 2006). Tome u prilog govori i Ildiko Erdei koja u svojim promišljanjima o antropologiji potrošnje govori kako je uloga potrošačkog društva u postsocijalističkim društvima ne samo donijeti novi tip proizvodnje i vlasništva, već i novi tip društvene osobe od koje se "očekuje da opredmećuju novi društveni i ekonomski poredak i da u njega budu uspješno uklopljene" (Erdei, 2007, str. 76). Uzimajući spoznaje proizašle iz suvremenih antropoloških istraživanja potrošnje, društvo je moguće definirati kao "skup alata koji nam olakšavaju potragu za srećom, reguliraju cijeli proces, te pomažu sve ponovno dovesti u red nakon povremenih zastoja" (Graeber, 2016, str. 286). Uvažavajući neke pretpostavke proizašle iz suvremenih antropoloških istraživanja potrošnje, mogli bismo zaključiti kako se tržišna načela ne moraju regulirati isključivo unutar ekonomije, već obiteljskim vrijednostima, altruizmom, odgovornošću, odanošću vjeri ili bilo kojim drugim načelom koje je svojstveno čovjeku. Upravo ta deekonomizacija istraživanja konzumerizma ukazala je na važnost shvaćanja ljudske prirode pri pokušaju shvaćanja ponašanja suvremenog konzumerističkog pojedinca.

Konzumerizam je indirektno predmet istraživanja antropologije tijekom cijele njezine povijesti. Direktno je pitanje konzumerističkog društva i ponašanja proizašlo kao posljedica formalističko-supstantivističke debate i nastavilo se u suvremenim istraživanjima antropologije potrošnje. Spoznaje koje proizlaze iz antropološkog interpretiranja konzumerizma ne teže definiranju pojma, već razumijevanju ljudskih potreba i ponašanja unutar suvremenog potrošačkog društva. Antropologija potrošnje pokušava opisati i suvremenu konzumerističku kulturu, kako na globalnom, tako i na lokalnom planu.

## **2.3. Konzumerizam i filozofija**

Filozofija potrošnje konzumerističkog društva postavlja si glavno pitanje, zašto ljudi troše odnosno konzumiraju određene proizvode? Kako bi bilo moguće odgovoriti na tako definirano pitanje, važno je naglasiti nekoliko promišljanja o shvaćanju potrošnje i konzumacije. Filozofiju konzumerizma nemoguće je iznijeti kao sustavnu filozofiju, u onom smislu u kojem je moguće iznijeti filozofiju kapitalizma, socijalizma ili nekog trećeg ekonomskog ili društvenog poretka. Upravo zato filozofske komentare, eseje i promišljanja konzumerizma potrebno je sustavno klasificirati pri pokušaju filozofskog razmatranja konzumerizma. Prepoznati klasične i suvremene filozofe koji se bave isključivo pitanjem konzumerizma nemoguće je, no to nas ne sprječava da filozofsko razmatranje potrošnje, potrošačkog društva i konzumerizma za potrebe ove disertacije ne podijelimo u nekoliko sustavnih cjelina u kojima možemo razmotriti glavna filozofska razmatranja konzumerizma. Jedna od prvih i glavnih sustavnih kritika potrošnje povezana je s Frankfurtskom školom i njezinom kritičkom teorijom, no njoj će biti posvećeno 3. poglavlje ove disertacije, stoga će u ovom poglavlju filozofskog proučavanja potrošnje i konzumerizma biti dana analiza Marxove teorije otuđenja i fetiškog karaktera robe, McKendrikovog modela društvenog oponašanja, Gramscijeve analize potrošnje unutar kulturalnih studija te Barthesove strukturalističke interpretacije potrošnje u simbolima.

### **2.3.1. Konzumerizam kao manipulacija**

Karl Marxovi analitički koncepti ostali su intelektualni temelj za analizu suvremenog kapitalizma, unatoč mnogim kritikama koje su upućivane njegovu radu. Karl Marx<sup>27</sup> pružio je i teorijski model za analizu industrijskog kapitalizma s kraja 19. stoljeća, kao i mogućnosti specifičnih analiza posljedica razvoja kapitalističkog društva. Naime, Marx tvrdi da je proizvodnja kao aktivnost svojstvena svim društvima, te ona zbog toga ima neupitni historijski karakter, kao i sama ljudska potreba za proizvodnjom. Marx tom tvrdnjom želi reći da su sva društva proizvodila, koristila i trošila određene proizvode kako bi se zadovoljile osnovne

---

<sup>27</sup> Od presudne je važnosti u startu napraviti distinkciju marksizma kao društveno-ekonomske teorije, te marksizma kao političke ideologije razvijene u 20. stoljeću. Potonji se sustav materijalizirao, nakon Prvog i Drugog Svjetskog rata u Istočnoj Europi, Latinskoj i Južnoj Americi, te ponekim azijskim državama. Marxova društveno - ekonomska teorija te filozofija povijesti jasno se razlikuje od ove političke ideologije koja je dovela do nastanka totalitarističkih režima.

Sva Marxova djela korištena u ovoj disertaciji su analizirana u hrvatskom ili srpskom prijevodu originala, a gdje je bilo potrebno korišteni su i engleski prijevodi.

životne potrebe pojedinaca te da je tu činjenicu uvijek potrebno promatrati unutar historijskog konteksta. Jednako tako Marx gleda i na potrošnju. Kao što postoji proizvodnja, postoji i potrošnja uvjetovana historijskim kontekstom (Marx, 1978; Harvey, 2010). Ono što danas nazivamo konzumerizmom, mogli bismo reći da je historijsko jedinstveni model potrošnje specifičan za suvremeno kapitalističko društvo.

Kako bismo razumjeli Marxovu kritiku potrošnje, moramo razmotriti njegovo razumijevanje ljudske prirode. Marx razlikuje ljudsku prirodu kao općenitu pojavu i kao specifično uvjetovanu ljudsku prirodu, ovisnu o historijskom i društvenom kontekstu<sup>28</sup> (Marx, 1978, 1989). On govori da, iako kod čovjeka postoje osnovne biološke potrebe za preživljavanjem, postoje i one koje čovjek poprima ovisno o društvu i vremenu u kojem živi. Ljudske potrebe prije 5000 ili 10000 godina nisu bile kao današnje, a takve neće biti niti one koje će ljudi imati za 5000 ili 10000 godina (Harvey, 2010). Za Marxa je ljudska povijest kontinuirana transformacija ljudske prirode. Svijet u kojem živimo je proizvod čovjeka i društva, pa je stoga i potreba za proizvodnjom uvijek historijski smještena u određeni kontekst vremena. Ljudi su uvijek proizvodili i uvijek će proizvoditi, ali način na koji proizvode uvijek je historijski uvjetovan (Marx, 1978; Marx i Engels, 1968). Drugim riječima, postoji razlika između plemenskog načina proizvodnje i suvremenog kapitalističkog načina proizvodnje, koji rezultira prekomjernom potrošnjom.

Prema Marxu, ono što potpomaže potrošnji jest otuđenje. Otuđenje se događa kada smo spriječeni ostvariti puni ljudski potencijal u vlastitom radu (Marx, 1978; Marx i Engels, 1968; Marx i Engels, 1989; Harvey 2010). Zbog nemogućnosti ostvarenja u vlastitom radu, okrećemo se potrošnji. Kako bismo u potpunosti razumjeli taj argument, prisjetimo se Marxova pogleda na ljudsku prirodu. Marx tvrdi kako se ona, koju on gleda kao općenitu pojavu, sastoji od određenih specifičnih potreba, koje se mogu podijeliti na biološke i koje pripadaju svim vrstama na zemlji, te one koje pripadaju isključivo našoj vrsti, *homo sapiensu*. Svoje biološke potrebe i kapacitete dijelimo s drugim životinjama, a one uključuju potrebu za hranom, skloništem te reprodukcijom. Ipak, one specifične, koje pripadaju isključivo našoj vrsti, jedinstvene su za nas ljude te su, kao takve, historijski i društveno promjenjive u svojoj konkretnoj manifestaciji (Marx, 1978; Marx i Engels, 1968). Marx time želi reći kako ljudska

---

<sup>28</sup> U prijevodu Moše Pijade nalazimo termine *ljudska priroda uopšte* te *ljudska priroda koja se menja u svakoj istorijskoj epohi*. "Kad taj princip primenimo na čoveka, tj. kad njime hoćemo da ocenjujemo sve ljudske radnje, pokrete, odnose itd., onda je tu u pitanju prvo ljudska priroda uopšte, a potom ona koja se menja u svakoj istorijskoj epohi" – K. Marx (1978). *Kapital: Tom I*. Beograd: Prosveta. str. 538.

priroda nije fiksna i nepromjenjiva te da nije unaprijed zadana, već je uvijek u stanju nastajanja (Marx, 1978; Harvey, 2010). Ono što znači biti čovjekom u suvremenom svijetu uvelike se razlikuje od onoga što je značilo biti čovjekom prije, ali i što će značiti u budućnosti. Neupitno je da posjedujemo biološki uvjetovane potrebe i sposobnosti, ali jednako je tako neupitno da se te potrebe i sposobnosti mijenjaju zajedno sa svijetom oko nas. Naše se biće tako manifestira na dva načina, subjektivno, u smislu naše svijesti o pripadnosti vlastitoj vrsti, i u objektivno ostvarenim oblicima poput institucija i umjetničkih djela (Harvey, 2010). Subjektivno biće posjeduje svijest o sebi, ali i o drugima koji djeluju u svijetu. Štoviše, naše subjektivno biće dovodi nas do toga da ne samo da proizvodimo nego da svjesno razmatramo, promišljamo i mijenjamo kako i što proizvodimo (Marx, 1978; Marx i Engels, 1968). Marx tvrdi kako su ljudi jedine životinje koje se ponašaju na takav način. Druge životinje ne posjeduju subjektivno biće koje je sposobno promišljati o svojem postojanju. Ljudi su jedini koji svoju životnu djelatnost čine predmetom svoje volje i svoje svijesti. Svjesna životna djelatnost izravno razlikuje čovjeka od životinjske djelatnosti (Marx, 1978). Drugim riječima, sposobni smo razmišljati o onome što radimo u trenutku kada to radimo, ali i kasnije, nakon što smo nešto učinili. Životinje to nisu sposobne, one proizvode isključivo kako bi zadovoljile svoje trenutne fizičke potrebe. Mi smo svrhoviti na način na koji životinje nisu, što Marx slikovito opisuje: "Pauk vrši operacije slične tkačevim, a gradnjom svojih voštanih komora pčela postiđuje ponekog ljudskog graditelja. Ali što unaprijed odvaja i najgorega graditelja od najbolje pčele jeste da je on svoju komoru izgradio u glavi pre no što će je izgraditi u vosku. Na završetku procesa rada izlazi rezultat kakav je na početku procesa već postojao u radnikovoj zamisli, dakle idealno. Ne postiže on samo pramenu oblika prirodnih stvari; on u njima ujedno ostvaruje i svoju svrhu koja mu je poznata, koja poput zakona određuje put i način njegova rađenja, i kojoj mora da potčini svoju volju." (Marx, 1978, str. 163-164). Možemo zaključiti kako je ono što nas čini ljudima i što nas odvaja od životinja naša sposobnost refleksivne produktivne aktivnosti koja daleko nadilazi naše neposredne potrebe. Ali važno je da proizvodnu aktivnost ne shvatimo jednostavno kao rad, već kao proizvodnju općenito. "Aktivni čovjek stvara ljudski svijet i činom proizvodnje proizvodi sebe. On ne proizvodi samo stvari, alate ili dobra; on također proizvodi povijest i situacije. On stvara ljudsku prirodu, prirodu u sebi i za sebe." (Lefebvre 2008, str. 20). Marx to objašnjava ističući apsolutnu važnost proširenog pojma proizvodnje, koji uključuje potrošnju. Kod suvremenog čovjeka vidljiva je postupna preobrazba prirodnog u ljudsko. Imamo biološke potrebe i kapacitete, ali na njima radimo tijekom života te one s vremenom postaju ljudske i društvene. Naš odnos s prirodom društveno je i historijski posredovan (Marx, 1978; Harvey, 2010). Čovjeku nije dovoljno da zadovolji svoje potrebe, on



promišlja o njima, analizira što bi moglo biti najbolje ili što je uopće moguće. Dakle, ono što započinje kao zadovoljenje osnovne potrebe postupno se transformira u društvenu aktivnost koja nam pomaže definirati nas kao ljude. Ono što je nekada bio jednostavan čin prirode postaje društvena praksa dostupna posredovanju u najvišim oblicima ljudske refleksije. Ono što je nekada bio prirodan čin postaje društveni čin upleten u povijest i politiku, podložan zakonu i propisima te nam pomaže definirati nas kao ljude (Marx, 1978; Marx i Engels, 1968). Ali nikada u konačnici ne gubimo kontakt s prirodom. Parafrazirajući Henrija Lefebvrea, odvajamo se od prirode ne odvajajući se od nje (Lefebvre, 2008).

Marx pišući o industrijskoj radničkoj klasi u devetnaestom stoljeću, ukazuje na kontradikciju između njezine ljudske prirode i njezinih uvjeta života, koji su izravna, odlučna i sveobuhvatna negacija te prirode (Marx, 1968, 1978). "Kapitalistički način prisvajanja, koji proizlazi iz kapitalističkog načina proizvodnje, dakle kapitalistička privatna svojina, jeste prva negacija individualne privatne svojine zasnovane na vlastitom radu." (Marx, 1978, str. 672). U ljudskoj povijesti otuđenje se prvi puta javlja nakon raspada onoga što Marx naziva primitivnim komunizmom (Marx, 1978). Tada s podjelom rada počinje dolaziti do specijalizacije poslova (Harvey, 2010). Priroda proizvodne aktivnosti okreće se profitu, a pod kapitalističkim načinom proizvodnje taj fokus poprima svoj najintenzivniji i najdestruktivniji oblik.

Marx svoju analizu otuđenja započinje pretpostavkom da je kreativni rad bitan dio našeg postojanja jer se proizvodnom aktivnošću eksternaliziramo u svijetu. Ipak, u kapitalizmu devetnaestog stoljeća otuđenje rada očituje se na više načina. Prvo, proizvod rada ne pripada radniku. "Kod divljih američkih Indijanaca pripada radniku gotovo sve; 99% proizvoda ima se pripisati radu. U Engleskoj radniku ne pripada možda ni dvije trećine." (Marx, 1978, str. 450). Radnik je plaćen da radi, a osobe koje plaćaju radnika posjeduju ono što radnik proizvodi. Kao posljedica toga, radnik se susreće s onim što je proizveo kao stranim objektom čije je postojanje neovisno o volji radnika. "Proizvod rada dijeli se u današnje vreme u obrnutoj srazmjeri prema radu—najveći dio pripada onima koji nikad ne rade, sljedeći po veličini onima čiji je rad skoro samo nominalan, i tako se nagrada sve više srozava što je rad teži i neugodniji, tako da najzamorniji tjelesni rad, koji najviše iscrpljuje, ne može pouzdano računati ni na ono što mu je za život najpotrebnije." (Marx, 1978, str. 539). Otuđenje radnika počinje kada "...njegova funkcionalna egzistencija tako reći apsorbira njegovu materijalnu egzistenciju" (Marx, 1978, str. 122). Drugi aspekt otuđenja Marx objašnjava na primjeru rada pekara. Jednom kada se pekareva plaća potroši, bez obzira na to koliko sam bio gladan, kruh kojeg je sam napravio i

koji je predmet njegova rada bit će mu u trgovini predstavljen kao proizvod koji ima moć zadovoljiti njegovu glad, ali koji ne može jesti ako nema dovoljno novca da si ga kupi. Ono što je pekar sam napravio tako počinje postojati neovisno o njegovoj volji i on sam nema kontrolu nad onime što će se dogoditi s kruhom kojeg je napravio. Kruh je tako postao materijalna roba koja cirkulira u potrazi za profitom (Marx, 1978). On i ovdje naglašava da ono što nas definira kao ljude jest naša proizvodna aktivnost. Zbog toga, ako je njezina izravna posljedica materijalna stvar koja postoji izvan naše kontrole, mi smo u mnogočemu ljudski umanjeni. Drugi vid otuđenja, dakle, ogleda se u činjenici da roba koju radnik proizvede ulazi na tržište kao da je riječ o nekom novom proizvodu koji posjeduje vrijednost samu po sebi. Njegov proizvod pripada drugome, a to je gubitak njegovog ja (Marx, 1978). Treći aspekt otuđenja tiče se odnosa između radnika u kapitalističkom načinu proizvodnje i historijski uvjetovanih ljudskih potreba i sposobnosti. U činu oduzimanja čovjeku predmeta njegove proizvodnje oduzima mu se specifičnost proizvodne sposobnosti njegove vrste te mu se na taj način oduzima i njegova različitost od životinje (Marx, 1978; Marx i Engels, 1968). Drugim riječima, u kapitalizmu je čovjek otuđen od svoje suštinske prirode. Činjenica da je proizvod njegova rada objekt neovisan o volji čovjeka znači da on ne pripada njegovu suštinskom biću, te se čovjek njime ne afirmira nego negira. Čovjek se ne osjeća zadovoljnim, nego nesretnim, ne razvija slobodno svoju tjelesnu i duševnu energiju, nego mrtvi svoje tijelo i uništava svoj um (Marx, 1978; Harvey, 2010). Njegov rad nije dobrovoljan, nego prisilan, a samim time on nije zadovoljenje potrebe, već sredstvo za zadovoljenje potreba izvan rada. Marx tvrdi kako otuđenje predmeta našeg rada u vlasništvo i kontrolu drugoga fundamentalno umanjuje naše biće i ozbiljno sprječava ostvarenje našeg punog ljudskog potencijala (Marx, 1978).

Iako je uvijek bila istina da smo morali raditi da bismo živjeli, u kapitalizmu živimo da bismo radili, a proizvodna aktivnost, sama bit postojanja naše vrste, svedena je isključivo na sredstvo preživljavanja. Jednostavno rečeno, većina ljudi je redefinirana kao radnici, cijenjeni su u mjeri u kojoj proizvode i troše. Takvo redefiniranje otuđenje je našeg punog ljudskog potencijala. U kapitalizmu čovjek ne postoji kao ljudsko biće, već samo kao radnik (Marx, 1978; Harvey, 2010). Zbog te činjenice, čovjek je prisiljen tražiti novi historijski i društveno uvjetovan identitet. "Oni su svjesni toga da tjelesno i duhovno teško pate zbog okolnosti za koje oni ni u kom slučaju nisu odgovorni, za koje oni ne bi nikad dali svoj pristanak, kad bi to bilo u njihovoj vlasti, i protiv kojih su nemoćni da se bore." (Marx, 1978, str. 617). Čovjek se više ne ostvaruje svojim radom pa rad nije zadovoljenje potrebe, već samo sredstvo za zadovoljenje drugih potreba. U nedostatku mogućnosti da se čovjek pronade i izrazi svojim

radom, prisiljen je tražiti svoje ostvarenje u drugim aktivnostima, od kojih sam nema nikakve koristi (Harvey, 2010). Drugim riječima, u potrazi za ljudskim identitetom uskraćenim u radu, čovjek se okreće različitim obrascima potrošnje.

Jedna od stvari koja potrošnju u vrijeme kapitalizma čini specifičnom jest činjenica kako je velika većina robe i usluga koje konzumiramo proizvedena s ciljem ostvarivanja profita. Konzumerizam ovisi o svijetu nepotrebnih stvari. Kao što Marx objašnjava u uvodnoj rečenici prvog sveska Kapitala, "bogatstvo društava u kojima vlada kapitalistički način proizvodnje ispoljava se kao ogromna zbirka roba" (Marx 1978, str. 43). Roba ima tri značajke, razmjensku vrijednost, upotrebnu vrijednost i robnu vrijednost. Razmjenska vrijednost kvantitativni je odnos prema kojem je neku robu moguće zamijeniti za drugu. Da bi to bilo moguće, roba mora imati upotrebnu vrijednost koja se mjeri količinom koristi koju pojedinac ima od nje. Ali u pozadini tih dviju vrijednosti je ono što Marx naziva robna vrijednost i ona se mjeri ljudskim radom (Marx, 1978). Štoviše, kako objašnjava: "Na prvi pogled roba izgleda stvar sama po sebi razumljiva, trivijalna. Iz njene analize izlazi da je ona veoma vraška stvar, puna metafizičkih domišljanja i teoloških mušica." (Marx, 1978, str. 73). Taj vraški karakter ne proizlazi iz njezine razmjenske ili upotrebne vrijednosti, nego upravo iz robne vrijednosti. Čini se da u suvremenoj kapitalističkoj ekonomiji sva roba postoji samo u razmjenskoj i upotrebnoj vrijednosti, a da je robna vrijednost u potpunosti zanemarena. Iz te činjenice proizlazi kako je odnos među robama zapravo odnos među ljudima. Marx to opisuje sljedećom tvrdnjom, "ovdje je stvar samo u tome da određen društveni odnos među samim ljudima uzima za njih fantasmagoričan oblik odnosa među stvarima" (Marx, 1978, str. 75). Tu spoznaju kako se proizvodi rada manifestiraju kao roba i nerazdvojni su od društvenih odnosa, Marx naziva fetiškim karakterom robe. "Taj fetiški karakter robnog sveta potiče, kako je prednja analiza već pokazala, iz osobenog društvenog karaktera rada koji proizvodi robu." (Marx, 1978, str. 75). U prethodnim načinima proizvodnje, društvene posljedice rada bili su jasne i izravne, a u kapitalizmu su skrivene iza robne razmjene. Ako je roba napravljena i zamijenjena za robu koju je napravila druga osoba, društveni odnosi rada jasno su vidljivi. Ali, ako je napravljena roba zamijenjena za plaću, onime što je zarađeno moguće je to isto kupiti na tržištu. Proizvodi rada počinju postojati kao roba koja cirkulira te se za svoju razmjensku vrijednost mogu, novcem, pretvoriti u robu upotrebne vrijednosti (Harvey, 2010). Robnu vrijednost koju čovjek svojim radom utjelovljuje u robu tako je skrivena ispod razmjenske i upotrebne vrijednosti. Kao što primjećuje David Harvey, "pretvarati se da sve ovo dolazi magično kroz tržište,

potpomognuto čarolijom novca koji se slučajno nalazi u našem džepu, znači potpuno podleći fetiškom karakteru robe" (Harvey, 2010, str. 61).

U ranim fazama razvoja industrijskog kapitalizma obrasci potrošnje nisu bili osnova za osjećaj osobnog identiteta osobe. Radne uloge bile su te koje su dominirale kod većine ljudi, a rad im je pružao temeljni osjećaj društvenog identiteta. Ljudi su po zanimanju bili rudari, poljoprivredni radnici, tvornički strojarji ili već nešto treće. Osjećaj društvenog identiteta ljudima pruža relativno koherentan osjećaj tko su, kako zamišljaju sebe i kako žele da ih drugi vide (Erikson, 1994). U suvremenom potrošačkom društvu 20. stoljeća društveni identitet počele su davati uloge izvan radnog mjesta. Ljudi rade kako bi si mogli priuštiti kupnju potrošačkih proizvoda. Roba koja se reklamira predstavlja se kao vlastita nagrada za dobar i uspješan rad (Baudrillard, 1988b). Onako kako je Marx predvidio, potrošnja je prešla na simboličku razinu u kojoj sama ideja potrošnje, jednako koliko i sam čin potrošnje, mnogima služi kao motivacija za obavljanje plaćenog posla (Marx, 1978; Baudrillard, 1988b). Konzumiranje je počelo uključivati i konzumiranje ideja, televizijskog programa, internet servisa te reklama. Simbolička značenja utječu na suvremene potrošače pri kupnji svih materijalnih dobara. Ne kupuje se samo materijalni predmet s jednostavnom, izravnom, utilitarnom upotrebom, već nešto što prenosi značenje, što se koristi da pokaže nešto o tome tko potrošač želi biti u tom trenutku, o čemu će više biti rečeno u potpoglavljima 2.3.3. i 2.3.4.. Roba široke potrošnje dio je načina na koji ljudi stvaraju osjećaj o tome tko su, svoj osjećaj identiteta, korištenjem simbola u obrascima potrošnje (Kellner, 1992). Teorija otuđenja i dalje je primjenjiva u teoretiziranju ove vrste suvremenog konzumerizma usmjerenog na potrošnju, jer i dalje postoji smisao u primjeni izraza otuđenje za opisivanje objektivne situacije radnika u procesima masovne proizvodnje. Radnici se i dalje zapošljavaju i otpuštaju, plaćaju prema broju odrađenih sati i najčešće nisu vlasnici sredstava za proizvodnju, niti roba koje proizvode. Bez obzira na subjektivna iskustva radnika, objektivna situacija većine radnika ostaje ekonomski nesigurna, što najbolje pokazuju razdoblja ekonomske recesije ili društvenih kriza. Međutim, takvi oblici otuđenja u strukturama zapošljavanja i na radnom mjestu ne daju odgovor na pitanje postoji li otuđenje u procesu potrošnje ili ne (Harvey, 2010). Konzumerizam, kao aktivna ideologija, pretpostavlja da se smisao života nalazi u kupovanju stvari, roba i usluga. Ideologija konzumerizma služi i legitimiranju kapitalizma te time pridonosi otuđenju. Primjerice, nezaposlenost se smatra dodatno većom nevoljom, ne samo zato što osoba ne može zadovoljiti osnovne životne potrebe, već zato što si više ne može priuštiti kuću, namještaj, automobil, odmor, odjeću ili druga materijalna dobra. Nezaposlenost

se prezentira dodatno većim problemom jer ljudi gube želju i sposobnost čak i maštati o potrošnji, a upravo takvi snovi o kupnji robe široke potrošnje održavaju mnoge ljude na njihovim plaćenim poslovima. Iz tog primjera razvidno je kako se otuđenje produbilo od 1840-ih, od vremena u kojem je živio i djelovao sam Marx. Razlog produbljenja trebamo tražiti u činjenici da se u suvremenom potrošačkom društvu otuđenje proširilo i na područje potrošnje. Današnji ljudi često su fizički pasivni, ali su zato mentalno vrlo aktivni. Potrošnja je više nego ikad prije iskustvo koje treba locirati u ljudskom umu, umjesto da ju se promatra kao proces jednostavnog zadovoljenja osnovnih bioloških potreba. Na taj je način otuđenje ušlo u suvremene obrasce potrošnje. Čovjeku je uskraćen osjećaj kreativnosti i autonomije u vlastitim aktivnostima zbog sve veće prodaje iskustva. Tumačeno je da je za Marxa ljudska kreativnost definirajuća karakteristika neotuđene aktivnosti. Umjetnik i obrtnik idealni su primjeri. Uklanjanje aktivne kreativnosti iz dokolice mnogih ljudi povećalo je otuđenje, produbljujući ga u području potrošnje, kao i u radnom okruženju. Konzumerizam je postao glavna ideologija koja legitimira suvremeni kapitalizam u njegovim razdobljima gospodarskog procvata, ali i u vrijeme recesije. U vremenima procvata potrošačka dobra i iskustva nekima doista donose životni cilj u neprekidnom konzumiranju stvari i usluga. U recesiji se, pak, obnavljaju obećanja o dobrim vremenima koja tek dolaze. Strpljenje je proklamacijom uvijek nagrađeno novim razdobljem visoke potrošnje. Dok televizijske vijesti i novine prenose stajališta političara te ekonomskih i financijskih stručnjaka koji nagađaju o kraju ekonomske krize i teških vremena, nova roba i iskustva za konzumaciju već su stvorena i kodirana kako bi proizvela tražene reakcije potrošača.

### **2.3.2. Konzumerizam kao posljedica društvenog oponašanja<sup>29</sup>**

Neil McKendrick ističe praksu društvenog oponašanja kao ključnog čimbenika u dramatičnom rastu potrošnje u osamnaestom stoljeću. "U imitaciji bogataša srednji sloj društva

---

<sup>29</sup>U izvornom obliku termin je "social emulation" (McKendrick, 1982).

Oxfordski rječnik engleskog jezika termin emulation opisuje kao "the act of trying to do something as well as somebody else because you admire them" te daje primjer korištenja: "It is not clear that the Western model of development deserves emulation". Prema –

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/emulation?q=emulation> zadnji posjet: 28. travnja 2023.

Autor se odlučio koristiti riječ oponašanje i frazu teorija društvenog oponašanja, umjesto emulacija i teorija društvene emulacije.

trošio je bjesomučnije nego ikad prije, a u njihovo oponašanje se uključio i ostatak društva koliko god je mogao. Potaknuti tim društvenim oponašanjem i klasnim natjecanjem, muškarci i žene su se predavali potrazi za novitetima, hipnotičkim učincima mode i mamcima uvjerljive komercijalne propagande." (McKendrick, 1982, str. 11). Praksu društvenog oponašanja olakšala su tri čimbenika. Prvo, neposredna blizina različitih društvenih klasa odigrala je ključnu ulogu jer je pružala mogućnosti za društvenu pokretljivost, društvenu konkurenciju i, naravno, društveno oponašanje. Drugi čimbenik bio je ono što McKendrick naziva "kompulzivnom snagom mode koja je nastala društvenim natjecanjem." (McKendrick, 1982, str. 11). McKendrick tvrdi kako su veličina i priroda velikih europskih gradova bili treći važan čimbenik. Za primjer uzima London čiji je broj stanovnika porastao s 200.000, u 1600. godini, na 900.000, u 1800. godini, što ga je činilo najvećim gradom u Europi, a do 1750. godine čak 11 posto stanovništva Engleske živjelo je u njemu. McKendrick procjenjuje kako je čak 16 posto odrasle populacije Engleske s kraja osamnaestog stoljeća provelo barem neko vrijeme u Londonu i bilo "izloženo utjecaju londonskih trgovina, londonskog stila života i prevladavajuće londonske mode, njegov potencijal utjecaja na ponašanje potrošača bio je golem." (McKendrick, 1982, str. 21). Na taj je način, tvrdi McKendrick, London "služio kao izlog za različite oblike upadljive potrošnje koji bi se kasnije oponašali drugdje" (McKendrick, 1982, str. 21).

McKendrick tvrdi kako je "društveno oponašanje i manipulacija društvenim oponašanjem, reklamnim i prodajnim kampanjama, natjerala muškarce i žene da traže luksuz gdje su prethodno kupovali pristojnost, a pristojnost gdje su prethodno kupovali samo ono potrebno" (McKendrick, 1982, str. 98). On ukazuje na ključnu ulogu koju u društvenom oponašanju ima manipulacija. Koliko god bila moćna sila mode, trebalo ju je nečim izvanjskim osloboditi, mobilizirati i iskoristiti prije nego što je mogla značajno pridonijeti ukupnoj potrošnji. Uvjeti koji su to omogućavali postajali su sve povoljniji, no i dalje je bila potrebna aktivna i agresivna prodaja kako bi se doseglo tržište i iskoristio njegov puni potencijal (McKendrick, 1982).

Ann Bermingham je kritična prema korištenju društvenog oponašanja kao modela za razumijevanje rasta potrošnje. Ona smatra da je teorija društvenog oponašanja neadekvatan pristup procesima i obrascima potrošnje jer uvijek pretpostavlja tijekom kulturnog utjecaja odozgo prema dolje. Kao model objašnjenja, tvrdi Bermingham, uvijek "pojačava politički stav da je kultura oblast elite" (Bermingham, 1995, str. 12). Zagovornici teorije društvenog oponašanja

ne prodiru u suštinski diskurs kako bi otkrili ideološki ulog kojeg određene društvene skupine nose sa sobom unutar tumačenja njihovog položaja. Na primjer, Bermingham jasno tvrdi da "izrazi neodobravanja prema ljudima koji navodno konzumiraju iznad svoje želje mogli bi biti potaknuti strahom da bi takva aktivnost mogla dovesti do drugih, društveno opasnijih ideja i praksi" (Bermingham, 1995, str. 12). Drugim riječima, stvarnost bi mogla biti takva da dominantna skupina artikulira svoj strah od toga kamo bi društveno oponašanje moglo odvesti, umjesto da identificira stvarne primjere neobuzdane potrošnje u praksi. Bermingham nadalje primjećuje da je "model društvenog oponašanja odozgo prema dolje također manjkav jer ne može prihvatiti situacije u kojima se čini da kulturni oblici teku u obrnutom smjeru" (Bermingham, 1995, str. 12). Primjer obrnutog smjera društvenog oponašanja navode Ben Fine i Ellen Leopold uzimajući prelazak fraka iz radne odjeće poljoprivrednih radnika u modnu odjeću članova kraljevske obitelji (Fine i Leopold, 1990). Na temelju tog primjera Fine i Leopold tvrde kako društveno oponašanje može biti i obrnutog smjera nego u McKendrickovoj izvornoj tezi, odnosno, da se može kretati i od dolje prema vrhu. Fine i Leopold nude i drugu vrstu prigovora modelu društvenog oponašanja kako ga je predstavio McKendrick, ističući "da je učinak usmjeravanja pozornosti na potrošnju putem tržišta kojim dominiraju bogati, ponovno ispisivanje povijesti u korist bogatih i moćnih, koji tako djeluju kao nositelji promjena i kao subjekti koje treba oponašati" (Fine i Leopold, 1990, str. 152). Nadalje, optužuju McKendricka da zagovara filozofiju povijesti u kojoj se "ekonomski napredak povezuje isključivo s poviješću bogatih" (Fine i Leopold, 1990, str. 157). Niži slojevi više nisu samo pasivni korisnici i transformirajući konzumenti potrošačkih navika nametnutih odozgo, a potrošnja viših klasa više nije potrebna da služi kao katalizator u transformaciji dobara iz luksuza u osnovne potrepštine (Fine i Leopold, 1990).

Međutim, iako model od dolje prema vrhu može ispraviti elitizam modela odozgo prema dolje, on također ostaje zatvoren u vrlo ograničenom pojmu značenja konzumerizma i društvenog značenja potrošnje. Sigurno je točno da određene prakse potrošnje mogu proizaći iz želje za oponašanjem drugih društvenih klasa, ali primjetno je kako ljudi troše i ponašaju se konzumeristički i iz mnogih drugih razloga. Trebali bismo, kao što predlaže Bermingham, ići dalje od modela društvenog oponašanja i otvoriti svoj kritički pogled kako bismo vidjeli potrošnju u smislu "struktura prisvajanja i cirkulacije, te složenog djelovanja estetike, fantazije, discipline i seksualnosti" (Bermingham, 1995, str. 13).

Amanda Vickery također smatra kako društveno oponašanje ne nudi adekvatno objašnjenje za rast potrošnje i pojavu konzumerizma u kasnom 18. stoljeću. Ona tvrdi da model društvenog oponašanja predstavlja "nemaštovitu interpretaciju ljudske motivacije u svojoj pretpostavci da su zavist i nametnuto razmišljanje norma" (Vickery, 1993, str. 275). Nadalje, Vickery tvrdi da se u McKendrickovom modelu često prenaglašava uloga žene u stvaranju konzumerističkog društva jer se tvrdi kako je žena vođena "patološkom željom za konzumiranjem i urođenom čežnjom za mogućnost kretanja više na društvenoj ljestvici" (Vickery, 1993, str. 277). Vickery, kao i Bermingham, tvrdi kako najveći dio takvog načina pozicioniranja žena u praksi potrošnje proizlazi iz nekritičkog i krivog čitanja povijesnih izvora. "Generalizacije kako su potrošačka kultura i konzumerizam stvoreni od žena poduprijeti su nekritičkim citatima iz izvješća putnika 18. stoljeća, koji su nastali na temelju drevnih predrasuda, a bez ikakvog su promišljanja izdane za stvarno ponašanje žena." (Vickery, 1993, str. 277). Vickery također ukazuje kako model društvenog oponašanja ima tendenciju osiromašiti analize potrošnje "pretpostavkom da izvan svoje materijalne funkcije materijalna dobra samo prenose informacije o društvenom statusu te da materijalna dobra jednom posjedovana nose ista društvena i osobna značenja svim potrošačima" (Vickery, 1993, str. 277). Vickery naglašava kako analize potrošnje i konzumerizma treba proučavati i "kao pozitivan doprinos stvaranju moderne kulture" (Vickery, 1993, str. 278). U svojem promišljanju konzumerizma nastoji se "pomaknuti dalje od čina i trenutka kupnje proizvoda" (Vickery, 1993, str. 281). Ipak, njezinu sugestiju o pozitivnom utjecaju konzumerizma ne bismo trebali shvatiti kao apologiju potrošnje. Vickery želi ukazati na potrebu shvaćanja konzumerizma kao aspekta koji pridonosi stvaranju suvremenog potrošačkog društva. Ako u potpunosti želimo razumjeti konzumerizam i potrošnju, trebali bismo pratiti materijalna dobra dok ulaze u osobni prostor potrošača, gdje im se pridaju nova značenja koja stvaraju nove promjenjive kontekste i promjenjive odnose, a tako postaju dio procesa kojeg ona naziva suvremenom potrošnjom (Vickery, 1993). Takva potrošnja ima mnoga značenja i nemoguće ih je sve razumjeti modelom društvenog oponašanja.

Colin Campbell prihvaća McKendrickov argument o rađanju potrošačkog društva tijekom kasnog 18. stoljeća i središnju ulogu koju pridaje ženama potrošačicama, ali odbacuje ideju da se modelom društvenog oponašanja pojava konzumerizma može adekvatno objasniti. Tvrdi kako "činjenica da suvremena društva karakteriziraju višestruke i raznolike elitne skupine predstavlja problem oko toga koga točno treba oponašati" (Campbell, 1983, str. 284). Nadalje, dodaje kako "u ovom modelu, za one na vrhu oponašanje ne bi smjelo biti moguće, a



ipak se čini da njihovom obrascu potrošnje ne nedostaje ništa od dinamike koja je očita među njihovim oponašateljima." (Campbell, 1983, str. 284). Campbell objašnjava kako kućni pomoćnik iz 18. stoljeća može nositi odijelo isto ili slično onom kojeg nosi njegov aristokratski poslodavac, ali da to nužno ne implicira da on želi biti poput svojeg gospodara (Campbell, 1983). Slično tvrdi i Vickery kada kaže kako je nemoguće dokazati da je nošenje određene odjeće učinilo da osoba izgleda ili se osjeća kao pripadnik druge društvene skupine. Ako model društvenog oponašanja ima utjecaj na proizvodnju, onda je i potrošnja isključivo posljedica društvenog oponašanja, a to jednostavno nije slučaj (Vickery, 1993). Kako ističu Fine i Leopold, "društveno oponašanje kojim se objašnjava nastanak potrošačkog društva, a koje se razvija isključivo od gore prema dolje čini se vrlo nevjerovatnim." (Fine i Leopold, 1990, str. 169).

Birmingham odbacuje i tvrdnju da su konzumerizam i potrošačko društvo proizvod kasnog kapitalizma te argumentira kako rođenjem potrošačkog društva već u 17. stoljeću počinje i konzumerizam (Birmingham, 1993). John Plumb također tvrdi kako su "tijekom sedamnaestog stoljeća izvanredne ekonomske i društvene promjene zahvatile Britaniju i dovele do nastanka prvog društva posvećenog sve većoj potrošnji temeljenoj na industrijskoj proizvodnji" (Plumb, 1982, str. 316). Konzumerizam i potrošnja fenomeni su koje je potrebno proučavati paralelno s porastom proizvodnje, a zanemarivanje važnosti potrošnje u našem razumijevanju povijesnih promjena, tvrdi Birmingham, izravna je posljedica utjecaja "teoretičara modernizma koji su proglasili konzumerizam proizvodom potrošačkog društva kasnog dvadesetog stoljeća" (Birmingham, 1995, str. 3). Birmingham tvrdi kako su modernistički narativi kulture zanemarili ranu povijest potrošnje i njezin utjecaj na razvoj društvenih i kulturnih obrazaca. Iz toga je razvidno zašto brojni autori vide suvremeno potrošačko društvo kao dio površne, shizofrene logike kasnog kapitalizma (Birmingham, 1993). Već u 17. stoljeću neki su ljudi, više nego ikada prije u ljudskoj povijesti, mogli iskusiti zadovoljstvo stjecanja materijalnih dobara. Predmeti kojima su stoljećima pristup imali isključivo povlašteni slojevi društva došli su, u samo nekoliko generacija, nadohvat sve većem broju ljudi. Potrošačka revolucija 17. stoljeća bila je rezultat promjena u načinu razmišljanja, promjena u trgovačkim vještinama i promjena u gospodarstvu, koja se često poistovjećuje s povećanim prosperitetom svih društvenih klasa. Pogrešno je konzumerizam razmatrati kao posljedicu potrošačke revolucije, već kao njezin sastavni pokretački dio, a takvim shvaćanjem poričemo neutemeljenu pretpostavku kako je konzumerizam plod suvremenog potrošačkog društva.

### 2.3.3. Konzumerizam u kulturalnim studijima

Kulturološki koncept promišljanja potrošnje proizlazi iz djela Raymonda Williamsa koji, pod utjecajem teorije hegemonije Antonija Gramscija, kulturu shvaća kao rezultat zajedničkih i pojedinačnih značenja (Storey, 1996; Schwarzmantel, 2007; Storey, 2009). Williams je, u svojem kapitalnom djelu *Culture*, iznio ideju koju je nazvao društvenom definicijom kulture, u kojoj se kultura definira kao poseban način života koji izražava određena značenja i vrijednosti, ne samo u umjetnosti i učenju već i u institucijama i uobičajenom ponašanju (Williams, 1981). Analiza kulture, prema takvoj definiciji, razjašnjava je značenja i vrijednosti sadržanih u određenom načinu života te karakterističnih oblika kojima članovi društva komuniciraju (Williams, 1980, 1981).

Takvo shvaćanje kulture zbog tri razloga ključno je za razvoj filozofije potrošnje unutar kulturalnih studija. Prvo, Williamsova definicija proširuje do tada dominantnu definiciju kulture u kojoj se kultura definira kao isključivo elitna kategorija povlaštenog sloja. Drugo, kultura kao poseban način života dodatno proširuje definiciju kulture i moguće je fenomen konzumerizma promatrati kao sastavnicu kulture. Treći element u Williamsovoj definiciji jest veza koju on uspostavlja između određenog načina života i označavanja (Storey, 1996; Storey, 2009). Važnost određenog načina života je u tome što se njime "izražava određena značenja i vrijednosti" (Williams, 1981, str. 12). Iz navedene pretpostavke možemo zaključiti kako je analiza potrošnje i konzumerizma iz perspektive Williamsove definicije kulture zapravo pojašnjava značenja i vrijednosti sadržanih u potrošačkom načinu života. Drugim riječima, kultura kao mreža značenja koja su utjelovljena, izvedena i konkretizirana u određenim načinima života obuhvaća i konzumerizam. Kultura definirana na taj način treba se promatrati "kao bitno uključena u sve oblike društvene aktivnosti" (Williams, 1981, str. 13). Kako dalje objašnjava, "društvena organizacija kulture, kao ostvareni označiteljski sustav, ugrađena je u cijeli niz aktivnosti, odnosa i institucija, od kojih neke očito nisu ono što smo smatrali tradicionalnom kulturom" (Williams, 1981, str. 224). Kultura tako prestaje biti ograničena na umjetnost ili različite oblike intelektualne proizvodnje, ona je aspekt svih ljudskih aktivnosti. Pozornost je skrenuta na činjenicu da stvaranje kulture nije privilegirana aktivnost nekolicine, već aktivnost u koju su uključeni svi članovi društva. To, naravno, ne znači da su svi uključeni na isti način. Stvaranje značenja kulture, kao i sve druge društvene aktivnosti, uvijek je upleteno u odnose moći. Iako svi možemo biti uključeni u stvaranje značenja, ipak neka značenja i ljudi koji ih stvaraju imaju veću moć od drugih ljudi i drugih značenja. Kulture su

mjesta gdje dijelimo i osporavamo značenja nas samih, jedni drugih i društvenih svjetova u kojima živimo (Storey, 1996; Storey, 2009).

Nakon uvođenja Gramscijevog koncepta hegemonije u Williamsov rad 1970-ih godina, pretpostavilo se kako se kultura kao ostvareni sustav označavanja sastoji od zajedničkih i pojedinačnih značenja (Schwarzmantel, 2007; Storey, 2009). Gramsci koristi termin hegemonija kako bi opisao procese moći u kojima dominantna grupa ne vlada isključivo silom, već i pojedinačnim pristankom (Gramsci, 1992). Hegemonija uključuje specifičnu vrstu konsenzusa u kojem društvena skupina u poziciji moći svoje partikularne interese predstavlja kao opće interese društva u cjelini i time pretvara posebno u opće. Hegemonija djeluje transformacijom potencijalnog antagonizma među društvenim skupinama u jednostavnu razliku prihvatljivu svima (Gramsci, 1992; Gramsci, 2007; Schwarzmantel, 2007; Storey, 2009). Gramsci tvrdi kako je to moguće jer kultura djelomično funkcionira kruženjem značenja koje jača dominaciju i podređenost nastojeći popraviti značenje društvenih odnosa (Gramsci, 2007). Prema Williamsu, hegemonija je "živi sustav značenja i vrijednosti. Stoga za većinu ljudi predstavlja osjećaj stvarnosti. To je u najjačem smislu kultura, ali kultura koja se također mora promatrati kao proživljena dominacija i podređenost određenih klasa" (Williams, 1977, str. 110).

Razlika koja se dogodila uvođenjem Gramscijevog koncepta je u tome što se definicijom kulture počinje razmatrati dominacija i podređenost. Kultura tako počinje biti i pokušaj nametanja društvenog značenja potrošnje koju podržavaju prevladavajuće strukture moći. U takvom tumačenju konzumerizma i potrošnje tvrdi se da podređene skupine aktivno podržavaju i prihvaćaju vrijednosti, ideale i ciljeve konzumerizma, nadajući se kako će ih se tako uključiti u prevladavajuće strukture moći (Storey 2009). Međutim, hegemonija, kako primjećuje Williams, "ne postoji samo pasivno kao oblik dominacije. Stalno se mora obnavljati, iznova stvarati, braniti i modificirati. Također joj se neprestano opire, ograničava, mijenja, izaziva" (Williams, 1977, str. 112). Stoga, iako hegemoniju karakterizira visoka razina konsenzusa, ona nikada nije bez sukoba i otpor je uvijek prisutan. Taj otpor nastoji se zaustaviti pridavanjem drugog značenja od onoga kojeg mu je dodala podređena skupina. Tim procesom prevladavajuća struktura moći smanjuje značenje otpora na razinu na kojoj ga može kontrolirati. Potrošnja je tako aktivnost koju prevladavajuća struktura moći iznova stvara, brani i modificira, dok ju podređena skupina aktivno podržava i prihvaća njezine vrijednosti, nadajući se da će njome i ona doći do pozicije moći. (Williams, 1977; Gramsci, 2007; Schwarzmantel, 2007; Storey, 2009). Čak i oni koji odbijaju funkcionirati u takvom sustavu,

prema tom shvaćanju, kontrolirani su od strane prevladavajućih struktura moći na način da je njihov otpor sveden na razinu na kojoj ga je moguće kontrolirati.

Iz Williamsova i Gramscijeva koncepta kulture kao realiziranog sustava označavanja možemo izvući dva zaključka, a oba nam ukazuju na važnost proučavanja i razumijevanja potrošnje. Prvi nam ukazuje na spoznaju da, iako realni svijet oko nas postoji u svojoj materijalnosti i izvan kulture, jedino se u kulturi može učiniti da on ima svoje značenje. Drugim riječima, označavanje pomaže konstruirati stvarnosti za koje se čini da ih samo opisuje. Uzmimo Gramscijev primjer, za bolje razumijevanje. Gramsci tvrdi kako je očito da su istok i zapad proizvoljne i konvencionalne povijesne konstrukcije, jer je svako mjesto na zemlji istovremeno istok i zapad. Japan je Daleki istok ne samo za Europljanina nego i za Amerikanca iz Kalifornije, pa i za samog Japanca koji bi preko engleske političke kulture mogao Egipat nazvati Bliskim istokom. Ipak, istok i zapad su i stvarne strane svijeta jer odgovaraju stvarnim činjenicama, omogućuju nam putovati kopnom i morem (Gramsci, 2007). Gramsci navedeni primjer zaključuje, "Istok i Zapad nikada ne prestaju biti objektivno stvarni iako se nakon analize ispostavlja da nisu ništa više od povijesnog ili konvencionalnog konstrukta" (Gramsci, 2007, str. 176). Dakle, koliko god da se radi o povijesnim konstrukcijama, izravno povezanim s imperijalnom moći zapada, ono što oni označavaju u društvu stvarne su geografske lokacije i njima se usmjeravaju stvarna ljudska kretanja i organiziraju stvarne političke percepcije svijeta. Kao što Gramscijev primjer jasno pokazuje, značenja informiraju i organiziraju društveno djelovanje (Schwarzmantel, 2007). Tvrditi da je potrošnju i konzumerizam unutar potrošačkog društva moguće najbolje razumjeti kao ekonomsku računicu, ili ekonomski fenomen, nije ispravno.

Drugi zaključak koji možemo izvući iz promatranja kulture kao realiziranog sustava označavanja tiče se potencijala za borbu oko značenja. S obzirom na to da se različita značenja mogu pripisati istom simbolu, stvaranje značenja uvijek je potencijalno mjesto borbe. Stvaranje značenja uvijek je suočeno s onim što Valentin Volosinov identificira kao "višenaglašenost simbola" (Volosinov, 1973, str. 23). Umjesto da se svakom simbolu pridaje jedno značenje, njemu se mogu pridati različita značenja u različitim kontekstima, s različitim posljedicama. Simbol je, dakle, uvijek potencijalno mjesto "različito usmjerenih društvenih interesa" (Volosinov, 1973, str. 23). Oni koji imaju poluge moći, naravno, nastoje simbol koristiti kako njima najbolje odgovara. Iz toga nam je jasno da simbol nije izvor značenja, već mjesto gdje se može proizvesti artikulacija značenja koja se ponovno artikulira u određenim društvenim kontekstima (Schwarzmantel, 2007). U kontekstu potrošnje i konzumerizma, jasno je da postoji

prostor za simboličko istraživanje obaju fenomena. Definicije, opisi i tumačenje obaju pojmova uvjetovani su strukturama moći i često se artikuliraju kao samorazumljivi, upravo od onih kojima je u interesu da unutar suvremene potrošačke kulture postulate istih ne dovodimo u pitanje.

Različiti načini da se nešto označi i opiše nije nevina igra semantike, već borba za moć. Radi se o tome da onaj tko označava može zahtijevati moć i ovlast da definira društvenu stvarnost, kako bi svijet i stvari u njemu učinio značajnim na sebi poželjne načine i s posebnim učincima moći (Gramsci, 2007; Schwarzmantel, 2007). Tako je, osim potrage za pravim ili suštinskim značenjem potrošnje i konzumerizma, potrebno dodatno usmjeriti kritičku analizu prema pokušaju razumijevanja kako određena značenja stječu svoj autoritet i legitimitet (Hall, 1997). Na temelju navedene Williamsove društvene definicije kulture, postupno se počelo razmatrati i samu kulturu kao proces proizvodnje, cirkulacije i potrošnje značenja, koja se utjelovljuju i ugrađuju u našu društvenu praksu. Williamsova definicija kulture, kao posebnog načina života, postavlja temelje kulturološke teorije potrošnje. Ono što to znači u smislu teorijske i empirijske prakse jest da potrošnja kao predmet proučavanja mora biti istražena u onom obliku u kojem se stvarno doživljava u svakodnevnom stvarnom životu, u svoj punini različitih značenja koja joj se pridodaju, a ne onakva kakva je ekonomski zamišljena kao posljedica postupaka proizvodnje.

Iako potrošnju možemo opisivati na specifične i uistinu različite načine, ne smijemo ispustiti iz vida kako se ona uvijek odvija unutar granica specifičnih društvenih i kulturalnih struktura. Potrošači mogu, ali i ne moraju, biti svjesni svoje konzumerističke aktivnosti u potrošačkom društvu, ali trebamo se zapitati i jesu li potpuno svjesni punog značenja društvenih struktura unutar kulture potrošačkog društva. To ne znači da su potrošači uvijek pasivno pozicionirani i pod utjecajem struktura moći koje omogućuju ili ograničavaju granice potrošnje, ali treba razjasniti da, kako bismo razumjeli strukturne uvjete u kojima se specifične prakse potrošnje mogu odvijati, moramo istraživanje uvijek usmjeravati i na šire teorijsko razmatranje same kulture. Čineći to, uviđamo da proučavanje potrošnje nije isto što i iskustvo same potrošnje te se ne bismo trebali pretvarati da je naše opisivanje procesa dovoljno, već trebamo težiti razumijevanju svih oblika i značenja potrošnje unutar suvremenog potrošačkog društva i kulture.

Navedeno možemo objasniti primjerom kojeg navodi Paul Willis u svojoj studiji školovanja djece iz radničke klase. Willis zaključuje kako on, nakon provedenog istraživanja,

zna više o svim posljedicama njihova školovanja od njih samih, a da nakon čitanja knjige, zna i čitatelj (Willis, 1977). Njegova tvrdnja nije neozbiljno shvaćanje istraživanja, već priznanje da je ono što nastojimo kao znanstvenici učiniti više od pukog opisivanja i repliciranja samospoznaje subjekta kojeg proučavamo. Kao što Anthony Giddens primjećuje u raspravi o navedenoj studiji, dječaci iz radničke klase svjesni su svojeg položaja u strukturama moći škole i društva, te protiv toga reagiraju raznim činovima pobune. Ono čega su manje svjesni jesu strukture moći izvan škole i kako bi one mogle biti povezane sa strukturom moći u školi. Štoviše, njihov uspjeh u otporu strukturi moći unutar škole rezultira obrazovanjem koje ih poslije usmjerava na nekvalificirani i nenagrađivani rad, protiv kojeg indirektno pružaju otpor (Giddens, 1984). Na taj način, kako primjećuje Giddens, njihovo djelovanje olakšava "reprodukciju općih obilježja kapitalističko-industrijskog rada. Drugim riječima, pokazuje se da ograničenje djeluje kroz aktivnu uključenost dotičnih subjekata, a ne kao neka sila čiji su oni pasivni primatelji." (Giddens, 1984, str. 289). Oni će uskoro postati svjesni kako ih je njihov otpor obrazovanju i strukturama moći unutar škole pripremio za određene obrasce rada. Willisovo istraživanje ukazuje na važnost razumijevanja kako djelovanje pojedinca također pridonosi strukturalnim potrebama suvremenog potrošačkog društva. "Povezanost lokalne situacije, društveno korisnog učenja i otpora na razini škole sa situacijom kasnijeg potrošačkog ponašanja u kapitalističkom društvu može naoko izgledati kao besmisleno, no to je upravo onome tko se nalazi u poziciji moći u interesu." (Willis, 1977, str. 82). Učeći kako se oduprijeti školskim strukturama moći, djeca uspostavljaju vrste stavova i praksi koje ih zaključavaju u njihovu kasniju klasnu poziciju, isključujući mogućnost kretanja prema gore. Otpor je stoga sastavni dio procesa reprodukcije kapitalističkih klasnih odnosa.

Gramscijeva teorija kulture temelji se na postavci da ljudi stvaraju kulturu iz repertoara svih roba koje konzumiraju. Ali to ne znači da je konzumacija uvijek osnažujuća i korisna. Negirati negativne aspekte potrošnje znači negirati da je ponekad potrošnja pasivna te da, i kao takva, sudjeluje u izgradnji pojedinca i kulture što Gramsci naziva inkorporacijom (Gramsci, 2007). Ipak, moramo biti iznimno oprezni s našim tvrdnjama o potrošnji kao isključivo pasivnom činu konzumiranja roba i usluga u suvremenom potrošačkom društvu. Štoviše, moramo se oduprijeti ideji da je suvremena potrošačka kultura svakodnevnog života tek posljedica komercijalne ili ideološke manipulacije, nametnute odozgo, kako bi se ostvario profit i osigurala društvena kontrola. Sam Gramsci upozorava da je za potpuno razumijevanja suvremene kulture potrebno odbaciti prijašnji elitistički pogled koje je bilo polazište pri istraživanju suvremene kulture (Storey, 1996; Gramsci, 2007). Posljedice potrošnje ne mogu

se jednostavno pretpostaviti u trenutku prekomjerne proizvodnje. Potrebno je odrediti različita značenja, odnos užitka pojedinca i ideoloških posljedica konzumacije, inkorporacije, otpora prema potrošnji, a sve navedeno, samo su neki aspekti konteksta za proučavanje potrošnje. Uvođenje teorije hegemonije u kulturalne studije omogućilo je da se potrošnja uvijek promatra u različitim značenjima i kontekstima.

Dok je Gramsciju za razumijevanje potrošačkog društva potrebno, uz navedena značenja, najvažnije staviti naglasak na istraživanje odnosa moći artikuliranih u terminima društvenih klasa, neki drugi autori naglaske su stavljali na spol, rasu, etničku pripadnost, geografske uvjete. Ipak, analizama potrošnje proizašlim iz kulturalnih studija zajedničko je inzistiranje na tome kako mi stvaramo kulturu, ali i da kultura stvara nas (Schwarzmantel, 2007; Storey, 2009). Nije, dakle, dovoljno opisati potrošnju, niti je dovoljno opisati strukture moći. Uvijek moramo težiti razumijevanju različitih značenja potrošnje, shvaćanju odnosa proizvodnje i potrošnje, te u potrošnji uočiti primjere otpora i inkorporacije unutar suvremenog potrošačkog društva.

U kontekstu promatranja konzumerizma i potrošnje unutar kulturalnih studija ističe se i specifična analiza potrošnje iz perspektive popularne kulture koju su tijekom 1930-ih godina razvili Frank Raymond Leavis, Queenie Dorothy Leavis i Denys Thompson. Njihov odnos prema potrošnji promatra se u kontekstu odnosa prema popularnoj kulturi, čija je konzumacija za njih pokušaj velikog dijela nedovoljno obrazovanih da se poistovjete sa standardima obrazovane manjine. Potrošnja je za njih konzumiranje popularne kulture u čemu vide negativni aspekt potrošnje. Ono što smatraju istinski vrijednom kulturom obilježje je kultivirane i obrazovane manjine. Konzumiranjem beskorisne i besmislene popularne kulture, neobrazovana većina pokušava se izjednačiti s obrazovanom manjinom, a to je samo proces potrošnje. Konzumiranje vrijedne kulture nije potrošnja, već učenje i ono je odlika manjine. Ako ćemo ju i opisivati potrošnjom, onda joj treba dodati kvalitativne odrednice poput korisna ili smisljena. Njihova analiza tako počiva na pretpostavci kako je korisna i smisljena potrošnja uvijek ograničena na istinski obrazovanu manjinu (Leavis i Thompson, 1933). Leavis i Thompson objašnjavaju kako o manjini ovisi naša moć iskorištavanja najfinijeg ljudskog iskustva iz prošlosti te održavanje na životu najsuptilnijih i najkrhkijih dijelova tradicije. O istoj manjini ovise i implicitni standardi koji nalažu bolje i kvalitetnije življenje. Nažalost, 20. stoljeće svjedoči promjeni statusa upravo te manjine. Ona više ne može zahtijevati kulturno poštovanje i njezin kulturni autoritet više nije neosporan (Leavis i Thompson, 1933). Leavis to opisuje kao situaciju u kojoj je "manjina, koja je dosad postavljala standarde bez ikakvog

ozbiljnog izazova doživjela kolaps autoriteta" (Leavis, 1978, str. 185). Manjina treba zahtijevati povratak u prijašnje doba kada su mase pokazivale bespogovoran pristanak na autoritet (Leavis i Thompson, 1933). "Jedna opasnost koju predviđam nakon širenja demokratskog osjećaja je da će kanoni književnosti, biti preokrenuti narodnim glasovanjem...U posljednje vrijeme čini mi se da postoje izvjesni znakovi, osobito u Americi, pobune mase neobrazovanih protiv naših književnih majstora." (Leavis, 1978, str. 270). Zbog prijetnje kontinuiranog kulturnog propadanja, Leavis predlaže razvijanje posebnih strategija potrošnje, na način da se "u škole uvede obuka o otporu masovnoj kulturi" (Leavis 1978, str. 188). Izvan škole potrebno je promicati važnost "svjesnog i usmjerenog napora manjine za obranu kulturne tradicije čovječanstva" (Leavis, 1978, str. 270). Prikazana analiza potrošnje, iz perspektive popularne kulture, bavi se kritikom izjednačavanja vrijednosti književnih i drugih umjetničkih djela. U samom činu konzumiranja umjetničkih djela koja su smatrana manje vrijednima ogleda se potrošački aspekt suvremenog društva. Potrošnja je tako u analizama potrošnje iz perspektive popularne kulture obilježje neobrazovane manjine, koja njome želi steći viši i bolji status u društvu.

#### **2.3.4. Konzumerizam u simbolizmu i strukturalizmu**

Najočitiji oblik korištenja simbola među ljudskim bićima je jezik (Pivcevic, 1970).<sup>30</sup> Koncept simbola uključuje više od jezika, matematičke i logičke simbolike. On uključuje umjetnost, popularne oblike zabave, vjerske rituale te potrošnju. Te oblike simbolizma ne treba promatrati kao niže oblike simboličkog izražavanja. Simbolička artikulacija svjesnih ili nesvjesnih emocija, koja se javlja u svim oblicima simboličkog izražavanja, ne treba se smatrati manje ozbiljnom ili manje vrijednom ljudskih bića od drugih oblika simboličkog izražavanja, koja se nalaze u logici, matematici ili drugim znanostima (Pivcevic, 1970; Wittgenstein, 1986; Barthes, 1991). Kako bismo shvatili funkcioniranje jezika, lingvistički filozofi otkrili su da je važno odmaknuti se od viđenja uporabe jezika kao tipiziranog sustava. Jezik se koristi u razne svrhe, a niti jednoj svrsi ili obliku upotrebe jezika ne smije se dati prednost nad nekom drugom,

---

<sup>30</sup> Ova tvrdnja je postala očita tek nakon lingvističkog obrata u filozofiji a do izražaja je došla posebice u djelima Ludwiga Wittgensteina i kasnije Jacquesa Lacana. Zaokret prema važnosti jezika dogodio se nakon Drugog svjetskog rata. Do njega su filozofi bili zaokupljeni sviješću, poglavito fenomenološkim opisima stanja svijesti, u čemu treba istaknuti Edmunda Husserla, Mauricea Merleau-Pontyja i Jean-Paula Sartrea. Postojala je i struja koja je bila pod utjecajem pozitivizma, i koja je bila zaokupljena prirodnim znanostima, logikom i matematikom kao načinom da se dobije pravo znanje o svijetu. Niti jedni, niti drugi nisu nikakvu pažnju pridavali jeziku. Okretanje simbolima, simbolički obrat, bio je još sporiji proces. Vidjeti više u: Pivcevic, E. (1970). *Husserl and Phenomenology*, London: Hutchinson.



što je bila pogreška koju su napravili logički pozitivisti koji su pretjerano privilegirali logiku i matematiku (Wittgenstein, 1986). Emocionalni oblici simboličkog izražavanja u jeziku ili u drugim oblicima simbolizma, kao što su glazba, slikanje, ples, pa i potrošnja, trebaju se tretirati jednako ozbiljno kao i drugi oblici simboličkog izražavanja u dobro zaokruženoj filozofiji, koja je oslobođena pozitivističkih predrasuda (Wittgenstein, 1986). Proces potrošnje jedan je takav oblik društvene, kulturne i simboličke aktivnosti, koji nije isključivo ekonomski, kao što to pretpostavljaju ekonomske teorije. U društvenim formacijama suvremenog zapadnog kapitalizma potrošnju treba promatrati kao proces kojim upravlja igra simbola, a ne ju definirati kao zadovoljenje materijalnih potreba.

Roland Barthes, sa svojim zanimanjem za procese označavanja, uvodi drugačiji način gledanja na potrošnju. Barthesov je cilj učiniti eksplicitnim ono što smatra da prečesto ostaje implicitno u tekstovima i praksama popularne kulture. Njegovo je načelo uvijek propitivati ono što vidi kao "lažno očito" (Barthes, 1991, str. 11). Kao što objašnjava u *Mythologies*: "Bilo mi je žao vidjeti brkanje prirode i povijesti na svakom koraku, i želio sam pronaći, u dekorativnom prikazu onoga što se ne govori, ideološku zlouporabu koja je tamo skrivena." (Barthes, 1991, str. 11). On koristi strukturalistički model jezika Ferdinanda de Saussurea, kako bi napravio semiološku analizu francuske popularne kulture. On koristi de Saussureovu shemu označitelj/označeno = simbol i dodaje joj drugu razinu označavanja (Barthes, 1991). U Barthesovom rasporedu simbol primarnog označavanja postaje označitelj sekundarnog označavanja i tako se stvaraju pojmovi denotacija i konotacija. "Prvi sustav, denotacija postaje razina izraza ili označitelj drugog sustava, konotacije. Označitelji konotacije sastoje se od svih simbola označenog sustava" (Barthes, 1991, str. 89). Barthes tvrdi da je ono što on naziva mitom proizvedeno za potrošnju na razini sekundarnog značenja ili konotacije. Mitovi su priče od kojih društva žive. Oni pružaju načine konceptualizacije i razumijevanja svijeta i stoga su presudni za napore društva da izgradi i održi osjećaj vlastitog identiteta, unutar kojeg se stvaraju prihvatljive sličnosti i neprihvatljive razlike (Barthes, 1991). Za Barthesa mit pokušava postati stup društva te tako proizvesti i staviti u optjecaj načine razmišljanja u kojima se ono što je kulturno, stvoreno od strane ljudi, shvaća kao prirodno, odnosno rezultat je prirodnih zakona. Barthesov mit, poput klasičnih ideologija, skup je ideja i praksi koje nastoje obraniti prevladavajuće strukture moći aktivnim promicanjem vrijednosti i interesa dominantnih skupina u društvu. Mit je uspješan u onoj mjeri u kojoj je u stanju naturalizirati, generalizirati i nametnuti interese dominantnih skupina kao interese svih članova društva (Barthes, 1991; Allen, 2003). Da bismo razumjeli taj aspekt Barthesova argumenta, moramo razumjeti

polisemičnu prirodu simbola, odnosno njihov potencijal označavanja višestrukih značenja. Barthes tvrdi da se može pokazati da svi oblici označavanja djeluju na ovaj način. Njegov najpoznatiji primjer djelovanja sekundarnog označavanja uzet je s naslovnice francuskog časopisa *Paris Match* (Allen, 2003). Svoju analizu započinje utvrđivanjem kako se primarna razina označavanja sastoji od označitelja, a to su boja i oblikovanje. Njima se proizvodi označeno, "crni vojnik koji pozdravlja francusku zastavu" (Barthes, 1991, str. 115). Zajedno čine simbol čija je konotacija da "svi vojnici bez obzira na boju kože vjerno služe Francuskom Carstvu" (Barthes, 1991, str. 115). Njime se proizvodi označeni "francuski nacionalizam" (Barthes, 1991, str. 115). Ovako Barthes opisuje susret s naslovnicom časopisa: "Kod brijača sam. Daju mi primjerak *Paris Match*. Na naslovnici salutira mladi crnac u francuskoj odori, podignutih očiju, vjerojatno uprt u pregib trobojnice. Sve se to vidi na slici. Ali, naivno ili ne, vrlo dobro znam što ona znači: da je Francuska veliko Carstvo, da svi njezini sinovi, bez obzira na boju kože, vjerno služe pod njezinom zastavom i da nema boljeg odgovora kleveticima navodnog kolonijalizma nego revnost koju je ovaj crni vojnik pokazao u služenju svojim takozvanim tlačiteljima. Stoga sam suočen s širim semiološkim sustavom: postoji označitelj, koji je i sam već formiran s prethodnim sustavom (crni vojnik pozdravlja zastavu); postoji označeno (to je svrhovita mješavina francuskog nacionalizma i militarizma); konačno postoji prisutnost označenog u označitelju." (Barthes, 1991, str. 115–116). Na razini denotacije, dakle, naslovnica časopisa *Paris Match*, prikazuje crnog vojnika koji pozdravlja francusku zastavu, što na razini konotacije predstavlja pozitivnu sliku francuskog imperijalizma. Barthes tvrdi kako "mit ima dvostruku funkciju: ukazuje i obavještava, daje nam razumjeti nešto i nameće nam to" (Barthes, 1991, str. 126). Ideološka snaga mita proizlazi iz njegove sposobnosti da preobrazi povijest u prirodu. "Semiologija nas je naučila da mit ima zadatak dati povijesnoj namjeri prirodno opravdanje i učiniti da slučajnost izgleda vječno. Sada je ovaj proces upravo proces buržoaske ideologije." (Barthes, 1991, str. 142). Mit ne niječe stvari, naprotiv, njegova je funkcija da o njima govori jednostavno, pročišćava ih, čini ih nedužnima, daje im prirodno i vječno opravdanje, daje im jasnoću koja nije jasnoća objašnjenja nego iskaza činjenice. Ako se iznese činjenica o francuskom imperiju bez objašnjenja, blizu smo otkrivanju da je francuski imperij prirodno stanje stvari i da se njegovo postojanje podrazumijeva. Prelazeći s povijesti na prirodu, mit djeluje ekonomično, odnosno on ukida složenost ljudskih postupaka i organizira svijet koji je bez proturječja jer je bez ikakve dubine (Barthes, 1991; Allen, 2003). Primijenivši Barthesov argument na potrošačko društvo, možemo ustanoviti kako smo pozvani sudjelovati u očitosti konzumerizma, nepotrebno je o potrošnji raspravljati te bi trebalo biti jasno kako jedno podrazumijeva prisutnost drugoga. Kao što Barthes objašnjava, ono što osobi omogućuje

nevino konzumiranje mita je činjenica da ga on ne vidi kao semiološki sustav. Tamo gdje postoji samo simbolička denotacija, osoba vidi neku vrstu kauzalnog procesa. Označitelj i označeno imaju u očima osobe prirodan, kauzalan odnos (Barthes, 1991; Allen, 2003). "Svaki semiološki sustav je sustav vrijednosti konzument mita uzima značenje za sustav činjenica i mit se čita kao činjenični sustav dok je on ustvari samo semiološki sustav." (Barthes, 1991, str. 142). Ono što prijelaz s denotacije na konotaciju čini mogućim su zajednički kulturni kodovi. Bez pristupa zajedničkom kodu, svjesnom ili nesvjesnom, operacije sekundarnog označavanja konotacije ne bi bile moguće. Takvo je znanje uvijek i povijesno i kulturno te se može razlikovati od jedne do druge kulture i od jednog do drugog povijesnog trenutka (Allen, 2003).

Potrošnja koju nalazimo u suvremenom kapitalizmu ne može se analizirati kao zadovoljenje osnovnih materijalnih potreba. Uloga simbola u konzumerizmu je važna jer bez potrošača ili potencijalnih potrošača, koji funkcioniraju na način da traže zadovoljenje svojih želja u suvremenim potrošačkim dobrima i iskustvima, društveni i kulturni odnosi koji održavaju suvremeni kapitalizam bi se slomili. Simboli pomažu u oblikovanju potrošnje i konzumerizma kao prevladavajuće suvremene ekonomske ideologije.

#### **2.4. Konzumerizam i sociologija**

U globaliziranoj ekonomiji 21. stoljeća konzumerizam i potrošnja postali su zamjetan dio svih suvremenih društava. Društveni odnosi diljem svijeta učinili su vrlo lakim da novi konzumeristički način života postane dominantan životni stil, a sama potrošnja izvanredno učinkovito sredstvo za širenje ideologije konzumerizma na globalnoj razini. Jasno je kako sociologija ne gleda na potrošnju kao na isključivo ekonomsku aktivnost, već je ona usmjerena na društveno djelovanje kojim započinje sama transakcija koja rezultira plaćanjem i kupovanjem neke materijalne robe. U sociologiji je tako važno razumjeti razlog potrošnje, odnosno radi li se o zadovoljavanju određene potrebe ili ispunjavanju potrošnjom svrhe nečijeg djelovanja. Sociologija potrošnje razvila se iz pretpostavke da se upravo u načinu zadovoljenja potrebe krije društveno oblikovana norma (Peračković, 2008a). Krešimir Peračković stoga sociologiju potrošnje definira kao "sociološku poddisciplinu koja i u teorijskoj konceptualizaciji i u istraživanjima pristupa potrošnji kao društvenom procesu." (Peračković, 2008a, str. 43). Dok je ekonomskim redukcionizmom potrošnja svedena na zadovoljenje ponude i potražnje, sociologijska je znanost ukazala kako je potrošnja, osobito u suvremenim zapadnim društvima, postala jedan od najvažnijih sociokulturalnih čimbenika. Sociologija se

tako u svojem tumačenju konzumerističkog društva posvetila znanstvenom diskursu s ciljem pronalaska društvenih značenja i svrha koju neka materijalna roba, usluga ili proizvod imaju u različitim društvenim skupinama. Sociologija potrošnje karakteristična je za suvremena potrošačka društva. "Potrošačko društvo utjelovljuje tvrdnju da je temeljno obilježje suvremenog društva sve naglašenije organiziranje oko potrošnje." (Abercombie, Hill i Turner, 2008, str. 276). Društvene podjele unutar potrošačkog društva temelje se na različitim obrascima potrošnje, a društveni identitet pojedinca konstruira se na razlikama u potrošačkim navikama. Sociologija potrošnje pokušava razumjeti te fenomene, stoga je potrebno prikazati najvažnije pristupe u sociološkoj znanosti koja je različitim teorijama pokušavala objasniti razvoj suvremenog konzumerizma. Stoga će u ovome potpoglavlju biti analiziran razvoj socioloških studija o potrošnji, preko Thorsteina Veblena i Pierrea Bourdieua koji su potrošnju smatrali prenošenjem društvenog značenja unutar hijerarhije društvenih skupina, do shvaćanja potrošnje kao manipulacije kod primjerice Georga Simmela i Jeana Baudrillarda. Max Weber, a i Colin Campbell, konstruiranjem protestantske i romantičarske etike otvorili su put shvaćanju potrošnje kao globalnog fenomena kojeg George Ritzer vidi u procesu mekdonaldizacije društva, a Steven Miles u prihvaćanju konzumerizma kao životnog stila. Orijentiranost sociologije k potrošnji dovela je i do razvoja teorije o potrošačkoj kulturi Erica Arnoulda i Craiga Thompsona pa sve do pokušaja premošćivanja konzumerizma suvremenom praksom etičkog konzumerizma.

#### **2.4.1. Potrošnja i prenošenje društvenog značenja**

Teorija dokoličarske klase Thorsteina Veblena iz 1899. godine prvo je djelo sa znanstvenim doprinosom proučavanju potrošnje. Veblen u njemu pretpostavlja kako je simbolika posjedovanja novca za osobu važnija društvena valuta od samog novca (Veblen, 2007). Drugim riječima, kada osoba posjeduje bogatstvo, a želi steći društveni ugled, ona drugima ne može samo pokazati svoj novac, već to mora učiniti posjedovanjem luksuznih stvari. Za primjer Veblen uzima činjenicu kako društvo uvijek negativno reagira na osobe koje nemaju lijepu novu odjeću, luksuzne obroke, egzotične godišnje odmore ili jednostavno nikada ne časte svoje prijatelje. S njegove točke gledišta, ako osoba ne uspijeva pokazati svoje bogatstvo, ona ne uspijeva postići željeni društveni ugled i status (Veblen, 2007). Stoga se postavlja pitanje na koji način netko može pokazati svoje bogatstvo, a Veblen otkriva dva

glavna načina na koje se taj cilj može postići. Prvi je upadljiva dokolica<sup>31</sup>, a drugi upadljiva potrošnja (Corrigan, 1997; Veblen, 2007; Stillerman, 2015).

Veblen tvrdi kako je "upadljiva dokolica najuvjerljiviji dokaz novčane snage, jer sa superiornošću pokazuje da dokoličar može živjeti lagodno i udobno" (Veblen, 2007, str. 30). Tako je u određenim okolnostima upadljiva dokolica najučinkovitiji način pokazivanja bogatstva i traženja društvenog ugleda i statusa. Određene okolnosti na koje ovdje ukazuje Veblen odnose se na različite društvene sustave, odnosno na pitanje najučinkovitijeg načina pokazivanja bogatstva u određenom društvenom sustavu. Veblen želi reći kako neće svi društveni sustavi omogućiti stjecanje društvenog ugleda i statusa upadljivom dokolicom (Corrigan, 1997; Veblen, 2007). Veblen upozorava kako upadljiva dokolica kao demonstracija bogatstva varira u različitim društvenim sustavima. Krajem 19. stoljeća, kada je on živio i djelovao, primjećuje kako je "upadljivo suzdržavanje od rada postalo konvencionalna oznaka vrhunskog novčanog postignuća i konvencionalni indeks društvenog ugleda" (Veblen, 2007, str. 30). Neuzdržavanje od rada ima obrnuti učinak. Veblen ide čak i dalje, tvrdeći kako "suzdržavanje od rada nije samo počasni ili zasluženi čin, već postaje i uvjet pristojnosti" (Veblen, 2007, str. 31). Rad je dakle nečastan i ukazuje na društvenu nepristojnost te se upadljivim prikazivanjem vlastitog nerada podiže društveni status. Kao što Peračković primjećuje, "Veblenova dokoličarska klasa izbjegava sve što ima veze s proizvodnim radom" (Peračković, 2008a, str. 39). Rad o kojemu Veblen govori odnosi se na fizički, proizvodni rad jer kasnije nabroja časna zanimanja u kojima se ne radi fizički i koja samim tim podižu nečiji društveni ugled. Takva zanimanja su, primjerice, vojnik, vladin dužnosnik, sportaš ili svećenik (Veblen, 2007, str. 31). Peter Corrigan ukazuje na to da se u tom popisu časnih zanimanja očituje opstojnost Veblenove teorije, a za primjer uzima sport. "Nije prošlo tako dugo otkako je razlikovanje igrača u tenisu podijelilo teniski svijet na amatere, časnu gospodu i profesionalce, nečasne igrače. Za prve je sport bio razonoda, za druge način zarađivanja za život." (Corrigan, 1997, str. 22). Sudjelovanje u istom sportu i danas nosi različite konotacije. Za amatera je tenis, ili koji drugi sport, način iskazivanja društvenog statusa, Veblenovim rječnikom primjer upadljive dokolice, dok je za profesionalca nečasna radna aktivnost i on njome ne podiže društveni status i ugled.

---

<sup>31</sup> Ovdje nije predmet razmatranja rasprava o suprotstavljenim pristupima dokolici i slobodnom vremenu, već se analizira isključivo Veblenovo shvaćanje upadljive dokolice. Za detaljniju analizu dokolice i slobodnog vremena vidjeti više u: Livazović, G. (2018). *Uvod u pedagogiju slobodnog vremena*. Osijek: Filozofski fakultet., ili u: Polić, M., Polić, R. (2009). "Vrijeme, slobodno od čega i za što". *Filozofska istraživanja*. 29(2). str. 255-270.

Veblen tvrdi kako dokoličarska klasa izbjegava sve aktivnosti vezane za fizički, produktivni rad, te se bavi aktivnostima koje ne proizvode ništa intrinzično korisno. Čak i onaj dio slobodnog vremena koji nije upadljiva dokolica, iskorištava se kako bi se u njemu posvetilo aktivnostima kojima se kasnije može omogućiti dodatno pokazivanje u upadljivoj dokolici. Primjerice, puno se slobodnog vremena provodi u proučavanju lijepog ponašanja i bontona jer kršenje pristojnosti može dovesti do toga da netko bude svrstan nisko na društvenoj ljestvici (Veblen, 2007). Dodatni primjer kojeg daje Veblen je učenje mrtvih jezika i okušavanje u okultnim znanostima, čime se može prilično jasno pokazati da se vrijeme ne provodi radeći u industriji ili nekom drugom nečasnom zanimanju. Ipak i sam Veblen primjećuje kako je upadljiva dokolica ograničena na podosta malen krug iznimno bogatih pojedinaca i plemića te da je potrebna dodatna kategorija koja može objasniti kako i druge društvene skupine pokušavaju podići društveni status (Veblen, 2007).

Upadljiva potrošnja podrazumijeva praksu trošenja novca s ciljem dokazivanja višeg društvenog statusa (Veblen, 2007; Hromadžić, 2008). S porastom životnog standarda pojedinca postalo je bitno moći pokazati da se novac može potrošiti na luksuznu robu. Konzumiranje proizvoda je moralo postati vidljivo velikom krugu ljudi. Kako je feudalno društvo sa svojom krutom klasnom podjelom ustupilo mjesto fluidnijem modelu buržoaskog društva, moglo se smatrati kako više klase postavljaju standarde kojima ostatak društva mora težiti (Veblen, 2007). Tako su obrasci potrošnje velikog broja ljudi postajali imitacija načina postupanja više klase. S obzirom na to da netko tko je nisko pozicioniran na društvenoj ljestvici ne može koristiti upadljivu dokolicu kao način postizanja društvenog ugleda, mora se okrenuti potrošnji dobara koja tako postaje glavni način podizanja društvenog statusa (Corrigan, 1997; Veblen, 2007; Stillerman, 2015). Kao što Veblen piše, "niti jedna društvena klasa, čak ni najsiromašnija, ne odriče se upadljive potrošnje" (Veblen, 2007, str. 59). Biti društveno biće, prema Veblenu, podrazumijeva neku vrstu upadljive potrošnje, jer to je način na koji se podiže društveni ugled. Stoga upadljiva potrošnja na kraju postaje važnija od upadljive dokolice za prikazivanje nečijeg imovinskog stanja. Upadljiva dokolica djeluje kao put postizanja ugleda u malim društvima gdje svatko poznaje svakog, ali upadljiva potrošnja dolazi do izražaja u velikim društvima, gdje je mnogo učinkovitiji pokazatelj bogatstva. Prema Veblenu, oni koji žive u velikim društvenim sredinama moraju uočljivije konzumirati i trošiti nego oni u manjim sredinama. Pretpostavka koja se za Veblena podrazumijeva jest ta da sve klase žele oponašati višu klasu te da se svi slažu kako društveni ugled počiva na nekoj vrsti rasipnog trošenja (Veblen, 2007).

Veblen je oko problema društvenog statusa uspio razviti prvu potpunu sociološku studiju o potrošnji, no kako Hajrudin Hromadžić primjećuje, njegov "povijesni značaj završava na pomolu epohu kulture masovne potrošnje." (Hromadžić, 2008, str. 19). Njegov rad dijelom je nastavio Pierre Bourdieu koji ispituje veze između društvene klase i prakse potrošnje na detaljniji, suvremenom potrošačkom društvu prikladniji, način. Njegova teorija potrošnje nadograđuje Veblenovu teoriju uvodeći dvije vrste kapitala (Corrigan, 1997). Kada Veblen govori o potrošnji, za njega je kapital isključivo ekonomske prirode. Bourdieu pak tvrdi kako postoji i druga vrsta kapitala, kapital koji se sam ponekad može pretvoriti u ekonomski kapital, ponekad djelovati čak i nasuprot njemu, a naziva ga "kulturni kapital" (Bourdieu, 1984, str. 12). Kulturni kapital ishodište ima u Veblenovoj ideji kako nije dovoljno samo konzumirati proizvod nego se on mora konzumirati na ispravan i prikladan način (Corrigan, 1997). Za Bourdieua obrazovanje ima ključnu ulogu u ispravnom i prikladnom načinu konzumiranja. Bourdieu tvrdi kako se pohađanjem obrazovnih ustanova, koje se smatraju elitnim, povećava zaliha kulturnog kapitala. Prema Bourdieu je moguće kombinirati ekonomski i kulturni kapital, a navedene su 4 glavne kombinacije: 1. visok ekonomski i kulturni kapital; 2. visok ekonomski, ali nizak kulturni kapital; 3. nizak ekonomski, ali visok kulturni kapital; 4. nizak ekonomski i kulturni kapital<sup>32</sup> (Bourdieu, 1984). Podjela na društvene skupine moguća je upravo prema tim Bourdieuovim kombinacijama, a njome postaje jasno kako različite društvene skupine žive u različitim, ali dosljednim svjetovima specifičnih setova kulturnih i ekonomskih praksi i sve ih je moguće mapirati prema Bourdieuovim kombinacijama (Bourdieu, 1984; Corrigan, 1997; Jenkins, 2006). Ipak, svaka od navedene 4 kombinacije također je i samostalni svijet koji kontinuirano stvara poseban osjećaj stvarnosti u određenim kombinacijama stvari koje treba konzumirati, kao i u posebnim načinima potrošnje (Bourdieu, 1984; Corrigan, 1997). Te kombinacije, piše Bourdieu, "dopuštaju da se najtemeljnije društvene razlike izraze na načine na koje se međusobno razlikuju." (Bourdieu, 1984, str. 226). Drugim riječima, svaki čin potrošnje reproducira društvenu razliku. Kao što Corrigan sumira, različitim društvenim skupinama ugodno je unutar različitih ekonomsko-kulturnih kombinacija, a izvan njih osjećaju se neugodno (Corrigan, 1997). Osoba koju pojedinac upoznaje u nekom će trenutku vjerojatno upitati o vrsti glazbe koju pojedinac sluša, tražeći time ključ za otključavanje položaja u društvenom prostoru. Ako osoba poznaje vrstu glazbe koju pojedinac sluša, u poziciji je da zna i o drugim kulturnim praksama kojima može svrstati pojedinca u određenu društvenu grupu (Bourdieu, 1984; Corrigan, 1997; Jenkins, 2006).

