

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

DIPLOMSKI RAD

Utjecaj marketinga na stvaranje potreba u konzumerističkom društvu 21. stoljeća

Mentor: prof. dr. sc. Vjekoslav Afrić

Studentica: Andrea Pejaković

Komentor: doc. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Zagreb, listopad 2016

Sadržaj

Uvod.....	3
1. Kratak uvod u marketing.....	6
2. Sociološki aspekti konzumerizma.....	11
2.1. Klasična sociološka misao u odnosu na potrošnju.....	12
2.2. Suvremeni sociološki aspekti marketinga i potrošnje.....	18
2.2.1. Povezanost marketinga sa pripisivanjem društvenih vrijednosti materijalnim proizvodima.....	21
3. Potrošačka socijalizacija.....	27
3.1. Potrošačko ponašanje i vrste potrošača.....	30
3.2. Marketing i kultura odbacivanja.....	36
4. Distinkcija između potrebe i želje.....	39
5. Motivacija potrošača.....	45
6. Identitet i imidž.....	52
6.1. <i>Brend</i> i brendiranje.....	59
6.2. Tijelo kao najbolja vrsta potrošačkog objekta.....	63
7. <i>Lifestyle</i> marketing.....	65
8. Afektivni elementi u marketingu.....	69
8.1. Primjeri snage reklama.....	71
8.1.1. Analiza dokumentarnog filma „Češki san“.....	71
8.1.2. „ <i>Keeping up with the Joneses</i> “.....	73
8.1.3. Američki <i>Super Bowl</i>	76

9.	Društveni status i reprodukcija društvene nejednakosti.....	77
10.	Kritika potrošačke kulture.....	81
10.1.	Antikonzumerizam vs. svjesni konzumerizam.....	82
	Zaključna razmatranja.....	84
	Literatura.....	87
	Sažetak.....	90
	Summary.....	92

Uvod

Potrošnja je jezgra i osnovna definirajuća karakteristika suvremenog društva, možemo govoriti o tzv. potrošačkoj socijalizaciji suvremenog društva (Foxall, i suradnici, 2007). Proizvodi nisu više samo predmet ljudskih potreba, nego postaju način preko kojih se reprezentira osobni identitet, stavovi, socijalni status – posjedovanje i konzumiranje proizvoda kreira osobnost, karakter i identitet modernog čovjeka unutar konzumerističkog društva (Hromadžić, 2008). U suvremenom društvu može se reći da vrijedi maksima - konzumirati, dakle biti. Potrošačko društvo je utemeljeno na hiperprodukciji roba i usluga, no s obzirom na to da realno ne postoji objektivna potreba za tolikom paletom roba i noviteta, impuls potrošačke želje mora biti aktivno i neprekidno stimuliran mehanizmima oglašavanja i marketinških strategija prodaje (Baudrillard, 2003). Strukturalistički pristup u sociologiji objašnjava nam da ono što se konzumira nije samo proizvod, već je znak (slika, poruka) što znači da potrošač mora biti u stanju „pročitati“ i shvatiti konzumeristički sustav kako bi uopće mogao znati što će ili što treba konzumirati (Baudrillard, 2003). Što znači, da su tržišni sustav i potrošačko dominantni procesi komunikacija uključeni u potrošačku socijalizaciju važna sredstva prijenosa kulture u zapadnjačkim društvima.

Sociologija kulture potrošnje i potrošačkih praksi je iznimno bitan aspekt za razumijevanje aktualnog trenutka kapitalističkog sustava. Potrošačko društvo i kultura, neprestana konzumacija, reklamni oglasi, robne kuće, strategije pozicioniranja proizvoda i čitav aparat modernog marketinga su neizostavni dijelovi suvremenog shvaćanja društva. U radu se polazi od dominantnog shvaćanja da kupovanje i bivanje potrošačem više nisu opcije, to su neizbježne aktivnosti i identiteti onih koji žive u eri potrošačkog kapitalizma (Cook, 2005). Ultimativna ideja konzumerizma je kupovanje povezano sa zabavom i užitkom, a to vodi do oblikovanja visoko razvijenog potrošačkog životnog stila i njemu prilagođenog svjetonazora (Hromadžić, 2008). Uz definiranje konzumerizma i potrošačke kulture, važno je razlikovati *konsumpciju*, koja je odlika pojedinca, dok je *konzumerizam* atribut društva. Pitanje koje treba pobliže istražiti je ne samo što ljudi žele, već i zašto to žele, te kako se supstanca naših želja, potreba i požuda mijenja kroz razvoj konzumerizma i koje su njegove posljedice po tom pitanju (Bauman, 2007). U mikro-sociološkom konceptu, ideja simboličkog interakcionizma jest da je *self-koncept* (tj. uloge) nejasan i neodređen, što ostavlja pojedincu dovoljno prostora za improvizaciju i kreativnost. Sociolozi simboličkog interakcionizma žele otkriti koja značenja ljudi pripisuju svojim aktivnostima, jer ta značenja usmjeravaju akciju i ponašanja