---

<sup>32</sup> Vidjeti cijelu tablicu kombinacija (Bourdieu, 1984, str. 19-36).

Postavlja se pitanje zašto se potrošnja neke robe smatra znakom razlikovanja, a potrošnja druge znakom poistovjećivanja s određenom društvenom skupinom. Bourdieu tvrdi kako je "svaki kulturalni objekt sa svojom suptilnom hijerarhijom, predodređen za označavanje faza i stupnjeva inicijacijskog napretka koji definira kultura, on vodi od nepismenog do pismenog, preko polupismenog ili običnog čitatelja, istinski kultiviranom čitatelju" (Bourdieu, 1984, str. 229). Bourdieu time iznosi stav kako osoba koja posjeduje visok ekonomski i kulturni kapital, odnosno istinski kultivirana osoba, jedina ima sredstva da za sebe prisvoji visoku umjetnost jer ima predispozicije utvrditi profinjenost takve umjetnosti. Na taj način istinski kultivirana osoba od određene vrste umjetnosti konstruira visoku, a posljedično i nisku, koja pripada nekoj drugoj društvenoj skupini. Obrazovanje, tvrdi Bourdieu, daje sposobnost estetiziranja i procjenjivanja umjetnosti. Bourdieu u tome vidi ono što naziva kantovskom estetikom (Bourdieu, 1984). "Kantovska estetika je estetika odbijanja, odricanja od neposrednog užitka senzualnog i očitog u korist kultiviranog i apstrahiranog prisvajanja postignutim razumijevanjem. Stoga teži odbacivanju reprezentacije označenog ili naturalističkog, u korist načela konvencije, ezoteričnog i formalnog. Otvoreno prikazivanje bogatstva i potrošnje od strane Veblenove dokoličarske klase dovedeno je u pitanje suptilnijim, distanciranijim i neupadljivijim oblikom koji će cijeliti samo oni dovoljno kultivirani ili civilizirani. To je estetika jasno izražena u hladnim, distanciranim i teškim oblicima moderne umjetnosti." (Miller, 1987, str. 149). Postoji i antikantovska estetika koja "...je estetika popularne kulture i sklonost neposrednoj zabavi, užitku, intuitivnom osjećaju, obzir prema senzualnom i reprezentativnom. Kantovska perspektiva više preferira modernu visoku umjetnost, dok antikantovska daje prednost zalasku sunca i prvoj pričesti" (Miller, 1987, str. 150). Povećanje kulturnog kapitala potaknut će kantovsku estetiku prema potrošnji, dok će oni s niskim udjelom kulturnog kapitala težiti antikantovskoj estetici u potrošnji (Bourdieu, 1984). Iz navedenog postaje jasno kako suprotstavljene estetike utječu da kulturna pitanja bivaju konzumirana na posve različite načine. Visok kulturni kapital relativno je rijedak i tu rijetkost treba zaštititi jer ako ekskluzivni predmeti i kulturne prakse neke grupe postanu lako dostupni drugim grupama, primjerice u vidu veće mogućnosti za obrazovanje, više novca, ili pojeftinjenjem skupe robe, tada se mora podići ljestvica kantovske estetike kako bi se zadržala određena društvena stratifikacija (Miller, 1987; Corrigan, 1997; Jenkins, 2006).

Prema Bourdieu postoji i neslaganje unutar društvenih skupina oko toga koji kapital je prikladniji temelj za razlikovanje, kulturni ili ekonomski. To je vidljivo u borbi za prevlast unutar dominantne klase koja posjeduje visoke razine oba kapitala. Dominantnu klasu Bourdieu



vidi kao podijeljenu unatoč posjedovanju obje visoke razine. Dijeli se na dominantnu manjinu, koja se temelji na ekonomskom kapitalu, i podčinjenu većinu, koja se temelji na kulturnom kapitalu. Dominantna manjina kontinuirano pokušava primijeniti kantovsku estetiku na nova područja potrošnje (Bourdieu, 1984). Time Bourdieu objašnjava činjenicu kako određene vrste predmeta postaju zanimljive određenoj skupini, bez pretjeranog razmišljanja (Corrigan, 1997). Bourdieu tom tezom zapravo objašnjava čestu pojavu kojoj smo svjedoci i unutar suvremenog potrošačkog društva, kada neki predmet, doslovno preko noći, postane popularan i meta kupovine velikog broja ljudi. Čak i kada bismo pretpostavili kako većina posjeduje kantovsku estetiku te kako ona nije obilježje isključivo visoke razine kulturnog kapitala, nije li razumno zaključiti kako ni tada ne bismo svi konzumirali iste predmete. Bourdieu tvrdi kako postoje i drugi čimbenici koje valja uzeti u obzir, a objašnjava ih na primjeru mode. Bourdieu pretpostavlja kako postoji određena podudarnost između polja proizvodnje i potrošnje što utječe na društvene klase općenito (Bourdieu, 1984). Uzimajući primjer mode, Bourdieu tvrdi kako "postoji objektivna orkestracija logike borbi unutar mode s logikom borbi unutar polja dominantne klase. U modi su te borbe prvenstveno organizirane oko opozicije između starog i novog, koja je pak povezana s opozicijom između starog i mladog, prolazeći kroz druge opozicije kao što su skupo/jeftino, klasično/praktično. Slično tome, borbe unutar društvene klase također se mogu razumjeti u smislu suprotnosti između starog i novog te starog i mladog." (Bourdieu, 1984, str. 233). On prihvaća ekvivalenciju moći i društvene dobi te tvrdi kako stariji imaju više moći nego mlađi. Društvena dob ne mora nužno biti ista starosnoj dobi jer pojedinac može biti i biološki mlad, ali blizina strukturama moći može mu omogućiti stariju društvenu dob (Bourdieu, 1984). Iz navedenog primjera mode možemo jasno uvidjeti logiku funkcioniranja potrošnje unutar različitih društvenih grupa. U tom primjeru, za Bourdieua je vidljivo kako su određeni predmeti i specifične društvene grupe povezane na razini većoj od pukog materijalizma. Bourdieu tvrdi kako je ta viša razina ustvari ono što nazivamo ukusom, a on ga opisuje kao "ono što spaja stvari i ljude koji idu zajedno" (Bourdieu, 1984, str. 241). Često se kaže da nema rasprave o ukusu, ali upravo je rasprava o ukusu ono što je za Bourdieua rasprava o potrošačkim navikama i konzumerizmu. Ukus, piše Bourdieu, "spaja ljude, čineći ih dobro usklađenim parovima, a da taj proces nikada ne mora biti formuliran drugačije osim u društveno nevinom jeziku sviđanja i nesviđanja" (Bourdieu, 1984, str. 243). Prema tomu, u krivu smo kada tvrdimo kako je ukus nešto individualno, neizrecivo i teško opisivo. Ukus leži u samoj osnovi društvenog života, upravljajući njime, i on je taj koji bi trebao osigurati sklad i društveni red, dok se u njemu istodobno odražavaju društvene borbe i pokušaji uzdizanja na društvenoj ljestvici (Bourdieu, 1984). Bourdieuova, kao i Veblenova teorija potrošnje, ukazuju

kako potrošnja prenosi društveno značenje i mjesto je borbi oko društvenih razlika. Zadovoljenje ljudskih potreba koje proizlaze iz konzumiranja i potrošnje tako su gotovo slučajni nusproizvod potrošnje. Svrha potrošnje je uzdizanje na društvenoj ljestvici. Za Veblena i Bourdieua potrošnja i konzumerizam sastavni su dio svakog društva i oni su alat pojedinca kojim se postiže društveni ugled.

#### **2.4.2. Potrošnja u kontekstu mode i manipulacije**

Georg Simmel, slično kao i Pierre Bourdieu, do sustavnog je razmatranja fenomena potrošnje dolazio analizom mode. Tvrdio je kako moda ukazuje na želju suvremenog pojedinca za osobnim izražavanjem. Bogati društveni sloj uvijek je na vrhuncu mode, dok su ljudi s nižim prihodima skloni oponašati ih, navodeći time bogate da prijeđu na novi stil. Bogati pojedinci slijede svoju društvenu skupinu, ali se također trude iz svojeg stila isključiti pojedince iz nižih društvenih skupina. Podređene društvene skupine mogu usvojiti modu kao svojevrsnu masku koja im omogućuje da se uklape u društvo bez potrebe da dijele svoja pojedinačna mišljenja i tako se istaknu u masi (Simmel, 1957). Stoga, osim što je moda načelo socijalne isključenosti, ona također izražava društvene želje suvremenih pojedinaca da eksperimentiraju s novim robama, kao i konstantno nastojanje da se uklape u gomilu (Simmel, 1957; Corrigan, 1997; Simmel, 2004; Frisby, 2004). Simmelov esej o modi pojavio se 1904. i bio je rana artikulacija onoga što je kasnije postalo poznato kao *trickle down*<sup>33</sup> teorija širenja mode (Corrigan, 1997). Simmel vidi društvo, a ne samo modu, u stalnom sukobu dvaju načela, generalizacije i specijalizacije (Simmel, 1957; Simmel, 2004). Kao što Simmel piše: "Osnovni oblici života u povijesti naše vrste uvijek pokazuju učinkovitost dva antagonistička načela. Svaki u svojoj sferi pokušava spojiti zanimanje za trajanje, jedinstvo i sličnost s onim za promjenu, specijalizaciju i osebnost. Postaje samo po sebi razumljivo da ne postoji nijedna institucija, nijedan zakon, nikakvo životno imanje, koje može jednoobrazno zadovoljiti sve zahtjeve dvaju suprotstavljenih principa. Jedino ostvarenje ovog stanja koje je moguće za čovječanstvo nalazi se u stalnoj promjeni aproksimacija, u uvijek povlačenim pokušajima i uvijek oživljenim nadama." (Simmel, 1957, str. 542). Dakle, promjena proizlazi iz stalne napetosti između dvaju

---

<sup>33</sup> Cambridgeov rječnik sociologije definira *trickle down* teoriju kao: "Tvrdi se da je stvaranje bogatstva, čak i ako njegova raspodjela ostaje vrlo nejednaka, ipak od koristi za društvo u cjelini. Bogati će reinvestirati, stvarajući tako nova radna mjesta, prihode i više bogatstva. To je opisano kao efekt curenja prema dolje." (Turner, 2006, str. 661). Na tragu navedene definicije autor smatra kako bi primjeren naziv na hrvatskom jeziku bio *kapajuća teorija* ili *teorija kapanja*.

suprotstavljenih principa, odnosno napetosti koja nikada nije razriješena i nikada nije u konačnoj ravnoteži.

Simmel zatim opisuje suprotstavljene sile u dva različita tipa pojedinca. Prvi tip osobe odgovara načelu generalizacije i utjelovljen je u pojedincu koji oponaša. Simmel tvrdi da "kad god oponašamo, prenosimo ne samo zahtjev za kreativnom aktivnošću, već i odgovornost za djelovanje od nas samih prema drugome. Tako je pojedinac oslobođen brige izbora i pojavljuje se jednostavno kao stvorenje grupe, kao oponašatelj društvenih sadržaja." (Simmel, 1957, str. 542-543). Oponašatelj odmah postaje pravim članom skupine, a da o tome ne mora previše promišljati. Suprotnost oponašatelju, koja odgovara principu specijalizacije, Simmel naziva teleološkom individuom koju definira kao osobu koja "uvijek eksperimentira, uvijek neumorno teži i oslanja se isključivo na vlastita osobna uvjerenja" (Simmel, 1957, str. 543). Prema Simmelovu mišljenju, rezultat tih dvaju antagonizama ponovno se najbolje očituje u modi. "Moda zadovoljava zahtjeve za društvenom prilagodbom; ona vodi pojedinca putem kojim svi idu. Pritom u ništa manjoj mjeri zadovoljava potrebu za diferencijacijom, sklonost različitosti, želju za promjenom i kontrastom, s jedne strane stalnim mijenjanjem sadržaja, što današnjoj modi daje individualnost. pečat za razliku od jučerašnje i sutrašnje, s druge strane, jer se moda razlikuje za različite klase. Moda višeg sloja društva nikada nije identična s onom nižeg, zapravo, prvi ih napuštaju čim se drugi spremaju prisvojiti ju. Tako moda ne predstavlja ništa više od jednog od mnogih potrošačkih obrazaca pomoću kojeg pojedinac nastoji u jedinstvenim sferama djelovanja spojiti težnju prema društvenom izjednačavanju sa željom za individualnom diferencijacijom i promjenom." (Simmel, 1957, str. 543). Ako prihvatimo činjenicu da postoji moda za različite klase, tada možemo vidjeti kako moda ispunjava dvostruku funkciju uključivanja i isključivanja. Moda okuplja sve one koji su usvojili modu određene klase ili skupine, a isključuje one koji to nisu učinili. Tako moda proizvodi sličnost, jedinstvo i solidarnost unutar grupe, ali istovremeno proizvodi i segregaciju i isključivanje ostalih iz skupine. Koncept društvene klase središnji je za Simmelov prikaz modnih promjena. Kada bi svatko uspješno imitirao sve druge, onda moda ne bi ni postojala jer bismo imali društvo jednoobraznog izgleda. Ako pak, s druge strane, nitko nikoga ne bi oponašao, onda moda ne bi postojala jer bismo imali društvo nepovezanih pojedinačnih pojava (Simmel, 1957; Corrigan, 1997; Frisby, 2004). Dodavši klasu u jednadžbu, Simmel je grupirao ljude koji pokušavaju interno izgledati isto, ali drugačije od drugih klasa. Međutim, ni to nužno ne vodi u modu jer skupine mogu biti savršeno sretne zato što pokazuju različitost i nemati interes izgledati kao druge skupine (Simmel, 1957; Frisby, 2004). Ipak, s obzirom na to kako je društvo

hijerarhijski ustrojeno, ako neke grupe žele izgledati kao grupe koje se nalaze iznad njih u klasnoj hijerarhiji, tada dobivamo potrošački smisao mode (Simmel, 1957). "Čim niže klase počnu kopirati njihov stil, viši slojevi se odvrću od ovog stila i prihvaćaju novi, koji ih ponovno razlikuje od mase, ponovno naglašava viši položaj na društvenoj ljestvici i tako se igra veselo nastavlja." (Simmel, 1957, str. 545). Razvidno je kako Simmel, kao i Veblen, a kasnije i Bourdieu, pretpostavlja društvo koje prihvaća legitimitet hijerarhije i vjeruje da je moguće probijati se i padati na ljestvici društvenog statusa. Nedvojbeno je Simmelova teorija kapanja bila polazište za teoriju oponašanja Neila McKendricka, ali utjecao je i na druge autore koji su modificirali njegove spoznaje.

Grant McCracken ističe kako izraz teorija kapanja, koji se često primjenjuje za Simmelovu teoriju mode, nije prikladan. Taj naziv, prema McCrackenu, implicira kako se radi o pasivnom upijanju od strane niže klase na društvenoj ljestvici, a zanemaruje kako skupine niže na društvenoj ljestvici aktivno traže i oponašaju superiornije skupine. McCracken sugerira kako bi termin *chase and flight*<sup>34</sup> bio prikladniji za Simmelovu teoriju (McCracken, 1998). Fred Davis tvrdi kako kapajuća teorija više nije primjenjiva na suvremenu klasnu imitaciju jer više nemamo "hijerarhijski organiziranu, simbolički konsenzualnu strukturu prestiža u društvu, niti apsolutno mjerilo za ono što se smatra lijepim, prihvatljivim i modernim" (Davis, 1992, str. 108). Društvo je fragmentirano u različite društvene skupine koje često imaju slično mjesto u društvenoj hijerarhiji. Stoga je teško odrediti koja ima najveći utjecaj i koju bi trebalo oponašati. Slijedom navedenog, čini se kako Simmelova teorija više nije aktualna. Ipak, Simmelov doprinos ne treba biti shvaćen kao spoznaja kako pojedinac oponašanjem hijerarhijski više pozicionirane društvene grupe želi podići svoj društveni ugled, već kao stvaranje pretpostavke da se kao ljudi neupitno uspoređujemo. Suvremeni potrošač često baš oponašanjem, ne nužno društvene skupine nego i dovoljno utjecajnog pojedinca, želi podići svoj društveni ugled. Stoga je Simmelova ideja oponašanja i danas više nego aktualna za razmatranje suvremenog konzumerizma.

---

<sup>34</sup> Kako piše Grant McCracken: "This "trickle-down effect," first identified by Simmel, had operated throughout the early modern period (Simmel 1904). But now, without patina to protect certain status markers, this diffusion pattern assumed new proportions and a new rapidity. Now virtually every status marker could be imitated by wealthy subordinate social groups. As a result, superordinate groups were forced to adopt new innovations in all product categories. There was no rest. No sooner had the high-standing group moved to a new innovation than this, too, was appropriated by subordinate groups, and movement was required again. Aristocratic classes had become the captives of a "chase and flight" cycle." (McCracken, 1998, str. 40).  
Za prijevod *chase and flight cyclea* autor se u disertaciji odlučio stoga za *ugrabi i briši*.

Aktualnost Simmelove analize potrošnje prepoznao je Jean Baudrillard koji je zainteresiran za sustavne aspekte potrošnje, ali ne vidi potrošača kao osobu koja ima puno utjecaja na oblikovanje potrošačkih praksi. Njegova je glavna tvrdnja kako objašnjenje potreba s obzirom na odnos pojedinca prema predmetu nije primjereno razumijevanju današnje potrošnje. Umjesto toga, potrebe su povezane sa sustavom objekata i one nemaju nikakve veze s određenim konkretnim objektima kao takvima, niti s individualnim željama za određenim pojedinačnim objektima (Baudrillard, 1988a, 1988b; Corrigan, 1997). Analiza potrošnje koja proizlazi iz takve interpretacije počiva na objašnjenju potreba u smislu odnosa između pojedinca i objekta. Drugim riječima, Baudrillard se pita odakle dolaze potrebe *Homo economicusa* (Baudrillard, 1988a). Nije ga zadovoljila teza iz klasične ekonomske teorije kako pojedinac posjeduje "potrebe koje ga usmjeravaju prema objektima koji mu daju zadovoljstvo" (Baudrillard, 1988a, str. 35). Baudrillardov prigovor na takvu pretpostavku jest taj da ne postoji pouzdan način da se odredi koje bi to potrebe mogle biti. Postavlja se pitanje, jesu li takve potrebe o kojima govori ekonomija urođene, jer ako jesu nema nikakvog razloga da se eksponencijalno šire. Jasno je da ono što smatramo potrebama jest iznimno historijski uvjetovano i stoga se potrebe moraju nalaziti negdje drugdje, a ne u pojedinoj osobi (Baudrillard, 1988a, 1988b). Baudrillard time implicira da sam potrošački čin uopće nije utkan u pojedinca te da je on društveni i povijesni konstrukt, a da je potreba za nečim uvijek izvanjska, nikada smještena u samoga čovjeka.

Za Baudrillarda nema dileme kako se u suvremenom potrošačkom društvu potrebe kriju u praksi marketinga i oglašavanja. Ne radi se o tome da tržište reagira na izražene suverene potrebe potrošača, već o tome da proizvođači namjerno pokušavaju oblikovati ponašanje potrošača putem oglašavanja, kreirajući tako kod njih izmišljene potrebe. Kao što Baudrillard primjećuje, "ovo je potpuna diktatura sektora proizvodnje" (Baudrillard, 1988a, str. 38). Za njega upravo spoznaja o diktaturi proizvodnje potkopava "temeljni mit o klasičnom obostranom odnosu, koji pretpostavlja da je pojedinac taj koji ima moć u ekonomskom sustavu" (Baudrillard, 1988a, str. 38). Baudrillard tvrdi kako samu potrošnju nije dovoljno tumačiti jednostavnim razumijevanjem da generiranje potrebe od strane proizvođača dovodi do povećanja prodaje. Primjerice, proizvođač televizora može stvoriti potrebu kod potrošača za novim televizorom, ali to je, za Baudrillarda, samo ekonomsko razumijevanje potrošnje. U suvremenom društvu moramo prihvatiti kako su same ljudske potrebe plod proizvodnje, odnosno kako je sustav potreba proizvod sustava proizvodnje, što je prema Baudrillardu, sociološki vid potrošnje (Baudrillard, 1988a, 1988b; Corrigan, 1997). Baudrillard

podrazumijeva kako se potrebe ne proizvode jedna po jedna u odnosu na svoje objekte, već se proizvode kao poticaj na potrošnju i kao "opća potencijalna rezerva unutar šireg okvira proizvodnih snaga" (Baudrillard, 1988a, str. 42). Sumirajući navedenu misao, konzumerizam ne opstaje jer se njime zadovoljava potreba za objektom nego potreba za potrebom i želja za željom što je nešto značajno opasnije i općenitije negoli je sama kupovina nekog objekta (Baudrillard, 1988a). Slično primjećuje Đuro Šušnjić kada tvrdi: "Eksploatiše se svesno, podsvesno i nesvesno, što znači da je motiv profita, prodro ne samo u svest već i u dublje slojeve našeg života. Mi se navikavamo na ustanove za istraživanje tržišta, a to tržište i nije ništa drugo nego naša svest i podsvest koju valja prekupati." (Šušnjić, 1984, str. 165). Postajemo potrošači u vrlo širokom smislu, a ne samo potrošači određenog skupa objekata. Baudrillardovim riječima, potrebe se "proizvode kao elementi sustava, a ne kao odnos između pojedinca i objekta. Potrebe i potrošnja zapravo su organizirano proširenje proizvodnih snaga." (Baudrillard, 1988a, str. 42-43). Drugim riječima, potrebe imaju funkciju zadovoljenja potrošnje koja stabilizira kapitalizam. Dakle, implicitna je sugestija kako ne kupujemo predmet zato što od njega imamo koristi. Potrošači ne konzumiraju specifične predmete da bi postigli specifične konkretne ciljeve, već da bi odgovorili na općenito proizvedene proizvodne ciljeve. Društvena diferencijacija postaje naziv igre, a time nema načina da se ograniče potrebe na bilo koji racionalno-utilitaristički način (Baudrillard, 1988a; Corrigan, 1997).

Kao i kod Simmela, i za Baudrillarda je svrha roba komunicirati jer "robe i predmeti, poput riječi, čine globalni, proizvoljni i koherentni sustav znakova, kulturni sustav koji zamjenjuje društveni poredak, vrijednosti i klasifikaciju za kontingentni svijet potreba i užitaka" (Baudrillard, 1988a, str. 47). Baudrillard potrošnju vidi kao logičan korak u razvoju kapitalizma. Potrošnja produbljuje radnu disciplinu jer se u uvjetima nemogućnosti osiguravanja egzistencije ne može lako manipulirati stalno rastućim konzumerističkim zahtjevima i stoga se u njima ne može iskorištavati snaga potrošnje. Upravo tim modelom potrošnja tjera ljude da budu ekonomsko kontrolirana radna snaga, ako žele živjeti kao pravi potrošači (Baudrillard, 1988a, 1988b). Dakle, eksploatacija i kontrola sada se odvijaju ne samo u području proizvodnje već i u području potrošnje. Umjesto da na potrošnju gleda kao na slobodnu volju iskazivanja potrošačkih želja, Baudrillard je opisuje kao područje života koje kontrolira proizvodni sustav. Drži kako je ono što se događa s potrošnjom logičan korak nakon onoga što se dogodilo u devetnaestom stoljeću, kada se ruralno stanovništvo trebalo dovesti u uvjete industrijskog rada, što je značilo da ih je trebalo socijalizirati u potpuno nove i drugačije disciplinirane načine djelovanja i mišljenja (Baudrillard, 1988a). "Isti proces racionalizacije

proizvodnih snaga, koji se odvijao u devetnaestom stoljeću u sektoru proizvodnje, ostvaren je u dvadesetom stoljeću, u sektoru potrošnje. Natjeravši mase u rad, industrijski je sustav morao ići dalje kako bi se ispunio i socijalizirao te iste mase (to jest, kontrolirao ih) u snagu potrošnje." (Baudrillard, 1988a, str. 50). Odnosno, "proizvodnja i potrošnja su jedan te isti veliki logički proces u proširenoj reprodukciji proizvodnih snaga i njihove kontrole" (Baudrillard, 1988a, str. 50). Dakle, ne samo da se sustavu služi proizvodnjom, nego i potrošnjom. Šušnjić to konstatira u tvrdnji kako "moć masovne proizvodnje jeste u tome da proizvodi isto, dok je osobina masovne potrošnje da troši na isti način ono što je proizvedeno. Jednom sustavu masovne proizvodnje odgovara masovni potrošač lišen ličnog ukusa i sklonosti. Talasu standardizacije, nije podlegla samo proizvodnja, njego i potrošnja" (Šušnjić, 1984, str. 168). Šušnjić tako, kao i Baudrillard, ukazuje kako je i potrošnja, a ne samo proizvodnja, da se poslužimo Marxovim terminom, otuđena od pojedinca. Samim tim ona nije kreativna, ispunjujuća i svrsishodna aktivnost, već alat koji u suvremenom potrošačkom društvu služi održavanju carstva profita.

#### **2.4.3. Potrošnja od protestantske do romantičarske etike**

U prethodnim poglavljima analizirane su sociološke perspektive koje su potrošnju gledale kao oblik i mogućnost manipulacije društvenim ugledom. Drukčiji pogled proizlazi iz perspektive potrošnje koju možemo pronaći u radu Maxa Webera, koji u *Protestantskoj etici i duhu kapitalizma* tvrdi kako su ideje i subjektivni stavovi pojedinca potaknuli uspon suvremenog kapitalizma (Weber, 2005). Weber u vrijednostima rada koje je sa sobom donio protestantizam pronalazi izvorište suvremenog kapitalizma. Takav pogled u suprotnosti je s Veblenovim, Simmelovim ili Baudrillardovim tumačenjem potrošnje kao nametnute aktivnosti s ciljem izvlačenje profita od strane dominantne društvene skupine i on potrošnji daje aktivnu ulogu u stvaranju suvremenog potrošačkog društva (Gerth i Mills, 1946; Đurić, 1964; Corrigan, 1997). Weber tvrdi kako je vjerska reformacija u Europi dovela do novih ideja i navika koje su neizravno utjecale na uspon kapitalizma. Konkretno, kalvinistički nauk koji je poticao vjernike da marljivo rade i štede novac umjesto da uživaju u svjetovnim materijalnim dobrima imao je stvarni učinak poticanja pojedinca na rad i štednju. On procjenjuje da je upravo kalvinistički nauk utjecao na djelovanje racionalnom analizom, koja je i danas potrebna vrijednost za poslovanje unutar suvremenog društva (Weber, 2005). Tvrdi kako je čak i nakon što su kalvinističke i druge protestantske doktrine izgubile masovni utjecaj, asketske vrijednosti koje su promicale ostale ukorijenjene u pojedincu (Gerth, Mills, 1946; Đurić, 1964; Corrigan, 1997;

Giddens, 2005; Weber, 2005). Marljivost, upornost, materijalna neovisnosti i štedljivost, uz visoko preferiranje utilitarizma, osnovne su protestantske vrline koje su utjecale na uspon kapitalizma (Miliša, 2017). Weber također tvrdi kako su suvremene tvrtke i vlade mnogo učinkovitije od obiteljskih tvrtki zbog njihove hijerarhije, podjele rada i jasnih pravila. Zbog kalvinističkog svjetonazora, suvremene organizacije potiču racionalno, učinkovito djelovanje, ali i obeshrabruju emocionalni i kreativni izraz, što ih čini pogodnima za racionalno donošenje odluka (Weber, 2005). Kao što Zlatko Miliša primjećuje, "u Weberovoj klasifikaciji tipova društvene djelatnosti ciljno racionalna djelatnost ima najvažnije mjesto, jer sažima etiku odgovornosti u procesu rada i obrazovanja, gdje pojedinac optimalno procjenjuje odnos između vlastitih ciljeva i aktivnosti te ciljeva organizacije kojoj pripada" (Miliša, 2017, str. 209).

Weber razmatra tri sustava moći u suvremenom kapitalizmu, a razvio je i koncept statusa ili društvene časti (Weber, 2005). Tvrdio je da najviša klasa društva pokušava održati monopol nad pristupom luksuznim dobrima, kako bi zadržala svoju sliku superiornosti u odnosu na druge skupine (Gerth, Mills, 1946; Đurić, 1964; Corrigan, 1997; Giddens, 2005; Weber, 2005). Suvremeni primjeri mogli bi uključivati luksuzne sportske automobile, odmore na ekskluzivnim otočkim lokacijama, kojima nema pristup većina stanovništva, ili pohađanje elitnih privatnih škola. Jednom kada većina u populaciji dobije pristup tim dobrima, čak i jeftinijim imitacijama, viša klasa počinje konzumirati nove proizvode i usluge kako bi zadržala svoj osjećaj i sliku superiornosti (Gerth i Mills, 1946; Corrigan, 1997; Weber, 2005). Kao što je u ranijem potpoglavlju 2.3. ukazano, Karl Marx je dijelio klase na temelju posjedovanja sredstava za proizvodnju, no Weber ih shvaća kao tržišne pozicije pojedinca. Pojedinac s različitim tržišnim pozicijama imaju različite životne šanse, koje se dijelom odnose na ono što mogu ili ne mogu konzumirati (Weber, 2005). Weberova rasprava o statusu vezana je za raspravu o potrošnji jer je shvaćao kako je status zapravo društveni ugled koji pojedinac ili grupa dobivaju unutar određenog društva. On negira status koji je povezan s predmodernim sustavima rangiranja na temelju rođenja u određenoj grupi. Stoga tvrdi da društvene elite pokušavaju zadržati svoju dominaciju monopoliziranjem pristupa luksuzu dobara i sudjelovanjem u određenim ritualima, a većina koja nije u elitnoj skupini pokušava uzurpirati monopol elite nad prestižnom robom (Weber, 2005). Koncept statusa tako postaje ključan za razumijevanje potrošnje jer pokazuje da je nemoguće klasificirati obrasce potrošnje različitih skupina samo na temelju njihovih prihoda ili imovine, već da potrošnja varira ovisno o društvenom ugledu skupine (Weber, 2005). Ipak, status i društveni ugled s jedne te prihodi i imovina s druge strane kao sustavi rangiranja često se preklapaju. Oni s više novca ponekad



lakše dolaze do visokog društvenog ugleda, dok beskućnici, kojima nedostaje imovine, često bivaju stigmatizirana skupina (Đurić, 1964; Corrigan, 1997; Weber, 2005). U Weberovom shvaćanju, koje nam danas u suvremenom društvu može djelovati neostvarivim, prihod i status ne moraju se poklapati (Weber, 2005). On daje primjer mafijaškog vođe koji vrlo lako može biti milijunaš, ali nikada ne bi bio primljen u elitnu društvenu skupinu zbog sumnjivog porijekla svojih prihoda. Suprotan je primjer uspješnog umjetnika, koji možda i nije u mogućnosti zaraditi stabilan prihod, ali zbog prirode umjetnosti može biti dio elitne društvene skupine. Dakle, društveni ugled i status su, prema Weberu, vrlo fluidni, što i omogućuje kretanje unutar društvene hijerarhije (Weber, 2005).

Weberove ideje bitno su utjecale na analize suvremene potrošnje. Colin Campbell svoju knjigu *Romantičarska etika i duh modernog kapitalizma* modelira prema Weberovoj protestantskoj etici, ali odstupa od Weberove ideje kako su ljudi živjeli asketskim životom i malo konzumirali. Umjesto toga, on tvrdi da se ono što on naziva romantičarska etika razvilo iz nekoliko odcijepljenih kalvinističkih frakcija u Velikoj Britaniji, koje su tvrdile kako pojedinci vlastitim ponašanjem i dobrim karakterom mogu prikazati svoje iskupljenje u Božjim očima. Izražavanje karaktera može doći emocionalnim iskazivanjem sažaljenja i suosjećanja s drugima. Zbog toga su te frakcije promicale emocionalno izražavanje i sugerirale da se zadovoljstvo može postići doživljavanjem emocija (Campbell, 2018). One su promicale građenje vlastitog identiteta poštovanjem umjetnosti i maštovitim traženjem užitaka, odnosno, prema Campbellu, modernim hedonizmom. Stoga Campbell tvrdi da iako je Weber u pravu kada pretpostavlja kako je ortodoksni kalvinizam promicao asketsko ponašanje u poslovnim aktivnostima, to nam nije dovoljno da shvatimo svakodnevicu, koja je više pod utjecajem romantičarskih frakcija koje su agresivno promicale hedonističko traženje zadovoljstva u potrošnji (Campbell, 2018). Romantičarskom etikom Campbell tako nastoji objasniti ogroman porast potrošnje koji je započeo u Velikoj Britaniji u 18. stoljeću, a eksponencijalno se razvijao do danas.

Campbellova tvrdnja o hedonističkoj potrošnji dijelom osporava ideju kako je potrošnja nametnuta, pasivno primljena aktivnost od strane potrošača. Tvrdi kako je romantičarska etika povezala autentičnost užitka s potrošnjom. U suvremenom potrošačkom društvu pojedinci nezasitno tragaju za novim stvarima i uslugama, jer je to način zadovoljenja želja, ali i konstrukcije autentičnosti pojedinca (Campbell, 2005). Gledište klasičnog ekonomskog proučavanja potrošnje, prema kojem pojedinci racionalno rangiraju svoje želje u odnosu na vlastite financijske mogućnosti, zanemaruju središnje mjesto koje želja i užitak imaju kao

čimbenici koji usmjeravaju pojedinca na potrošnju i konzumerizam (Slater 1998). Campbellov pogled usredotočen je na iracionalne želje koje su klasični ekonomisti ignorirali, a njegov argument utjecao je na suvremena marketinška istraživanja, koja su potvrdila kako potrošači traže značajna iskustva, a ne određena materijalna dobra, te da se želja za autentičnim iskustvima temelji na emocijama (Slater, 1998; Jantzen, Fitchett, Østergaard i Vetner, 2012; Campbell, 2018). Campbell pokušava razumjeti zašto potrošači konzumiraju materijalna dobra i usluge, slično kao što je Weber pokušao nadopuniti marksističke pristupe proizvodnji proučavanjem razvoja na razini ideja, a ne na razini historijskog materijalizma. Drugim riječima, Campbell pokušava pristupiti potrošnji istražujući mogućnost postojanja etike potrošnje bazirane na temelju posebnih vrsta ideja koje možemo pronaći u pojedincu (Campbell, 2018). Weber je u *Protestantskoj etici i duhu kapitalizma* pružio snažne dokaze o ulozi asketskog protestantizma u razvoju etike, koja je dovela do sve veće proizvodnje, ali on u tom aspektu nije analizirao potrošnju. Campbell tako nastavlja Weberovu ideju pokušavajući shvatiti je li moguće tvrditi da je potrošnja također postala etika i cilj sama po sebi (Corrigan, 1997; Campbell, 2018). Mogli bismo sumirati kako je Weber konstruirao protestantsku etiku, koja vodi akumulaciji kapitala, dok Campbell pokušava uspostaviti romantičarsku etiku, koja vodi rastu potrošnje.

Ono što je zajedničko suvremenoj proizvodnji i potrošnji leži u činjenici da obje predstavljaju prekid s tradicijom. Tradicionalna potrošnja prilično je fiksna jer postoji konačan broj osnovnih životnih potreba koje treba ispuniti te su i želje koje bi netko mogao imati bile izravno povezane s tom, prilično uskom, sferom potreba (Corrigan, 1997). Suvremeno potrošačko društvo donijelo je nove trendove i suvremeni potrošač s čuđenjem promatra svakoga tko ne želi konzumirati sve više roba i usluge ili nekoga tko nije zainteresiran za razvoj novih želja. Produbimo kontrast između tradicionalne i suvremene potrošnje Campbellovom tvrdnjom kako je fiksni karakter tradicionalnih društava značio da se lako mogu naučiti stvarni obrasci potrošnje jer je postojao prilično ograničen broj stvari koje su mogle ući u svijest potrošača (Campbell, 1983, 2018). Samim tim bilo je vrlo jednostavno naučiti ispravne načine potrošnje. U suvremenim društvima potrebna je puno šira orijentacija na razumijevanje potrošnje, jer ono što se može konzumirati nije fiksno u broju, ali ni u vrsti konzumiranja, te je podložno stalnim promjenama (Campbell, 1983). "Nije toliko da želimo vrlo određene stvari, radije je da želimo željeti, odnosno stalno želimo željeti nove i različite stvari u beskrajnom obrascu vlastitog nezadovoljstva." (Campbell, 1983, str. 282). Upravo želja za posjedovanjem želje je proces odvojen od stvarnih konkretnih stvari koje bi se mogle željeti i zapravo je

generalizirani način postojanja (Campbell, 1983; Slater, 1998). Kao što Campbell kaže: "Ključna značajka uloge suvremenog potrošača je primarna obveza željeti pod svim okolnostima i u svakom trenutku, bez obzira na to koja dobra a usluge se stvarno stječu ili konzumiraju." (Campbell, 1983, str. 282). Ono što njegova romantičarska etika implicira jest to da posjedovanje želje nema veze s ljudskom psihologijom kao takvom, već je posljedica društvenih i historijskih struktura (Corrigan, 1997; Slater, 1998). Campbell potencira kako u ljudima ne postoji urođena sklonost želje za posjedovanjem, već da ona ima veze s određenim oblikom civilizacije i specifična je za potrošačko društvo koje otuđuje proizvodnju i potrošnju na način nepoznat društvima koja su obilježena tradicionalnim načinima proizvodnje i potrošnje. Potrošnja u potrošačkom društvu nije samo stvar racionalne kalkulacije, kao što tvrde ekonomisti, niti je stvar iracionalnog impulsa, kao što tvrde psiholozi, nego ju Campbell vidi kao utemeljenu na snažnom romantičarskom osjećaju "obveze uključivanja u zadovoljenje hedonističkih želja kao cilja samog po sebi" (Campbell, 1983, str. 284). Postoji, dakle, etička potrošnja, kao što je za Webera postojala etička proizvodnja. Ako se proizvodnja može povezati s protestantskom etikom, potrošnja se može povezati s romantičarskom etikom. "U jednoj od onih ironija kojima se povijest s vremena na vrijeme, čini se, upušta, romantizam je zapravo započeo kao reakcija protiv industrijskog društva i svega što je ono zastupalo, uključujući materijalističke i racionalističke filozofije te razum i znanost koji su bili toliko važni u razdoblju prosvjetiteljstvo. Tako je romantizam dao prednost osjećajima nad znanjem, mašti nad intelektom i unutaranjem svijetu pred vanjskim, što je omogućilo rađanje romantičarske etike." (Campbell, 1983, str. 284-285).

Predromantičarski pojedinac, citirajući Campbella, "naglašavao je zajedništvo čovječanstva, smisao u kojem su svi ljudi dijelili zajednički status koji vodi do posjedovanja zajedničkih prava" (Campbell, 1983, str. 285). U novom razdoblju romantičarske etike društvo je pojedinca počelo gledati kao zasebno i autonomno biće, "jedinstvenost, a ne općenitost pojedinca počela je dominirati pogledima na to što znači biti osoba" (Campbell, 1983, str. 285-286). Ako se u ranijem vremenu pojedinac smatrao povezanim s društvom na formalne načine, romantičari su između toga vidjeli suprotnost, a ne kontinuitet. Pojedinac se počinje shvaćati odvojeno od društva, a njegova dužnost tako postaje razvoj vlastite jedinstvenosti. Najvažniji način razvoja vlastite jedinstvenosti jest kultiviranje sve više i više raznolikih iskustava, što općenito znači izlazak iz okvira ograničenja društva koje pokušava ograničiti iskustvene mogućnosti (Campbell, 2018). Romantičarski pojedinac mora se pobuniti protiv ograničenja, jer samo bez ograničenja pojedinac može slobodno iskusiti sve što svijet ima za ponuditi

(Campbell, 1983; Corrigan, 1997; Slater, 1998; Campbell, 2018). Kao što Campbell primjećuje, ono što je romantičarska etika donijela "bilo je redefiniranje doktrine individualizma i povezane ideje poboljšanja ili napretka. Umjesto da pojedinci popravljaju sebe u ovom svijetu Weberovim idealima napornog rada, discipline i samoodricanja, oni se trebaju izražavati i ostvarivati izlaganjem snažnim osjećajima i pomoću različitih intenzivnih iskustava." (Campbell, 1983, str. 287). Ideja tako postaje tražiti novije i raznolikije oblike zadovoljenja, a u tome pomaže romantičarska etika koja glorificira hedonizam (Campbell, 1983; Campbell, 2018). Dakle, u središtu Campbellove romantičarske etike je ideja pojedinca o samom sebi, kao i ideja da sam sebi mora kontinuirano pružati različite oblike zadovoljstva.

Ako je za Webera razvoj kapitalizma bio vezan uz asketizam i samozatajnu aktivnost, za Campbella je razvoj konzumerizma vezan za dosljednu aktivnost samozadovoljenja vlastitih želja za posjedovanjem. Takva se etika može činiti proturječnom, ali čini se da uistinu uzima u obzir potrošnju, objašnjavajući proizvodnju potrošačkog kapitalizma kao način života, što će biti razmotreno u sljedećem potpoglavlju. Campbell dodatno želi pokazati razliku između potrošnje kao zadovoljenja potreba i suvremene potrošnje, objašnjavajući prvu kao konzumiranje potrepština, a drugu kao konzumiranje luksuza. Konzumiranjem potrepština zadovoljavamo svoje biološke potrebe, dok konzumiranjem luksuza dobivamo zadovoljstvo. Konzumiranjem luksuza ne zadovoljavamo intrinzične potrebe. Campbell, dakle, ne odbacuje postojanje osnovnih bioloških potreba, koje nam omogućuju egzistenciju, te za luksuz tvrdi kako je put do užitka, a ne do egzistencije. Campbell time zapravo pretpostavlja dva suprotna modela ljudskog djelovanja, jedan je zadovoljavanje bioloških potreba, a drugi je potraga za užicima koji su najvažniji dio njegove teorije potrošnje. Osnovne su potrebe, prema Campbellu, neki biološki nedostatak koji treba nadomjestiti kako bi se postigla ravnoteža, a potrebu za luksuzom i užitkom karakterizira hedonistički užitak (Campbell, 2018).

Općenito, tradicionalni hedonizam karakterizira potraga za užicima koji su vezani uz sasvim specifične tradicionalne prakse, kao što su primjerice hrana, piće i prokreacija (Corrigan, 1997). Romantičarska etika pretpostavlja novu, suvremeniju strategiju traženja aspekta zadovoljstva u apsolutno svim iskustvima. "Užitak se u tradicionalnom hedonizmu nalazi u vrlo određenim iskustvima, užitak u modernom hedonizmu može se pronaći u bilo kojem ili svim iskustvima: iskustvo samog života izgleda kao da postaje sjedište svih zadovoljstava." (Campbell, 2018, str. 108). Prema Campbellu, promjena s tradicionalnog na moderni hedonizam omogućena je kada se romantičarskom etikom počeo zahtijevati pomak od traženja zadovoljstva u vlastitim osjetilima na traženje zadovoljstva u emocijama. Nadalje,

prednost u sposobnosti emocije da pruži produljenu stimulaciju, u odnosu na osjetila, značajan je za razvoj suvremenog potrošačkog konzumerizma (Campbell, 2018). Prije nego što možemo govoriti o uživanju u emociji, smatra Campbell, ona mora postati "podložna voljnoj kontroli, podesiva u svom intenzitetu i odvojena od svoje povezanosti s nenamjernim otvorenim ponašanjem. Upravo u stupnju u kojem pojedinac dolazi do sposobnosti odlučivanja o snazi vlastitih osjećaja leži tajna modernog hedonizma." (Campbell, 2018, str. 120). Dakle, moramo biti u stanju uzeti distancu od svojih emocija kako bismo u njima mogli uživati, u čemu Campbell vidi važnost Weberove protestantske etike i promoviranja asketizma i puritanizma. Pojava puritanizma ključni je događaj u razumijevanju emocija, jer je tada prvi put artikuliran zahtjev za kontroliranim izražavanjem emocija (Campbell, 2018). Kao što Campbell tvrdi, puritanizam je "uvelike pridonio razvoju individualističke sposobnosti manipuliranja značenjem predmeta i događaja, a time i prema samoodređenju emocionalnog iskustva." (Campbell, 2018, str. 124). Drugim riječima, u suvremenom društvu ljudi su prvi puta mogli samostalno preuzimati značenja koja im odgovaraju. Ljudi počinju uživati u činjenici da mogu samostalno kontrolirati objekte koje konzumiraju, u čemu je ključna razlika između tradicionalnog i suvremenog hedonizma. Tradicionalni i suvremeni hedonizam razlikuju se u činjenici da prvi pokušava kontrolirati objekte i događaje u svijetu, kako bi iz njih izvukao zadovoljstvo, dok potonji omogućuje pojedincu da samostalno nalazi zadovoljstvo u kontroli nad značenjem stvari (Campbell, 1983, 2018). Suvremeni potrošač, dakle, može pronaći zadovoljstvo u gotovo svemu. Campbell je tako svojom romantičarskom etikom opisao aspekt suvremenog društva u kojem se čini kako je suvremena potrošnja ustvari zadovoljavanje hedonističkih želja i potreba pojedinca.

#### **2.4.4. Potrošnja od mekdonaldizacije do načina života**

George Ritzer 1993. godine skovao je izraz *mekdonaldizacija*<sup>35</sup> kako bi opisao način na koji se odvija sve veći dio života unutar suvremenog potrošačkog društva. Mekdonaldizacija je postala široko korišten termin za globalizaciju potrošačke kulture, no to nije izvorna definicija koju je dao sam autor. Za njega je mekdonaldizacija, najjednostavnije rečeno, "suvremena paradigma optimizacije i racionalizacije svega" (Ritzer, 1998, str. vii). Za Ritзера se u procesu mekdonaldizacije ne odvija samo globalno širenje lanca restorana iz naziva već

---

<sup>35</sup> George Ritzer je 1993. godine izdao knjigu pod nazivom *The McDonaldization of Society* iz koje je proizašao termin mekdonaldizacija. (Ritzer, 2004)

se događa uređenje života prema načelima koji se koriste u njegovu poslovanju, učinkovitosti, proračunatosti, predvidljivosti i kontroli (Ritzer, 1998).

Mekdonaldizacija je, prema Ritzeru, i "rekonceptualizacija racionalizacije i preslikavanje ekonomskog procesa na društvo i kulturu" (Ritzer, 2004, str. 4). Dok kod Webera možemo pronaći model birokracije kao smjer u kojem se suvremeno društvo mijenja, Ritzer restoran brze hrane vidi kao reprezentativniju suvremenu metaforu suvremenog potrošačkog društva, te ističe četiri glavne komponente mekdonaldizacije. Prva jest učinkovitost u smislu "optimalne metode za izvršenje zadatka" (Ritzer, 2004, str. 12). U tom kontekstu Ritzer pridodaje vrlo specifično značenje učinkovitosti, koja je prema njegovu mišljenju vidljiva na primjeru McDonalds'a, kao najbržeg načina da pojedinac od glasnog postane sit. Učinkovitost u mekdonaldizaciji društva tako znači da je svaki aspekt društvenog djelovanja usmjeren prema smanjenju vremena potrebnom za neko djelovanje. Druga komponenta jest izračunljivost, koju definira kao spoznaju kako bi "cilj bi trebao biti mjerljiv (npr. prodaja), a ne subjektivan (npr. okus)" (Ritzer, 2004, str. 13). Prema Ritzeru, mekdonaldizacija je zaslužna za ideju kako je kvantiteta jednaka kvaliteti te da je velika količina proizvoda isporučena kupcu u kratkom vremenu isto što i proizvod visoke kvalitete. Time se omogućuje pojedincu da samostalno procjenjuje je li zadovoljan količinom robe koju je dobio za potrošeni novac. "Organizacije žele da potrošači vjeruju da dobivaju veliku količinu proizvoda za malo novca." (Ritzer, 2004, str. 13). Posljedica druge komponente mekdonaldizacije u suvremenom potrošačkom društvu dovodi do procjenjivanja nečije kvalitete rada po brzini, a ne više po kvaliteti obavljenog posla (Ritzer, 2004). Predvidljivost je treća komponenta mekdonaldizacije, a Ritzer ju definira kao "standardiziranje i stvaranje jedinstvene usluge" (Ritzer, 2004, str. 14). Predvidljivost tako znači kako će pojedinac dobiti identičnu uslugu i identičan proizvod, bez obzira gdje ga kupuje. To se, prema Ritzeru, također odnosi i na radnike u većini globalnih korporacija, jer se teži sve zadatke standardizirati kako bi rad svakoga moga biti iznimno ponavljajuć, rutinski i predvidljiv (Ritzer, 2004). Posljednja komponenta mekdonaldizacije jest kontrola koja postavlja zahtjev za "standardiziranim i uniformiranim zaposlenicima te zamjenu ljudskih neljudskim tehnologijama" (Ritzer, 2004, str. 15).

Ritzer tvrdi kako navedeni procesi sve više dominiraju ekonomskim, ali i društvenim i kulturnim sektorima, te da se šire na globalnoj razini, baš kao i McDonald's. Fokusiranjem na ta četiri načela koja se očituju u mekdonaldizaciji umanjuju se društvene i kulturne različitosti jer neka strategija koja je racionalna unutar jedne društvene grupe može dovesti do ishoda koji je štetan za neku drugu. Budući da se mekdonaldizacija širi na sve dijelove svijeta, stvaraju se

nova društvena i kulturna obilježja suvremenog potrošačkog društva, koja uništavaju svu ljepotu raznolikosti i različitosti koju društva i kulture posjeduju (Ritzer, 1998, 2008). Mekdonaldizacija se očituje u brojim aspektima suvremenog potrošačkog društva i stoga su različiti autori nastavili istraživati Ritzerovu tezu. Čak i prije Ritzerovog kreiranja termina mekdonaldizacija, Peter Stephenson opisujući iskustvo iz Nizozemske kaže kako lokalni McDonald's pruža osjećaj "trenutne emigracije koja se javlja u trenutku kad čovjek prođe kroz ulazna vrata McDonaldsa. On ulazi negdje gdje nizozemska pravila očito ne postoje i ne primjenjuju se i gdje je malo odraslih Nizozemaca koji bi ti mogli nametati svoju moć." (Stephenson, 1989, str. 227). James Watson navodi različite primjere prihvaćanja McDonald'sa kao lokalnog fenomena u istočnoazijskim zemljama te kaže kako je fascinantna "moć McDonald'sa za ponovno stvaranje lokalnog" (Watson, 2006, str. 171). Ritzer tvrdi kako je mekdonaldizacija daleko uspješnija kada se infiltrira u lokalnu kulturu i postane njezinim sastavnim dijelom. Tada su njezine posljedice izraženije nego kada ostane percipirana kao američki fenomen superioran lokalnoj kulturi (Ritzer, 2008). Nadalje, aspekt mekdonaldizacije nalazimo čak i u Indiji gdje McDonald'sova prodajna mjesta poslužuju vegetarijanske proizvode, a sve mesne proizvode prave od ovčetine, ne od govedine. U Turskoj se poslužuje ohlađeno piće od jogurta, a u Italiji *espresso* i hladna tjestenina. *Teriyaki* hamburgeri nalaze se na jelovniku u Japanu i Tajvanu. Glavni sendvič u Nizozemskoj vegetarijanski je burger, dok je u Norveškoj to *McLaks*, odnosno sendvič od lososa na žaru. McDonald's u Njemačkoj služi hrenovke, a u Urugvaju poširano jaje pod nazivom *McHuevo* (Ritzer, 2008). Mekdonaldizaciju u tom kontekstu možemo u posljednje vrijeme vidjeti i u Hrvatskoj, gdje se zbog prilagodbe McDonald'sa hrvatskom jelovniku može pronaći *Maestero Zigante Tartufi* burger, koji u svojim sastojcima ima umak od tartufa.<sup>36</sup> Ritzer zaključuje kako "nije postojanje američkih lanaca i drugih američkih sredstva potrošnje, u drugim zemljama ono što je najvažniji pokazatelj širenja mekdonaldizacije, nego postojanje autohtonih klonova tih mekdonaldiziranih poduzeća" (Ritzer, 2008, str. 139). Mekdonaldizacija društva neupitno pridonosi povećanoj potrošnji jer umanjuje kulturne raznolikosti i umanjuje sposobnost pojedinca kritički promišljati o svojem djelovanju.

Steven Miles prvi kreira ideju kako je konzumerizam postao životni stil i način života. Tvrdi kako je konzumerizam "sveprisutan i efemeran. On je vjerojatno religija kasnog dvadesetog stoljeća." (Miles, 2006, str. 1). Njegova ideja poprilično je usmjerila istraživanja konzumerizma u sociologiji, kao i razmatranja drugih društvenih znanosti potrošnji i

---

<sup>36</sup> <https://mcdonalds.hr/o-nama/novosti/predstavljamo-maestro-zigante-tartufi/> zadnji posjet: 28. travnja 2023.

potrošačkoj kulturi (Stillerman, 2015). Miles početak razvoj potrošačkog društva također vidi u europskim, navlastito engleskim, društvenim krugovima 18. stoljeća, a posljedica tog razvoja je konzumerizam kao ključna snaga u razvoju društva nakon 2. svjetskog rata. On svoje teze potkrepljuje razmatranjem zanimljivih primjena konzumerizma unutar potrošačke ideologije. Analizirajući odnose među potrošnjom i dizajnom, tehnologijom, modom, popularnom glazbom i sportom, on u svakom vidi sveopći porast konzumerizma kao načina i stila života (Miles, 2006; Stillerman, 2015). "Sport je područje suvremenog društvenog života koje je najviše izmijenjeno posljednjih godina svakodnevnim utjecajem konzumerizma kao načina života." (Miles, 2006, str. 126). On pretpostavlja kako konzumacija sporta pomaže u jačanju širih ideologija konzumerizma, jer upravo je sport aktivnost koja pruža bijeg od napetosti svakodnevnog života. Zbog sveopćeg konzumerizma, taj bijeg je iluzoran. Konzumerizam potrošačima sportskih proizvoda, ili gledateljima sporta, nudi iluziju koju sa zahvalnošću prihvaćaju i konzumiraju u vidu sportske arene unutar koje se stres i napetost suvremenog života mogu staviti na stranu. Samim svojim postojanjem, profesionalni sport legitimizira potrošački kapitalizam. Konzumerizam ne može pružiti bijeg koji tako glasno nudi. Sve što može pružiti jest iluziju utemeljenu na emocionalnoj i osobnoj predanosti koju ljudi općenito ulažu u sport (Miles, 2006). On razmatra i ono što će postati središnja rasprava sociologije potrošnje u vidu napetosti koja postoji između potrošača kao ekspresivnog, aktivnog aktera i potrošač kao bića kojim se manipulira i iskorištava od strane elitnih društvenih skupina koje su u poziciji moći (Miles, 2006). Tvrdeći da je ta rasprava zapostavljena u postmodernizmu, postavlja zahtjev za njezinim povratkom u područje socioloških studija potrošnje. Postmodernizam teži istraživanju hegemonije potrošačke kulture i pojedincu daje aktivnu sposobnost samostalnog djelovanja, što pridonosi razvoju konzumerizma kao životnog stila (Miles, 2006).

Velik dio Milesovog stava proizlazi iz razmatranja postojanja legitimnih, kreativnih i vrijednih oblika izražavanja pojedinca u korporativnim potrošačkim društvima, kojima dominira potrošnja. On je vrlo pesimističan po pitanju mogućnosti postojanja takvih oblika, tvrdeći kako je upravo konzumerizam kao stil života dokaz nepostojanja istih (Miles, 2006). Primjerice, razmatrajući odnos tehnologije i potrošnje, Miles zaključuje: "Dok potrošačke sile zapovijedaju, jedini snažan utjecaj na potrošačko društvo pružaju potrošači s višim životnim standardom, samim tim boljim načinom izražavanja, no utjecaj je i dalje konzumeristički, čime samo pridonose očuvanju sustava." (Miles, 2006, str. 87). Dotaknuvši se već razmatrane mode, on tvrdi kako se "moda može na neki način smatrati neodoljivom društvenom silom. Ona je



alat potrošačkog kapitalizma, koja za uzvrat potrošačima prividno daje nešto što oni žele. U tom pogledu modna arena je ipak arena koja manje daje a puno više uzima." (Miles, 2006, str. 114).

Miles pokušava prihvatiti postojanje aktivnog i slobodnog potrošača koji izražava svoju volju te u konačnici prihvaća argument postojanja slobodne volje. Ipak, njezino postojanje vidi samo kao alat ideologije potrošnje kojim se stvara potrošač kao pojedinac koji ima pravo izbora i slobodnu volju, isključivo iz razloga lakšeg održavanja suvremenog potrošačkog društva (Miles, 2006). Potpuna sloboda za individualnog potrošača ne može postojati u društvenom kontekstu u kojem je dominantan konzumerizam. Preostaje nam, stoga, prema mišljenju Milesa, kritičko razmatranje implikacija konzumerizma kao načina života. On potencira činjenicu kako potrošnja i konzumerizam dovode do sve većih društvenih razlika promicanjem nezasićene želje i poticanjem pojedinaca da slijede takav životni stil. Stoga, ako prihvatimo tezu o konzumerizmu kao načinu života, buduća istraživanja moraju težiti važnom izazovu istraživanja alternativa za suvremeno potrošačko društvo (Miles, 2006). Činjenica jest da se takve alternative ne čine lako dostupnima putem empirijskih istraživanja, ali, prema Milesu, nikako ne smijemo prihvatiti sve više prisutan stav o potrošačkom društvu kao jedinom mogućem. Konzumerizam jasno komunicira pravila o načinu ponašanja potrošača i promiče robu široke potrošnje kao resurs kojim potrošači mogu izgraditi svoj društveni život. Konzumerizam je način života i kao takav aktivno konstituira subjektivnu stvarnost. Ponovno osvještavanje važnosti kritičkog pristupa sociologiji konzumerizma mora postati novo područje u kreiranju suvremenih potrošačkih značenja. Takav zadatak trebao bi započeti razmišljanjem o činjenici da zbog konzumerizma osjećamo pripadnost svijetu koji ni u čemu nije prirodan, niti je logična posljedica razvoja čovjeka. U interesu je potrošačkog kapitalizma da potencira našu individualističku želju da se izrazimo drugima onim što konzumiramo i načinom na koji to konzumiramo (Miles, 2006). Stoga je potrebno razmišljati o implementaciji novih načina konstruiranja društvenog života koji ne bi preferirali konzumerizam kao način života. S obzirom na ideološku moć konzumerizma, prema Milesu, postoji vjerojatnost da će to biti učinjeno upravo unutar konzumerističkog shvaćanja potrošačkog društva i da će se stoga u konačnici takvo promišljanje usmjeravati na održavanje postojećeg sustava (Miles, 2006).

#### 2.4.5. Teorija potrošačke kulture i etički konzumerizam

Teorija potrošačke kulture koju su predložili Eric J. Arnould i Craig J. Thompson služi objašnjavanju suvremenog potrošačkog društva. Arnould i Thompson skovali su termin *teorija potrošačke kulture*<sup>37</sup> za integriranje rastućeg broja istraživanja potrošačkog društva kojim su htjeli obuhvatiti sva kvalitativna, postpozitivistička, interpretativna, humanistička, naturalistička i postmodernistička istraživanja. Prethodna su istraživanja i teorije bili pretjerano vezani za metodološko-epistemološke rasprave koje su zanemarivale šira teorijska pitanja vezana za potrošnju. Arnould i Thompson tvrde kako su kvalitativna, postpozitivistička i naturalistička istraživanja bila pretjerano restriktivna u svojem ontološkom opsegu, a humanistička i postmoderna pozivala su se na nebitne ili obmanjujuće asocijacije. Predlažući integriranu teoriju potrošačke kulture, stvorila se potreba za vlastitom kvalifikacijom i kontekstualizacijom, kao i potpuno novo istraživačko područje koje je moglo objediniti sva ranije nabrojana područja (Arnould i Thompson, 2005).

Arnould i Thompson nastojali su ukazati kako temeljni interes teorije potrošačke kulture jest borba protiv pogrešnih percepcija te kako istraživanja potrošnje trebaju biti inherentno deskriptivna. Sukladno takvom zahtjevu, definirali su četiri glavna istraživačka područja unutar teorije potrošačke kulture. Prvo područje opisali su kao *istraživanje identiteta potrošača*<sup>38</sup>, unutar kojeg se, uzevši u obzir sve dostupne spoznaje, metode i alate društveno-humanističkih znanosti, treba proučavati načine kako potrošači stvaraju koherentno ja materijalima koje proizvode marketinški stručnjaci. Smatrali su da drugo područje istraživanja treba biti *tržišna kultura*<sup>39</sup>, unutar kojeg bi se na potrošače počelo gledati kao aktivne proizvođače suvremene potrošačke kulture. *Masovno posredovane tržišne ideologije i potrošačke interpretativne strategije*<sup>40</sup> jest treće istraživačko područje, unutar kojeg je potrebno sustavno promatrati suvremene potrošačke ideologije i potrošačke identitete uvjetovane ekonomskom i kulturnom globalizacijom. U tom području dodatni aspekt treba postati istraživanje načina kako sustavi kulturnih proizvoda usmjeravaju potrošače prema određenim ideologijama ili identitetima. Posljednje istraživačko područje, kojeg predlažu Arnould i Thompson, odnosi se na *sociohistorijski obrazac potrošnje*<sup>41</sup>, unutar kojeg je potrebno analizirati utjecaj historijskih promjena i društvenog kapitala na izbore potrošnje

---

<sup>37</sup> "Consumer culture theory ili CCT" (Arnould i Thompson, 2005, str. 868).

<sup>38</sup> "Consumer Identity Projects" (Arnould i Thompson, 2005, str. 871).

<sup>39</sup> "Marketplace Cultures" (Arnould i Thompson, 2005, str. 873).

<sup>40</sup> "Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers Interpretive Strategies" (Arnould i Thompson, 2005, str. 874).

<sup>41</sup> "The Sociohistoric Patterning of Consumption" (Arnould i Thompson, 2005, str. 874).

(Arnould, Thompson, 2005). Teorija potrošačke kulture nije jedinstvena, velika teorija, niti teži postati unificirana teorija potrošnje. Ona se treba, prema Arnould i Thompson, "odnositi na različite teorijske perspektive koje se bave dinamičnim odnosima između radnji potrošača, tržišta i kulture značenja. Kao takva ona predstavlja ukupnost različitih pristupi i ciljeva istraživanja, ali skreće pozornost da istraživači dijele zajedničku teorijsku orijentaciju prema proučavanju kulturne složenosti suvremenog potrošačkog društva." (Arnould, Thompson, 2005, str. 868-869). Teorija potrošačke kulture predlaže prestanak razmatranja globalnih kultura kao homogenih sustava koji posjeduju neka zajednička značenja, način života i slične vrijednosti. Teorija potrošačke kulture istražuje heterogenost i mnogostrukost kultura koje postoje unutar šireg sociohistorijskog okvira globalizacije i suvremenog tržišnog kapitalizma (Arnould, Thompson 2005). Sumirajući te misli, možemo reći kako teorija potrošačke kulture označava pristup istraživanju potrošnje unutar suvremenog potrošačkog društva, koji analizira sve aspekte odnosa među kulturom, društvenim resursima, smislenim načinima života, simboličkim i materijalnim obrascima, koji se međusobno isprepliću unutar konzumerizma i tržišta.

Etički konzumerizam, koji je poznat i pod terminima etička potrošnja, etička kupnja, moralna kupnja, etičko pronalaženje izvora ili etička kupnja, jest "vrsta potrošačkog aktivizma koja promovira ograničavanje potrošnje na isključivo proizvode za koje se može reći da su napravljeni moralno" (Brown, 2019, str. 544). Načelno, Keith Brown želi reći da u etičkom konzumerizmu ljudi trebaju prakticirati kupovinu proizvoda kojeg su proizveli etički osviješteni proizvođači, ne izrabljujući radnu snagu, ili kupovati proizvode koji podupiru male proizvođače ili lokalne obrtnike, štite životinje i okoliš. S druge strane, potrebno je bojkotirati proizvode koji se proizvode u uvjetima iskorištavanja radne snage, testiraju na životinjama ili štete okolišu (Brown, 2019). Hajrudin Hromadžić etički konzumerizam definira kao "koncept koji označava principe etičkog odnosa prema kupovini i potrošnji, potrošačke prakse koje prije svega simboliziraju ne-eksploatatorski odnos spram ljudi, životinja i prirodnog okruženja" (Hromadžić, 2008, str. 86). Etički konzumerizam nastao je od izraza etički potrošač, koji je populariziran u engleskom časopisu *Ethical Consumer*<sup>42</sup>, 1989. godine. Ključna inovacija koju je tada uveo navedeni časopis bilo je ocjenjivanje potrošačkih proizvoda nadahnuto nizom etičkih i ekoloških kategorija, kao što su prava životinja, ljudska prava, zagađivanje okoliša i sadržavanje štetnih tvari. *Ethical Consumer* je tako započeo osnaživati potrošače da se etički informiraju o svojim potrošačkim izborima i prvi je pružio prostor gdje je bilo moguće pronaći

---

<sup>42</sup> Dostupno na: <https://www.ethicalconsumer.org/about-us> . zadnji posjet: 28. travnja 2023.

pouzdana informacije o proizvodnji potrošačke robe. Opće je poznato kako su u današnjem društvu takve etičke i ekološke ocjene, temeljene na gore navedenim kriterijima, postale gotovo uobičajene kako u pružanju informacija potrošačima tako i u procjenama korporativne društvene odgovornosti i održivosti. Neprofitna udruga *Ethical Consumer Research Association* nastavlja objavljivati *Ethical Consumer* te i dalje omogućuje besplatan pristup tablicama etičkih ocjena<sup>43</sup>.

## 2.5. Konzumerizam i psihologija

Psihologija potrošnje područje je unutar psihologijske znanosti koje ne istražuje samo kupovinu materijalnih dobara ili usluga već i aktivnosti prije i poslije samog čina kupnje. Unutar psihologije potrošnje proučava se ponašanje potrošača, kao i razlozi što, kada i zašto ljudi kupuju. Glenn Walters definira ponašanje potrošača kao "proces i aktivnosti u koje se ljudi uključuju kada traže, biraju, kupuju, koriste, procjenjuju i raspolažu proizvodima i uslugama kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje" (Walters, 1974, str. 7). Psihologija potrošnje ujedinjuje spoznaje psihologije, sociologije, antropologije i ekonomije, ali nije interdisciplinarno područje, već grana unutar psihologije kojom se istražuje proces odlučivanja i donošenja odluka o konzumiranju materijalnih dobara i usluga. Prema Goranu Milasu, proces donošenja odluke o kupnji sadrži pet koraka, a to su javljanje potrebe, obrada informacije, vrednovanje marke, kupnja te postkupovno vrednovanje (Milas, 2007). Psihologija potrošnje proučavanjem karakteristika pojedinačnih potrošača pokušava razumjeti želju ljudi za potrošnjom i konzumiranjem materijalnih dobara i usluga. I unutar psihologije naglašava se razlika između želje i potrebe pojedinca, i dok je prilično jasno kako su potrebe motivacijska stanja nužna za opstanak pojedinca, želje su, prema Milas, usmjerene prema objektima koji nam život čine ugodnijim, raskošnijim i luksuznijim. Razumijevanje psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača ključan je izazov u potrošačkom društvu (Milas, 2007). Istraživanje ponašanja potrošača podrazumijeva pokušaj razumijevanja načina na koji se donose odluke o kupnji, tko kupuje određene proizvode te kako se proizvodi ili usluge konzumiraju i doživljavaju. Dodatni aspekt psihologijskih istraživanja konzumerizma nalazimo u analiziranju načina na koji ljudi kupuju. Krešimir Peračković identificira dva najvažnija aspekta prema kojima je moguće klasificirati načine potrošnje, prvi prema razini

---

<sup>43</sup> Dostupno na: <https://www.ethicalconsumer.org/about-us/our-ethical-ratings> zadnji posjet: 28. travnja 2023.

uključenosti pojedinca te drugi prema količini obrađenih informacija. Kombinacijom tih dvaju aspekta nastaju različiti obrasci potrošnje kod pojedinca. Moguće je imati visoku razinu uključenosti, kao i veliku količinu obrađenih informacija, a takvu kupovinu Peračković naziva "kompleksnim donošenjem odluke o kupnji" (Peračković, 2008a, str. 41). Takav način kupovine karakterističan je kada se radi o velikim ulaganjima, primjerice u nekretninu ili automobil, te iziskuje detaljno istraživanje informacija, kao i velike količine vremena u racionalnom pomišljanju potrošnje. Potrošnju u kojoj je visoka razina uključenosti kombinirana s malom količinom obrađenih informacija nazivamo "kupovinom iz navike" (Peračković, 2008a, str. 41). Kada se proizvodi kupuju na preporuku pouzdane osobe, zbog pozitivnog prijašnjeg iskustva ili dobrih recenzija proizvoda, prisutna je niska razina uključenosti, ali velika količina obrađenih informacija. Posljednja je kombinacija niska razina uključenosti i malena količina obrađenih informacija, a ona je karakteristična za obrazac potrošnje pri kupovini svakodnevnih dobara koje konzumiramo, primjerice dnevnih novina, pekarskih proizvoda ili cigareta. (Peračković, 2008a). U ovome potpoglavlju stoga će se analizirati odabrani najvažniji pravci razvoja psihologije potrošnje i psihologije potrošačkog ponašanja, od ranih psihologijska istraživanja potrošnje, koja su protkana psihoanalizom i istraživanjima nesvjesnog tijekom potrošnje, preko bihevioralnih modela racionalne i impulzivne potrošnje pa sve do suvremene primjene spoznaja proizašlih iz polja psihologije potrošnje u marketingu i oglašavanju.

### **2.5.1. Rana psihologijska istraživanja potrošnje - psihoanaliza, emocije i motivacija**

Oglašavanje u 19. stoljeću podrazumijevalo je predstavljanje novih proizvoda putem informativnih tekstova o samom proizvodu. Početkom 20. stoljeća stručnjaci za oglašavanje počeli su se oslanjati na psihologijska istraživanja i nove teorije o željama potrošača i pozadini njihova ponašanja tijekom kupovine i konzumiranja materijalnih dobara i usluga (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller, Halkier, Wilska i Truninger, 2017).

#### **Walter Dill Scott**

Prvo proučavanje ponašanja potrošača pripisuje se Walteru Dillu Scottu i njegovim studijama iz ranih 1900-ih godina. Scott, ravnatelj psihološkog laboratorija s Northwestern sveučilišta, počeo je istraživati primjenjivost psihologijskih znanstvenih spoznaja u sferi marketinga i oglašavanja. Ponašanje potrošača, prema Scottu, temeljilo se na tri čimbenika, a

to su emocije, simpatije i sentimentalnost potrošača. Vjerovao je da je oglašavanje prvenstveno sredstvo uvjeravanja, a ne informacijsko sredstvo (Scott, 1998). Scott je savjetovao tvrtkama da preuzmu pristup izravne zapovijedi pri nagovoru na kupovinu, a pripisuje mu se i osmišljavanje tehnike korištenja promotivnih kupona koji zahtijevaju od potrošača poduzimanje izravnih radnji, čime im se daje dojam lažnog izbora (Scott, 1998; Kasser, Kanner, 2003; Spielberg, 2004). G. W. Goodall je primijetio kako "uspješno pisan oglas mora se, naravno, svjesno ili nesvjesno, temeljiti na zakonima psihologije. Dobra reklama privlači pažnju, budi interes, budi želju i pokreće volju za kupnjom." (Goodall, 1914, str. 62). Bez previše uplitanja psihologije u potrošačke obrasce, vjerovalo se kako način privlačenja pozornosti potrošača i izazivanje želje za proizvodom leži u proizvodu, a ne u potrošaču, što je marketinšku industriju usmjeravalo na osmišljavanje ilustracija, boju etiketa i dizajn pakiranja proizvoda (Cross i Proctor, 2014). Scott je ukazao na važnost razumijevanja emocija koje potrošač posjeduje prema oglasu za proizvod kojeg kupuje ili konzumira (Scott, 1998). Ukazivao je na to kako oglašavanje treba biti preusmjereno s prakse pukog informiranja potrošača o proizvodu na stvaranje oglasa koji će biti estetski ugodan. Estetski ugodan oglas, prema Scottu, potaknut će pozitivno emocionalno povezivanje između potrošača i proizvođača čime će se povećati i potrošnja (Scott, 1998). Razvidno je kako se emocionalni utjecaj o kojemu govori Scott, navlastito odnosi na susret potrošača s oglasom, a ne na sami proizvod kojeg kupuje. U tom smislu, psihologija oglašavanja iz vremena ranog 20. stoljeća uglavnom se bavila spoznajom, pamćenjem i osjetilnim iskustvom potrošača (Spielberger, 2004). Za psihologiju potrošnje s početka 20. stoljeća ugodan dizajn oglasa ili dobro osmišljen dizajn pakiranja treba probuditi sjećanje na pozitivna prošla iskustava ili stvoriti lijepe emocije koje će potrošača navesti na kupnju. Kako je fordistička ekonomija iz vremena ranog 20. stoljeća racionalizirala sferu rada tako je psihologija iz ranog 20. stoljeća promovirala emocionalni pristup potrošačkim predmetima.

### **Joan Riviere**

Kada se potrošački predmeti, materijalna dobra i usluge opišu rječnikom koji izaziva emocije kod ljudi, pojedincu se lakše odlučiti na potrošnju i konzumiranje istih. Takvo je shvaćanje uglavnom plod Freudove psihonalize kojom je psihologija potrošnje od kasnih 1920-ih godina nadalje razmatrala ideju kako roba mora mamiti potrošača svojom emocionalnom privlačnošću (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Psihologija potrošnje tako je utvrdila kako su, uz ekonomske aspekte poput osobnog interesa pojedinca i ekonomske isplativosti proizvoda, emocionalne potrebe

jednako značajne za proces donošenja odluka tijekom kupovine. Počelo se pretpostavljati kako potrošači kupuju iz zavisti prema drugim ljudima ili iz nezadovoljstva vlastitim materijalnim dobrima. Također se počelo razmatrati kako je moguće da potrošnju generiraju želje i uzbuđenje oko iskušavanja novih predmeta te izražavanje vlastitih osjećaja prema dugoj osobi (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Joan Riviere tvrdi kako je temeljni cilj svakog pojedinca živjeti život s užitkom, a da bi se to postiglo, svatko se nastoji riješiti destruktivnih sila u sebi na način da dobije najveću moguću sigurnost u životu s užicima. Dodaje da su ishodi ponašanja kod pojedinaca rezultat dvaju čimbenika, sklonosti ljubavi i mržnji prema nekome ili nečemu te utjecaj našeg okruženja i društva (Riviere, 1937). Riviere, razmatrajući psihološke fenomene kao što su agresija, zavist i pohlepa, nudi objašnjenje psiholoških impulsa koji dovode do želje za posjedovanjem i koji kolektivno generiraju potrošačke navike pojedinca (Riviere, 1937). Riviere tvrdi kako "neka mjera pohlepe nesusjesno postoji u svima. Ona predstavlja aspekt želje za životom a prestaje tek smrću. Pohlepa za dobrim stvarima može se odnositi na bilo koju vrstu predmeta i materijalnih dobara koji nam stoje kao dokaz, ako ih dobijemo, da smo sami vrijedni ljubavi, poštovanja i časti. Stoga služe kao osiguranje od naših strahova prema nama samima. Jedan veliki razlog zašto gubitak bilo koje vrste materijalnih dobara može biti toliko bolan jest da on nesusjesno predstavlja obrnutu ideju, da smo razotkriveni kao nedostojni ljubavi, poštovanja i časti čime se potenciraju naši najdublji nesusjesni strahovi." (Riviere, 1937, str. 26-27). S psihoanalitičkog stajališta, dakle, svatko od nas ima nesusjesnu potrebu za materijalnim stvarima koja se nikada ne može u potpunosti zadovoljiti. Prema Riviere, u pojedincu je ukorijenjena želja za posjedovanjem stvari i, budući da je tako, potrebno mu je posjedovati stvari kako bi se osjećao dobro. Stupanj do kojeg osjećamo potrebu za posjedovanjem stvari povezan je s društvom u kojem je pojedinac rođen i odrastao, no želja je uvijek prisutna. Pohlepa je aspekt, kao što Riviere objašnjava, koji se značajno pogoršava u potrošačkim kulturama jer ljudi su pod stalnim pritiskom institucija koje promiču potrošačko ponašanje i podložni su manipulacijama nesusjesnoga uma (Riviere, 1937). Kao što je vidljivo, u to vrijeme psihologija je počivala na ideji kako se nečiji identitet definira prvenstveno pokušajima otkrivanja nesusjesnog. Zbog takve su ideje istraživači iz područja psihologije potrošnje sudjelovali u izgradnji novog subjekta, koji je sve više bio zaokupljen freudovskom idejom nesusjesnog uma, a oglašivači su se sve više usmjeravali na životni stil i ponašanje potrošača, a ne na stvarni proizvod (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Ipak, psihonalitički model razumijevanja ponašanja potrošača u praktičnom smislu znači kako je pojedinac nesposoban razumjeti vlastito svjesno

ponašanje tijekom potrošnje. Samim time, još je teže psihologiji potrošnje razumjeti i opisati ponašanje promatrača terminom koji neće uključivati nesvjesni dio uma. Potrošnja će uvijek biti okarakterizirana kao zadovoljavanje neke neispunjene želje duboko zakopane u nesvjesnom ili podsvjesnom dijelu uma.

### **Abraham Maslow**

Abraham Maslow je 1943. godine predložio svoju teoriju hijerarhije potreba koja inzistira na tome da pojedinci djeluju kako bi zadovoljili i ispunili svoje potrebe na temelju sustava od pet prioriteta sve veće važnosti. Fiziološke potrebe organizma nalaze se na dnu ljestvice pa redom prema vrhu idu potreba za sigurnošću, potreba za pripadanjem i ljubavlju, potreba za poštovanjem i samopoštovanjem te se na samom vrhu nalazi potreba za samoostvarenjem (Maslow, 1943). Iako nije klasificirana kao model ljudskog ponašanja, Maslowljeva hijerarhija potreba daje vrijedan doprinos teoriji ponašanja potrošača, budući da pokušava objasniti motivaciju pojedinca koja se temelji na hijerarhiji koju je moguće istraživati. Maslowljeva teorija korištena je u oglašavanju kako bi se objasnilo zašto su marketinške poruke prilagođene potrošačima ključne za uspjeh u prodaji. Privlačeći potrošače na način koji je povezan s njihovom razinom potreba, marketinške kampanje mogu dati prioritet različitim segmentima tržišta i tako utjecati na značajna povećanja potrošnje. Čest suvremeni primjer dolazi u obliku proizvođača automobila koji naglašavaju sigurnosne značajke unutar svojih vozila umjesto estetike, uvjeravajući potrošače da je trošenje novca na skupi luksuzni automobil prihvatljivo jer ispunjava elementarnu potrebu za sigurnošću (Schiffman i Kanuk, 1997; Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010). Prema Miliši, Maslow zanemaruje činjenicu kako se ljudi zadržavaju na istim potrebama i nakon zadovoljenja te dodaje da "što ljudi imaju više materijalnog, to ga više žele, a nekima to postaje opsesija" (Miliša, 2017, str. 191). Nadalje, Miliša tvrdi kako ljudi mogu "preferirati samoaktualizirajuću vrijednost iako prethodno nisu realizirali niže potrebe" (Miliša, 2017, str. 191). Osobne tragedije i patnje pojedinca mogu postati glavni put prema najvišim potrebama, a ne postoji jamstvo kako se pojedinci koji preferiraju samoaktualizirajuću orijentaciju neće vratiti zadovoljavanju potreba niže na hijerarhijskoj ljestvici (Miliša, 2017).

### **Ernest Dichter**

Ernesta Dichtera također je, slično kao i Maslowa, zanimalo što ljude motivira za određeno ponašanje pa je s ciljem dolaska do tog odgovora razvio poznatu metodologiju istraživanja u vidu dubinskih intervjua. Koristeći dubinski intervju, izbjegavao je izravno



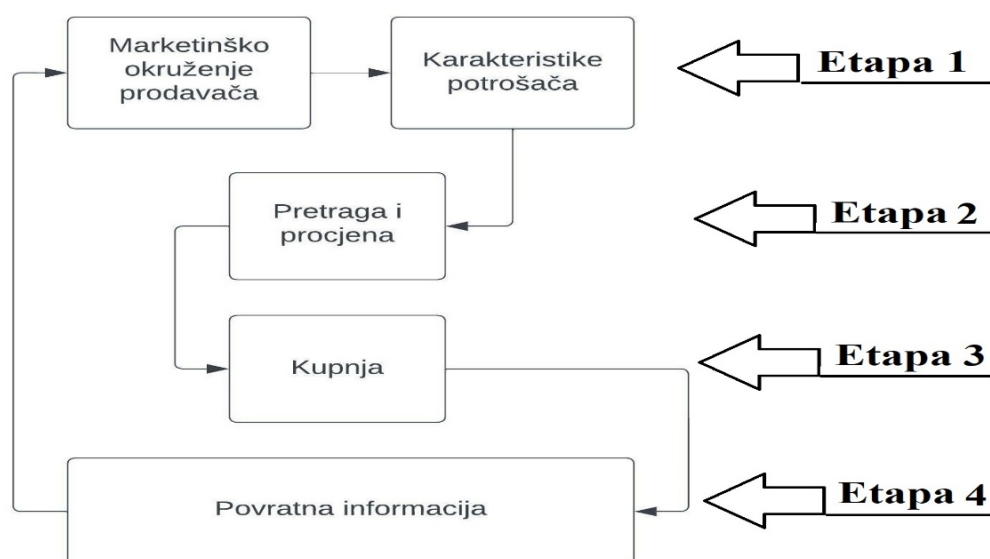
postavljati pitanje o razlozima izbora nekog proizvoda te se poslužio Freudovom psihoanalizom vraćajući se u sferu nesvjesnog pri interpretaciji konzumerističkog ponašanja (Dichter, 1960, 1964). On je psihoanalitičkom teorijom objasnio zašto se potrošači ponašaju na način na koji se ponašaju (Kassarjian i Robertson, 1981). Dichter je smatrao kako mu psihoanaliza omogućava uvid u skrivene motive iza potrošačkog ponašanja (Dichter, 1964). Tvrdio je kako su mnoge svakodnevne odluke koje pojedinac donosi plod nesvjesnog dijela uma te da nema kontrole nad njima, a toga često osoba nije niti svjesna. "Kakav god da imate stav prema modernoj psihoanalizi, dokazano je izvan svake sumnje da mnogim od naših svakodnevnih odluka upravljaju akcije nad kojima nemamo kontrolu i kojih često nismo ni svjesni." (Dichter, 1960, str. 120). Prema Dichteru, to znači kako je motivacija uvijek zakopana u nesvjesnom dijelu psihe, koji je pojedincu nedokučiv. Ipak, koristeći svoju metodu dubinskog intervjua, tvrdio je Dichter, moguće je otkriti nesvjesno, a samim time moguće je oglašavanjem precizno manipulirati potrošnjom (Dichter, 1960). Kako ističe Dichter, "znanje koje posjedujem omogućuje mi da ljude motiviram za prosocijalne svrhe, poput borbe protiv rasizma ili antisemitizma, ali i za prodaju proizvoda i usluga" (Dichter, 1964, str. 80). Vance Packard, napadajući okretanje psihologije prema korporativnom lobiju, zasigurno ne s tom namjerom, proslavio je Dichtera sugerirajući kako je on vrhunski manipulator potrošačkog uma, čime je stvorio dodatnu korporativnu potražnju za njegovim konzultantskim uslugama (Packard, 2007). Važno je napomenuti da je Dichter tijekom 1970-ih godina doživio značajan pad svoje znanstvene reputacije, no to ga nije sputalo da vodi marketinške kampanje najjačih američkih korporacija onog vremena, poput *Procter & Gamblea*, *Chrysler* automobila i *Esso/Exxona* (Horowitz, 1986).

### **Francesco Nicosia**

Model Francesca Nicosije usredotočen je na odnos između prodavača i potrošača. Nicosia sugerira kako poruke tvrtke, u vidu reklama, utječu na predispoziciju potrošača prema proizvodu ili usluzi. Na temelju reklame potrošač će imati određeni stav prema proizvodu ili usluzi, što može rezultirati odlukom o kupnji proizvoda (Nicosia, 1966). Nicosia tvrdi kako su prodavač i potrošač međusobno povezani, prodavač nastoji utjecati na potrošača, a potrošač svojom odlukom utječe na prodavača. Nicosia je model ponašanja potrošača podijelio na četiri glavne etape (dijagram 1). Prvu etapu dodatno dijeli u dva potpolja. Prvo potpolje bavi se marketinškim okruženjem prodavača i komunikacijskim naporima koji utječu na stavove potrošača. Drugo potpolje specificira karakteristike potrošača, kao što su iskustvo, osobnost i sposobnost percipiranja promidžbene ideje prema proizvodu (Nicosia, 1966). U ovoj etapi,

prema Nicosiji, potrošač formira svoj stav prema proizvodu tvrtke. Drugu etapu naziva pretraga i procjena, a u njoj potrošač počinje tražiti proizvod kod nekog drugog prodavača i uspoređuje ga s alternativnim proizvodima. U ovoj etapi tvrtka kvalitetnom reklamom mami potrošača da kupi njezin proizvod. Treća etapa Nicosijinog modela jest sam čin kupnje, koji je rezultat uvjeravanja potrošača da kupi proizvod određenog prodavača. Ono što je Nicosia predvidio u četvrtoj etapi jest revolucionirana ideja u potrošačkoj psihologiji, a radi se o povratnoj informaciji. U ovoj etapi Nicosia je predložio analiziranje povratnih informacija od strane prodavača nakon kupnje proizvoda, zbog kojih će imati dodatne korisne informacije za sve buduće prodaje (Nicosia, 1966; Runyon i Stewart, 1987). Nicosijin model ponašanja potrošača ne nudi detaljno objašnjenje unutarnjih čimbenika koji mogu utjecati na osobnost potrošača, kao niti dubinsku analizu kako potrošač razvija svoj stav prema proizvodu, no značajan je i za suvremeno oglašavanje jer je prvi predvidio danas ustaljenu praksu traženja povratnih informacija od kupca nakon same kupovine. Iz analiziranih modela objašnjenja potrošačkog ponašanja razvidno je kako se zbog upliva ideja proizašlih iz istraživanja u polju psihologije potrošnje sve više ukorijenila istraživačka praksa koja je usmjeravala istraživanja sa samog proizvoda na pojedinca kao potencijalnog kupca. Kao rezultat toga, disciplini marketinga dodano je novo suštinsko znanje. Spoznaje psihologije potrošnje i psihologije potrošačkog ponašanja dokazale su svoju praktičnu primjenjivost u polju marketinga i time pokazale kako imaju svoje mjesto u objašnjavanju konzumerističkog ponašanja (Nicosia, 1966).

Dijagram 1. Grafički prikaz Nicosijinog modela. (izradio autor prema Nicosia, 1966).



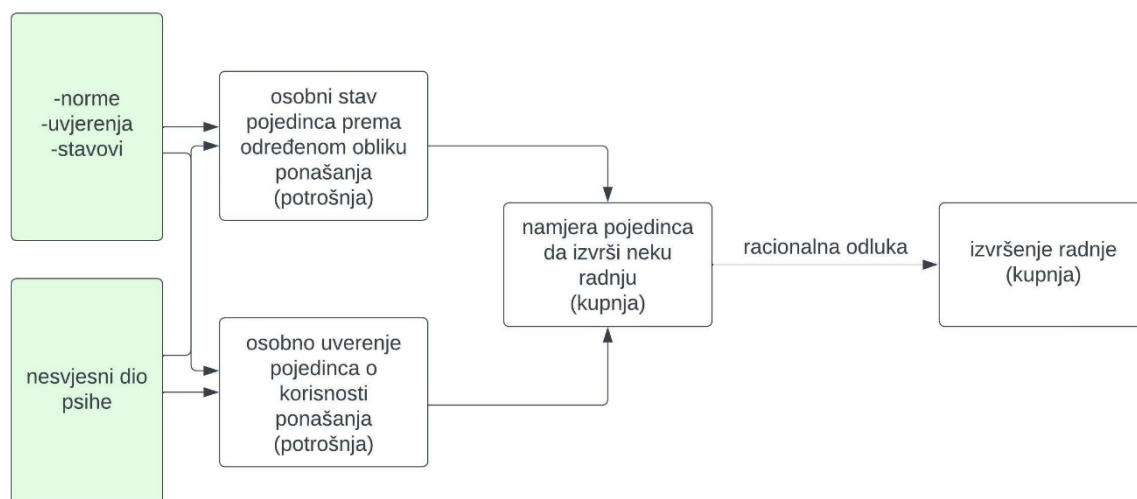
### **2.5.2. Potrošnja kao posljedica racionalnog ili impulzivnog ponašanja pojedinca**

Većinu ranih teorija i modela koji su opisivali potrošačko ponašanje pojedinca karakterizirala je usmjerenost na nesvjesni dio psihe. Martin Fishbein i Icek Ajzen osmislili su psihologijsku teoriju razumnog djelovanja kao teoriju koja objašnjava ponašanje potrošača tijekom kupovine, koja je neupitno pod utjecajem ekonomskog racionalizma (dijagram 2). Njihova se teorija usredotočuje na odnos između oglašavanja i već postojećih stavova koje potrošači unose u svoje odluke o kupnji. Teorija je proizašla iz ranijih Fishbeinovih istraživanja unutar socijalne psihologije koja su sugerirala kako postoji odnos između stava pojedinca i njegova ponašanja. Prema teoriji razumnog djelovanja racionalno je donošenje odluke glavni element koji potrošače potiče na kupnju. Fishbein i Ajzen istražuju voljno i racionalno ponašanje pojedinca ispitivanjem temeljne motivacije za izvođenje neke radnje, a pretpostavljaju kako je namjera osobe ponašati se na određeni način glavni prediktor hoće li osoba zaista to ponašanje u konačnici izvršiti ili ne. Društvene norme, kao i nesvjesni dio psihe, neupitno sudjeluju u potrošačkom činu, ali nisu presudni u odluci hoće li se osoba u konačnici upustiti u potrošnju. Prema Fishbeinu i Ajzenu, namjera da se pojedinac ponaša na određeni način prethodi stvarnom ponašanju. Pojedincu je presudno uvjerenje kako će određeni način ponašanja dovesti do određenog ishoda. Fishbein i Ajzen sugeriraju kako jače namjere dovode do povećanog napora da se pojedinac i ponaša na određeni način (Fishbein i Ajzen, 1975). Drugim riječima, potrošač će poduzeti određenu radnju samo onda kada ima razloga vjerovati da će njome postići određeni željeni rezultat. Od trenutka kada potrošač donese odluku o kupnji pa do samog čina kupovine potrošač se može predomisлити, što sugerira kako je riječ o voljnoj i racionalnoj odluci. Odluka pojedinca da se ponaša na određen način temelji se na ishodima za koje pojedinac očekuje da će doći kao rezultat ponašanja (Fishbein i Ajzen, 1975).

Marketinški stručnjaci su pod utjecajem ove teorije došli do nekoliko spoznaja, a najvažnija jest ta da proces kupnje proizvoda, a ne sami proizvod, treba povezati s konkretnim pozitivnim ishodom (Sheppard, Hartwick i Warshaw, 1988; Madden, Ellen i Ajzen, 1992). Kupovina je tako interpretirana kao posljedica razumnog i voljnog djelovanja unutar kojeg pojedinac donosi složene odluke s visokim stupnjem financijskog i emocionalnog rizika, a cilj mu je nagrada u obliku proizvoda kojeg kupuje. Fishbein i Ajzen zahtijevaju da se potrošačko ponašanje jasno definira, a ispitivanjem stavova i subjektivnih normi istraživači mogu steći razumijevanje o tome hoće li netko izvršiti namjeravanu radnju ili neće. Stavovi su jedna od ključnih odrednica namjere ponašanja i odnose se na način na koji se ljudi osjećaju prema određenom ponašanju, a na njih utječu dva čimbenika: vjerojatnost ishoda i pozitivnost ishoda.

Vjerojatnost ishoda omogućuje nam da razumijemo motivaciju ljudi za njihovo ponašanje u smislu posljedica njihova ponašanja. Primjerice, osoba može vjerovati da će učeći za ispit na kraju ispit i položiti, i u tom je vjerovanju učenje izjednačeno s uspjehom. Pozitivnost ishoda pretpostavlja kako stavovi o određenom ponašanju mogu biti pozitivni, negativni ili neutralni (Fishbein i Ajzen, 1975). Fishbein i Ajzen dokazuju kako postoji izravna korelacija između stavova i ishoda, stoga ako netko vjeruje da će određeno ponašanje dovesti do poželjnog ili povoljnog ishoda, vjerojatnije je da će imati pozitivan stav prema takvom ponašanju. S druge pak strane, ako netko vjeruje da će određeno ponašanje dovesti do nepoželjnog ili nepovoljnog ishoda, vjerojatnije je da će imati negativan stav prema takvom ponašanju. Teorijom razumnog djelovanja Fishbein i Ajzen objasnili su odnos između stavova i ponašanja unutar ljudskog djelovanja, a samim time doprinijeli istraživanju potrošačkog ponašanja pojedinca.

Dijagram 2. Grafički prikaz teorije razumnog djelovanja. (izradio autor, prema Fishbein i Ajzen, 1975).



James Engel, David Kollat i Roger Blackwell također su razvili model kojim objašnjavaju proces odlučivanja potrošača (dijagram 3), koji je u svojem konačnom obliku poznat kao *Engel-Blackwell-Miniardov model*<sup>44</sup>, a od svojeg kreiranja doživio je čak osam ažuriranja<sup>45</sup> (Engel, Blackwell i Miniard, 1990). EBM model opisuje proces donošenja odluke prilikom odabira među svim dostupnim alternativama, što podsjeća na ekonomsku teoriju oportunitetnog troška koja je analizirana u potpoglavlju 2.1.4. Prema EBM modelu proces

<sup>44</sup> Dalje u tekstu EBM model.

<sup>45</sup> Vidjeti više u : Mahmood, K, Baharun, R. (2018). "Consumer purchase decision models: A review of financial services context". *European proceedings od Social & Behavioural Sciences*. str. 479-489.

odlučivanja potrošača pod utjecajem je niza čimbenika koji se mogu kategorizirati u tri široke kategorije, individualne razlike, okolišni čimbenici i psihološki procesi. Sedam je glavnih čimbenika koji tvore individualne razlike, a to su resursi, znanje, stavovi, motivi, osobnost, vrijednosti i životni stil.<sup>46</sup> Okolišni čimbenici su kultura, klasa, osobni utjecaji, obitelj i trenutna situacija<sup>47</sup>, a psihološki procesi koje model opisuje su potreba za priznanjem, traženje informacija, obrada informacija, predkupovno traženje alternative, kupnja, konzumacija, postkupovna alternativna evaluacija te dezinvestiranje (Engel i sur., 1990). U EBM modelu autori naglašavaju kako upravo u navedenim čimbenicima možemo pronaći model potrošačkog ponašanja pojedinca. Prva faza procesa donošenja odluke o kupnji jest rješavanje potrebe za priznanjem u kojoj potrošač osjeća razliku između onoga što percipira kao idealno stanje u usporedbi sa svojim stvarnim stanjem. Potreba za priznanjem stoga je inicijator pokretanja procesa odlučivanja koji se događa tijekom stalnih utjecaja individualnih razlika i okolišnih čimbenika (Engel i sur., 1990). Druga faza procesa odlučivanja je interna pretraga informacija koje potrošač posjeduje kako bi se utvrdilo zna li se dovoljno o alternativama da se odluči za kupnju bez dodatnih pretraga informacija. Ako potrošač nema dovoljno internih informacija, uključiti će se u dodatnu pretragu na koju utječu individualne razlike i okolišni čimbenici. Proces obrade informacija započinje kada je potrošač završio s dodatnom pretragom, a sastoji se od pet karakterističnih koraka, izlaganje, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Izlaganje je prvi korak obrade informacija kada je potrošač prvi put u kontaktu s informacijom o proizvodu. Pažnja podrazumijeva selektivno biranje informacija s kojim će se nastaviti u proces razumijevanja gdje potrošač vrednuje proizvod prema značenjima koja su mu pohranjena u sjećanju. Do prihvaćanja će doći ako su zadovoljeni svi kriteriji individualnih razlika i okolišnih čimbenika. Posljednji korak u procesu je zadržavanje, zbog kojega je proces kupovine moguć jer potrošač sada posjeduje i zadržava informacije o proizvodu (Engel i sur., 1990). U fazi predkupovnog traženja alternative potrošač će prije kupnje ispitati proizvod u smislu njegovih atributa u usporedbi s vlastitim osobnim standardima koji su definirani kao kriteriji ocjenjivanja. Proces kupnje je sam čin kada potrošač prodavaču plaća željeni proizvod (Engel i sur., 1990). Konzumacija proizvoda tradicionalno nije bila razmatrana u psihologijskim istraživanjima jer se smatralo da je važno razumjeti samo zašto se neki proizvod kupuje. Nezadovoljstvo kupnjom i konzumacijom proizvoda može se dogoditi u fazi postkupovnog traženja alternative jer se kod potrošača može pojaviti nova informacija o

---

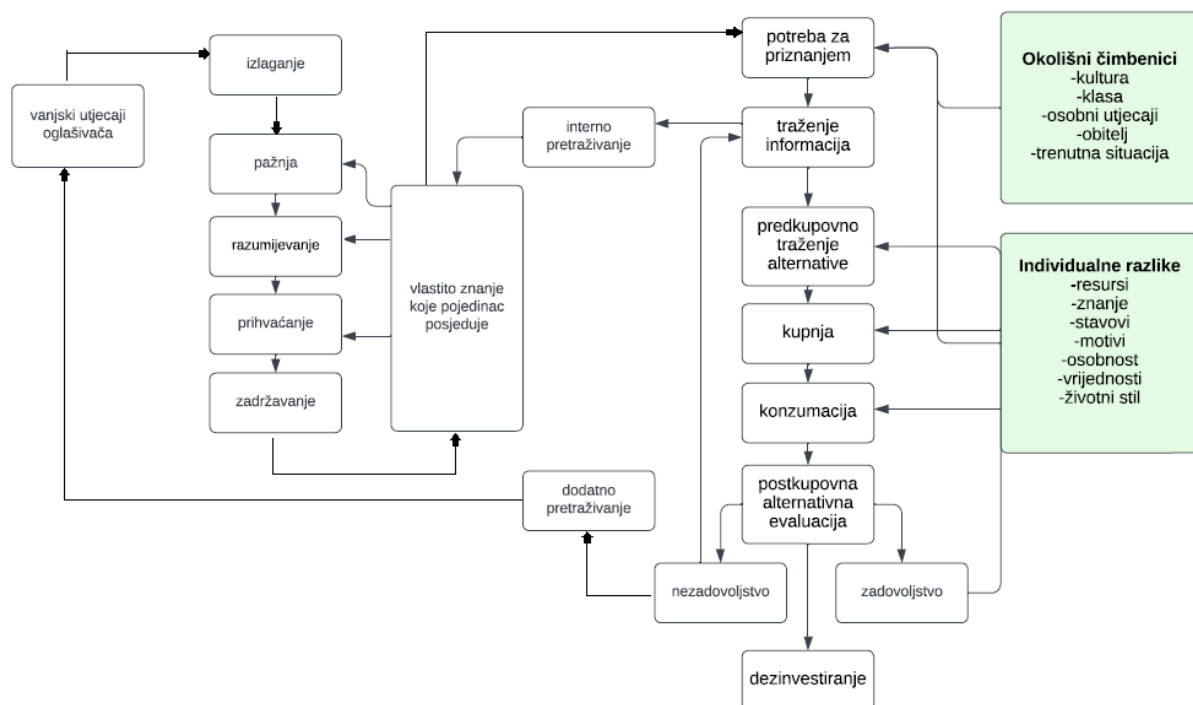
<sup>46</sup> Vidjeti detaljno u Engel i sur. (1990, str. 57-361).

<sup>47</sup> Vidjeti detaljno u Engel i sur. (1990, str. 57-361).

alternativom proizvodu koji je mogao donijeti bolji ishod. U konačnici, događa se dezinvestiranje kao završna faza EBM modela procesa odlučivanja, u kojoj potrošač prestaje biti ikako vezan za proizvod kojeg je kupio (Engel i sur., 1990).

EBM model je evolucija psihologijskih istraživanja u području razumnog djelovanja pojedinca te je kao takav i danas jedan od prevladavajućih psihologijskih teorija u objašnjavanju ponašanja potrošača i konzumerizma općenito. U suvremenoj domeni psihologije potrošnje potrošači se smatraju aktivnim subjektima koji slijede određena pravila ponašanja. Primjerice, potrošač svjestan određene potrebe uz vjerovanje kako će određeni proizvod zadovoljiti njegovu potrebu odredit će, u skladu s vlastitom financijskom situacijom, najbolje dostupno rješenje za kupovinu proizvoda. EBM model teorije ponašanja potrošača upravo racionalnošću pojedinca opravdava postojanje svih razmotrenih varijabli i čimbenika koji se mogu mijenjati i time utjecati na samu kupnju (Osei i Abenyin, 2016).

Dijagram 3. Grafički prikaz EBM modela. (izradio autor prema Engel i sur.,1990).



Za razliku od usredotočenosti na racionalno djelovanje, koje se nalazi u središtu do sada analiziranih teorija o ponašanju potrošača, Hawkins Stern svoj je fokus stavio na impulzivno ponašanje (Stern 1962). Sternov je argument kako je racionalna potreba za kupnjom činila manje od polovice ukupnih kupovina koja se analiziraju u istraživanjima, no da istraživači svjesno zanemaruju taj podatak. Postoji racionalno ponašanje potrošača, koje dovodi do

racionalne kupnje, no postoji i impulzivno ponašanje u kojemu je potrošnja posljedica impulzivnih odluka pojedinaca. Na impulzivne odluke uglavnom utječu vanjski podražaji i one imaju vrlo malo veze s tradicionalnim racionalnim navikama donošenja odluka. Impulzivna potrošnja, prema Sternu, manifestira se na četiri razine. Prvu razinu Stern naziva čisto impulzivno kupovanje u kojem potrošač prekida svoj uobičajeni način ponašanja, pa tako i potrošnje, i taj dio čini "vjerojatno najmanji dio impulzivne kupovine" (Stern, 1962, str. 59). Druga razina je podsjećajuće impulzivno kupovanje u kojemu se potrošač kada vidi neki proizvod sjeti da mu je on potreban, bez da je ranije promišljao o kupnji tog proizvoda. Važno je, ističe Stern, kako se ključni trenutak za konačnu odluku o kupnji proizvoda ovdje dogodio "prije iskustva kojeg je kupac imao s proizvodom" (Stern, 1962, str. 59). Treća vrsta impulzivne potrošnje je sugestibilno impulzivno kupovanje u kojoj potrošač vidi proizvod koji nikad prije nije vidio te se uvjeri kako mu je proizvod neophodan. Razliku između sugestibilnog i čistog impulzivnog kupovanja Stern vidi u činjenici da sugestibilnim kupovanjem potrošač može kupiti proizvod koji ima racionalnu funkciju koju pojedinac kasnije može upotrebljavati, dok se kod čiste impulzivne kupovine uvijek radi o kupnji nefunkcionalnog proizvoda. Posljednja vrsta impulzivne potrošnje koju Stern prepoznaje jest planirana impulzivna kupovina. Iako naziv sugerira dozu racionalnosti u toj vrsti kupovine, Stern upozorava kako to nije slučaj jer se radi o kupovini u kojoj potrošač odlazi u nabavku proizvoda kojeg je naumio kupiti, a izlazi s košaricom prepunom drugih artikala, koje nije imao namjeru kupiti u trenutku kada je krenuo u trgovinu. Prema Sternu, planirana impulzivna kupovina čini najveći udio u ukupnoj impulzivnoj potrošnji (Stern, 1962). Marketinški stručnjaci proveli su godine pokušavajući ovladati snagom impulzivne kupnje, a Stern je, razradivši svoju teoriju, uvelike utjecao na poboljšanje shvaćanja impulzivnog odlučivanja.

Psihologija potrošnje i ponašanja potrošača tako je, uz racionalno donošenje odluka i racionalno potrošnju, ovladala i impulzivnim odlukama te impulzivnom potrošnjom. Prije Sternovog istraživanja impulzivnom kupnjom smatrala se svaka neplanirana kupnja, a istraživači su na temelju DuPontove studije o kupovnim navikama potrošača, koja se provodila od 1948. do 1965. godine, smatrali kako ona čini zanemariv i neznakačan dio ukupne potrošnje. Stern je svojim istraživanjem pokazao kako velik dio potrošnje čini impulzivna potrošnja te da impulzivna potrošnja remeti racionalne modele donošenja odluka kod potrošača (Stern, 1962). Do tada logičan slijed racionalnih i voljnih radnji potrošača zamijenjen je iracionalnim trenutkom zadovoljavanja trenutne nepromišljene želje. Impulzivna kupnja proizlazi iz emocionalnih stanja potrošača, što sve racionalne i voljne teorije zanemaruju. Anna Mattila i

Jochen Wirtz potvrdili su koliko je impulzivna kupnja i danas značajno područje za istraživanje kada su svojim istraživanjem dokazali da je veća vjerojatnost kupovine neplaniranog proizvoda ako potrošači percipiraju da je njihovo okruženje previše stimulativno (Matilla i Wirtz, 2008). Iz navedenog istraživanja jasno je da nema racionalnosti niti voljnog promišljanja, već samo iracionalnog i sugestibilnog impulzivnog kupovanja. Barbara Czarnecka, Bruno Schivinski i Serap Keles utvrdili su kako vrijednosti poput individualizma i kolektivismu determiniraju impulzivnu kupnju i općenito potrošačevu racionalnost raspolaganja novcem. Njihovo istraživanje potvrđuje kako globalna potrošačka kultura utječe na sklonost impulzivnoj kupnji i iracionalnijem korištenju novca (Czarnecka i sur., 2020). Vernon Clover je ukazivao na to kako impulzivna kupnja uvelike utječe na prodaju malih i lokalnih trgovina, a bez prihoda koji dolazi od impulzivne kupnje trgovci na malo, poput knjižare u Cloverovoj studiji, ne bi mogli opstati. Clover ide u smjeru postavljanja zahtjeva za promoviranjem impulzivne kupnje s ciljem spašavanja lokalnih trgovina (Clover, 1950). Marketinški stručnjaci i trgovci skloni su iskorištavanju impulzivnog poriva za kupnjom koji je povezan s osnovnom željom za trenutnim zadovoljstvom. Svjedoci smo impulzivne kupnje, iako je možda nismo uvijek svjesni, gotovo svakodnevno. Bomboni, žvakaće gume, čokoladice i drugi proizvodi stoje istaknuti na blagajnama upravo kako bi potaknuli planiranu impulzivnu kupovinu. Sternov doprinos tako možemo okarakterizirati gotovo revolucionarnim iz perspektive oglašavanja i razvoja marketinških tehnika i strategija poboljšanja prodaje.

### **2.5.3. Potrošnja kao ponavljajuće ponašanje pojedinca i teorija izbora**

Model ponašanja potrošača kojeg su predstavili John Howard i Jagadish Sheth nije se osvrtao na racionalnost ili impulzivnost pri kupnji, već na spoznaju kako se ponašanje kupca pouzdano ponavlja i stoga je moguće uspostaviti poznatu rutinu kupnje kako bi se uštedjelo vrijeme i pojednostavio proces donošenja odluka o kupnji (Howard i Sheth, 1969). Howard i Sheth u svojoj teoriji ponavljajućeg ponašanja nastoje identificirati provjerljive elemente pouzdanog ponavljajućeg ponašanja, zabilježiti sve promjene koje se događaju i utvrditi jesu li one posljedica psihološkog, komercijalnog ili društvenog utjecaja (Howard i Sheth, 1969). Postoje tri grupe provjerljivih elemenata kupčeve odluke pri kupnji nekog proizvoda, a to su skup motiva, alternativni smjerovi djelovanja i posrednici u odlučivanju, pomoću kojih se motivi usklađuju s alternativama. Motivi su uvijek specifični za kategoriju proizvoda i odražavaju temeljne potrebe kupca. Alternative su različite marke proizvoda koje imaju



potencijal zadovoljiti motive kupaca. Pri definiranju alternativa treba uzeti u obzir tri važne činjenice. Prvo, nekoliko različitih marki proizvoda koje postaju alternativa kupcu ne moraju pripadati istoj klasi proizvoda koju je definirao proizvođač (Howard i Sheth, 1969). Primjerice, potrošač može birati hoće li kupiti kavu, čaj, sok ili alkoholno piće, odnosno može imati četiri alternative za zadovoljenje svojih motiva vezanih uz konzumaciju pića, ili pak može vidjeti samo dvije alternative, kao što su kava i sok, koje pripadaju fizički različitim klasama proizvoda. Drugo, robne marke koje su alternativa kupčevoj odluci općenito su malobrojne, a zajednički se nazivaju "evociranim skupom pojedinca." (Howard i Sheth, 1969, str. 2). Evocirani skup samo je djelić marki kojih je potrošač svjestan, a još manji djelić ukupnog broja robnih marki koje stvarno egzistiraju na tržištu. Posljednje, dva različita pojedinca mogu imati prilično različite alternative u svojim evociranim skupovima. Posrednike pri donošenju odluka čini skup pravila koje pojedinac koristi kako bi uskladio svoje motive i sredstva za zadovoljenje svojih motiva. Oni stoga imaju funkciju strukturiranja motiva pojedinca, a zatim i strukturiranja različitih marki na temelju vlastitih potencijala da zadovolje njegove motive. Posrednici pri donošenju odluka razvijaju se procesom učenja o situaciji kupnje. Na njih, dakle, utječu informacije iz okoline kupca i, još važnije, stvarno iskustvo kupnje i konzumiranja robne marke. Kada kupac tek počinje kupovati neku vrstu proizvoda, nedostaje mu iskustvo i nema skup posrednika odlučivanja za tu vrstu proizvoda. Kako bi ih razvio, on aktivno traži informacije iz svojeg poslovnog i društvenog okruženja. Informacije koje aktivno traži ili slučajno prima podvrgnute su perceptivnim procesima, koji ne samo da ograničavaju njegov unos informacija, već ih modificiraju kako bi odgovarale njegovom referentnom okviru. Uz aktivno traženje informacija kupac donekle može generalizirati slična prošla iskustva. Takva generalizacija može biti posljedica fizičke sličnosti nove klase proizvoda sa starom klasom proizvoda. Generalizacija se također može dogoditi kada su dvije klase proizvoda fizički različite, ali imaju zajedničko značenje koje proizlazi iz naziva marke neke tvrtke. Na primjer, kupac može generalizirati svoje iskustvo kupnje hladnjaka ili štednjaka na svoju prvu kupnju perilice posuđa. Bez obzira na izvor, kupac razvija dovoljno posrednika u odlučivanju koji mu omogućuju da odabere marku za koju se čini da ima najbolji potencijal za zadovoljenje njegovih motiva. Ako se marka pokaže zadovoljavajućom, povećava se potencijal te marke da zadovolji njegove motive za kasnijom kupnjom, a isto se tako povećava i mogućnost njegove ponovne kupnje te marke. S ponovljenim zadovoljavajućim kupnjama jedne ili više robnih marki, kupac će vjerojatno manifestirati rutinski proces odlučivanja u kojem su uzastopni koraci u kupnji vrlo lako predvidivi (Howard i Sheth, 1969). Rutinska kupnja podrazumijeva da su posrednici u donošenju odluka dobro uspostavljeni i da kupac ima snažne preferencije

prema određenoj marki proizvoda. Vremenski pritisak, financijski status, crte ličnosti s varijablama kao što su samopouzdanje, samopoštovanje, autoritarnost i anksioznost utječu na motive i evocirani skup (Howard i Sheth, 1969).

Howard i Sheth tvrdili su kako je upravo njihov model najbolje objasnio potrošačko ponašanje. "Čvrsto vjerujemo da je naš model ključan za adekvatan opis potrošačkog ponašanja. Nadamo se da će naša teorija pružiti nove uvide u prošle empirijske podatke i voditi buduća istraživanja." (Howard i Sheth, 1962, str. 20). Dakle, prema teoriji ponavljajućeg ponašanja potrošnja pojedinca ovisi o motivima, alternativnim izborima i pravcima djelovanja koji su regulirani različitim posrednicima u donošenju odluke, koji usklađuju motive s alternativama. Iako podsjeća na ranije analizirane teorije, ključna razlika jest to što se Howard i Sheth ne fokusiraju na racionalnost i voljnost pri definiranju potrošačkog ponašanja, već na rutinu koju posjeduje pojedinac i čiji sastavni dio postaje potrošnja (Howard i Sheth, 1962).

Psihologija potrošnje pod utjecajem ranih neoklasičnih ekonomista koji su, kao što je bilo govora u potpoglavlju 2.1., pisali o racionalnom izboru, pretpostavljala je kako pojedinci donose izbore u pogledu potrošnje kako bi maksimizirali svoju sreću ili korist. Suvremena *teorija izbora*<sup>48</sup> potrošača racionalni izbor temelji na skupu aksioma koji moraju biti zadovoljeni i obično ne navodi odakle dolazi cilj koji motivira na potrošnju. Teorija izbora potrošača pretpostavlja samo dosljedno rangiranje alternativa. Pojedinci odabiru najbolji proizvod prema svojim osobnim preferencijama i ograničenjima s kojima se suočavaju (Reutskaja, Nagel, Camerer i Rangel, 2011). Primjerice, nema ničeg iracionalnog u tome da prvi put pri konzumiranju hrane pojedinac da prednost ribi pred mesom, ali ima iracionalnog u tome da u jednom trenutku pojedinac da prednost ribi pred mesom, a u drugom da prednost mesu pred ribom i da se pritom ništa u njegovom okruženju nije promijenilo. Suvremena teorija izbora potrošača nastala je iz tri različite psihologijske tradicije (Berger, 2010; Reutskaja i sur., 2011; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Prva je proučavala kognitivne i sociopsihološke procese na temelju kojih potrošači donose odluke ili prosuđuju. Kasnije se psihologija usredotočila na kulturni i društveni kontekst izbora potrošača, a posljednja je bila rasprava o tome je li izbor potrošača uopće bitan, kako u psihološkoj tako i političko-ekonomskoj teoriji (Berger, 2010; Reutskaja i sur., 2011; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Psiholozi su 20. stoljeće započeli s velikim zahtjevom shvaćanja i razumijevanja

---

<sup>48</sup> Iako imenom podsjeća na Teoriju izbora psihoterapeuta Williama Glassera, u teoriji izbora potrošača se ne koriste spoznaje njegove realitetne terapije. vidjeti više u: Reutskaja i sur. (2011). "Search Dynamics in Consumer Choice under Time Pressure: An Eye- Tracking Study". *The American Economic Review*. 101(2). str. 900-926.

ljudske motivacije, u čemu su bili iznimno uspješni. To je dovelo do toga da krajem 20. stoljeća njihove spoznaje postanu dodatni generator masovnog potrošačkog ponašanja. Od početka 20. stoljeća primijenjeni psiholozi provodili su velik broj istraživanja kako bi došli do spoznaje koji čimbenici utječu na izbor i samim time ga određuju (Berger, 2010; Reutskaja i sur., 2011; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Proučavanje ponašanja potrošača postalo je proučavanje kontrole i motivacije, a psihologija je svojim istraživanjima sve više uklanjala nepredvidivost ljudskog čimbenika u potrošnji. Primjerice, u Brownovom istraživanju može li omet u koji je zapakiran kruh utjecati na potrošačku percepciju svježine kruha i samim time na izbor hoće li kruh biti kupljen, pokazalo se kako potrošači podjednako ocjenjuju zamotani kruh, star jedan ili dva dana, i svježe pečeni kruh te, shodno tome, nema razlike u njihovu odabiru (Brown, 1958). Upotreba spoznaja o teorijama izbora potrošača u oglašavanju i marketingu od tada je stalno korištena pri manipuliranju svijesti potrošača.

S jedne strane bihevioralna psihologija na izbor je gledala kao na isključivo naučeno ponašanje, odnosno čin razlikovanja podražaja. U području bihevioralne psihologije izbor je bio gotovo zastarjeli pojam koji se odnosi na zadatke koje rade studenti kada rješavaju testove s mogućnosti višestrukog izbora. Izbor u bihevioralnoj psihologiji postoji unutar granica koje postavljaju nadmoćne sile, a u slučaju potrošnje to su oglašivači (Berger, 2010; Keller i sur., 2017). Marketinški stručnjaci objeručke su prihvaćali istraživanja koja su proizlazila iz bihevioralne tradicije jer ukoliko je izbor uistinu naučeno ponašanje onda se poprilično jednostavno kvalitetnim oglašavanjem može manipulirati izborima potrošača. Druga velika tradicija proizašla je iz psihoanalize, preko analiziranog Dichtera, a i drugih autora, a obećavala je marketinškim stručnjacima još primamljivije shvaćanje teorije izbora potrošača nego što su to učinili bihevioristi. Promičući izbore specifičnih proizvoda povezujući ih s nesvjesnim željama ili predstavljajući ih kao zamjenu za zadovoljenje potisnutih ili neizraženih želja, potrošnja je rasla gotovo eksponencijalno (Berger, 2010; Reutskaja i sur., 2011; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Seksualizacija svakodnevnih predmeta poput brzih automobila, velikih kubanskih cigara, ruževa za usne i drugih, posljedica je primjena psihoanalitičkih spoznaja na teorije izbora potrošača. Možemo primijetiti kako je unutar discipline marketinga i oglašavanja vladao sklad dvaju dominantnih psiholoških škola sredine 20. stoljeća jer su i jedna i druga utjecale na uspjehe i povećanje prodaje.

Do sredine 20. stoljeća svojim je razumijevanjem izbora pojedinca potrošačka psihologija već poprimila oblik u kojemu se fokusira na potrošača proizvoda i usluga. Psihologija primjenjuje znanstvene metode u nastojanju da razumije čimbenike koji utječu na

ponašanje pojedinaca u njihovim ulogama potrošača (Foxall, 2015). Oslanjajući se na svoju eksperimentalnu tradiciju psihologija potrošnje u analizama izbora posvetila se otkrivanju tko su potrošači, koji je njihov psihološki profil, prihod, klasa te kako odlučuju među proizvodima, ali prije svega tome kako na izbore potrošača mogu utjecati osobnost, obitelj i vršnjaci. Velik dio psihologijskih istraživanja neposredno je utjecao na razvoj marketinga i oglašavanja (Foxall, 2015). Svrha istraživanja osobnih preferencija potrošača uz korištenje tehnika poput fokus grupa, istraživanja dizajna proizvoda i evaluacije proizvoda trebale su pomoći marketinškim stručnjacima u shvaćanju izbora potrošača s ciljem pospješivanja prodaje. John Madge to pokazuje primjerom istraživanja koje je objavljeno u *American Soldier* časopisu, a bilo je provedeno još tijekom Drugog svjetskog rata kako bi se saznalo što vojnike čini učinkovitijima. Pomalo nevjerojatno ali empirijski je utvrđeno kako je visoko na popisu prioriteta vojnika pri iskrcavanju na Normandiju bila želja za Coca-Colom (Madge, 1963). Pola stoljeća nakon te studije simbioza psihologije potrošnje i marketinga je potpuna (Aaker i Biel, 1993). Suvremene potrošače zabrinjava opsjednutost robnim markama i u moći oglašavanja nalazi se presudni korak prema izboru određene marke. Jedna od glavnih premisa suvremenog potrošačkog društva jest kako izbor potrošača diktira cijelo tržište i stoga je bilo potrebno razviti istraživačku industriju koja prati svaki potez potrošača. Već 1990-ih godina istraživanje *Landor ImagePower* pratilo je više od 10.800 marki u 14 razvijenih gospodarstava (Aaker i Biel, 1993). Psihologija potrošnje otišla je u smjeru u kojemu je izbor definiran terminima različite marke nekog proizvoda, a ne odlukom hoće li se pojedinac upustiti u kupnju ili ne. "Izbor znači izbor između marki, a podložan je utjecaju oglašavanja." (Deighton, Henderson i Neslin, 1994, str. 28). Robne marke u vidu brendova poprimile su gotovo ljudski aspekt i izbor brendova tako utječe na osobnost pojedinca. Marke i brendovi postali su objekt potrošačke shizofrenije (Kardon, 1992). Teorija potrošačkog izbora tako je prerasla svoju prvotnu zamisao o sposobnosti odlučivanja pojedinca hoće li se upustiti u aktivnost potrošnje ili ne, te se preselila se u sferu u kojoj konzumerizam više nije upitan, već se samo postavlja pitanje koji proizvod izabrati.

#### **2.5.4. Praktična primjena spoznaja iz područja psihologije potrošnje u razvoju oglašavanja – prijelaz s transakcijskog marketinga na marketing odnosa**

Pristup marketingu između 1950-ih i 1980-ih godina drastično se promijenio pod utjecajem psihologijskih istraživanja. Promijenio se i način na koji organizacije gledaju na marketing u cjelini. Kako bi proizvod mogao stvoriti prihod, mora postojati potreba i potražnja za njim. Stoga organizacije moraju provesti istraživanje tržišta kako bi što bolje razumjele prodajne moći svojeg proizvoda. To je mjesto gdje psihologija potrošnje pronalazi svoju primjenjivost u potrošačkom društvu (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). S velikom količinom konkurencije koja je danas prisutna za gotovo svaki proizvod i uslugu, ključ dugoročnog uspjeha nije osiguravanje početne, već i ponovljene kupnje, te je stoga potrebno uvjeriti kupca da će proizvod uistinu i koristiti. Psihologija potrošnje svojim je istraživanjima pokazala kako je najučinkovitiji način osiguranja stvarnog konzumiranja proizvoda konstantno podsjećanje pojedinca da je taj proizvod plaćen. Teorija nepovratnih troškova opisuje kako će se pojedinci pobrinuti da nešto koriste, čak i ako to više ne žele, jednostavno zato što će u suprotnom osjećati kao da su bacili novac (Bokulić i Bovan, 2011). Istraživanja potrošačkog ponašanja jasno su pokazala kako osobe koje imaju godišnje članarine iste intenzivno koriste prvih mjesec dana ili u najboljem slučaju prvih nekoliko mjeseci, odnosno dok im je iznos koji su platili svjež u sjećanju. Čim se učinak nepovratnih troškova donekle smanji, oni članstvo koriste rijetko, ili ga ne koriste uopće, i malo je vjerojatno da će ga po isteku obnoviti. Nasuprot tome, osobe koje mjesečno plaćaju članarinu neprestano se podsjećaju koliko ih ona košta i tako učinak nepovratnih troškova stalno ostaje netaknut, što motivira osobe da to maksimalno iskoriste. U konačnici, to znači kako će na taj način vidjeti svoju najveću korist i vjerojatnije je da će htjeti nastaviti koristiti prednosti članarine na duži rok (Bokulić i Bovan, 2011; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). To je izravna posljedica opsežnih istraživanja ponašanja potrošača, koja je neupitno utjecala na način na koji u suvremenom potrošačkom društvu konzumiramo razne proizvode i usluge. Ipak, i dalje je moguće koristiti taktike prodaje u vidu jeftinijih dugoročnih paketa, smanjene godišnje članarine ili plaćanja usluge unaprijed. Tada je potrebno redovito podsjećati pojedinca kolika je cijena usluge, što je, iako djeluje kontraintuitivno, dokazano ključno za poticanje potrošnje i stoga povećanje zadržavanja pojedinca u korištenju proizvoda ili usluge (Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Društveni marketing, kupnja robnih marki i potrošačeva percepcija cijene robe, izravno izražena kao potrošačeva osjetljivost na cijenu, glavni su čimbenici suvremenog marketinga koji su izravna posljedica psihologijskih istraživanja potrošača. Nadalje, razvoj dobrog odnosa s ciljanom publikom ključan je za

upravljanje potrošnjom. Psihološke odrednice ponašanja potrošača ili temeljna motivacija potrošača pokreću radnju potrošača (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017).

Psihologija potrošnje utjecala je na razvoj društvenog marketinga 1970-ih godina. Tada se počelo shvaćati kako bi se promjenom ponašanja pri potrošnji moglo manipulirati pojedincem, pa i društvom u cjelini. Ako bi sve dobrobiti potrošnje bile jasno objašnjene, to bi potrošačima olakšalo usvajanje potrošačkog ponašanja tijekom vremena (Kasser i Kanner, 2003). Međutim, izgradnja i razvijanje rutine za potrošačko ponašanje može potrajati, što uzrokuje odgađanje kupnje, a samim time i odgađanje zarade od strane prodavača. Istraživanja unutar područja potrošnje tako su se opredijelila istraživanjima transakcijskog marketinga, kako bi se pomoglo prodavačima da razumiju kako prodati svoje proizvode bez izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima (Kasser i Kanner, 2003). Ekstenzivna istraživanja obrazaca potrošnje pomogla su u razumijevanju preferencija potrošača, što je olakšalo prodaju proizvoda jer je postalo moguće stvoriti uvjerljive oglase kojima se gotovo mogla garantirati prodaja. To je prodavačima omogućilo brzu prodaju vlastitih proizvoda kvalitetno odrađenim reklamnim kampanjama koje su bile skrojene prema preferencijama potrošača. Istraživanja unutar područja psihologije potrošnje omogućila su implementaciju transakcijske paradigme. Prodavači su shvatili kako se može promijeniti ponašanje potrošača tijekom vremena, bez potrebe za izgradnjom kvalitetnog odnosa (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017).

Tržišta su se nakon 1990-ih godina dramatično promijenila i donijela potrošačima i prodavačima nove mogućnosti. Napredak tehnologije utječe na odluke potrošača o kupnji jer su recenzije proizvoda koje su drugi potrošači objavili, a koje potencijalni potrošači mogu pročitati prije kupnje proizvoda ili usluge izrazito jednostavno postale dostupne svima. Istraživanja unutar područja psihologije potrošnje ukazala su kako transakcijski marketing ne može polučiti uspjehe kao prije, te da se prodavači moraju usredotočiti na marketing odnosa. Marketing odnosa odnosi se na dugoročni odnos u kojem su potrošač i prodavač zainteresirani za zadovoljavajuću razmjenu. Marketing odnosa pristup je marketingu čiji je cilj unaprijediti odnos potrošača i prodavača, kako bi se ostvario kvalitetniji kontakt pružanjem osobnije kupnje te korištenjem iskustva za stvaranje čvršćih veza. Glavni fokus na dugoročni odnos s kupcima razlikuje marketing odnosa od ostalih marketinških tehnika (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Tehniku je prvi predložio Leonard Berry 1983. godine, a razradila ju je Barbara Jackson 1985. godine. Berry

je ustvrdio kako je marketing odnosa "marketinška aktivnost za poduzeća da postignu, održe i promoviraju učinkovite odnose s kupcima" (Berry, 2002, str. 61). Berry, kao i Jackson tvrde kako istraživanja uslužnih djelatnosti ukazuju na to kako krajnji cilj marketinga poduzeća nije samo razvoj novih kupaca, već i fokusiranje na zadržavanje postojećih kupaca. Stoga je cilj razvojem kooperativnih odnosa poboljšati dugoročne interese obiju strana (Jackson, 1985; Berry, 2002). Berry također tvrdi kako je trošak održavanja starog kupca daleko niži od troška razvoja novog kupca i da je održavanje odnosa sa starim potrošačima ekonomičnije od razvoja novih kupaca (Berry, 2002). Jackson je dalje modificirala koncept u aspektu industrijskog marketinga ukazujući kako je bit marketinga odnosa "privlačenje, uspostavljanje i održavanje bliskog odnosa s poslovnim kupcima" (Jackson, 1985, str. 155). Kasnije su psihološke studije također zaključile kako je bit marketinga odnosa održavanje postojećih kupaca zadovoljnima, što stvara dugoročni interes za proizvod (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Stoga se marketing odnosa vrti oko stjecanja lojalnih kupaca koji će dugoročno biti vezani za proizvode nekog prodavača, što potkrepljuje Howarda i Shetha u njihovom shvaćanju potrošnje kao ponavljajućeg i rutinskog ponašanja. Prema Svendu Hollensenu, marketing odnosa primjenjiv je svugdje gdje postoje konkurentne alternative proizvoda koje kupci mogu izabrati. Istraživanja koja proučavaju marketing odnosa sugeriraju kako prodavači odnos mogu izgrađivati trima strategijama, strategijom najbolje cijene, najboljeg proizvoda ili najbolje usluge (Hollensen, 2019). Praksu marketinga odnosa olakšala je suvremena tehnologija razvijajući različite programe za upravljanje odnosima s kupcima koji prate i analiziraju preferencije i aktivnosti svakog kupca. Primjerice, proizvođač mobilnih telefona koji održava bazu podataka o tome kada i kako stalni kupci kupuju njihov proizvod, uključujući podatke koji se tiču njihovih izbora i financiranja kupnje, može učinkovitije razviti pojedinačne marketinške ponude i pogodnosti novog proizvoda. Široka uporaba takvih programa nalazi se u svim suvremenim internet trgovinama koje prikupljaju podatke stvarajući profil potrošača dok osoba kupuje online. Kategorizirajući podatke moguće je izračunavanje vjerojatnih preferencija pojedinca prema nekom proizvodu. Isti programi kasnije mogu sami kreirati dodatne ponude, koje se mogu predstaviti kupcu putem dodatne prodaje, e-poštom ili bilo kojim drugim kanalom prodaje (Hollensen, 2019). Iako se radi o napretku koji koristi tehnologiju kao alat prodaje, nemoguće je zamisliti da bi kvalitetno profiliranje potrošača bilo moguće bez spoznaja iz psihologije potrošnje i psihologije potrošačkog ponašanja. Kao što Hollensen primjećuje, "stoga društveni marketing ima ključnu ulogu u kreiranju psiholoških uvjeta za prenošenje prodajne poruke" (Hollensen, 2019, str. 390). Marketing odnosa i transakcijski marketing međusobno se ne isključuju i koriste se

ovisno o trenutnim poslovnim planovima prodavača. U praksi to znači kako prodavač orijentiran na odnose uvijek ima izbor korištenja transakcijskog marketinga ovisno o situaciji, kao i obratno. Većina tvrtki kombinira ta dva pristupa, kako bi postigla kratkoročni marketinški cilj ili dugoročnu marketinšku strategiju (Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Marketing odnosa ima za cilj ojačati odnos s klijentima i osigurati njihovu stalnu predanost određenom prodavača. Robert Morgan i Shelby Hunt razlikuju ekonomsku i društvenu razmjenu na temelju teorije razmjene dobara te zaključuju kako je osnovno jamstvo društvene razmjene povjerenje i obveza. Prijelaz s teorije ekonomske razmjene na teoriju društvene razmjene mjesto je gdje je prevalencija jednokratnih transakcija smanjena (Morgan i Hunt, 1994; Hollensen, 2019). Psihologijsko utemeljenje marketinga odnosa nalazi se u spoznaji kako je odnos koji je temeljen na predanosti povezan s povećanjem potrošnje i služi održavanju i razvoju odnosa prodavača i potrošača. Logično je onda zaključiti kako su prodavači koji svoj marketing temelje na odnosu skloni razmišljati o dugoročnom prihodu (Hollensen, 2019). Čimbenici koji utječu na suradnju s obje strane uključuju komunikaciju, moć, troškove i koristi te oportunističko ponašanje, ali učinak odnosa uglavnom se formira povjerenjem i predanošću. Jonathan Copulsky i Michael Wolf razmatrali su personalizirani marketing odnosa koji koristi personalizirane poruke za ciljanje kupaca s točno određenim ponudama. Zaključili su kako prodavač ima značajne poraste prihoda ukoliko razvije i poboljša odnos s kupcima (Copulsky i Wolf, 1990). Razvojem komunikacijskih tehnologija troškovi dobivanja informacija koje mogu utjecati na poboljšanje odnosa prodavača i potrošača znatno su smanjeni. Bryan Lukas i O.C. Ferrell vjeruju da implementacija marketinga odnosa koji je usmjeren na ciljanog potrošača može uvelike unaprijediti prodaju i povećati potrošnju (Lukas i Ferrel, 2000). Razvoj novih tehnologija omogućuje prodavačima različite kanale kojima mogu graditi odnos s potrošačima. Time se značajno štedi novac na oglašavanju, ali također omogućuje prodavačima povezivanje s globalnim tržištem, što rezultira novim potrošačima. Globalizacija je omogućila gospodarski napredak, što je dovelo do bržeg rasta kupovne moći. (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017). Marketing odnosa tako je izravna suvremena posljedica primijenjene psihologije potrošnje u sferi oglašavanja. Brendiranje je vjerojatno najvažnija suvremena komponenta marketinga odnosa. Prodavač može uspostaviti dugoročan odnos s potrošačem ako potrošač smatra da robna marka koju kupuje odražava njegov identitet ili zadovoljava razliku između njegove trenutne percepcije sebe u odnosu na idealnu sliku samoga sebe. Istraživanja u području psihologije potrošača pokazala su kako su pojedinci manje skloni prijelazu na drugu marku ako ne misle da druga marka može poboljšati njihov identitet te ako su zadovoljni



identitetom kojeg smatraju da dobivaju markom koju konzumiraju. Marketing odnosa stoga osmišljava najefikasniji način kako neki proizvod plasirati potrošaču (Kasser i Kanner, 2003; Berger, 2010; Berger, 2016; Janson-Boyd i Zawisza, 2017; Keller i sur., 2017; Hollensen, 2019). Marketing odnosa posljednja je etapa stoljetnog istraživanja kojim je psihologija potrošnje, uz psihologiju ponašanja potrošača, utjecala na suvremeno potrošačko društvo.

### 3. KRITIČKA TEORIJA DRUŠTVA FRANKFURTSKE ŠKOLE

Kritičku teoriju kao termin možemo promatrati u dva konteksta. Prvo, u širem smislu ona je svaki pristup unutar filozofije koji se usredotočuje na društvo i kulturu s ciljem otkrivanja, kritike i osporavanja struktura moći (Thompson, 2017; Best, Bonefeld i O'Kane, 2018). Kao što Đorđe Pavićević primjećuje, "pojam kritike je fundamentalni pojam koji pripada svakoj teoriji" (Pavićević, 2011, str. 50). Korijeni kritičke teorije leže u filozofiji i sociologiji gdje su se prvi puta pojavile tvrdnje kako društveni problemi proizlaze iz ekonomskih struktura. S druge strane, pojam kritička teorija označava nekoliko generacija većinom njemačkih filozofa i društvenih teoretičara u zapadnoeuropskoj marksističkoj tradiciji okupljenih oko Instituta za društvena istraživanja u Frankfurtu, poznatih i pod nazivom Frankfurtska škola (Schmidt i Rusconi, 1974; Alway, 1995; Thompson, 2017; Best i sur., 2018). Prvu definiciju kritičke teorije društva dao je 1932. godine njemački filozof Max Horkheimer u svojem radu *Tradicionalna i kritička teorija* gdje tvrdi kako se kritičku teoriju može razlikovati od tradicionalne teorije prema njezinoj specifičnoj praktičnoj svrsi. "Teorija je kritična u onoj mjeri u kojoj traži oslobađanje ljudi od ropstva." (Horkheimer, 1972, str. 246). Budući da kritička teorija društva o kojoj govore autori Frankfurtske škole za cilj ima detektirati i opisati sve načine porobljavanja, kasnije su razvijene različite grane kritičke teorije u širem smislu. Ona je tako istraživačka perspektiva u mnogim društvenim pokretima koji za cilj imaju identificiranje različitih dimenzije dominacije i manipulacije nad ljudima u suvremenom društvu (Thompson, 2017; Best i sur., 2018). Istraživačka moć kritičke teorije društva proizlazi iz činjenice da ona pruža deskriptivnu i normativnu osnovu za društveno istraživanje usmjereno na smanjenje manipulacije i povećanje slobode u svim njezinim oblicima, što ju također čini odgovarajućom teorijom pri analizi suvremenog konzumerističkog društva.

Ortodoksni marksisti razvili su kruti znanstveni scijentizam unutar kojeg se, vjerovali su, moglo predvidjeti neizbježnost pojavljivanja ruske, ali i drugih socijalističkih revolucija, kao i komunističke društvene transformacije (Rusconi, 1970). Marxov je doprinos, smatrali su ortodoksni marksisti, u tome što je razvio znanstveno shvaćanje povijesti koje je zasnovano na klasnim borbama. Klasno kapitalističko društvo egzistira prema određenim zakonima, koji bi, jednom kada se otkriju, predvidjeli neizbježan kolaps kapitalističkog društva i usmjerili oslobađajuće djelovanje radničke klase prema revoluciji i boljem društvu (Schmidt i Rusconi, 1974). Suprotno njima, umjereni marksisti ukazivali su na to kako je takvo tumačenje Marxa daleko od točnog. Unutar marksizma pojavila se kriza temeljena na političkim neuspjesima

socijalističkih pokreta i potrebi preformuliranja praktično-političkog aspekta pokreta radničke klase (Bronner 1994). Nedostajala je suptilnija teorija društva i ljudskog djelovanja. Pružajući revidirano razumijevanje svijesti, osobnosti, kulture i civilnog društva, krug marksističkih mislioca u novoj interpretaciji Marxa otvorio je put prema kritičkoj teoriji društva i postavio temelje za alternativni pogled na pojedinca i njegov odnos prema društvu, politici i kapitalizmu (Rusconi, 1970; Schmidt i Rusconi, 1974).

Kritička teorija društva postaje metodologija za analizu suvremenog konzumerizma jer nastoji razotkriti temeljne strukture moći koje oblikuju i kontroliraju društvo s ciljem postizanja emancipacije pojedinaca u suvremenom društvu (Horkheimer, 1972; Marcuse, 1978; Honneth, 2008). Kritički teoretičari upravo u dominantnim društvenim ideologijama vide manifestaciju kapitalističkog sustava koji se temelji na izrabljivanju radnika i komodifikaciji svih dobara i usluga (Adorno, 1979; Honneth, 2008). S obzirom kako konzumerizam jest dominantna društvena ideologija u njemu su razvijeni sofisticirani alati za stvaranje lažnog osjećaja potreba i želja kod potrošača, što zauzvrat potiče potrošnju dobara (Ramsey, 2003; Honneth, 2008). Unutar teorijskog aparata kritičke teorije društva moguće je analizirati kako se konzumerizam koristi za održavanje i jačanje konzumerizmu potrebnih dominantnih vrijednosti kao što su primjerice individualizam i materijalizam. Zlatko Miliša primjećuje da na materijalističke vrijednosti konzumerizma ukazuje Fromm kada tvrdi kako je imati postalo važnije od biti (Fromm, 1989; Miliša, 2017). Kritička teorija društva također omogućuje metodologijski sustavno ispitivanje načina na koji poluge moći u suvremenom konzumerističkom društvu manipuliraju i oblikuju želje i ponašanje potrošača te dovode do društva u kojemu je potrošnja jedini cilj ljudskog postojanja (Campbell, 1983). Propitujući neodrživu i eksploatatorsku prirodu korporativno– konzumerističkog kapitalističkog sustava i potrošačke kulture, kritička teorija društva zahtjeva stvarno djelovanje koje dovodi do potrebne transformacije društva u vidu izgradnje alternativnih, održivih i pravednih društvenih sustava (Horkheimer, 1972; Adorno, 1979; Marcuse, 1987; Habermas, 1987). Kritička teorija društva zahtijeva sveobuhvatno kritičko promišljanje položaja pojedinca u suvremenom konzumerističkom sustavu što je čini valjanim okvirom za objašnjavanje konzumerizma, kao i za razvoj kritičkog promišljanja koje postavlja zahtjev za izgradnju pravednog društva.

### 3.1. Ideja kritike društva prije pojave kritičke teorije društva Frankfurtske škole

Prema Michaelu Thompsonu, četiri mislioca mogu se smatrati ključnim osobama u odmaku od dogmatike ortodoksnog marksizma s početka 20. stoljeća, a to su Georg Lukacs, Karl Korsch, Antonio Gramsci i Wilhelm Reich (Thompson, 2017). Georg Lukacs odbacuje determinizam ortodoksne marksističke teorije koji naglasak stavlja samo na klasnu borbu i prema kojem je političko djelovanje uvjetovano isključivo klasom (Lukacs, 1971). Lukacs je svoje tumačenje Marxa prvenstveno oblikovao na analizi ontologijske Hegelove dijalektike što je vidljivo iz njegovog eseja *Taktika i etika* iz 1919. godine, u kojem se eksplicitno bavio problemom individualne svijesti pojedinca (Thompson, 2017). Prihvaćajući Hegelovu dijalektiku, u smislu da su pojedinac i društvo aspekti jedinstvenoga tijeka povijesnog gibanja, za Lukacsa je razvidno kako je pojedinac, iako pod utjecajem izvanjskih društvenih čimbenika, sam svojim svjesnim djelovanjem pokretač društvenih promjena. Pojedinac i društvo istovremeno su subjekt i objekt, svijest i predmet svijesti, te su dio iste cjeline (Lukacs, 1973). Pitanje ispravnog i neispravnog političkog djelovanja pojedinca može se postaviti tek nakon što se odbace determinističke pozicije koje su zagovarali ortodoksni marksisti. Lukacs je Hegelovu svijest o slobodi, u kontekstu klasne borbe pojedinca za slobodu, raspravio 1923. godine u svojem kapitalnom djelu *Povijest i klasna svijest*. Kritičko bavljenje društvenim svijetom, prema Lukacsu, bilo je utemeljeno na sposobnosti racionalnog pojedinca da svaku strukturu društva promatra kao relacijski konstituiranu, a ne kao povijesno determiniranu (Lukacs, 1971). Nedostatak kritike i revolucionarne aktivnosti pojedinca posljedica su nemogućnosti racionalnog poimanja dijalektičkih struktura od strane pojedinca, što se događa zbog reifikacije (Lukacs, 1971). Reifikacija je nadogradnja Marxovog fetiškog karaktera robe i dovela je do "proširivanja rutiniranih i racionaliziranih oblika instrumentalizirane društvene proizvodnje koji čine kapitalističke društvene odnose prirodnim" (Lukacs, 1973, str. 91). Tako su svi proizvodi bili viđeni kao predmeti manipulativnog karaktera koji doprinose uspostavljanju dehumanizirane stvarnosti. Rezultat reifikacije, zaključuje Lukacs, jest to da je radničkoj klasi svijest o društvu zakržljala pa je sposobnost za emancipaciju zaustavljena (Lukacs, 1971). Reifikacija nadograđuje Marxov isključivo ekonomski pogled fetiškog karaktera robe (Thompson, 2017).

Lukacs nadalje, proširuje Marxovu teoriju i reifikaciju prepoznaje u svakoj sferi suvremenog kapitalističkog društva, te upozorava kako reifikacija stvara lažnu svijest kod pojedinca. Polazeći od Marxovog fetiškog karaktera robe, Lukacs smatra da se pojedinac putem lažne svijesti poistovjećuje s robom pa tako i njegova svijest o vlastitom ja postaje

reificirana, odnosno opredmećena. Reifikacija je razlog zbog kojeg pojedinac ne spoznaje dinamiku stvarnih odnosa unutar društvenih struktura, kao i razlog nemogućnosti kritičkog pogleda na stvarnost koja onda postaje fragmentirana (Lukacs, 1971). Nadovezujući se na Weberovu teoriju birokracije, Lukacs tvrdi kako kapitalistički društveni sustav nije samo jedan od društvenih sustava u kojemu reifikacija uzima maha, nego je robna razmjena postala središnje organizacijsko načelo svih društvenih sustava (Lukacs, 1971). Upravo iz tog razloga reifikacija se odnosi na strukturalni proces u kojem roba prožima cjelokupni život pojedinca u kapitalističkom društvu. Lukacs je bio osobito zabrinut time kako reifikacija čini da ljudska bića "izgledaju kao puke stvari koje se pokoravaju neumoljivim zakonima tržišta" (Zuidervaart, 1991, str. 76). Svojom teorijom reifikacije, kao i odmakom od Marxovog historijskog determinizma, Lukacs je uspio stvoriti novi, optimističan pogled na važnost pojedinca kao nositelja društvene promjene, koji je značajno utjecao na kasnije ideje koje će sustavno razviti autori unutar Frankfurtske škole.

Karl Korsch u kapitalnom djelu *Marksizam i filozofija* iz 1923. godine, slično kao i Lukacs, odbacuje ortodoksni marksistički historijski determinizam, a moment koji donosi mogućnost promjene naziva "subjektivnim čimbenikom koji je nužan za istinski učinkovit politički pokret" (Korsch, 2008, str. 86). Subjektivni moment jest taj koji omogućava preduvjete za revolucionarnu djelatnost radničke klase i stoga je neophodna radnička klasa koja je sposobna promišljati i kritički shvatiti sustav koji i sama čini. Da bi to bilo moguće, potrebna je sustavna kritika ideologije koja ukazuje na potrebu razumijevanja koncepta kritike kao onoga što "uključuje subjekt i sve njegove odnose i faze razvoja. Potrebno je sa stajališta subjekta prikazati kako ga institucije čine nemoćnim i potom zahtijevati udruživanje subjekata u jedinstvenu klasnu moć koja vodi do revolucionarne prakse." (Korsch, 2008, str. 76). Korsch odbacuje bilo koju vrstu povijesnog determinizma u mehanicističkim ili pozitivističkim društvenim zakonima koji djeluju izvan pojedinca (Korsch, 2008). Iako Korsch izlaz vidi u socijalističkoj revoluciji radničke klase, njegov povratak na subjektivni moment značajan je jer naglašava kako istinska kritika mora locirati genezu društvene promjene unutar svijesti pojedinca kao nositelja promjene. Nositelj promjene za Korsch ostaje radnička klasa, ali ona svoju svijest o potrebi za promjenama dobiva subjektivnim momentom kojeg donose pojedinci i samim time više nije historijski uvjetovana.

Kao preteču stvaranja kritičke teorije društva Thompson navodi i Antonija Gramscija, čiji je koncept promatranja kulture detaljno analiziran u potpoglavlju 2.3.3. U kontekstu Gramscijevo doprinosa kasnijem razvoju kritičke teorije važan je njegov stav kako su

dominantne kulturne ideje utkane u kulturno tkivo društva, obitelji i obrazovnog sustava (Gramsci, 2007). Tumačeno je u potpoglavlju 2.3.3. kako za Gramscija kultura i praksa djelovanja dominantnih sila bilo kojeg klasno utemeljenog kapitalističkog društva zahtijevaju primjenu specifičnih kulturnih normi i načina razmišljanja koji otupljuju i urušavaju kritičku svijest, čime se u potpunosti prekida radikalna aktivnost radničke klase. Kultura stoga treba postati nova domena društvene kritike (Gramsci, 2007). Gramsci se nadovezuje na ideje Korschia i Lukacsa, pokazujući kako kulturne ideje, prakse i norme mogu djelovati protiv klasne svijesti, navodeći pojedince da podržavaju politički i društveni sustav kojem se trebaju suprotstaviti (Thompson, 2017).

Wilhelm Reich spaja marksizam s Freudovom psihoanalizom kako bi dao odgovor zašto radnička klasa nije izazvala revoluciju što je prema ortodoksnim marksistima navodno bila njezina zadaća u socijalističkom društvu (Reich, 1946). Problem u koji su ortodoksni marksisti upali, prema Reichu, nalazio se u teorijskoj strukturi ortodoksnog marksizma koja je bila pretjerano materijalistička i "nije uzela u obzir karakter, emocije i strukturu ličnosti pojedinca" (Reich, 1946, str. 5). Reicha zabrinjava to što "nije sporno da čovjek koji je gladan krade ili da čovjek koji je izrabljiv štrajka, ali zašto većina onih koji su gladni ne krađu i zašto većina onih koji su izrabljivani ne štrajkuju?" (Reich, 1946, str. 93). Reich je ukazao na to kako stavovi i emocije ugrađeni u strukturu ličnosti pojedinca igraju ključnu ulogu u tome kako se obrađuje ideologija i kako je strukturiran odnos pojedinca prema društvu. Također je upozoravao kako ortodoksni marksisti griješe kada ekonomske čimbenike društvenog života uzimaju za temeljni uzrok koji utječe na privlačnost fašizma (Reich, 1946). Reichov teoretski napor bio je ujediniti Marxa i Freuda u jedinstvenu teoriju, što će kasnije biti intencija i brojnih autora koji su doprinosili razvoju kritičke teorije društva Frankfurtske škole. Prema njemu, potrebno je razumjeti prirodu dominacije u modernom društvu kako bi se ukazalo na načine kojim represija primitivnih nagona i potreba unutar institucija društva postavlja autoritarnu strukturu koja koči volju za slobodom stvarajući strah od slobode i gubitak volje za revolucionarnim djelovanjem. S obzirom na to da se navedeno manifestiralo u europskom društvu, za Reicha nije bilo iznenađujuće to što je radnička klasa tako jednostavno prihvatila nacizam i fašizam u Europi (Reich, 1946). Reichov napor za stvaranjem freudovskog marksizma, ili marksističkog freudizma, nikada nije u potpunosti urodio plodom, ali donio je važnu ideju uvrštavanja psiholoških čimbenika u društvena istraživanja, koju su autori Frankfurtske škole, navlastito Erich Fromm, prihvatili i sustavno istraživali.

Četiri navedena autora za Thompsona čine odlučujući prekid s ortodoksnim marksizmom i usmjeravaju istraživanja marksističke teorije u ranom dvadesetom stoljeću u drugom pravcu, čime je uspostavljen osnovni okvir za razvijanje teorije koja je kasnije postala poznata kao kritička teorija društva Frankfurtske škole (Thompson, 2017). Njihov naglasak na pojedincu, a ne na klasnoj pripadnosti, te istraživanje psihološke dimenzije pojedinca, veća pažnja posvećena kulturi, kao i inzistiranje na razbijanju svih mogućih ideologija, postali su ključni elementi za kasniju kritiku kulture, institucija, logike modernih tehnoloških oblika života, komunikacije, proizvodnje, dinamike obitelji, i ostalih tema kojima su se zanimali kritički teoretičari u sklopu Frankfurtske škole (Best i sur., 2018). Lukacs, Korsch, Gramsci i Reich prvi su kombinirali Marxove teorijske uvide s Weberovom, Freudovom, Nietzscheovom i Hegelovom teorijom kako bi otkrili vrlo nijansirane i složene načine na koje je moderno društvo stvaralo i rekreiralo sustav dominacije, neslobode i popustljivih podanika postojećoj stvarnosti. Iako nisu postavili koherentan okvir i istraživačku paradigmu, njihove su spoznaje označavale nastanak novog interdisciplinarnog pravca istraživanja koji je u konačnici dao kritičku teoriju društva Frankfurtske škole.

### **3.2. Osnivanje Instituta za društvena istraživanja u Frankfurtu i začetak razvoja kritičke teorije društva Frankfurtske škole**

Institut za društvena istraživanja<sup>49</sup> osnovan je u Frankfurtu 1923. godine i bio je povezan sa Sveučilištem u Frankfurtu. Financiranje Instituta osigurao je Felix Weil<sup>50</sup>, a prvi koji je obavljao dužnost ravnatelja Instituta bio je Carl Grünberg<sup>51</sup>. Weil se nakon upoznavanja s Karlom Korschom 1920. godine oduševio marksizmom te je počeo pripremati znanstveni simpozij pod nazivom *Prvi marksistički radni tjedan*<sup>52</sup>. Cilj Simpozija bio je okupiti najznačajnije marksističke mislioce a uspio ga je uspješno organizirati 1922. godine. Nakon održanog Simpozija počeo se okupljati veliki broj istomišljenika, što je rezultiralo inicijativom za osnivanje Instituta (Jay, 1973). Prva istraživanja unutar Instituta vezana su za Weilov i Grünbergov interes za društvenu povijest radničkog pokreta, što je stvorilo bliske veze s Marx-

---

<sup>49</sup> Originalni naziv jest "Institut für Sozialforschung" - dalje u tekstu Institut. (<https://www.ifs.uni-frankfurt.de/home.html>)

<sup>50</sup> Felix Weil (1898 - 1975) - student Karla Korsch, sin bogatog trgovca žitom Hermana Weila preko kojega je i osigurao sredstva za pokretanje Instituta. Kao i mentor mu Korsch, surađivao je u početku s Institutom, no nikada formalno nije postao član. (Jay, 1973).

<sup>51</sup> Prvi ravnatelj trebao je biti Kurt Albert Gerlach (1886 - 1922), koji je umro prije formalnog osnivanja i otvorenja Instituta (Jay, 1973).

<sup>52</sup> "Erste Marxistische Arbeitswoche" –(Jay, 1973).

Engelsovim Institutom iz Moskve i Socijaldemokratskom strankom Njemačke<sup>53</sup>. Grünberg je bio ortodokсни socijaldemokrat i marksistički povjesničar, što je obilježilo rana istraživanja koja su se pod njegovim vodstvom provodila na Institutu. Autori okupljeni oko Instituta usredotočili su se na proučavanje rada, povijesti radničkog pokreta, razvoja kapitalističkog sustava, kao i uloga radničke klase u društvu (Jay, 1973; Bronner, 1994; Held, 2004; Best i sur., 2018). U tom periodu kritička teorija društva Frankfurtske škole još uvijek nije razvijena

Grünberg je zbog bolesti umirovljen, 1929. godine, a vršiteljem dužnosti ravnatelja imenovan je Friedrich Pollock. Grünberg se nakon oporavka vratio u Austriju gdje je nastavio biti aktivan u socijalističkom pokretu, ali nije ostao u kontaktu s članovima Instituta (Best i sur., 2018). 1930. godina postala je znakovita za Institut jer je ravnateljem neočekivano imenovan Max Horkheimer. Pod Horkheimerovim vodstvom Instituta istraživanja su se preusmjerila s radničke klase, ekonomije i gospodarstva na šira društvena istraživanja s ciljem iznalaženja sveopće interdisciplinarne društvene teorije koja bi proizlazila iz kritike društva (Jay, 1973). Presudno za kasnije funkcioniranje Instituta i za razvoj kritičke teorije društva Frankfurtske škole jest pokretanje znanstvenog časopisa pod nazivom *Časopis za društvena istraživanja*<sup>54</sup> iz 1932. godine, a glavni urednik prvog broja bio je Horkheimer (Jay, 1973; Schmidt i Rusconi, 1974; Best i sur., 2018). Časopis je treba ujediniti kritičku društvenu teoriju i društvena istraživanja. Tijekom devet godina izlaženja u njemu su svi značajni autori Frankfurtskog kruga<sup>55</sup> objavljivali članke koji su istraživali odnos teorije i prakse, uz poseban fokus na analizu kapitalističkog društva i ulogu države u modernom društvu. Horkheimer je uspio izgraditi reputaciju časopisa kao vodećeg medija za kritičku teoriju koji je postao platforma za objavljivanje najvažnijih radova predstavnika Frankfurtske škole. Časopis je bio interdisciplinarne prirode i u njemu su objavljivani radovi iz područja filozofije, sociologije, političkih znanosti, ekonomije i psihologije (Jay, 1973). U prethodnom potpoglavlju analizirano je kako je u tom razdoblju teorijski problem ortodoksnog marksizma postao temelj za novi oblik društvenog istraživanja, a kada je Grünberg prepustio vodstvo Instituta,

---

<sup>53</sup> "Sozialdemokratische Partei Deutschlands" – dalje u tekstu SPD.

<sup>54</sup> Njemački naziv "Zeitschrift für Sozialforschung". Prvi broj objavljen je 1932. godine u Leipzigu. Nakon što je Institut preseljen iz Frankfurta 1933. godine, brojeve 2 do 7, od 1933. do 1938. godine objavila je *Librairie Felix Alcan* u Parizu, a posljednja dva broja 8 i 9, časopisa s izmijenjenim nazivom *Studije u filozofiji i društvenim znanostima* (eng. *Studies in Philosophy and Social Science*) izdana su u New Yorku (Best i sur., 2018).

<sup>55</sup> Popis svih autora koji su objavili barem jedan rad u časopisu: Theodor Adorno, Raymond Aron, Walter Benjamin, Franz Borkenau, Celestin Bouglé, Erich Fromm, Henryk Grossmann, Julian Gumperz, Maurice Halbwachs, Max Horkheimer, Otto Kirchheimer, Alexandre Koyre, Ernst Krenek, Harold Dwight Lasswell, Paul F Lazarsfeld, Leo Lowenthal, Richard Lowenthal, Herbert Marcuse, Kurt Mandelbaum, Margaret Mead, Gerhard Meyer, Franz Neumann, Otto Neurath, Friedrich Pollock, Ernest G. Schachtel, Ferdinand Toennies, Felix Weil, Hilde Weiss, Karl August Wittfogel. (Schmidt, 1970).



istraživanja su se počela kretati u drugom pravcu. U vrijeme svojeg predsjedanja Institutom Horkheimer je sa suradnicima uspio uspostaviti novi teorijski okvir za potrebe društvenih istraživanja. Društveni problemi postali su predmet istraživanja eksplanatornim metodama kritičke teorije društva s jasnim pogledom prema praktičnoj primjeni na primjeru transformacije pojedinca (Rusconi, 1970; Schmidt i Rusconi, 1974; Best i sur., 2018). Sveopća sustavna kritika društva postala je temelj autora bliskih Institutu i uskoro se formulirao poseban oblik teorije koja je postavila zahtjev za sveobuhvatnim razumijevanjem društvene stvarnosti i dijagnosticiranjem društvene patologije. Ona se kristalizirala kao istraživačka paradigma zahvaljujući sposobnosti da obuhvati cjelokupnost individualnog i društvenog života, kao i društvenih procesa koji ih čine (Jay, 1973). Takva kritika društva unutar Frankfurtske škole oblikovana je u kritičku teoriju društva Frankfurtske škole, koja zahtijeva prosuđivanje i evaluaciju, a zatim praktičnu aktivnost koja će dovesti do emancipacije pojedinca (Thompson, 2017).

Jačanje Nationalsocijalističke njemačke radničke stranke<sup>56</sup> početkom 1930-ih, kao i odluka konzervativne vlade pokrajine Hessen prema kojoj svi državni službenici moraju položiti prisegu na lojalnost vladi, utjecali su na početak pripremanja potencijalnog preseljenja Instituta izvan Njemačke. Većina članova Instituta, uključujući i ravnatelja Horkheimera, odbili su položiti prisegu (Jay, 1973). Iako se Institut suočavao s cenzurom i uznemiravanjem od strane vlasti, osobito zbog povezivanja s marksizmom u ranoj fazi svojeg djelovanja, u periodu od svojeg osnutka pa sve do dolaska na vlast NSDAP-a djelovao je bez prestanka. Ipak, 1933. godine, nakon dolaska Adolfa Hitlera na vlast, Institut je odlukom vlade zatvoren. Članovi su djelovanje Instituta preselili na *Graduate Institute of International and Development Studies*<sup>57</sup> u Ženevu, gdje je tijekom 1933. godine bio zaposlen Herbert Marcuse, ali tijekom tog perioda, iako su članovi bili u kontaktu, Institut formalno nije djelovao (Best i sur., 2018). To se promijenilo kada je 1934. godine Institut preseljen u New York gdje je, zahvaljujući potpori Sveučilišta Columbia i Zaklade Rockefeller, ponovno počeo djelovati (Best i sur., 2018). Horkheimer je ponovno postao ravnatelj Instituta, a to je razdoblje postalo poznato i kao razdoblje "američkog egzila." (Jay, 1973, str. 283). Tijekom američkog egzila članovi Instituta nastavili su razvijati i usavršavati kritičku teoriju društva, koja je dodatno nastojala ispitati odnose među društvom, kulturom i moći. Bavili su se i političkim aktivizmom,

---

<sup>56</sup>"Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei". dalje u tekstu NSDAP

<sup>57</sup> *Graduate Institute* je bila neovisna akademska institucija koja je nudila programe iz međunarodnih odnosa, političkih znanosti i ekonomije, među ostalim područjima. Societe Internationale de Recherches Sociales (International Society of Social Research). (Jay, 1973; Best i sur. 2018).

pišući i istupajući protiv fašizma, nacizma, antisemitima i totalitarizma. 1949. godine, 16 godina nakon NSDAP-ove zabrane, Institutu je službeno uz pomoć nove njemačke vlade omogućen povratak na Sveučilište u Frankfurtu<sup>58</sup>. Tijekom 1950-ih Institut se usredotočio na publikaciju djela nastalih u egzilu, ali i na nova društvena istraživanja. 1958. godine umirovio se Horkheimer i tako završio svoj mandat od 28 godina na čelu Instituta. Ponovno ga je naslijedio Pollock, koji je obnašao dužnost ravnatelja do 1964. godine. U tom periodu kritička teorija društva Frankfurtske škole prerasla je Institut i njome su se počeli baviti istraživači i autori koji formalno nisu imali veze sa samim Institutom (Jay, 1973; Best i sur, 2018). Jay zaključuje kako je već i u vrijeme povratka u Frankfurt kritička teorija društva Frankfurtske škole prestala biti sinonim s Institutom (Jay, 1973).

Tako je kritička teorija društva Frankfurtske škole nastavila imati značajan utjecaj na društvenu misao, dok je sam Institut prestao biti jedino mjesto razvoja kritičke teorije društva Frankfurtske škole. Institut postoji i danas u sklopu Goethe sveučilišta u Frankfurtu. Trenutno dužnost ravnatelja tamo obnaša Rainer Forst, nasljednik Axela Honnetha, koji je na toj funkciji bio od 2001. do 2018. godine.<sup>59</sup>

Ukupno gledano, razdoblje od osnutka Instituta 1923. godine pa sve do umirovljenja Horkheimera 1958. godine bilo je turbulentno i izazovno, kako za sam Institut tako i za njegove članove koji su se suočavali s cenzurom, progonima i konačno egzilom iz Frankfurta. Međutim, to je razdoblje značajnog intelektualnog razvoja i političkog angažmana autora Frankfurtske škole, budući da su upravo u ovo vrijeme usustavili koherentnu i sveopću kritičku teoriju društva kojom su nastojali razumjeti i suprotstaviti se silama autoritarizma i ugnjetavanja. Iako su u dugogodišnjem, burnom razdoblju unutar Instituta djelovali brojni članovi, kritička teorija društva Frankfurtske škole poistovjećuje se s četiri glavna autora, a to su Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse te Jürgen Habermas, čiji će doprinosi za razvoj kritičke teorije društva Frankfurtske škole biti analizirani u nastavku disertacije (Rusconi, 1970; Jay, 1973; Schmidt i Rusconi, 1974; Thompson, 2017; Best i sur, 2018).

---

<sup>58</sup> Iako su grad Frankfurt i pokrajina Hessen 1949. godine ukinuli zabranu i inzistirali na povratku Instituta iz SAD-a u Njemačku, on je formalno pripojen Sveučilištu u Frankfurtu 1951. godine, a to tada je djelovao kao javno financirana privatna zaklada. Institut je povratkom 1949. godine u Frankfurt dobio prostorije u podrumu stare i u međuvremenu bombardirane izvorne zgrade Instituta, a u sadašnje prostorije na novom Sveučilištu preselio se 1951. godine (<https://www.ifs.uni-frankfurt.de/history.html>).

<sup>59</sup> <https://www.ifs.uni-frankfurt.de/institute.html>

### 3.2.1. Max Horkheimer<sup>60</sup> - kritička nasuprot tradicionalnoj teoriji

U uvodu 3. poglavlja naglašeno je kako je za Maxa Horkheimera kritička teorija suprotstavljena tradicionalnoj teoriji utoliko što ima praktičnu svrhu koja leži u zahtjevu za transformacijom društva. On, pišući o metodologiji kritičke teorije, svakog znanstvenika koji ju koristi naziva kritičkim teoretičarem (Horkheimer, 1993). U ranim 1930-im godinama kritička teorija društva Frankfurtske škole izrasla je distancirajući se od dvaju dominantnih znanstvenih pravca, ortodoksnog marksizma i rigidnog pozitivizma (Jay, 1973; Bronner, 1994; Held, 2004, Best i sur., 2018). Za Horkheimera suprotnost kritičke teorije društva nije nekritička teorija, već je to tradicionalna teorija pod kojom Horkheimer smatra pozitivizam (Abromeit, 2011). Horkheimer ispituje slabosti tradicionalne teorije koja je utemeljena u Descartesovoj metodologiji i suprotstavlja tradicionalnu teoriju superiornoj kritičkoj teoriji društva utemeljenoj u Marxovoj teoriji. Za njega je tradicionalna teorija nekritična prema vlastitim društvenim i povijesnim preduvjetima. Umjesto zahtjeva za uspostavljanjem društvenog i povijesnog konstrukta svojeg predmeta istraživanja, ona identificira društvo kao povijesno determiniranu datost (Horkheimer, 1972; Horkheimer, 1993; Abromeit, 2011). Horkheimer drži da je pozitivizam suprotnost kritičkoj misli (Abromeit, 2011). Horkheimerova kritička teorija društva nastoji "osloboditi ljudska bića od okolnosti koje ih porobljavaju" (Horkheimer, 1972, str. 245). Kritička teorija društva zahtijeva normativnost, jednim dijelom zbog kritiziranja društva u smislu postavljanja univerzalne kritičke teorije vrijednosti, a drugim dijelom zbog kritiziranja samih vrijednosti i normi koje su u određenom društvu prihvaćene. Značajno je kako Horkheimerova kritička teorija ne samo da konceptualizira i kritizira društvene strukture moći već uspostavlja i model za povezivanje društva kao objekta s pojedincem subjektom (Rusconi, 1970; Jay, 1973; Abromeit, 2011; Višić, 2019).

Horkheimer postavlja temeljni koncept kritičke teorije u kojemu je ona usmjerena na cjelokupnost društva u njegovoj povijesnoj specifičnosti i na poboljšavanje razumijevanja društva uključivanjem svih društvenih znanosti (Horkheimer, 1972). Za njega nije sporan zahtjev kritičke teorije društva za razumijevanjem, kao i za normativnim vrednovanjem društvenih problema, odnosno sintezom činjenica i vrijednosti s ciljem identificiranja pojava odgovornih za stanje u kojemu se društvo nalazi, kako bi se mogla postići transformacija

---

<sup>60</sup> Max Horkheimer (1895 – 1973) se pridružio Institutu 1930. godine, kada je postao i ravnatelj, a član je ostao sve do svog umirovljenja 1958. godine. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

pojedince i posljedično društva (Horkheimer, 1972; Horkheimer, 1993; Held 2004; Abromeit 2011). Kritička teorija koja proizlazi iz Horkheimerove definicije je primjerena samo ako zadovoljava tri kriterija, ona istovremeno mora biti objašnjavajuća, praktična i transformativna (Horkheimer, 1972). Ona objašnjava što nije u redu s trenutnom društvenom stvarnosti, identificira aktere koji je mogu mijenjati te daje jasne i ostvarive praktične ciljeve potrebne za potpunu društvenu transformaciju (Horkheimer, 1993). Svaka istinski kritička teorija društva "ima kao svoj predmet istraživanja ljudska bića kao proizvođače vlastitog povijesnog oblika života." (Horkheimer, 1993, str. 21). Kako bi se mogle identificirati i prevladati sve okolnosti koje ograničavaju ljudsku slobodu, potrebno je interdisciplinarnim istraživanjima sagledati društvo u cijelosti (Jay, 1973; Held 2004; Abromeit, 2011; Best i sur, 2018). Horkheimer pojedinca smatra samostvarajućim akterom vlastite povijesti i stoga se jedinstveni praktični cilj društvenog istraživanja nameće sam po sebi, a on je transformacija suvremenog kapitalizma u oblik društvenog života koji će zadovoljavati potrebe pojedinca (Horkheimer, 1993; Abromeit, 2011). Kapitalističko društvo može se transformirati samo ako postane demokratičnije. Društvo moramo učiniti takvim da "svi uvjeti društvenog života koje pojedinci mogu kontrolirati ovise o stvarnom konsenzusu i racionalnom društvu." (Horkheimer, 1972, str. 249–250). Normativna orijentacija kritičke teorije stoga se ogleda u zahtjevu za "transformacijom kapitalizma u stvarnu demokraciju u kojoj bi pojedinci mogli imati takvu kontrolu" (Horkheimer, 1972, str. 250). Tradicionalna teorija previđa činjenicu da "hipotetiziranje činjenica nije aktivnost koja se u konačnici odvija u umu sveznalice<sup>61</sup>, već u ekonomskoj industriji" (Horkheimer, 1972, str. 196). Sveznalica ne prepoznaje kako ekonomska, kapitalistička struktura društva oblikuje znanstveni rad. Sveznalica, također, zanemaruje patnju koju uzrokuje spomenuta ekonomska struktura, kao i činjenicu da je pozitivistička znanost postala dionik u ugnjetavanju. Horkheimer je odbacivao pozitivističko odvajanje činjenica i vrijednosti. Kritička teorija društva tretira činjenice kao povijesni proizvod društvenog djelovanja. Cilj je stoga razumjeti činjenicu unutar konteksta vrijednosti jer jedino tako ona poprima stvarno značenje za pojedinca (Horkheimer, 1972). On pozitivistima zamjera što društvo uzimaju kao objektivnu činjenicu koja postoji sama po sebi i stoga njihova definicija društvenih problema za njega nikada nije valjana niti istinita. Pozitivistički pogled na društvo kao datost je iluzija koja je odvela u ideologiju prirodnosti društva, a Marx je, prema Horkheimeru, bio prvi teoretičar koji je uvidio kako je kapitalističko društvo posljedica takve

---

<sup>61</sup> podrugljivi izraz, eng. *savant* kojeg Horkheimer koristi u svom pisanju a odnosi se na pozitivistički orijentiranog znanstvenog teoretičara. (Horkheimer, 1972, 1993).

ideologije. Kritičko teoretiziranje je, s druge strane, "ljudska aktivnost koja za svoj objekt uzima samo društvo" (Horkheimer, 1972, str. 206). Kritička teorija društva nadilazi previđanja sveznalice jer kritičkim i intencionalnim načinima promišljanja svih mogućih poveznica same teorije te povijesnog i društvenog okruženja u kojem egzistira postavlja zahtjev za odbacivanjem lošeg društvenog okruženja, kao i zahtjev za emancipacijom pojedinca. Kritičko teoretiziranje temelji se na obliku imanentne kritike vezane uz patnju potlačenih (Horkheimer, 1972; Abromeit, 2011). Kritički teoretičar, za razliku od sveznalice, uzima u obzir iskustvo patnje potlačenih i transformira ga u sveopću sustavnu kritiku postojećeg društva (Abromeit, 2011). To je razvidno u Horkheimerovom sudu kako "predstavljanje društvenih proturječnosti nije samo izraz konkretne povijesne situacije, nego i sila unutar te situacije koje nadahnjuju promjenu" (Horkheimer, 1972, str. 215). Budući da je za Horkheimera kritika tradicionalne teorije kritika tadašnjeg interesa znanosti, navlastito pozitivizma, on kontinuirano naglašava manjak volje i neuspjeh pozitivističkih znanstvenika za vlastitom prisutnošću i prepoznatljivošću izvan ograđenih okvira područja njihove znanosti (Horkheimer, 1972). Horkheimer tako na određeni način zahtijeva ono što danas nazivamo popularizacijom znanosti. Kritička teorija društva je filozofska metoda mišljenja, ali i proces razumijevanja društva i objašnjavanja društvenih pojava te stoga svaki pojedinac mora biti upoznat s njom. Kritički teoretičar ima zadatak izaći iz uske domene istraživanja i praktično djelovati za upoznavanje pojedinca s kritičkom teorijom društva. Kritička teorija nije pozitivistička metoda organiziranja pojmova i razmišljanja o društvu zbog same znanosti (Horkheimer, 1972). U svojoj kritici pozitivizma Horkheimer odbacuje sve oblike redukcionizma te inzistira na eksplanatornoj ulozi praktičnog uma. On također upozorava kako društvene znanosti ne biraju između objašnjenja i razumijevanja te da sveobuhvatna kritička teorija društva zahtijeva epistemološki pristup društvenoj stvarnosti. Kritička teorija društva svoju normativnost temelji na zahtjevu za odbacivanjem svih datosti koje pozitivisti pretpostavljaju (Horkheimer, 1972). Upravo zato, tvrdi Horkheimer, kritička teorija, za razliku od pozitivističkog istraživanja, nije sama sebi svrhom, već traži ljudsku emancipaciju u okolnostima dominacije i ugnjetavanja (Horkheimer, 1972). Kritička teorija takav normativni zadatak ne može izvršiti bez međudjelovanja filozofije i drugih društvenih znanosti, iz čega proizlazi potreba za interdisciplinarnim društvenim istraživanjima (Horkheimer 1993).