pojedinaca. Marketing ova pitanja može dobro iskoristiti, jer pristupa reklamiranim proizvodima na način da korišteni proizvodi nisu samo pokazatelji potrošačeve slike o sebi, već mogu igrati aktivnu ulogu u stvaranju te slike. Pozicioniranje proizvoda, promidžba, imena maraka, oblik pakiranja i mnoge druge karakteristike dovedene do najsitnijih detalja bit će mnogo privlačnije segmentima tržišta ako su percipirane kao sukladne stvarnim ili idealnim slikama „sebe“ potencijalnih potrošača (Foxall, i suradnici, 2007). Potrošačka kultura je kultura modernog Zapada, koja je povezana sa centralnim vrijednostima, praksama i institucijama koje definiraju suvremenost Zapada (sloboda izbora, individualnost, tržišni odnosi, itd.) (Slater, 1997). Tu je riječ o estetizacija svakodnevnog života i trijumfa znaka, gdje je cijeli svijet postao iskustvo koje se može konzumirati.

Kroz kupnju i potrošačke aktivnosti društveni subjekti grade svoj identitet, cilj je prikazati da ne pristupaju tržištu isključivo kao pojedinci, već se potrošnja vidi kao oblik komunikacije kroz koju izražavaju svoj društveni položaj, pripadnost određenoj društvenoj grupi. Potrošnja postaje aktivnost koja se ukorijenila u našim procesima socijalizacije, unutar koje svatko preuzima svoju određenu društvenu ulogu, među kojima nam je barem jedna zajednička a to je ona - potrošača. Poseban naglasak će se staviti na ideju da se proizvodi i usluge ne kupuju samo radi svojih funkcionalnih vrijednosti, već da potrošači kupujući određene proizvode zapravo konzumiraju simbole i znakove. Članovi konzumerističkog društva ulazeći u potrošački krug traže stjecanje socijalnih i psiholoških vrijednosti i značenja koja proizlaze iz korištenja i konzumacije ekonomskih dobara (Foxall i suradnici, 2007). Dakle, osim što nude i prodaju određeni proizvod marketinške kampanje i reklame nude i određeni stil života, jedno se ne može odvojiti, ni shvatiti bez drugog i u tome leži snaga marketinga (Croteau, Hoynes, 2003). Iz kulture „potrebe“ koja je definirala potrošače kao racionalna bića, koji u potrošački odnos stupaju svrhovito, gdje prema tom principu svrhovitog konzumerizma, jednom kada su zadovoljili i ostvarili potrošačke potrebe više nisu imali potrebu za daljnjom konzumacijom, konzumerističko društvo 21. stoljeća evoluiralo je na kulturu „želja“, pri čemu je potrebno od samih početaka „trenirati“ ljude da žele, da žude za novim stvarima čak i prije nego li su stare stvari koje već posjeduju konzumirali do kraja, ljudske želje trebaju zasjeniti objektivne potrebe, a upravo je želja odrednica suvremenog potrošača (Bauman prema Hromadžić, 2008). Kupnja je po mnogim autorima, jedan od načina stvaranja vrijednosti, identifikacije i izgradnje samoga sebe (ali i društva) i postizanja ideala. Kupovina i konzumacija su aktivnosti koje uključuju sva osjetila, kao temelj da bi smo odbacili jedno, a izabrali drugo, kupovina je oblikovana upravo osjetilima koja obećavaju zadovoljstvo i ispunjenje naših želja (Stanić, 2008:32). Sudjelovanje u potrošnji se vidi kao nagrada (odnosno hedonistički akt