Max Horkheimer je u kritičkoj teoriji društva vidio opću društvenu teoriju potaknutu željom za emancipacijom pojedinca. Kasniji će autori, primjerice Marcuse, upravo u tome pronalaziti važnost kritičke teorije društva za samu praksu. Nadalje, Horkheimer tvrdi kako su

društvo, društvena stvarnost i društvene pojave predmet pojedinačeva racionalnog tumačenja. Shvaćanje stvarnosti je teorijski napor, a kritika stvarnosti je kritika mišljenja. Stvarnost ne govori sama za sebe, ni sama po sebi (Horkheimer, 1972, 1993). Horkheimerova kritička teorija društva u osnovi je kritika epistemologije, koja uključuje filozofiju i političku ekonomiju (Rusconi, 1970). Stoga je za Horkheimera zadatak svakog sveobuhvatnog društvenog promišljanja "rastvaranje svih dogmi" (Horkheimer, 1972, str. 31). Horkheimer ovdje postulira zahtjev za izgradnjom kritičkog pojedinca koji je sposoban kritički promišljati nametnuti dogmatski prikaz društva. Tradicionalna teorija možda bi htjela analizirati društvo na temelju kvantitativnih podataka i može se pretvarati kako je to moguće upravo iz razloga jer ne želi u obzir uzeti kritičko iskustvo pojedinca (Horkheimer, 1972; Abromeit, 2011). Kao što tvrdi Horkheimer, Marxova kritika političke ekonomije svodi se na pitanje egzistencije, ne samo pojedinca unutar kapitalističke ekonomske sfere nego društva kao totaliteta. Za Horkheimera, Marxova kritika političke ekonomije neupitno je društvena kritika. To je kritika ekonomskih kategorija kao valjanih kategorija lažnog društva. Fetiški je karakter robe stvarni uzrok inverzije društvenih odnosa koji postaju odnosi među ekonomskim veličinama koje su regulirane izvan pojedinca, a diktiraju mu život (Horkheimer, 1993). Istinitost tog uvida, smatra Horkheimer, ni na koji način ne osporavaju jednako valjani uvidi da subjekti samostalno djeluju u takvom društvu i stoga je, u tom kontekstu, kritičku teoriju društva najbolje promatrati kao pokušaj konceptualiziranja kapitalističke društvene objektivnosti kao uzroka patnje, potlačenosti i neslobode pojedinca. (Horkheimer, 1972, 1993).

Horkheimerova kritička teorija društva neprestano preispituje odnos između pojedinačnih činjenica i univerzalnih pojmova, videći ih u dinamičnom međusobnom odnosu koji se mora detaljno propitati. Kada ne postupamo kritički prepuštamo se logičkom formalizmu koji vodi pozitivističku znanost do stvaranja generalizacija pod koje se neopravdano mogu kategorizirati specifične pojedinosti. Kako rigidna pozitivistička znanost u takvom postupku obraća pozornost isključivo na kvantificirane činjenice, nikakva kritika u njoj nije moguća niti je dozvoljena (Abromeit, 2011). Rezultat takvog pokušaja kvantificiranja društva u kojemu iskustvo i društvena egzistencija pojedinca nisu adekvatno uključeni u računicu jest kreacija lažne i netočne generalizacije. Ukazati na proturječnosti kapitalističkog društva i pokazati mogućnosti za emancipatorskom promjenom ne znači znanstveno podvesti činjenice pod logički uređen generalni sud da bi ga se postavilo zbog samog sebe, već da bi se njime moglo transformirati pojedinca i društvo (Horkheimer, 1972). Horkheimer ne spori kako je kritička teorija društva jedina u stanju to učiniti (Horkheimer, 1972). Posljednji prijedlog

puta za emancipatorskom društvenom promjenom iznio je u svojem djelu *Pomračenju uma* koje je napisao 1947. godine. Horkheimer tada primjećuje kako su u "pojedincu ostale male snage otpora i da je duh čovječanstva još uvijek živ, ako ne u pojedincu kao članu društvenih skupina, onda barem u pojedincu utoliko što je ostavljen na miru." (Horkheimer, 2004, str. 95). Nadopunjujući eksplanatorni zahtjev kritičke teorije društva, Horkheimer smatra, kako je najteži korak u transformaciji pojedinca nemogućnost odvajanja čovjeka od homogenizirajućih društvenih sila (Horkheimer, 2004). Sugerira kako je ipak moguće upustiti se u neku vrstu nonkonformizma, koji proizlazi iz "spontanosti pojedinačnog subjekta koji nije pod utjecajem homogenizirajućih sila društva." (Horkheimer, 2004, str. 99). Tako Horkheimer potencijal za oslobađajućom društvenom promjenom ponovno vidi u pojedincu te naglasak stavlja na djelovanje samog pojedinca, što korespondira s njegovim najranijim stajalištima iz već spomenutog rada *Tradicionalna i kritička teorija*. "Solidarnost može proizaći iz iskustva zajedničke patnje, a filozofija bi trebala prevesti ono što oni koji pate doživljavaju u jezik koji svaki pojedinac čuje." (Horkheimer, 2004, str. 109). Horkheimerov stav prema mogućoj transformaciji pojedinca koja bi dovela do društvenih promjena s godinama je bio sve manje optimističan, što se uklapalo u opći ton Frankfurtske škole nakon 1940-ih godina, koji je popraćen nedostatkom vjere u mogućnost sveobuhvatne društvene promjene. Zbog specifičnih društvenih i političkih okolnosti predratnog vremena, osobito u Europi, ali i ostatku svijeta, Horkheimer je postajao sve manje optimističan oko toga da će se potlačeni pojedinci emancipirati i izvršiti transformaciju lošeg društva. Horkheimer je s godinama bio sve manje uvjeren kako je objašnjavanje altruizma, empatije i želje pojedinca za prevladavanjem patnje samo po sebi dovoljno da izazove željenu i potrebnu društvenu promjenu (Abromeit, 2011; Thompson, 2017; Best i sur., 2018).

Max Horkheimer je snažno utjecao na to da se fokus kritičke teorije društva transformira iz Marxove povijesno specifične kritike društvene dominacije unutar modernog kapitalizma u sveopću kritiku instrumentalnog razuma i kritiku društvene dominacije. Svojim inzistiranjem na tome da kritička teorija društva treba kombinirati društvena istraživanja i normativnu filozofsku argumentaciju, donio je održivu alternativu prevladavajućoj pozitivističkoj struji u znanosti. Iako su članovi Instituta prerađivali i prilagođavali mnoge od osnovnih koncepata Horkheimerove kritičke teorije i uzeli postavljati fundamentalno nova pitanja o strukturi kasnih industrijskih društava, popularnoj kulturi, osobnosti pripadnika masovnog društva, estetici i prirodi suvremene društvene moći, Horkheimer je taj koji im je

dao istraživački okvir unutar kojeg su kasnije mogli razvijati svoje kritičke teorije društva (Rusconi, 1970; Jay, 1973; Abromeit, 2011).

Horkheimerova kritička teorija društva donijela je sveobuhvatan pristup razumijevanju društva koji je nastojao otkriti skrivene strukture moći koje uzrokuju potlačenost i patnju pojedinaca. Vjerovao je kako je tradicionalna društvena teorija ograničena svojim fokusom na kvantitativna istraživanja te da je za dublje razumijevanje društva potrebno kritički revidirati temeljne koncepte marksizma. Njegova kritička teorija društva dala je novi okvir u području društvenih teorija i imala je dubok utjecaj na intelektualne i političke pokrete diljem svijeta. Horkheimer je zaslužan što je marksistički zahtjev za revolucijom radničke klase usmjeren bliže Korschevom i Lukacsevom shvaćanju kako početak zahtjeva za promjenom nalazimo u samom pojedincu, a ne u njegovoj klasnoj pripadnosti. Njegov zahtjev za kontinuiranim otkrivanjem skrivenih struktura moći, kao i konstantno inzistiranje na ekplanatornosti, praktičnosti i transformativnosti teorije, čini njegovu kritičku teoriju društva alatom za objašnjavanje suvremenog konzumerističkog društva.

### **3.2.2. Theodor Adorno<sup>62</sup>- negativna dijalektika i kulturna industrija kao nastavak kritičke teorije društva**

Theodor Adorno je u američkom egzilu 1947. godine u suautorstvu s Maxom Horkheimerom objavio *Dijalektiku prosvjetiteljstva*<sup>63</sup> koja je vrlo brzo postala jedna od najsnažnijih kritika moderne i prosvjetiteljske ideje napretka (Jay, 1973). Djelo je ubrzo postalo izuzetno značajno za razvoj kritičke teorije društva, a kao što Gian Enrico Rusconi primjećuje, "može se smatrati prvim pravim manifestom kritičke teorije društva" (Rusconi, 1970, str. 211). "Prosvjetiteljstvo, shvaćeno u najobuhvatnijem smislu kao napredujuće mišljenje, oduvijek je slijedilo cilj oslobađanja ljudi od straha i postavljanja ljudi za gospodare. Ali, do kraja prosvjetljeni svijet sija u znamenju trijumfnog zla." (Horkheimer i Adorno, 1989, str. 17). Ideja da racionalni napredak postaje iracionalni regres javlja se još u hebrejskim spisima kao i kod grčkih filozofa, stoga nije nova u filozofiji, ali za autore Frankfurtske škola ona postaje iznimno značajna pri izgradnji sveopće kritičke teorije društva (Jarvis, 1998). Za Horkheimera

---

<sup>62</sup> Theodor Wisengrund Adorno (1903 – 1969) član Instituta od 1930. godine do svoje smrti 1969. godine. Obnašao je i dužnost ravnatelja nakon Pollocka od 1959. godine do smrti. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

<sup>63</sup> Prvi put se pojavila pod naslovom *Filozofski fragmenti* – eng. *Philosophical Fragments* 1944. godine. (Jarvis, 1998).



i Adorna društvo i kultura su specifičan i jedinstven historijski totalitet pa je težnja za slobodom pojedinca unutar društva neraskidivo vezana za težnju pojedinca za prosvjetljenjem u kulturi, a gubitak slobode ujedno je i gubitak kulture (Horkheimer i Adorno, 1989). Oni stoga krah političkih, ekonomskih, pravnih i društvenih struktura neraskidivo povezuju s dekadencijom filozofije, umjetnosti, odgoja i religije, što im omogućuje sustavnu i imanentnu kritiku svih sfera društva. "Pametni su smatrali da je na Zapadu fašizam nemoguć. Pametni su svuda svojom glupošću barbarima olakšavali posao." (Horkheimer i Adorno, 1989, str. 216). Ovdje se nastavljaju na kritiku tradicionalne pozitivističke znanosti i pod pojmom pametni uzimaju Horkheimerove sveznalice, koji se fokusiraju na rigidni znanstveni pozitivizam. Zajedno nastavljaju Horkheimerovu raniju kritiku rigidnog znanstvenog pozitivizma, kojeg vide kao posljedicu predmoderne prosvjetiteljske ideje linearnog napretka (Jarvis, 1998). Okretanje postmoderni ne može iz tog razloga biti samo povratak u predmodernu jer će se neuspjesi modernosti nastaviti u novom ruhu u suvremenim uvjetima (Horkheimer i Adorno, 1989). Tradicionalna teorija se, prema njihovom mišljenju suzdržava od kritike društva i ostaje slijepa za interpretacije društvenih problema. Iako klasificira i definira društvene pojave, ona se ne trudi razumjeti ih niti objasniti (Rusconi, 1970; Višić, 2019). Stoga je svrha kritičke teorije, kao kritike društva, otkriti što je društveno konstituirano načelo prisile i kakvu ono ima moć za upravljanjem društvom u cjelini. Horkheimer i Adorno tvrde kako je izvor prisile prepoznatljiv u tri različita aspekta dominacije. Prvo, u potrebi ljudi za dominacijom nad prirodom, zatim u dominaciji iracionalnog dijela ličnosti kod ljudi, te posljednje, u potrebi određenih društvenih skupina za dominacijom nad drugima (Horkheimer i Adorno, 1989). Za njih je iracionalni strah od nepoznatog kod pojedinca razlog zbog kojeg navedeni trostruki izvor prisile egzistira. "Čovjek misli da se oslobodio straha kada nema više ničeg nepoznatog. To određuje put demitologiziranja, prosvjetiteljstva koje ono što je živo izjednačuje s neživim, kao što mit neživo izjednačava sa živim. Prosvjetiteljstvo jest mitski strah koji je postao radikaln." (Horkheimer i Adorno, 1989, str. 29). U društvu čija kultura teži napretku pod svaku cijenu, ono što za takvo društvo nema kvantitativnu vrijednost, bilo da je ljudsko ili neljudsko, biva odgurnuto, iskorištavano ili uništeno. Sredstva uništenja postala su sofisticirana tako da se strahom vođena dominacija nastavlja sa sve većim globalnim posljedicama (Horkheimer i Adorno, 1989). Sveobuhvatni motor koji pokreće taj proces je kapitalistička ekonomija koja se neprestano širi, hranjena pozitivističkim znanstvenim istraživanjima i najnovijim tehnologijama. *Dijalektika prosvjetiteljstva* je tako donijela sustavno razvijenu kritičku društvenu teoriju koja je ukorijenjena u filozofiji Karla Marxa, a koju je Adorno dodatno razvio u svojoj *Negativnoj dijalektici*.

Adorno u *Negativnoj dijalektici*, objavljenoj 1966. godine, kao značajan doprinos kritičkoj teoriji društva razrađuje koncept filozofskog iskustva koji odbacuje Hegelovu konstrukciju apsolutnog duha, ali i njegovo shvaćanje filozofije povijesti (Rusconi, 1970). "Nakon katastrofa koje su se dogodile i naočigled budućih katastrofa, bilo bi cinično tvrditi kako postoji svjetski plan u pravcu boljega, koji se manifestira u povijesti i koji tu povijest povezuje." (Adorno, 1979, str. 262). Adorno nadograđuje svoju kritičku teoriju društva uspostavljajući kategorije koje pronalazi u filozofima klasičnog njemačkog idealizma, ali njegovi modeli predstavljaju negativnu dijalektiku u djelovanju na ključne koncepte filozofije slobode, filozofije povijesti i metafizike (Jarvis, 1998). Adorno tvrdi kako je upravo negativna dijalektika konačni model kritičke teorije društva posvećen metafizičkim pitanjima. "Negativna dijalektika je takvo samoodbacivanje metafizike - mišljenje u njoj treba misliti i protiv samoga sebe da bi bilo istinito, samorefleksija i prelaženje u materijalizam izravno su povezani." (Adorno, 1979, str. 18). Za Adorna, kao i za Marxa, važno je pitanje je li još uvijek, i na koji način, filozofija uopće moguća. Adorno prikazuje ljudska bića kao temeljno proizvodna bića ustrojena u političke sustave čiji odnosi nisu samo međuljudski, nego i društveni i povijesni (Rusconi, 1970). Premda Adorna i Marxa povezuju brojne antropološke spoznaje, za njega je izjednačavanje Marxove istine s praktičnim djelovanjem radničke klase dvadesetog stoljeća imalo katastrofalne učinke s obje strane željezne zavjese (Adorno, 1979; Jarvis, 1998). "Ukoliko želimo da izbjegnemo zamku idealističke frazeologije, onda razmišljanje o tome kako spriječiti povratak Aušvica mora biti u sjenci ove svijesti o očaju." (Adorno, 2006, str. 6). Adorno je razvidno pod utjecajem klasičnog njemačkog idealizma te u Marxovoj kritici kapitalizma neizbježno pronalazi i kritiku ideologije koju kapitalizam podržava i zahtijeva (Jay, 1973; Jarvis, 1998). Adorno također smatra kako fetiški karakter robe nije primjenjiv na kasni kapitalizam jer je ostao isključivo ekonomska kategorija i približava se Lukacsevoj teoriji reifikacije. Budući da su se od vremena u kojem je živio i djelovao Marx dogodile značajne promjene u strukturi suvremenog kapitalizma, potrebna nam je revizija niza tema kako bismo mogli razviti sustavnu kritičku teoriju društva (Adorno, 1979). Dijalektika proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, dijalektički odnos gospodarstva i države, sociologija klase i klasne svijesti, funkcija i priroda ideologije, ali i razmatranje kulture prizmom suvremene umjetnosti i društvene teorije podložni su novoj, sveopćoj, imanentnoj kritici s ciljem postavljanja nove kritike kapitalizma i razvitka poziva za transformacijom društva u cjelini (Adorno, 1979). Adorno u *Negativnoj dijalektici* stoga postavlja dvije nove važne tvrdnje po daljnji razvoj kritičke teorije društva. Prva se tiče odgovora na postavljeno pitanje je li, i u kojem obliku, filozofija moguća te Adorno tvrdi kako, iako naizgled zastarjela,

filozofija i dalje jest neophodna zato što kapitalizam nije svrgnut. Drugom tvrdnjom Adorno ukazuje na to kako je Marxova interpretacija kapitalističkog društva neadekvatna jer je njegova kritika zastarjela i potrebno je razviti novu kritičku teoriju (Adorno, 1979). Za Adorna, kako primjećuje Jarvis, praxis više nije primjerena osnova za osporavanje filozofske teorije, nego je termin korišten kao izgovor za gašenje marksističke kritike koju transformativna praksa zahtijeva (Jarvis, 1998). Propustivši trenutak svoje realizacije, putem proleterske revolucije koju je predviđao Marx u svojim ranim djelima, današnja filozofija mora kritizirati samu sebe, odnosno svoju nesposobnost uviđanja različitih sfera moći suvremenog industrijskog kapitalizma. "Filozofija koja se jednog trenutka činila nadiđenom, održava se na životu jer je trenutak njezinog ozbiljenja bio propušten." (Adorno, 1979, str. 25). Adornova revizija Marxa potječe iz Lukacseve teorije reifikacije, ali i iz zahtjeva za interdisciplinarnim pristupom kojeg je kao ravnatelj Instituta nametnuo Horkheimer tijekom 1930-ih i 1940-ih godina. U početku je Adorno bio zabrinut za sposobnost radničke klase da nadvlada reifikaciju, a nikada u potpunosti, kako primjećuje Gian Enrico Rusconi, nije razvio Lukacsev optimizam da će revolucionarna radnička klasa postići kompletnu transformaciju (Rusconi, 1970). Stoga je Adorno u *Negativnoj dijalektici* problem reifikacije uzeo za posljedicu, a ne uzrok, te je ukazao na to kako se kritička teorija društva treba ozbiljno osvrnuti na objašnjenja zašto siromaštvo, patnja, glad i svi drugi oblici ljudske patnje nastavljaju kontinuirano postojati unatoč tehnološkom potencijalu društva da ih ublaži i potpuno eliminira. Temeljni uzrok leži u činjenici kako su kapitalistički odnosi proizvodnje počeli dominirati svim aspektima društva, što je dovelo do ekstremnih i teško prepoznatljivih koncentracija bogatstva i moći (Adorno, 1979). Suvremeno društvo organiziralo se oko proizvodnje razmjenskih vrijednosti radi same proizvodnje, a ne radi zadovoljavanja potreba pojedinaca, što je dovelo do prisvajanje viška vrijednosti onih koji proizvode i povećanja moći koju posjeduju (Adorno, 1979). Adorno tu povezanost proizvodnje i moći naziva principom razmjene, a prema njemu postoje tri različite razine na kojoj su pojedinci eksploatirani, a to su političko-ekonomska, socijalno-psihološka te kulturna (Adorno, 1979). Govoreći o političko-ekonomskoj razini vidljiv je utjecaj teorije državnog kapitalizma Friedricha Pollocka<sup>64</sup> pa Adorno tako tvrdi kako su politička i ekonomska moć postale povezane čvršće nego ikada prije u ljudskoj povijesti (Adorno, 1979). Adorno smatra kako navedena poveznica još više naglašava ekonomski karakter kapitalističke eksploatacije i kako je stoga taj oblik podčinjavanja pojedinca naglašeniji nego što je bio u Marxovo doba. Političko-ekonomska manipulacija i podčinjavanje pojedinca stoga su

---

<sup>64</sup> Pollockova teorija državnog kapitalizma razmotrena je u potpoglavlju 3.2.5.

učinkovitije i sveprožimajuće (Adorno, 1979). Socijalno-psihološka razina eksploatacije pokazuje kako su antisemitizam, nacizam, totalitarizam i fašizam patološka nadogradnja logike kasnog kapitalizma i s njom povezane prosvjetiteljske ideje linearnog napretka (Adorno, 1979). Iako je političko-ekonomskoj i socijalno-psihološkoj razini eksploatacije pojedinca Adorno dao dosta prostora, najviše se u razvijanju svoje kritičke teorije društva pozabavio kulturnom eksploatacijom, čime je uveo potpuno novi element kritike u Frankfurtsku školu.

Tako je jedan od ključnih aspekata Adornove kritičke teorije postala njegova filozofija estetike i njegov koncept industrije kulture. Adorno tvrdi kako se kulturni proizvodi poput glazbe, filma i televizije masovno proizvode i komodificiraju u kapitalističkim društvima te da služe jačanju postojećih odnosa moći. Adorno industriju kulture vidi kao oblik društvene kontrole koji potiče konformizam i pasivnost među masama te je na toj ideji razviju teoriju kulturne industrije (Adorno, 1989). Adornova kulturna industrija značajan je doprinos kritičkoj teoriji društva jer on prvi ukazuje kako Marxov fetiški karakter robe prevladava u glazbenoj, filmskoj i televizijskoj industriji (Rusconi, 1970; Jay, 1973). Teoriju o kulturnoj industriji iznosi u svojem ranom eseju *O fetišskom karakteru glazbe i represiji slušanja* kojeg je objavio još 1938. godine, kao i u *Dijalektici prosvjetiteljstva*<sup>65</sup>. Za Adorna je očigledno kako "robni karakter nije nešto novo: ali da se to rado priznaje, a umjetnost odbacuje svoju autonomiju i ponosno se svrstava među potrošna dobra, čini draž novine." (Horkheimer i Adorno, 1989, str. 162). Postajući potrošno dobro, kulturna industrija u potpunosti se odriče ekonomske vrijednosti i ekonomske svrhe, koja je, prema Adornu, ključna za autonomiju umjetnosti (Adorno, 1989). Jednom kada utrživost postane jedini razlog potražnje umjetnosti, interna ekonomska struktura kulturnih dobara se mijenja. Umjetnost prestaje biti slobodna od društvene upotrebljivosti i prestaje imati svoju uporabnu vrijednost u kojoj pojedinac može uživati. Umjetnost kojoj posreduje kulturna industrija svoju uporabnu vrijednost zamjenjuje razmjenskom vrijednosti (Adorno, 1989). "Time što je, međutim, prohtjev za unovčivošću umjetnosti postao totalnim, počinje se ukazivati pomak u unutarnjem ekonomijskom sastavu kulturnih roba... Time što se umjetničko djelo sasvim podređuje potrebi unaprijed obmanjuje ljude upravo za ono oslobođenje od principa korisnosti koje obećava. Ono što bismo mogli nazvati uporabnom vrijednošću u prihvaćanju kulturnih dobara nadomješta se razmjenskom vrijednošću na mjesto užitka dolazi ono prisustvovati i znati za to, dobitak prestiža stupa na mjesto poznavanja. Sve se zapaža samo pod aspektom da može poslužiti nečemu drugome ma

---

<sup>65</sup> U *Dijalektici prosvjetiteljstva* posebno poglavlje jest *Kulturna industrija. Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana*. (Horkheimer i Adorno, 1989).

kako se to neodređeno sagledavalo. Potrošač postaje ideologijom industrije zabave, čijim institucijama ne može umaći." (Horkheimer i Adorno, 1989, str. 163). Adornov koncept kulturne industrije kritička je analiza masovne kulture koju on vidi kao proizvod kapitalističkog načina proizvodnje. On tvrdi kako je kulturna industrija, koja se sastoji od masovno proizvedene zabave i kulture, oblik industrijske proizvodnje koja homogenizira i standardizira kulturu, svodeći je na robu koja se može kupiti i prodati kao i svaki drugi proizvod. Prema Adornu, takav proces negativno utječe na sposobnost ljudi da kritički razmišljaju i izražavaju svoju individualnost. Prema njegovu mišljenju, kulturna industrija stvara lažni osjećaj zadovoljstva i vodi do proizvodnje onoga što on naziva pseudoindividualnost (Horkheimer i Adorno, 1989). "U kulturnoj industriji individua nije iluzorna samo zbog standardiziranja njezinog načina proizvodnje. Trpi se ona samo dok njezina bezgranična identičnost s općim nije u pitanju. Pseudoindividualnost vlada sve od normirane improvizacije u džezu do originalne filmske osobnosti kojoj pramen mora visiti na čelu da bi ju kao takvu prepoznali. Individualno se reducira na sposobnost općeg da tako bez ostatka upečati ono slučajno da ga se može ustvrditi kao takvo." (Horkheimer i Adorno, 1989, str. 159). Pseudoindividualnost je, dakle, ideja da se ljudima daje iluzija individualnosti, ali zapravo konzumiraju standardizirane proizvode koji su dizajnirani da privuku mase. To, prema Adornu, dovodi do gubitka autonomije i neovisnosti jer ljudi postaju sve pasivniji i konformističniji u svojoj kulturnoj potrošnji. On također kritizira ulogu masovnih medija u kulturnoj industriji, tvrdeći kako oni služe jačanju dominantnih ideologija i društvenih normi, umjesto da ih osporavaju. Medije vidi kao moćno oruđe kontrole i manipulacije te tvrdi da pridonose reprodukciji dominantnih društvenih odnosa i struktura moći (Horkheimer i Adorno, 1989). Adornova teorija kulturne industrije proširuje historiografske i društveno-teorijske argumente koji doprinose sustavnoj izgradnji sveopće kritičke teorije društva (Jarvis, 1998). Kao što ističe Jarvis, Adorno pokušava formulirati povijesni i kritički filozofski materijalizam koji nije dogmatičan pa stoga kritičku teoriju društva nadograđuje metakritikom idealističke filozofije (Jarvis, 1998). Srž Adornove kritike suvremene umjetnosti, odnosno kulturne industrije, leži u detektiranju hiperkomercijalizacije umjetnosti kao dodatnog čimbenika koji utječe na promjene u strukturi tržišta, a time i u strukturi samog kapitalizma (Jay, 1973; Bronner, 1994; Held, 2004).

Katastrofe koje su obilježile 20. stoljeće i udaljile čovječanstvo od izgradnje humanijih međuljudskih odnosa važno su utjecale na izgradnju Adornove kritičke teorije društva. Njegova etika sažeta je u *Obrazovanju nakon Auschwitza* (Jarvis, 1998). "Zahtjev da se Auschwitz ne smije ponoviti, odnosi se prije svega na odgoj i obrazovanje. On u toj mjeri

prethodi svim drugim zahtjevima da vjerujem kako ga nije ni nužno niti potrebno obrazlagati." (Adorno, 2006, str. 5). Adorno i u *Negativnoj dijalektici* ponavlja, "Hitler je ljudima u stanju njihove neslobode nametnuo jedan novi kategorički imperativ: da svoje mišljenje i djelovanje urede tako kako se Auschwitz ne bi ponovio, kako se ne bi dogodilo ništa slično." (Adorno, 1979, str. 297). Adorno tvrdi kako društvo uvijek ostaje klasna borba, ali za razliku od tradicionalnog shvaćanja marksističke teorije, za njega klasna borba nije bila nešto pozitivno niti poželjno, već naprotiv, klasna je borba posljedica i nužnost lažnog društva i lažnog društvenog sustava (Adorno, 1979). Za Adorna je buržoasko društvo antagonističko od samog početka i ono se održava samo vlastitim antagonizmom. Klasna borba ne postavlja nikakvu alternativu kapitalističkom društvu, već je sastavni dio očuvanja tog lošeg društvenog i ekonomskog sustava (Adorno, 1979). Adorno, za razliku od Horkheimera, borbu za spajanje kraja s krajem kod potlačenih ne smatra povlasticom koja će dovesti do transformacije društva, već sličnije Walteru Benjaminu, velikom nesrećom. Adornova kritička teorija društva motivirana je neporecivom ljudskom patnjom koja je utkana u ljudskoj svijesti. "Uvjet svake istine jest potreba da patnja progovori. Jer, patnja je objektivnost koja tereti subjekt." (Adorno, 1979, str. 37). Adorno tvrdi kako je ortodokсни marksistički zahtjev, koji poistovjećuje s ruskim revolucionarom i državnikom Vladimirom Iljičem Lenjinom, a koji traži revoluciju kojom će proletarijat srušiti kapitalizam i izgraditi pravedno društvo u socijalizmu puka manipulacija i propaganda koja je preživjela u akademskim krugovima i službenim državnim ideologijama zemalja Istočnog bloka. Kritički teoretičari moraju pronaći nove narative i prikladnije načine za teoretiziranje problema koji egzistiraju u suvremenom društvu (Adorno, 1979). Kako primjećuje Maroje Višić: "kritička teorija može nadahnuti i voditi novu praksu i stoga Adorno nije pokušao samo revidirati osnovna načela kritičke teorije, nego i osloboditi pojedince njihove zarobljenosti u samu stvarnost." (Višić, 2020, str. 320). Iskustvo pojedinca, stradanja, autoritarnost, barbarstvo, tragedija i uništena nada za Adorna u *Negativnoj dijalektici* postaju predmetom proučavanja i konstruiranja kritike društva koje nije anomalija u kojoj se sve navedeno dogodilo. Patnje o kojima Adorno govori sastavni su dio civilizacije i zbog toga je neophodna sveopća kritika društva u kojem se navedeno odvijalo. U Adornovoj filozofiji vidimo pesimistično predviđanje ponavljanja barbarskog nasilja kao posljedice dominacije povlaštenih nad potlačenima dominacije nad pojedincem, ukoliko se što prije ne organizira društvo jednakosti bazirano na individualnim ljudskim potrebama.

Adornova kritička teorija naglašavajući važnost negacije i negativne dijalektike daje novu dimenziju zahtjevu eksplanatornosti same teorije jer mu dodaje novu dimenziju

promišljanja. Uzimajući negaciju kao neophodan aspekt kritičke teorije omogućeno nam je identificiranje proturječnosti i nedosljednosti u društvenim strukturama i kulturnim fenomenima. Adornova negativna dijalektika nastoji razotkriti temeljne napetosti i proturječnosti u tim strukturama te ih osporiti kako bi promicala društveno oslobođenje. Analizom i kritikom umjetnosti u svojoj kulturnoj industriji Adornova kritička teorija naglašava važnost kritičkog promišljanja, analize i djelovanja u potrazi za društvenim oslobođenjem. Ispitujući načine na koje kultura i društvene strukture održavaju dominaciju i nejednakost, Adornova kritička teorija nastoji razviti strategije za osporavanje i transformaciju tih struktura kako bi se stvorilo pravednije i ravnopravnije društvo.

### **3.2.3. Herbert Marcuse<sup>66</sup> – radikalni pojedinac i jednodimenzionalno društvo**

Herbert Marcuse 1932. godine je, objavivši značajnu recenziju Marxovih rukopisa, ponovno otvorio raspravu s posve nove točke gledišta, o podrijetlu i izvornom značenju povijesnog materijalizma te cijele marksističke teorije socijalizma na novu osnovu i tako dodao potpuno novu dimenziju kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole (Višić, 2017; Best i sur., 2018). Marcuse je, prema Gian Enricu Rusconiju, zaslužan što je nova kritička teorija društva omogućila povezivanje Hegela i Marxa s ciljem sustavne kritike suvremenih društvenih odnosa (Rusconi, 1970). Za Marcusea je najznačajnije što su mu Marxovi rukopisi dali novi teorijski okvir potreban za izgradnju kritičke filozofijske antropologije<sup>67</sup> koja je obilježila njegove kasnije radove i promišljanja te usmjerila njegovu kritičku teoriju društva u smjeru dijalektike oslobođenja (Jay, 1973). Marcuse razvijajući dijalektiku oslobođenja, konstatira kako "govorimo o dijalektici oslobođenja (što je u stvari pleonazam, jer mislim da je svaka dijalektika oslobođenje) i ne samo oslobođenja u intelektualnom smislu, već oslobođenja koje obuhvaća duh i tijelo, oslobođenja koje obuhvaća čitavo ljudsko postojanje. Sjetite se Platona: oslobođenje od postojanja u pećini. Sjetite se Hegela: oslobođenje u smislu napretka i slobode u historijskom mjerilu. Sjetite se Marxa: u kojem je smislu svaka dijalektika oslobođenje? Ona je oslobođenje od represivnog, od lošeg, od pogrešnog sistema — bio to organski sistem, bio to društveni sistem, bio to mentalni ili intelektualni sistem: oslobođenje pomoću snaga koje se

---

<sup>66</sup> Herbert Marcuse (1898 - 1979) se pridružio Institutu 1932. godine. Nakon egzila u Ženevu i kasnije SAD, nikada se nije vratio u Njemačku. Ostao je član i u kontaktu s istaknutim članovima Instituta sve do svoje smrti 1979. Nikada nije obavljao rukovodeću dužnost unutar Instituta, ali u vremenu američkog egzila bio je voditelj ogranka Instituta na Sveučilištu Columbia. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

<sup>67</sup>Za Marcusea je antropologija filozofijsko ispitivanje ljudske prirode (Rusconi, 1970).

razvijaju unutar takvog sistema. To je presudna tačka. I oslobođenje uslijed protivrječnosti koju je rodio sistem, upravo zbog toga što je to loš, pogrešan sistem." (Marcuse, 1969, str. 257). Dijalektika oslobođenja zahtijeva inzistiranje na radikalnom pojedincu koji razvija oblik kritičke samosvijesti prema postojećim društvenim i ekonomskim uvjetima te uviđa kako su oni postali nepodnošljivi. Radikalni pojedinac traži raskidanje svih veza s društvenim kategorijama koje represivno djeluju na pojedinca i odbija egzistirati u pogrešnom društvenom sustavu (Marcuse, 2009). Filozofijska antropologija pomaže u prepoznavanju represivnih društvenih kategorija koje stvaraju nepodnošljive životne uvjete koje je potrebno prevladati radikalnim sredstvima. Marx i Hegel, Marcuseu su dali temelj za razotkrivanje ljudske biti, kao i društvenih mehanizama kojima se njome manipulira. Ključna kategorija Marcuseove kritičke teorije društva nije fetiški karakter robe, već otuđenje koje se ne može razumjeti bez ispitivanja položaja pojedinca unutar suvremenog kapitalističkog društvenog sustava (Marcuse, 2009). Za Marcusea je potrebno ispitivati položaj pojedinca unutar suvremenog društva jer se mogućnost revolucije nalazi na različitim mjestima zbog postojanja velikog broja društvenih skupina, od kojih svaka ima svoje razloge za težnjom k sveobuhvatnim društvenim promjenama. Postoje različiti, nbrojeni primjeri ugnjetavanja i represije koji revoluciju čine poželjnom i potrebnom. Marcuse je svjestan činjenice kako potreba za sveobuhvatnom promjenom društvenih struktura podrazumijeva klasnu borbu, ali to ne znači kako ju je moguće i potrebno zahtijevati isključivo u klasi. Ortodokсни marksizam se, prema Marcuseu, fokusirao isključivo na radničku klasu, stavljajući ju na mjesto subjekta koji zahtijeva promjenu, ali samim tim zahtjevom ortodokсни marksizam postao je oblik ideologije koji proizvodi trenutano nepoželjno i nepravedno društvo obilja (Marcuse, 1978). Ortodokсни marksistički teoretičari tako "minimiziraju glavni preduvjet revolucije, naime činjenicu da potreba za radikalnom promjenom mora biti ukorijenjena u samom pojedincu, u njegovoj inteligenciji i njegovim strastima, njegovim nagonima i njegovim ciljevima" (Marcuse 1978, str. 3–4). Marcuse prepoznaje različite prostore u kojima je moguće razviti radikalnu svijest i tvrdi kako se "oslobađajuća radikalnost konstituira u unutarnjoj povijesti pojedinca" (Marcuse, 1978, str. 5). Svaki pojedinac predstavlja posebnu društvenu kategoriju koju sam konstruira te sukladno njoj zauzima određeni društveni položaj (Marcuse, 1978). Marcuse ne relativizira, već želi reći kako su povijesne i kulturne okolnosti utjecale na to da pojedinci različito opisuju svoju društvenu pripadnost te ukazuje na činjenicu kako svako društvo na svoj osobit način vrednuje i procjenjuje tu pripadnost. Za Marcusea je očigledno kako u suvremenom društvu postoje brojne društvene skupine koje su dehumanizirane i potlačene te da radikalno djelovanje može proizaći iz bilo koje od tih skupina (Marcuse, 1978).



Marcuse u *Umu i revoluciji* razmatra razvoj pojedinca i njegova samoaktualizirajućeg procesa u kojem se izvanjski uvjeti transformiraju u skladu s potrebama, ali i prema specifičnim potrebama pojedinca (Marcuse, 1987). Marcuse ovdje pod izvanjske uvjete ne svrstava isključivo prirodu, već i društvene sustave koji se moraju prilagođavati potrebama pojedinca, nikako ne obratno. Rad je važan način samoaktualiziranja, ali umjesto vlastite afirmacije, pojedinac u postojećim društvenim i ekonomskim uvjetima postaje objekt kojeg oblikuju manipulativni ekonomski mehanizmi društva obilja (Marcuse, 1987). "Mislim da smo suočeni s jednom novom situacijom u historiji, jer danas se moramo osloboditi jednog relativno dobro-funkcionirajućeg, bogatog, moćnog društva. Ja ovdje govorim o oslobođenju od društva obilja, to jest od razvijenijih industrijskih društava. Problem s kojim se suočavamo jest potreba za oslobođenjem ne od jednog siromašnog društva, ne od jednog društva u raspadanju, čak u većini slučajeva ne ni od terorističkog društva, već od društva koje u velikoj mjeri razvija materijalne, pa čak i kulturne potrebe čovjeka — društva koje, prema jednoj paroli, pruža dobra sve većem dijelu stanovništva. A to znači da smo suočeni s oslobođenjem od jednog društva gdje oslobođenje očividno nema masovne osnove." (Marcuse, 1969, str. 258). Marcuseova kritička teorija tako nadograđuje Marxovu teoriju otuđenja jer povezuje nemogućnost samoaktualizacije pojedinca procesom rada sa suvremenim oblikom kapitalističkog društva obilja. Unutar suvremenog kapitalizma javlja se potpuno izvrtanje i prikrivanje onoga što je bit čovjeka i njegovog rada. Rad je prestao biti djelatnost koja upotpunjuje i vodi do samoostvarenja pojedinca te je postao alat za manipulaciju i indoktrinaciju (Marcuse, 1987). Stoga se Marcuse vraća na zahtjev za radikalnim činom kojim će se ukinuti otuđenje i koji će dovesti do transformacije postojećeg društva (Marcuse, 1987). Marcuse u nadogradnji kritičke teorije društva zahtijeva praksu koja se bori protiv barbarstva i stvorivši ideju radikalnog kritičkog pojedinca kao subjekta u emancipiranom društvu, kritičku je teoriju nadogrudio praktičnom i transformativnom komponentom.

Detaljan opis kritičkog radikalnog pojedinca donio je u *Čovjeku jedne dimenzije* tvrdeći kako robovi "moraju biti slobodni za svoje oslobođenje prije nego što mogu postati slobodni" (Marcuse, 1968, str. 55). Marcuse tvrdi kako "u razvijenoj industrijskoj civilizaciji prevladava ugodna, uhodana, razumna, demokratska nesloboda. To je znamen tehničkog progressa." (Marcuse 1968, str. 22). Marcuse ukazuje na posljedice pretvaranja suvišnog u potrebno, te analizira posljedice smanjivanja kritičkog mišljenja kod pojedinca i potpuno ukidanje negativnog razmišljanja koje je i prema Horkheimeru i Adornu, nadasve potrebno budući da je jedino pomoću njega moguće utvrditi i opisati proturječja društvene stvarnosti. Negativna

dijalektika i dijalektika oslobođenja putevi su za detekciju svih različitih oblika manipulacije i indoktrinacije kojima se društvo koristi kako bi dominiralo pojedincem (Marcuse, 1968). Radikalni pojedinac koji je sposoban kritički razmišljati propituje manipulativni karakter društvene stvarnosti dok jednodimenzionalno razmišljanje ne zahtijeva promjenu niti prepoznaje stupanj do kojeg je pojedinac žrtva sila dominacije u društvu (Marcuse, 1968). Marcuse tako, proučavajući načine na koje jednodimenzionalno razmišljanje indoktrinira pojedinca u masovno društvo, doprinosi sustavnoj kritici društva koju je kritička teorija društva Frankfurtske škole zahtijevala (Rusconi, 1970; Višić, 2017). Prema Marcuseu su sile dominacije i represije postale toliko prožimajuće da su preuzele čak i jezik i simbole protivljenja, čineći ih tako u potpunost besmislenima. Rezultat je društvo u kojem su pojedinci lišeni sposobnosti zamišljanja alternativnih mogućnosti te su stoga zarobljeni u krugu beskrajne potrošnje i nametnutih aktivnosti. Marcuse tvrdi kako je jedini način da se izađe iz tog kruga radikalna kritika postojećeg društvenog poretka i razvoj nove, emancipatorske vizije ljudske slobode, što zahtijeva revalorizaciju kritičkog potencijala umjetnosti, kulture i filozofije, koji mogu pružiti alternativne načine mišljenja i izražavanja, koji izazivaju dominantnu kulturu (Marcuse, 1968). Jednodimenzionalno razmišljanje je rezultat širenja tehnologije koja proizlazi iz novih oblika kapitalističke proizvodnje koji služe postavljanju "novih, efektivnih i ugodnijih formi društvene kontrole i društvene kohezije" (Marcuse, 1968, str. 15). Tehnologija može biti korisna u smislu produktivnosti i društvene stabilnosti, ali je također postala uzrok ljudskih patnji i usporila je pravi izraz ljudskog razvoja i slobode. Ona je, za Marcusea, u suprotnosti s bilo kakvom koncepcijom istinski racionalnog društva (Marcuse, 1968). Kritička teorija društva stoga za njega zahtijeva kritičnost radikalnog pojedinca koji treba shvatiti kako ga oblikuje društvo iskrivljeno tehnologijom i neispravnim društvenim odnosima. Ključni element koji bi vodio u transformaciju treba se pronaći u načinima da se normativni koncepti poput slobode prestanu opisivati ideološkim strukturama tehnologije i tehnološki naprednog sustava, pri čemu se i Marcuse, kao i Horkheimer i Adorno, navlastito usmjerava prema pozitivizmu. Prava kritika vodi do autentičnog shvaćanja ljudske slobode i moguća je samo samorefleksijom i samokonstituiranjem kritički osviještenog pojedinca (Marcuse, 1968).

Herbert Marcuse uviđa kako se ljudska patnja produbljuje kada se promatra kao psihološka dimenzija percepcije pojedinca u masovnom društvu. Uspon nacizma i staljinizma, kao i antisemitizam, naveli su suradnike bliske Institutu da se posvete istraživanjima kojima će se objasniti tendencija opadanja autoriteta obitelji u suvremenoj osobnosti pojedinca (Abromeit

2011). Marcuse je pokušao ukazati na načine kojim moderna, građanska obitelj doprinosi povećanju neslobode pojedinca opisujući mehanizme kojima se potire autoritet i sputava kritičnost pojedinca. Marcuse pokazuje sustav u kojem su subjektivne ideje radničke klase bile odvojene od njihovih objektivnih interesa. Radnici su skloniji bez promišljanja prihvaćati norme svojeg društva nego zauzimati kritički stav prema njima (Marcuse, 1968). Kasnije je i Erich Fromm u *Bekstvu od slobode* pokazao kako oblici autoriteta, konformizma i prešutno pristajanje na status quo postaju izraz ega oslabljenog proliferacijom društvenih odnosa i procesa strukturiranih od strane modernog kapitalističkog društva<sup>68</sup> (Fromm, 1986). Društvene sile oblikovale su ja te formirale ego na specifične načine. Privlačnost prema slijepom slušanju neupitnih autoriteta i općenito podložnost odlučan je odmak od poriva pojedinca prema slobodi (Marcuse, 1985). Za Marcusea je osnovno objašnjenje pojave autoritarnih i antidemokratskih stavova i vrijednosti represivna priroda autoritarnog roditeljstva koja je poticala stavove prema netrpeljivosti (Marcuse, 1985). "Od prvobitnog oca, putem bratskog klana, do sistema institucionalnog autoriteta koji je karakterističan za razvijenu civilizaciju, dominacija postaje sve više bezlična, objektivna, univerzalna, i sve racionalnija, djelotvornija, produktivnija." (Marcuse, 1985, str. 86). Korijeni antisemitizma i drugih oblika autoritarnih stavova bili su ukorijenjeni u dijalektičkoj međugri između psiholoških i društvenih čimbenika (Rusconi, 1970; Višić, 2017). Marcuse tvrdi kako Freudova teorija da se superego razvija internalizacijom vrijednosti nekog autoriteta više nije dostatna jer, prema Marcuseu, autoritet više nije potreban. Superego je postao depersonaliziran i više ne ovisi o autoritetima (Marcuse, 1985). Marcuse zaključuje "kako se dominacija pretvara u sistem objektivne administracije, depersonaliziraju se likovi koji upravljaju razvojem superega. Ranije je gospodar, poglavica, glavar hranio superego. Oni su predstavljali načelo zbiljnosti u svojoj opipljivoj ličnosti: strogi i dobrohotni, okrutni, ali i oni koji nagrađuju, oni su izazivali i kažnjavali želju za pobunom... Ali su ti osobni likovi otaca postepeno nestali iza ustanova. S racionalizacijom proizvodnog aparata, s umnožavanjem funkcija, sva dominacija poprima oblik administracije. Na svojem vrhuncu, koncentracija ekonomske moći izgleda da se pretvara u anonimnost: svatko, čak i onaj na samom vrhu izgleda da je nemoćan pred pokretima i zakonima samog aparata." (Marcuse 1985, str. 92-93). Marcuse time želi istaknuti kako u jednodimenzionalnom društvu dominacija više ne zahtijeva prisutnost autoriteta. To se postiglo sustavnim ukidanjem kritičkog i negativnog mišljenja kod pojedinca. Sustav, upravljajući polugama moći, uvjerio je pojedince da misle kako su slobodni te im osigurao dovoljno dobara da ih uspije održati

---

<sup>68</sup> Doprinos Ericha Fromma analiziran je detaljnije u potpoglavlju 3.2.5.

mirnima. Pojedinci se tada postupno identificiraju sa sustavom jer im je zbog jednodimenzionalnog mišljenja naizgled prihvatljiv taj status quo. Sustav u konačnici eliminira svaki važan politički diskurs (Marcuse, 1985). Još su Horkheimer i Adorno tumačili kako je svrha dijalektičkog i negativnog mišljenja otkrivanje društvenih proturječja koje, prevladavanjem istih, vodi do sveobuhvatne društvene promjene. Jednodimenzionalno razmišljanje čini sve proturječnosti nevidljivima. Postavlja se oblik ideologije gdje se potlačeni poistovjećuju s tlačiteljem (Marcuse, 1985). Ljudi osjećaju jedinstvo jer svi gledaju iste programe na televiziji, čitaju iste novine ili navijaju za iste sportske timove. Politika se koristi nejasnim pojmovima kao što su američki narod ili američki način života kako bi zataškala različite načine na koje pojedinci u SAD-u zapravo žive (Marcuse, 1985). Iz tog razloga za Marcusea, kao i kod Horkheimera i Adorna, nije bilo konkretnih dokaza kako će se potlačeni uistinu dići protiv svojih tlačitelja (Marcuse, 1985).

Marcuseova kritička teorija društva mora se promatrati kao kritičko osvještavanje pojedinca za radikalno društveno transformativno djelovanje. Poput Horkheimera i Adorna, Marcuse je ukazivao kako se suvremeno zapadno društvo kreće u smjeru potpuno upravljano društva te je pojam jednodimenzionalnosti razvijen kao njegova kritiku takvoga društva. Koncept jednodimenzionalnog društva kritika je suvremenog industrijskog društva za koje Marcuse tvrdi kako je eliminiralo mogućnost kritičkog mišljenja i potencijal za društvenu promjenu. Napredno industrijsko društvo stvorilo je udoban, ali represivan i konformistički svijet koji je uspješno integrirao pojedinca u postojeći društveni poredak, čime je eliminirao mogućnost društvene transformacije (Marcuse, 1978). Marcuseova jednodimenzionalnost odnosi se na ideju kako je suvremeno društvo postalo svedeno na jednu, homogenu dimenziju u kojoj su svi aspekti života podvedeni pod logiku kapitalizma i tehnološkog napretka. Dominacija instrumentalne racionalnosti, koja daje prednost učinkovitosti i produktivnosti nad svim ostalim vrijednostima, rezultirala je društvom u kojem su ljudske potrebe i želje podređene zahtjevima tržišta. To je dovelo do stanja lažne svijesti u kojem ljudi prihvaćaju status quo kao prirodan i neizbježan, a ne kao proizvod povijesne slučajnosti i društvene borbe (Marcuse, 1968). Marcuseov koncept jednodimenzionalnog društva pruža snažnu kritiku ograničenja suvremenog industrijskog društva i potrebe za radikalnom transformacijom društvenih odnosa. Njegove su ideje utjecale na kritičke teoretičare, aktiviste i društvene pokrete diljem svijeta te nastavljaju pružati važan okvir za razumijevanje izazova s kojima se suočava suvremeno društvo.

Drugi značajan element nadogradnje kritičke teorije društva Frankfurtske škole, uz jednodimenzionalnost, Marcuse donosi u svojem pozivu na veliko odbijanje koje označava ideju kako pojedinci u represivnom društvu mogu aktivno odbaciti norme i vrijednosti tog društva i težiti novom načinu života. "Veliko odbijanje je protest protiv nepotrebnog potiskivanja, borba za konačni oblik slobode — da se živi bez tjeskobe." (Marcuse, 1985, str.136). S obzirom na to da je Marcuse smatrao kako je dominantni društveni sustav u suvremenom društvu jednodimenzionalno društvo, u kojemu su pojedinci zarobljeni normama i vrijednostima tog istog sustava, veliko odbijanje je pokušaj oslobađanja od takvog jednodimenzionalnog sustava i pokušaj stvaranja novog, pravednijeg društva (Marcuse, 1985). Prema Marcuseu, veliko odbijanje zahtijeva odbacivanje statusa quo, kao i prihvaćanje različitih alternativnih načina života. Marcuse tvrdi kako se pojedinci u jednodimenzionalnom društvu potiču na prilagođavanje skupu normi i vrijednosti koje služe interesima onih na vlasti, što rezultira društvom koje nije u stanju zamisliti alternativne načine življenja i u kojem pojedinci ne mogu vidjeti dalje od trenutnog društvenog sustava (Marcuse, 1985). S obzirom na to da je veliko odbijanje odbacivanje statusa quo i prihvaćanje alternativnih načina života ono može uključivati odbacivanje konzumerizma, materijalizma, kao i potragu za moći, bogatstvom i statusom u suvremenom društvu. Objašnjavajuća komponenta Marcuseove kritičke teorije ogleda se u teoriji jednodimenzionalnog društva, ali radikalnim djelovanjem kritički osviještenog pojedinca, velikim odbijanjem, može se postići transformacija i pravednije društveno uređenje. Marcuseova kritička teorija poziva na praksu koja se bori protiv ugnjetavanja i koja odbacuje barbarstvo suvremenog kapitalizma. Marcuse konceptom kritički osviještenog radikalnog pojedinca donosi i pomak od kritičke teorije objekta prema jednom od subjekata, čime je praktičnu i transformirajuću komponentu kritičke teorije bilo lakše poistovjetiti s pojedinom društvenom skupinom. Ne treba stoga čuditi da su studenti 1968. godine prepoznali Marcuseovu kritičku teoriju društva kao platformu za svoje djelovanje (Best i sur., 2018). Marcuse je vjerovao kako su politički aktivizam i studentska pobuna ključni za stvaranje društva koje nije jednodimenzionalno te je studentski pokret kasnih 1960-ih vidio kao oblik otpora protiv opresivne prirode suvremenog društva. Tvrdio je kako studenti posjeduju jedinstvenu poziciju unutar sustava s obzirom na to da nisu ušli u sustav rada, a da imaju sposobnost kritičkog radikalnog djelovanja. Marcuseov koncept političkog aktivizma bio je ukorijenjen u ideji da se prava društvena promjena može postići samo radikalnom kritikom postojećeg sustava (Jay, 1973; Višić, 2017). Za njega je sustav u svojoj teoriji manjkav i nije u stanju proizvesti stvarnu promjenu. Tvrdio je kako do promjene može doći samo stvaranjem novih oblika društvene organizacije i odbacivanjem dominantnih vrijednosti

društva (Marcuse, 1968). Prema Marcuseu, politički aktivizam zahtijeva prekid tradicionalnih oblika političkog djelovanja. Umjesto pokušaja djelovanja unutar postojećeg sustava, aktivisti su trebali stvoriti alternativne oblike političkog organiziranja u obliku komuna, kolektiva ili drugih oblika organizacija temeljenih na zajednici jednakih pojedinaca (Marcuse, 1968). Stvaranjem alternativnih oblika organizacije studenti bi mogli dovesti u pitanje dominantne vrijednosti društva i stvoriti prostor za radikalnu kritiku i transformaciju. Marcuse je studentsku pobunu 1968. godine vidio kao manifestaciju takvog političkog aktivizma. Smatrao je kako studentski pokret predstavlja novi oblik političkog djelovanja koji je ukorijenjen u odbacivanju tradicionalnih političkih struktura i vrijednosti. Studentski pokret bio je oblik otpora protiv opresivne prirode modernog društva i nudio je viziju novog, pravednijeg društva (Marcuse, 1968). Marcuse je novu nadu za sveopću revoluciju vidio u studentima koji su kao pojedinci pod represijom društva. "Radikalni utopijski karakter njihovih zahtjeva daleko nadilazi hipoteze moje kritičke teorije, a ipak, svi su njihovi zahtjevi razvijeni i formulirani u tijeku same radnje; oni su izrazi konkretne političke prakse." (Marcuse, 2000, str. ix). Studentski prosvjedi 1968. godine za Marcusea predstavljaju konkretnu praktičnu manifestaciju velikog odbijanja. "Bez obzira je li njihova akcija bila pobuna ili neuspjela revolucija, ona je prekretnica. Proklamirajući stalni izazov (*la contestation permanente*), trajno obrazovanje i veliko odbijanje oni prepoznaju znakove društvene represije, čak i u najskrovitijim mjestima tradicijske kulture, i čak i u najspektakularnijim manifestacijama tehničkog napretka. Oni su jednom mišlju - revoluciju smjestili u autentičnu dimenziju oslobođenja." (Marcuse, 2000, str. ix-x).

Prema navedenom, vidljivo je kako kritička teorija društva Herberta Marcusea značajno unaprjeđuje pristup Frankfurtske škole kritičkoj teoriji. Marcuseov rad naglašava važnost radikalne društvene promjene i oslobođenja od ograničenja dominantnih društvenih i ekonomskih sustava. Jedan od ključnih aspekata Marcuseove kritičke teorije je kritika onoga što on naziva jednodimenzionalnim mišljenjem. Marcuse tvrdi kako koncept jednodimenzionalnosti, kada se primijeni na dominantne strukture moći, pomaže održati status quo i ojačati postojeće odnose moći. Prema Marcuseu, istinsko oslobođenje zahtijeva ne samo toleranciju nego i aktivan otpor opresivnim strukturama. Drugi važan aspekt Marcuseove kritičke teorije je njegov koncept radikalnog djelovanja. Marcuse tvrdi kako temeljna društvena promjena zahtijeva odstupanje od dominantnih društvenih vrijednosti i struktura. On veliko odbijanje vidi kao oblik otpora koji može utrti put novom, pravednijem društvu. Marcuseova kritička teorija također naglašava važnost oslobođenja od dominantnih ideologija i kulturnih

normi društva kako bi postigli istinsku transformaciju društva. To uključuje razvijanje kritičke svijesti koja dovodi u pitanje dominantne kulturne pretpostavke i vrijednosti te uključivanje u akcije usmjerene na transformaciju društva. Prema Marcuseu, novi senzibilitet, odnosno preoblikovanje ljudskih odnosa jednih s drugima, kao i s prirodom, uveo bi novi princip stvarnosti. Marcuseova kritička teorija naglašava važnost radikalne društvene promjene i oslobađanja od dominantnih struktura moći. Osparavajući dominantne kulturne pretpostavke i vrijednosti te radeći na stvaranju pravednijeg i pravednijeg društva, Marcuseova kritička teorija nastoji promicati ljudsku slobodu i prosperitet te ukinuti sve oblike potlačenosti pojedinca.

### **3.2.4. Jürgen Habermas<sup>69</sup> – nadogradnja kritičke teorije komunikacijskim djelovanjem**

Jürgen Habermas doprinio je suvremenoj kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole nadograđivši analize fetiškog karaktera robe i otuđenja, koju su koristili Max Horkheimer, Theodor Adorno i Herbert Marcuse, potpuno novim elementom u vidu komunikacijskog djelovanja. Habermas je razvio teorijsku i praktičnu metodu za kritiku društvenih odnosa koja kombinira i ujedinjuje društvene znanosti i normativnu filozofsku kritiku (White, 1995). Za Habermasa je kritička teorija društva pokušaj sjedinjenja normativnog filozofskog i društvenog empirijskog istraživanja (Thompson, 2017). Nadovezujući se na Horkheimerovu definiciju kritičke teorije, Habermas je slijedio zahtjev za objašnjavajućom, praktičnom i transformativnom komponentom teorije u svojem pokušaju da spoji društvenu znanost i filozofsku analizu. Habermasu je jasno kako pritom u tom zadatku filozofija ne može biti jedina osnova normativne refleksije te da odgovarajuća sustavna kritika zahtijeva temeljitu interdisciplinarnu suradnju filozofije i drugih društvenih znanosti (Habermas, 1982). O takvoj vrsti analize detaljno govori u svojem djelu *Problemi legitimacije u kasnom kapitalizmu* gdje analizira suvremenu državu kasnog kapitalizma kao podložnu ekonomskim, političkim i sociokulturnim krizama, koje proizlaze iz činjenice da država ne može istovremeno zadovoljiti zahtjeve za racionalnim rješavanjem ekonomskih potreba, političkom demokracijom i kulturnim identitetom (Habermas, 1982). "Krizе mogu nastati na različitim mjestima; isto su tako različiti i pojavnici oblici u kojima neka krizna tendencija napreduje do svoga političkog

---

<sup>69</sup> Jürgen Habermas (1929–) član Instituta od 1956. godine do 1959. godine, kada je napustio Sveučilište u Frankfurtu i otišao predavati na Sveučilište u Heidelbergu, no ostao je u bliskim vezama s članovima Instituta. Vratio se u Frankfurt 1983. godine i bio članom upravljačkog odbora Instituta od povratka do svog umirovljenja 1994. godine. Član je treće generacije autora frankfurtskog kruga (Best i sur, 2018; <https://web.archive.org/web/20030829031608/http://www.ifs.uni-frankfurt.de/institut/geschichte5.htm>).

izbijanja, tj. do delegitimacije postojećega političkog sistema." (Habermas, 1982, str. 60). Habermas je krize sustava dodatno razradio u djelu *Komunikacija i evolucija društva* u kojem, razvijajući ideju univerzalne pragmatike u kritičku teoriju društva, unosi lingvističku komponentu (Habermas, 1979). Kritička teorija društva Habermasovom univerzalnom pragmatikom postala je, teorijski i metodološki gledano, interdisciplinarna teorija, a ne više filozofsko-normativna teorija. Iznimno važnim za Habermasovu kritičku teoriju pokazao se njegov susret s lingvističkom teorijom (White, 1995). "Zadatak univerzalne pragmatike jest identificirati i rekonstruirati uvjete mogućeg općeg razumijevanja. Drugi će govoriti o općim pretpostavkama komunikacije, ali ja radije govorim o općim pretpostavkama komunikativnog djelovanja jer tvrdim kako postizanje općeg razumijevanja stoji u shvaćanju komunikacije kao čina. Stoga krećem od tvrdnje da oblici društvenog djelovanja – kao primjerice, sukobi, nesuglasice, ili neko djelovanje općenito – jesu posljedica pojedinačne reakcije na komunikacijski čin drugih." (Habermas, 1979, str. 1). Habermasov temeljni zadatak leži u pokušaju razvijanja filozofskog zahtjeva za univerzalnošću i racionalnošću koji kreće iz komunikacije. Takav pristup udaljava kritičku teoriju društva od njezinog snažnog marksističkog okvira s početka razvoja teorije koji su postavili Horkheimer i Adorno i Marcuse (White, 1995; Thompson, 2017). Nadograđujući kritičku teoriju društva kako bi postala primjerena suvremenom kapitalizmu, Habermas usvaja više naturalistički i hermeneutički pristup u kojemu eksplikacijom i rekonstrukcijom podijeljenih odgovornosti dolazi do normativnih pretpostavki koje dopuštaju pojedincima da se uključe u poznate prakse komunikacije (Habermas, 1979). Za Habermasa nije sporno kako je kritička teorija društva istraživanje specifičnih oblika društvenog znanja s ciljem analize općih uvjeta racionalnosti, koji se ogledaju u različitim sposobnostima komunikacije pojedinca (Habermas, 1979). Habermas u teoriji govornog čina pronalazi osnovu za komunikacijske kompetencije. Habermasova formalna pragmatika alternativa je teoriji sustava Niklasa Luhmana (White, 1995). Za Habermasa je formalna pragmatika jedna od rekonstruktivnih znanosti čiji je cilj teorijski eksplicitno prikazati intuitivno odnosno predteorijsko znanje i iskustvo koje leži u osnovi temeljnih komunikacijskih sposobnosti pojedinca, kao što su govor i razumijevanje, prosuđivanje i djelovanje. Rekonstruktivna znanost, prema Habermasu, daje znanje koje nije nužno, apriorono i sigurno, već hipotetsko, provjerljivo i pogrešivo. Ona je usmjerena na nepromjenjive strukture i uvjete te postavlja univerzalne, ali poništive tvrdnje podložne kritičkoj evaluaciji (Habermas, 1979). Okrećući se jeziku i rekonstruktivnoj znanosti, Habermas radi odmak od tradicionalne uloge filozofije kao jedinog suca u normativnim stvarima i kao jedinog metodološkog autoriteta koji različitim domenama istraživanja nameće



istraživačka pitanja (White, 1995). Prema Habermasovu gledištu filozofija mora stupiti u potpunu suradnju s društvenim znanostima kako bi kritička teorija društva bila potpuna. Habermas u svoju kritičku teoriju počinje uključivati rezultate razvojne psihologije koja usklađuje faze razvoja s promjenama u vrstama komunikacije, koje sazrijevajući pojedinac smatra prihvatljivim. Analogno tome, tvrdi Habermas, društva se razvijaju sličnim komunikacijskim promjenama u racionalnoj osnovi legitimiteta na kolektivnoj razini (Habermas, 1979).

Habermasov najveći doprinos izgradnji suvremene kritičke teorije društva jest njegova teorija jezika i racionalnosti izložena u *Teoriji komunikativnog djelovanja*. U njoj su, osim njegovih prethodnika iz Frankfurtske škole, vidljivi utjecaji klasične sociologije i lingvističkih teorija na izgradnju njegove društvene teorije (Thomson, 2017). Habermas se vraća zahtjevu normativnosti i univerzalističkoj ambiciji koje nalazimo u filozofskoj tradiciji, čineći to unutar okvira koji uključuje posebne vrste društvenih istraživanja s kojima filozofija mora komunicirati (White, 1995). Filozofi moraju surađivati s društvenim znanstvenicima ako žele razumjeti normativne tvrdnje unutar trenutnog povijesnog konteksta složenog kapitalističkog društva kojeg karakteriziraju različiti društveni načini integracije. Prepoznavanjem svih načina integracije izbjegava se pesimizam vezan uz dosadašnju kritičku teoriju društva čije primarno instrumentalno poimanje racionalnosti propušta kulturnu dimenziju suvremenog kapitalizma (Habermas, 1984). Marxov historijski materijalizam, iako valjan koncept, nije dovoljno obuhvatan da osigura snagu objašnjenja trenutnog kapitalističkog društva i stoga kritička teorija društva mora uzeti u obzir i druge teorije. Za Habermasa postoji mnogo opsežnih teorija, svaka sa svojim posebnim i uzornim društvenim fenomenima, koje zajedno vode kritičku teoriju društva u sveobuhvatnu normativnu teoriju. Habermasova kritika suvremenog društva tako nije ukorijenjena isključivo u marksizmu te je usmjerena na objašnjenje odnosa između dva vrlo različita teorijska pojma, mikroteorije racionalnosti utemeljene na komunikacijskoj koordinaciji i makroteorije sustavne integracije suvremenih društava mehanizmima poput tržišta (Habermas, 1984, 1987). Konkretno, to znači kako Habermas razvija dvorazinsku kritičku teoriju društva koja uključuje kombinaciju analize racionalnog komunikacijskog potencijala ugrađenog u svakodnevni govor i teoriju suvremenog društva i modernizacije (White, 1995). Na temelju dvorazinske kritičke teorije društva Habermas se nada kako će moći procijeniti prednosti i nedostatke suvremenog kapitalizma i prevladati vladajuću jednostranu verziju isključivo ekonomske racionalizacije (Habermas, 1987). "Bolja objašnjenja počinju od premise da komunikacijske strukture koje su oslobođene u pojedincu osiguravaju bolje uvjete

za socijalizaciju u suvremenom društvu." (Habermas, 1987, str. 388). Sveobuhvatna kritička teorija mora postavljati normativne zahtjeve i nametnuti način kritičkog objašnjavanja i razumijevanja o postojanju preferiranog cilja društvene kritike, kako bi bilo moguće razvijanje pravednog društva koje osigurava emancipaciju pojedinca (Habermas, 1987). Točnost takvog dvorazinskog kritičkog modela, kao što primjećuje Michael Thompson, ne ovisi o njegovu prihvaćanju ili odbijanju od strane pojedinca, već o primjerenosti teorije objektivnim povijesnim nužnostima ili mehanizmima koje kritička teorija mora objasniti i postaviti (Thompson, 2017). Habermas se u kasnijim radovima približava Marcuseovu zahtjevu za praktičnim djelovanjem te u svoju kritičku teoriju dodaje koncept pluralističkog načina kritičkog istraživanja, kojim sugerira dodatnu normu ispravnosti kritičke teorije. Kritičku teoriju društva moraju potvrditi pojedinci u praksi i taj je zahtjev za praktičnom provjerom dio samog procesa objašnjavanja teorije (Habermas, 2003). Iako je Habermasov stav prema različitim oblicima testiranja ispravnosti kritičke teorije naoko ambivalentan, on upućuje na prihvaćanje pluralističkog pristupa u sveobuhvatnoj kritici društva (Habermas, 1988). Habermas u svojoj analizi različitih interesa koji konstituiraju znanje prihvaća kako svaka od različitih teorija i metoda ima svoj relativni legitimitet (Habermas, 2003). On tako, u duhu Deweyovog pragmatizma, tvrdi kako je logika društvenog objašnjenja pluralistička i izmiče aparatu opće teorije (Habermas, 1988). U nedostatku takvih općih teorija, najplodonosniji pristup znanju je dovođenje svih različitih metoda i teorija u međusobni odnos. "Dok su prirodne, kulturne ili hermeneutičke znanosti sposobne egzistirati u međusobno ravnodušnom, iako više neprijateljskom nego mirnom, vidu koegzistencije, društvene znanosti moraju nositi napetost divergentnosti pristupa pod jednim krovom, jer u njima sama praksa istraživanja tjera na razmišljanje o odnosu između analitičke i hermeneutičke metodologije." (Habermas, 1988, str. 3).

Habermasova kritička teorija društva stoga odbacuje isključivost koju su Horkheimer i Adorno imali prema pozitivizmu i postaje više pluralistička i ujedinjujuća. Vidljivo je to iz Habermasovih prikaza društvene modernizacije, gdje tvrdi kako glavne postojeće teorije imaju vlastiti legitimitet kao razvijene linije empirijskog istraživanja te da kritička teorija preuzima zadatak kritičkog objedinjavanja različitih teorija i njihovih heterogenih metoda i pretpostavki. "Kritička teorija društva ne pretendira biti konkurencija postojećim istraživačkim metodama. Ona polazeći od svog koncepta uspona modernih društava, pokušava dodatno objasniti i razumjeti posebna ograničenja istih." (Habermas, 1987, str. 375). Kako bi to postigla, Habermas tvrdi, potrebna je rasprava o teorijama racionalnosti. Za njega racionalnost treba

promatrati na "metateoretskoj, metodologijskoj i empirijskoj razini" (Habermas, 1984, str. 7). Prema njegovom shvaćanju racionalnost ne podrazumijeva nužno posjedovanje određenog znanja, već načine "kako govoreći i djelujući subjekti stječu i koriste znanje" (Habermas, 1984, str. 11). Svaka analiza racionalnosti je pragmatična jer dijeli niz karakterističnih značajki s drugim pogledima koji tumače racionalnost, a najvažnije je to što pragmatični pristup razvija prikaz praktičnog znanja u performativnom stavu sa stajališta kompetentnog govornika (Habermas, 1984). Taj performativni stav kojeg Habermas uvodi jest ustvari nadogradnja Adornovog koncepta negativne dijalektike. Habermasova teorija racionalnosti stoga pokušava rekonstruirati praktično znanje koje je potrebno kako bi se stvorio kritički osviješten pojedinac koji posjeduje znanje potrebno za emancipacijsko i transformativno djelovanje. Za njega je temelj tog praktičnog znanja pokušaj rekonstrukcije strukture komunikacije pa je stoga takvo znanje formalna pragmatika (Habermas, 1984). Performativni stav u tom kontekstu podrazumijeva kako jezik, iako jest medij za pokušaj komunikacijskog djelovanja, nije jedini koji zahtijeva rekonstrukciju. Temeljni oblik rekonstrukcije komunikacije jezikom, prema Habermasu, zahtijeva od govornika da zauzme praktičan stav orijentiran prema postizanju razumijevanja, što on smatra inherentnom biti govora. Komunikacijsko djelovanje je stoga konsenzualan oblik društvene koordinacije u kojem pojedinci koriste potencijal da uobičajenim jezikom komuniciraju racionalno motiviran društveni dogovor. Kako bi podržao svoju teoriju komunikacijskog djelovanja, Habermas specificira mehanizam koji omogućuje racionalno korištenje jezika koji se temelji na uvjetima prihvatljivosti i uvjetima prikladnosti uhodane komunikacijske konvencije (Habermas, 1984). On time hoće reći kako "razumijemo govorni čin pojedinca kada znamo vrste razloga koje pojedinac može koristiti kako bi uvjerio slušatelja da ima pravo u danim okolnostima tvrditi da je njegova izjava valjana —ukratko, kada znamo što ga čini prihvatljivim" (Habermas, 1984, str. 232). Uvodeći lingvistiku u kritičku teoriju društva, Habermas pomiče fokus analize izvan ekonomske kritike društva na društvenu razumljivost komunikacije kao uzroka društvenih nepravdi. Složenost društvene komunikacije tada mu omogućuje da pronađe tri osnovne tvrdnje o valjanosti komunikacije koje su potencijalno dovedene u pitanje u bilo kojem govornom činu, kada se on koristi u kooperativne tržišne svrhe (Habermas, 1984, 1987). Njegov se argument nastavlja na univerzalnu pragmatiku i promatra kako komunikacija utječe na "tri odnosa koji su potencijalno uključeni u snažno komunikativne čineve u kojima govornik namjerava nekome nešto reći." (Habermas, 1984, str. 278). Tri odnosa o kojima govori Habermas u komunikacijskom činu su izražavanje unutarnjeg svijeta, uspostavljanje komunikacijskog odnosa sa slušateljem i pokušaj predstavljanja vanjskog svijeta slušatelju (Habermas, 1984). U izražavanju unutarnjeg svijeta

navode se činjenice kojima pojedinac prenosi svoja uvjerenja, uspostavljajući tako komunikacijski odnos sa slušateljem. Nakon uspostavljanja odnosa slijedi zajedničko interpretiranje društvenog svijeta te se u pokušaju predstavljanja vanjskog svijeta slušatelju, sučeljavaju razlike u komunikaciji. Upravo u samoj funkciji komunikacijskog čina valja tražiti razloge društvene nepravde jer komunikacija jer komunikacija će uvijek uključivati skup prešutnih tvrdnji društveno prikladnih i činjenično neistinitih koje je sama društvena struktura proizvela. Krićka teorija društva dužna je stoga objasniti kako se govorni činovi trebaju kritizirati zbog neuspjeha da pojedincu omoguće uspješnu komunikaciju (Habermas, 1984). Potpuno uspješna komunikacija za Habermasa za sva tri odnosa mora zadovoljiti normativni zahtjev krićke teorije društva za valjanošću, iskrenošću, ispravnošću i istinitošću (Habermas, 1987). Glavni primjeri sustavno proizvedene neuspješne komunikacije su jezik tržišta i birokracije. U tim sustavno strukturiranim kontekstima nejezićni mediji preuzimaju komunikaciju koja se poćinje bazirati na temelju jezika novca i institucionalne moći, "ti mediji komuniciraju, oslobađajući pojedince zahtjeva za snažnim komunikativnim djelovanjem" (Habermas, 1987, str. 231). S druge strane, Habermas nudi rješenje kako doći do pravednijeg društva u kojem se postiže dogovorni naćin komunikacije meću pojedincima, neposredovan jezikom sustava (Habermas, 1987). Zadaća krićke teorije društva i svakog krićkog teoretićara je "identificirati različite aspekte društvene interakcije s ciljem omogućavanja komunikacije bazirane na mećusobnom razumijevanju pojedinca, zajednićkim kulturnim sustavima znaćenja i institucionalnim poredcima koji stabiliziraju obrasce djelovanja pojedinca i ne stvaraju raskol i podjelu." (Habermas, 1984, str. 351). Problem komunikacije u zapadnom društvu u skladu je sa sustavnim mehanizmima manipulacije kojima su zahtjevi za potpunim komunikacijskim konsenzusom ukinuti. Ako se velika i složena suvremena društva više ne mogu integrirati na temelju zajednićke komunikacije i zajednićkih kulturnih vrijednosti i normi, pojavit će se intencionalni mehanizmi koordinacije poput novca i moći (Habermas, 1987). Demokratske institucije, kada su ispravno osmišljene, moraju osigurati da zakon ne poprimi takav patološki oblik, već da bude podložan promišljanju graćana koji bi sami stvarali zakone kojima podliježu. Inzistirajući na suverenitetu pojedinca pri postavljanju komunikacijske moći, Habermas pokušava spasiti Marcuseovu ideju radikalne demokracije (Best i sur., 2018).

Znaćajno je za krićku teoriju društva Frankfurstke škole, kao što primjećuje Thompson, što je Habermas napravio zaokret od Karla Marxa i oblikovao pragmatićni model razuma i društvenog djelovanja koji je zadržao svoj krićki znaćaj. Struktura jezika i

komunikacija viđena kao niz govornih činova sada su promatrani kao sredstvo za postizanje racionalnog oblika solidarnosti međusobnim komunikacijskim konsenzusom (Thompson, 2018). Sposobnost pojedinaca da kritički komuniciraju postala je teorijski okvir za novu teoriju demokracije, a ono što bi Habermas nazvao univerzalnom pragmatikom postalo je transformirajuća akcija za izgradnju demokratski ukorijenjenog pravednog društva. Habermas je na taj način, nadopunjujući kritičku teoriju društva Frankfurtske škole, usmjerio njezin kasniji razvoj. Njegova kritička teorija jest pokušaj spašavanja ideje napretka koju donosi prosvjetiteljstvo i u suprotnosti je s kritikom kojoj su Horkheimer i Adorno napredak podvrgli u *Dijalektici prosvjetiteljstva*. Habermas je preselio kritičku teoriju društva dalje od Marxa i u nju vratio načela idealističkog razuma i klasične koncepcije političkog djelovanja. Habermas je nadogradio kritičku teoriju društva kao proširenje prosvjetiteljskog projekta, kao što primjećuje White, nastojeći osloboditi pojedinca za izgradnju savršenog građanskog društva (White, 1995). Zadržavši normativni zahtjev sveopće kritičke teorije društva za imanentnom kritikom, uspio je pragmatičnim uključivanjem društvene prakse ukazati na načine na koje komunikacijske prakse unutar različitih društvenih skupina postaju okvir za nadogradnju takve kritičke teorije. Habermas je otvorio novi razvojni put kritičkoj teoriji društva postavljanjem komunikacije kao novog oblika društvenog djelovanja i razvio je koncept komunikacijskog djelovanja, koji pretpostavlja kako ljudi mogu komunicirati jedni s drugima na način koji nadilazi strateške, instrumentalne ili manipulativne oblike komunikacije. Tvrdi kako je komunikacijsko djelovanje način uključivanja u međusobno razumijevanje i rješavanje sukoba dijalog postaje osnova svake buduće kritičke teorije društva. Zahvaljujući Habermasovu doprinosu kritička teorija društva aktualna je i važna za analizu suvremene demokratske komunikacije, međusobnog poštovanja i solidarnosti pojedinaca te funkcioniranja suvremenih društvenih odnosa.

### **3.2.5. Doprinos ostalih članova i suradnika Instituta razvoju kritičke teorije društva Frankfurtske škole**

Iako se Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse i Jürgen Habermas smatraju začetnicima i nositeljima kritičke teorije društva Frankfurtske škole, važno je naglasiti kako su i drugi članovi i suradnici Instituta dali svoje doprinose izgradnji kritičke teorije društva Frankfurtske škole. Iz navedenog razloga će u ovom potpoglavlju disertacije biti dan pregled doprinosa Carla Grünberga, Friedricha Pollocka, Henryka Grossmanna, Waltera Benjamina, Lea Lowenthala, Ericha Fromma, Franza Neumanna, Otta Kirchheimera i Arkadija

Gurlanda. Beverly Best autore Frankfurtske škole svrstavaju u tri generacije (Best i sur., 2018). Prvu generaciju čine svi djelatnici Instituta od njegova osnutka pa do prestanka djelovanja Maxa Horkheimera, do 1950-ih godina. Drugu generaciju čine Horkheimerovi i Adornovi studenti i asistenti, a najistaknutiji nositelj je Alfred Schmidt. Prema Thompsonu, druga generacija zaslužna je što je kritička teorija društva opstala kao legitimna istraživačka metodologija do 1990. godina (Thompson, 2017; Best i sur., 2018). Posljednju, treću generaciju započeo je Habermas, odmaknuvši kritičku teoriju društva od isključivo neomarksističke kritike kapitalizma, a nastavili su je Axel Honneth i drugi autori (Best i sur., 2018).

### **Carl Grünberg – prvi ravnatelj Instituta**

Carl Grünberg<sup>70</sup> bio je istaknuti austrijski marksist i jedan od osnivača Frankfurtske škole (Jay, 1973; Thompson, 2017; Best i sur., 2018). Prvi je obnašao dužnost ravnatelja sve do 1930. godine, pa mu se iz tog razloga treba dati priznanje što je uspio održati Institut i u njemu okupiti autore koji će kasnije razviti kritičku teoriju društva Frankfurtske škole. Njegovi teorijski doprinosi kritičkoj teoriji društva nisu značajni te se navlastito odnose na njegov rad o povijesti ekonomske misli i razvoj koncepta povijesne škole ekonomije (Best i sur., 2018). Analizirajući kapitalističku ekonomiju i njezin utjecaj na društvo, Grünberg je tvrdio kako je kapitalistički sustav stvorio klasu vlasnika koji su imali nesrazmjernu količinu moći i bogatstva, koju su potom koristili za održavanje svoje dominacije nad radničkom klasom. Grünberg je kapitalističku državu vidio kao oruđe vladajuće klase, koje služi održavanju statusa quo i suzbijanju bilo kakvih pokušaja revolucionarnih promjena. Uviđao je važnost ekonomije u oblikovanju društvenih odnosa i tvrdio je kako u kapitalističkoj ideologiji ekonomija služi reprodukciji društvene nejednakosti. Vjerovao je kako marksizam može pridonijeti razvoju boljeg i ravnopravnijeg društva razotkrivanjem djelovanja moći i dominacije u ekonomiji i politici. Grünbergovo istraživanje fokusiralo se na primjenu marksizma na povijesni razvoj ekonomske misli ranog 20. stoljeća i stoga su njegova promišljanja u nekim aspektima slična kasnijim autorima frankfurtskog kruga. Ipak, Grünbergov doprinos kritičkoj teoriji ostao je u sjeni Horkheimera, Adorna, Marcusea, Habermasa, ali i drugih autora koji su kasnije nadišli i nadogradili Marxova shvaćanja (Thompson, 2017; Best i sur., 2018). Pomogao je postaviti temelje djelovanja Instituta i iako sadržajno nije učinio mnogo za pristup kasnijih autora

---

<sup>70</sup> Carl Grünberg (1861 - 1940) prvi je ravnatelj Instituta od 1923. godine do svog umirovljenja 1929. godine. Tada je i prestao biti članom Instituta i nije ostao u kontaktu s članovima. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur. 2018).

Frankfurtske škole analizi ekonomskih i društvenih sustava, njegov rad ipak ne smije ostati ne spomenut.

### **Friedrich Pollock – teorija državnog kapitalizma**

Friedrich Pollock<sup>71</sup> bio je njemački sociolog i filozof koji je od samog početka povezan s radom Instituta, gdje je nakon osnivanja 1923. godine postao prvi zamjenik ravnatelja. U praktičnom smislu njegov je doprinos djelovanju Instituta značajan jer je bio ključna osoba u istraživačkim i publicističkim aktivnostima Instituta. Nakon Grünbergovog umirovljenja, do postavljanja Maxa Horkheimera bio je i ravnatelj Instituta, a zahvaljujući njegovom utjecaju i poznanstvima omogućeno je djelovanje Instituta u Ženevi. Tijekom cijelog života blisko je surađivao s Maxom Horkheimerom, s kojim ga je vezalo i veliko prijateljstvo, kao i s Theodorom Adornom. (Jay, 1973). Pollock je dao značajan doprinos razvoju kasnije kritičke teorije društva navlastito u područjima političke ekonomije i u Frommovim studijama o autoritarnosti (Jay, 1973). Ipak, Pollockov glavni teorijski doprinos razvoju kritičke teorije društva bila je analiza ekonomskih i političkih sustava koji održavaju suvremeno kapitalističko društvo. Tvrdio je kako kapitalizam karakterizira duboko ukorijenjena suprotnost između potreba gospodarstva i stvarnih potreba ljudi. Ta kontradikcija nalazi se u korijenu mnogih društvenih problema koji postoje u suvremenom društvu, uključujući nejednakost, izrabljivanje i otuđenje (Pollock, 1978). Pollock je osmislio teoriju državnog kapitalizma, kojom je opisao prevladavajuće političko uređenje zapadnih društava. Njome je ukazao na sve veću upotrebu ekonomskog planiranja vladinim intervencijama kao sredstvom za obuzdavanje kapitalističkih proturječja. Raspravljao je o dodatnim čimbenicima kao što su namjerno poticanje tehnoloških inovacija i učinci rastućeg obrambenog sektora, koji su pridonosili jačanju kapitalizma. Iako su autoritarni režimi u Europi bili prvi koji su uveli vladine intervencije, zapadne demokracije, uključujući SAD i ostale države, također to rade. Svakom intervencijom vlade državni kapitalizam suspendirao je slobodno tržište u korist kontrole cijena, ali i pojedinaca (Pollock, 1978). Pollock tvrdi kako to nisu slučajni potezi s nepredviđenim posljedicama, već smišljene politike preuzimanja kontrole nad ulaganjima u političke svrhe i ograničavanja robne proizvodnje usmjerene na potrošače (Pollock, 1978). Pollock je također s ostalim članovima radio na teoriji autoritarizma, koja je nastojala objasniti uspon totalitarističkih sustava u ranom

---

<sup>71</sup> Friedrich Pollock (1894 - 1970) član je Instituta od njegova osnivanja 1923. godine sve do 1963. kada se umirovio. Tijekom cijelog života održavao je veliko prijateljstvo s Horkheimerom. Obavljao je dužnost ravnatelja Instituta u prijelaznom razdoblju između Gruenberga i Horkheimera 1929. – 1930. godine, kao i kratko nakon Horkheimera umirovljenja 1958. – 1959. godine. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

20. stoljeću. Tvrдио je kako autoritarni režimi nastaju kao odgovor na proturječnosti kapitalizma i da se održavaju upotrebom sile i represije (Jay, 1973). Pollock je također tvrdio kako autoritarizam nije posljedica isključivo psihološke strukture pojedinaca, nego da je ukorijenjen u društvenim i ekonomskim strukturama kapitalističkog društva. Vjerovao je kako je autoritarna osobnost proizvod procesa socijalizacije unutar kapitalističkog društva te da je ojačana ideologijom vladajuće klase (Pollock, 1978).

Pollock se brzo profilirao kao vodeći ekonomski analitičar Instituta i njegove su ekonomske analize, kao i teorija državnog kapitalizma, ukorijenjene u Horkheimerovu i Adornovu teoriju, s kojima je trebao sudjelovati u pisanju poglavlja *Dijalektike prosvjetiteljstva*. Ipak, budući da se Pollock ranije preselio u SAD i nije u potpunosti dijelio Horkheimerovu i Adornovu sklonost prema normativnom određenju kritičke teorije društva, nije smatrao potrebnim tražiti filozofijsko utemeljenje svoje teorije državnog kapitalizma. To je dovelo do odustajanja od zajedničkog rada na *Dijalektici prosvjetiteljstva*, ali i do Pollockova fokusiranja na analizu ekonomije i politike pa je i nakon američkog egzila predavao ekonomiju na Sveučilištu u Frankfurtu sve do mirovine (Jay, 1973). Pollockov doprinos bio je itekako značajan, iako je ostao u sjeni drugih istaknutih autora Frankfurtske škole koji su bili temeljitiji u svojim filozofskim konceptima i društvenim kritikama (Best i sur., 2018). Jay tvrdi i kako je Pollock bio manje uključen u privatne odnose unutar Instituta, izuzev prijateljstva s Horkheimerom i Adornom, te da u vrijeme američkog egzila, iako formalno član Instituta, nije održavao veze osim sa spomenutim dvojcem, što ga je također neopravdano stavilo na margine kritičke teorije društva Frankfurtske škole (Jay, 1973).

### **Henryk Grossmann – proturječja kapitalističkog sustava**

Henryk Grossmann<sup>72</sup> poljski je ekonomist i povjesničar s doktoratom iz područja prava. Posljednji je član iz izvornog kruga članova Instituta pod Grünbergovim voditeljstvom, a nakon osnivanja Instituta, kao i Pollock, bio je drugi zamjenik ravnatelja sve do Grünbergova odlaska. Grossmanna nikada nije zanimala filozofija marksizma, već njegova praktična manifestacija u vidu revolucije radničke klase (Jay, 1973). Nakon emigracije iz Njemačke 1933. godine nekoliko je godina proveo Londonu i Parizu, a zatim je 1937. godine emigrirao u New York. Od tada njegova veza s Institutom slabi, a Jay primjećuje kako je zadnji značajan doprinos bio

---

<sup>72</sup> Henryk Grossmann (1881 - 1950) pridružio se Institutu 1925. godine, a član je ostao formalno do 1937. godine, iako je već nakon 1930. godine i dolaska Horkheimera na čelo Instituta vidljivo njegovo distanciranje od članova. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).



rad o ekonomskoj krizi kapitalizma objavljen 1934. godine u časopisu Instituta (Jay, 1973). U njemu je Grossmann, prema Jayu, tvrdio kako kapitalizam neizbježno vodi u ekonomsku krizu zbog vlastitih unutarnjih proturječja (Jay, 1973). Grossman je predviđao kako će profitna stopa s vremenom težiti padu zbog rastućeg organskog sastava kapitala, što će neizbježno dovesti do pada ulaganja i krize prekomjerne proizvodnje. U toj krizi će se na kraju dogoditi potpuni slom kapitalističkog sustava i nova mogućnost socijalističke revolucije. U radu je nastojao potvrditi misli iz svojeg najznačajnijeg djela *Zakon akumulacije i sloma kapitalističkog sistema* iz 1929. godine, kojim je pokušao dokazati kako je revolucionarna marksistička kritika kapitalizma još uvijek valjana i bez potrebnih dopuna koje članovi Instituta zahtijevaju (Jay, 1973). Iako su Horkheimer i Adorno Grossmannov rad koristili u vlastitim analizama ekonomske krize, Marcuse ga je kasnije kritizirao kao pretjerano deterministički i tvrdio je kako Grossmann zanemaruje ulogu političkih i društvenih čimbenika u oblikovanju ekonomskih rezultata (Best i sur., 2018). Jay primjećuje kako Grossmannov doprinos kritičkoj teoriji leži u njegovoj analizi temeljnih proturječja kapitalističkog sustava i njegovom inzistiranju na nužnosti socijalističke revolucije za prevladavanje tih proturječja (Jay, 1973). Grossmannovoj kasnijem prihvaćanju nije pomogla niti stalna potpora staljinističkom režimu u Sovjetskom Savezu, kao niti činjenica da se iz američkog egzila nije vratio u Zapadnu, već u Istočnu Njemačku na Sveučilište u Leipzigu, gdje je i ostao do svoje smrti (Jay, 1973).

### **Walter Benjamin – aura umjetnosti i filozofija povijesti**

Walter Benjamin<sup>73</sup> formalno nikada nije bio član Frankfurtske škole, ali je imao važan utjecaj na razvoj kritičke teorije društva. Jedan od Benjaminovih ključnih doprinosa kritičkoj teoriji bila je njegova ideja o auri umjetnosti (Jay, 1973). U svojem eseju *Pisac kao proizvođač* Benjamin je tvrdio kako reprodukcija umjetnosti mehaničkim sredstvima, kao što su fotografija i film, uništava jedinstvenu auru originalnog umjetničkog djela. Vjerovao je kako gubitak aure ima šire implikacije na percepciju umjetnosti kod pojedinca, kao i na način na koji pojedinac općenito shvaća kulturu. Benjamin je također zanimao odnos između tehnologije i ljudskog iskustva. Vjerovao je kako nove tehnologije poput filma i fotografije potencijalno mogu ponuditi nove načine doživljavanja svijeta, ali samo ako se koriste u službi ljudskog oslobođenja, a ne u službi kapitalizma (Benjamin, 1974). Benjamin je zanimao koncept

---

<sup>73</sup> Walter Benjamin (1892 - 1940) formalno nikada nije bio član Instituta, iako mu Horkheimer sam prepoznaje značajan doprinos za izgradnju kritičke teorije društva Frankfurtske škole. Horkheimer, iako su bili prijatelji, nikada nije htio Benjaminu primiti u Institut jer je smatrao kako njegovo pisanje nije u skladu s filozofijskim narativom kojeg je kritička teorija zahtijevala. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

povijesnog materijalizma, koji je bio središnji dio kritičke teorije društva Frankfurtske škole. Smatrao je kako je razumijevanje povijesti u materijalističkim okvirima, kao niza ekonomskih i društvenih odnosa, ključno za razumijevanje sadašnjosti i zamišljanje drugačije i bolje budućnosti. Osobito ga je zanimalo potencijal povijesnog materijalizma da otkrije skrivene povijesti potlačenih i marginaliziranih skupina (Benjamin, 1974). Ipak, Benjamin nije zainteresiran za povratak na pretprosvjetiteljsku ideju racionalističke dedukcije iskustva, kao Horkheimer i Adorno, već ga zanima kako znanstveni koncept iskustva iskrivljuje strukture sustava i kako bi se to moglo ispraviti upotrebom teleoloških koncepata (Benjamin, 1974). Benjaminova kritika modernosti i kapitalizma središnji je aspekt njegove kritičke teorije društva. Za njega su modernost i kapitalizam stvorili kulturu koja je duboko otuđujuća i dehumanizirajuća. Vidio je modernost kao gubitak tradicije i osjećaj nepovezanosti s prošlošću, što dovodi do osjećaja potlačenosti, izgubljenosti i neizvjesnosti (Benjamin, 1974). Po njegovu mišljenju kapitalizam je također srž problema jer promiče nemilosrdnu potragu za profitom na račun ljudskih potreba i vrijednosti. Kapitalizam je, prema Benjaminu, sve pretvorio u robu, uključujući umjetnost i kulturu, a ljudske odnose sveo na odnose razmjenske vrijednosti. Benjamin je smatrao kako su modernost i kapitalizam stvorili kulturu masovne potrošnje koja je ovjekovječila to otuđenje i nepovezanost. To je bilo očito u usponu masovnih medija, koje je vidio kao oruđe vladajuće klase za manipulaciju i kontrolu masa (Benjamin, 1974). Jedan od Benjaminovih ključnih doprinosa kritičkoj teoriji bio je njegov naglasak na transformativnom potencijalu kulturnih oblika kao što su umjetnost i književnost (Jay, 1973). Vidio je te oblike kao ponudu načina za oslobađanjem od otuđenja i dominacije modernosti i kapitalizma, dopuštajući kritičku refleksiju o dominantnim društvenim i ekonomskim strukturama (Benjamin, 1974). Benjaminova kritika modernosti i kapitalizma bila je temeljni aspekt kritičke teorije društva, koju je kasnije Adorno usavršio u *Teoriji estetike* i na temelju koje je predložio teoriju kulturne industrije, zahtijevajući radikalnu transformaciju društva kako bi se prevladalo otuđenje i dominacija kapitalističke kulture.

Iz pisama koje su međusobno razmjenjivali Benjamin, Horkheimer i Adorno vidljivo je koliko su mu Horkheimer i Adorno zahvalni na idejama, savjetima i konceptima koje su koristili pri pisanju *Dijalektike prosvjetiteljstva*, kojom su utrli put kritičkoj teoriji društva. Ono što ga je zadržalo izvan kruga esencijalnih autora kritičke teorije društva jest njegov literarni način izražavanja i pisanja, kojeg Horkheimer nikada nije pretjerano cijenio (Jay, 1973). Benjamin, kao niti Pollock, nije posebno cijenio vrijednost filozofskog jezika i njegov je stil uvijek ostao bliži lirsko-proznom, kojeg zahtijeva visoka umjetnost, a ne denotativnom jeziku

teorijske filozofije kojeg je zahtijevao Horkheimer. (Jay, 1973). Veći doprinos nije niti stigao dati, jednim dijelom zbog prerane smrti, a drugim dijelom zbog fragmentiranog stanja većine njegovih radova (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

### **Leo Löwenthal – sociološki odnosi kulture, moći i politike**

Leo Löwenthal<sup>74</sup> bio je njemački sociolog i istaknuti član Instituta u samim počecima njegova djelovanja u početku njegova rada te je dao svoj doprinos razvoju kritičke teorije društva (Jay, 1973). Jedan od značajnih Löwenthalovih doprinosa za daljnji razvoj kritičke teorije jest njegovo istraživanje masovnih medija i kulture. Vjerovao je kako su mediji i popularna kultura moćni alati za oblikovanje javnog mnijenja i održavanja statusa quo. Tvrdio je kako je popularna kultura oblik društvene kontrole koja održava dominantne ideologije i jača postojeće strukture moći (Löwenthal, 1978). Löwenthal je također bio zainteresiran za odnos između kulture i politike te je tvrdio da se kulturni oblici mogu koristiti za izazivanje dominantnih ideologija i promicanje društvenih promjena. Analizirao je i ulogu religije u američkom društvu u vremenu američkog egzila te je zaključio kako je ona postala oblik društvene kontrole koji sprječava ljude da prepoznaju vlastitu potlačenost. Löwenthal je sa sociološkog aspekta razmatrao i fašizam te je vjerovao kako su sve političke ideologije potaknute osjećajem krize i strahom od društvenih promjena. Analizirajući uspon fašizma u Europi, zaključio je kako je on bio odgovor na ekonomsku i društvenu nestabilnost tog vremena. Također je ispitivao ulogu propagande i masovne komunikacije u promicanju fašističkih ideologija te je utvrdio da je važno razviti kritičke vještine medijske pismenosti kako bi se oduprlo tim silama (Löwenthal, 1978). U svojim istraživanjima masovnih medija, kulture i fašizma nastojao je razviti strategije za suprotstavljanje lošim, dominantnim društvenim silama i promicanje društvenih promjena, a Adorno je neke njegove ideje ugradio u svoju teoriju kulturne industrije (Best i sur., 2018).

### **Erich Fromm – psihologija u kritičkoj teoriji društva**

Erich Fromm<sup>75</sup> bio je njemački socijalni psiholog i ključna osoba u ranom djelovanju Instituta. Fromma je zanimalo kako društvene strukture i kulturne vrijednosti utječu na ljudsko

---

<sup>74</sup> Leo Löwenthal (1900 - 1993) pridružio se Institutu 1926. godine i formalno ostao član sve do umirovljenja 1968. godine. Ostao je zadnji član Instituta iz izvornog Gruenbergova kruga suradnika. Nije se nakon egzila 1933. godine nikada vratio u Njemačku i iako je formalno ostao član Instituta, njegove veze s povratnicima su nakon rata značajno oslabile. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

<sup>75</sup> Erich Fromm (1900 - 1980) pridružio se Institutu 1930. godine i ostao članom do 1939. godine, kada je zbog svađe s Maxom Horkheimerom odlučio prekinuti sve veze s Institutom. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

ponašanje i psihologiju te je zaslužan za uvrštavanje psihoanalitičkih teorija u kritičku teoriju društva (Jay, 1973). Bio je jedan od glavnih kreatora interdisciplinarnog istraživačkog programa Instituta koji se počeo provoditi nakon Horkheimerovog dolaska na čelo, a Beverly Best tvrdi kako je Fromm najzaslužniji za razvoj interdisciplinarnog pristupa istraživanjima, koji je kasnije okarakterizirao kritičku teoriju u njezinoj inicijalnoj razvojnoj fazi (Best i sur., 2018).

U svojoj *Dogmi o Kristu i Metodi i funkciji analitičke socijalne psihologije* doprinio je konačnoj sintezi marksizma i psihoanalize, koju je Institut snažno promovirao u tom razdoblju, a koju je Wilhelm Reich unio u kritički diskurs ranog 20. stoljeća. Njegovo istraživanje njemačkih radnika tijekom ranih 1930-ih, koje je proveo kao član Instituta, pomoglo je da se kritička teorija društva proširi kritikom autoritarnosti. Frommovo je istraživanje također bilo eklatantan primjer vrste kritičkog društvenog istraživanja kakvo je Horkheimer zahtijevao postavši ravnatelj Instituta (Jay, 1973). Fromm je interdisciplinarnim pristupom produbio povezanost društvene teorije ekonomskog života i psihologije pojedinca (Jay, 1973). Fromm je spoznaje objavio u *Autoritet i porodica* u kojoj je marksističkom interpretacijom Freuda objasnio transformaciju pojedinca koja se odvila u suvremenim kapitalističkim društvima. "Štoviše, *Nad-Ja* bi u većini slučajeva više ili manje iščezavalo, ili bi se njegov karakter i njegov sadržaj mijenjali kada mjerodavni autoriteti u društvu ne bi neprestano nastavljali ili, točnije rečeno, obnavljali proces obrazovanja *Nad-Ja* koji je započet u djetinjstvu." (Fromm, 1989, str. 51). Fromm tvrdi kako su promjene u patrijarhalnoj obitelji utjecale na promjenu cijelog društva te da obitelj kao primarni agens socijalizacije igra presudnu ulogu u usađivanju poslušnosti i podložnosti autoritetu institucija u suvremenom kapitalističkom društvu. Fromm nastavlja tvrditi kako se rutinsko potiskivanje emocionalnih pobuna koje se tradicionalno nalaze u pojedincu prenijelo i na potiskivanje nezadovoljstva monopolističkim suvremenim kapitalizmom (Fromm, 1989). To se osobito primijeti u nižim klasama kod kojih se, prema Frommu, pojavio opći osjećaj nemoći koji je potaknuo dezorganizaciju i iscrpljenost ega. Rezultat svega jest posebna sklonost identificiranju i podvrgavanju diktata superiorne sile, koji postaje pretjerana zamjena za smanjeni autoritet obitelj (Fromm, 1989).

Frommov model slabljenja autoriteta obitelji preuzet će Horkheimer, a navlastito Adorno u svojim objašnjenjima načina pojave totalitarnih režima (Jay, 1973). Frommovo djelovanje nije prestalo nakon emigracije 1933. godine i nastavio je razvijati koncept otuđenja pojedinca u suvremenom kapitalističkom društvu. Fromm je vjerovao kako je otuđenje središnja karakteristika suvremenog kapitalističkog društva i kako proizlazi iz temeljnog

odvajanja pojedinaca od njihove prave ljudske prirode. Ukazivao je kako ljudi imaju urođenu želju za povezivanjem s drugima i za pronalaženjem smisla i svrhe u svojim životima. Međutim, suvremeno društvo, s naglaskom na individualizmu i težnji za profitom, potkopava osnovne ljudske potrebe što dovodi do osjećaja izoliranosti, nemoći i besmisla koje je Fromm vidio kao temeljne uzroke otuđenja (Fromm, 1978). Za njega nije sporno kako naglasak na materijalnom uspjehu i individualizmu u kapitalističkim društvima dovodi do osjećaja izoliranosti i nepovezanosti s drugima, što uzrokuje niz psiholoških problema kod pojedinca. Fromm je također vjerovao kako otuđenje nije samo psihološko ili emocionalno stanje, već društveni i politički problem. Uviđao je kako je moderno društvo organizirano na način da potiče i održava otuđenje te da se to odražava u kapitalističkom ekonomskom sustavu, koji je ljudska bića tretirao kao robu i reducirao ih na puke objekte (Fromm, 1978). Frommovo gledište o otuđenju stoga je naglašavalo potrebu za društvenom i političkom transformacijom kako bi se riješio taj problem. Vjerovao je da samo razvojem humanijeg, demokratičnijeg i socijalno pravednijeg društva pojedinci mogu prevladati osjećaj otuđenosti i u potpunosti ostvariti svoj ljudski potencijal. Frommove ideje o otuđenju uklopljene su u kritičku teoriju jer je dodatnom perspektivom produbio Marxov pojam otuđenja i dodatno doprinio razumijevanju kako moć i ideologija djeluju u društvu i kako oblikuju percepcije pojedinaca, identitete i odnose. Prema Miliši, Fromm je prvi koji je ukazao na "psihoanalitičku tezu da je u čovjekovoj (urođenoj) želji za slobodom podjednako prisutna i želja za podčinjavanjem, kako bi konformizmom svladao osjećaj usamljenosti i/ili nemoći." (Miliša, 2017, str. 209). U tom kontekstu Frommov koncept otuđenja nadgradio je Marxov i postao ključni element u analizi društvenih i psiholoških učinaka kapitalizma (Thompson, 2017; Best i sur., 2018). Iako je najvažniju studiju otuđenja donio u *Bekstvu od slobode*<sup>76</sup>, razvio je psihoanalitički koncept otuđenja u svojim ranijim radovima, a on je postao temelj za uvrštavanje psihologije u kritičku teoriju društva Frankfurtske škole (Jay, 1973).

Nakon raskidanja veza s članovima Instituta, Fromm je ostao kritički teoretičar u onom smislu u kojem je Horkheimer postavio zahtjev kako kritička teorija mora biti objašnjavajuća, praktična i transformirajuća (Rusconi, 1970). Nadgradio je koncept društvenog karaktera u *Zdravom društvu*, gdje je ukazao na to kako su osobnosti pojedinaca oblikovane društvenim i

---

<sup>76</sup> *The Fear of freedom* je objavljen 1941. godine i postao je prvo djelo vezano za kritičku teoriju društva Frankfurtske škole koje je postiglo globalno priznanje. Kako je 1941. godine Fromm već raskinuo sve formalne veze s Institutom najznačajniji povjesničari Frankfurtske škole, Gian Enrico Rusconi i Martin Jay ne smatraju *Bijeg od slobode* značajnim djelom u kontekstu promatranja kritičke teorije društva Frankfurtske škole (Rusconi, 1970; Jay, 1973).

ekonomskim uvjetima njihova vremena. Vjerovao je da je uspon industrijskog kapitalizma stvorio novu vrstu osobnosti, onu koja je izolirana, natjecateljska i opsjednuta materijalnim uspjehom (Fromm, 1989). U *Imati ili biti* dao je snažnu kritiku društva koja je utemeljena na masovnoj materijalnoj potrošnji za koju je ukazivao kako vodi do neke vrste lažne sreće koja odvraća ljude od smislenijih potraga. Transformirajući karakter njegove kritičke teorije najbolje je opisan u njegovu viđenju izlaza iz problema, koje se pronalazilo u važnosti ljubavi i ljudske povezanosti (Fromm, 2004). Fromm je vjerovao kako je temeljna potreba pojedinca ona za ljubavlju i vezom s drugima te da će doći do promjene kada njih u budućem zdravom društvu ponovno uzdignemo kao poželjne ideale.

Utjecaj kojeg je Fromm imao na izgradnju kritičke teorije društva Frankfurtske škole može se promatrati dvojako. U prvim godinama Horkheimerova vođenja Instituta Fromm je uz njega, Pollocka i Adorna bio jedan od glavnih autora koji su sudjelovali u izgradnji sveopće kritičke teorije društva Frankfurtske škole. Ipak, tijekom vremena američkog egzila njihov odnos se komplicira i kontinuirano narušava što kulminira u privatnim nesuglasticama koje su dovele do Frommova napuštanja Instituta 1939. godine. Nakon toga, sam je zahtijevao da se njega i njegov rad više ni na koji način ne povezuje s Institutom, što je utjecalo na to da mu se u razmatranjima razvoja kritičke teorije društva Frankfurtske škole ne priznaju jednake zasluge kao Horkheimeru i Adornu (Jay, 1973). Napustivši Institut nastavio je svoja istraživanja i nastavio je razvijati svoju kritičku teoriju društva te valja istaknuti kako je postao "najznačajniji kritički teoretičar van frankfurtskog kruga" (Best i sur., 2018, str. 642). S obzirom na to da je njegov rad postao globalno cijenjen, nemoguće je reći da nije utjecao na autore koji su ostali okupljeni oko Instituta, navlastito Marcusea i njegov koncept otuđenja, pa je tako Fromm i nakon prestanka djelovanja unutar Instituta nastavio doprinosti razvoju "kritičke teorije društva ali i kritičke teorije društva Frankfurtske škole" (Best i sur., 2018, str. 643).

### **Franz Neumann – pravni sustav kapitalizma i fašizma**

Franz Neumann<sup>77</sup> bio je njemački ekonomist i pravnik. U američkom egzilu postao je profesor političkih znanosti na Sveučilištu Columbia, gdje se i dogodilo konačno zbližavanje s članovima Instituta (Jay, 1973). Jedan od Neumannovih najznačajnijih doprinosa kritičkoj teoriji bila je njegova analiza odnosa između kapitalizma i fašizma promatranjem pravnog sustava koju je u konačnici iznio u svojem djelu *Behemoth: Struktura i praksa*

---

<sup>77</sup> Franz Neumann (1900 - 1954) pridružio se Institutu 1936. godine, a članom je ostao do 1942. godine. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

*nacionalsocijalizma*, objavljenog 1942. godine. Začetak *Behemtoha* nalazi se u njegovom kapitalnom radu *Promjena funkcije prava u modernom društvu* kojeg je objavio u časopisu Instituta 1937. godine, gdje je ispitivao promjenjivu ulogu zakona u kapitalističkim društvima, tvrdeći kako je pravo postalo instrument dominacije, a ne sredstvo zaštite individualnih prava (Best i sur., 2018). Neumann je tvrdio kako kapitalizmu svojstvena nestabilnost i sklonost ka krizi mogu dovesti do uspona autoritarnih i fašističkih režima, a također je istraživao ulogu države i birokracije u održavanju tih režima i načine na koje su koristili propagandu i ideologiju za kontrolu masa (Neumann, 1996). Središnji aksiom Neumannove teorije jest kako svaki način proizvodnje ima sebi specifičan i odgovarajući pravni sustav koji ga regulira. Tijekom ere "konkurentskog kapitalizma, prije uspona monopolističkog kapitalizma, liberalna shvaćanja vladavine prava i vlasničkih prava najbolje su odgovarala potrebama ekonomskog sustava" (Neumann, 1996, str. 117). Za Neumanna postojeći pravni sustav kapitalističkih država onemogućuje postojanje malih poduzetnika koji međusobnom konkurencijom pokreću ekonomski zakon ponude i potražnje, kako bi se stvorili mehanizmi koji samostalno reguliraju tržište. Pravni sustav ustrojen je na način da pogoduje pozicijama moći, a ne pojedinačnim potrebama. Pravna država mora donijeti zakone u kojima su svi pojedinci, kao i svi državni organi, pod univerzalnim skupom normi i tako stvoriti osnovnu pravnu jednakost i slobodu na temelju nepovredivost prava pojedinca na osobu i imovine. Pravna jednakost je nužna jer proizvodi izračunljivost i predvidljivost slobodnog tržišta u kojem su pojedinci slobodni raditi i trgovati međusobno, uz pravnu sigurnost kako će država zakonski omogućiti provođenje stvarnog slobodnog tržišta. Stvaranje takvog predvidljivog sustava nije moguće unutar suvremenog kapitalizma i stoga je potrebno izgraditi novi sustav koji će donijeti pravdu, blagostanje i sreću pojedincu (Neumann, 1996).

Iako je Neumannov značaj političke filozofije prava značajan za kritičku teoriju društva, ono što ga je ostavilo izvan najužeg kruga djelatnika Instituta jest njegova relativna isključivost prema interdisciplinarnosti te odbijanje psihologije i drugih društvenih znanosti pri razmatranju pravnih aspekata manipulacije. (Jay, 1973). Neumannova analiza pravnog sustava kapitalističkih država i njegovog odnosa prema nametanju moći utjecala je na to da se u kritičkoj teoriji društva po prvi puta pojave rasprave o važnosti i ulozi prava kao alata manipulacije. Neumann je upozoravao kako se pravni sustav može koristiti kao oruđe dominacije i kontrole od strane onih na vlasti te da često služi legitimiranju i jačanju postojećih društvenih hijerarhija. Njegova analiza korištenja pravnog sustava za jačanje neravnoteže moći i zaštitu interesa vladajuće klase postala je temelj kritike prava unutar kritičke teorije društva i

značajno je produbila razumijevanje odnosa među kapitalizmom, fašizmom i autoritarizmom (Jay, 1973).

### **Otto Kirchheimer – uloga prava u društvenoj teoriji**

Otto Kirchheimer<sup>78</sup> bio je njemački pravnik i politolog koji je, slično kao i Neumann, zauzeo značajno mjesto unutar članova prve generacije autora Frankfurtske škole u američkom egzilu. Tijekom vremena provedenog u članstvu na Institutu Kirchheimer je blisko surađivao s Neumannom, ali i Horkheimerom, Adornom i Marcuseom. Kirchheimerovo istraživanje usredotočilo se na pitanja vezana uz demokraciju, pravo i državu, a odigrao je ključnu ulogu i u nastojanjima Instituta da razumije uspon autoritarizma i slabljenje demokracije u predratnoj Europi (Jay, 1973). Nikada nije slijedio Horkheimerovu i Adornovu negativnu dijalektiku povijesti, niti je dijelio revolucionarni optimizam svojeg bliskog prijatelja Marcusea (Best i sur., 2018). Najvažniji Kirchheimerov doprinos kritičkoj teoriji bila je njegova analiza važnosti i uloge zakona u manipuliranju pojedincem u kapitalističkim društvima. Tvrdio je kako bi zakon trebao biti neutralna institucija, a ne alat vladajuće klase za održavanje moći i dominacije (Kirchheimer, 1978). Za Kirchheimera pravo nije samo skup apstraktnih pravila i principa koji postoje neovisno o društvu, već složena i dinamična društvena institucija koja odražava vrijednosti, interese i odnose moći društva u kojem egzistira (Kirchheimer, 1978). Drugim riječima, pravo oblikuju društveni odnosi, politička moć i ekonomski interesi. Njegov pristup pravu je kritičan i fokusiran na načine na koje se pravni sustavi mogu koristiti za legitimiranje i jačanje postojećih odnosa moći, osobito u kapitalističkim društvima. Tvrdio je kako pravne institucije često služe za zaštitu interesa vladajuće klase i koriste se za održavanje društvene kontrole. Ipak, za razliku od Neumanna, Kirchheimer je prepoznao kako zakon također može postati i moćan transformirajući alat za društvenu promjenu i pravdu. Vjerovao je da progresivni društveni pokreti i političke borbe mogu koristiti zakon za uzurpiranje postojećih struktura moći i stvaranje pravednijih i demokratičnijih društava (Kirchheimer, 1978). Analizirajući odnos između prava i demokracije, tvrdio je kako se demokracija ne može postići bez sveobuhvatnih društvenih i ekonomskih promjena. Kirchheimer je također opsežno pisao i o usponu autoritarizma u Europi i SAD-u, analizirajući političke i zakonske osnove koje su dovele do pojave fašističkih i autoritarnih režima. Posebno ga je zanimala uloga srednje klase u podržavanju autoritarizma i potreba za jedinstvenom frontom progresivnih snaga da mu se odupru (Kirchheimer, 1978). Jedan od Kirchheimerovih najznačajnijih doprinosa kritičkoj

---

<sup>78</sup> Otto Kirchheimer (1905 - 1965) pridružio se Institutu 1934. godine, a članom je ostao do 1943. godine. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).



teoriji društva jest njegov koncept političkog poduzetnika (Kirchheimer, 1978). Tvrdio je kako su politički poduzetnici pojedinci ili skupine koji koriste pravne i političke mehanizme za promicanje vlastitih interesa, često na račun marginaliziranih ili potlačenih skupina. Politički poduzetnici mogu uključivati i državne aktere, poput političara i birokrata, ali i nedržavne aktere, poput poslovnih čelnika i interesnih skupina, što je Marcuse kasnije koristio u razrađivanju svojeg jednodimenzionalnog društva (Jay, 1973).

Ono što ga je najviše udaljavalo od Pollocka, Horkheimera i Adorna jest zahtjev koji je postavljao za primatom istraživanja pravnog nad ekonomskim sustavom (Jay, 1973). Za njega je pravo ono koje upravlja ekonomskim aktivnostima koje poslije uzrokuju potlačenost, a takvu isključivost Horkheimer članovima Instituta nikada nije dopuštao (Jay, 1973). Kirchheimerov rad utjecao je na oblikovanje kritičkog teorijskog razumijevanja prava i demokracije te je značajnije od Neumanna doprinio uvrštavanju kritike prava u kritičku teoriju društva Frankfurtske škole.

### **Arkadij Gurland – sociološke norme i kritička analiza pravnog pozitivizma**

Arkadij Gurland<sup>79</sup> bio je ruski filozof prava koji je dao svoj doprinos razvoju kritičke teorije društva Frankfurtske škole u vidu ukazivanja na potrebu shvaćanja sociološkog aspekta pravnih normi. On je proširio Neumannovo i Kirchheimerovo tumačenje uloge prava u manipulaciji pojedincem (Jay, 1973). Gurland je istraživao odnos između zakona i društva, a poznat je i po svojoj kritičkoj analizi pravnog pozitivizma za kojeg je tvrdio kako jača opresivne strukture moći kapitalističkog društva (Jay, 1973). Gurlandov najznačajniji doprinos kritičkoj teoriji, prema Jayu, je njegovo shvaćanje postojanja socioloških normi koje nisu nužno zakonski akti i koji se odnose na društvene i kulturne norme koje oblikuju ponašanje i stavove pojedinaca (Jay, 1973). Tvrdio je kako sociološke norme nisu fiksne ili nepromjenjive, već su proizvod povijesnih i društvenih procesa te je ukazivao na to kako sveopća kritička teorija društva mora pomoći pojedincima da prepoznaju načine na koji su te norme konstruirane i održavane, čime bi se omogućila transformacija (Best i sur., 2018). Gurlandov naglasak na društvenoj konstrukciji pravne svijesti također odražava širu kritičku perspektivu koja nastoji razotkriti ideološke temelje pravnih sustava i njihovu ulogu u održavanju i reprodukciji odnosa društvene moći. U tom smislu, Gurlandov rad može se shvatiti kao doprinos kritičkom razumijevanju prava koje nastoji razotkriti njegovu ulogu u održavanju društvene nejednakosti

---

<sup>79</sup>Arcadius Rudolf Lang Gurland (1904 - 1979) pridružio se Institutu 1940. godine, a članom je ostao do 1945. godine. Član je prve generacije autora frankfurtskog kruga (Jay, 1973; Best i sur., 2018).

i nepravde. Mnogi položaji koje je Gurland nametnuo svojim interdisciplinarnim tumačenjem prava postali su važeći kod svih autora koji su djelovali unutar Instituta (Best i sur., 2018).

Veći doprinos samoj kritičkoj teoriji i funkcioniranju Instituta izostao je, kao i kod Kirchheimera i Neumanna, jer je bio član SPD-a i dosta aktivno involviran u političke akcije lijevog krila stranke (Jay, 1973). Iako nije dao filozofsko utemeljenje svojeg tumačenja, Gurland je pridonio interdisciplinarnom narativu kojeg je Institut zahtijevao. Honneth pripisuje nadmoć pravnih tumačenja Kirchheimera, Gurlanda i Neumanna u odnosu ne sve druge autore koji su doprinosili razvoju kritičke teorije društva, ali smatra i kako je njihov fokus isključivo na pravo i zakone onemogućio sustavniji doprinos "sveopćem normativnom društveno-teorijskom pristupu kojeg je zahtijevala kritička teorija društva" (Honneth, 1995, str. 79).

### **3.2.6. Doprinos Alfreda Schmidta i Axela Honetha aktualnosti kritičke teorije društva Frankfurtske škole**

Alfred Schmidt<sup>80</sup> kao student Theodora Adorna, postao je najznačajniji predstavnik druge generacije frankfurtskog kruga i imao je velik utjecaj za kasniji razvoj kritičke teorije društva i njezinu mogućnost primjene na tumačenja suvremenih društava (Best i sur., 2018). Schmidtov najveći doprinos razvoju kritičke teorije društva nalazi se u dodatnom naglašavanju uloge ideologija u oblikovanju društvene stvarnosti. On u svojem djelu *Povijest i struktura* zacrtava novi smjer istraživanja za kritičku teoriju društva, kada naglašava važnost povezivanja koncepta otuđenja s konceptom ideologije (Schmidt, 1981). Schmidt je sugerirao kako otuđenje nije proizvod ekonomskih odnosa, već je također ukorijenjeno u društvenim i kulturnim strukturama suvremenog društva. Njegovo shvaćanje otvorilo je nove istraživačke smjerove za razmišljanje o izvorima ljudske patnje i mogućnostima društvene transformacije unutar kritičke teorije društva (Schmidt, 1981). Schmidt također smatra kako je tradicionalni marksistički pogled na prirodu kao objekt ljudskog rada nepotpun te da ga treba preispitati "prema metodološkim smjernicama koje su nametnuli Horkheimer i Adorno i Marcuse u novoj kritičkoj teoriji društva" (Schmidt, 1981, str. 21). Za Schmidta ideologija nije samo resurs koji služi manipulaciji ljudske prirode, već i samostalni subjekt s vlastitom vrijednošću i značenjem (Schmidt, 1981). Takvim pristupom ideologiji Schmidt je aktualizirao kritičku teoriju društva

---

<sup>80</sup> Alfred Schmidt (1931 - 2012) bio je Adornov asistent, a doktorirao je 1960. godine kod Horkheimera, postao je član Instituta 1959. godine, formalno ostao član sve do umirovljenja 1999. godine. Član je druge generacije autora frankfurtskog kruga (Best i sur., 2018).

i, prema Thompsonu, vratio optimizam u mogućnost transformativnog djelovanja, koji je kod Horkheimera i Adorna a navlastito Marcusea, bio pomalo izgubljen (Thompson, 2017).

Schmidt je također dao značajan doprinos angažmanu Frankfurtske škole u studentskom pokretu 1960-ih. Kao mladi student bio je aktivan sudionik u raspravama o ulozi intelektualaca u društvu i potrebi da se kritička teorija društva uključi u političke i društvene borbe onoga vremena. Schmidt je tvrdio kako je predanost Frankfurtske škole društvenoj kritici zahtijevala njezino involviranje u društvene pokrete i postavši kasnije jedno od vodećih lica Instituta, uvijek se bavio promocijom kritičke teorije uz svoje znanstveno djelovanje (Best i sur., 2018).

Teorija priznanja Axela Honnetha<sup>81</sup> nadovezuje se na Habermasov pragmatistički obrat, a njegov doprinos došao je do izražaja tijekom 1990-ih, nakon raspada istočnog bloka s nastankom novih liberalnih ekonomija i globalizacijom (Thompson, 2017). Honneth predlaže tri revizije stare kritičke teorije društva, zamjenu ekonomskog determinizma povijesnim eksperimentima nadahnutim Deweyevim pragmatizmom, širenje ideje društvene i osobne slobode na sve sfere suvremenog društva i osmišljavanje nove teorije priznanja utemeljene u Habermasovoj teoriji komunikacijskog djelovanja (Best i sur., 2018). Honnethova teorija priznanja, koju je objavio u djelu *Borba za priznanjem: Moralna gramatika društvenih konflikata*, središnji je koncept suvremene kritičke teorije društva. Honneth tvrdi kako je temeljni problem suvremenog društva neuspjeh priznanja, a za Honnetha je priznanje proces kojim pojedinci stječu društveni položaj, samopoštovanje i osjećaj vlastite vrijednosti (Honneth, 1995). "Samo onaj pojedinac koji sebe može prepoznati u zajednici istih članova u kojoj ga priznaju drugi, ostvaren je pojedinac." (Honneth, 1995, str. 78). Prema Honnethu, priznanje je neophodno za ljudski procvat i formiranje identiteta, a tri su oblika priznanja koja su ključna za ljudsku dobrobit, "ljubav, prava i solidarnost" (Honneth, 1995, str. 92). Ljubav uključuje intimne odnose i emocionalne veze koje pojedincima daju osjećaj pripadnosti i samopoštovanja. Na razini ljubavi "priznanje uključuje emocionalnu vezu između pojedinaca, primjerice odnos između roditelja i djece ili između romantičnih partnera" (Honneth, 1995, str. 95). Prava se temelje na pravnim i političkim institucijama koje pojedincima osiguravaju jednak status i zaštitu pred zakonom i stoga na ovoj razini priznanje "uključuje priznavanje zakonskih prava i statusa pojedinca, kao što su jednaka prava prema zakonu" (Honneth, 1995,

---

<sup>81</sup> Axel Honneth (1949 -) postao je član Instituta 1983. godine kada je postao Habermasov asistent. Obnašao je dužnost ravnatelja Instituta od 2001. godine do 2018. godine. Član je treće generacije autora frankfurtskog kruga (Best i sur., 2018).

str. 109). Solidarnost podrazumijeva prepoznavanje zajedničkih interesa i zajedničkih ciljeva, što vodi zajedničkom djelovanju i društvenim promjenama, pa tako za Honnetha "priznanje solidarnosti podrazumijeva osjećaj pripadnosti većoj društvenoj skupini, poput političke ili kulturne zajednice" (Honneth, 1995, str. 125). On tvrdi kako su borbe za priznanje pokretačka snaga društvenih i političkih promjena. Kada se pojedincima ili skupinama uskrati priznanje na bilo kojoj od navedenih razina, to dovodi do društvenog sukoba i mobilizacije političkih pokreta (Honneth, 1995; Honneth, 2008). Borba pojedinca za priznanjem temeljni je aspekt društvenog i političkog djelovanja (Honneth, 2008). Priznanje vlastitog dostojanstva i vrijednosti kao ljudskog bića temeljna je ljudska potreba koja mora biti zadovoljena kako bi pojedinci živjeli ispunjen život. "Tek kada te prakse postanu rutinske i uobičajene, možemo zamisliti pravedno društvo." (Honneth, 2008. str. 157).

Honnethova teorija priznanja naglašava važnost društvenih odnosa i ulogu koju imaju u oblikovanju osjećaja vlastite vrijednosti kod pojedinaca. On tvrdi kako su ljudi društvena bića i kako su njihovi identiteti konstruirani društvenim interakcijama (Best i sur., 2018). Stoga se u borbi za priznanjem ne radi samo o individualnom priznanju pojedinca nego i o priznanju određenih marginaliziranih i potlačenih skupina unutar društva (Honneth, 2007). Honneth naglašava praktičnu ulogu kritičke teorije društva u zahtjevu za formiranjem transformirajućih društvenih pokreta koji su u stanju izazvati društvene i političke promjene. Za njega svi kritički društveni pokreti koji su vođeni željom za priznanjem pojedinca unutar društva igraju ključnu ulogu u osporavanju dominantnih struktura moći i stvaranju novih oblika društvenog priznanja (Honneth, 2007). On je interdisciplinarno povezo istraživanje odnosa između priznanja i socijalne pravde u suvremenom kapitalizmu, tvrdeći kako socijalna pravda zahtijeva ne samo raspodjelu postojećih materijalnih dobara već i shvaćanje kako je za postizanje pravednog društva jednako važno nematerijalno priznanje pojedinaca i skupina kao ravnopravnih članova društva (Honneth, 2007; Honneth, 2008; Best i sur., 2018).

Axel Honneth uviđa kako suvremeni kapitalizam iskrivljuje i potkopava odnos materijalnog i nematerijalnog što dovodi do društva koje karakteriziraju otuđenje i izrabljivanje (Honneth, 2008). Prema njemu, kapitalizam potiče kulturu instrumentalne racionalnosti, gdje se pojedinci cijene isključivo u smislu njihove produktivnosti i ekonomske učinkovitosti. Takvo usko razumijevanje ljudske vrijednosti svodi pojedince na puke objekte ekonomske razmjene, uskraćujući im priznanje koje im je potrebno da razviju osjećaj vlastite vrijednosti i osobnog identiteta (Honneth, 2008). Za Honnetha je to posljedica činjenice da je suvremeni neoliberalni kapitalizam imanentno izrabljivački, budući da privilegira interese onih koji imaju

moć i bogatstvo nad potrebama i željama onih koji nemaju. To dovodi do društva koje karakteriziraju nejednakost i dominacija, gdje je velika većina ljudi isključena iz dobrobiti gospodarskog rasta i razvoja (Honnet, 2008). Honneth stoga poziva na demokratičniji i egalitarniji oblik kapitalizma koji prepoznaje važnost društvenih odnosa i cijeni dobrobit svih pojedinaca, bez obzira na njihov ekonomski status. Tvrdi da bi takav sustav zahtijevao radikalnu preorijentaciju društvenih i ekonomskih vrijednosti te da bi zahtijevao razvoj novih institucija i praksi koje promiču veću društvenu jednakost (Honneth, 2008).

Honnethova teorija priznanja postala je utjecajna u raznim područjima humanističkih i društvenih znanosti, navlastito u sociologiji, političkoj teoriji i etici gdje se koristi za kritiku društvenih nepravdi i nejednakosti, kao i za predlaganje alternativnih modela društvenih odnosa temeljenih na međusobnom poštovanju i priznavanju (Best i sur., 2018). Honnethov doprinos političke filozofije kritičkoj teoriji naglašava važnost priznanja kao središnjeg elementa društvenog i političkog života te potrebu za demokratskim institucijama i praksama koje osiguravaju jednako priznanje za sve članove društva. Honnethova teorija priznanja temelji se na povratku idealizmu posredovanom teorijama Georgea Meada i Johna Deweya (Thompson, 2017). Prema Honnethu, kritička teorija mora krenuti od svojih marksističkih temelja na kojima ju je ustrojila prva generacija teoretičara, ali njezina moć u suvremenom društvu stoji u mogućnosti prihvaćanja svih teorija koje pridonose zahtjevu za transformirajućim djelovanjem (Honneth, 2008). U takvoj otvorenosti kritičke teorije društva Honneth vidi njezinu ključnu prednost za tumačenje suvremenog društva u odnosu na bilo koju pozitivističku teoriju. (Honneth 1995).

Razlika između stare i nove kritičke teorije društva nije značajna, ali je logična. Analizirano je kako su Horkheimer i Adorno započinjući svoju kritiku ondašnjih društava, zahtijevali izgradnju kritičke teorije društva koja kontinuirano traži reevaluciju same sebe jer ne postoji zbog same sebe, već zbog želje za iznalaženjem pravednog društva. Habermas i Honneth otvarajući kritičku teoriju društva Frankfurtske škole novim teorijama omogućuju elementarni Horkheimerov zahtjev za oslobađajućim djelovanjem kojeg kritička teorija društva mora izazvati.

### 3.3. Druge škole i kritičke teorije pod utjecajem Frankfurtske škole

Frankfurtska škola kao najutjecajnije skupine autora povezanih s kritičkom teorijom društva značajno je utjecala na razvijanje kritičkih društvenih teorija i kod autora okupljenih u drugim institucijama, formalno nepovezanih s djelovanjem Instituta u Frankfurtu (Best i sur., 2018). Jedan od takvih pokreta bila je Birminghamska škola, također poznata kao pokret kulturoloških studija, koja se pojavila u Ujedinjenom Kraljevstvu 1960-ih godina. Birminghamska škola neformalni je naziv Centra za suvremene kulturne studije<sup>82</sup> osnovanog 1964. godine pri Sveučilištu u Birminghamu, kojeg su osnovali Stuart Hall i Richard Hoggart (Dworkin, 1997; During, 2001). Od svojeg osnutka Centar je odigrao ključnu ulogu u razvoju polja kulturalnih studija i zbog toga je i postao središte onoga što je postalo poznato kao Birminghamska škola kulturoloških studija ili, općenitije, britanski kulturološki studiji (Dworkin, 1997). Kritička teorija društva Frankfurtske škole značajno je utjecala na razvoj Birminghamske škole kao reakcije na političke okolnosti poslijeratne britanske povijesti, u vidu uspona antistaljinističke nove ljevice, amerikanizacije britanske popularne kulture i rasta važnosti masovne komunikacije (During, 2001). Uz Frankfurtsku školu na Centar su utjecali i feministički pokret, strukturalizam i poststrukturalizam, rad Louisa Althussera i Antonija Gramscija pa je zahvaljujući kombinaciji različitih područja tijekom nekoliko desetljeća Centar bio pionir u različitim pristupima proučavanja britanske poslijeratne kulture (Dworkin, 1997). Poput Frankfurtske škole, Birminghamska škola bavila se analizom uloge kulture u oblikovanju društva, ali sklonija marksizmu stavljala je veći naglasak na razmatranje iskustva i perspektive britanske radničke klase kao specifične potlačene skupine. Kao i Frankfurtska škola, razvila je stav kako kultura nije odraz ekonomskih odnosa, već neovisno područje društvenog života s vlastitom dinamikom i logikom, a isticana je i važnost ideologije u oblikovanju društvenih odnosa i održavanju sustava moći i dominacije (During, 2001). Važan su doprinos imali pri objašnjavanju načina kako kulturne prakse, poput glazbe, mode i televizije, oblikuju društveni identitet i odnose unutar britanskih društvenih skupina (Dworkin, 1997). Dok je Birminghamska škola bila pod vidljivim utjecajem Frankfurtske škole, ona je također razvila sebi svojstven pristup kulturnoj teoriji i analizi društva te je zaslužna za potpuno nove metode kulturne analize, poput etnografije i semiotike, koje su kasnije postale standardni alati u kulturološkim studijama (Dworkin, 1997). Birminghamska škola uvijek je bila više usredotočena na popularnu kulturu i svakodnevni život i nije se trudila ići u općenitost

---

<sup>82</sup> Dalje u tekstu Centar.

društvene teorije poput Frankfurtske škole, a i ostala je gotovo isključivo lokalizirana na britansku kulturu i društvo. Unatoč tome, dvije su škole dijelile zajedničku predanost kritičkoj teoriji i analizi odnosa kulture, društva i moći (During, 2001). Centar je ugašen 2002. godine i od tada Birminghamska škola službeno prestaje postojati.

Druga važna škola povezana s kritičkom teorijom društva Frankfurtske škole je francuska škola mišljenja poznata kao poststrukturalizam, koja se pojavila u francuskoj filozofiji tijekom 1960-ih i 1970-ih (Poster, 1994). Poststrukturalisti, primjerice Michel Foucault i Jacques Derrida, i prije Habermasa, su istraživali načine na koje se jezik koristi za stvaranje i održavanje odnosa moći. Tvrdili su kako jezik nije samo sredstvo komunikacije, već i mjesto borbe za moć i dominaciju u društvu. Obje su škole dijelile kritičku perspektivu ograničenja tradicionalnih oblika znanja, jezika i struktura moći, i obje su se, različitim pristupima, bavile načinima na koje su pojedinci oblikovani i ograničeni dominantnim kulturnim i društvenim normama (Poster, 1994).

Mark Poster autore Frankfurtske škole i kritičku teoriju društva uzima kao temeljni postulat nastanka Derridine ideje dekonstrukcije, koja uključuje kritičku analizu binarnih opozicija i destabilizaciju fiksnih značenja. On prepoznaje i utjecaj kritičke teorije društva Frankfurtske škole kod francuskih poststrukturalista u davanju važnosti prioritetu subjektivnosti pri analizi uloge jezika u oblikovanju društvenih odnosa (Poster, 1994). Poststrukturalistička kritička teorija bila je pod utjecajem Frankfurtske škole jer je analizirala fragmentaciju kulturnih identiteta kako bi dovela u pitanje konstrukte modernističkog doba poput metanaracija, racionalnosti i univerzalne istine, aktualizirajući ih u društvenim problemima koje je razmatrala (Poster, 1994). Ključna razlika između poststrukturalizma i kritičke teorije društva Frankfurtske škole nalazi se u različitim pristupima društvenim promjenama i političkom djelovanju. Poststrukturalizam se više usredotočuje na načine na koje moć djeluje i reproducira se u društvu te se tako zadržava na eksplanatornoj razini, dok kritička teorija društva Frankfurtske škole naglasak stavlja i na praktično djelovanje koje vodi pokušaju društvene transformacije.

Budimpeštanska škola bila je škola mišljenja, izvorno marksističkog humanizma, ali kasnije postmarksizma i disidentskog liberalizma, koja se pojavila u komunističkoj Mađarskoj ranih 1960-ih godina. Školu su osnovali studenti i kolege Georga Lukacsa, fokusirani na razvoj njegovih ideja, ali brzo su počeli osporavati paradigmu lukacsevskog marksizma, stvarajući suvremenu kritičku teoriju društva pod utjecajem ideja Frankfurtske škole (Brown, 2011). Do

te su mjere razvijali nove ideje da je većina članova Budimpeštanske škole kasnije u potpunosti odbacila marksizam i okrenula se drugim filozofskim pravcima (Brown, 2011). Budimpeštanska škola je, slično kao i Frankfurtska u 1930-tima, kritizirala društveni i politički sustav komunističke Mađarske, prozivajući taj oblik vladavine - sovjetskim modelom diktature nad potrebama pojedinca, što je rezultiralo protjerivanjem većine članova u egzil (Brown, 2011). Vidjeli smo kako je i Frankfurtsku školu snašao isti scenarij. Na djelovanje budimpeštanske škole pozornost europskoj javnosti 1971. godine skrenuo je sam Lukacs, u vrijeme kada su u njoj djelovali Agnes Heller, Ferenc Feher, Gyorgy Markus, Istvan Maszaros, Mihaly Vajda i Maria Markus (Lukacs, 1971; Brown, 2011).

Mađarska revolucija 1956. godine snažno je utjecala na razvoj ideja autora okupljenih oko škole, koji su u njoj vidjeli praktični učinak akademskih dostignuća marksističke kritičke teorije društva. Revolucija je pokazala kako ustanak može biti praktično i transformirajuće djelovanje s ciljem potrebne, sveopće promjene političke i društvene strukture komunističke Mađarske (Brown, 2011). Ustanak je potvrdio Hellerove ideje kako je potrebna liberalizacija društvenog i političkog sustava, kako bi pojedinci imali stvarnu političku autonomiju. Za Heller, ali i ostale autore Budimpeštanske škole, Revolucija, iako neuspjela, dokaz je kako se marksizam i socijalizam moraju različito primijeniti u različitim državama, te je tako prvi puta u pitanje dovedena uloga Sovjetskog Saveza u budućnosti Mađarske države (Brown, 2011). Heller je zbog svojih stavova izbačena iz Komunističke partije Mađarske i otpuštena sa Sveučilišta 1958. godine.

Budimpeštanska škola intenzivno je propitkivala i uspoređivala političke ekonomije Sovjetskog Saveza i zapadnih kapitalističkih država. U svojoj teoriji razvili su sustavnu kritiku sovjetskog planskog gospodarstva i ukazali na neučinkovitost ideje neoklasične ekonomije o slobodnom tržištu. Sovjetski sustav je za njih diktatura nad potrebama, ali i suvremeni zapadni kapitalizam ne uvažava potrebe pojedinca, već nameće lažne ekonomske potrebe (Brown, 2011). Škola je, analizirajući različite ekonomske sustave suvremenog kapitalizma, odbacila većinu ideja tradicionalne marksističke ekonomije te je počela zagovarati nordijski model mješovite ekonomije i državno upravljano kapitalizma, kojeg su u Švedskoj prepoznali kao model pravednog društvenog sustava (Brown, 2011). Za autore Budimpeštanske škole Marcuseova ideja radikalne demokracije je rješenje za autoritarna i nedemokratska obilježja mješovite ekonomije (Brown, 2011).



Lukacseva smrt 1971. lišila je članove Budimpeštanske škole stupnja zaštite koju je on mogao ponuditi protiv režima koji im nikada nije niti bio naklonjen, a 1973. godine Komunistička partija Mađarske i službeno je osudila njihov rad te je većina članova bila otpuštena sa Sveučilišta i napustila je Mađarsku (Brown, 2011). Budimpeštanska škola bila je pod snažnim utjecajem kritičke teorije društva Frankfurtske škole i njezini su članovi imali dobre odnose s članovima Instituta u Frankfurtu. Upravo pod tim utjecajem, uz zainteresiranost za nadilaženje klasičnog marksizma i razvoja vlastitog pristupa, razvili su jedinstven pristup marksističkoj teoriji, koji je naglašavao važnost individualne svijesti i subjektivnog iskustva u oblikovanju društvenih i povijesnih procesa (Brown, 2011).

Kao i kritička teorija društva Frankfurtske škole, Budimpeštanska škola bila je kritična prema ortodoksnom marksizmu i njegovom naglasku na ekonomskom determinizmu. Rad Budimpeštanske škole bio je usmjeren na odnose među kulturom, ideologijom i moći. Razvijali su pristup u kojem kultura nije samo odraz ekonomskih odnosa, već neovisno područje društvenog života s vlastitom dinamikom i logikom. Također su istaknuli važnost ideologije u oblikovanju društvenih odnosa i održavanju sustava moći i dominacije. Iako obje škole imaju različite naglaske i pristupe, obje zahtijevaju predanost analizi skrivenih struktura moći koje oblikuju društveni život i razvijanju kritičke perspektive na postojeće društvene, ekonomske i političke sustave.

### **3.4. Aktualnost kritičke teorije društva Frankfurtske škole u istraživanju konzumerizma**

Kritička teorija društva Frankfurtske škole i danas je aktualna zbog svojeg zahtjeva za sveopćom kontinuiranom kritikom društva s ciljem uklanjanja svih oblika društvenih nepravdi. Iako se suvremeni svijet značajno promijenio od vremena kada je kritička teorija nastala, brojna pitanja kojima su se bavili autori okupljeni oko Instituta ostaju jednako aktualna i danas. Kritička teorija društva Frankfurtske škole upozorava na važnost uloge kulture, ideologije i moći u oblikovanju društvenih odnosa i stoga i u trenutnim društvenim okolnostima ostaje validna metodologija za kritičko tumačenje društvene stvarnosti. Na neke istraživačke probleme s kojima su se bavili autori Frankfurtskog kruga, poput uspona masovne kulture i njezinog utjecaj na pojedinca i društvo, i danas različiti kritički pristupi iznalaze nove odgovore. Kritička teorija društva komunikacijskom pragmatikom Jürgena Habermasa ili radikalnom idejom jednodimenzionalnosti Herberta Marcusea i dalje relevantno i uvjerljivo tumači načine na koje mediji i tehnologija oblikuju naše živote u suvremenom

konzumerističkom društvu. Adornova kritika kulturne industrije i njezin fokus na načine na koje se kulturni oblici koriste za oblikovanje društvenih odnosa i dalje ukazuju na masovnu popularizaciju suvremene umjetnosti i načine kojima se ona koristi u manipulativne svrhe u suvremenom društvu.

S obzirom kako umjesto nekadašnje vizije kapitalizma Maxa Webera utemeljenog na protestantskoj radnoj etici danas imamo dehumanizirani korporativno-konzumeristički oblik kapitalizma, kritička teorija društva Frankfurtske škole mora ostati relevantna upravo zbog njezine mogućnosti kritike takvog oblika suvremenog kapitalizma. Dok su autori oko Instituta u početku vrlo kritički razmatrali kapitalizam za koji su smatrali kako pridonosi društvenoj nejednakosti, otuđenju i degradaciji prirode, zahtijevajući izgradnju neke vrste socijalističkih utopija, danas je u razmatranju pitanja ekonomske nejednakosti i ekološke krize kritička teorija društva Frankfurtske škole poprimila drugačije demokratske zahtjeve u vidu radikalnih demokracija koju, primjerice, traže Habermas i Honneth. Iz toga je razvidno kako je naglasak kritičke teorije društva uvijek bio utemeljen u kritici svih ideologija koje oblikuju društvene odnose koji dovode do obespravljenog, potlačenog i neslobodnog pojedinca, a ne u izgradnji marksističke klasne jednakosti. U suvremenom dobu u kojemu političkim diskursom često dominiraju pojednostavljeni i polarizirani narativi zahtjev koji postavljaju autori Frankfurtske škole o važnosti kritičkog mišljenja i potrebi propitivanja dominantnih ideologija važniji je nego ikada. Naglasak Frankfurtske škole na važnosti obrazovanja u suvremenom društvu, koji je i doveo do razvoja kritičke pedagogije, koju ćemo razmotriti u sljedećem potpoglavlju, ostaje stoga relevantan i za suvremena istraživanja.

Naposljetku, teleologijski zahtjev kojeg je zacrtao Horkheimer kako kritička teorija društva mora izbaviti ljude iz ropstva u današnjim suvremenim konzumerističkim društvenim uvjetima dodatno daje na važnosti i ukazuje na potrebu nastavka kritičkog teoretiziranja. Kritička teorija društva Frankfurtske škole, istražujući načine na koje moć djeluje u društvu, zahtijeva praksu i transformirajuće djelovanje pojedinca potrebno da se izazovu dominantni oblici moći u ime društvene pravde i ljudske slobode. S obzirom na aktualnost problema poput društvenih nejednakosti, socijalne nepravde, diskriminacije i isključenosti, naglasak Frankfurtske škole na socijalnoj pravdi i ljudskoj emancipaciji ostaje jednako važan kao što je bio i sredinom 20. stoljeća. Kritička teorija društva Frankfurtske škole pruža valjanu kvalitativnu metodologiju za analizu konzumerizma jer prihvaća kako potrošačka kultura nije neutralna ili historijski determinirana pojava, već je posljedica djelovanja društvenih i ekonomskih sila koje odražavaju i reproduciraju postojeće odnose moći i nejednakosti. Kritička

teorija pristupa konzumerizmu kao posljedici kapitalističkog sustava karakteriziranog dominantnom ideologijom promicanja potrošnje kao sredstva za postizanje sreće i ispunjenja vlastitih želja. Međutim, kritička teorija društva je ta koja ukazuje kako konzumerizam zapravo dovodi do osjećaja nezadovoljstva i otuđenja. Koristeći kritičku perspektivu potrošačke kulture, kritički teoretičari mogu analizirati kako je konzumerizam povezan s većim društvenim i ekonomskim silama, kao što su globalizacija, neoliberalizam i koncentracija moći u rukama vladajućih elita. Kritička teorija društva Frankfurtske škole daje okvir i za ispitivanje kako konzumerizam utječe na marginalizirane zajednice, postajući metodološki aparat za razumijevanje uloge konzumerizma u suvremenom društvu i za prepoznavanje potencijalnih puteva za društvene i političke promjene koje mogu pomoći u stvaranju pravednijeg i održivijeg svijeta. Zahtjev za demokratskim društvom jednakih prava i mogućnosti nije više marksistički zahtjev za besklasnim društvom i stoga kritička teorija društva Frankfurtske škole opstaje i ostaje aktualna istraživačka teorija i danas, nakon odmaka od svojeg marksističkog utemeljenja.

## II. METODOLOGIJA

### 1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja doktorske disertacije temeljena je na analizi povijesnog i trenutnog stanja odgojno-obrazovnog diskursa, kvalitativnoj analizi interdisciplinarnе literature iz sljedećih područja društvenih i humanističkih znanosti: pedagogije, ekonomije, filozofije, sociologije, antropologije, psihologije i povijesti. Primarno metodologijsko polazište disertacije određeno je sukladno spoznajama suvremene pedagogijske znanosti i stoga metodologijski pristup navedenoj temi proizlazi iz područja pedagogije. Metodologija istraživanja postavljena je unutar kvalitativnog područja s prevladavajućom deskriptivnom analizom sadržaja literature primarnih i sekundarnih izvora (Mužić, 2004; Cohen, Manion i Morrison, 2007). Poseban naglasak stavljen je na teorijsku analizu fenomena konzumerizma u različitim područjima društvenih i humanističkih znanosti, kako bi se moglo doći do specifikuma potrebnog za izgradnju pedagogijskog pristupa. U disertaciji se primjenjuje interdisciplinarni pristup istraživanju jer se analizirajući i sintetizirajući glavne teze relevantnih autora iz područja filozofije, antropologije, ekonomije, psihologije, povijesti i sociologije otvara mogućnost konstrukcije autonomne pedagogijske teorije za proučavanje fenomena konzumerizma. Kvalitativno istraživanje pretpostavlja paradigmu razumijevanja. Interpretacijom pojava može se doći do shvaćanja istraživanog fenomena (Mužić, 2004). Interpretativna paradigma ne teži mjerljivosti, predvidivosti, objektivnosti, stvaranju zakona i mogućnosti kontrole već "teži razumjeti i tumačiti svijet u terminima njegovih sudionika" (Cohen i sur., 2007, str. 28). Kvalitativno istraživanje ima idiografsku svrhu i orijentirano je na pojedinca, a hermeneutičkom kritičkom analizom sadržaja moguće je doći do razumijevanja određenih pojava i utjecaja koje one imaju na pojedinca (Mužić, 2004; Greco i Sosa, 2017; Lukaš i Mušanović, 2022). Kvalitativna paradigma svoje principe usmjerava prema shvaćanju i razumijevanju socijalne interakcije u društvenom kontekstu (Mejovšek, 2013). "U istraživanjima koja se odvijaju po kvalitativnoj paradigmi, cilj je steći što bolji uvid u i razumjeti društvene pojave na temelju opsežnoga prikupljanja deskriptivnih podataka, a osnova je proučavanje čovjeka kao holističkoga bića." (Mejovšek, 2013, str. 159). U istraživanjima kvalitativnoga karaktera ne mora se nužno orijentirati na empirijska istraživanja, već izvori mogu biti tekst, poruka, razgovor, oblik udruživanja ili događaj (Mejovšek, 2013). Dominantni teorijski okvir ove disertacije jest kritička teorija koja za cilj ima prosvjećenost i emancipaciju osobnosti (Rusconi, 1970; Šušnjić, 1973; Alway, 1995). S obzirom na činjenicu

kako ona nudi višedimenzionalno znanje, koje je samo sebi predmet i koje samo sebe ne određuje empirijom, ona daje primjeren okvir za novi pedagoški pristup istraživanju konzumerizma (Rusconi, 1970). Važnost pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma pronalazimo i u činjenici kako suvremeni obrazovni sustavi teže korisnosti, čime zanemaruju odgojnu, transformacijsku i emancipacijsku komponentu obrazovanja kao sredstva koje dovodi do najvišeg mogućeg stupnja razvoja i perfekcije čovjeka. Tomu u prilog govori teza Henry Giroux o odgoju i obrazovanju utemeljenom na tržišnom fundamentalizmu (Giroux, 2005).

Kritička teorija društva Frankfurtske škole fundamentalni je teorijski okvir zato što se u njoj naglasak stavlja na teorijsku raspravu, kritiku i analizu istraživog fenomena, ali se postavlja i zahtjev za praktičnim djelovanjem (Horkheimer, 1972; Cohen i sur., 2007). S obzirom na to kako je svrha doktorske disertacije ukazati na problematiku koja proizlazi iz aktualnih konzumerističkih tendencija u svim sferama odgojno-obrazovnog sustava iz pozicije suvremene kritičke teorije društva, hermeneutičko istraživanje najprikladniji je pristup i ujedno konkretna metodologija izrade doktorske disertacije i istraživanja. Temelj disertacije sačinjavaju odabrani tekstovi i glavne teorijske spoznaje područno relevantnih i znamenitih pedagoga, sociologa, filozofa, ekonomista, antropologa, psihologa i povjesničara, koji analiziraju i prikazuju implikacije konzumerizma u svojim područjima istraživanja. Analizom sadržaja moguće je načelima sinteze i logičkog zaključivanja utemeljiti pedagoški pristup istraživanju konzumerizma unutar kritičke teorije društva kojim je u kritičkoj pedagogiji moguće istraživati i tumačiti konzumerističke implikacije na procese odgoja i obrazovanja. Disertacija prema Mužiću pripada skupini fundamentalnih istraživanja jer se njome ukazuje na posljedice djelovanja potrošačke kulture i konzumerizma na suvremenu pedagošku znanost (Mužić, 1968).

Komparativnom metodom te analizom i sintezom interdisciplinarnе literature detektirane su kvalitativne činjenice koje su uz adekvatnu primjenu metoda generalizacije, dokazivanja i opovrgavanja razmotrene unutar autonomnog područja pedagoške znanosti (Matičević, 1934; Mužić, 2004; Lukaš i Mušanović, 2022).

## 2. Predmet istraživanja

Fenomen konzumerizma jedan je od ključnih pokretačkih fenomena suvremenog globalnog društva. Kod naših autora pedagoški diskurs o konzumerizmu još uvijek nije zaživio u značajnoj mjeri. Predloženi pedagoški pristup istraživanju konzumerizma u ovoj disertaciji utemeljen je u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole. U disertaciji je konzumerizam pomoću kritičke teorije društva i kritičke pedagogije prepoznat kao manipulativni proces koji subjekte odgojno-obrazovnog procesa pretvara u pasivne objekte. U humanističkom pristupu suvremene pedagoške znanosti pojedinac se tretira kao subjekt odgojno-obrazovnog procesa, a pedagoški pristup ukazuje na opasnosti tržišnog fundamentalizma i determiniranosti obrazovnog sustava postulatima tržišta. Konzumerizam se pedagoškim pristupom u disertaciji analizira kao fenomen izravnog manipuliranja potrebama i preferencijama djece i mladih.

Konzumerizam je kao predmet istraživanja prisutan u društveno-humanističkim znanostima ekonomiji, povijesti, filozofiji, sociologiji, antropologiji i psihologiji. Različite intelektualne tradicije unutar svojih područja imaju drugačija tumačenja pojma i često se međusobno zanemaruju. Takav pristup rezultirao je različitim interpretacijama pojma koji je predmet istraživanja ove disertacije. Konzumerizam je postao višeznačan, s drukčijim značenjima za različite znanosti i kontekste. Čak i unutar istih znanstvenih područja, pojam konzumerizma ima različite interpretacije. On kao takav u suvremenom društvu izaziva brojne implikacije na pojedince i širi kontekst potrošačkog društva. Konzumerizam se najšire tumačeći odnosi na sve veću važnost potrošnje i posjedovanja materijalnih dobara te ima utjecaj na sve aspekte suvremenog života (Gabriel i Lang, 2006).

Konzumerizam je analiziran postojećim teorijama unutar povijesti, ekonomije, antropologije, filozofije, sociologije i psihologije s ciljem stvaranja autonomnog pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma. Disertacija je dodatno obogaćena izvorima koji kritički ukazuju na implikacije konzumerizma u pedagoškoj znanosti.

Konzumerizam se u prijedlogu pedagoškog pristupa u ovoj disertaciji analizira na primjeru koncepta koji su izravna posljedica konzumerističke doktrine poput pitanja djece potrošača, tržišnog fundamentalizma ili obrazovne industrije. Kako bi bio sveobuhvatan pedagoški pristup mora analizirati i aktualne procese poput privatizacije, komercijalizacije i marketizacije obrazovanja te korporatizacije obrazovnih ustanova. U kontekstu šire društvene

stvarnosti pedagoški pristup neupitno mora istražiti i problem otuđenja i reifikacije obrazovanja, te komodifikacije znanja i odgoja

### **3. Cilj i svrha istraživanja**

Cilj disertacije je analizirati, prepoznati, opisati i tumačiti fenomen konzumerizma u pedagoškoj znanosti metodologijom kritičke teorije društva stvarajući pedagoški pristup istraživanju konzumerizma.

Svrha disertacije je kritički opisati i hermeneutički tumačiti poveznice konzumerizma i suvremene pedagoške znanosti, što je učinjeno interdisciplinarnim pristupom temi u kojem je konzumerizam promatran u širem okviru društveno-humanističkih znanosti.

### **4. Istraživački zadaci**

U disertaciji su postavljeni sljedeći istraživački zadaci:

1. Detektirati činjenice i sadržaje relevantne za povijesni te suvremeni razvoj konzumerizma, potrošačkog društva i potrošačke kulture.
2. Kritički analizirati pronađene konzumerističke fenomene djece potrošača, privatizacije, komercijalizacije, marketizacije, korporatizacije te komodifikacije odgoja i obrazovanja u kontekstu njihovih implikacija na pedagošku znanost.
3. Usustaviti specifične konzumerističke procese potrošačkog društva i kulture poput otuđenja i reifikacije obrazovanja u suvremenu pedagošku znanost.
4. Vrednovati u društveno-povijesnom kontekstu nositelje ideja kritičke teorije društva Frankfurtske škole i analizirati njihove glavne teze.
5. Kritički prosuditi problematiku konzumerističke filozofije potrošnje koja se ogleda u tržišnom fundamentalizmu obrazovne industrije unutar humanističke paradigme odgoja i obrazovanja.
6. Predložiti kritičku pedagogiju kao praktični i transformativni aspekt pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma.
7. Utemeljiti pedagoški pristup istraživanju konzumerizma kao okvir za buduća pedagoška i pedagoška istraživanja.

## 5. Istraživačka pitanja

U disertaciji će se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako se fenomen konzumerizma tumači u društveno-humanističkim znanostima: ekonomiji, filozofiji, antropologiji, sociologiji, psihologiji i povijesti?
  - a. Koje su specifičnosti konzumerizma u navedenim društveno-humanističkim znanostima?
2. Kako konzumerizam utječe na vrijednosti i ciljeve odgojno-obrazovnog procesa?
  - a. Koje vrijednosti promovira konzumerizam te kako se te vrijednosti prenose na odgojno-obrazovni proces?
  - b. Kako se konzumerizam manifestira kroz odgojno-obrazovne politike i prakse?
  - c. Na koji način konzumerizam oblikuje ciljeve obrazovanja i jesu li oni u skladu s pedagojskim ciljevima odgoja i obrazovanja?
  - d. Koje su implikacije konzumerizma na obrazovne politike?
3. Može li kritička pedagogija transformirati konzumerističku doktrinu u odgojno-obrazovnom procesu?
  - a. Kako se konzumerizam prepoznaje u školskom okruženju, nastavnim materijalima i kurikulumu?
  - b. Kako kritička pedagogija može potaknuti kritičko razmišljanje kod učenika o konzumerizmu i potrošačkim vrijednostima?
4. Koji se fenomeni proizašli iz konzumerizma mogu pedagojski tumačiti?
  - a. Kako pedagojski analizirati aspekte konzumerizma detektirane u društveno-humanističkim znanostima poput privatizacije, komercijalizacije, marketizacije, korporatizacije i komodifikacije odgoja i obrazovanja, otuđenja i reifikacije obrazovanja, koncepta djeteta kao potrošača, te ideje tržišnog fundamentalizma u obrazovnoj industriji?
5. Postoji li u kritičkoj teoriji i kritičkoj pedagogiji mogućnost za transformaciju konzumeristički utemeljenih odgojno-obrazovnih ciljeva s ciljem emancipacije pojedinca?



## 6. Istraživačke metode

S obzirom kako su pedagogija kao znanost posvećena istraživanju odgoja i obrazovanja, ali i sami procesi odgoja i obrazovanja, društveno uvjetovani, svaka pedagoška analiza konzumerizma mora biti utkana u hermeneutici. "Hermeneutika je nauka o umijeću interpretacija tekstova sa svrhom shvaćanja smisla." (Mužić, 2004, str. 112). Hermeneutika se kao umijeće tumačenja u pedagoškom kontekstu odnosi na razumijevanje "odgojne zbiljnosti u njezinim stvarnim problemima." (Gudjons, 1994, str. 50). Sukladno Horkheimerovoj i Habermasovoj distinkciji prirodnih znanosti na koju je ukazano u potpoglavljima 3.2.1. i 3.2.4, koje imaju tendenciju traženja konačnih objašnjenja, pedagoški pristup istraživanju konzumerizma utemeljen je u suprotnosti s takvim zahtjevima i traži tumačenje i razumijevanje značenja koje konzumerizam ima na sve različite aspekte odgoja i obrazovanja. Spoznajne interese koji proizlaze iz ovakvog pedagoškog i hermeneutičkog istraživanja konzumerizma treba kritički problematizirati, kako bismo došli do kvalitetnog tumačenja i razumijevanja posljedica koje konzumerizam ima na suvremenu odgojnu i obrazovnu teoriju ali i praksu. Kako Herbert Gudjons primjećuje "hermeneutika vrijedi kao temeljni metodološki pojam pedagogije." (Gudjons, 1994, str. 30). Iako je hermeneutika u pedagošku znanost došla pojavom duhovno-znanstvene pedagogije, kritičkim problematiziranjem spoznaja proizašlih iz hermeneutičke metodološke paradigme moguće je konstruirati konzumerizam kao pedagogiji značajan fenomen i tako ga razumjeti kao jedinstvenu cjelinu koja unutar pedagoške znanosti zahtijeva specifičan kvalitativni istraživački diskurs. Pedagoški pristup istraživanju konzumerizma stoga postavlja zahtjev za proučavanjem načina na koji se konzumeristički diskurs konstruira u različitim društvenim kontekstima, te kako kao takav utječe na odgoj i obrazovanje. Hermeneutički pristup naglašava važnost shvaćanja konteksta u kojemu se samo istraživanje vrši i stoga je adekvatna metodologija pri konstrukciji pedagoškog pristupa (Lukaš i Mušanović, 2020)..

U hermeneutičkim istraživanjima susrećemo se s izazovom prikupljanja jedinica literature koja može biti teško dostupna ili nedovoljno poznata. Tradicionalne metode pronalaska literature mogu biti ograničene u takvim situacijama. Stoga je pri izboru literature u ovoj disertaciji korištena i metoda traženja uzorka tipa lavine<sup>83</sup> (Goodman, 1961; Cohen i sur, 2007). Ona je pri izradi disertacije korisna jer omogućuje istraživaču da identificira relevantne autore

---

<sup>83</sup> eng. "Snowball sampling method" – više u Goodman, L. (1961). "Snowball Sampling". *The Annals of Mathematical Statistics*. 32(1). str. 148-170.

i radove koji nisu obuhvaćeni tradicionalnim sustavnim pretragama literature. Čitajući odabrane autore i radove, moguće je u referencama pronaći nove autore i njihove radove koji su relevantni za temu istraživanja (Goodman, 1961). Metoda traženja uzorka tipa lavine također omogućuje pristup rijetkim ili manje poznatim radovima, jer ključni stručnjaci u određenom području, koji će biti analizirani nakon sustavne pretrage literature mogu preporučiti autore i radove koji su manje poznati, ali imaju važan doprinos istraživačkoj zajednici. Ova metoda također omogućuje pronalazak autora i radova s različitim perspektivama, koji doprinose kritičkoj hermeneutičkoj analizi, i tako pružiti dodatnu vrijednost disertaciji, obogaćujući razumijevanje teme i pružajući nove i drukčije ideje i argumente (Goodman, 1961; Cohen i sur, 2007).

Analiza sadržaja je temeljita, detaljna i sustavna studija i interpretacija određenog teksta s ciljem identifikacije uzoraka, tema, pretpostavki i značenja (Mejovšek, 2013). Proces analize sadržaja povijesne, ekonomske, filozofske, antropološke, sociološke, psihološke i pedagoške literature uključuje proučavanje djela istaknutih autora u navedenim područjima iz različitih povijesnih razdoblja. Prikupljanje relevantnih jedinica literature fokusiranih na konzumerizam, metodom traženja uzorka tipa lavine, sastavni je dio analize sadržaja. Postupci prikupljanja podataka iz odabrane literature uključuju analizu sadržaja koja je temelj za usustavljanje podataka na koje upućuje literatura, te kriterijsku analizu kojom se istražuje mogućnost kategorizacije pojmova i činjenica vezanih za konzumerizam unutar navedenih društveno-humanističkih znanosti. Nakon proučavanja odabrane literature, izdvajaju se činjenice i pojmovi koji opisuju konzumerizam prema njihovom sadržaju i formalnim karakteristikama. Primarno se u ovoj disertaciji analizom društveno-humanističkih znanosti identificiraju, izdvajaju i opisuju sadržaji koje je moguće pedagoški tumačiti. Drugi proces obuhvaća razumijevanje i interpretaciju pronađenih sadržaja unutar pedagoške znanosti. U konačnici napravljena je sinteza, rekonstrukcija i integracija prikupljenih sadržaja u svrhu njihova pedagoškog tumačenja. U analizi literature, primjenjuje se deskriptivna metoda, a pri obradi prikupljenih podataka koriste se redukcija podataka, organizacija i prikaz podataka, te izvođenje zaključaka (Mužić, 2004).

Temelje ove doktorske disertacije određuje istraživanje usredotočeno na analiziranje fenomena konzumerizma. Iz tako postavljenog predmeta uzorak istraživanja određuje dostupna literatura o konzumerizmu i odabrana djela birana prema principu vrijednosnog suda autora te prema metodi traženja uzorka tipa lavine. Tako su analizirani odabrani epohalno i relevantni mislioci i teoretičari konzumerizma.

## **7. Područja pedagoškog i pedagoškog istraživanja konzumerizma**

Kako su cilj i svrha ove disertacije analizirati, prepoznati, opisati i tumačiti fenomen konzumerizma u pedagoškoj znanosti metodologijom kritičke teorije društva stvarajući pedagoški pristup istraživanju konzumerizma, te kritički opisati i hermeneutički tumačiti poveznice konzumerizma i suvremene pedagoške znanosti, potrebno je definirati istraživačke kategorije unutar pedagoške znanosti u kojima je tako definiran cilj i svrhu moguće ispuniti. Teorijskim dijelom doktorske disertacije analizom i sintezom sadržaja definirano je jedanaest područja pedagoškog i pedagoškog istraživanja konzumerizma.

- djeca potrošači
- reklamna industrija
- tržišni fundamentalizam
- obrazovna industrija
- privatizacija
- komercijalizacija
- marketizacija
- korporatizacija
- otuđenje
- reifikacija
- komodifikacija

Svih jedanaest područja u disertaciji je razmotreno unutar konteksta kritičke teorije društva i kritičke pedagogije s ciljem stvaranja autonomnog pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma, kojim je moguće istraživati fenomen konzumerizma unutar pedagoške znanosti.

## **8. Istraživački znanstveni doprinos disertacije**

Opći znanstveni doprinos disertacije nalazi se u prepoznavanju, problematiziranju te tumačenju konzumerizma kao suvremene pedagogijske teme u okviru predloženog pedagogijskog pristupa istraživanju konzumerizma.

Specifični znanstveni doprinos disertacije proizlazi iz:

1. Analize i usustavljivanja glavnih teza različitih društvenih i humanističkih znanosti s ciljem stvaranja autonomnog pedagogijskog pristupa istraživanju konzumerizma, kojim je moguće proučavanje fenomena konzumerizma unutar pedagogijske znanosti.
2. Interdisciplinarnog rasvjetljavanja konzumerizma u različitim društveno-humanističkim znanostima.
3. Prepoznavanja utjecaja konzumerističke doktrine na humanističku paradigmu u procesu odgoja i obrazovanja kroz fenomene djece potrošača, reklamne industrije, tržišnog fundamentalizma, obrazovne industrije, privatizacije, komercijalizacije, marketizacije, korporatizacije, otuđenja, reifikacije te komodifikacije.
4. Usustavljivanja zasebnog područja unutar pedagogijske znanosti koji će pedagogijskim pristupom analizirati potrošačku kulturu, potrošačko društvo i fenomen konzumerizma.
5. Predlaganja pedagogijskog pristupa koji praksom kritičke pedagogije predviđa mogućnost emancipacije pojedinca.
6. Pedagogijskog razumijevanja i tumačenja konzumerističkih praksi djece potrošača, reklamne industrije, tržišnog fundamentalizma, obrazovne industrije, privatizacije, komercijalizacije, marketizacije, korporatizacije, otuđenja, reifikacije te komodifikacije.

### III. RASPRAVNI DIO

#### 1. KRITIČKA PEDAGOGIJA

Pojam kritička pedagogija prvi puta spominje Henry Giroux 1983. godine u svojem djelu *Teorija i otpor u obrazovanju*, analizirajući Paula Freirea i njegovo pedagoško djelovanje (Giroux, 1983). Za njega Freireova kritička pedagogija podrazumijeva "pedagošku praksu utemeljenu u kritičkoj teoriji koja ima emancipatorsku ulogu za pojedinca" (Giroux, 1983, str. 40). Freire je imao značajan utjecaj na oblikovanje i razvoj ideje pedagoškog djelovanja koje danas poznajemo pod pojmom kritička pedagogija pa mu i Peter McLaren daje titulu "inauguralnog protagonista pravca kojeg u današnjem obrazovanju nazivamo kritička pedagogija" (McLaren, 2000, str. 141). I dok Freire uistinu ima značajan doprinos u kritičkoj pedagogiji, ona se u suvremenoj pedagoškoj znanosti ipak značajno proširila i postala daleko kompleksnija i opsežnija od njegove izvorne pedagogije obespravljenih (Freire, 2002; Kincheloe, 2008). Proširivanje sadržaja kritičke pedagogije u skladu je s Freireovim inzistiranjem na činjenici kako je obrazovanje proces koji neprestano nastoji prepravljati i nanovo stvarati svijet u duhu epistemološke radoznalosti, dijaloga, poniznosti, solidarnosti i ljubavi. "I obrazovanje i istraživanje koje ga podupire moraju biti *simpatetičke* aktivnosti, u etimološkom smislu te riječi. To znači da se moraju sastojati od komunikacije i iskustva stvarnosti viđenih u složenosti njena stalnog nastajanja." (Freire, 2002, str. 68). Kritička pedagogija je i prema Gregory Martinu "skupni pojam koji obuhvaća širok raspon pristupa i stajališta koji su se pojavili kao odgovor na nepravedne zakone, politike, probleme i obrazovnu praksu" (Martin, 2020, str. 270). Iz navedenog je razvidno kako kritička pedagogija svoje utemeljenje pronalazi u praktičnom i transformirajućem elementu kritičke teorije društva (Horkheimer, 1972). Njezino utemeljenje u kritičkoj teoriji društva vidimo i u Joe Kincheloevim zahtjevima kako kritička pedagogija kao praksa mora biti utemeljena na društvenoj i obrazovnoj viziji pravde i jednakosti, te uvijek upozoravati na važnost kritičkog promišljanja društva (Kincheloe, 2008).

Kritička pedagogija također postavlja zahtjev za obrazovanjem usmjerenim na pojedinca uvijek svjesna kako se znanost može koristiti kao moćan alat za reguliranje i kontrolu pojedinca (Giroux, 1997; Giroux, 2014). Ona u svojoj praksi mora odbacivati sve štetne učinke dominacije i mora biti usmjerena na razumijevanje i tumačenje utjecaja različitih pozicija i struktura moći na oblikovanje obrazovanja, ali i samog znanja (Kincheloe, 2008). Jedna od temeljnih značajki kritičke pedagogije jest spremnost za suočavanje s nepravdama pa tako ona

zahtijeva "djelovanje protiv ideoloških i institucionalnih procesa i oblika koji reproduciraju opresivne uvjete" (Apple, Au i Gandin, 2009, str. 3). Kritička pedagogija je unijela novo promišljanje pedagoške prakse jer je zahvaljujući svojem pristupu osvijestila važnost kritičke analize uloge odgoja i obrazovanja u razvoju pojedinca. Kritička pedagogija ne smatra obrazovanje vrijednosno neutralnim procesom kojim se jednostavno prenose znanja i vještine te razvijaju kompetencije pojedinca. "Odgoj nije vrijednosno neutralan i svaki kritički pedagog s vizijom treba biti vrijednosno angažiran te ukazivati na one odgojne vrednote s kojima se gradi zdravo društvo i angažiran građanin. Vjerovati u vrijednosno neutralnu društvenu znanost znači vjerovati da znanstvenici trebaju biti nezainteresirani za posljedice društvenih deformacija." (Miliša, 2017, str. 6). Obrazovni sustav oblikovan je pod utjecajem različitih društvenih, ekonomskih i političkih sila koje odražavaju i reproduciraju postojeće odnose moći i nejednakosti na razinu obrazovnog sustava pa posljedično i na proces odgoja i obrazovanja pojedinca (Aronowitz i Giroux, 2003). Kritička teorija društva zahtijeva sustavno i kontinuirano propitkivanje utjecaja različitih poluga moći na pojedinca pa je tako kritička pedagogija logična posljedica razvoja pedagojske znanosti u suvremenom konzumerističkom društvu. Kritička pedagogija razvija kritički utemeljen odgovor na postojeći sustav obrazovanja jer "postavlja niz važnih protulogika pozitivizmu i ahistorizmu u politiziranoj analizi školstva kojom se služe i liberalni i konzervativni kreatori obrazovnih politika pri vođenju obrazovnog sustava" (McLaren, 2002, str. 29).

U 3. poglavlju disertacije analiziran je način na koji su autori Frankfurtske škole, razvijajući sveopću kritiku društva unutar Instituta za društvena istraživanja, utjecali na brojne stručnjake iz različitih znanstvenih područja da stvaraju i daju nove doprinose izgradnji sustavne sveopće kritičke teorije pa je tako, prema Joe Kinchelou, bilo samo pitanje vremena kada će se takav oblik kritike preseliti i u domenu pedagogije (Giroux, 1983; Giroux, 1997; Kincheloe, 2008). Kritička pedagogija donosi novi zahtjev promišljanja pedagoške prakse s ciljem stvaranja pravednog i demokratičnog okruženja za učenje. Potičući pojedince na kritičko promišljanje svijeta, kao i kontinuirano preispitivanje postojećih strukture moći, kritička pedagogija pomaže u stvaranju kritički aktivnog pojedinca koji je sposoban za uključivanje u društvene i političke promjene. Kritička se pedagogija "stalno razvija, mijenjajući se u svjetlu novih teorijskih uvida i novih problema i okolnosti" (Kincheloe i McLaren, 2005, str. 306). Oslanjajući se na kritičku teoriju društva, kritička pedagogija svojim praktičnim djelovanjem pomaže u suprotstavljanju postojećim društvenim anomalijama pokušavajući transformirati nepravedne, nedemokratske i opresivne politike, prakse i sustave. Kao što tvrdi Freierov učenik

i prevoditelj na engleski jezik Donaldo Macedo, "kritička pedagogija je u nikad gotovom stanju postajanja i na egzistiranje pojedinca u svijetu gleda kao na nikada završen proces koji uključuje borbu i patnju, ali upravo zbog toga donosi i obećava radost boljeg i humanijeg društva." (Macedo, 2018., str. 94). Kritička pedagogija, prema Shirley Steinberg, Barry Downu i Janean Robinson, postavlja dvostruki zahtjev, prvo u vidu razvijanja kritičkog senzibiliteta za postojeće stanje, a onda i spremnosti za preuzimanje inicijative kako bi se promijenilo postojeće stanje (Steinberg, Down i Robinson, 2020).

Iz navedenih razmatranja razvidno je kako postoje brojni pristupi pokušaju definiranja kritičke pedagogije<sup>84</sup> te kako je kritičku pedagogiju teško usustaviti kao jedinstvenu teoriju po uzoru na kritičku teoriju društva jer "postoji mnogo kritičkih pedagogija, a ne samo jedna; kritička pedagogija se uvijek mijenja i razvija; i kritička pedagogija pokušava izbjeći previše specifičnosti" (Kincheloe, 2008, str. 48). James Kirylo donosi pokušaj usustavljanja u vidu zajedničkih zahtjeva koje postavlja kritička pedagogija svima koji se njome bave, kada kaže kako "ne postoji vrijednosno neutralan odgoj, obrazovanje je politički proces, odgoj i obrazovanje nisi redukcionistički, deterministički i ahistorijski procesi, uvijek treba biti svjestan odnosa moći i društvenih konteksta, treba promicati prava, pravdu i demokraciju, mora se razmatrati odnos potlačivanja/emancipacije, treba stavljati i učitelja i učenika na poziciju subjekta, uvijek izazivati status quo i kontinuirano se razvijati" (Kirylo, 2011, str. 217). Prema navedenim Kirylovim zahtjevima moguće je prepoznati sadržaje kojima se bavi kritička pedagogija, pa prema Kincheloevoj tvrdnji razviti sustavnu analizu tih sadržaja, a koja dodatno ukazuje kako postoji prostor za konstruiranje kritičke pedagogije konzumerizma utemeljene u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole. Područja interesa za analizu epohalno relevantnih tema iz kritičke pedagogije stoga su u ovom potpoglavlju podijeljena u pet različitih, ali međusobno isprepletenih područja: a) kritičko mišljenje; b) vrijednosti, potrebe i želje pojedinca; c) moć i ideologija; d) kurikulum i pedagoška praksa; te e) hermeneutika, kvalitativna i refleksivna istraživanja. Razmatrajući navedene teme analiziran je i tumačen pregled relevantnih teorijskih spoznaja kritičke pedagogije s ciljem ukazivanja na potrebu

---

<sup>84</sup> Douglas Kellner (1989) uzima kako postoje tri vrste prakticiranja kritičke pedagogije, kritička kognitivna pedagogija J. Kincheloea, Peter McLarenova revolucionarna kritička pedagogija te pedagogija angažmana bell hooks. Kod Kellnera je specifično što ih on ne smatra vezanima za kritičku pedagogiju kao pravac kojeg je pokrenuo Paulo Freiere. (Kellner, 1989). S obzirom kako se autori koji prakticiraju kritičku pedagogiju poput Girouxa, Aronowitza, McLarena, Shora, Steinberg, Kincheloea i drugih, ne koriste ovom Kellnerovom podjelom, u disertaciji ona nije detaljno analizirana. Vidjeti više u: Douglas Kellner. (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Boston: Polity Press ili Douglas Kellner. (2023). *Critical Theory and Pedagogy*. New York: Peter Lang AG.

stvaranja novog kritičkog diskursa unutar područja kritičke pedagogijske znanosti koji se bavi istraživanjem konzumerizma.

### **1.1. Kritičko mišljenje u kritičkoj pedagogiji**

Ideja kritičkog mišljenja nije novost kritičke pedagogije. Još od Johna Deweya i njegova prvog objavljenog rada *My Pedagogic Creed* 1897. godine postoji ideja kako se u obrazovanju pojedinca, osim psihološke, treba promatrati i društvena komponenta odgoja. Psihološka komponenta učenja na koju Dewey ukazuje je za njega temelj obrazovnog procesa, ali ne smije se ispustiti iz vida niti činjenica kako su djeca i društvene individue. Kako je društvo zajednica pojedinaca, nemoguće je zanemarivanje društvenih čimbenika u odgoju i obrazovanju djeteta (Dewey, 1966). On smatra kako je obrazovanje kontinuirana rekonstrukcija iskustva, a ne samo pripremanje za budućnost ili učenje kako se ne bi ponovile greške prošlosti. Obrazovanje je proces kojemu je cilj da svaki pojedinac ostvari vlastiti potencijal i koristiti svoje vještine za dobrobit društva, a ne naučiti unaprijed određeni skup vještina. Ono počinje rođenjem i nastavlja se tijekom cijeloga života (Dewey, 1966). "Obrazovanje, u najširem smislu, jest način očuvanja društva." (Dewey, 2001, str. 6). Zahtjev za obrazovanjem univerzalan je zahtjev za socijalnom osviještenošću i demokracijom (Dewey, 1966). Prema Deweyju, škola treba demokratske zahtjeve postavljati od najranijih dana, a obrazovanje bi trebalo usmjeravati pojedince prema korištenju vlastitih vještina za promicanje progresivnog društva koje cijeni slobodu, individualizam i opće dobro cijeloga društva (Dewey, 1966; Dewey, 2001). On je dakle preteča kritičke pedagogije jer vidi školu kao društvenu instituciju koja treba dovesti pojedinca do većeg znanja te u kojoj učitelj treba služiti kao voditelj učenika, prepoznajući djetetove potrebe, interese, sklonosti i želje (Dewey, 2001). Zadatak učitelja je pripremiti okolinu kako bi dijete moglo učiti aktivnim uključivanjem i razmišljanjem o sadržaju. Učenje bi trebao biti proces suradnje između učenika i nastavnika u kojem se učenici, ne samo prilagođavaju svojoj okolini, već ju i aktivno stvaraju (Dewey, 1966; Dewey, 2001). U svim navedenim elementima vidimo jedan progresivni pogled na odgoj i obrazovanje, stoga ne treba čuditi što je upravo Dewey, razvijajući svoju pragmatičnu pedagogiju, došao i do koncepta kritičkog mišljenja. Dewey smatra kako učenje razmišljanja, odnosno učenje usmjereno na rješavanje problema, treba biti fokus obrazovanog procesa pojedinca. Autentično učenje događa se kada djeca razmišljaju i predlažu vlastita rješenja



problema. Refleksivno mišljenje<sup>85</sup> ključno je za učenje koje ne samo da podržava iskustveni pristup obrazovanju nego i potiče želju za učenjem (Dewey, 1933). "Aktivno, ustrajno i pažljivo razmatranje bilo kakvog vjerovanja ili navodnog oblika znanja u svjetlu osnova koje to podupiru, i daljnje zaključke kojima teži, konstituira refleksivna misao." (Dewey, 1933, str. 9). Jasno je kako je Deweyev refleksivno mišljenje ustvari ono što danas nazivamo kritičko mišljenje za koje Zlatko Miliša naglašava kako "treba biti prioritet na svim razinama obrazovanja" (Miliša, 2017, str. 368). Deweyev koncept obrazovanja kao kombinacije psiholoških aspekata i društvenih utjecaja relevantan je i u suvremenim obrazovnim diskursima kritičke pedagogije (Hickman, 2009). Sve kritičke pedagogije koje zagovaraju razvojno primjeren i društveno orijentiran odgoj s naglaskom na praktično učenje i uvažavanje dječjih interesa i potreba pridržavaju se ideala koje je postavio Dewey (Steinberg i sur., 2020). U tom kontekstu kritička pedagogija je Deweyev pojam refleksivnog mišljenja kombinirala s idejama kritičke teorije društva i dodatno razradila koncept kritičkog mišljenja, kako bi se detektirali odnosi moći između grupa i pojedinaca unutar društva s ciljem postizanja kvalitetnog obrazovanja. Privilegirane društvene skupine kritička pedagogija uzima u fokus svojeg istraživanja jer one često imaju interes za održavanjem statusa quo kako bi zaštitili svoju privilegiranu poziciju (Kincheloe, 2008). Izgrađivanje kritičkog mišljenja pomaže u otkrivanju kako privilegiranih tako i potlačenih te stoga omogućuje zahtjev za izgradnjom pravednijeg društva.

Kritičko mišljenje dovodi do razvoja svijesti za potrebom emancipacije pojedinca. Pojedinci koji traže emancipaciju pokušavaju dobiti moć kontroliranja vlastitih života i u tom kontekstu kritička pedagogija pokušava razotkriti sile koje sprječavaju pojedince u tom zahtjevu. Kritička pedagogija tako nastoji svojom praksom postići veći stupanj autonomije pojedinca i osvijestiti mu važnost pravednog društvenog djelovanja. Emancipacija uključuje oblik kritičkog razmišljanja koje nas pomiče izvan zdravorazumskih pretpostavki na novi teritorij obilježen razumijevanjem svrhe (McLaren, 2015). Joe Kincheloe tvrdi kako je često kritičko razmišljanje koje promiču škole ustvari razrijeđeni oblik kritičke misli bez stvarnog društvenog ili povijesnog konteksta. Vježbe kritičkog mišljenja proračunate su kako bi izazvale unaprijed određene ishode, kojima nije cilj izazvati stvarno promišljanje. Iako je razina mišljenja potrebna za takve vježbe kritičkog mišljenja nešto zahtjevnija od pukog učenja napamet, proces ostaje kontroliran i unaprijed određen (Kincheloe, 2003). "Loši nastavnici tretiraju učenike kao posude koje treba puniti informacijama ili znanjima. U takvom procesu

---

<sup>85</sup> eng. "Reflective thinking". (Dewey, 1933)

učenicima se upravlja, a ne uči ih se kritičkom mišljenju." (Miliša, 2017, str. 369). Kincheloe također smatra kako je obrazovnim diskursom postalo uobičajeno naglašavati potrebu razvijanja prirodoslovnih i tehničkih vještina nauštrb kritičkog mišljenja. On tehničku racionalnost vidi kao jednu od najopresivnijih obilježja suvremenog obrazovanja (Kincheloe, 2003). Slično navodi i Miliša, zamijenivši termin tehničke racionalnosti pojmom objektivnog znanja za koje navodi kako "polazi od fikcije da je sve provjerljivo i logično te da u svemu postoji uzročno-posljedična veza" (Miliša, 2017, str. 31). Naglasak na tehničkom ili objektivnom razmišljanju dovodi do opsjednutosti sredstvima kojima se daje veća važnost nego sadržajima. Peter McLaren, Joe Kincheloe i Henry Giroux upozoravaju kako tehničku racionalnost više zanimaju metode i učinkovitost odgoja i obrazovanja nego njihova svrha. Pretjerano tehnička racionalnost često odvaja činjenice od vrijednosti u svojoj opsjednutosti za traženjem vrijednosno neutralne metode i time odbacuje hermeneutičko shvaćanje kako je u procesu razumijevanja vrijednosni čin uvijek uključen u stvaranje same činjenice (McLaren, 2002; Kincheloe, 2003; Giroux, 2011; Greco i Sosa, 2017).

Kritičko mišljenje po prirodi je aktivan proces koji potiče pojedince da kontekstualno ispituju značenje informacija s kojima se susreću kako bi mogli bolje razumjeti svijet i pridonijeti kontroli vlastitih života. Kritičko mišljenje presudno je kako bi se odbacila kultura obrazovnog pozitivizma koja zauzima specifičnu obrazovnu poziciju i služi kao prepreka procesu emancipacije pojedinca (Giroux, 1997; Giroux, 2020). Kritika obrazovnog pozitivizma mora postati politički stav jer je zahtjev za kontrolom nad vlastitim životom i emancipacijom uvijek politički čin. Samo kritičko mišljenje tako postaje politički zahtjev za konstantnim propitkivanjem obrazovne politike (Apple, 2013). Ako kritičko mišljenje s naglaskom na razumijevanju svrhe, uloge, ali i moći znanja predstavlja specifičan politički čin, nije li onda neetično da obrazovne politike ne promoviraju vrijednost kritičkog mišljenja i poriču važnost ljudske emancipacije (Kincheloe, 2003; Apple, 2013). Kincheloe, Giroux i Apple ustvari žele reći kako je sposobnost kritičkog mišljenja ta koja pojedincima omogućuje nadići osobne i društvene prepreke koje ih drže u poziciji potlačenosti. Prije nego što pojedinac može postići osobnu emancipaciju, on mora razumjeti društvene, političke, vjerske, etničke, ekonomske i obrazovne prilike koje ga oblikuju. Samo "kontekstualnom analizom (činom temeljnim za kritičko mišljenje) može se postići oslobođenje koje proizlazi iz razumijevanja osobne potlačenosti" (Kincheloe, 2003, str. 197).

Iz navedenog je evidentno kako kritička pedagogija promovira kritičko mišljenje jer uvijek uz potrebno postavljanje pitanja o tome kako nešto jest, treba se zahtijevati i

propitkivanje zašto je tako kako jest, kako bi se postigla kritička, ali i humanistička svrha obrazovnog čina. Kritičko razmišljanje iz perspektive kritičke pedagogije dodatno osnažuje pojedinca i usmjerava ga u proces analiziranja, procjenjivanja i sintetiziranja činjenica, što mu pomaže razviti dublje razumijevanje svijeta. U svijetu stalnih mijena u kojemu informacija ima u izobilju, vještina kritičkog razmišljanja presudna je u procesu emancipacije pojedinca.

## **1.2. Vrijednosti i potrebe pojedinca u kritičkoj pedagogiji**

Renata Jukić skreće pozornost na drugi važan aspekt razmatranja kritičke pedagogije kada konstatira sljedeće: "Opredijelimo li se za diskurs razvoja čovjeka umjesto diskursa akademskih postignuća, u središte pozornosti stavljamo socijalni, emocionalni i metakognitivni razvoj učenika, odgoj za vrijednosti – ističući moralni odgoj (naravno, ne umanjujući vrijednost znanja i kognitivne sfere razvoja učenika)." (Jukić, 2013, str. 415). Jukić ovdje ukazuje na važnost odbacivanja ideje o pronalasku cilja obrazovanja u kvantificiranim akademskim postignućima (Jukić, 2013). Ona tako potkrepljuje misao Hartmuta von Hentiga kako "obrazovanje (dakle, ne izobrazba za neku svrhu i ne samo zbroj umijeća preživljavanja), govoreći na staromodan način, kulturološki je ideal!..." (Hentig, 2006, str. 139). Krajnost u kojoj se suvremeni obrazovni diskurs našao u potpunosti umanjuje emocionalni razvoj pojedinca, moralni odgoj i humanistički ideal obrazovanja jer je iste teško kvantificirati u vidu ishoda ili akademskog postignuća. Mirko Lukaš i Dean Cikovac također ukazuju na veću "potrebu moralnog prosuđivanja u pedagoškom radu odgojitelja, kao i potreba njegovanja moralnih principa u odgojno-obrazovnoj kulturi škole koji su prijeko potrebni za uspješno ostvarivanje odgojno-obrazovnih ishoda" (Lukaš i Cikovac, 2021, str. 403). Kritička pedagogija tako polazeći od stava kako niti odgoj niti obrazovanje nisu vrijednosno neutralne kategorije uključuje inzistiranje razmatranja moralnog odgoja i vrijednosnih orijentacija kao nezaobilaznih sukonstrukcijskih elemenata obrazovnih politika i odgojno-obrazovnog procesa (Giroux, 1983; Apple, 2004; Aronowitz, 2008; Miliša, 2017). Vrijednosti ovdje razmatramo kao "trajno uvjerenje kako je određeni način ponašanja ili krajnji cilj postojanja osobno ili društveno poželjniji od suprotnog ili obrnutog načina ponašanja ili krajnjeg cilja postojanja" (Rokeach, 1973, str. 5). Za Jukić su "vrijednosti socijalno utemeljene, prenose se odgojem, ali i obrazovanjem kao socijalni i moralni poredak" (Jukić, 2013, str. 409). Kritička pedagogija postavlja zahtjev za razmatranjem svih različitih pozicija moći koje imaju višestruke utjecaje na kreiranje obrazovnih politika i analizira vrijednosti koje oni postavljaju i provode unutar različitih obrazovnih politika. Peter McLaren povezuje kritičku teoriju društva s pedagoškom

praksom kada analizira utjecaj materijalističkih vrijednosti kasnog kapitalizma na uništavanje javnog obrazovanja i izrabljivanje svjetske populacije (McLaren, 1986). On zahtijeva prevladavanje nasljeđa kapitalističkog ugnjetavanja i izlaz vidi u postavljanju novih temeljnih vrijednosti u obrazovne politike, koje neće biti isključivo ekonomski determinirane. Istražujući ulogu vrijednosti u obrazovnom procesu tvrdi kako se one koriste kao alat za indoktrinaciju mladih u kasnom kapitalističkom izrabljivačkom društvu (McLaren, 1986). Fokusom na teorijsku analizu načina ugrađivanja materijalnih vrijednosti u temelje svakodnevne školske prakse, koju McLaren vidi kao sastavni dio procesa socijalizacije, događa se manipulacija i indoktrinacija s nesagledivim posljedicama za pojedinca (McLaren, 1986). Potrebno je osvijestiti kako u 21. stoljeću postoje različiti višestruki oblici moći koji svojim utjecajima usmjeravaju odgoj i obrazovanje pojedinca s ciljem oblikovanja svakodnevnog života pojedinca (Giroux, 2020). Nužna je stoga potpuna kritička reevaluacija položaja vrijednosti u obrazovnim politikama, kao i u samom procesu odgoja i obrazovanja, i postavljanje zahtjeva za povratak demokratskim i humanističkim vrednotama poput socijalne pravde, suradnje, autentičnosti, dijaloga i osnaživanja kao temeljima za uspješan odgoj. "Demokratski odgoj dozvoljava izbor između različitih alternativa, poštovanje autoriteta znanja, afirmiranje pozitivnih odgojnih primjera, kritičnosti i kreativnosti." (Miliša i Tolić, 2010, str. 138). Kritička pedagogija svojim zahtjevom za demokratskim odgojem naglašava potrebu suzbijanja društvenih, ekonomskih i političkih nejednakosti te promicanja veće jednakosti i pravde koji se mogu postići osnaživanjem pojedinaca za kritičko promišljanje društva. Vrijednosti koje trebaju biti sastavni dio obrazovnih politika moraju naglašavati važnost suradničkog učenja i zajedničkog rada na rješavanju problema i stvaranju pozitivnih društvenih promjena. Za Milišu ciljevi odgoja i obrazovanja podrazumijevaju vrijednosti poput samosvijesti, samostalnosti, kreativnosti, postignuća, altruizma, solidarnosti, suosjećanja, odgovornosti i doprinosa zajednici (Miliša, 2022). Kritička pedagogija cijeni otvoreni, iskreni dijalog pun poštovanja koji omogućuje pojedincima da podijele svoje perspektive i izazovu međusobne ideje potičući iskustva učenja koja su relevantna za živote pojedinaca i pomažu im da povežu svoje učenje s problemima iz stvarnog svijeta. Naglašavanjem demokratskih i humanističkih vrijednosti kritička pedagogija zahtijeva razvijanje vještine kritičkog mišljenja, osjećaja društvene odgovornosti i sposobnosti za kreiranje društvenih promjena. Paulo Freire je također tvrdio kako obrazovanje treba odražavati vrijednosti i potrebe zajednice kojoj služi. Vjerovao je u obrazovanje kao proces suradnje između nastavnika i učenika, pri čemu obje skupine rade zajedno na razvoju kurikuluma koji je relevantan za zajednicu (Freire, 2002). "Djelokrug odgojitelja uključuje društvenu, a time i moralnu djelatnost koja se odvija bez obzira na

razvijenost njihove moralne svijesti u obliku djelovanja, promišljanja ili ponašanja...Svako odgojno-obrazovno djelovanje se temelji na posredovanju vrijednosnog iskustva kao odgojnog koje se reflektira u razvoju moralne svijesti odgajanika." (Lukaš i Cikovac, 2021, str. 392). Uključivanjem zajednice u obrazovni proces Freire je vidio mogućnost da obrazovanje postane smislenije i relevantnije za život pojedinca (Freire, 2002). Freire je također naglasio važnost kontekstualizacije u obrazovanju. Smatrao je kako obrazovanje treba biti prilagođeno specifičnim potrebama i interesima pojedinca te da mora uzeti u obzir društveni, ekonomski i kulturni kontekst u kojem žive. Kontekstualizirajući obrazovanje na takav način Freire je vjerovao da će učenici biti više angažirani i motivirani za učenje (Freire, 2002).

Uz navedenu važnost propitkivanja položaja vrijednosti u razvoju pojedinca, kritička pedagogija naglasak stavlja i na individualne značajke pojedinca poput njegovih želja, potreba, preferencija i emocija. U tom kontekstu kritička pedagogija nadrasla je kritičku teoriju društvu kojoj je glavni alat u analizi složenosti konstrukcije ljudske psihe bila psihoanaliza. Za kritičku pedagogiju psihičke potrebe pojedinca više nisu odvojene od sociopolitičke domene i upravo u tom aspektu krije se moć i mogućnost manipuliranja željama, potrebama i preferencijama pojedinca (Miliša, 2006, 2012). Deborah Britzman istražuje kako način života pojedinaca unutar institucija utječe na njihovo ponašanje unutar šireg društvenog konteksta. Smatra kako su odnosi u obrazovnom sustavu preslika konfliktnih vanjskih utjecaja koji vladaju u društvu, koji onda negativno utječu na želje i potrebne pojedinca (Britzman, 2003; Britzman, 2015). Potrebno je graditi psihologijski pristup odgoju koji uvažava emocionalnu komponentu pojedinca kao elementarnu za razumijevanje sebe i svojeg položaja u društvu. Ona tako u procesu obrazovanja najvažnijim smatra odgojno iskustvo pojedinca koje uključuje njegove emocije, potrebe i želje (Britzman, 2015). "Zašto ne bismo djeci i mladima nudili knjige koje će jačati njihov duh dobrotom, optimizmom, ljepotom i razvijati kritičku svijest." (Miliša, 2022, str. 148). S obzirom na to kako se navedeno rijetko zahtijeva u obrazovnom sustavu orijentiranom na akademska postignuća, obrasci prilagodbe pojedinca uspostavljeni tijekom obrazovanja nastavljaju egzistirati i u odrasloj dobi (Britzman, 2003; McLaren, 2015). Britzman ustvari želi reći kako je veliki element krize odgoja i obrazovanja u suvremenom društvu nedostatak uključivanja emocija u obrazovni proces. Nedostatak emocionalne inteligencije u konačnici ograničava nečiju sposobnost kritičkog promišljanja i ispitivanja složenosti društvenih odnosa (Britzman, 2003; McLaren, 2015). "Ne podcjenjujući važnost ostalih, emocionalna kompetencija je vjerojatno najvažnija iz jednostavnog razloga jer su ljudska bića u svojoj biti emocionalna." (Chabot i Chabot, 2009, str. 37). Lawrence Shapiro

tvrdi kako je potrebno razvijati okruženje koje potiče maštu, koja je temelj naše sposobnosti učenja, a time i prihvaćanja svijeta, kako bi se razvijala emocionalna inteligencija (Shapiro, 1998).

S obzirom na to kako je suvremeno obrazovanje u potpunosti izbacilo element mašte i želja učenika iz diskursa, Britzman tvrdi kako je obrazovanje prestalo voditi do granica nesvjesnog čime je onemogućilo mogućnost kritičkog promišljanja koje zahtijeva asocijaciju, tumačenje i naraciju, a ne puku reprodukciju (Britzman, 2003). Suvremeni obrazovni diskurs u potpunosti zanemaruje i element pažnje, koji je za Simone Weil temelj svake filozofije odgoja i obrazovanja. Prema Weil, pažnja zahtijeva otvorenost, poniznost i strpljenje te ima ontološki, epistemološki i etički značaj. Pažnja je u odgoju antiteza dominantnoj suvremenoj konstrukciji pojedinca kao pasivnog recipijenta različitih vrsta tehničkih znanja i vještina. Ono što je za nju najvažnije jest spoznaja kako pažnja podrazumijeva skrb za drugoga, čime se pojedincu obrazovanjem daje emancipirajuća snaga za izgradnju pravednijeg društva (Weil, 2003). "Temeljni preduvjet moralnog odgoja su nastavnici koji *žive* moralne vrijednosti, koje prepoznajemo kao dobre ljude, koji su čestiti, istinoljubivi, pravedni, spremni pomoći, kojima je nastavničko zvanje *životni poziv*, a ne samo zanimanje." (Jukić, 2013, str. 414). Kritička pedagogija koju promovira Weil podrazumijeva potpunu predanost pojedincu, procesu učenja i stalnom usavršavanju i radu na sebi. Weil podsjeća kako je obrazovanje nepredvidljivo, ali kako su pažnja, smirenost, slušanje i čekanje vitalne komponente uspješnog obrazovnog procesa (Weil, 2003).

O važnosti emocionalnih potreba pojedinaca u obrazovnom procesu govori i bell hooks<sup>86</sup> kada govori o freiereovskoj koncepciji u svojoj pedagogiji ljubavi (hooks, 2003). Za nju bi obrazovanje trebalo biti prostor za osobni rast i transformaciju, a ne samo sredstvo stjecanja znanja ili radnih vještina. Hooks vjeruje kako bi obrazovanje trebalo biti usmjereno na potrebe i iskustva pojedinca te bi trebalo pružiti priliku pojedincima da istražuju vlastite identitete i vrijednosti. Usredotočujući se na osobni rast i transformaciju, hooks tvrdi kako obrazovanje može postati značajnije i osnažujuće iskustvo za pojedince (hooks, 1994; hooks, 2003). Vidimo kako su za kritičku pedagogiju emocije, potrebe i želje središnji dio obrazovnog procesa. McLaren prepoznaje kako osnovne potrebe nisu jednako zadovoljene svim članovima društva te da obrazovne institucije mogu igrati ulogu u rješavanju, ali i produblivanju nejednakosti (McLaren, 2002). Za Girouxa nije sporno kako obrazovanje treba promatrati kao

---

<sup>86</sup> Pravim imenom Gloria Jean Watkins (1952 - 2021) koristila se autorskim potpis bell hooks. (Steinberg i sur., 2020, str. 280).

sredstvo za rješavanje individualnih potreba i promicanje osobnog razvoja. On vjeruje kako bi obrazovanje trebalo odgovarati na jedinstvene potrebe i interese svakog učenika te kako bi trebalo pružiti priliku učenicima da istražuju svoje individualne identitete i vrijednosti (Giroux, 2020). Promicanjem individualnog rasta i razvoja, govori Giroux, uspostaviti će se obrazovanje u sustavu koji je smislen i relevantan za život pojedinca (Giroux, 2020). On također naglašava kako bi obrazovanje trebalo biti prilagođeno specifičnim potrebama i interesima svakog pojedinca te mu omogućiti mogućnost samostalnog učenja. Personalizirajući obrazovanje na takav način, Giroux tvrdi, kako bi pojedinci postali motiviraniji i angažiraniji u učenju (Giroux, 2020). Individualne potrebe pojedinca utkane su u Freireovu ideju konscijentizacije<sup>87</sup>. "Konscijentizacija je filozofija oslobođenja, proces spoznavanja, proces osvješćivanja, temelj za kritiku odgojno-obrazovnih ustanova, koncept odgoja i obrazovanja, metodologija istraživanja, metodologija oslobađanja, metoda, cilj i rezultat." (Freire, 2002, str. 20). Za Freiera je ovdje ključno razgraditi sve društvene, političke i ekonomske strukture koje oblikuju potrebe pojedinca. Kada se stvarne potrebe pojedinca otkriju i u potpunosti ugrade u obrazovanje moguće je početi analizirati i kritički promišljati te iste društvene, političke i ekonomske strukture. Freire se zalaže za pristup obrazovanju koji je ukorijenjen u dijalogu i suradnji i koji je osjetljiv na potrebe i iskustva svakog pojedinca. Naglašava važnost izgradnje odnosa s pojedincem s ciljem razumijevanja njegove perspektive koja je ključna za kreiranje kurikulumu koji je relevantan i smislen za njegov život (Freire, 2002). "Uvjerenje obespravljenih da se moraju boriti za svoje oslobođenje nije poklon revolucionarnih vođa, već rezultat vlastitog osvješćivanja (konscijentizacije)." (Freire, 2002, str. 42).

Kritičko promišljanje uključuje propitkivanje dominantnih kulturnih narativa i pretpostavki na kojima se temelje te strukture, kao i njihovo osporavanje kritičkim razmišljanjem i analizom. Vidimo kako je za kritičku pedagogiju potrebno kontinuirano propitkivati dominantne sustave vrijednosti uvažavajući individualne potrebe pojedinca u procesu odgoja i obrazovanja. Takav pristup zahtijeva razmatranje emocija, želja i potreba pojedinca kao značajnih komponenti obrazovnog iskustva u kritičkoj pedagogiji. Kako su one usko povezane s pitanjima moći, ugnjetavanja i socijalne pravde, prepoznavanjem i rješavanjem tih potreba i želja pojedinca kritička pedagogija pretpostavlja mogućnost stvaranja ravnopravnijeg i pravednijeg društva.

---

<sup>87</sup> por. "conscientização" - termin sadrži sljedeća značenja: činiti svjesnim, postajati svjesnim, buditi svijest, osvješćivati. Vidjeti više u: Freire, P. (2000). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum. ili Freire, P. (2002). *Pedagogija obespravljenih*. Zagreb: Odraž

### 1.3. Moć i ideologija u kritičkoj pedagogiji

Shirley Steinberg upozorava kako se u suvremenom obrazovanju pojavljuju slučajevi "upotrebe moći koja vodi nepravdi i kršenju ljudskih prava" (Steinberg, 2007, str. ix). Stoga je zadaća kritičke pedagogije propitkivati sve aspekte različitih pozicija moći povezanih s obrazovnim politikama (Giroux, 2014). Paulo Freire je uvidio kako obrazovanje može biti dvojakog karaktera kada je tvrdio kako je ono ili oruđe oslobađanja ili oružje ugnjetavanja, ovisno o tome kako je strukturirano i kako se provodi. Tvrdio je kako se obrazovanje tijekom povijesti često koristilo kao sredstvo održavanja postojećih odnosa moći u društvu, pri čemu ga je vladajuća klasa koristila za nametanje svojih ideja i vrijednosti ostatku društva (Freire, 2002). Prema njemu, obrazovni sustav osmišljen je kako bi ojačao status quo i održao društvenu nejednakost, ali kritičnošću ga se može koristiti u pravednije svrhe (Freire, 2002). Freire je ipak vjerovao u mogućnost izazivanja moći praksom promicanja kritičke svijesti među pojedincima koji mogu postati aktivni nositelji društvenih promjena. Stanley Aronowitz zaključuje kako je svaki obrazovni proces uvijek i politički čin te da stoga njegova zadaća mora biti u službi osnaživanja potlačenih skupina (Aronowitz, 2000). Michael Apple također smatra kako obrazovanje nipošto nije neutralan proces te tvrdi kako je on postao upravljani i osmišljen da bi unaprijedio interese grupa na vlasti i potvrdio njihove privilegije u odnosu na potlačenu manjinu (Apple, 2013). Taj se proces dogodio, gotovo neprimjetno, urušavanjem posljednjeg otpora, gašenjem kritičkog mišljenja na svim razinama školovanja (Aronowitz, 2000; Apple, 2013). Izlažući svoj argument o politizaciji obrazovanja, Aronowitz ukazuje na trend udaljavanja obrazovanja od demokratskih i humanističkih ideala prema specijaliziranom kurikulumu osmišljenom osposobljavanju učenika za specifične vještine ili poslove. On u tome pronalazi argument kako je obrazovanje prestalo služiti svojoj pravoj svrsi jer osposobljavanje za specifične vještine ili poslove nije u službi pojedinca, već u službi poluga moći kojoj su te vještine potrebne (Aronowitz, 2000). Kako različite poluge moći pokušavaju upravljati obrazovnim politikama, razvile su ono što Rauno Huttunen naziva indoktrinirajućom nastavom koja je utemeljena u indoktrinirajućem kurikulumu koji se izvodi u indoktrinirajućim obrazovnim ustanovama. Cilj je postići moralno nezrelog i nekritičkog pojedinca čijim je potrebama jednostavno manipulirati (Huttunen 2003). Aronowitz svoju kritiku obrazovanja proširuje tvrdeći kako je obrazovanje u suvremenom dobu prestalo biti povezano s učenjem i znanjem, koji su najveći ideali čovječanstva, te da je postalo industrija za proizvodnju radne snage (Aronowitz, 2000). "Takvo je obrazovanje u službi zatupljivanja ili indoktrinacije." (Miliša, 2017, str. 369). Obrazovni sustav navodi pojedinca na pogrešno mišljenje kako je



uvijek potrebno pridržavati se korporativnog autoriteta, kako bi se izbjeglo propitkivanje lošeg obrazovanja (Aronowitz, 2000). Prema Donaldu Macedu, privilegirane osobe na vlasti uvijek imaju određenu količinu kontrole nad svojim podanicima te stoga manipuliraju i govore laži kako bi dobili ono što žele. Posljedično, organiziraju i obrazovni sustav kao svoju polugu održanja postojećeg stanja (Macedo, 2018). On stoga poziva prosvjetne djelatnike, ali i širu javnost da budu kritični prema diskursu o obrazovanju. Obrazovanje je javno dobro i stoga je neophodno obraćati pozornost na politički diskurs vezan za obrazovanje. Jedino tako moguće je mijenjati obrazovne politike, oduprijeti se indoktrinaciji i stvarati školsko okruženje koje potiče kritičku misao (Macedo, 2018). Aronowitz također poziva sve aktere odgojno obrazovnog procesa na uključivanje u smislene kritičke rasprave o društvenim, ekonomskim i političkim stvarnostima te stvarnim suočavanjem s različitim sustavima moći (Aronowitz, 2000). Louise Stoll i Dean Fink tvrde kako iz nametanja moći s jedne strane ne proizlazi ništa jer "partnerstvo je dvosmjerna ulica. Stvarne se promjene događaju u školama i razredima, a ne zakonodavnim tijelima, vladinim ili okružnim uredima. Nastavnici i ravnatelji s kojima se postupa kao s partnerima rade spremnije i djelotvornije no što je slučaj ako ih se prisiljava kao regrute." (Stoll i Fink, 2000, str. 199). Apple izlaz vidi u zagovaranju obrazovnog aktivizma koji prihvaća načela kritičke pedagogije, pri čemu pojedinac involviran u odgojno-obrazovni proces uvijek mora biti potpuno svjestan dinamike društvene moći koja traži dominaciju i izrabljivanje lošim kurikulumom te ju mora biti u stanju odbaciti i zahtijevati promjene. Ako se ne ispituju postojeći kurikulumi i obrazovne politike, obrazovanje će stvarati sve nepravedniji društveni sustav (Apple, 2004). McLaren poziva prosvjetne djelatnike da provedu u praksi transformativno obrazovanje s ciljem razvijanja slobode, demokracije i socijalne pravde (McLaren, 1986). I za Applea je "dio zadaće kritičkog znanstvenika/aktivista u obrazovanju javno ukazati na sve nepravedne i nejednake politike, loše kurikulume i indoktrinirajuće obrazovne sustave" (Apple, 2011, str. 29).

Henry Giroux također govori o načinima na koje moć i ideologija oblikuju obrazovne prakse. Prema njemu, škole nisu neutralni prostori, već mjesta gdje se dominantne ideologije učvršćuju i reproduciraju kao različiti oblici nekritičke pedagogije, lošeg kurikuluma i upitnih obrazovnih praksi (Giroux, 2011). On tvrdi kako je obrazovni sustav oblikovan dominantnom ideologijom koja služi održavanju statusa quo i reprodukciji društvene nejednakosti. Ta se ideologija često temelji na vrijednostima i interesima vladajuće klase i služi jačanju postojećih odnosa moći u društvu (Giroux, 2009). Jedan od načina na koji moć i ideologija oblikuju obrazovnu praksu je korištenje udžbenika i obrazovnih materijala koji nisu pedagoški

utemeljeni, već služe interesu različitih pozicija moći i ne odgajaju pojedinca, nego ga indoktriniraju (Giroux, 2009). On primjećuje kako udžbenici često osnažuju dominantne kulturne narative i promiču uski nekritički i ahistorijski pogled na društvo, povijest i kulturu (Giroux, 2009). Osim obrazovnih materijala, Giroux smatra kako su i same škole često strukturirane na načini da jačaju ili održavaju postojeće odnose moći pa tako, primjerice, praćenje i grupiranje pojedinaca prema proizvoljno utemeljenim kriterijima održavaju društvenu nejednakost razvrstavanjem učenika u skupine na temelju njihovih percipiranih sposobnosti i potencijala, umjesto priznavanja raznolikosti njihovih različitih znanja i iskustava (Giroux, 2020). Vidimo kako je neupitno da različite pozicije moći utječu na obrazovne politike i prakse pa je stoga uvijek potrebno propitkivati nepravedno postojeće stanje (Apple, 2004). Apple postavlja zahtjev za restrukturiranjem tradicionalnog školstva, kako bi se stvorio prostor za transformaciju obrazovanja "koji ne romantizira ideju da postoji konačno, savršeno i univerzalno primjenjivo rješenje" (Apple, 2004, str. 27). Ovdje Michael Apple, kao ranije Paulo Freire i Jürgen Habermas, podržava ideju stalnog propitkivanja sustava, ne s ciljem dolaženja do jedne konačne i završne istine već s ciljem stalnog usavršavanja i unaprjeđivanja sustava, kako bi se riješio problem dominacije i podređenosti suvremenog društva.

U kontekstu uloge moći koju imaju određeni akteri i sposobnosti da proizvode nejednakost i ljudsku patnju, neizostavno je ponovno vratiti se pojmu hegemonije Antonija Gramscija<sup>88</sup>. On tvrdi da je osvajanje pristanka pojedinca složen proces, ali među ostalim institucijama gdje je moguće indoktrinirati pojedinca, škola se čini kao idealno mjesto. Hegemonija se očituje u postupnom tjeranju pojedinca da prihvaća nepravednu distribuciju moći, koja joj se prikazuje kao prirodna i neizbježna posljedica razvoja društva. U takvim okolnostima škola se čini idealnim legitimacijskim čimbenikom hegemonijske prakse (Gramsci, 1992, 2007). Kritička pedagogija ukazuje na to da što su težnje moćnika za dobivanjem pristanka podređenih veće, obrazovne politike sve su više indoktrinirajuće (Apple, 2004). Ideologija se u pogledu nametanja obrazovne hegemonije koristi različitim propagandnim načinima manipuliranja pojedincima, kako bi što lakše prihvatili stanje potlačenosti i podređenosti (Kincheloe, 2008). McLaren tako s pravom postavlja pitanje služi li javno obrazovanje učenju ili indoktriniranju pojedinca kako bi prihvatio norme i standarde vladajuće privilegirane manjine (McLaren, 2002). Iako pesimistično zaključuje da se odgovor trenutno krije u drugom, za McLarena se u freireanskom obratu izlaz nalazi u transformaciji javnog obrazovanja, radikalnim poništavanjem hegemonijske prakse (McLaren, 2002).

---

<sup>88</sup> Vidjeti poglavlje 2.3.3. Konzumerizam u kulturalnim studijima

McLaren nudi rješenje u sveobuhvatnoj reformi obrazovnog sustava koja neće zagovarati interes niti jedne manjinske privilegirane skupine, već će težiti humanističkim idealima socijalne pravde i društvenog dobra. Kako bi to bilo moguće, potrebno je na vrijeme kritički osvještavati i obrazovati buduće naraštaje prosvjetnih djelatnika (McLaren, 2015). Početak promjene jest u izobrazbi budućih nastavnika (Bartolome, 2006; Miliša, 2022). Lilia Bartolome sveobuhvatno zahtijeva uvođenje kritičke pedagogije i proučavanje ideologije na svim sveučilištima koji obrazuju buduće nastavnike (Bartolome, 2006). U tu svrhu potrebno je postaviti jasan zahtjev za etičnošću, solidarnošću i hrabrošću jer samo će nastavnici koji posjeduju razumijevanje tih ideala uistinu razumjeti poziciju potlačenih i kritički osvijestiti potrebu za promjenom (Bartolome, 2006). Autoričin argument u skladu je s Milišinim, McLarenovim, Appleovim ili Freireovim zahtjevom za odbacivanjem svih ideologija iz obrazovne prakse, kako bi obrazovanje postalo oruđe za promicanje socijalne pravde i emancipacije pojedinca.

Vidimo kako u diskursu i teorijama autora kritičke pedagogije pitanja moći i ideologije igraju središnju ulogu u oblikovanju obrazovnih politika i praksi. Kritička pedagogija upozorava kako se obrazovanje može koristiti kao alat za promicanje socijalne pravde i oslobođenja, ali samo ako su pojedinci kritički osviješteni i svjesni potrebe za izazivanjem dominantne ideologije i struktura moći koje oblikuju obrazovne prakse. Odgoj za kritičku svijest ključan je za uspostavu pravednijeg i ravnopravnijeg obrazovnog sustava pa posljedično i društva. Kritička pedagogija kontinuirano razmatra ideologije kako bi pokušala razumjeti i opisati različite i uglavnom sofisticirane načine na koje različite pozicije moći utječu na oblikovanje obrazovnih politika.

#### **1.4. Kurikulum i pedagoška praksa u kritičkoj pedagogiji**

Početak kurikulumske paradigme u obrazovnom procesu dogodio se početkom 20. stoljeća, a djelo *Kurikulum* Franklina Bobbitta iz 1918. godine "istraživači smatraju prvom knjigom posvećenom isključivo kurikulumu kao znanosti i kurikulumu u svim njegovim fazama" (Ornstein i Hunkins, 2018, str. 96). Prije nego što je pojam kurikulum postao znanstveno i stručno područje istraživanja fokus obrazovanja bio je uglavnom na učitelju koji je imao značajnu autonomiju i odgovornost pri izradi nastavnih planova i programa te kreativnom uređivanju sadržaja i metodičkog pristupa nastavi (Longstreet i Shane, 1993; Marsh, 1994; Marsh, 2005; Previšić, 2007; Jukić, 2010). Zadubljivanje u profesionalni pothvat

proučavanja kurikuluma neupitno podrazumijeva i teorijsko razmatranje o prirodi znanja i procesu učenja (Kirylo, 2011). Allan Ornstein i Francis Hunkins navode kako postoje 4 općenito prihvaćene filozofije odgoja i obrazovanja iz kojih proizlazi promišljanje odgojno-obrazovnog procesa, perenijalizam, esencijalizam, progresivizam i rekonstrukcionizam<sup>89</sup> (Ornstein i Hunkins, 2018). Štoviše, proučavanje kurikuluma je inherentno polemično jer je usko povezano s pitanjima koja se odnose na spol, ekonomsku klasu, etničku pripadnost, rasu, kulturu, religiju i politiku. U tom kontekstu valja pretpostaviti kako je suvremeno proučavanje kurikuluma dovelo do različitih načina na koje se on promatra i definira, ovisno o obrazovnoj filozofiji unutar čije perspektive se razmatra. Wilma Longstreet i Harold Shane navode kako ne postoji konsenzus oko same definicije kurikuluma i u svojoj sustavnoj analizi literature navode više od dvadeset različitih definicija, "niti jedna teorijska definicija kurikuluma nije prihvaćena među praktičarima. Umjesto toga, postoji široki kontinuum tumačenja s brojnim međupozicijama." (Longstreet i Shane, 1993, str. 47). Na samu povijest razvoja ideje kurikuluma monumentalno je utjecalo razmišljanje Ralpa Tylera (Marsh, 2005; Ornstein i Hunkins, 2018). Tyler je 1949. godine objavio djelo *Osnovna načela kurikuluma i nastave* gdje tvrdi kako postoje četiri pitanja: "1. Koji je obrazovni cilj školovanja?; 2. Koja obrazovna iskustva mogu služiti ispunjenju tog cilja?; 3. Kako se ta obrazovna iskustva mogu efikasno organizirati?; 4. Kako možemo utvrditi je li obrazovni cilj ostvaren?" (Tyler, 2013, str. 1). Iz Tylerovih pitanja proizašla je pojava kategorizacije ciljeva, zadataka, nastavnih planova, ishoda učenja, različitih smjernica za opseg nastavnih sadržaja te potreba za vrednovanjem i evaluacijom procesa učenja, što je navelo Collina Marsha da tvrdi kako je razvoj kurikuluma značajno pod utjecajem Tylerove racionalizacije (Marsh, 2005). Krićka pedagogija uzima Tylerovu racionalizaciju kao teorijski pogrešno utemeljenu paradigmu, a s obzirom na njezin utjecaj na razvoj kurikuluma, sama ideja suvremenog kurikuluma mora biti dovedena u pitanje (Shor, 1992; Apple, 2004; Giroux, 2011). Tylerov kurikulum je ahistorijski i nije kulturološki i društveno kontekstualiziran, čime zanemaruje važnost autentičnog iskustva pojedinca u obrazovnom procesu (McLaren, 2000). Ira Shor raspravlja o važnosti kritičke pismenosti u razvoju kurikuluma. Smatra kako je suvremeni kurikulumski pristup obrazovanju reprezentacija razumijevanja svijeta kao ishodom vođenog, mjerljivog i unaprijed

---

<sup>89</sup> Izvan predmeta istraživanja ove disertacije bi bilo ulaziti u raspravu o različitim filozofijama odgoja i obrazovanja. Dovoljno je ustvrditi kako je svaka navedena vođena specifičnim ontološkim, epistemološkim i aksiološkim načinom gledanja na prirodu znanja, prirodu učenja i ljudski razvoj. Za detaljniji pregled svake vidjeti primjerice u: Kunac, S. (2020). "Odgojno-obrazovne filozofije – ključ razumijevanja uloge nastavnikovih uvjerenja u odgojno-obrazovnoj praksi". *Školski vjesnik*. 69(2). str. 533-552. ili Ornstein, A., C., Hunkins, F., P. (2018). *Curriculum: Foundations, principles and issues*. London: Pearson.

determiniranog procesa kojeg je moguće kontrolirati (Shor, 1992). Stanley Aronowitz smatra kako svaki kurikulum mora biti društveno i povijesno kontekstualiziran kako bi bio relevantan za učenje (Aronowitz, 2008). U suvremenim kurikulumima nema mjesta suradnji i suradničkim odnosima koji su potrebni za izgradnju pravednog i humanog društva (Shor, 1992). Shor stoga naglašava važnost razmatranja suradničkog učenja u razvoju obrazovnog procesa. Krićka pedagogija mora postavljati zahtjev za stvaranjem učionica koje su demokratske i participativne i u kojima pojedinci rade zajedno na stvaranju znanja i razvijanju kritiĉkih perspektiva o svijetu, a ne na ispunjavanju unaprijed zadanih nepedagoški postavljenih ciljeva. Stvaranjem takvih okruženja za suradniĉko učenje moguće je razbiti dinamiku moći koju donosi kurikulumski pristup i promovirati demokratsnije oblike obrazovanja (Shor, 1992). Shorov doprinos kritici kurikuluma leži u idealistiĉkom shvaćanju kako su odgoj i obrazovanje sredstva za autentiĉno osnaživanje i oslobađanje pojedinca. Michael Apple tvrdi kako je upravo kurikulum u suvremenom obrazovnom procesu ključno mjesto borbe dominantnih ideologija i protuhegemonistiĉkih pokreta te da kreatori obrazovnih politika imaju veliku odgovornost osporiti i transformirati dominantni kurikulum, kako bi stvorili obrazovnu praksu koja promiće društvenu pravdu i jednakost (Apple, 2004). Kurikulumski pristup mođe zanemariti emocije, potrebe, iskustva i znanje pojedinca, koji trebaju biti poželjan dio obrazovnog procesa (Britzman, 2015). Apple stoga kritizira tradicionalne pristupe kurikulumu koje vidi kao promicanje "skrivenog kurikuluma koji jaća dominantne odnose moći i ideologije" (Apple, 2004, str. 31). Za njega je dominantni kurikulum oblikovan političkim, ekonomskim i kulturnim silama koje stvaraju i održavaju društvenu nejednakost, što se primjerice vidi u standardiziranom testiranju koje daje prednost individualnom natjecanju nad društvenom pravdom (Apple, 2004). Također upozorava na važnost uključivanja kritiĉkih perspektiva u kurikulum, kako bi se suprotstavili dominantnim ideologijama i promovirali društvene promjene. Naglašavajući načine na koje kurikulum oblikuju dominantni odnosi moći i ideologije i naglašavajući važnost osporavanja i transformacije kurikuluma u cilju promicanja socijalne pravde i jednakosti, krićka pedagogija treba ukazivati na to kako je obrazovanje aktivnost u kojoj iskustvo pojedinca ne smije biti smješteno pod standardizirani ishod učenja koji je identičan za sve (McLaren, 2015). Krićka pedagogija upozorava nas kako se kurikulum mora povijesno kontekstualizirati, kritiĉki propitkivati, istraživati i dogovarati te kako uvijek mora biti usmjeren prema procesu emancipacije (Giroux, 1988; Freire, 2002; Apple, 2004). Kurikulumski pristup stoga unutar pedagogijske znanosti mora postati više od Tylerove racionalizacije i postavljanja kvantificiranih ciljeva i ishoda učenja. Kurikulum nije vrijednosno neutralan, već ga oblikuju društvene, kulturne i političke sile te stoga ima

potencijal reproducirati ili izazvati odnose moći u društvu. Potrebno je stoga rekonceptualizirati kurikulum kako bi on odgovarao potrebama i interesima pojedinca te kako bi podržavao različite perspektive koje promiču društvenu pravdu i jednakost. Razvoj kurikuluma mora biti participativan i demokratski proces u kojemu je najvažniji zahtjev razvijanja vještina kritičkog mišljenja i poticanja učenika na propitivanje i izazivanje dominantnih narativa i struktura moći.

Razmatranje kurikuluma unutar kritičke pedagogije povezano je s razmatranjem i ulogom pedagoške prakse, odnosno samim procesom djelovanja svih aktera uključenih u odgojno-obrazovni proces. Henry Giroux tvrdi kako industrijalizacija obrazovanja uz pokušaj vladajućih da svedu podučavanje i učenje na skup postupaka pretvara odgojno-obrazovne stručnjake iz kritički angažiranih intelektualaca u specijalizirane tehničare koji ne dovode u pitanje autoritet obrazovne politike (Giroux, 2014). Odgojno-obrazovni djelatnici tako su degradirani u pružatelje unaprijed pripremljenih kurikulumskih programa. Naglasak koji suvremeni obrazovni sustavi stavljaju na standardizirano testiranje ograničava učiteljevu autonomiju, obezvrjeđuje važnost kritičkog mišljenja te prisiljava učitelje da ignoriraju svoje ideje, mišljenja i iskustva. Giroux zahtijeva uzdizanje učiteljske profesije na poziciju transformativne i intelektualne elite čija je dužnost i obveza omogućiti pojedincima zamišljanje i ostvarivanje pravednog društva (Giroux, 1988). Takvi pojedinci integriraju kritičke vrijednosti i kulturne fenomene u svoju pedagogiju, ispituju moć jezika, propituju prirodu iskustava i odbacuju kulturu pozitivizma koja prevladava u suvremenom obrazovnom sustavu (Giroux, 2020). "Dobar je odgojitelj onaj koji poučava samostalnom radu i zaključivanju, a nije onaj koji uči servilnosti ili nudi gotove istine. Prvi stvara uvjete za promjene, preuzima rizike, usmjerava učenike bez straha i prisile, te potiče kreativnost i kritičnost. Kritički pedagog učenicima poručuje da ne uzimaju činjenice i informacije kao gotove stvari. On favorizira individualni pristup, mentorsku nastavu, alternativne metode poučavanja, potiče ih na postavljanje pitanja i raspravu." (Miliša, 2017, str. 368). I Noam Chomsky opisuje tvornički model obrazovanja u kojem su učenici podvrgnuti obveznom kurikulumu, s naglaskom na vještinama i vježbi, kako bi se pripremili za ispite višestrukog izbora (Chomsky, 2004). Shvaćajući važnost i svrhu procjene, poziva na oprez u pogledu prevelike ovisnosti o testiranju kao izvoru informacija o nečijem znanju. Chomsky govori kako pojedinac može postići dobar rezultat na testu i ipak ne posjedovati duboko ili kritičko razumijevanje neke teme. S druge strane, pojedinci mogu posjedovati sjajne inovativne ideje, ali ih ne uspiju pokazati na standardiziranim tipskim ispitivanjima. Na kraju tvrdi kako standardizirani testovi u tvornici

obrazovanja postaju prepreke za poticanje autentičnog učenja, istraživanja i otkrića (Chomsky, 2004). Za Freirea u osnovi postoje dva različita pristupa pedagoškoj praksi. Prvi je onaj kojeg on naziva bankarskim obrazovanjem. U njemu se polazi od pretpostavke kako su ljudi upravljivi i prilagodljivi te je obrazovni proces stoga statičan i predvidljiv, a pojedinci uče pamtiti ono što im diktira učitelj. U takvoj vrsti pedagoške prakse postoji dihotomija između osobe i svijeta budući da kulturno–društveno–povijesno okruženje nije kontekstualizirano i egzistencijalna stvarnost pojedinca uopće nije predmet obrazovnog procesa. U bankarskom je obrazovanju onemogućena kreativnost, razvija se fatalistički pogled i dominira monolog (Freire, 2002). "U bankarskom konceptu obrazovanja, znanje je dar što ga oni koji se smatraju sveznalicama predaju onima koje smatraju neznsicama." (Freire, 2002, str. 45). Antiteza bankarskom pristupu je obrazovanje postavljanjem problema. "Bankarsko obrazovanje umrtvljuje i potiskuje stvaralačku sposobnost, a obrazovanje postavljanjem problema stalno razotkriva stvarnost." (Freire, 2002, str. 51). Pokretačka pretpostavka obrazovanja postavljanjem problema jest promatranje pojedinca kao svjesnog bića koje je nedovršeno i u procesu postajanja, a njegovo se oslobađanje događa kognitivnom radnjom koja prethodi kritičkom mišljenju, a ne prenošenjem znanja (Freire, 2002). Obrazovanje postavljanjem problema odvija se u dijaloškoj postavci, što ne podrazumijeva dijalog samo kao razgovor ili puko dijeljenje ideja, već sposobnost kritičnog problematiziranja egzistencijalne stvarnosti predmeta. U takvom dijalogu pojedincima se prezentira problem vezan uz njihov odnos sa svijetom, što ih dovodi do izazova koji zahtijeva i potiče njihovu reakciju (Freire, 2002). Angažirana pedagogija autorice bell hooks spoj je prakse inspirirane Freireovim shvaćanjem obrazovanja, koja na učiteljsku profesiju gleda kao na iscjeliteljsku praksu. Za hooks su poučavanje i učenje holistička iskustva u kojima se pojedincima mora dopustiti da podijele svoje doživljaje. Slušajući i uvažavajući druge može se ulaziti u rasprave kojima se stvara zajedničko znanje koje podiže razinu kritičkog mišljenja (hooks, 1994). U konačnici, smatra hooks, angažirana pedagogija je proces izgradnje odnosa s drugima na temelju poštovanja i jednakosti, kako bi se izgradilo demokratsko društvo slobodno od ugnjetavanja (hooks, 2003). Antonia Darder poziva odgojno-obrazovne djelatnike da u svojoj praksi postanu svjesni nepravednih uvjeta i politika koje definiraju obrazovni proces, dok istovremeno preispituju vlastitu kritičnost i pedagošku svrhu. Samo znanje nije dovoljno da bi pojedinci postali kritički osviješteni, nego je potrebno i stvarno djelovanje za zaštitu pojedinaca od štetnih praksi te stvaranje sigurnih, podržavajućih prostora za učenje (Darder, 2012). Da bi to bilo moguće, Darder tvrdi kako odgojno-obrazovni djelatnici moraju naučiti razumjeti izazove s kojima se suočavaju pojedinci u nejednakim kulturnim i društvenim pozadinama. Ona nadahnjuje

odgojno-obrazovne djelatnike da ispitaju i suoče se s uvjetima koji promiču sveopću ksenofobiju i nasilje u današnje vrijeme te da počnu djelovati emancipirajuće na način da osnažuju pojedinca za mijenjanje postojećih uvjeta, stvarajući tako bolje i pravednije društvo (Darder, 2012). John Dewey je također ukazivao kako svaki napredak u obrazovanju ovisi o učitelju te stoga njih treba osnažiti da imaju obrazovni glas. Pitanje što i kako se poučava sastavni je dio obrazovanja budućih odgojno-obrazovnih stručnjaka (Dewey, 1966). Štoviše, potrebno je okruženje koje potiče maštu koja je temelj sposobnosti učenja, prihvaćanja svijeta te konstruiranja onoga što postoji u njemu. Bez kritičke misli i mašte, sposobnost spajanja stvari, osjećanja, ljubavi i davanja smisla svijetu ne mogu postojati (Britzman, 2003). McLaren tvrdi kako se učitelji moraju uključiti u kontinuirano kritičko promišljanje i profesionalni razvoj kako bi razvili učinkovitu pedagošku praksu koja promiče društvenu pravdu i jednakost (McLaren, 1986). Također ukazuje na to kako učitelji moraju biti svjesni društvenog i političkog konteksta obrazovanja te moraju biti predani radu na društvenim promjenama. Bez kritičke pedagoške svijesti, učitelji postaju dio problema, a ne dio rješenja. (McLaren, 1986). U konačnici, McLaren naglašava važnost kontinuiranog kritičkog promišljanja i profesionalnog razvoja za učitelje te ističe ulogu učitelja kao nositelja društvenih promjena u promicanju socijalne pravde i jednakosti pedagoškom praksom.

Rasprave o kurikulumu, pedagoškoj praksi i obrazovanju učitelja bitne su u kontekstu kritičke pedagogije jer su neophodne za cilj promicanja socijalne pravde i jednakosti obrazovanjem. Kritička pedagogija naglašava potrebu da obrazovanje bude transformativno, osnažujuće i oslobađajuće, a to se ne može postići bez kritičkog promišljanja pedagoške prakse i uloge učitelja u obrazovnom procesu. Kritička pedagogija prepoznaje da obrazovanje nije neutralan ili objektivian pothvat, već je oblikovano dinamikom moći, kulturnim vrijednostima i društvenim strukturama. Stoga se pedagoške prakse moraju ispitati i kritizirati kako bi se osiguralo to da ne održavaju ili reproduciraju opresivne ideologije i sustave nejednakosti. Za kritičku pedagogiju pitanje obrazovanja odgojno-obrazovnih stručnjaka ključno je u razvoju kritičke pedagoške prakse. Oni moraju biti opremljeni znanjem, vještinama i sklonostima potrebnim za stvaranje okruženja za učenje koje promiče kritičko razmišljanje, društvenu pravdu i jednakost. To zahtijeva stalni profesionalni razvoj, kritičko promišljanje i predanost društvenim promjenama. Rasprave o kurikulumu i pedagoškoj praksi važne su u kontekstu kritičke pedagogije jer su ključne za stvaranje transformativnih i osnažujućih obrazovnih iskustava koja promiču društvenu pravdu i jednakost.



## 1.5. Hermeneutika, kvalitativna i refleksivna istraživanja u kritičkoj pedagogiji

Jedan od važnih aspekata kritičke pedagogije jest često zanemarena domena hermeneutike, odnosno tumačenja stvarnosti (Ricoeur, 2016; Greco i Sosa, 2017). Kritička pedagogija koristi hermeneutička istraživanja jer se bavi razumijevanjem i tumačenjem društvenih fenomena s ciljem objašnjavanja i razvijanja procesa obrazovanja (Spring, 2008, 2009). I za Freirea je središnji aspekt kritičke pedagogije potreba za kritičkom refleksijom društvenih i kulturnih praksi, što podrazumijeva opisivanje i tumačenje temeljnih značenja i ideologija koje oblikuju te prakse, što se postiže hermeneutičkim tumačenjem i razumijevanjem (Freire, 2002; Ricoeur, 2016; Greco i Sosa, 2017). Koristeći se hermeneutičkim kvalitativnim istraživanjima, kritički pedagozi mogu analizirati kulturne i društvene prakse, identificirati dinamiku moći i nejednakosti te raditi na transformativnoj promjeni (Giroux, 1983). Giroux također tvrdi kako kritička pedagogija od pojedinaca zahtijeva da kritički analiziraju dominantne kulturne diskurse i odnose moći, kako bi ih osporili i transformirali. Hermeneutičko tumačenje, prema Girouxu, sredstvo je otkrivanja temeljnih značenja i vrijednosti koje oblikuju te diskurse i odnose moći, te je neophodno za promicanje socijalne pravde i jednakosti u obrazovanju (Giroux, 1983). Hermeneutika kao filozofski pristup tumačenju koji naglašava važnost razumijevanja značenja i konteksta kulturnih i društvenih praksi nezaobilazna je metodologija istraživanja kritičke pedagogije (Kincheloe, 2008). Kritička pedagogija je hermeneutička disciplina jer smatra kako znanje postoji samo kao interpretacija, bez obzira na pozitivistička tumačenja kako činjenice predstavljaju objektivnu spoznaju (Kincheloe, 2008; Greco i Sosa, 2017). Hermeneutički čin tumačenja, smatra Kincheloe, u svojoj najelementarnijoj artikulaciji uključuje davanje smisla onome što je promatrano na način koji je razumljiv i koristan svima. Potraga za razumijevanjem temeljna je značajka čovjekova postojanja jer susret s nepoznatim uvijek zahtijeva pokušaj davanja smisla i razumijevanja nepoznatog. Upravo iz tog razloga uvijek treba biti svjestan kako su objektivne analize također interpretacije, a ne činjenice bez vrijednosti (Kincheloe, 2008; Ricoeur, 2016; Greco i Sosa, 2017). Kritička pedagogija zahvaljujući hermeneutičkoj tradiciji i utemeljenosti u kritičkoj teoriji društva iznova preispituje sve autoritete. Hermeneutika nalaže kako ne postoji konačna i apsolutna metodologija ili društvena i obrazovna teorija koja može zahtijevati povlašteni položaj i tako nametnuti autoritativno znanje koje nije podložno kritici (Ricoeur, 2016; Greco i Sosa, 2017). Kritička pedagogija zahtijeva normativnu hermeneutiku jer postavlja pitanja o svrhama i ciljevima obrazovanja i obrazovnog procesa. U tom kontekstu

vođenom kritičkom teorijom, svrha hermeneutičke analize u kritičkoj pedagogiji jest razviti oblik obrazovne kritike koja otkriva moć dinamike unutar društvenih odnosa. Kincheloe u takvom hermeneutičkom pokušaju razotkrivanja skrivenih odnosa moći predlaže kritičku kognitivnu pedagogiju kao interdisciplinarni pristup koji poziva na emancipaciju i oslobođenje pojedinca (Kincheloe, 2003). Kincheloe naglašava važnost kontekstualizacije i tumačenja za koje je potrebno hermeneutičko istraživanje dolaska do kvalitetnog obrazovnog procesa, koje mora uvažavati sve okolnosti okruženja unutar kojih se odvija kako bi bilo moguće stvoriti pretpostavke za promjene. Pojedinaac je povijesni i društveni subjekt čije je znanje oblikovano vlastitim iskustvom i zbog toga je potrebno obrazovanje koje olakšava razumijevanje tog iskustva, a ne jednostavno stjecanje nekog izvanjskog postojećeg znanja (Kincheloe, 2003). Kincheloe kritički propitkuje proizvodnju znanja, pristup znanju, njegovu svrhu i ulogu razvoju pojedinca, te sugerira kako bi se kurikulum trebao koristiti u svrhu tumačenja izvora znanja, pravila njegove proizvodnje i utvrđivanju korisnosti za pojedinca (Kincheloe, 2008). Kritička pedagogija naglašavajući potrebu za transformativnim, oslobađajućim i osnažujućim obrazovnim iskustvima koja promiču društvenu pravdu i jednakost, upušta se u hermeneutičko tumačenje lošeg postojećeg stanja obrazovnih sustava i politika (McLaren, 2002). U kritičkoj pedagogiji hermeneutika se koristi kao alat za kritičko ispitivanje i analizu kulturnih i društvenih praksi. Koristeći se hermeneutikom, kritička pedagogija može opisati temeljna značenja i ideologije koje oblikuju obrazovne prakse i može razvijati zahtjeve za preobrazbom tih praksi s ciljem promicanje socijalne pravde i jednakosti (McLaren, 2002).

Hermeneutika pomaže i u praksi kritičke pedagogije jer omogućuje pojedincima da se kritički uključe u različite perspektive i iskustva te da izazovu dominantne diskurse koji održavaju nejednakost i ugnjetavanje. Uključivanjem u hermeneutičko istraživanje moguće je identificirati dinamiku moći i nejednakosti te raditi na transformativnoj promjeni (Greco i Sosa, 2017). U tom je kontekstu u praksi iznimno važno refleksivno istraživanje jer u njemu se naglašava uloga istraživačeve subjektivnosti u istraživačkom procesu i promiče kritička svijest o istraživačevoj pozicioniranosti i pristranostima (Denzin, 2003). U prakticiranju kritičke pedagogije refleksivna istraživanja koriste se za ispitivanje uloge istraživača u istraživačkom procesu i za osporavanje pretpostavke objektivnosti i neutralnosti u istraživanju. Koristeći refleksivnu metodu kritički istraživači mogu osvijestiti vlastitu istraživačku poziciju i kako ona može utjecati na istraživački proces, uključujući istraživačka pitanja, prikupljanje podataka, analizu i interpretaciju (Denzin i Lincoln, 2005). Ira Shor također tvrdi kako hermeneutika može pomoći nastavnicima da razumiju i poštuju perspektive i iskustva različitih učenika i tako

se mogu stvoriti prilike za kritički dijalog i promišljanje. Hermeneutičkim tumačenjem nastavnici i učenici mogu se uključiti u proces međusobnog razumijevanja i transformativnog učenja (Shor, 1992). Poticanjem kritičke hermeneutičke perspektive kritička pedagogija ima za cilj stvoriti obrazovna iskustva koja promiču društvenu transformaciju i osnaživanje (Giroux, 2020). To može uključivati razmišljanje o vlastitim pretpostavkama, vrijednostima i predrasudama koje mogu utjecati na njihovo istraživanje i razmatranje kako odnosi moći i društvene konstrukcije mogu oblikovati istraživački proces. Refleksivna istraživanja također se mogu koristiti za promicanje suradničkog i participativnog pristupa istraživanju, gdje se glasovi i iskustva sudionika istraživanja cijene i uključuju u istraživački proces (Denzin, 2003). U refleksivnom istraživanju podrazumijeva se sudjelovanje u dijalogu sa svim pojedincima istraživanja i uključivanje njihovih povratnih informacija i perspektiva u istraživački proces. "Učitelji u školi usmjerenoj na promjene sve su manje korisnici rezultata tuđih istraživanja, a sve više sami postaju istraživačima." (Bognar, 2006, str. 49). Refleksivno istraživanje važan je alat u praksi kritičke pedagogije jer promiče kritičku svijest o subjektivnosti i pozicioniranju istraživača, potičući više suradničkog i participativnog pristupa istraživanju te stoga može dovesti do inkluzivnijih i osjetljivijih istraživačkih nalaza, koji se bolje mogu pozabaviti složenim društvenim i kulturnim kontekstima obrazovnih praksi (Denzin i Lincoln, 2005). Kritička pedagogija upravo zbog svoje utemeljenosti u hermeneutici naglašava važnost refleksivnog istraživanja i kritičkog tumačenja u obrazovanju, te naglašava potrebu da se odgojno-obrazovni djelatnici samostalno uključe u refleksivne, transformativne i osnažujuće prakse koje promiču društvenu pravdu i jednakost (Denzin, 2003).

Kritička pedagogija tako koristeći se hermeneutikom dovodi u pitanje tradicionalne pretpostavke o izgradnji znanja i postaje pristup obrazovanju koji potiče pojedince da postanu svjesni društvenog ugnjetavanja ili dominacije, ali i na razmišljanje o radnjama koje bi mogle biti potrebne da se od ugnjetavanja ili dominacije emancipira. Iz tog razloga kvalitativna metodologija ključna je u kritičkoj pedagogiji jer pruža sredstva za razumijevanje složenih društvenih i kulturnih konteksta u kojima se obrazovne prakse odvijaju. Kvalitativne metode istraživanja omogućuju istraživačima otkrivanje iskustva, perspektive i glasova marginaliziranih skupina koje su često isključene iz dominantnih diskursa. Kvalitativne istraživačke metode također omogućuju kritičkim istraživačima da analiziraju dinamiku moći i društvene konstrukcije koje oblikuju obrazovne prakse te da identificiraju prilike za transformativne promjene. Ispitivanjem životnih iskustava učenika, nastavnika i drugih sudionika kvalitativno istraživanje može otkriti načine na koje se dominantne ideologije i

odnosi moći ojačavaju ili izazivaju u obrazovnom okruženju. Upravo se kvalitativno istraživanje može koristiti za razvoj socijalno uključivijih i osjetljivijih pedagoških praksi koje prepoznaju i vrednuju različita iskustva i perspektive učenika i drugih članova društvene zajednice. Kvalitativna metodologija tako postaje važan alat za kritičku pedagogiju jer omogućuje kritičku analizu odnosa moći i društvenih konstrukcija u obrazovnim kontekstima te podupire razvoj osjetljivijih i pravednijih pedagoških praksi. Shirley Steinberg ukazuje kako je kvalitativna metodologija središnji aspekt kritičkog istraživanja nastavnika koji je orijentiran na razvoj pojedinca (Steinberg i sur., 2020). Freire je također upućivao kako svi odgojno-obrazovni stručnjaci trebaju voditi stalni dijalog s pojedincima na način da propituju postojeće znanje i problematiziraju tradicionalne odnose moći koji teže marginalizirati određene skupine i pojedince. U takvim istraživačkim dijalozima s pojedincima kritički istraživači aktivno i pažljivo slušaju što pojedinci imaju za reći o svojim problemima (Freire, 2002). Kritička pedagogija upravo kvalitativnim istraživačkim metodama pokušava shvatiti načine na koje pojedinci vide i doživljavaju sebe i svoju društvenu stvarnost. Kvalitativna istraživanja ključna su za kritički pedagoški pristup jer pomažu istraživačima razumjeti kako pojedinci proživljavaju i percipiraju vlastita obrazovna iskustva. Samo u takvim okolnostima moguće je konstruirati kritičku pedagogiju koja potiče na praktično djelovanje i emancipaciju pojedinca (Freire, 2002; Shor, 2002; Kincheloe, 2008; Spring, 2009; Giroux, 2020). Prema Joe Kincheloeu i Peteru McLarenu, kritička pedagogija svojim naglašavanjem kvalitativne metodologije u istraživanju daje predanost društvenoj pravdi i jednakosti u odnosu na skrivenu dinamiku moći i društvene konstrukcije koje oblikuju trenutne obrazovne i društvene prakse. Primjećuju kako kritička pedagogija koristeći kvalitativnu metodologiju istraživanja pozornost daje razumijevanju proživljenih iskustava pojedinaca i skupina, za razliku od kvantitativne koja ju teži u potpunosti zanemariti, te tako radi na promicanju transformativnih promjena u obrazovanju i društvu (Kincheloe i McLaren, 2005). Slično tome, Norman Denzin i Yvonna Lincoln tvrde kako se kvalitativnim istraživanjima i naglaskom na refleksivnosti istraživača u kritičkoj pedagogiji naglasak stavlja na važnost prepoznavanja i osporavanja pretpostavki i vrijednosti koje oblikuju pozitivističke istraživačke i loše obrazovne prakse (Denzin i Lincoln, 2005). Oni primjećuju kako se kritička pedagogija upravo zbog kvalitativnog istraživačkog pristupa bavi društvenom pravdom i jednakošću te razumijevanjem složenosti odnosa moći i društvenih konstrukcija (Denzin i Lincoln, 2005). Kritička pedagogija ne određuje jedan točan način viđenja svijeta i uspostavljanja obrazovnog sustava, već nam ukazuje na kritičku analizu i sugerira pitanja i strategije potrebne za istraživanje budućeg pravednog obrazovnog sustava, pa posljedično i društva (Spring, 2008).

U razmatranjima pitanja kritičkog mišljenja, vrijednosti i potreba pojedinca, moći i ideologije te položaja hermeneutike i kvalitativne metodologije analizirano je kako se kritička pedagogija u duhu kritičke teorije društva bavi pitanjima moći i pravde, načinima na koje ekonomija i politika utječu na obrazovanje, pitanjem društvenog porijekla, ideologije, ali i brojnim drugima, kako bi pokušala dati sustavno objašnjenje procesa odgoja i obrazovanja te praksom izazvati transformativnu promjenu kod pojedinca. U tom prostoru važno je popuniti prazninu koja nedostaje u vidu kritičke pedagogije konzumerizma, kao pedagogijskog pristupa utemeljenog u kritičkoj teoriji društva koji se bavi hermeneutičkim istraživanjem svih aspekata konzumerizma unutar odgoja i obrazovanja. Kritička pedagogija kontinuirano se razvija te u svoja istraživanja uključuje nove teorijske spoznaje i društvene okolnosti i prilike. U tom kontekstu kritička pedagogija neprestano je u potrazi za novim i međusobno povezanim načinima ugnjetavanja i razumijevanja moći koja oblikuju svakodnevni život i ljudsko iskustvo. Analizirajući u 3. poglavlju disertacije autore Frankfurtske škole pokazano je kako je kritička teorija društva zbog normativnog zahtjeva za kritičnošću uvijek otvorena za razvijanje i promjene, ali i da dozvoljava diskurs neslaganja i kritičnosti same sebe u pokušaju kontinuiranog razvoja.

## 2. UTEMELJENJE PEDAGOGIJSKOG PRISTUPA ISTRAŽIVANJU KONZUMERIZMA

Analizirano je u 2. poglavlju doktorske disertacije kako je konzumerizam postao predmet istraživanja drugih humanističkih i društvenih znanosti, stoga apostrofiramo neophodnost razvoja vlastitog pedagoškog pristupa pri proučavanju ovog suvremenog globalnog fenomena. Prijedlog pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma u ovoj je disertaciji utemeljen u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole. Pedagoški pristup istraživanju konzumerizma tako postavlja trostruki zahtjev, za objašnjavanjem utjecaja konzumerizma na odgoj i obrazovanje, za praktičnim djelovanjem usmjerenim na emancipaciju pojedinca te za transformaciju s ciljem odbacivanja konzumerističke paradigme odgoja i obrazovanja. Pedagoški pristup je u skladu s idejom pedagoškog gledišta, za koju Mirko Lukaš i Marko Mušanović kažu kako "polazi od stava da niti jednu pojavu ili činjenicu ne treba brzopleto proglasiti vrijednosno neutralnom." (Lukaš i Mušanović, 2020, str. 1). Konzumerizam se tako u pedagoškom gledištu odnosi na suvremeni fenomen koji promovira potrošnju kao način postizanja sreće i zadovoljstva i koji unosi antipedagoške konzumerističke vrijednosti u teoriju i praksu odgoja i obrazovanja. Antipedagoške konzumerističke vrijednosti u ovom kontekstu definiramo kao skup materijalističkih vrijednosti koje za odgojni cilj postavljaju tržišnu logiku koja nije u skladu s pedagoškim zahtjevom za pronalaženjem odgojnog cilja utemeljenog u etici (Brezinka, 1992). Takve materijalističke vrijednosti su u nesuglasju sa onim što je za Zvonimira Komara pedagoška teorijska perspektiva (Komar, 2015). On navodi kako "bilo kakvo drugo osim izvornog teoretičkog ophođenja čovjeka je takvog karaktera da: 1. ne može dohvatiti bivstvo, koje je nužno kao jedini mogući istinski odredbeni moment obrazovanja. 2. ne nastupa iz pozicije slobodne misaonosti i utoliko je redukcija ukupne čovjekove mogućnosti, te utoliko ne zadovoljava kriterij slobode, već ga stavlja u poziciju arbitrarne pred-uvjetovanosti (instrumentalizira ga)." (Komar, 2015, str. 109). Iz ovakvog suda jasan je karakter pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma koji postavlja pitanje o svrsi i cilju čovjekova odgoja i obrazovanja. Iz njega proizlazi i filozofijski karakter pedagogije koji odbacuje pozitivističku i empirijsku mogućnost spoznaje pri kreiranju pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma (Horkheimer, 1972; Adorno, 2004; Palekčić, 2010). Pedagoški pristup istraživanju konzumerizma potencira spoznaju kako se pojedince unutar odgojno-obrazovnog sustava, upravo zbog tržišne logike sve više percipira kao potrošače usluga koje nudi odgojno-obrazovna ustanova. Tako se pojedinac instrumentalizira i stavlja u ulogu

konzumenta, a ne promatra se kao individua kojoj se treba omogućiti emancipacija. Posljedica utjecaja konzumerizma na odgoj i obrazovanje jest komodifikacija znanja i odgojnog procesa, te antipedagogizacija obrazovanja u kojoj se obrazovni proces sve više usmjerava na stvaranje radne snage za zadovoljavanje potreba tržišta. Ovakav ekonomsko-konzumeristički pristup obrazovanju fokus stavlja na reprodukciju postojećih znanja, umjesto na razvoj kritičkog mišljenja. Za Marka Palekčića, posljedica takvog pristupa obrazovanju jest i manjak teorijskih istraživanja iz kuta izvornih pedagoških paradigmi (Palekčić, 2015). Za Komara su tri najvažnija dijela pedagoške teorije: "1. uvid u logiku čovjekova biti kao bivanja. 2. uvid u etiku i politiku gdje je vođenje prema samodređivanju konstitutivan element zajedničkog biti. 3. uvid u načine vođenja (didaktika) i strukture (odgojno-obrazovni sustavi) koji proizlaze iz prve dvije točke." (Komar, 2015, str. 112). Pedagoški pristup istraživanju konzumerizma naglašava upravo važnost kritičkog promišljanja uloge konzumerizma u odgojno-obrazovnom procesu, te povratak na izvorne humanističke ideale pri razvijanju pedagoških teorija i pedagoške prakse koja se fokusira na razvoj kritičkog mišljenja. Takvim je pristupom moguće podizanje društvene svijesti, razvoj empatije i solidarnosti te sposobnost čovjekova samodređivanja. Cilj pedagoškog istraživanja konzumerizma jest pedagoški tumačiti, praktično djelovati i promijeniti konzumerističku odgojno-obrazovnu praksu usmjeravanjem odgoja i obrazovanja na cjelovit razvoj pojedinca, a ne samo na razvoj specifičnih vještina koje su relevantne za tržište rada. Pedagoški pristup istraživanju konzumerizma promišlja društveno-politički kontekst i uvjetovanost odgojno-obrazovne prakse, čime postavlja jasan zahtjev za istraživanje konzumerizma unutar sebi svojstvenog, vlastitog pedagoškog područja. Takav zahtjev dodatno je u skladu s shvaćanjem dvostruke uloge pedagogije Vladimira Vujčića, u kojem je ona i autonomna znanost o odgoju ali i interdisciplinarna i integrirajuća znanost u shvaćanju šire odgojne djelatnosti (Vujčić, 2013). Uvažavanje važnosti autonomnog pristupa istraživanju pojmova i kategorija iz drugih znanosti je i u skladu s Brezinkinom metateorijom odgoja, ali i Palekčićevom pedagoškom teorijskom perspektivom (Brezinka, 1992; Palekčić, 2014, Palekčić 2015). On ispunjava i specifičnim zahtjevima koje Dietrich Benner naziva trima osnovnim pedagoškim teorijama, odgoja, obrazovanja i obrazovnih institucija (Palekčić, 2015).

Važnost i uloga kreiranja pedagoškog pristupa za istraživanje konzumerizma leži u spoznaji kako odgoj i obrazovanje predstavljaju način na koji se društvene vrijednosti prenose na pojedinca i samim tim ga oblikuju. Ukoliko zanemarimo važnost promicanja pedagoški poželjnijih samoaktualizirajućih i emancipatorskih vrijednosti kao odgojnog cilja

omogućujemo da se taj isti odgojni cilj postavlja van pedagogijske znanosti. Konzumeristička doktrina za cilj odgoja postavlja antipedagogijske vrijednosti poput bogatstva, moći i uspjeha, a sredstva kojima se do tog cilja dolazi izrazito su manipulativnog karaktera. Razvojem konzumerističke ekonomske paradigme dolazi do ekspanzije materijalističkih vrijednosti koje se u suvremenom globalnom društvu nameću kao poželjne i očekivane. Zlatko Miliša tvrdi kako je kriza odgoja ustvari kriza vrijednosti, možemo konstatirati kako je kriza u kojoj se nalazi odgojno-obrazovni sustav ustvari kriza izazvana nametnutim antipedagogijskim, konzumerističkim vrijednostima (Miliša, 2022).

Razvoj autonomnog pedagogijskog pristupa istraživanju konzumerizma potreban je i kako bi se naglasila vlastita teorijska pozicija pedagogijske znanosti. "Izvorna pedagogijska teorijska perspektiva omogućava postavljanje pitanja i generiranje znanja o tome što odgojno i obrazovno jest." (Palekčić, 2015, str. 245). Stvaranjem novog područja unutar pedagogijske znanosti u kojemu će se razmatrati implikacije konzumerizma na odgoj i obrazovanje stavlja se pedagogijsku teoriju u ravnopravnu poziciju s teorijama društveno-humanističkih znanosti koje su analizirane u 2. poglavlju ove disertacije. " Razvojem vlastite teorijske pozicije pedagogija ne samo da ima vlastiti predmet, nego i svojim prepoznatljivim teorijskim pristupom može ravnopravno s drugim znanostima pristupati istraživanju i razmatranju problema u području edukacije, ali i istraživanju pedagoškog (odgojnog) u područjima izvan edukacije." (Palekčić, 2015, str. 245). Istraživanjem konzumerizma unutar autonomnog područja pedagogijske znanosti stvara se dodatna autonomija pedagogijskih istraživanja u odnosu spram drugih znanstvenih disciplina i otvara se mogućnost dodatnih praktičkih spoznaja utemeljenih u pedagogijskoj teoriji. Pedagogijska načela na kojima odgojno-obrazovni sustav mora ustrajati našla su se pod izravnim utjecajem konzumerističke paradigme. Konzumeristička doktrina ne zahtijeva kritičko promišljanje niti analiziranje popratnih normi, vrijednosti i životnih stilova koje donosi sa sobom. S druge strane ona postavlja normativni zahtjev za slijepim pokoravanjem pojedinca, koji kako bi egzistirao u takvom društvu mora slijediti pravila koje ono sa sobom donosi. Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma stoga analizira implikacije konzumerističke doktrine na odgoj i obrazovanje, a svoje teorijsko utemeljenje ima u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole jer upravo ona daje teorijski okvir za racionalnu refleksiju koja je potrebna prije nego se počnu postavljati kriteriji cilja i sredstva. Kritička teorija društva zahtijeva promišljanje prikladnosti sredstava koji vode do postizanja cilja, čime je pedagogiji kao znanosti koja teži kvalitetnim odgojem i obrazovanjem emancipirati pojedinca dan okvir za praktično djelovanje.



Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma, ne teži stvaranju konačnog rješenja, jer svaka pedagogijski kvalitetna teorija i sama je podložna konstantnom kritičkom promišljanju, koje dovodi do stalnog unaprijeđena i usavršavanja teorije.

## **2.1. Utemeljenje pedagogijskog pristupa istraživanja konzumerizma u kritičkoj teoriji društva**

Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma koji je utemeljen u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole omogućuje razumijevanje odgojno-obrazovnih procesa u širem društvenom i povijesnom kontekstu. Kritička teorija društva nastoji analizirati društvene odnose moći i ukazati na načine na koje društveni sustavi mogu biti nepravedni i opresivni prema pojedincu (Marcuse, 1968; Horkheimer, 1972; Habermas, 1982; Adorno, 2007). U odgojno-obrazovnom kontekstu, kritička teorija društva omogućava tumačenje i razumijevanje načina na koje odgojno-obrazovni procesi mogu doprinijeti održavanju postojećih društvenih nejednakosti, ali i kako se mogu koristiti kao alat za transformaciju društva. Pedagogijski pristup utemeljen u kritičkoj teoriji društva stavlja naglasak upravo na taj zahtjev za transformacijom koja počiva na razvoju kritičkog mišljenja i sposobnosti pojedinca da kritički promišlja društvene probleme i nejednakosti. Pedagogijska znanost pretpostavlja kako su razvoj solidarnosti, empatije i emancipacija pojedinca presudni za postizanje boljeg i pravednijeg društva. S obzirom kako su odgojno-obrazovni procesi neodvojivi od društvenog i povijesnog konteksta u kojem se odvijaju, pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma utemeljen u kritičkoj teoriji društva važan je alat za razumijevanje načina na koji se društveni i povijesni procesi odražavaju u odgojno-obrazovnom sustavu te kako se odgoj i obrazovanje mogu koristiti kao sredstvo za promjenu društva na bolje. Jednim takvim hermeneutičkim tumačenjem možemo razumjeti pedagoške posljedice konzumerizma na svrhu i cilj odgoja. Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma u ovoj je disertaciji utemeljen u kritičkoj teoriji društva Frankfurtske škole jer u njoj se, što je analizirano u 3. poglavlju ove disertacije, racionalnom raspravom analizira, prepoznaje i otkriva implikacije konzumerističke paradigme po odgojno-obrazovnu teoriju i praksu. Kritička teorija društva daje temelj za izgradnju pedagogijskog pristupa jer njezin je spoznajni interes isključivo emancipatorski iz perspektive pojedinca. Pedagogijska znanost također zahtjev za emancipacijom pojedinca uzima kao najviši ideal odgojno-obrazovnog procesa.

Od samog začetka teorije s Maxom Horkheimerom kritička teorija društva postavlja zahtjev za kritikom svih oblika ideologija, te upravo u tom zahtjevu pronalazimo mogućnosti izgradnje pedagoškog pristupa u čijem je središtu kritika konzumerizma. Herbert Gudjons ukazuje kako ideologije imaju karakter društveno uvjetovane iskrivljene svijesti koja podupire i opravdava postojeće vladajuće odnose (Gudjons, 1994). U kontekstu njegovog shvaćanja ideologije, pedagoški pristup istraživanju konzumerizma mora ukazivati na činjenicu kako je u suvremenom društvu potrebno istraživati odgojno-obrazovne ustanove kao mjesta potencijalnog konzumerističkog interesa u kojima se pojavljuju navedene iskrivljenje svijesti koje podupiru i opravdavaju postojeće konzumerističke odnose. Manifestacije tih iskrivljenih oblika svijesti nalazimo fenomenu djece potrošača, reklamnoj industriji, tržišnom fundamentalizmu, obrazovnoj industriji, privatizaciji, komercijalizaciji, marketizaciji, korporatizaciji, otuđenju i reifikaciji obrazovanja, te u komodifikaciji odgoja i znanja, koji su u ovoj disertaciji uzeti kao područja pedagoškog i pedagoškog istraživanja konzumerizma.

Pedagoški pristup koji proizlazi iz kritičke teorije društva ne zadržava se samo na kritici konzumerizma, već postaje i konstruktivan jer pretpostavlja kako je praktičnim djelovanjem moguće poboljšanje uvjeta i transformacija odgojno-obrazovne teorije ali i prakse. Ovakav pristup svojim teorijskim utemeljenjem u kritičkoj teoriji društva postaje idiografski i ispituje spekulativno-deduktivnim pristupom smisao, važnost i značenje konzumerističke doktrine u odgoju i obrazovanju. Kao takav zadovoljava uvjet postavljanja pedagoškog gledišta jer "idiografska istraživanja usmjerena su na pojedinca i pojedinačnost pojave, tražeći razumijevanje, a ne objašnjenje pojave." (Lukaš i Mušanović, 2020, str. 39). Potreba za pedagoškim istraživanjem konzumerizma proizlazi i iz činjenice kako pedagogija ne treba biti isključivo integrativna znanost koje skuplja i interpretira spoznaje drugih društvenih i humanističkih znanosti (Vujčić, 2013). Ona ima svoj predmet, perspektivu i gledište koje istražuje i unutar vlastitog područja potrebno je stvoriti diskurs za istraživanje konzumerizma. Pedagoški pristup istraživanju konzumerizma stoga mora polaziti od vlastite teorijske i praktične djelatnosti utemeljenje u autonomnom području pedagoške znanosti. Palekčić ističe kako je pedagoška znanost samostalno istraživačko polje koje izučava svrhu odgoja (Palekčić, 2010; Palekčić, 2015). "Pedagogija je, dakle, utoliko „filozofska” (ali ne utemeljena u filozofiji) ako u svom spoznajnom putu kultivira vlastito mišljenje i iz danih pedagoških uvjeta otkriva i stvara svoje domaće pojmove i tako postaje središte jednog istraživačkog kruga – dakle samostalna disciplina." (Palekčić, 2010, str. 322). U Palekčićevoj izvornoj pedagoškoj teoriji neupitno nalazimo herbartovske crte. Johann Friedrich Herbart

je, prema Palekčiću, naglašavao kako odgajatelj treba razviti svoje vlastito znanje i sposobnost promatranja kako bi se uspješno bavio odgojem (Palekčić, 2010). Prema Herbartu se također pedagoško nalazi između teorije i promatranja djeteta te se ne može potpuno shvatiti samo na temelju praktične filozofije i psihologije (Brezinka, 1992). "Prema mojem mišljenju pojam znanosti se ne može utemeljiti samo na objektivnim metodama istraživanja. Potreban je kategorijalno pojmovno-teorijski, specifičan pristup onome što se istražuje. Naime i na području pedagoškog teorija prethodi iskustvu." (Palekčić, 2015, str. 8). Za Palekčića nije sporno da je pedagoški pojmovni sustav teorijski konstruiran, te da svakom empirijskom istraživanju odgoja mora prethoditi rasprava o teoriji odgoja (Palekčić, 2015). U ovom Palekčićevom shvaćanju specifičnosti pedagoške teorije pronalazimo mogućnost stvaranja pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma u kritičkoj teoriji društva, koja također, kako je analizirano u 3. poglavlju disertacije, odbacuje pozitivizam kao temelj teorije (Horkheimer, 1972). U svom prvom predavanju, Herbart je isticao da se dijete ne može potpuno razumjeti samo na temelju iskustva ili teorije, već u međuprostoru koji se sastoji od teorije i prakse, uz pomoć pedagoškog taktiranja od strane odgajatelja (Brezinka, 1992; Palekčić, 2015). Prema tome pedagoški pristup istraživanju konzumerizma upravo svoje pedagojsko utemeljenje pronalazi u tom međudjelovanju kritičke teorije društva i kritičke pedagogija kao prakse

Iako je pedagoški pristup zbog društveno-povijesnog konteksta i širine fenomena konzumerizma u svojoj naravi metodologijski interdisciplinaran, on mora zauzeti jasnu pedagojsku perspektivu i gledište pri razmatranju posljedica koje konzumerizam ima na odgoj i obrazovanje. U teorijskom se dijelu pedagoškog pristupa u autonomno područje pedagojske znanosti uvodi opisivanje, tumačenje i razumijevanje načina na koje fenomen konzumerizma obuhvaća odgoj i obrazovanje kao predmete istraživanja pedagojske znanosti. Praktični dio pedagoškog pristupa opisuje na razini pedagoške prakse različite didaktičke i metodičke postupke kojima se primjenom kritičke pedagogije kao prakse može djelovati emancipatorski i transformirajuće u svrhu ispunjavanja pedagojski postavljenog cilja odgoja.

### **Deskriptivno-normativno utemeljenje pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma**

Pedagogija je deskriptivno-normativna znanost jer se bavi opisivanjem postojećeg stanja u procesima odgoja i obrazovanja, ali istovremeno i propisivanjem onoga što bi trebalo biti cilj oba procesa (Matičević, 1934; Gudjons, 1994; Lukaš i Mušanović, 2020). Deskriptivni

aspekt pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma obuhvaća opisivanje, tumačenje i razumijevanje različitih posljedica koje konzumeristička paradigma ima na procese odgoja i obrazovanja. Deskriptivni diskurs pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma treba pružiti uvid u načine kako procesi odgoja i obrazovanja funkcioniraju te posljedično djeluju na pojedinca i tako pomoći u razumijevanju problema i izazova s kojima se pojedinci u suvremenom društvu suočavaju. Pedagogija kao autonomna znanost o odgoju i obrazovanju nastoji istražiti načine za stvaranje kvalitetnijih uvjeta za procese odgoja i obrazovanja i razvoj pojedinaca i društva u cjelini. Njezina deskriptivno-normativna priroda omogućuje razumijevanje postojećih problema i izazova u odgojno-obrazovnom sustavu, te predlaže različite smjernice i strategije za njihovo prevladavanje i unaprjeđenje. Razvidno je kako se pedagogija ne ograničava samo na deskripciju trenutnog stanja, već nastoji dati smjernice i preporuke za razvoj i poboljšanje procesa odgoja i obrazovanja. Normativna uloga pedagogije podrazumijeva utvrđivanje ideala, normi i vrijednosti u području odgoja i obrazovanja te predlaganje rješenja za poboljšanje postojećih praksi ili oblikovanje novih (Matičević, 1934; Brezinka, 1992; Gudjons, 1994; Palekčić, 2015). Pedagogija u tom kontekstu kao autonomna znanost o odgoju i obrazovanju ima ulogu u identificiranju problema i nejednakosti u obrazovnom sustavu te u predlaganju rješenja za poboljšanje kvalitete obrazovanja i smanjenje nejednakosti (Giroux, 2020). Normativni elementi pedagogije trebaju biti utemeljeni na vrijednostima poput demokracije, jednakosti i ljudskih prava. Normativni aspekt pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma se tako bavi propisivanjem onoga što bi trebali biti cilj i svrha odgoja i obrazovanja (Komar, 2015). Normativno utemeljenje pronalazimo u kantovskoj maksimi kako čovjek postaje čovjekom samo odgojem (Brezinka, 1992; Komar, 2015). Znamo kako je za Immanuela Kanta osobno samoodređenje sposobnost djelovanja na osnovi pravila koja smo sami postavili iz čega proizlazi opće poznata максима kako pravilo vlastitog djelovanja treba biti primjereno i kao opće pravilo djelovanja (Kant, 1990). Pedagoški pristup istraživanju konzumerizma tako nameće kantovski ideal slobodne osobe, čija se sloboda ogleda u sposobnosti kritičkog mišljenja i samostalnog odlučivanja o svojim postupcima. Takav pojedinac nužno mora biti emancipiran i autonoman, a ne instrument suvremene konzumerističke ekonomije. Svrha i cilj odgoja i obrazovanja tako postaju ukorijenjeni u različite ideale humanističke, autonomne i emancipirane ličnosti. Kao što primjećuje Milan Polić "odgoj ne mora uvijek imati istu svrhu, ali svrhu uvijek mora imati" (Polić, 1993, str. 21). Odgoj i obrazovanje su u svojoj naravi teleološki procesi jer su usmjereni na budućnost i samim tim svako teoretiziranje o odgoju i obrazovanju mora dati normativni sud o onome što bi trebalo tek postati i onome što bi tek trebalo biti (Polić, 1993).

I odgoj i obrazovanje imaju svoju svrhu i svoj cilj, a zahtjevom za ukidanjem normativnosti pedagogijske znanosti omogućeno je da svrha i cilj odgoja i obrazovanja postanu definirani unutar globalne konzumerističke paradigme koja sa sobom donosi antipedagogijske materijalističke vrijednosti kao ciljeve i svrhu odgoja i obrazovanja. Za Brezinku i Palekčića nije sporan Herbartov stav da nastava ne smije biti smatrana pedagoškom ukoliko se njome ne ostvaruju odgojni ciljevi, niti odgoj može biti zadovoljen samo promjenom stavova i ponašanja učenika bez razvijanja njihovog vlastitog razmišljanja (Brezinka, 1992; Palekčić, 2015). Prema Palekčiću, odgojna nastava je ona koja je usmjerena prema svrsi odgoja, odgoj i obrazovanje se ostvaruju iz same sebe, ima interaktivni karakter učenja između učenika i nastavnika, omogućava dublje razumijevanje i svjesnost, istovremeno razvija spoznaju i sudjelovanje, te potiče duhovnu aktivnost učenika. (Palekčić, 2014). "Upravo u pojmu čovjeka jest i pedagogijska svrha. Čovjek je i onaj koji (se) obrazuje ali i ono čemu se obrazuje. Čovjek se ne odgaja i obrazuje da bi bio nešto izvan sebe sama, već da bi bio on sam. Svaki istinski odgoj i obrazovanje ima karakter koji se može obuhvatiti kao „Postani onaj koji jesi.“ (Komar, 2012, str. 51). Iz navedenog je razvidno kako su vanjski utjecaji poput konzumerizma u suprotnosti s odgojnom nastavom koja je temeljni zahtjev pedagogijske znanosti. "Herbart, ukratko rečeno, nije priznavao nastavu pedagoškom ako ona istodobno ne ostvaruje i odgojne zadaće, a niti odgoj koji se zadovoljava izravnim promjenama stavova i ponašanja učenika bez razvijanja misaonog kruga. Nastava je pedagoška samo onda ako čovjek putem nje postaje bolji." (Palekčić, 2010, str. 327). Slično tvrdi i Brezinka, kada konstatira kako "u metateoriji odgoja teorije odgoja se istražuju iz logičkih metodoloških perspektiva. Metateorija odgoja je deskriptivna, vrednujuća (kritička) i normativna teorija onih sustava koji se bave odgojem. Za te sustave tvrdnji postavlja se zahtjev da sadrže spoznaje ili znanje. Jeli i u kojem slučaju taj zahtjev ispunjen, nikada se ne može unaprijed reći, već se mora ispitivati. Za takva ispitivanja potrebna su mjerila, pravila ili norme. Procijeniti, precizirati i zasnovati ta mjerila, pravila ili norme jedna je od bitnih zadaća metateorije odgoja." (Breznika, 1992, str. 33). Središnji je predmet pedagogijske znanosti odnos cilj-sredstvo (Palekčić, 2010; Palekčić, 2015).

Pod utjecajem konzumerističke doktrine odgoj postaje sredstvom za ostvarivanje vanjske, unaprijed zadane svrhe, čime se pretvara u manipulaciju<sup>90</sup>. "Odgoj i obrazovanje nikada ne mogu proći bez vrednovanja. Ništa ne bi bilo štetnije za njihovu funkciju od potiskivanja ili skrivanja te činjenice." (Hentig, 2006, str. 125). Vrijednosti tako postaju

---

<sup>90</sup> Raspravu o odgoju i manipulaciji vidjeti primjerice u: Polić, M. (2006). "Odgoj i pluralizam". *Filozofska istraživanja*. 26 (1). str. 27-36.

sastavni dio razmatranja utjecaja konzumerističke paradigme na procese odgoja i obrazovanja. Postavljanje odgojnog cilja uvijek je vrijednosni i normativni čin. Svrha i uloga odgoja leži u ostvarivanju ideala ispunjenja odgojnog cilja (Komar, 2012; Palekčić, 2014; Kakuk, 2020). "Za realizaciju odgojnog cilja potrebno je imati niz posebnih, pojedinačnih ciljeva koje treba postaviti na način da se omogući ostvarenje općenitog cilja." (Kakuk, 2020, str. 50). Bez vrijednosti, normi i ideala nemoguće je pedagoški promatrati procese odgoja i obrazovanja (Miliša, 2023). Normativna uloga pedagogije u procesu odgoja i obrazovanja jest u iznalaženju kvalitetnog odgojnog cilja, kao i otkrivanju sredstava kojima se do takvog cilja dolazi. "Postizanje odgojnog cilja tj. izrastanje čovjeka u individualnu i samostalnu osobnost može biti moguće samo ako se dozvoli ostvarivanje odgojnog cilja." (Kakuk, 2020, str. 54). Vrijednosti potrebne za doseganje ovako definiranog čina, u ovom kontekstu moramo shvaćati kao unaprijed definirane, svima poznate i univerzalne i tako shvaćene ih definirati kao ključni i odlučujući čimbenik u razvoju pojedinca (Bognar, 2015).

Deskriptivno-normativno utemeljenje pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma nastoji dakle ne samo opisati stvarnost, već i dati smjernice za njezino unaprjeđenje. Odgoj i obrazovanje treba gledati kao procese koji su usmjereni na razvoj cjelovite ličnosti, te stavljaju naglasak na individualni razvoj i emancipaciju pojedinca. Utemeljenjem pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma u deskriptivno-normativnoj pedagoškoj perspektivi dat je jasan autonomni pedagoški teorijski okvir za istraživanje različitih aspekata utjecaja konzumerizma na procese odgoja i obrazovanja.

## **2.2. Područja pedagoškog i pedagoškog istraživanja konzumerizma**

U prvom poglavlju rasprave u disertaciji je navedeno kako konzumerizam kao doktrina prekomjerne potrošnje predstavlja pedagoški problem na više različitih razina unutar pedagoške znanosti. Također je već ukazano kako smatramo da postoje različiti aspekti konzumerizma koji se pedagoškim pristupom mogu razmatrati u pedagoškom i pedagoškom kontekstu, poput djece potrošača, tržišnog fundamentalizma, obrazovne industrije, privatizacije, komercijalizacije, marketizacije, korporatizacije, otuđenja i reifikacije obrazovanja, te komodifikacije odgoja i znanja. Poticanje na potrošački stil života sa svim njegovim posljedicama predstavlja važan problem za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja (Aronowitz i Giroux, 2003; McLaren, 2005; Giroux, 2020; Miliša, 2023). Postavljanje odgojne svrhe i odgojnog cilja izmješteno je iz pedagoške znanosti u sferu konzumerističke

ekonomije. U teorijskom dijelu disertacije dan je pregled interpretacija konzumerizma kao suvremene kulture prekomjerne potrošnje koja promovira ideju kako je konzumiranje proizvoda ključno za zadovoljenje potreba i ostvarenje trenutne sreće. "Društvene se vrijednosti znatno odražavaju na definiranje odgojnih vrijednosti jer se upravo putem odgoja nastoji afirmirati određeni društveni sustav vrijednosti." (Mlinarević, Živić i Vranješ, 2016, str. 119). Ako je društveni sustav vrijednosti o kojemu govore Vesnica Mlinarević i suradnici izrazito materijalističko konzumerističke orijentacije, on nije u suglasju s pedagojskim ciljem odgoja. Pedagoški pak aspekti konzumerizma razmatraju praktični način na koji takva konzumeristička kultura utječe na odgojnu i obrazovnu praksu.

S obzirom kako je jedan od ključnih aspekata konzumerizma promicanje ideje da su materijalna dobra i potrošnja ključni elementi identiteta i društvenog statusa ona dovodi do toga da djeca i mladi postaju nezadovoljni svojim životima te se fokusiraju na akviziciju materijalnih dobara kako bi se osjećali bolje. Djeca potrošači tako postaju iznimno aktualno pedagoško, ali i pedagojsko pitanje u proučavanju konzumerizma.<sup>91</sup> Važan pedagojski i pedagoški aspekt u istraživanju konzumerizma jest praksa oglašavanja. Reklame i marketinške kampanje značajno mijenjaju ponašanje pojedinca u suvremenom konzumerističkom društvu. Djeca i mladi su društvene skupine posebno osjetljive na reklame i oglašavanje kada ih se koristi na način da izravno utječu na želje i ponašanja djece i mladih. Marketinški stručnjaci usmjeravaju svoje kampanje prema djeci i mladima kako bi ih uvjerali da trebaju određeni proizvod kako bi se osjećali popularno ili uspješno. Djeca i mladi su društvena skupina iznimno osjetljiva na modne trendove, popularne marke i proizvode te se često osjećaju pod pritiskom da ih posjeduju kako bi se osjećali uključenima u svoju grupu vršnjaka ili kako bi ostvarili određeni društveni status. Ovo može dovesti do toga da djeca i mladi zapostave važnije aspekte svog života poput obitelji, prijatelja, zdravlja i obrazovanja (Dadić, 2013, 2015). Pedagojski pristup istraživanju konzumerizma mora postaviti zahtjev prema kojem odgojitelji, roditelji i obrazovni sustavi moraju djelovati protiv konzumerizma i promicati pedagojski poželjne vrijednosti poput samopouzdanja, empatije, kritičkog razmišljanja i održivosti. Takvi antikonzumeristički ideali i vrijednosti osnažuju pojedince da postanu kritički mislioci, razumiju svoje potrebe i želje te pronađu vlastite načine kojima mogu ostvariti svoje potrebe te realizirati svoje dugoročne ciljeve.

---

<sup>91</sup> O pitanju pedagoških aspekata djece potrošača doktorsku je disertaciju obranila Katarina Dadić, pod nazivom "Pedagoški aspekti suvremenog djetinjstva u potrošačkom okruženju" – vidjeti više u Dadić, K. (2015). "Pedagoški aspekti suvremenog djetinjstva u potrošačkom okruženju". *Doktorski rad*. Zagreb: Filozofski fakultet.

Konzumerizam utječe na odgojno-obrazovne sustave tako što fokus odgojno-obrazovnih ustanova pomiče prema stvaranju potrošača, umjesto da se potiče stvaranje kritičkih i kreativnih pojedinaca. Obrazovni sustavi i proces obrazovanja prožet je privatizacijom, komercijalizacijom, marketizacijom te korporatizacijom ustanova i kao rezultat toga, obrazovni sustavi i proces obrazovanja sve više zanemaruju važnost stvaranja poželjnih pedagojskih vrijednosti i društvenih normi koje se temelje na solidarnosti, suradnji i održivosti. Pedagoški aspekti konzumerizma ukazuju na to kako se kultura potrošnje može negativno odraziti na praksu odgoja i obrazovanja djece i mladih, što zahtijeva pažljivu kritičku i racionalnu refleksiju i djelovanje kako bi se stvorilo sigurno i stabilno okruženje za razvoj pojedinca.

Pod utjecajem konzumerističke doktrine, proširenje tržišne logike u obrazovanje dovodi do stvaranja napetost između dvije različite vizije ciljeva odgoja i obrazovanja. S jedne strane javlja se zahtjev za ustrojavanjem obrazovanja koje za cilj ima vrlo praktičnu primjenu naučenih vještina što podrazumijeva obrazovanje za stvaranje budućih poslušnih potrošača i usađivanje ekonomski poželjnih vrijednosti i stilova ponašanja. S druge strane i dalje postoji pedagojski utemeljen zahtjev za obrazovanje koje se smatra javnim dobrom samim po sebi i kao takvo bez obzira na mogućnost praktične primjene ono služi cjelovitom razvijanju kritičkog pojedinca bez postavljanja zahtjeva za kasnijom ekonomskom isplativošću pojedinca na tržištu rada. Mogli bismo reći kako je prvo navedeni model ustvari sličniji pojmu izobrazbe u kojoj pojedinac stječe specifičnu vještinu i kvalifikaciju, dok je drugo pedagojsko obrazovanje u onom smislu utopijskog ideala stalne potrage za znanjem (Palekčić, 2015). Za glavnu razliku izobrazbe i obrazovanja uzmimo Girouxovo shvaćanje kako je izobrazba usmjerena prema određenom, ne nužno pedagojski postavljenom cilju, dok je obrazovanje u pedagojskom smislu, usmjereno na potpunu emancipaciju pojedinca (Giroux, 2020). Utjecaj konzumerističke doktrine na obrazovanje u određenom smislu dakle suvremeni obrazovni proces pretvara ustvari u izobrazbu potrošača jer iz njega izmiče pedagojsko promišljanje ciljeva odgoja i obrazovanja, koje, pokazano je disertacijom, nije u suglasju sa suvremenim materijalističko-konzumerističkim vrijednostima. Konzumerizam se u obrazovanju manifestira i u ideji kako se obrazovanje treba tretirati kao roba koju konzumiraju pojedinci na tržištu. Takvim se pristupom naglašava individualni izbor i natjecanje, a obrazovanje se tretira kao proizvod i usluga koja treba biti prilagođena potrebama i preferencijama pojedinačnih potrošača.



Pedagogijski i pedagoški aspekti konzumerizma moraju kritički propitivati, u svojoj srži antipedagogijsku, konzumerističku ideju kako se odgoj i obrazovanje treba tretirati kao robu i uslugu koju konzumiraju pojedinci na tržištu. Takav konzumeristički i ekonomski pogled na procese odgoja i obrazovanja naglašava individualni rast pojedinca natjecanjem s drugima, a obrazovani sustav promatra kao proizvod koji treba biti prilagođen potrebama i preferencijama pojedinačnih potrošača. Konzumeristički utjecaj na obrazovne politike jasno se ogleda u usredotočenosti na kratkoročne i ograničene ishode učenja koje pojedinac treba steći procesom obrazovanja. Ekonomski pogled obrazovanje ne tretira kao javno dobro, nego kao robu koja se po principima ponude i potražnje nudi na tržištu (Giroux, 2020). Obrazovne ustanove su sve više usredotočene na marketing i brendiranje kako bi privukli učenike i studente te se tako natjecali za veći priljev financija. Konzumeristička doktrina teži uspostavi jasne hijerarhije u odgojno-obrazovnom sustavu, u kojoj bi najelitnije obrazovne ustanove trebale privlačiti najbolje pojedince. Pod terminom najbolje konzumeristička paradigma si uzima za pravo normirati i postaviti kriterije kojima će vrednovati pojedince, a koji u ničemu ne udovoljavaju pedagojskom zahtjevu za emancipiranim pojedincem. U razmatranju pedagojskih aspekata konzumerizma u odgoju, obrazovanju i obrazovnim politikama fokus treba biti na području problema djece potrošača, pitanju prekomjerne ekonomizacije obrazovanja koja obrazovanje pretvara u industriju, a očituje se u privatizaciji, komercijalizaciji, marketizaciji te korporatizaciji obrazovanja te posljednje, na razmatranju problematike sveopće komodifikacije odgoja i znanja.

### **2.2.1. Djeca potrošači i reklamna industrija**

Konzumeristički koncept djeteta potrošača odnosi se na ideju kako su djeca posebna ciljna skupina za marketinšku i oglašivačku industriju, te kako ih se zbog toga treba smatrati aktivnim potrošačima koji mogu samostalno donositi odluke o kupovini ili utjecati na odluke svojih roditelja. Koristeći se različitim medijskim platformama poput televizije, društvenih mreža i video igara, kako bi promovirali proizvode i usluge, marketinški stručnjaci utječu na promoviranje konzumerističkog ponašanja. Oglašavanje usmjereno na djecu često se oslanja na zabavne i djeci privlačne vizualne sadržaje, uz poznate osobe ili popularne likove iz filmova i crtanih filmova, kako bi proizvodi izgledali iznimno poželjno. Pedagojsko i pedagoško razmatranje djeteta potrošača mora postaviti zahtjev za kritikom i odbacivanjem takve marketinške prakse, jer djeca ne posjeduju svijest za razumijevanje potpune namjere

marketinških poruka i mogu biti podložna manipulaciji. Marketing usmjeren na djecu može promovirati materijalističke vrijednosti, poticati nezdrave prehrambene navike i doprinijeti seksualizaciji djece i djetinjstva (Dadić, 2013). Kontekst konzumerističke kulture postavlja pred nas niz etičkih izazova. Intenzivno oglašavanje često djeci i mladima obećava sreću kupnjom nekog materijalnog predmeta. Mnoge su zemlje razvile zakonsku regulativu i propise koji štite djecu od prijevanih ili štetnih marketinških praksi, poput ograničenja upotrebe određenih marketinških tehnika ili promocije nezdravih proizvoda djeci, no istraživanja ukazuju kako takav pristup nije dovoljno sveobuhvatan (Miliša i Spasenovski, 2017). Važno je naglašavati štetni utjecaj kojeg konzumerizam kao način život donosi za dječji razvoj, kao i činjenicu da pedagoških teorija konzumerizma nema uopće, a pedagoških istraživanja u Hrvatskoj nema dovoljno.<sup>92</sup> (Tolić, 2011; Spasenovski, 2021). "Do svoje dvanaeste godine djeca su u središtu potrošačke kulture, a to iskorištavaju oglašivači koji predstavljaju važan dio iste kulture." (Dadić, 2013, str. 103).

Širenje globalnog konzumerističkog kapitalizma igra ključnu ulogu za trenutni ali budući razvoj djece i mladih. Analizirano je u potpoglavlju 2.1. disertacije kako tržište ima svoju logiku funkcioniranja popraćenu odnosima ponude, potražnje, racionalnog izbora, promicanja vlastitog interesa, maksimiziranja profita i minimiziranja rizika. Tržište kao potencijalno učinkovito mjesto za distribuciju dobara, ne smije biti model funkcioniranja u osiguravanju mjera jednakosti ili zaštite od iskorištavanja i izrabljivanja određenih skupina koje ne mogu ostvariti iste tržišne slobode kao oni na poziciji moći. Djeca i mladi zasigurno predstavljaju jednu skupinu koja je izrazito podložna marketinškom i tržišnom iskorištavanju i izrabljivanju (Klein, 2000; Schor, 2004; Dadić, 2013, 2015). Dominacija ekonomske tržišne paradigme dovela je do razvoja ideje kako se logika funkcioniranja tržišta može primijeniti na sva područja društvenog života. Najveći upliv ekonomije i tržišta u skupinu djece prepoznajemo u višemilijunskoj industriji oglašavanja usmjerenoj na dopiranje do djece i mladih kao potrošača. Pedagojski je neutemeljeno osnaživati djecu i mlade u suvremenim kontekstima potrošnje, dok su s druge strane kao društvena skupina bez ikakve mogućnosti utjecati na konkretnu promjenu svojeg društvenog statusa. Djeca i mladi postali su, sve više,

---

<sup>92</sup> 21. stoljeće donijelo je nekoliko kapitalnih djela koja se odnose na ukazivanje problematike djece kao potrošača. Primjerice No Logo, Naomi Klein iz 2000. godine, Born to Buy, Juliet Schor iz 2004. godine, Susan Linn je iste godina napisala Consuming children, dok su 2009. godine Ed Mayo i Agnes Nairn izdali Consumer kids. Oni su u ovim radovima konstruirali narativ u kojem upozoravaju kako je u današnjem svijetu djetinjstvo uništeno od strane odraslih. Argumentiraju kako djeca više ne žive, kao nekada, izvan diktata konzumerizma, a marketinška industrija je učinila sve kako bi i djecu prerano učinila jedino i isključivo potrošačima (Klein, 2000; Schor, 2004; Linn, 2004; Mayo i Nairn, 2009).

izravne mete intenzivnih reklamnih kampanja u kojima im se mnogi proizvodi prezentiraju kao ključni za njihovu dobrobit, a jedini je cilj tih kampanja sustavno razviti potrošačke navike djece i mladih od najranije dobi. Izdvajaju se dva pristupa kritike suvremenog marketinga usmjerenog na djecu (Miliša i Spasenovski, 2017). Prvi se bavi kritikom sadržaja oglašavanja i fokusira na ukazivanje pretjeranog korištenja nasilja, alkohola, duhanskih proizvoda i ostalih neželjenih oblika i stilova ponašanja u interpretacijama dječjih likova, igara i odjeće. Drugi pristup usmjeren je na razmatranje negativnih učinaka samog oglašavanja na tijela i fizičko zdravlje djece i mladih (Miliša i Spasenovski, 2017). Oba navedena istraživačka pristupa zakazuju upravo u stvaranju i predlaganju praktičnih odgojnih alata s ciljem preventivnog pedagoškog djelovanja. Razvidno je kako nedostaje sustavni pedagojski pristup, kojemu je za cilj objašnjavanje prakse suvremenog marketinga kvalitetnom pedagojskom teorijom marketinga, iz koje će proizaći praktično pedagoško djelovanje koje vodi u transformaciju pojedinca u vidu emancipacije djece i mladih razvojem kritičkog mišljenja. Samo takvo, pedagojski ustrojeno odgojno djelovanje u stanju je ukazati, tumačiti i otkloniti sve negativne aspekte suvremene konzumerističke prakse u procesima odgoja i obrazovanja.

Djeca i mladi globalno, većinom već jesu, ili postaju unosno tržište, jer samostalno kupuju hranu, igračke, odjeću, elektronike i sve više imaju utjecaja na odluke o drugim velikim obiteljskim izdacima kao što su primjerice kupovina novog obiteljskog automobila ili odabir lokacije za obiteljski godišnji odmor. Suvremenim marketingom pokušava se osigurati lojalnost jednom brendu od najranije dobi. Cilj je od najranije dobi razvijati ponovljeni i opetovani zahtjev za određenim proizvodom. Također konzumeristička paradigma marketinga nameće imperativ da se nakon kupovine predmeta, odmah treba usmjeravati pozornost na sljedeći predmet koji se treba kupiti (Klein, 2000; Schor, 2004; Dadić, 2013, 2015). Pedagojski pristup istraživanju konzumerizma u analizi djece kao potrošača naglašava upravo negativan utjecaj samih reklamnih medija na zdravlje i dobrobit djece. Prepoznavanjem negativnih implikacija moguće je pedagojski analizirati i stvarne sadržaje medija te tako razviti kvalitetne preventivne programe za osnaživanje djece i mladih. Pedagojski pristup istraživanju postavlja zahtjev za prepoznavanjem odgovornosti koju odgojno-obrazovne ustanove, obitelj ali i samo društvo imaju prema djeci i mladima. Nije moguće od djece i mladih očekivati sposobnost da budu svjesni posljedica svojih odluka, ako ima se ne osigura kvalitetan odgojni i obrazovni proces. Odgojno-obrazovne ustanove, obitelj i društvo moraju ponovno preuzeti odgovornost za djecu i mlade. Ovdje se ne odbacuje potreba za boljom zakonskom regulativom marketinških aktivnosti usmjerenih na djecu i mlade, jer svjesni smo kako je

upitno koliko u ovakvom konzumerističkom globalnom društvu bilo tko može preuzimati odgovornost za djecu i mladu dok god je zakonski dozvoljeno da ih konzumerističko orijentirane korporacije svakodnevno okupiraju oglašavanjem koje trenutno potkopava svako pedagoško djelovanje.

Razvidno je kako postoji potreba za pedagojskim osvještavanjem roditelja, djece, mladih ali i svih ostalih aktera zainteresiranih za odgojno-obrazovni proces, kako bi se mogli uspješno suočavati s indoktrinirajućim, manipulativnim i negativnim aspektima koje konzumeristička marketinška industrija donosi. Strategija isključivanja i odbacivanja na deklarativnoj razini nedovoljno je obuhvatna, kratkoročna i nesustavna kao sredstvo za zaštitu od štetnih učinaka oglašavanja na djecu i mlade (Dadić, 2013). Pedagojski pristup podrazumijeva sustavno strateško planiranje preventivnih programa koje je sveobuhvatno i dugoročno rješava problem indoktrinacije i manipulacije jer osnažuje djecu i mlade. Konzumeristička kultura oglašavanja radi na potkopavanju dobrobiti djece i mladih, i iako nije jedini uzrok problema s kojima se danas suočavaju djeca i mladi globalno predstavlja značajan suvremeni problem. Istraživanja ukazuju na povećane slučajeve depresije u djetinjstvu, anksioznost, nisko samopoštovanje i psihosomatske poremećaje kod djece s visokom izloženošću potrošačkoj kulturi (Dadić, 2013). Pedagojski pristup istraživanju konzumerizma naglašava kako na svaki aspekt života djece i mladih, od njihovog fizičkog i mentalnog zdravlja, njihovog odgoja i obrazovanja, njihove kreativnosti do njihovih vrijednosti, negativno utječe nametnuti im status potrošača u suvremenom konzumerističkom društvu. Djeca i mladi se strateški oglašavanjem drže u konstantom stanju nezadovoljstva dok im se istovremeno nudi privremeno ublažavanje tog umjetno stvorenog nezadovoljstva kupovinom nekog novog materijalnog proizvoda.

Antipedagojskim konzumerističkim vrijednostima potrošačkog tržišta djeca i mladi su tako indoktrinirani vjerovanjem kako se sreća pronalazi u posjedovanju stvari. Promiče se kultura sebičnosti, nepoštenja, netolerancije, neodgovornosti, pobjede pod svaku cijenu, nasilja kao zabave i izbjegavanja dosade (Miliša, 2023). Konzumeristička doktrina pred djecu i mlade kao ideal postavlja krajnje sebičnu osobnost koja ne posjeduje svijest o ničemu drugom, osim vlastitim ekonomskim interesima i okolnostima, te ne mari za posljedice svojih odluka. Takvim konzumerističkim pedagojski neutemeljenim vrijednostima treba suprotstavljati pedagojske poželjne vrijednosti poput pravde, poštenja, samopoštovanja, suradnje, samodiscipline, altruizma, velikodušnosti, umjerenosti, empatije, tolerancije, razumijevanja i društvene odgovornosti. Konzumerizam kao praksa maksimiziranja potrošačkih izbora i navika

u suvremenom načinu života u potpunoj je suprotnosti s humanističkim odgojnim vrijednostima pedagoške znanosti.

Kako se logika konzumerizma pronalazi u mnogim područjima života djece i mladih, postaje sve veći izazov kvalitetno artikulirati humanističke i pedagoške poželjne vrijednosti koje promiče pedagoška znanost. U velikoj mjeri, konzumeristički globalni svijet sve je manje zainteresiran za osiguravanje kvalitetnog obrazovanja, a cilj postaje indoktrinirati djecu i mlade da budu produktivni i korisni na načine koje definira tržište. Takav pristup isključuje kritičnost i razvoj kritičkog mišljenja, koje konstanto propitkuje postojeće društvene strukture. Potrebno je stoga razviti pedagoški pristup istraživanju konzumerizma koji se može suprotstaviti utjecaju tržišne logike na dobrobit djece i mladih. Pedagoški pristup naglašava kako se pojedinac nikada ne smije i ne može tretirati kao sredstvo za postizanje cilja, što je utkano u samo ideju konzumerističke prakse oglašavanja. Ostvarenje profita postaje cilj kojeg je pod svaku cijenu potrebno ispuniti, a konzumeristička paradigma u tom kontekstu pojedinca postavlja kao jedno od sredstava preko kojeg se dolazi do cilja. Upravo na primjerima djece i mladih možemo primijetiti koliko je konzumerizam izdaja fundamentalnih ljudskih vrijednosti (Miliša, 2023). Djeca i mladi moraju biti zaštićeni od svih oblika izrabljivanja, indoktrinacije i manipulacije te je stoga neophodno djelovati pedagoški i pedagoški kako bi se osigurali uvjeti za emancipaciju pojedinca. Pedagoški pristup naglašava kako su odgoj i obrazovanje procesi koji služe pojedincu, a nikada ne zadovoljenju tržišta i tržišnih potreba.

### **2.2.2. Tržišni fundamentalizam i obrazovna industrija**

Pedagoškim predmetom razmatranja konzumerizma mora postati i paradigma u kojoj se pod posljedicom tržišnog fundamentalizma<sup>93</sup>, obrazovne ustanove tretira kao industriju obrazovanja. Tržišni fundamentalizam u obrazovanju je za Girouxa primjena slobodno tržišnih principa u sektoru obrazovanja koje uključuju naglasak na privatizaciji, deregulaciji i tržišnom natjecanju u obrazovanju (Giroux, 2005). "Tržišni fundamentalisti vjeruju kako se obrazovanje može najbolje poboljšati poticanjem tržišne konkurencije između škola, a ne putem kvalitetne državne kontrole i regulacije." (Giroux, 2005, str. 3). Primjetno je kako se principi slobodnog tržišta često povezuju sa suvremenim konzumerističkim politikama poput smanjenja

---

<sup>93</sup> Eng. *market fundamentalism* – pojam kojeg je predložio Henry Giroux. Vidjeti više u: Giroux, H. (2005). "Resisting Market Fundamentalism and the New Authoritarianism: A New Task for Cultural Studies?". *JAC*. 25(1). str. 1-29.

financiranja javnih odgojno-obrazovnih ustanova, povećanja upotrebe standardiziranih testova za procjenu uspjeha učenika i učitelja, povećanjem papirologije u odgojno-obrazovnim ustanovama te pružanju velikim korporacijama sve većeg utjecaja na obrazovne politike (Giroux, 2005). Tržišni fundamentalizam u obrazovanju naglasak stavlja na tržišnu konkurenciju što se negativno odražava na kvalitetu obrazovanja, kao i na dostupnost obrazovanja. Ovakav pretjerano ekonomski pogled na obrazovanje kao industriju nije u skladu s pedagojskim ciljem niti pedagojskom svrhom obrazovanja, koji bi trebali biti razvoj društvene svijesti, kritičkog mišljenja i povećanje društvene pravde. Pod obrazovnom industrijom tako smatramo sve odgojno-obrazovne ustanove čiji bi primarni cilj trebalo biti pružanje formalnog obrazovanja, bilo da se radi o javnim ili privatnim ustanovama, koje su prihvatile pravila tržišta pri postavljanju svojih ciljeva. Konzumeristička paradigma nameće pogled u kojima se odgojno-obrazovne ustanove tretira kao aktere s iznimno važnom ulogom u gospodarskom razvoju, a resor kojeg nude na tržište naziva ljudskim kapitalom. U tom kontekstu predmet pedagojskog pristupa istraživanju konzumerizma moraju postati odgojno-obrazovni sustavi koji pod konzumerističkom doktrinom počinju funkcionirati preuzimajući logiku tržišta. "Obrazovne ustanove doprinose razvoju ljudskog kapitala. Zadatak im je osigurati bazen talenata za tržište rada, a to je ključno kada se države natječu u suvremenom globalnom gospodarstvu." (Aronowitz, 2008, str. 113).

Pedagojski pristup istraživanju konzumerizma ukazuje na vrlo jasna ograničenja koje tržišno orijentirani model obrazovanja ima u pružanju kvalitetnog obrazovanja dostupnog svim pojedincima. Za pedagojsku je znanost obrazovanje uvijek javno dobro i pojedinac, pa posljedično i cijelo društvo imaju koristi ovisno o tome koliko je obrazovni sustav kvalitetno ustrojen. Pojedinac i društvo uvijek imaju društvenu korist ovisno o tome koliko se pravedno postupa prema djeci i mladima i koliko ih se dobro podučava unutar obrazovnog sustava. "Rezultat je čovjek kao mjera onoga što jest i to ne čovjek kao čovjek, već čovjek kao pojedinac, pa i dalje – čak i čovjek kao isti pojedinac u različitim vremenima." (Platon, 1979, str. 43). Tržište, po svojoj definiciji, ne može riješiti pitanje jednakosti, kao što niti tržišno orijentiran obrazovni sustav ne može pružiti kvalitetno javno obrazovanje sve dok je briga o kapitalu i profitu ikakav čimbenik u funkcioniranju obrazovnog sustava. Obrazovne politike pod okriljem konzumerističke paradigme postavljaju nove tržišno orijentirane zahtjeve pred obrazovni sustav kojim dolazi do komercijalizacije, korporatizacije i privatizacije obrazovanja. Pedagojski pristup zahtjeva objašnjavanje i razumijevanje logike tržišnog fundamentalizma koji obrazovanje pretvara u industriju.

Slično u 3. poglavlju razmotrenoj Adornovoj kritici kulturne industrije, obrazovanje ne bi smjelo biti otuđeno od pojedinca i komodificirano kao u znakovitoj suvremenoj paroli da je znanje roba. Adornova teorija podsjeća nas na važnost kritičkog razmišljanja i promišljanja o društvenim i političkim aspektima obrazovanja i obrazovne industrije. Pedagogijski se obrazovnu industriju treba promatrati kao konzumeristički alat u kontekstu društvene kontrole i manipulacije masama. Otušeno obrazovanje pod utjecajem konzumerizma ima za cilj stvoriti proizvode i usluge koji će zadovoljiti ukuse i želje potrošača, a ne nužno pružiti kvalitetno humanistički ustrojeno, kritičko obrazovanje usmjereno na holistički razvoj pojedinca. Kao što je Adorno tvrdio za kulturu, ovdje analogijom možemo konstatirati kako obrazovna industrija ima tendenciju podčinjavanja pojedinaca i prisiljavanja na prihvaćanje nametnutih konzumerističkih vrijednosti i normi što neupitno dovodi do gubitka kritičkog mišljenja. Obrazovna industrija ne potiče individualnost i kreativnost, ne propitkuje kritički suvremenu masovnu konzumerističku kulturu i potiče konformizam. Obrazovni sustav unutar ovakvog shvaćanja ima tendenciju podučavati pojedince načinima kako se prilagoditi društvu, umjesto da ih potiče na kritičko razmišljanje i emancipaciju. Takve prakse se svakodnevno mogu vidjeti pri odabirima škola i fakulteta kada se naglasak uvijek stavlja na kasniju važnost pronalaženja radnog mjesta, umjesto naglašavanja važnosti razvijanja kritičkog razmišljanja i analitičkih sposobnosti kao univerzalnog pedagoškog zahtjeva. Obrazovanje se ne bi smjelo bespogovorno prilagođavati konzumerističkim trendovima, nego imati za cilj odgajanje i obrazovanje kritički osviještenih, emancipiranih i neovisnih pojedinaca. Pedagogijski pristup postavlja normativni zahtjev obrazovanja kao javnog dobra, a ne obrazovanja kao konzumerističke komercijalne aktivnosti kojoj je jedini cilj ostvarivanje profita.

### **2.2.3. Privatizacija obrazovanja**

Tradicionalno obvezno školstvo razvijenih zemalja možemo ugrubo podijeliti na javno i privatno. U takvoj podjeli javno je svako ono koje je financirano, upravljano i regulirano od strane države, dok bi privatno bilo ono koje je financirano iz privatnog kapitala i kojim upravlja onaj tko ga financira, ali kako bi bilo priznato u većini je slučajeva i dalje regulirano od strane države. Privatizacija je stvaranje struktura koje omogućuju uvoz poslovnih ideja, tehnika i praksi na način da se odgovornost za rad ustanova prebaci s države na privatne subjekte (Staničić, 2006; Sučić, 2022). Posljedično privatizacija obrazovanja je stoga proces u kojem se odgovornost za obrazovanje prenosi s javnog sektora na privatni sektor, a najčešće se to postiže

putem subvencija, školarina ili vaučera. "Privatizacija znači ne samo to da se obrazovanje smatra privatnom i lukrativnom inicijativom, što je recimo karakteristično za američku tradiciju, već je i posljedica strategije rastakanja socijalne države." (Kregar, 2009, str. 193). Razvidno je kako ovakav pristup gleda na obrazovanje kao na robu i uslugu koju privatni sektor može pružiti učinkovitije i djelotvornije nego javni. Procesom privatizacije obrazovnih ustanova teži se umjetnom stvaranju obrazovnog tržišta koje uz pomoć institucionalnih i političkih struktura prividno pojedincu omogućuje biranje između različito kvalitetnih obrazovnih ustanova ovisno o vlastitoj cjenovnoj moći. Jasno je kako u ovakvom tržišnom funkcioniranju nedostaje pedagoškog načela jednakosti prilika pri izboru odgojno-obrazovne ustanove.

Privatne odgojno-obrazovne ustanove prisiljene su usmjeravati svoje resurse na oglašavanje i stvaranje brenda, kojim privlače nove buduće korisnike svoje usluge, čime se nameće konzumeristička paradigma koja je u svojoj naravi antipedagoška. Privatizacija odgojno-obrazovnih ustanova je dovela u pitanje funkcioniranje tradicionalnog, javno financiranog, odgojno-obrazovnog sustava dostupnog svima, ostavljajući ga podložnim zakonima profita i reguliranim, u prethodnom potpoglavlju analiziranim, aspektima tržišnog fundamentalizma. Konzumeristička paradigma pokušava nametnuti pozitivne aspekte privatizacije artikulirane u terminima veće mogućnosti izbora, razvijanja odgovornosti, poboljšanja kvalitete privatnih škola i učinkovitosti, a koji se svi odreda kvantificiraju materijalističkim i konzumerističkim vrijednostima kako bi ih se moglo što lakše izmjeriti (Giroux, 2020). "Demokratizacija obrazovanja ne postiže se krilaticom "obrazovanje za sve". Osim toga indikatora, ovdje ističemo još neke (nikako ne i posljednje): uspjeh i trajanje studiranja, uvjeti studiranja, atraktivnost studijskih programa i predavača, implementacije kriterija izvrsnosti, motiviranost za studiranje, uključenost studenata u procese donošenja odluka, kvaliteta studentskog standarda, postotak diplomiranih u odnosu na upisane, mogućnost (vertikalnog) napredovanja i zapošljavanja, (dis)proporcije radnog mjesta i stečene diplome, ekspanzija obrazovanja i privrednog razvoja." (Miliša i Spasenovski, 2017, str. 80). U 2. poglavlju analizirani Max Weber, kao i svi odreda spominjani autori kritičke teorije društva Frankfurtske škole ukazivali su da norma ne može proizaći iz empirijski mjenog podatka, a konzumerističko-materijalistički odgojni cilj kojeg se promiče privatizacijom odgojno-obrazovnih ustanova pravda svoje postojanje upravo takvom floskulom empirijske provjerljivosti. U začaranom krugu te autoreferentnosti privatne odgojno-obrazovne ustanove oglašavanjem stvaraju lažne pozitivne aspekte svog djelovanja, nameću ih kao ideal kojemu se



treba težiti i samim tim privlače nove korisnike, bez ikakvog pedagoškog utemeljenja samonametnutih pozitivnih aspekata vlastitog djelovanja. Ovakvi procesi dugoročno dovode do štetnih posljedica po odgojno-obrazovni sustav, pojedince i društvo. Pedagoški pristup istraživanja posljedica privatizacije odgojno-obrazovnih ustanova tumači i ukazuje kako se konzumeristički ideal funkcioniranja odgojno-obrazovnih ustanova koristi kao sredstvo za manipulaciju i indoktrinaciju pojedinaca, što u konačnici dovodi do smanjenja kvalitete obrazovanja i nejednakosti u pristupu obrazovanju.

Privatizacija obrazovnih ustanova dovodi do situacija u kojima se odgojno-obrazovne ustanove oslanjaju na modele funkcioniranja utkane u konzumerističke vrijednosti privatnog sektora, zbog čega javno obrazovanje prestaje imati temeljnu ulogu u razvoju kritičkog mišljenja. Valja napomenuti kako privatni sektor može dati vrijedan doprinos javnom obrazovanju ali isključivo ako promiče demokratsku, nediskriminatornu i humanističku podršku odgojno-obrazovnim ustanovama, a ne ako im nameće logiku funkcioniranja svojstvenu tržištu. Pedagoškim pristupom moguće je utvrditi i kako postoje mnogi skriveni poslovni interesi u javnom obrazovanju, u koje javnost nije upućena jer se obrazovne politike pod pritiscima takvih poluga moći, donose iza zatvorenih vrata između političara i konzumerističkih poduzetnika. Proces privatizacije obrazovanja može dovesti do usredotočenosti na kratkoročne ciljeve i financijske interese pojedinaca ili ustanova, umjesto na dugoročno pedagoški poželjne ciljeve utemeljene u humanističkom idealu demokratskog obrazovanja. Pedagoški pristup zahtijeva tretiranje obrazovanja kao javnog dobra, a ne kao robe koja se troši i razmjenjuje na tržištu.

#### **2.2.4. Komercijalizacija obrazovanja**

Komercijalizacija obrazovanja je proces u kojem se obrazovanje tretira kao roba koja se prodaje i kupuje na tržištu. Obrazovanje se promatra isključivo pod prizmom profita, a ne kao javno dobro i društvena potreba (Kregar, 2009). Komercijalizacija obrazovanja se odnosi na sve situacije u kojima se novac stavlja ispred obrazovnih potreba pojedinca i društva i može se manifestirati u različitim oblicima. Primjerice odgojno-obrazovne ustanove često se usredotočuju na profitabilne obrazovne programe koji će im donositi mogućnosti zarade, a zanemaruju programe poput humanističkih studija ili umjetničkih programa koji nisu toliko profitabilni. Kada odgojno-obrazovne ustanove usmjere svoje djelovanje na ostvarivanje

financijskog profita, a ne na zadovoljavanje stvarnih odgojnih i obrazovnih potreba pojedinaca, one su komercijalizirale svoju aktivnost i time doprinose potiranju kritičkog mišljenja (Kregar, 2009). Vidimo kako su komercijalizacija i privatizacija vrlo slični procesi u posljedicama koje imaju po pojedinca, no valja primijetiti kako se komercijalizirati može i javna odgojno-obrazovna ustanova, a ne samo privatna.

Primjeri komercijalizacije obrazovanja vidljivi su i u oglašavanju koje se u današnje vrijeme koristi upravo u javnim odgojno-obrazovnim ustanovama. Odgojno-obrazovna ustanova je postala mjesto za promociju proizvoda i brendova, a ne mjesto za stjecanje i razvijanje znanja i vještina pojedinca (Giroux, 2020). Na temelju Habermasove ideje javne sfere, analizirane u potpoglavlju 3.2.4., možemo govoriti o odgojno-obrazovnoj ustanovi kao mjestu u kojemu se ne bi smjele promovirati komercijalne aktivnosti, već u kojima bi se trebale provoditi isključivo pedagoške i pedagoške aktivnosti koje za cilj imaju razvoj i emancipaciju pojedinca. Komercijalizacija obrazovanja dovodi i do povećanja cijene i troškova obrazovanja kao i do smanjenja pristupa kvalitetnom obrazovanju za pojedince. Kada obrazovanje postaje predmet profita, ono postaje nedostupno onima koji si ne mogu priuštiti visoke troškove obrazovanja što zasigurno dovodi do povećanja socijalne nejednakosti u društvu. Komercijalizacija obrazovanja je dakle stvaranje, marketing i prodaja obrazovnih dobara i usluga na konzumerističkom tržištu i kao takva je sama po sebi veliki i profitabilan biznis. "Komercijalizacija visokog obrazovanja je logična posljedica sveopće komercijalizacije života." (Spasenovski i Miliša, 2018, str. 50).

Drugi važan aspekt komercijalizacije odgojno-obrazovne ustanove pronalazimo u sve većim zahtjevima za popularizacijom aktivnosti koju ustanove provode pod pritiskom konzumerističkog ideala odgojno-obrazovne prakse. Javne odgojno-obrazovne institucije funkcionirajući pod tržišnom logikom, u nedostatku javnih sredstava na sve načine moraju razvijati oglašavanje i pozicionirati se na tržištu kao prepoznatljive kako bi privukle nove polaznike svojih programa. Kvaliteta, u smislu postavljanja pedagoških odgojnih ciljeva i sredstava postizanja tih ciljeva ne ide u prilog sa zahtjevom za brzim stjecanjem kvalifikacije za tržište rada koji konzumeristička paradigma postavlja pred odgojno-obrazovne ustanove. Pedagojski pristup istraživanju konzumerizma mora razumjeti negativne aspekte po stvarnu kvalitetu odgojno-obrazovnog procesa u ustanovama koje su komercijalno orijentirane.

Treći vid komercijalizacije obrazovanja ogleda se u samoj komercijalizaciji usluga koje su neophodne za funkcioniranje odgojno-obrazovne ustanove. Komercijalni pružatelji usluga

ostvaruju velike profite prodajom dobara i usluga odgojno-obrazovnim ustanovama, koristeći se različitim vrstama komercijalnih aktivnosti. Najčešće se radi o uslugama i aktivnostima usmjerenim na poučavanje, učenje, ocjenjivanje, razvoj digitalne i računalne tehnologije, profesionalni razvoj nastavnika i ravnatelja. "Štoviše, u sektoru obrazovanja mogu se ostvariti visoke zarade, tim prije što je nad diferenciranim brojnim i privatnim školama kontrola kvalitete podređena politici prodaje proizvoda. Pojavljuju se i novi sasvim komercijalizirani »proizvodi« - seminari, okrugli stolovi, kursevi, tečajevi – no naravno pod zvučnijim nazivima workshopa, teambuildinga, obrazovnog turizma i sl." (Kregar, 2009, str.194).

Tumačeno je kako se privatizacija tiče logike onoga tko provodi obrazovanje, dok se komercijalizacija bavi pitanjem kako svi akteri profitiraju od tržišnog pozicioniranja obrazovanja. Komercijalizacija se može dogoditi i bez privatizacije jer javna odgojno-obrazovna ustanova može kupiti usluge potrebne za svoje funkcioniranje od komercijalnih pružatelja usluga. Privatizacija i komercijalizacija jesu različiti procesi, no oni su neupitno, povezani aspekti u konzumerističkoj paradigmi obrazovanja. U takvoj paradigmi pojedince se gleda kao potrošače koji su isključivo konzumenti usluga obrazovne industrije. Prodaje im se podrška stručnjaka koji ih dovode do obrazovnih ciljeva kojim stječu potrebna znanja i vještine za tržište rada. Ostali akteri na tržištu rada su također potrošači usluga odgojno-obrazovne ustanove, no oni kupuju svoje usluge od obrazovne industrije, jer njihovo funkcioniranje ovisi o radnoj snazi koju obrazovna industrija stavlja na tržište rada. U ovakvom začaranom krugu konzumerističkog obrazovanja, ideali humanističkih vrijednosti smatraju se neprimjerenima i nepotrebima jer ih je nemoguće kvantificirati i dodijeliti im financijsku vrijednost na tržištu. Pedagogijski pristup mora zahtijevati reevaluaciju ovakvog komercijaliziranog pristupa procesu obrazovanja.

### **2.2.5. Marketizacija obrazovanja**

Marketizacija je proces preobrazbe društvenih odnosa, kultura, običaja i vrijednosti u komercijalne proizvode i usluge te širenje načina tržišnog razmišljanja i ponašanja u sve društvene sfere, uključujući i one koje tradicionalno nisu bile podložne tržišnim mehanizmima, poput obrazovanja, zdravstva i javnog sektora (Klein, 2000; Peračković, 2008b). Marketizacija samog obrazovanja jest koncept sličan procesu komercijalizacije, ali se fokusira na konkretnu praktičnu primjenu tržišnih mehanizama u odgojno-obrazovne ustanove. Jasno je kako marketizacija podrazumijeva visok stupanj komercijaliziranosti odgojno-obrazovne ustanove,

te nameće imperativ stvaranja konkurentnosti među odgojno-obrazovnim ustanovama kako bi se u konačnici postigli što veći prihodi i povećao profit. U procesu marketizacije obrazovanja, odgojno-obrazovne ustanove se tretiraju kao poduzeća na tržištu, a pojedinci koji konzumiraju ponudu odgojno-obrazovnih ustanova kao klijenti potrošači. Odgojno-obrazovne ustanove prisiljene su usvajati marketinške strategije kako bi privukle veći broj korisnika usluga i povećale broj potrošača koji konzumiraju njihovu ponudu.

Marketizacija obrazovanja podrazumijeva razvijanje tehnika oglašavanja, sponzoriranja i brendiranja odgojno-obrazovnih institucija kao prepoznatljivih brendova na rastućem tržištu obrazovanja. Jedan od glavnih ciljeva marketizacije obrazovanja jest poboljšanje mogućnosti ostvarivanja profita obrazovanjem putem stvaranja konkurencije među odgojno-obrazovnim ustanovama (Klein, 2000). Takav konzumeristički pristup neupitno utječe na kvalitetu obrazovanja. Odgojno-obrazovne ustanove pod pritiskom stvaranja konkurentnih programa kojim će privući što više potrošača, pristaju na kompromise u kvaliteti pružanja obrazovanih programa. Osim smanjenja kvalitete programa, fokus ishoda učenja jest usmjeren na stjecanje praktičnih vještina koje su tražene i poželjne na tržištu rada, a u potpunosti su zanemarene vještine poput kritičkog mišljenja.

Posljedica marketizacije obrazovanja jest kao i u komercijalizaciji stavljanje zahtjeva pred odgojno-obrazovne ustanove za popularizaciju vlastitih aktivnosti kako bi se privuklo što više potencijalnih korisnika usluga koje odgojno-obrazovne institucije pružaju. Razvijene se tehnike oglašavanja koje koriste različite indikatore poput uspjeha u karijeri nakon završetka školovanja, plaće nakon zaposlenja i stope zaposlenosti po završetku nekog programa pri proglašavanju kvalitete odgojno-obrazovne institucije. Navedeni indikatori<sup>94</sup> zanemaruju pedagojska načela i ne uzimaju u obzir stvarnu kvalitetu procesa odgoja i obrazovanja, već samo kvantificirane, mjerljive i tržištu bitne antipedagojske ishode pri postavljanju kriterija kvalitete. "Važnost ljudskog kapitala povezuje se s modernim teorijama ekonomskog razvoja i empirijskim činjenicama koje podržavaju ključnu ulogu kvalitete obrazovanja u ekonomskom razvoju." (Babić, 2013, str. 59). Naglašeno je već kako pretjerano ekonomski pristup odgojno-obrazovnom procesu može dovesti do antipedagojske obrazovne industrije koja služi isključivo stjecanju diplome i stjecanju određene kvalifikativne izobrazbe. U takvom procesu cilj je ispunjavanje mjerljivih uvjeta za dobivanje diplome, a ne stjecanje dubljeg

---

<sup>94</sup> O indikatorima demokratičnosti obrazovanja vidi više u : Spasenovski, N., Miliša, Z., (2018). "Kako je došlo do komercijalizacije visokog obrazovanja?". *Društvene i humanističke studije*. 3(3). str. 49-68.

razumijevanja, znanja i kritičkog mišljenja. Takav pristup obrazovanju u svojoj samoj srži je u potpunosti antipedagogijski.

Marketizacija obrazovanja također može dovesti do smanjenja sredstava i resursa za manje popularne programe koje odgojno-obrazovne ustanove pružaju, što pomaže stvaranju kulture u kojoj se obrazovanje percipira samo kao proizvod, roba ili usluga koja se prodaje pojedincu, umjesto kao javno dobro koje bi trebalo biti dostupno svima. Marketizacija dodatno promovira tržišnu paradigmu u obrazovanju koja je konstruirana potrebom za postojanjem konkurencije, ponudom i potražnjom, ponašanjem ponuđača i potrošača i uopće se ne obazire na pedagoške aspekte i načelo humanog obrazovanja. Marketizacija obrazovanja je iznimno širok koncept pod kojim se privatizacija i komercijalizacija predstavljaju kao logična rješenja za stalne izazove u pružanju kvalitetnih obrazovnih usluga. Ona zahtijeva logiku tržišta, a odbacuje pedagoški pristup odgoju i obrazovanju. Pedagoški pristup ukazuje kako i proces marketizacije obrazovanja dovodi do povećanja cijene obrazovanja i smanjenja pristupa kvalitetnom obrazovanju, ali i do sveukupne dekadencije temeljnih pedagoških zahtijeva za holističkim pristupom procesu obrazovanja.

#### **2.2.6. Korporatizacija, otuđenje i reifikacija obrazovanja**

Korporatizacija obrazovnih ustanova je proces u kojem se obrazovni sustav počinje modelirati po korporativnom modelu upravljanja. To uključuje primjenu korporativnih metoda upravljanja u obrazovanju, kao što su tržišna konkurencija, upravljanje rezultatima i primjena korporativnih strategija (Sučić, 2022). Primjeri korporatizacije obrazovanja uključuju porast tendencije za privatizacijom odgojno-obrazovnih ustanova, upotrebu tržišnih mehanizama za financiranje obrazovanja, poput školskih vaučera te primjenu korporativnih principa upravljanja u odgojno-obrazovnim ustanovama. Korporatizacija obrazovanja doprinosi konzumerističkim procesima u kojima se ide prema stvaranju korporativnog odgojno-obrazovnog sustava u kojem se obrazovanje tretira kao roba, a pojedinci koji konzumiraju uslugu odgojno-obrazovne ustanove kao potrošači usluge. Korporatizacija odgojno-obrazovnih ustanova dovodi do gubitka pedagoške autentičnosti obrazovanja, smanjenja kritičkog mišljenja i usredotočenja na uspješnost i kvantitativne konzumerističke ciljeve, a ne na razvoj društvenu svijesti, kreativnosti i razvoj cjelovite osobe.

Pedagoški se korporatizacija obrazovanja može opisati kao proces otuđenja odgojno-obrazovnog sustava, koji se tako sve više približava korporativnim modelima upravljanja i

odmiče od zadovoljavanja potreba pojedinca. Teorija otuđenja objašnjava kako je pojedinac spriječen ostvariti svoj puni potencijal u vlastitom radu, no zbog otuđenja obrazovanja je pojedinac spriječen ostvariti vlastiti potencijal postajanja čovjekom. "Dakle čovjek, da bi uopće bio čovjek, u tu svrhu mora biti obrazovan. Obrazovanje druge svrhe nema ili ne bi trebalo imati." (Potlimbrzović, 2012, str. 3). U nemogućnosti ostvarenja u vlastitom odgoju i obrazovanju, pojedinac je prisiljen prihvatiti konzumerističke vrijednosti i oblike ponašanja. Teorija otuđenja primjenjiva je u pedagozijskom pristupu pri analizi utjecaja suvremenog konzumerizma na odgojno-obrazovne ustanove, jer i dalje postoji smisao u primjeni izraza otuđenje za opisivanje odgojno-obrazovne pozicije pojedinca u procesima odgoja i obrazovanja. Pojedinci se i dalje odgajaju i obrazuju, postavljaju se pred njih sredstva i ciljevi koje je potrebno ispuniti, no oni nisu pedagozijski utemeljeni, već izmješteni u područje ekonomije, čime konačni cilj odgojno-obrazovnog procesa postaje dobivanje diplome, a ne stjecanje znanja.

Otuđenje se obrazovanja dakle odnosi na proces kojim se obrazovanje odvaja od svog društvenog i humanističkog značaja te se smanjuje na ispunjavanje ciljeva koji su usko povezani s ekonomskim interesima. Obrazovanje postaje sredstvo za stvaranje radne snage koja će raditi za konzumerističke korporacije, umjesto da se fokusira na razvoj kritičkog mišljenja i stvaranje kritički osviještenih građana. Otuđenje obrazovanja usko je povezano s Lukacsevom idejom reifikacije koja je razlog zbog koje pojedinac nije svjestan otuđenosti. Reifikacija obrazovanja zaslužna je što je pojedincu svijest o pedagozijskim potrebama odgojno-obrazovnog procesa umanjena pa je sposobnost za emancipaciju pojedinca samim tim zaustavljena. U ovom slučaju možemo postulirati kako je reifikacija obrazovanja razlog zbog kojeg pojedinac ne spoznaje dinamiku stvarnih odnosa unutar odgojno-obrazovnih struktura, ali i ključni razlog nemogućnosti kritičkog pogleda na odgojno-obrazovnu stvarnost. Otuđenje i reifikacija obrazovanja su tako u pedagozijskom pristupu istraživanja konzumerizma fenomeni koje se mora promatrati kao strukturalne procese kojima tržišna logika nameće svoj način funkcioniranja odgojno-obrazovnim ustanovama. Pedagozijski pristup ne smije otići u Adornov pesimizam po pitanju mogućnosti transformacije ovih procesa, već ustrajati na zahtjevu za emancipacijom kritički osviještenog pojedinca kao nositelja promjene.

Pedagozijsko razmatranje konzumerističke doktrine u odgojno-obrazovnom procesu naglašava kako se obrazovanje ne bi smjelo tretirati kao uslužna djelatnost koja služi isključivo ekonomskim interesima, već mora ostati značajan dio društvenog života pojedinca i pružiti mu priliku za razvoj kritičkog mišljenja i kreativnosti. Pedagozijski pristup zahtjeva obrazovanje

koje je pristupačno svima. Ako obrazovanje otuđimo od pojedinca omogućujemo da ono postane potrošačka izobrazba kojom se razvijaju specifične vještine koje su relevantne za egzistiranje u konzumerističkom društvu. Sklonost odgojno-obrazovnih sustava prema brzom i uslužnom reagiranju na očekivanja i zahtjeve koji postavljaju konzumenti njegovih usluga ukazuje kako je obrazovanje otuđeno od intrinzičnih zahtjeva pojedinaca i stavljeno na tržište kao usluga koju se konzumira. Potrebno je stoga kako primjećuje Nada Babić ponovno orijentirati obrazovanje na humanistička, liberalna i demokratska načela koja će biti u funkciji cjelokupnog razvoja pojedinca uz povećanje sloboda, emancipacije i ljudskih prava. "Revitalizacija obrazovanja kao javnog dobra ostvariva je diskursom koji se temelji na dijalogu različitih interesa društva i države." (Babić, 2013, str. 69). Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma naglašava potrebu za kontinuiranim kritičkim promišljanjem pedagogijski ustrojenih odgojnih ciljeva kao i sredstava kojim se ti ciljevi postižu, kako bi se zaustavilo proces reifikacije i otuđenja obrazovanja.

### **2.2.7. Komodifikacija odgoja i znanja**

Komodifikacija znanja se odnosi na pretvaranje znanja u robu koja se može kupiti i prodati na tržištu. Komodifikacija jest pretvaranje "nekog nematerijalnog predmeta ili osobnog umijeća u robu na tržištu." (Peračković, 2008b, str. 986). To znači kako se procesom komodifikacije znanje počinje tretirati kao uslugu koja se može pretvoriti u profit, umjesto da ga se tretira kao javno dobro koje bi trebalo biti dostupno svima. Primjeri komodifikacije znanja pedagoški se manifestiraju u svim do sada analiziranim ekonomskim procesima, zbog kojih se obrazovanje više ne vidi kao opće dobro koje bi trebalo biti dostupno svima i razvijati kritičku svijest pojedinca, već se pretvara u profitabilno područje u kojem se odgojno-obrazovne ustanove tržišno natječu za stjecanje novih korisnika. Suvremeni primjer komodifikacije znanje se vidi u rastućem trendu, koji se pojavio navlastito nakon pandemije virusa COVID-19, kod pružanja različitih online tečajeva i izobrazbi, gdje su se odgoj i obrazovanje počeli prodavati kao usluge u privatnom sektoru, u potpunosti izmještene iz odgojno-obrazovnih ustanova. Pedagogijski pristup ukazuje kako komodifikacija znanja dovodi do isključivanja onih pojedinaca koji si ne mogu priuštiti pristup obrazovanju, te kako se naglasak prebacuje s obrazovanja kao društvene odgovornosti na obrazovanje kao tržišnu uslugu. Komodifikacija znanja je proces koji je također utkan uz rastući trend konzumerističkog utjecaja tržišta na područje obrazovanja i koji je doveo do shvaćanja kako

su samo znanje, ideje, tehnologije i kreativni procesi proizašli iz odgojno-obrazovnog procesa roba kojom se može trgovati na tržištu.

Sve analizirane konzumerističke komercijalne prakse koje smatramo predmetom pedagoškog i pedagoškog interesa, a danas su očite, za Daniela Boka nisu novi fenomen u obrazovanju, već samo nisu pedagoški istražene (Bok, 2003). Već ranih 1900-ih godina javno se Sveučilište u Chicagu koristilo oglašavanjem svojih programa kako bi privuklo studente, a Sveučilište u Pennsylvaniji prvo je osnovalo ured koji se bavio isključivom povećanjem vlastite vidljivosti (Bok, 2003). Apple prvi upliv rane konzumerističke paradigme u obrazovni sustav datira u 1905. godinu kada je Sveučilište u Harvardu, zaposlilo trenera američkog nogometa, koji je imao primanja veća od rektora Sveučilišta, jer su bili zabrinuti kako bi loši rezultati ekipe mogli utjecati na ekonomsku isplativost postojanja Sveučilišta (Apple, 2004). Rektor Sveučilišta Illinois u Chicagu 1901. godine konstatirao je kako je sveučilište "poslovna briga jednako kao i moralna i intelektualna, te da će se ono pokvariti ako se poslovne metode ne primijene na njegovo funkcioniranje." (Bok, 2003, str. 2). I Thorstein Veblen je konstatirao kako su očiti krivci za birokratizaciju rektori sveučilišta i njihovi neakademijski, birokratski orijentirani pomagači (Veblen, 2015). Namjera gomilanja novca za povećanje veličine i ugleda ustanove je u suprotnosti s odgojno-obrazovnim zahtjevima kojima se treba rukovoditi sveučilište (Veblen, 2015). Prema njegovu gledištu "birokratski rukovoditelj i sva njegova djela su anatema i treba ih prekinuti jednostavnim činom kao što je brisanje ploče." (Veblen, 2015, str. 234). Tijekom posljednje trećine dvadesetog stoljeća obrazovanje je preoblikovano pod utjecajem širokog spektra različitih konzumeristički vođenih principa, koji su ovdje izdvojeni kao područja istraživanja.

Uspješno ustrojen odgojno-obrazovni sustav je dokaz kako društvo može biti posvećeno dobrobiti svih, bez potrebe za ograničavanjem razvoja potencijala pojedinca ili služenja interesima različitih ideologija. Potrebna nam je stalna kritička analiza kako bismo osvijestili sve negativne aspekte koje konzumeristička doktrina nameće odgojno-obrazovnom procesu čineći ga sve manje pedagojskim. Pedagojski pristup istraživanju konzumerizma stoga u svojem teorijskom djelu mora jasno postaviti normativni zahtjev za ponovnim promišljanjem pedagojski utemeljenih odgojnih ciljeva i svrha, kako bi se odgoj i obrazovanje vratili pedagogiji. Deskriptivno-normativnim i hermeneutičkim tumačenjem konzumerizma kao pedagoškog fenomena uviđamo posljedice koje on ostavlja na procese odgoja i obrazovanja. Oni se jasno manifestiraju u analiziranim područjima pedagoškog



istraživanja konzumerizma i moguće ih je okarakterizirati kao antipedagogijske procese. Kao što je istaknuto u prvom potpoglavlju rasprave pedagogija kao znanost postavlja teleološki zahtjev ali i nudi rješenje za prevladavanje ovakve situacije. Krićka pedagogija kao praksa koja zahtjeva emancipaciju pojedinca, nameće se kao praktiĉni i transformativni alat pedagogijske teorije. Ukazano je u 1. poglavlju rasprave u disertaciji na naĉine kojim se krićka pedagogija u duhu krićke teorije društva bavi pitanjima moći i pravde, naĉinima na koje ekonomija i politika utjeĉu na obrazovanje, pitanjem društvenog porijekla, ideologije, ali i brojnim drugima kako bi pokušala dati sustavno objašnjenje procesa odgoja i obrazovanja, te praksom izazvala transformativnu promjenu kod pojedinca. S obzirom kako se praksa krićke pedagogije kontinuirano razvija te u svoje postupke ukljuĉuje nove teorijske spoznaje, ona postaje praktiĉni alat pedagogijske teorije za transformaciju konzumerizma.

### **2.3. Krićka pedagogija kao praktiĉni i transformativni aspekt pedagogijskog pristupa istraživanja konzumerizma**

Pedagogijski pristup osim teorijskog razmatranja implikacija konzumerizma na odgoj i obrazovanje pretpostavlja postojanje prakse koja sve negativne implikacije navedenog fenomena moće transformirati i time postići ispunjenje pedagogijski utemeljenog cilja odgojnog djelovanja. Krićka pedagogija kao praksa koja zahtjeva stvaranje i korištenje pedagoških sredstava koji potiću i razvijaju krićko mišljenje, društvenu pravdu i solidarnost, nameće se kao alat pedagogijske znanosti za transformaciju konzumerizma. Krićka je pedagogija, podruĉje pedagogijske znanosti, koje omoguĉuje djelatnicima u odgojno-obrazovnom sustavu alate za poticanje pojedinca na razvoj krićkog mišljenja. Smatramo kako je najvaćniji korak u praksi krićke pedagogije prućiti kvalitetna i smisljena iskustva uĉenja koja će pojedincu omoguĉavati razumijevanje i tumaĉenje vlastite svakodnevice u globalnom konzumeristiĉkom društvu. Konzumeristiĉka paradigma u odgojno-obrazovni sustav nameće sadržaje koji nisu pedagogijski utemeljeni i ne sluće razvoju pojedinca, već cilj imaju u izvanjskom odrćavanju postojećeg konzumeristiĉkog sustava.

Krićka pedagogija ne treba zabranjivati sadržaje, no mora zahtijevati njihovo pedagogiziranje. Pri tom podrazumijevamo kako teme koje jesu izravna posljedica konzumerizma, poput primjerice potrošnje, moraju imati svoje mjesto u pedagogijski utemeljenim sadržajima, no odgojni cilj kod takvih sadržaja mora biti sposobnost i mogućnost pojedinca da krićki promatra i kontrolira takve sadržaje, a ne kako konzumeristiĉka

paradigma podrazumijeva da oni upravljaju pojedincem. Takvi sadržaji se pedagogiziraju na način da se učenje koncipira oko razvoja potrošačke svijesti kao sposobnosti ekvivalente kritičkom mišljenju. Pod pojmom potrošačke svijesti ovdje podrazumijevamo sposobnost pojedinca kritički interpretirati vlastitu stvarnost u kojoj je svjestan svih konzumerističkih aspekata društvenog života i sposoban se emancipirati od nametnute konzumerističke prakse potrošnje.

Kritička je pedagogija praksa koja svojim djelovanjem omogućuje razvoj kritičkog mišljenja, a time i potpunu transformaciju pojedinca koji postaje svjestan manipulativnog i indoktrinirajućeg karaktera konzumerizma. Kritička pedagogija priprema pojedinca za kritičku potrošačku svijest koja zasigurno produbljuje korijene demokracije poticanjem pojedinca na aktivno sudjelovanje u javnim diskursima i raspravama o društvenim i političkim pitanjima koja utječu na njegov svakodnevicu. Kritička pedagogija kao praksa omogućuje građansku hrabrost i razvija svijest o moralnoj odgovornosti pojedinca za sudjelovanje u demokratskom životu. Pojedinci razvijajući svoju sposobnost kritičkog mišljenja postaju stvaratelji vlastite povijesti, a ne pijuni u determiniranom, konzumerističkom krugu potrošnje. Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma podrazumijeva kako su odgoj i obrazovanje procesi koji dovode do emancipacije pojedinca.

Kritička pedagogija u svojem djelovanju zahtjeva kritičko mišljenje jer uz uvijek potrebno postavljanje pitanja o tome kako nešto jest, treba se zahtijevati i propitkivanje zašto je tako kako jest, kako bi se postigla kritička ali i humanistička svrha obrazovnog čina. Kritičko razmišljanje iz perspektive kritičke pedagogije dodatno osnažuje pojedinca i usmjerava ga u analiziranje, procjenjivanje i sintetiziranje činjenica što mu pomaže razviti dublje razumijevanje svijeta. Kritička pedagogija potiče pojedince na propitivanje dominantnih konzumerističkih narativa na kojima se temelji suvremeno globalno društvo. Ukazivanjem na štetnost konzumerističkih narativa koji su usko povezani s pitanjima moći, ugnjetavanja i socijalne pravde kritička pedagogija pretpostavlja mogućnost stvaranja ravnopravnijeg i pravednijeg društva. Kritička pedagogija upozorava kako se obrazovanje može koristiti kao alat za promicanje socijalne pravde i oslobođenja, ali samo ako su pojedinci kritički osviješteni i svjesni potrebe za izazivanjem dominantne konzumerističke ideologije i struktura moći koje oblikuju suvremenu odgojno-obrazovnu praksu. Odgoj za kritičku svijest ključan je za uspostavu pravednijeg i ravnopravnijeg obrazovnog sustava pa posljedično i društva. Kritička pedagogija kontinuirano razmatra ideologije kako bi pokušala razumjeti i opisati različite i



## ZAKLJUČAK

U disertaciji je tumačeno kako je konzumerizam jedan od glavnih pokretača suvremenog globalnog društva. Razumijevanje povijesnog razvoja konzumerizma ključno je za detaljno proučavanje ostalih teorijskih aspekata tog fenomena. Pedagogijski pristup proučavanju konzumerizma koji je u disertaciji predložen zahtijeva teorijsku osnovu koja daje potpuno novu odgojno-obrazovnu perspektivu pedagogijskoj znanosti. Konzumerizam je definiran kao suvremena doktrina u kojoj pojedinci ispunjavaju nametnute životne ciljeve stjecanjem materijalnih dobara i roba, koja nisu nužna za preživljavanje. U takvom društvu održavanje konzumerističke ideologije jest zadaća svih pojedinaca, društvenih skupina i institucija. Konzumerizam je kao koncept započeo u kasnom 15. ili 16. stoljeću, intenzivirao se tijekom 18. i 19. stoljeća, da bi u 21. stoljeću postao glavni društveni fenomen.

Ispunjenje prvog istraživačkog zadatka disertacije učinjeno je prepoznavanjem činjenica i sadržaja relevantnih za povijesni razvoj konzumerizma, potrošačkog društva i potrošačke kulture. Konzumerizam je prikazan kao društveni fenomen koji se odnosi na prekomjerno konzumiranje dobara i usluga s ciljem zadovoljavanja individualnih potreba i želja. Kao takav smatra se nezamjenjivim dijelom suvremenih korporativno-kapitalističkih ekonomija i kulture potrošnje. Digitalna revolucija i razvoj tehnologije doveli su do stvaranja novog konzumerističkog načina života koji se promovira putem masovnih medija. Granice među informacijama, zabavom i reklamama postaju sve zamagljenije, a trgovački centri primjeri su mjesta u kojima se potiče prekomjerna potrošnja. Konzumeristička ideologija postaje globalna, a njezin uspjeh vidljiv je diljem svijeta. Stoga je razumijevanje povijesnih okolnosti koje su dovele do razvoja tog društvenog fenomena bilo ključno za prijedlog pedagogijskog pristupa istraživanju konzumerizma.

Analizirajući različitost terminologije disertacijom je ukazano na važnost analize različitih teorijskih perspektiva konzumerizma, kako bi se dobila sustavna predodžba o svim značenjima fenomena. Istaknuto je kako konzumerizam nije etički ni politički neutralan te kako su različite društveno-humanističke znanosti doprinijele stvaranju različitih pogleda na konzumerizam i kako te perspektive mogu pomoći u razumijevanju prošlih i sadašnjih teorija o konzumerizmu i potrošnji. Ekonomija se tradicionalno bavi proučavanjem potrošnje i konzumerizma kao ekonomskih fenomena. Analizirajući makroekonomske i mikroekonomske teorije pokazano je kako je potrošački kapitalizam sustav u kojem se potražnja potrošača za materijalnim dobrima povećava s ciljem povećanja prodaje materijalnih dobara. Takav model

oslanja se na poticanje želje potrošača za materijalnim dobrima koja daleko premašuju zadovoljenje osnovnih životnih potreba. Također je prepoznato kako se u ekonomiji o konzumerizmu govori i kao o potrošačkoj praksi suvremenog zapadnog društva, koja se vrti oko društvene i ekonomske strukture u kojoj se kupci potiču da kupe bilo što, bez obzira postoji li potreba za posjedovanjem.

Teorijski dio disertacije uputio je na načine kojim antropološke teorije proučavaju kulturološke aspekte konzumerizma i načine na koje se potrošnja koristi za izražavanje društvenih vrijednosti i identiteta. Ukazano je kako je konzumerizam indirektan predmet istraživanja antropologije tijekom cijele povijest postojanja tog znanstvenog područja, dok je pitanje konzumerističkog društva i ponašanja kao direktan predmet istraživanja antropologije proizašlo kao posljedica formalističko-supstantivističke debate i nastavilo se u suvremenim istraživanjima antropologije potrošnje. Spoznaje koje proizlaze iz antropološkog interpretiranja konzumerizma ne teže definiranju pojma, već razumijevanju ljudskih potreba i ponašanja unutar suvremenog potrošačkog društva. Antropologija potrošnje pokušava opisati i suvremenu konzumerističku kulturu, kako na globalnom tako i na lokalnom planu.

U disertaciji je također analizirano kako filozofske teorije istražuju etičke i moralne implikacije konzumerizma te kako se on može povezati s pojmom sreće i dobrobiti pojedinca i društva. Filozofija potrošnje konzumerističkog društva postavlja si glavno pitanje, zašto ljudi troše, odnosno konzumiraju određene proizvode. U disertaciji je tumačeno kako je filozofiju konzumerizma nemoguće iznijeti kao sustavnu filozofiju u onom smislu u kojem je moguće primjerice izgraditi filozofiju kapitalizma, socijalizma ili nekog trećeg ekonomskog ili društvenog poretka. Također disertacijom se ukazuje na činjenicu kako filozofsko proučavanje potrošnje i konzumerizma kreće od Marxove teorije otuđenja i fetiškog karaktera robe, preko McKendrikovog modela društvenog oponašanja i Gramscijeve analize potrošnje unutar kulturalnih studija, do Barthesove strukturalističke interpretacije potrošnje u simbolima.

Analizirajući sociološke teorije konzumerizma ustanovljeno je kako one proučavaju društvene strukture i procese koji oblikuju potrošnju i konzumerizam. Društvene podjele unutar potrošačkog društva temelje se na različitim obrascima potrošnje, a društveni identitet pojedinca konstruira se razlikama u potrošačkim navikama. Sociologija potrošnje pokušava razumjeti te fenomene, stoga je potrebno prikazati najvažnije pristupe u sociološkoj znanosti koja je različitim teorijama pokušavala objasniti razvoj suvremenog konzumerizma. Dok se sociološke teorije baziraju na društvenom identitetu i sociologiji potrošnje, psihološke teorije

istražuju psihološke čimbenike koji utječu na naše ponašanje kao potrošača. U svim analiziranim teorijama društveno-humanističkih znanosti tumačeno je kako suvremeni konzumerizma nije nikakav misterij kada ga se razmotri u povijesnom i društvenom kontekstu, već sustavno razvijan proces u stalnom nastajanju. Takvom sustavnom analizom pokazano je kako su detaljna ispitivanja fenomena konzumerizma iz različitih područja neophodna kako bi se razjasnila pojava konzumerizma, ali i poboljšalo razumijevanje njegova značenja u današnjem svijetu. Bez interdisciplinarnosti i uvažavanja spoznaja drugih društveno-humanističkih znanosti nemoguće je izgraditi pedagoški pristup proučavanja fenomena konzumerizma. Pedagogija u svojem zahtjevu za deskripcijom konzumerizma mora uvrstiti historijske okolnosti u kojima je taj fenomen nastao i razvijao se. Njega se ne smije promatrati pozitivistički kao činjenicu i datost koja je posljedica reakcije tržišta na želje, zahtjeve i potrebe pojedinca. Konzumerizam postoji kao povijesni, društveni, antropološki, ekonomski, pedagoški i politički konstrukt i kao takav podložan je kritičkoj interpretaciji i razumijevanju. U disertaciji je tako odgovoreno na istraživačko pitanje o načinu tumačenja konzumerizma u društveno-humanističkim znanostima, te o posebnostima teorija konzumerizma koje proizlaze iz ekonomije, filozofije, antropologije, sociologije, psihologije i povijesti.

U razmatranju svih navedenih društveno-humanističkih područja ispunjen je jedan istraživački zadatak, ali i jedan specifični znanstveni doprinos ove doktorske disertacije. S obzirom na to kako je zadatak bio analizirati pronađene činjenice i sadržaje u kontekstu njihovih implikacija na pedagošku znanost, u analizi različitih društveno-humanističkih znanosti izvučene su opće spoznaje o konzumerizmu, koje su korištene u predlaganju pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma u autonomnom području pedagoške znanosti. Ispunjen je i specifični znanstveni doprinos analize i usustavljanja glavnih teza različitih društvenih i humanističkih znanosti s ciljem stvaranja autonomnog pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma, kojim je moguće proučavanje fenomena konzumerizma unutar pedagoške znanosti. Nadalje pokazano je kako analiza različitih perspektiva konzumerizma može pomoći pedagoškom razumijevanju složenosti i proturječnosti tog fenomena, kao i razvoju kritičkog i refleksivnog stava prema potrošnji i konzumerizmu.

Sljedeći važan istraživački zadatak bio je u povijesnom kontekstu identificirati nositelje ideja kritičke teorije društva Frankfurtske škole i analizirati njihove glavne teze. Analizirano je kako je početak 20. stoljeća donio prekid s ortodoksnim marksizmom i usmjeravanje istraživanja marksističke teorije u drugom pravcu, čime je uspostavljen osnovni okvir za

razvijanje teorije koja je kasnije postala poznata kao kritička teorija društva Frankfurtske škole. Upravo naglašavanje uloge pojedinca, a ne klasne pripadnosti, istraživanje psihološke dimenzije pojedinca, veća pažnja posvećena kulturi, kao i inzistiranje na razbijanju svih mogućih ideologija, postali su ključni elementi za kasniju kritiku kulture, institucija, logike modernih tehnoloških oblika života, komunikacije, proizvodnje, dinamike obitelji i ostalih tema kojima su se zanimali kritički teoretičari u sklopu Frankfurtske škole. Analizirano je kako su Georg Lukacs, Karl Korsch, Antonio Gramsci i Wilhelm Reich prvi kombinirali teorijske uvide Karla Marxa s Maxom Weberom, Sigmundom Freudom, Friedrichom Nietzscheom i Georgom Wilhelmom Friedrichom Hegelom, kako bi otkrili vrlo nijansirane i složene načine na koje je moderno društvo stvaralo i rekreiralo sustav dominacije, neslobode i popustljivih podanika postojećoj stvarnosti. Iako nisu postavili koherentan okvir i istraživačku paradigmu, njihove su spoznaje označavale nastanak novog interdisciplinarnog pravca istraživanja, koji je u konačnici dao kritičku teoriju društva Frankfurtske škole.

Kritička teorija društva Maxa Horkheimera predstavila je sveobuhvatan pristup razumijevanju društva s ciljem otkrivanja skrivenih struktura moći koje uzrokuju potlačenost i patnju pojedinaca. Analizirano je kako je Horkheimer smatrao da je tradicionalna društvena teorija ograničena kvantitativnim istraživanjima te da je za dublje razumijevanje društva potrebna kritička revizija temeljnih koncepata marksizma. Njegova kritička teorija društva pružila je novi okvir u području društvenih teorija i duboko utjecala na intelektualne i političke pokrete diljem svijeta. Horkheimer je ključan u preusmjeravanju marksističkog zahtjeva za revolucijom radničke klase prema shvaćanju Korschea i Lukacsa kako se početak zahtjeva za promjenom nalazi u samom pojedincu, a ne u njegovoj klasnoj pripadnosti. Njegov zahtjev za kontinuiranim otkrivanjem skrivenih struktura moći, kao i konstantno inzistiranje na eksplanatornosti, praktičnosti i transformacijskoj naravi teorije, čini njegovu kritičku teoriju društva važnim alatom za objašnjavanje suvremenog konzumerističkog društva.

U disertaciji je pokazano kako kritička teorija Theodora Adorna naglašava značaj negacije i negativne dijalektike u eksplanatornom principu same kritičke teorije. Korištenjem negacije kao neophodnog aspekta kritičke teorije društva omogućuje se identifikacija proturječnosti i nedosljednosti u društvenim strukturama i kulturnim fenomenima. Adornova negativna dijalektika ima za cilj otkriti temeljne napetosti i proturječnosti u tim strukturama i osporiti ih, kako bi se postiglo društveno oslobođenje. Kritička analiza umjetnosti u kulturnoj industriji Adornove kritičke teorije naglašava važnost kritičkog razmišljanja, analize i akcije u potrazi za društvenim oslobođenjem. Pristup koji Adornova kritička teorija koristi u

razmatranju načina na koje kultura i društvene strukture održavaju dominaciju i nejednakost usmjeren je na razvoj strategija za osporavanje i transformaciju tih struktura, kako bi se stvorilo društvo koje je pravednije i ravnopravnije.

U disertaciji je naglašeno kako Herbert Marcuse svojim radom na kritičkoj teoriji društva predstavlja značajan napredak u razvoju Frankfurtske škole. On naglašava važnost radikalne društvene promjene i oslobađanja od ograničenja dominantnih društvenih i ekonomskih sustava. Jedan od ključnih aspekata Marcuseove kritičke teorije je kritika jednodimenzionalnog mišljenja. Prema Marcuseu, koncept jednodimenzionalnosti pomaže održati status quo i ojačati postojeće odnose moći. Istinsko oslobođenje zahtijeva aktivni otpor opresivnim strukturama. Drugi važan aspekt Marcuseove kritičke teorije je radikalno djelovanje, koje zahtijeva odstupanje od dominantnih društvenih vrijednosti i struktura. Novi senzibilitet i preoblikovanje ljudskih odnosa s prirodom uvodi novi princip stvarnosti. Marcuseova kritička teorija također naglašava važnost oslobođenja od dominantnih ideologija i kulturnih normi društva, razvijanja kritičke svijesti i uključivanja u akcije usmjerene na transformaciju društva. Cilj je stvaranje pravednijeg društva koje će promovirati ljudsku slobodu i prosperitet te ukinuti sve oblike potlačenosti pojedinca.

Jürgen Habermas je, kao posljednje analizirani od četiriju najvažnijih autora kritičke teorije društva Frankfurtske škole, odmaknuo kritičku teoriju društva od Marxovih spoznaja, a njegova teorija komunikativnog djelovanja postala je jednim od glavnih fokusa suvremene društvene teorije. Habermasova teorija komunikativnog djelovanja temelji se na ideji kako su ljudi sposobni za komunikaciju koja nadilazi strateško djelovanje i manipulaciju te da je dijalog ključan za razumijevanje, rješavanje sukoba i izgradnju društvenog konsenzusa. Kritička teorija društva, prema Habermasu, mora se usredotočiti na pitanja komunikacije i dijaloga te stoga postaje važna za analizu suvremenih društvenih procesa i demokratske komunikacije. Habermas je također naglašavao važnost razvoja savršenog građanskog društva, što implicira značajan normativni zahtjev za buduće društvene procese. Uz to, Habermasova kritička teorija društva uključuje ideje klasične koncepcije političkog djelovanja i idealističkog razuma, što znači da je Habermasov doprinos usmjeren na spajanje različitih teorijskih tradicija. Habermasova teorija, stoga, pokušava ponuditi novi put za razvoj kritičke teorije društva, koji usklađuje normativni zahtjev sveopće kritičke teorije s pragmatičnim uključivanjem društvenih praksi. Habermas je nadopunjujući kritičku teoriju društva Frankfurtske škole značajno usmjerio njezin kasniji razvoj.



Pokazano je disertacijom kako kritička teorija društva Frankfurtske škole ostaje relevantna u današnjem svijetu zbog svojeg zahtjeva za sveopćom kontinuiranom kritikom društva s ciljem uklanjanja svih oblika društvenih nepravdi. Iako se suvremeni svijet značajno promijenio od vremena kada je kritička teorija nastala, brojna pitanja kojima su se bavili autori okupljeni oko Instituta za društvena istraživanja ostaju jednako aktualna i danas. Kritička teorija društva Frankfurtske škole, upozorava na važnost uloge kulture, ideologije i moći u oblikovanju društvenih odnosa i stoga ostaje validna metodologija za kritičko tumačenje društvene stvarnosti i u trenutnim društvenim okolnostima. Na neke istraživačke probleme kojima su se bavili autori Frankfurtskog kruga, poput uspona masovne kulture i njezinog utjecaj na pojedinca i društvo, i danas različiti kritički pristupi iznalaze nove odgovore. Kritička teorija društva Habermasovom komunikacijskom pragmatikom, kao i Marcuseovom radikalnom idejom jednodimenzionalnosti i dalje relevantno i uvjerljivo tumači načinima na koje mediji i tehnologija oblikuju naše živote u suvremenom konzumerističkom društvu. Adornova kritika kulturne industrije i njezin fokus na načine kojima se kulturni oblici koriste za oblikovanje društvenih odnosa i dalje ukazuju na masovnu popularizaciju suvremene umjetnosti i načine kojima se ona koristi u manipulativne svrhe u suvremenom društvu. Kritička teorija društva Frankfurtske škole mora ostati relevantna i zbog svoje mogućnosti kritike suvremenog konzumerističkog kapitalizma. Dok su autori oko Instituta u početku vrlo kritički razmatrali kapitalizam, za koji su, smatrali kako pridonosi društvenoj nejednakosti, otuđenju i degradaciji prirode, zahtijevajući izgradnju neke vrste socijalističkih utopija, danas je u razmatranju pitanja ekonomske nejednakosti i ekološke krize kritička teorija društva Frankfurtske škole poprimila drugačije demokratske zahtjeve, u vidu radikalnih demokracija koju traže primjerice Habermas i Axel Honneth. Iz toga je razvidno kako naglasak kritičke teorije društva nikada nije bio utemeljen u izgradnji marksističke klasne jednakosti, već u kritici svih ideologija koje oblikuju društvene odnose koji dovode do obespravljenog, potlačenog i neslobodnog pojedinca. U suvremenom dobu u kojemu političkim diskursom često dominiraju pojednostavljeni i polarizirani narativi, zahtjev koji postavljaju autori Frankfurtske škole o važnosti kritičkog mišljenja i potrebi propitivanja dominantnih ideologija važniji je nego ikada.

Naposljetku, ukazano je kako emancipatorski zahtjev kojeg je zacrtao Horkheimer da kritička teorija društva mora osloboditi ljude od ropstva u suvremenim konzumerističkim društvenim uvjetima dodatno daje na važnosti i ukazuje na potrebu nastavka kritičkog teoretiziranja. Kritička teorija društva Frankfurtske škole istražujući načine na koje moć djeluje

u društvu zahtijeva praksu i transformirajuće djelovanje pojedinca potrebno da se izazovu dominantni oblici moći u ime društvene pravde i ljudske slobode. S obzirom na aktualnost problema poput društvenih nejednakosti, socijalne nepravde, diskriminacije i isključenosti, naglasak Frankfurtske škole na socijalnoj pravdi i ljudskoj emancipaciji ostaje jednako važan kao što je bio sredinom 20. stoljeća. Kritička teorija društva Frankfurtske škole pruža valjanu kvalitativnu metodologiju za analizu konzumerizma jer prihvaća kako potrošačka kultura nije neutralna ili historijski determinirana pojava, već je posljedica djelovanja društvenih i ekonomskih sila koje održavaju i reproduciraju postojeće odnose moći i nejednakosti. Kritička teorija pristupa konzumerizmu kao posljedici kapitalističkog sustava karakteriziranog dominantnom ideologijom promicanja potrošnje kao sredstva za postizanje sreće i ispunjenje vlastitih želja. Međutim, kritička teorija društva je ta koja ukazuje kako konzumerizam zapravo dovodi do osjećaja nezadovoljstva i otuđenja. Koristeći kritičku perspektivu potrošačke kulture, kritički teoretičari mogu analizirati kako je konzumerizam povezan s većim društvenim i ekonomskim silama, kao što su globalizacija, neoliberalizam i koncentracija moći u rukama vladajućih elita. Kritička teorija društva Frankfurtske škole daje i okvir za ispitivanje kako konzumerizam utječe na marginalizirane zajednice, postajući metodološki aparat za razumijevanje uloge konzumerizma u suvremenom društvu i za prepoznavanje potencijalnih puteva za društvene i političke promjene, koje mogu pomoći u stvaranju pravednijeg i održivijeg svijeta. Zahtjev za demokratskim društvom jednakih prava i mogućnosti nije marksistički zahtjev za besklasnim društvom i stoga kritička teorija društva Frankfurtske škole opstaje i ostaje aktualna istraživačka teorija i nakon odmaka od svojeg marksističkog utemeljenja.

Pomoću teorijskog alata koji nam je dala kritička teorija društva Frankfurtske škole ostvaren je istraživački zadatak prepoznavanja utjecaja konzumerističke doktrine na humanističku paradigmu u procesu odgoja i obrazovanja, što je pretpostavka za razvijanje pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma. U disertaciji je sustavno naglašavana važnost razvoja kritičkog mišljenja jer se uz neophodno postavljanje pitanja o tome kako nešto jest treba zahtijevati i propitkivanje zašto je nešto tako kako jest, kako bi se postigla kritička, ali i humanistička svrha obrazovnog čina. Teorijski je u kritičkoj teoriji društva moguće usustaviti specifične konzumerističke procese potrošačkog društva poput reifikacije i otuđenja obrazovanja što je također bio istraživački zadatak u disertaciji.

Kritičko razmišljanje iz perspektive kritičke pedagogije dodatno osnažuje pojedinca i usmjerava ga prema analiziranju, procjenjivanju i sintetiziranju činjenica, što mu pomaže

razviti dublje razumijevanje svijeta. U svijetu stalnih promjena u kojemu informacija ima u izobilju, vještina kritičkog razmišljanja presudna je u procesu emancipacije pojedinca. Kritičko promišljanje uključuje propitkivanje dominantnih kulturnih narativa i pretpostavki na kojima se temelje te strukture, kao i njihovo osporavanje kritičkim razmišljanjem i analizom. Za kritičku je pedagogiju potrebno kontinuirano propitkivati dominantne sustave vrijednosti, uvažavajući individualne potrebe pojedinca u procesu odgoja i obrazovanja. Takav pristup zahtijeva razmatranje emocija, želja i potreba pojedinca kao značajnih komponenti obrazovnog iskustva u kritičkoj pedagogiji. Budući da su one usko povezane s pitanjima moći, ugnjetavanja i socijalne pravde, prepoznavanjem i rješavanjem tih potreba i želja pojedinca kritička pedagogija pretpostavlja mogućnost stvaranja ravnopravnijeg i pravednijeg društva.

Razmatrajući suvremeni diskurs kritičke pedagogije analizom sadržaja ukazano je kako pitanja moći i ideologije igraju središnju ulogu u oblikovanju obrazovnih politika i praksi. Kritička pedagogija upozorava kako se obrazovanje može koristiti kao alat za promicanje socijalne pravde i oslobođenja, ali samo ako su pojedinci kritički osviješteni i svjesni potrebe za izazivanjem dominantne ideologije i struktura moći koje oblikuju obrazovne prakse. Odgoj za kritičku svijest ključan je za uspostavu pravednijeg i ravnopravnijeg obrazovnog sustava, a posljedično i društva. Kritička pedagogija kontinuirano razmatra ideologije kako bi pokušala razumjeti i opisati različite sofisticirane načine na koje različite pozicije moći utječu na oblikovanje obrazovnih politika. U disertaciji je ukazano kako su rasprave o kurikulumu, pedagoškoj praksi i obrazovanju učitelja bitne u kontekstu kritičke pedagogije jer su neophodne za promicanje socijalne pravde i jednakosti obrazovanjem.

Kritička pedagogija je ta koja naglašava potrebu da obrazovanje bude transformativno, osnažujuće i oslobađajuće, a to se ne može postići bez kritičkog promišljanja, kako pedagoške prakse tako i uloge svih sudionika obrazovnog procesa. Kritička pedagogija prepoznaje kako obrazovanje nije neutralan ili objektivan pothvat, već je oblikovano dinamikom moći, kulturnim vrijednostima i društvenim strukturama. Stoga se pedagoške prakse moraju ispitati i kritizirati, kako bi se osiguralo da ne održavaju ili reproduciraju opresivne ideologije i sustave nejednakosti. Za kritičku pedagogiju pitanje obrazovanja odgojno-obrazovnih stručnjaka ključno je u razvoju kritičke pedagoške prakse. Oni moraju biti opremljeni znanjem, vještinama i sklonostima potrebnim za stvaranje okruženja za učenje koje promiče kritičko razmišljanje, društvenu pravdu i jednakost. To zahtijeva stalni profesionalni razvoj, kritičko promišljanje i predanost društvenim promjenama. Sve rasprave o kurikulumu i pedagoškoj praksi važne su u

kontekstu kritičke pedagogije jer su ključne za stvaranje transformativnih i osnažujućih obrazovnih iskustava koja promiču društvenu pravdu i jednakost.

Analizirano je u razmatranjima pitanja kritičkog mišljenja, vrijednosti i potreba pojedinca, moći i ideologije, položaja hermeneutike i kvalitativne metodologije kako se kritička pedagogija u duhu kritičke teorije društva bavi pitanjima moći i pravde, načinima na koje ekonomija i politika utječu na obrazovanje, pitanjem društvenog porijekla, ideologije, ali i brojnim drugima, kako bi pokušala dati sustavno objašnjenje procesa odgoja i obrazovanja te kako bi praksom izazvala transformativnu promjenu kod pojedinca. U tom prostoru prepoznat je potencijal za razvoj kritičke pedagogije konzumerizma kao pedagogijskog pristupa utemeljenog u kritičkoj teoriji društva, koji se bavi kvalitativnim istraživanjem svih aspekata konzumerizma unutar odgojno-obrazovnog procesa. Kritička pedagogija kontinuirano se razvija i u svoja istraživanja uključuje nove teorijske spoznaje i društvene okolnosti i prilike. U tom kontekstu kritička pedagogija neprestano je u potrazi za novim i međusobno povezanim načinima ugnjetavanja i razumijevanja moći koja oblikuju svakodnevni život i ljudsko iskustvo. Kritička teorija društva je zbog svojeg normativnog zahtjeva za kritičnošću uvijek otvorena za razvijanje i promjene. Ona dozvoljava diskurs neslaganja i kritičnosti same sebe, kako bi se mogla kontinuirano razvijati. Analizirajući i raspravljajući kritičku pedagogiju odgovoreno je na dva istraživačka pitanja, kako konzumerizam utječe na vrijednosti i ciljeve odgojno obrazovnog procesa te može li kritička pedagogija transformirati konzumerističku doktrinu u odgojno obrazovnom procesu. Kritička pedagogija otkriva vrijednosti koje konzumerizam promovira te kako se one prenose na odgojno obrazovni proces. Također pomoću kritičke pedagogije moguće je tumačiti i manifestacije konzumerizma na odgojno-obrazovne politike i prakse. Analizirajući područja kritičke pedagogije ispunjen je istraživački zadatak kritičkog prosuđivanja konzumerističke filozofije potrošnje koja se ogleda u tržišnom fundamentalizmu obrazovne industrije unutar humanističke paradigme odgoja i obrazovanja.

U konačnici je u disertaciji ispunjen zadatak usustavljanja specifičnih konzumerističkih procesa potrošačkog društva i kulture u suvremenu pedagogijsku znanost na način da je predložen novi pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma. Pedagogijski pristup koji proizlazi iz kritičke teorije društva nije samo kritičan prema konzumerizmu već također pretpostavlja kako se praktičnim djelovanjem može poboljšati stanje i transformirati odgojno-obrazovna teorija i praksa. Predloženi pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma, koji se temelji na kritičkoj teoriji društva, jest idiografski i ispituje smisao, važnost i značenje konzumerističke doktrine u odgoju i obrazovanju, koristeći spekulativno-

deduktivni pristup. Taj pristup zadovoljava uvjet postavljanja pedagoškog gledišta jer se usredotočuje na pojedinca i traži razumijevanje, a ne samo objašnjenje pojave. Ukazano je kako potreba za pedagoškim pristupom istraživanju konzumerizma proizlazi iz činjenice da pedagogija ima svoj predmet, perspektivu i gledište koje istražuje i stoga mora razviti vlastiti diskurs za istraživanje konzumerizma. Zato je pedagoški pristup istraživanju konzumerizma utemeljen u autonomnom području pedagoške znanosti, iako je zbog širine fenomena konzumerizma u svojoj naravi pristup metodološki interdisciplinaran. Ipak, tvrdimo kako pedagoški pristup mora zauzeti jasnu pedagošku perspektivu i gledište pri razmatranju posljedica koje konzumerizam ima na odgoj i obrazovanje. U teorijskom dijelu pedagoškog pristupa uvedena je deskripcija, tumačenje i razumijevanje načina na koje fenomen konzumerizma obuhvaća odgoj i obrazovanje kao predmete istraživanja pedagoške znanosti. Praktični dio pedagoškog pristupa opisuje različite metodičke postupke kojima se primjenom kritičke pedagogije kao prakse može djelovati emancipatorski i transformirajuće u svrhu ispunjavanja pedagoškog cilja odgoja. Pedagoški je pristup utemeljen u deskriptivno-normativnom shvaćanju pedagoške znanosti. Tvrdimo kako pedagoško istraživanje konzumerizma ne nastoji samo opisati stvarnost, već i dati smjernice za njezino unaprjeđenje. Odgoj i obrazovanje moramo gledati kao procese koji su usmjereni na razvoj cjelovite ličnosti te stavljaju naglasak na individualni razvoj i emancipaciju pojedinca. Predloženim pedagoškim pristupom istraživanju konzumerizma dan je autonomni pedagoško-teorijski okvir za istraživanje različitih aspekata utjecaja konzumerizma na procese odgoja i obrazovanja. Disertacijom je ukazano na činjenicu da pedagoški i pedagoški aspekti konzumerizma moraju kritički propitivati u svojoj srži antipedagošku, konzumerističku ideju kako se odgoj i obrazovanje treba tretirati kao robu i uslugu koju konzumiraju pojedinci na tržištu. Takav konzumeristički i ekonomski pogled na procese odgoja i obrazovanja naglašava individualni rast pojedinca natjecanjem s drugima, a obrazovani sustav promatra kao proizvod koji treba biti prilagođen potrebama i preferencijama pojedinačnih potrošača. Konzumeristički utjecaj na obrazovne politike jasno se ogleda u usredotočenosti na kratkoročne i ograničene ishode učenja koje pojedinac treba steći procesom obrazovanja. Ekonomski pogled obrazovanje ne tretira kao javno dobro, nego kao robu koja se po principima ponude i potražnje nudi na tržištu.

Disertacijom su predložena i konkretna istraživačka područja koja trebaju postati predmetom pedagoškog pristupa istraživanju konzumerizma, a koje smatramo izravnom posljedicom konzumerističke doktrine, poput pitanja djece potrošača, tržišnog

fundamentalizma ili obrazovne industrije. Kako bi bio sveobuhvatan, pedagoški pristup mora analizirati i aktualne procese poput privatizacije, komercijalizacije i marketizacije obrazovanja, kao i korporatizacije obrazovnih ustanova. U kontekstu šire društvene stvarnosti pedagoški pristup neupitno mora istražiti i problem otuđenja i reifikacije obrazovanja te komodifikacije znanja i odgoja. Time je ispunjen specifični znanstveni doprinos disertacije u vidu usustavljanja zasebnog područja unutar pedagoške znanosti, koji će pedagoškim pristupom analizirati potrošačku kulturu, potrošačko društvo i fenomen konzumerizma. Ovim je i odgovoreno na istraživačko pitanje o fenomenima proizašlim iz konzumerizma a potrebno ih je pedagoški tumačiti.

Pedagoški pristup osim teorijskog razmatranja implikacija konzumerizma na odgoj i obrazovanje pretpostavlja postojanje prakse koja sve negativne implikacije navedenog fenomena može transformirati i time postići ispunjenje pedagoški utemeljenog cilja odgojnog djelovanja. Predložena je u disertaciji stoga kritička pedagogija kao oblik prakse koji zahtijeva stvaranje i korištenje pedagoških sredstava koji potiču i razvijaju kritičko mišljenje, društvenu pravdu i solidarnost. Kritička pedagogija je područje pedagoške znanosti koje se nameće kao alat za transformaciju konzumerizma. Kritička pedagogija je područje pedagoške znanosti koje omogućuje djelatnicima odgojno-obrazovnog sustava alate za poticanje pojedinca na razvoj kritičkog mišljenja. Smatramo kako je najvažniji korak u praksi kritičke pedagogije pružiti kvalitetna i smisljena iskustva učenja, koja će pojedincu omogućavati razumijevanje i tumačenje vlastite svakodnevice u globalnom konzumerističkom društvu. Konzumeristička paradigma u odgojno-obrazovni sustav nameće sadržaje koji nisu pedagoški utemeljeni i ne služe razvoju pojedinca, već im je cilj održavanje postojećeg izvanjskog konzumerističkog sustava.

Posljednji zadatak ostvaren je usustavljanjem problematike konzumerističke filozofije potrošnje unutar humanističke paradigme odgoja i obrazovanja s ciljem ukazivanja na potrebu novih pedagoških i pedagoških istraživanja. U disertaciji predloženi pedagoški pristup istraživanju konzumerizma u pedagoškoj znanosti ima posebnu korist u nekoliko pogleda. On se može koristiti za interpretaciju i tumačenje fenomena konzumerizma, kao i za razumijevanje potrošačkih obrazaca ponašanja kod djece i mladih. Nadalje, pedagoškim pristupom mogu se proučavati aspekti funkcioniranja odgojno-obrazovnih ustanova, koje sve više primjenjuju logiku tržišnog funkcioniranja u svojem djelovanju. Povijesnom analizom i interdisciplinarnim pristupom razvoja konzumerizma doktorska disertacija objašnjava, tumači i klasificira različita shvaćanja konzumerizma u društveno-humanističkim znanostima. U tom

pogledu, disertacija se specifično usmjerava na ukazivanje pedagoški nepoželjnog odgojnog utjecaja konzumerizma. U svim se poglavljima disertacije tumače, smisleno uokviruju i povezuju utjecaji različitih teorija unutar analiziranih izvora literature s ciljem izgradnje pedagojskog pristupa istraživanju konzumerizma. Fenomen konzumerizma u cijeloj disertaciji smješten je u kontekst svojeg društveno-povijesnog razvoja, a navlastito se promatra iz perspektive suvremene pedagojske znanosti. Svojim utemeljenjem u kritičkoj teoriji društva pedagojski pristup predložen u ovoj disertaciji ne teži konačnosti, već je okvir i polazna točka za daljnja, nasušno potrebna istraživanja pedagojske znanosti, ali i pedagoške prakse.

## POPIS LITERATURE

1. Aaker, D. A, Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York: Lawrence Erlbaum Associates
2. Abercombie, N., Hill, S., Turner, B. S. (2008). *Rječnik sociologije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
3. Abromeit, J. (2011). *Max Horkheimer and the Foundations of the Frankfurt School*. New York: Cambridge University Press.
4. Adorno, T. (1979). *Negativna dijalektika*. Beograd: Beogradski izdavačko grafički zavod.
5. Adorno, T. (2004). *Negative Dialectics*. London: Routledge.
6. Adorno, T., (2006). "Vaspitanje posle Aušvica". *Pedagogija*. 64(1). str. 5-16.
7. Allen, G. (2003). *Roland Barthes*. London: Routledge.
8. Alway, J. (1995). *Critical Theory and Political Possibilities*. London: Greenwood Press.
9. Appadurai, A. (2006). "The right to research". *Globalisation, Societies and Education*. 4(2). str. 167-177.
10. Apple, M., W. (2004). *Ideology and Curriculum*. New York: Routledge.
11. Apple, M., W., Au, W., Gandin, L., A. (2009). "Mapping Critical Education". u: Apple, M., W., Au, W., Gandin, L., A. (ur.). *The Routledge International Handbook of Critical Education*. str. 3-21. New York: Taylor & Francis/Routledge.
12. Apple, M., W. (2011). "Democratic education in neoliberal and neoconservative times". *International Studies in Sociology of Education*. 21(1). str. 21-31.
13. Apple, M., W. (2013). *Can Education Change Society*. New York: Routledge.
14. Arnould, E.J., Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*. 31. str. 868-882.
15. Arnould, E.J., Thompson, C.J. (2005). *Consumer Culture Theory*. New York: SAGE.
16. Aronowitz, S. (2000). *The Knowledge Factory*. Boston: Beacon Press.
17. Aronowitz, S., Giroux, H. (2003). *Education Under Siege: The Conservative, Liberal and Radical Debate Over Schooling*. London: Kegan Paul.
18. Aronowitz, S. (2008). *Against Schooling: Toward an Education That Matters*. London: Paradigm Publishers.
19. Baba, M. L, Hill, C.E. (2006). "What's in the Name Applied Anthropology? An encounter with global practice". *NAPA Bulletin*. 25(1). str. 176-207.
20. Babić, N. (2013). "Globalizacija, postmodernizam i vrijednosti obrazovanja". U: Hrvatić, N., Klapan, A. (ur.). *Pedagogija i kultura svezak 1*. str. 59-72. Zagreb: Hrvatsko pedagoško društvo.
21. Bannock, G., Baxter, R.E., Davis, E. (2003). *The Penguin Dictionary of Economics*. London: Penguin.
22. Banta, M. (2007). "Introduction" u: T. Veblen. *The Theory of the Leisure Class*. str. xvii – xxvi. Oxford: Oxford University Press.
23. Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
24. Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
25. Barthes, R. (1991). *Mythologies*. London: Jonathan Cape.
26. Bartolome, L. (2006). "The Struggle for Language Rights: Naming and Interrogating the Colonial Legacy of *English Only*". *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*. 4(3). str. 25-32.



27. Baudrillard, J. (1988a). *Myths and Structures*. London: SAGE.
28. Baudrillard, J. (1988b). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
29. Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*. London: Open University Press.
30. Bauman, Z. (2007a). *Consuming Life*. Cambridge: Polity.
31. Bauman, Z. (2007b). "Collateral Casualties of Consumerism". *Journal of Consumer Culture*. 7(1). str. 25 – 56.
32. Belk, R.W. (1975). "Situational variables and Consumer Behavior". *Journal of consumer research*. 2(3). str. 157-164.
33. Belk, R.,W. (1984). "Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving". *Advances in Consumer Research*. 11, str. 754-763.
34. Benić, Đ. (2004). *Osnove ekonomije*. Zagreb. Školska knjiga.
35. Benić, Đ. (2011). *Uvod u ekonomiju: sveučilišni udžbenik*. Zagreb: Školska knjiga.
36. Bentham, J. (2000). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Kitchener: Batoche Books.
37. Benjamin, W. (1974). *Eseji*. Beograd: Nolit.
38. Berger, A. A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotic and Popular Culture Studies*. New York: Palgrave Macmillan.
39. Berger, A. A. (2016). *Marketing and American Consumer Culture: A Cultural Studies Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
40. Bermingham, A. (1995). "The Consumption of Culture: Image, Object, Text". U: Bermingham, A. i Brewer, J. (ur). *The Consumption of Culture 1600–1800: Image, Object,Text*. str.1-20 London: Routledge.
41. Berry, L. L. (2002). " Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000". *Journal of Relationship Marketing*. 1(1), str. 59-77.
42. Best, B., Bonefeld, W, O'Kane, C. (2018). *The SAGE Handbook of Frankfurt School Critical Theory*. London: SAGE Publications.
43. Bocoock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
44. Bognar, B. (2006). "Kako procijeniti kvalitetu akcijskog istraživanja". *Metodički ogledi*. 13(1). str. 49-68.
45. Bognar, B. (2015). "Čovjek i odgoj". *Metodički ogledi*. 22(2), str.9-37.
46. Bok, D. (2003). *Universities in the marketplace: the commercialization of higher education*. Princeton: Princeton University Press.
47. Bokulić, M., Bovan, K. (2011). "Efekt nepovratnog troška". *Društvena istraživanja*. 22(2). str. 347-366.
48. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social Critique od the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
49. Britzman, D. (2003). *After Education*. Albany: State University of New York Press.
50. Britzman, D. (2015). *A Psychoanalyst in the Classroom*. Albany: State University of New York Press.
51. Brezinka, W. (1992). *Philosophy of Educational Knowledge: An Introduction to the Foundations of Science of Education, Philosophy of Education and Practical Pedagogics*. Dordecht: Springer Science.

52. Brobeck, S. (1990). *The Modern Consumer Movement: References and Resources*. Boston: G.K. Hall & Co.
53. Bronner, S. E. (1994). *Of Critical Theory and its Theorists*. Oxford: Blackwell Publishers.
54. Brown, R. L. (1958). "Wrapper influence on the perception of freshness in bread". *Journal of Applied Psychology*. 42(4). str. 257-260.
55. Brown, D. M. (2011). *Towards a Radical Democracy*. Abingdon: Routledge.
56. Brown, K.R. (2019). "Ethical consumption". U: Wherry, F. F., Woodward, I. (ur). *The Oxford Handbook of Consumption*. str. 543-561. Oxford: Oxford University Press.
57. Buskirk, R.H., Rothe, J.T. (1970). "Consumerism – An Interpretation". *Journal of marketing*. 34. str. 61-65.
58. Calder, L. (1999). *Financing the American Dream*. Princeton: Princeton University Press.
59. Campbell, C. (1983). "Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-Style Thesis". *Sociological Analysis*. 44(4). str. 279-295.
60. Campbell, C. (2005). "The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society". *Journal of Consumer Culture*. 5(1). str. 23-42.
61. Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Cham: Palgrave Macmillan.
62. Carrier, J.G, (2005). *The Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham: Edward Elgar.
63. Carrier, J.G, Gewertz, D.B. (2013). *The Handbook of Sociocultural Anthropology*. London: Routledge.
64. Casey, E., Taylor, Y. (2015). *Intimacies, Critical Consumption and Diverse Economies*. London: Palgrave.
65. Chabot, D., Chabot, M. (2009). *Emocionalna pedagogija*. Zagreb: Educa.
66. Chomsky, N. (2004). *Chomsky on Mis-Education*. Oxford: Rowman 6 Littlefield Publishers.
67. Christensen, P. (2004). "History of energy in Economic Thought". U: C.C. Cleveland (ur.) *Encyclopedia of Energy: Volume 2*. str.117-130. Amsterdam: Elsevier Science.
68. Clover, V. T. (1950). "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores". *Journal of Marketing*, 15(1). str. 66-70.
69. Cohen, L., Manion, L, Morrison, K. (2007). *Metode istraživanja u obrazovanju*. Zagreb: Slap.
70. Cohen, S. (1967). "Furness Role Has Yet to Unfold, but Old Order in Consumerism is Changing". *Advertising Age*. str.4
71. Copulsky, J.R., Wolf, J. (1990). "Relationship Marketing: Positioning for the Future". *Journal of Business*. 11(4). str. 16-20.
72. Cook, S (1966). "Maximization, Economic Theory, and Anthropology: A Reply to Cancian". *American Anthropologist, New Series*. 68(6). str. 1494-1498.
73. Cook, S. (1973). "Production, Ecology and Economic Anthropology". *Social Science Information*. 12(1). str. 25.52.
74. Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications.
75. Cravens, D.W., Hills, G. E. (1973). "Consumerism". U: B.B. Murray (ur.). *Consumerism the Eternal Triangle: Business, Government and Consumers*. str. 233-243. Pacific Palisades: Goodyear.

76. Cross, G. S., Proctor, R. N. (2014). *Packaged Pleasures*. Chicago: Chicago University Press.
77. Czarnačka, B., Schivinski, B., Keles, S. (2020). "How values of individualism and collectivism influence impulsive buying and money budgeting: the mediating role of acculturation to global consumer culture". *Journal of Consumer Behaviour*. 19(5). str. 505-522.
78. Dadić, K. (2013). "Dijete u središtu konzumerizma". *MediAnali*. 7(14). str. 97-113.
79. Dadić, K. (2015). "Pedagoški aspekti suvremenog djetinjstva u potrošačkom okruženju". *Neobjavljeni doktorski rad*. Zagreb: Filozofski fakultet.
80. Darder, A. (2012). *Culture and Power in the Classroom*. London: Routledge.
81. Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
82. Deighton, J., Henderson, C. M., Neslin, S. A. (1994). "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing". *Journal of Marketing Research*. 31(1). str. 28-43.
83. Denzin, N., K. (2003). *Performance Ethnography: Critical Pedagogy and the Politics of Culture*. London: SAGE.
84. Denzin, N., K., Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London. SAGE.
85. Dewey, J. (1933). *How We Think*. Lexington: D.C. Heath and Company.
86. Dewey, J. (1966). *The Child and the Curriculum and The School and Society*. Chicago: Chicago University Press.
87. Dewey, J. (2001). *Democracy and Education*. Pennsylvania: Penn State University Press.
88. Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. New York: Doubleday & McClure Company.
89. Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*. New York: McGraw Hill.
90. Douglas, M. (1966). *Purity and Danger*. London: Routledge.
91. Douglas, M. (1996). *The World of Goods*. London: Routledge.
92. Duda, I. (2014). *U Potrazi za blagostanjem*. Zagreb: Srednja Europa.
93. Duda, I. (2014a). *Pronađeno blagostanje*. Zagreb: Srednja Europa.
94. Duesenberry, J.S. (1967). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. New York: Oxford University Press.
95. During, S. (2001). *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
96. Dworkin, D. (1997). *Cultural Marxism in Postwar Britain*. Durham: Duke University Press.
97. Đurić, M. (1964). *Sociologija Maxa Webera*. Zagreb: Matica Hrvatska.
98. Eder, J.F. (1982). *Who Shall Succeed*. Cambridge: Cambridge University Press.
99. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
100. Erdei, I. (2007). "Dimenzije ekonomije: prilog promišljanju privatizacije kao socio-kulturne transformacije". U: V. Ribić (ur.). *Antropologija postsocijalizma*. str.77-127. Beograd: Genaološki centar.
101. Eriksen, T.H., Nielsen, F.S. (2001). *A History of Anthropology*. London: Pluto press.
102. Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and Crisis*. New York: W.W. Norton & Company.

103. Filipović, S. (2017) "Skupljanje albuma sa sličicama u Jugoslaviji: doprinos istraživanju potrošačkog društva i popularne kulture". U: Koroman, B. (ur). *Socijalizam: izgradnja i razgradnja*. str. 71-96. Zagreb: Srednja Europa.
104. Fine, B., Leopold, E. (1990). "Consumerism and the Industrial Revolution". *Social History*. 15(2). str. 151–179.
105. Fine, B. (2002). *The World of Consumption*. London: Routledge.
106. Firth, R. (1929). *Primitive Economics of the New Zealand Maori* London: George Routledge and Son
107. Firth, R. (2004). *Elements of Social Organization*. London: Routledge.
108. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley Publishing.
109. Fisher, I. (1930). *The Theory of Interest*. New York: The Macmillan Company.
110. Flannery, K. (1968). " Archaeological systems theory and early Mesoamerica". U. M. Leone (ur.). *Contemporary archaeology*. str.344-364. Carbondale: Southern Illinois University Press
111. Foxall, G. R. (2015). *Consumer Behaviour: A Practical Guide*. London: Croom Helm.
112. Freire, P. (2000). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum.
113. Freire, P. (2002). *Pedagogija obespravljenih*. Zagreb: Odraz.
114. Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. New Jersey: Princeton University Press
115. Frisby, D. (2004). *Georg Simmel*. London: Routledge.
116. Fromm, E. (1978). "The Method and Function of an Analytic Social Psychology". U: Arato, A., Gebhardt, E. (ur.). *The Essential Frankfurt School Reader*. str. 477-497. Oxford: Basil Blackwell.
117. Fromm, E. (1986). *Bekstvo od slobode*. Zagreb: Naprijed.
118. Fromm, E. (1989). *Autoritet i porodica*. Zagreb: Naprijed.
119. Fromm, E. (2004). *Imati ili biti*. Zagreb: Izvori.
120. Gabriel, Y., Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications.
121. Gaedeke, R. M. (1970). "What Business, Government and Consumer Spokesmen Think About Consumerism". *The Journal of Consumer Affairs*. 4(1). str. 7-16.
122. Garman, T.E. (1991). *Consumer Economic Issues in America*. Boston: Houghton Mifflin.
123. Gerth, H. H., Mills, C. W. (1946). *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
124. Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity
125. Giddens, A. (2005). "Introduction". U: Weber, M. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. str. vii – xxiv. London: Taylor & Francis.
126. Giroux, H. (1983). *Theory and Resistance in Education*. Boston: Bergin & Garvey Publishers.
127. Giroux, H. (1988). *Teachers as Intellectuals: Toward a Critical Pedagogy of Learning*. London: Bergin & Garvey.
128. Giroux, H. (1997). *Pedagogy and the Politics of Hope*. Oxford: Westview Press.
129. Giroux, H. (2005). "Resisting Market Fundamentalism and the New Authoritarianism: A New Task for Cultural Studies?". *JAC*. 25(1). str. 1-29.

130. Giroux, H. (2009). *Youth in a Suspect Society*. New York: Palgrave.
131. Giroux, H. (2011). *Zombie Politics*. New York: Peter Lang.
132. Giroux, H. (2014). *Neoliberalism's War on Higher Education*. Chicago: Haymarket Books.
133. Giroux, H. (2020). *On Critical Pedagogy*. London: Bloomsbury.
134. Goodall, G.W. (1914). *Advertising: A Study of a Modern Business Power*. London: Constable & co.
135. Goodman, L. (1961). "Snowball Sampling". *The Annals of Mathematical Statistics*. 32(1). str. 148-170.
136. Godelier, M. (1977). *Perspectives in Marxist anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
137. Graeber, D. (2005). "Fetishism as social creativity". *Anthropological Theory*. 5(4). str. 407-438.
138. Graeber, D. (2007). *Possibilities: Essays on Hierarchy, Rebellion and Desire*. Oakland: AK Press.
139. Graeber, D. (2011). "Consumption". *Current Anthropology*. 52(4). str. 489-511.
140. Graeber, D. (2016). *Prema antropološkoj teoriji vrijednosti*. Zagreb: Jesenski i Turk.
141. Gramsci, A. (1992). *Prison Notebooks, Volume I*. New York: Columbia University Press.
142. Gramsci, A. (1996). *Prison Notebooks, Volume II*. New York: Columbia University Press.
143. Gramsci, A. (2007). *Prison Notebooks, Volume III*. New York: Columbia University Press.
144. Greco, J., Sosa, E. (2017). *Epistemologija: Vodič u teorije znanja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
145. Greenhalgh, P. (1988). *Ephemeral vistas: a history of the Expositions Universelles, great exhibitions and world's fairs, 1851–1939*. Manchester: Manchester University Press.
146. Greer, P. (1944). "Consumers Find Themselves". *The New Republic*. str. 274-276.
147. Gudjons, H. (1994). *Pedagogija – temeljna znanja*. Zagreb: Educa.
148. Gulin, D., Spajić, F., Spremić, I., Tadijančević, S., Vašiček, V., Žager, K., Žager, L. (2003). *Računovodstvo*. Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika
149. Habermas, J. (1979). *Communication and the Evolution of Society*. Boston: Beacon Press.
150. Habermas, J. (1982). *Problemi legitimacije u kasnom kapitalizmu*. Zagreb: Naprijed.
151. Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action Vol 1 : Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
152. Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action Vol 2 : Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press.
153. Habermas, J. (1988). *On the Logic of the Social Sciences*. Cambridge: MIT Press.
154. Habermas, J. (2003). *The Future of Human Nature*. Cambridge: Polity Press.
155. Hall, S. (1997). *Representation*. London: Sage.Willis.
156. Hands, D.W. (2010) "Economics, Psychology, and the History of Consumer Choice Theory". *Cambridge Journal of Economics*. 34(4). str. 633-648.
- Harris, M. (1968). *The Rise of the Anthropological Theory*. New York: Thomas Y. Crowell.
157. Harris, M. (1977). *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. New York: Random House.
158. Harvey, D. (2010). *A Companion to Marx's Capital*. London: Verso.
159. Hedges, C. (2009). *Empire of Illusions*. New York: Nation Books.

160. Hedges, C. (2011). *Carstvo opsjena: Kraj pismenosti i trijumf spektakla*. Zagreb: Algoritam.
161. Heilbroner, R.L. (1985). *The nature and Logic of Capitalism*. New York: W.W. Norton.
162. Held, D. (2004). *Introduction to Critical Theory*. Oxford: Blackwell Publishers.
163. Hentig, H. (2006). *Kakav odgoj želimo*. Zagreb: Educa.
164. Herskovits, M.J. (1968). *Economic Anthropology*. New York: Alfred A. Knopf.
165. Hickman, L. (2009). "John Dewey at 150: Continuing Relevance for a Global Milieu". *Educational Theory*. 59(4). str. 375-378.
166. Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Amsterdam: Pearson.
167. Honneth, A. (1995). *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*. Cambridge: MIT Press.
168. Honneth, A. (2007). *Disrespect: The normative Foundations of Critical Theory*. Cambridge: Polity Press.
169. Honneth, A. (2008). *Reification: A New Look at an Old Idea*. Oxford: Oxford University Press.
170. hooks, b. (1994). *Teaching to Transgress*. London: Routledge.
171. hooks, b. (2003). *Where We Stand: Class Matters*. London: Routledge.
172. Horkheimer, M. (1972). *Critical Theory*. New York: Continuum Publishing Company.
173. Horkheimer, M., Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša-Svijetlost.
174. Horkheimer, M. (1993). *Between Philosophy and Social Science*. Cambridge: MIT Press.
175. Horkheimer, M., Adorno, T. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford: Stanford University Press.
176. Horkheimer, M. (2004). *Eclipse of Reason*. New York: Continuum.
177. Horowitz, D. (1986). *The Birth of a Salesman: Ernest Dichter and the Objects of Desire*. Google Books.
178. Howard, J.A., Sheth, J. N. (1969). *Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
179. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
180. Hunt, E.K., Lautzenheiser, M. (2011). *History of Economic Thought*. New York: M.E. Sharpe.
181. Huttunen, R. (2003). "Habermas and the problem of Indoctrination". *Educational philosophy and theory*. str. 1-11.
182. Jacobsen, M. H., Poder, P. (2008). *The Sociology of Zygmunt Bauman*. Aldershot: Ashgate.
183. Jackson, B.B. (1985) . *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relations*. Lexington: Heath and Co.
184. Janson-Boyd, C. W., Zawisza, M. J. (2017). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. London: Routledge.
185. Jantzen, C., Fitchett, J., Østergaard, P., Vetner, M. (2012). "Just for fun? The emotional regime of experiential consumption". *Marketing Theory*. 12(2). str. 137-154.
186. Jarvis, S. (1998). *Adorno*. New York: Routledge.

187. Jay, M. (1973). *The Dialectical Imagination*. London: Heinemann.
188. Jenkins, R. (2006). *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
189. Jukić, R. (2010). "Metodički stil i takt nastavnika kao poticaj kreativnosti učenika". *Pedagoška istraživanja*. 7(2). str. 291-305.
190. Jukić, R. (2013). "Moralne vrijednosti kao osnova odgoja". *Nova prisutnost*. 11(3). str. 401-417.
191. Kakuk, S. (2020). "The Pedagogical Problems of Making the Educational Aim More Specific". *World Journal of Education*, 10(1). str. 49-55.
192. Kalecki, M. (1954). *Theory of Economic Dynamics*. London: Routledge.
193. Kant, I. (1990). *Kritika praktičkog uma*. Zagreb: Naprijed.
194. Kardon, B. E. (1992). "Consumer schizophrenia: Extremism in the marketplace". *Planning Review*, 20(4), str. 18–22.
195. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet.
196. Kassarian, H. H., Robertson, T. S. (1981). *Perspectives in consumer behavior*. Northbrook: Scott Foresman.
197. Kasser, T., Kanner, A. D. (2003). *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington: American Psychological Association.
198. Kaufman, B. (2010). "Chicago and the development of twentieth-century labor economics". U: R.B. Emmett (ur.). *The Elgar Companion to the Chicago School of Economics*. str. 128-151. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
199. Kedia, S., van Willigen, J. (2005). *Applied anthropology : domains of application*. Westport: Praeger.
200. Keller, M., Halkier, B., Wilska, T., Truniger, M. (2017). *Routledge Handbook on Consumption*. London: Routledge.
201. Kellner, D. (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Boston: Polity Press.
202. Kellner, D. (1992). "Popular culture and the construction of postmodern identities". U: Friedman, L. (ur.). *Modernity and identity*. str. 141-177. Oxford: Blackwell.
203. Kellner, D. (2023). *Critical Theory and Pedagogy*. New York: Peter Lang AG.
204. Keynes, J.M. (2013). *The Collected Writings of John Maynard Keynes: Volume VII: The General Theory of Employment Interest and Money*. Cambridge: Cambridge University Press.
205. Kincheloe, J. L. (2003). *Teachers as Researchers*. London: Taylor & Francis.
206. Kincheloe, J. L., McLaren, P. (2005). "Rethinking Critical Theory and Qualitative Research". U: Denzin, N.K, Lincoln, Y.S. (ur.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. str. 303–342. London: SAGE
207. Kincheloe, J. L. (2008). *Critical Pedagogy Primer*. New York: Peter Lang.
208. Kirchheimer, O. (1978). "Changes in the Structure of Political Compromise". U: Arato, A., Gebhardt, E. (ur.). *The Essential Frankfurt School Reader*. str. 49-71. Oxford: Basil Blackwell.
209. Kirylo, J., D. (2011). "An Overview of Critical Pedagogy: A Case in Point of Freirean Inspired Teaching Author(s)". *Counterpoints*. 385. str. 213-233.
210. Klein, N (2000). *No Logo*. London: Flamingo.
211. Klein, N. (2003). *Ograde i prozori*. Zagreb: VBZ.

212. Komar, Z. (2012). *Teorija pedagogije s obzirom na pojam svrhe*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.
213. Komar, Z. (2015). "Izvorna teorijska pedagogijska perspektiva". U: Palekčić, M. (autor). *Pedagogijska teorijska perspektiva*. Zagreb: Erudita. str. 79-115.
214. Korsch, K. (2008). *Marxism and philosophy*. New York: Monthly Review Press.
215. Kregar, J. (2009). "Komercijalizacija i privatizacija visokog obrazovanja". *Revija za socijalnu politiku*. 19(2). str. 193-195.
216. Kunac, S. (2020). "Odgojno-obrazovne filozofije – ključ razumijevanja uloge nastavnikovih uvjerenja u odgojno-obrazovnoj praksi". *Školski vjesnik*. 69(2). str. 533-552.
217. Leavis, F.R., Thompson, D. (1960). *Culture and Environment*. London: Chatto & Windus.
218. Leavis, Q.D. (1978). *Fiction and the Reading Public*. London: Chatto & Windus.
219. Lebow, V. (1955). "Price Competition in 1955" *Journal of Retailing*.
220. Lefebvre, H. (2008). *Critique of Everyday Life: Vol. II*. London: Verso.
221. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., Asquith, J. (2018). *Social Communication in Advertising*. London: Routledge.
222. Lipovec, N., Kozina, G. (2013). "Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje". *Tehnički glasnik*. 7(2). str. 206-212.
223. Lipovetsky, G. (2008). *Paradokslana sreća*. Zagreb: Anti Barbarus.
224. Lipsitz, G. (1994). "We know what time it is: Race, class and youth culture in the nineties". U:  
 225. Littlechild, S. (1990). *Austrian economics: Volume I*. Aldershot: Edward Elgar Publishing.
226. Livazović, G. (2018). *Uvod u pedagogiju slobodnog vremena*. Osijek: Filozofski fakultet
227. Lodziak, C. (2002). *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press.
228. Löwenthal, L. (1978). "Knut Hamsun". U: Arato, A., Gebhardt, E. (ur.). *The Essential Frankfurt School Reader*. str. 319-346. Oxford: Basil Blackwell.
229. Longstreet, W., S, Shane, H., G. (1993). *Curriculum for a new millennium*. Boston: Allyn and Bacon.
230. Lukacs, G. (1971). *History and Class Consciousness*. Cambridge: MIT Press.
231. Lukacs, G. (1973). *Marxism and Human Liberation*. New York: Delta Book.
232. Lukas, B.A., Ferrell, O.C. (2000), "The effect of market orientation on product innovation". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2). str. 239-247.
233. Lukaš, M., Mušanović, M. (2020). *Osnove pedagogije*. Osijek: Vlastita naklada.
234. Lukaš, M., Cikovac, D. (2021). "Ideja pedagoške deontologije utemeljena na konceptima dužnosti". *Nova Prisutnost*. 19(2). str. 391-403.
235. Macedo, D. (2018). *Literacies of Power*. New York: Routledge.
236. Madden, T. J., Ellen, P. S. , Ajzen, I. (1992). "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action". *PSPB*. 18(1). str. 3-9.
237. Madge, J. (1963). *The Origins of Scientific Sociology*. London: Tavistock Publications.
238. Magnuson, W. (1972). "Consumerism and the Emerginh Goals of a New Society". U: R. Gaedeke, W. Etcheson (ur.). *Consumerism*. str. 3-7. San Francisco: Canfield.
239. Mahmood, K, Baharun, R. (2018). "Consumer purchase decision models: A review of financial services context". *European proceedings od Social & Behavioural Sciences*. str. 479-489.
240. Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*. Lonodn: Routledge.



241. Marcuse, H. (1968). *Čovjek jedne dimenzije: Rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*. Sarajevo: Veselin Masleša.
242. Marcuse, H. (1969). "Oslobođenje od društva obilja". U: Petrović, G., Supek, R. (ur). *Dijalektika oslobođenja*. str. 255-279. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
243. Marcuse, H. (1978). *The Aesthetic Dimension*. Boston: Beacon Press.
244. Marcuse, H. (1985). *Eros i Civilizacija*. Zagreb: Naprijed.
245. Marcuse, H. (1987). *Um i revolucija*. Sarajevo: Veselin Masleša.
246. Marcuse, H. (2000). *An Essay on Liberation*. Boston: Beacon Press.
247. Marcuse, H. (2009). *Negations. Essays in critical theory*. London: MPG Books.
248. Marsh, C., J. (1994). *Kurikulum: Temeljni pojmovi*. Zagreb: Educa.
249. Marsh, C. J. (2005). *Key Concepts for Understanding Curriculum*. London: Routledge.
250. Martin, G. (2020). "Key Figures in Critical Pedagogy". u: Steinberg, S., R., Down, B., Robinson, J. (ur). *The SAGE Handbook of Critical Pedagogies*. str. 270-272. London. SAGE.
251. Marx, K. (1978). *Kapital: Prvi tom*. Beograd: Prosveta.
252. Marx, K. (1978). *Kapital: Drugi tom*. Beograd: Prosveta.
253. Marx, K., Engels, F. (1968). *Dela: Četvrti tom*. Beograd: Prosveta.
254. Marx, K., Engels, F. (1989). *Rani radovi*. Zagreb: Naprijed.
255. Maslow, A. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*. 50. str. 370-396.
256. Matičević, S. (1934). *Osnovi nove škole*. Zagreb: Biblioteka Škole rada.
257. Mattila, A. S., Wirtz, J. (2008). "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing". *Journal of Services Marketing*. 22(7). str. 562–567.
258. Maynes, S.E. (1992). "Consumerism". U: D. Greenwald (ur.). *Encyclopedia of economics*. New York: McGraw-Hill.
259. McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Indianapolis: Indiana University Press.
260. McKendrick, N. (1982). "Commercialization and the Economy". U: McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J.H. (ur). *The Birth of a Consumer Society*. str. 9-194. Bloomington: Indiana University Press.
261. McLaren, P. (1986). *Schooling as a Ritual Performance: Towards a Political Economy of Educational Symbols and Gestures*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
262. McLaren, P. (2000). *Che Guevara, Paulo Freire, and the Pedagogy of Revolution*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
263. McLaren, P. (2002). *Critical Pedagogy and Predatory Culture*. New York: Routledge.
264. McLaren, P. (2015). *Life in Schools*. London: Routledge.
265. Medić, M. (1996). "Promišljanja o teorijama potrošačkog ponašanja". *Ekonomski vjesnik*. 1 i 2(9). str. 97-105.
266. Mejovšek, M. (2013). *Metode znanstvenog istraživanja*. Zagreb: Slap.
267. Meneley, A. (2018). "Consumerism". *Annual Review of Anthropology*. 47. str. 117-132.
268. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
269. Miles, S., Anderson, A., Meethan, K. (2005). *The Changing Consumer: Markets and Meanings*. London: Routledge.
270. Miles, S. (2006). *Consumerism as a Way of Life*. London: SAGE.

271. Miliša, Z., Tolić, M. (2010). "Križa odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti". *Medianali*. 8(4). str. 135 – 164.
272. Miliša, Z. (2017). *Šok današnjice*. Osijek: Grafika.
273. Miliša, Z., Spasenovski, N., (2017). "Konzumerizam i pedagoške implikacije". *Mostariensia*. 21(2). str. 69-93.
274. Miliša, Z., Spasenovski, N., (2018). "Kako se Bolonjom kompromitiraju društvene znanosti i potire kritičko mišljenje?" u: Abidović, A (ur). *Aktuelni problemi visokog obrazovanja i nauke*. str. 70-86. Brčko: Evropski univerzitet.
275. Miliša, Z. (2021). *Oduprimo se demonopedagogiji današnjice*. Velika Gorica: Benedikta.
276. Miliša, Z. (2022). *Promjene ili propast*. Virovitica: Miro.
277. Miliša, Z. (2023). *Odabrane teme iz kritičke pedagogije*. Zagreb: Tim Press.
278. Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
279. Miller, D. (1995). "Consumption and commodities". *Annual Review of Anthropology*. 24. str. 141-161.
280. Miller, D. (1997). *Material Culture: Why some things matter*. London: Taylor & Francis Group.
281. Miller, M., B. (2014). *The Bon Marche. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press.
282. Mitch, D. (2010). "Chicago and economic history". U: R.B. Emmett (ur.). *The Elgar Companion to the Chichago School of Economics*. str. 114-127. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
283. Mlinarević, V., Živić, T. i Vranješ, A. (2016). "Odgojne vrijednosti u odabranim govorima josipa jurja strossmayera, promicatelja prosvjete i kulture". *Mostariensia*, 20(1-2). str. 117-131.
284. Modigliani, F., Brumberg, R. (1954) "Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Dana". U: K. Kurihara (ur.). *Post-Keynesian Economics*. str. 388-436. New Brunswick: Rutgers University Press.
285. Modigliani, F. (1986). "Life Cycle, Individual Thrift, and the Wealth of Nations". *The American Economic Review*. 76(3). str. 297-313.
286. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. 58(3). str. 20-38.
287. Mukerji, C. (1983). *From Graven Images*. New York: Columbia University Press.
288. Mulligan, R.F. (2006). "An Empirical examination of Austriran Business Cycle Theory". *The Quarterly Journal of Austrian Economics*. 9(2). str. 69-93.
289. Mužić, V. (1968). *Metodologija pedagoškog istraživanja*. Sarajevo: Zavod za izdavanje udžbenika.
290. Mužić, V. (2004). *Uvod u metodologiju istraživanja odgoja i obrazovanja*. Zagreb: Educa.
291. Narotzky, S. (2005). "Provisioning". U: Carrier, J.G. (ur) *The Handbook of Economic Anthropology*. str. 78-94. Cheltenham: Edward Elgar.
292. Narotzky, S., Besnier, N. (2014). "Crisis, Value and Hope: Rethinking the Economy". *Current Anthropolgy*. 55(59). str. S4-S16.

293. Neumann, F. (1996). "The Change in the Function of Law in Modern Society". U: Scheuerman, W. E (ur.). *The Rule of Law under Siege: Selected essays of Franz Neumann and Otto Kirchheimer*. str. 101-142. Los Angeles: University of California Press.
294. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. New York: Prentice Hall.
295. Oliver, M. (1994). "Betty Furness; Ad Star, Consumer Advocate". LA Times. Dostupno na: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1994-04-04-mn-41977-story.html>
296. Ornstein, A., C., Hunkins, F., P. (2018). *Curriculum: Foundations, principles and issues*. London: Pearson.
297. Osei, B. A., Abenyin, A. N. (2016). "Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana". *Information Technology & Tourism*. 16(3). str. 265-284.
298. Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. London: Longmans.
299. Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publishing.
300. Palekčić, M. (2010). "Herbartova teorija odgojne nastave – izvorna pedagoškijska paradigma". *Pedagoškijska istraživanja*. 7(2). str. 319-338.
301. Palekčić, M. (2014). "Kompetencije i nastava: obrazovno-politička i pedagoškijska teorijska perspektiva". *Pedagoškijska istraživanja*. 11(1). str. 7-24.
302. Palekčić, M. (2015). *Pedagoškijska teorijska perspektiva*. Zagreb: Erudita
303. Pavićević, Đ. (2011). "Kritička teorija društva Frankfurtske škole". *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*. 5(5). str. 49-66.
304. Peračković, K. (2008a). "Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje". u: Čolić, S. (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. str. 27-45. Zagreb: Ivo Pilar.
305. Peračković, K. (2008b). "Društvo i (ili) tržište-sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva", *Društvena istraživanja*. 17 (6) str. 975–997.
306. Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005). *Mikroekonomija*. Zagreb: MATE.
307. Pivcevic, E. (1970). *Husserl and Phenomenology*, London: Hutchinson.
308. Plattner, S. (1989). "Ethnographic method". *Anthropology news*. 30(1). str. 32-32.
309. Platon (1979). *Fileb i Teetet*. Zagreb: Naprijed.
310. Plumb, J. H. (1982). "Commercialization and Society". U: McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J. H. (ur.). *The Birth of a Consumer Society*. str. 265-334. Bloomington: Indiana University Press.
311. Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon press.
312. Polanyi, K. (1968). *Primitive, Archaic and Modern Economies*. Boston: Beacon Press.
313. Polić, M. (1993). *K filozofiji odgoja*. Zagreb: Znamen.
314. Polić, M. (2006). "Odgoj i pluralizam". *Filozofska istraživanja*. 26 (1). str. 27-36.
315. Polić, M. i Polić, R. (2009). "Vrijeme, slobodno od čega i za što?". *Filozofska istraživanja*. 29(2). str. 255-270.
316. Pollock, F. (1978). "State Capitalism: Its Possibilities and Limitations". U: Arato, A., Gebhardt, E. (ur.). *The Essential Frankfurt School Reader*. str. 71-95. Oxford: Basil Blackwell.
318. Porter, M. (1990). *The Competitive advantage od Nations*. New York: Free Press.

319. Poster, M. (1994). *Critical Theory and Poststructuralism*. Cornell: Cornell University Press.
320. Potlimbrzović, H. (2012). "Ideja humanističkog pristupa odgoju i obrazovanju nasuprot obrazovanju za poduzetništvo u Nacionalnom okvirnom kurikulumu". *Ekvilibrij*.
321. Prattis, J.I. (1982). "Synthesis, or a new problematic in economic anthropology". *Theory and Society*. 11(2), str.205–228.
322. Previšić, V. (2007). *Kurikulum: teorije-metodologija-sadržaj-struktura*. Zagreb: Školska knjiga.
323. Rappaport, R. (1979). *Ecology, Meaning and Religion*. Richmond: North Atlantic Books.
324. Reeve, S.A. (1921). *Modern economic tendencies; an economic history of America*. New York: E.P. Dutton i Company.
325. Reich, W. (1946). *The Mass Psychology of Facism*. New York: Orgone Institute Press.
326. Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., Rangel, A. (2011). "Search Dynamics in Consumer Choice under Time Pressure: An Eye- Tracking Study". *The American Economic Review*. 101(2). str. 900-926.
327. Ricardo, D. (2005). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Kitchener: Batoche Books.
328. Ricoeur, P. (2016). *Hermeneutics and the Human Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
329. Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: SAGE.
330. Ritzer, G. (2004). *The Mcdonaldization of Society*. London: SAGE.
331. Riviere, J. (1937). *Love, hate and reparation*. New York: W.W. Norton.
332. Robbins, R.H. (1999). *Global Problems and the Culture of Capitalism*. Needham Heights: Allyn and Bacon.
333. Rokeach, M. (1973). *The nature of Human Values*. Free Press.
334. Ross, A., Rose, T. (ur). *Microphone fiends: Youth music and youth culture*. str.17–28. New York: Routledge.
335. Runyon, K.E., Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Indianapolis: Merrill Publishing.
336. Rusconi, G. E. (1970). *Kritička teorija društva*. Zagreb: Stvarnost.
337. Sahlins, M. (1972). *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine.
338. Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago: Chicago University Press.
339. Samuels, W.J., Biddle, J.E., Davis, J.B. (2003). *A Companion to the History of Economic Thought*. Oxford: Blackwell Publishing.
340. Samuelson, P.A., Nordhaus, W. D. (2010). *Economics*. Boston: Mcgraw-Hill Irwin.
341. Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage.
342. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
343. Schmidt, A. (1970). *Die 'Zeitschrift für Sozialforschung': Geschichte und gegenwärtige Bedeutung*. München: Kösel-Verlag.
344. Schmidt, A., Rusconi, G. E. (1974). *Frankfurtska škola*. Beograd: Izdavački centar Komunist.
345. Schmidt, A. (1981). *History and Structure*. Cambridge: MIT Press.

346. Schmitt, B., Brakus, J., Biraglia, A. (2022). " Consumption Ideology". *Journal of Consumer Research*. 49. str. 74-95.
347. Schneider, D.M. (1968). *American Kinship*. Chicago: Chicago University Press.
348. Schudson, M. (2013). *Advertising, the Uneasy Persuasion*. London: Routledge.
349. Schwarzmantel, J. (2007). *The Routledge Guidebook to Gramsci's Prison Notebooks*. London: Routledge.
350. Scott, W.D. (1998). *Increasing Human Efficiency In Business*. Project Gutenberg.
351. Shapiro, L., E., (1998). *Kako razviti emocionalnu inteligenciju djeteta*. Zagreb: Mozaik knjiga.
352. Sheppard, B. H, Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". *The Journal of Consumer Research*. 15 (3). str. 325-343.
353. Shor, I. (1992). *Empowering Education*. Chicago: Chicago University Press.
354. Simmel, G. (1957). "Fashion". *The American Journal of Sociology*. 62(6). str. 541-558.
355. Simmel, G. (2004). *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
356. Sklair, L. (2012). "Culture-ideology of consumerism" . U: G. Ritzer (ur). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. str. 391-393. Wiley-Blackwell Publishing.
357. Skupina autora (2009). *Povijest 9: Počeci novoga doba*. Zagreb: EPH.
358. Skupina autora (2009). *Povijest 17: Predvečerje rata i Drugi svjetski rat*. Zagreb: EPH.
359. Slater, D. (1998). *Consumer culture and modernity*. Oxford: Blackwell.
360. Smart, B. (2010). *Consumer Society: Critical Issues and Environmental Consequences*. London: SAGE Publications.
361. Smith, W.R. (1956). " Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". *Journal of Marketing*. 21(1). str. 3-8.
362. Solomon, M., R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective". *Journal of Consumer Research*. 10(3). str. 319-329.
363. Spasenovski, N., Miliša, Z., (2018). "Kako je došlo do komercijalizacije visokog obrazovanja?". *Društvene i humanističke studije*. 3(3). str. 49-68.
364. Spasenovski, N. (2021). "Analiza istraživanja fenomena konzumerizma u suvremenim pedagoškim časopisima" u: Sablić, M., Žižanović, S., Miroslavljević, A. (ur.). *Kultura suvremene škole*. str. 191-205. Osijek: Filozofski fakultet Osijek.
365. Spielberger, C. D. (2004). *Encyclopedia of Applied Psychology*. Cambridge: Elsevier Academic Press.
366. Spring, J. (2008). *Globalization and Educational Rights*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers.
367. Spring, J. (2009). *Globalization of Education*. London: Routledge.
368. Staničić, S. (2006). *Menadžment u obrazovanju*. Rijeka: Vlastita naklada
369. Stanić, S. (2009). "Socijalni kontekst trgovačkog centra". *Zbornik radova filozofskog fakulteta u Splitu*. 2(3). str. 135-151.
370. Stearns, P.N. (2001). *Consumerism in World History: The global transformation of desire*. New York: Routledge.
371. Stearns, P.N. (2006). *Consumerism in World History: The global transformation of desire Second Edition*. New York: Routledge.

372. Steinberg, S. R. (2007). "Preface: Where are we now?". U: McLaren, P., Kincheloe J.L. (ur). *Critical pedagogy: Where are we now?*. str. ix–x. New York: Peter Lang.
373. Steinberg, S., R., Down, B., Robinson, J. (2020). *The SAGE Handbook of Critical Pedagogies*. London. SAGE.
374. Stephenson, P. H. (1989). "Going to McDonald's in Leiden: Reflections on the concept of self and society in the Netherlands". *Ethos*. 17(2). str. 226–247.
375. Stern, H. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today". *Journal of Marketing*. 26(2). str. 59-62.
376. Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
377. Stoll, L., Fink, D. (2000). *Mijenjajmo naše škole*. Zagreb: Educa.
378. Storey, J. (1996). *What is cultural studies*. London: Arnold.
379. Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Harlow: Pearson.
380. Sučić, G. (2022). *Obrazovni menadžment*. Zagreb: Školska knjiga.
381. Swagler, R. (1994). "Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations". *The Journal of Consumer Affairs*. 28(2). str. 347-360.
382. Šušnjić, Đ. (1973). *Kritika sociološke metode– Uvod u metodologiju društvenih nauka*. Niš: Gradina.
383. Šušnjić, Đ. (1984). *Ribari ljudskih duša: Ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd: Mladost.
384. *The American Heritage Dictionary of the English Language*. Third Edition. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
385. Thompson, E., P. (1963). *The Making of the English Working Class*. New York: Vintage Books.
386. Thompson, M. J. (2017). *The Palgrave Handbook of Critical Theory*. New York: Palgrave Macmillan.
387. Tolić, M. (2011). "Medijsko-pedagogijske implikacije za razvoj medijske kulture u školskom kurikulumu". *MediAnali*. 5(9). str.129-150.
388. Turner, B.S. (2006). *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
389. Tyler, R. (2013). *Basic Principles of Curriculum and Instructions*. London: Taylor and Francis.
390. Ulph, D. (2014). "Keeping up with the Joneses: Who loses out?". *Economics letters*.125(3). str. 400-403.
391. Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.
392. Veblen, T. (2015). *The Higher Learning in America*. Baltimore: Johns Hopkins.
393. Vickery, A. (1993). "Women and the World of Goods: A Lancashire Consumer and Her Possessions 1751–81". U: Brewer J., Porter, R. (ur). *Consumption and the World of Goods*. str. 274–301. London: Routledge.
394. Vihavainen, T., Bogdanova, E. (2016). *Communism and Consumerism*. Boston: Brill.
395. Višić, M. (2017). *Kritika i otpor. Osnovne crte kritičke filozofije Herberta Marcusea*. Zagreb: Breza

396. Višić, M. (2019). "Ivory Tower and Barricades: Marcuse and Adorno on the Separation of Theory and Praxis". *Philosophy and society*. 32 (2). str. 220-241.
397. Višić, M. (2020). "Revisiting Adorno's Position on the Relation of Theory to Praxis". *Obnovljeni život*. 75(3). str. 311-322.
398. Volosinov, V.N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. London: Seminar Press.
399. Vučetić, R. (2015). *Koka kola socijalizam*. Beograd: JP Službeni glasnik.
400. Vujčić, V. (2013). *Opća pedagogija*. Zagreb: HPKZ.
401. Walters, G. C. (1974). *Consumer behavior: theory and practice*. Homewood: Richard Irwin.
402. Watson, J. L., (2006). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.
403. Weber, M. (2005). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Taylor & Francis.
404. Weil, S. (2003). *Gravity and grace*. London: Routledge.
405. White, S. K. (1995). *The Cambridge Companion to Habermas*. New York: Cambridge University Press.
406. Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. London: Verso.
407. Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
408. Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.
409. Williams, Rosalind H. (1982), *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley; University of California Press
410. Wittgenstein, L. (1986). *Philosophical Investigations*. Oxford: Basil Blackwell.
411. Xenos, N. (1989). *Scarcity and Modernity*. London: Routledge.
412. Zakon o zaštiti potrošača (NN 19/22)
413. Zeldin, T. (2005). *Intimna povijest čovječanstva*. Zagreb: VBZ.
414. Zelić, M., Lukavac, M. (2018). "Bihevioralni pristup ekonomiji – objašnjenje tržišnih neefikasnosti s naglaskom na financijsko tržište". *Oeconomica Jadertina*. 8(1). str. 51-62.
415. Zuidervaart, L. (1991). *Adorno's Aesthetic Theory : The Redemption of Illusion*. Cambridge: MIT Press.

### Popis internetskih izvora:

<https://www.ifs.uni-frankfurt.de/institute.html> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://www.ifs.uni-frankfurt.de/history.html> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://web.archive.org/web/20030829031608/http://www.ifs.uni-frankfurt.de/institut/geschichte5.htm> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://www.ethicalconsumer.org/about-us/our-ethical-ratings> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://www.ethicalconsumer.org/about-us> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/emulation?q=emulation> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://www.azlyrics.com/lyrics/waylonjennings/luckenbachtexasbacktothebasicsoflove.html> zadnji posjet 28. travnja 2023.

<https://www.imdb.com/name/nm0299026/> - zadnji posjet 28. travnja 2023.



## ŽIVOTOPIS AUTORA

Nemanja Spasenovski rođen je u Virovitici 14. svibnja 1988. godine. U Osijeku je završio Osnovnu školu Ivana Filipovića te III. Prirodoslovno-matematičku gimnaziju. Dvopredmetni preddiplomski studij pedagogije i povijesti završio je na Filozofskom fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku 2015. godine. Na istom je fakultetu i diplomirao na dvopredmetnom diplomskom studiju povijesti i pedagogije 2017. godine s temom Pedagoški aspekti konzumerizma pod mentorstvom prof. dr. sc. Zlatka Miliše. Na Filozofskom fakultetu u Osijeku zapošljava se 2017. godine u suradničkom zvanju asistenta na određeno vrijeme kao zamjena. Po isteku zamjene izabran je za naslovnog asistenta, vanjskog suradnika na istom fakultetu. Od 2019. godine zaposlen je u suradničkom zvanju asistenta u punom radnom vremenu. Izvodio je ili izvodi seminare iz sljedećih kolegija kojima je nositelj prof.dr.sc. Zlatko Miliša: Pedagogija(nastavnički studiji), Sociologija odgoja i obrazovanja, Školska pedagogija, Upravljanje i autonomija škole, Teorije odgoja, Odgoj za demokraciju, Domska pedagogija, Pedagoška antropologija, Kriička pedagogija, Obrazovanje i društvo, Medijska pedagogija. Također mu je bila povjerena seminarska nastava i drugih kolegija: Opća povijest pedagogije, Andragogija, Pedagogija adolescencije i Temeljne akademske vještine. U travnju 2018. godine upisao je poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij Kulturologija – Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku s kojeg se 2021. godine prebacio na doktorski studij Pedagogija i kultura suvremene škole Filozofskog fakulteta u Osijeku. Dosad je objavio nekoliko znanstvenih radova samostalno, te u suautorstvu s mentorom prof.dr.sc. Zlatkom Milišom, doc.dr.sc. Mirelom Muller, te dr.sc. Igorom Josipovićem. Samostalnim je izlaganjima sudjelovao na više domaćih te međunarodnih znanstvenih skupova. Područje njegova znanstvenog interesa obuhvaća kritičku pedagogiju, a osobito kritičku teoriju društva Frankfurtske škole i njen povijesni razvoj te aktualnost. Ostali znanstveni interesi su mu povijesni razvoj ideje odgoja i filozofija odgoja, pedagogija obespravljenih, obrazovni menadžment, medijska pedagogija i povijest pedagogije.

## Popis radova:

Miliša, Zlatko; Čelik, Ana; **Spasenovski, Nemanja**. (2022). "Antidruštveni aspekti i važnost pedagogizacije društvenih mreža" U: Zovko, Anita ; Vukelić, Nena ; Miočić, Ivana (ur.). *Prema postpandemijskom obrazovanju: kako osnažiti sustav odgoja i obrazovanja?*. Rijeka: Filozofski Fakultet Rijeka. str. 129-147

**Spasenovski, Nemanja**. (2022). "Primjena Robbinsovog modela organizacije na arhitekturu organizacije školskog sustava Republike Hrvatske" . U: Balić, Davor ; Papo, Demian ; Potlimbrzović, Hrvoje (ur.). *Interdisciplinarnost u teoriji i praksi*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2022. str. 197-215.

**Spasenovski, Nemanja**. (2022). "Analiza istraživanja fenomena konzumerizma u suvremenim pedagoškim časopisima." U: Sablić, Marija ; Žižanović, Senka ; Miroslavljević, Ana (ur.) *Kultura suvremene škole*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, 2022. str. 191-205.

Josipović, Igor; **Spasenovski, Nemanja**. (2021). "Stanje školskog sustava u Slavoniji u drugoj polovici 19. stoljeća" *Godišnjak njemačke zajednice*, 28 (1) str. 279-301.

Miliša, Zlatko; Josipović, Igor; **Spasenovski, Nemanja** (2019). " Odlaze li tradicionalni brak i obitelj u ropotarnicu povijesti?". U: Abidović, Albina (ur.). *Modeli razvoja - iskustva drugih i naše mogućnosti*. Brčko: Evropski univerzitet Brčko distrikt. str. 354-367

Miliša, Zlatko; **Spasenovski, Nemanja** (2019). "Stigmatizacija i marginalizacija ovisnika". U: Macanović, Nebojša (ur.). *Položaj marginalizovanih grupa u društvu*. Banja Luka: Centar modernih znanja Banja Luka. str. 405-416.

Müller, Mirela; **Spasenovski, Nemanja** (2018). "Vjerodostojnost tiskanih medija u slučaju koelnske Silvestarske noći 2015./2016.". *Godišnjak njemačke zajednice*. str. 393-409.

**Spasenovski, Nemanja**; Miliša, Zlatko. (2018). "Kako je došlo do komercijalizacije visokog obrazovanja". *Društvene i humanističke studije*, 3 (3). str. 49-68.

Miliša, Zlatko; **Spasenovski, Nemanja** (2018). "Kako se Bolonjom kompromitiraju društvene znanosti i potire kritičko mišljenje?". U: Abidović, Albina (ur.). *Aktuelni problemi visokog obrazovanja i nauke*. Brčko: Evropski Univerzitet Brčko Distrikt. str. 70-86.

Miliša, Zlatko; Spasenovski, Nemanja (2017). "Konzumerizam i pedagoške implikacije". *Mostariensia : časopis za humanističke znanosti*. 21 (2). str. 69-93.

Đukić, Zlatko; Spasenovski, Nemanja. (2016) "Staroegipatska votivna stela iz Muzeja Slavonije u Osijeku te položaj drugih bogova u vrijeme atonizma i utjecaj razdoblja Amarne na kasniju egipatsku povijest" *Bosna franciscana : časopis Franjevačke teologije Sarajevo*. 44 (1). str. 131-148.

Ime i prezime lektora: Anja Koščak  
Zvanje lektora: mag. educ. philol. croat et mag. paed.  
Kontakt e-adresa/mob lektora: anjakoscak@gmail.com

IZJAVA LEKTORA HRVATSKOG JEZIKA  
u postupku predaje doktorskog rada na ocjenu

Izjavljujem da je doktorski rad Pedagogijski pristup istraživanju konzumerizma autora Nemanje Spasenovskog lektoriran i usklađen s pravilima hrvatskog standardnog jezika.

Križevci, 27. travnja. 2023.

Potpis lektora

Anja Koščak