materijalističkog udovoljavanja vlastitim potrebama). Dakle cilj je prikazati proces kupnje kao užitek i razbibrigu a ne kao posao ili obavezu koju moramo izvršiti. U konzumerističkom društvu naglasak se prebacuje sa proizvodnje na potrošnju, dakle proizvodnja više nije jedina ekonomska aktivnost bogatih, zapadnih tržišta. U društvu 21. stoljeća primarna ekonomska vrijednost izvire iz kupnje i ostalih potrošačkih aktivnosti koje zapravo sačinjavaju velik dio našeg svakodnevnog života. Jedna od dominantnih socijalnih i tehnoloških determinanti ponašanja u zapadnim društvima može se svesti na potrošački kulturu (Foxall i suradnici, 2007). Temelj za stvaranje suvremenog potrošača je ciljano konzumiranje konzumerističke želje, drugim riječima želja ne teži zadovoljenju - želja teži želji (Beilharz prema Hromadžiću, 2008:10). Potrošačka kultura po Featherstoneu(1991) i njezin utjecaj na društvo i pojedince temelji se na pretpostavci da sve značajniju potrošnju prati opća reorganizacija simboličke produkcije svakodnevnog iskustva i praksi. Potrošnja postaje temeljno središte društvenog života i kulturnih vrijednosti i zato govorimo o potrošačkoj kulturi. Potrošačka kultura je vrsta socijalnog uređenja koji je rezultat recikliranja svakodnevnih i neprestanih ljudskih želja, potreba i žudnji koji prelazi u principsku operacionalnu društvenu silu. To je sila koja koordinira sistemsku reprodukciju, društvenu integraciju i stratifikaciju, te formaciju individua i uz sve to igra veliku ulogu u procesima individualne, ali i grupne samo-identifikacije, odabira i potrage za individualnim životnim stilovima i politikama (Bauman, 2007:28). Članovi konzumerističkog društva kolektivno smatraju kako su potrošnja, roba i usluge vrijedne same po sebi, usredotočenost na robu kao središnju vrijednostje ono što kulturu čini potrošačkom (Ritzer, 1997). Promišljanja o konzumerističkoj kulturi ne obuhvaćaju samo promišljanja o individualnim izborima, željama i potrebama već obuhvaćaju i učenje o društvenim odnosima i strukturama te cjelokupnom sistemu koji je povezan uz sve ovo prije navedeno, to je učenje o društvenim odnosima unutar kojih su osobne i društvene želje i potrebe te organizacije društvenih resursa definirane jedne drugima (Slater, 1997). Cilj rada je prikazati da se u društvu 21. stoljeća naglasak prebacuje sa proizvodnje na potrošnju i teži se objasniti koje posljedice takva promjena ima na društvene subjekte u pogledu vrijednosti, stavova i njihovih uloga. Također, cilj je ukazati na to da marketing i reklame iznova stvaraju potrebe i želje kod potrošača tako što one više nisu usmjerene samo na neki proizvod i njegovu funkcionalnost, već su usmjerene na vrijednosti, a zadovoljavanje tih potreba sa sobom nosi i pripisivanje određenih društvenih vrijednosti materijalnim proizvodima (Baudrillard, 2003).

1. Kratak uvod u marketing

Definicije što je to marketing su mnogobrojne, ovise o tome koji aspekt marketinga žele naglasiti. Najjednostavnija definicija marketinga bila bi da je marketing skup aktivnosti koje za cilj imaju obavijestiti potencijalne kupce o proizvodu, robi i usluzi neke (prema rječniku Merriam-Webster¹). *Rječnik marketinga* (1993: 245) suvremeni marketing definira kao tržišnu aktivnost gospodarskog subjekta (pojedina, korporacije, i sl.) koja povezuje proizvodnju (materijalnu, uslužnu, intelektualnu) sa potrošnjom tako da se maksimalno zadovolje potrebe i želje društvenih subjekata koji se na tržištu javljaju u obliku potražnje i to na profitabilan način. Marketing je rezultat posebnog misaonog pristupa koncipiranju i ostvarenju tržišnih odnosa između ponude i potražnje. Za marketing, potrošač je polazna točka, on je najvažniji element marketinškog sustava. Potrošač je subjekt koji pribavlja neko materijalno dobro jer ga smatra prikladnim za ostvarenje vlastite potrebe, u očima marketinga svaka osoba je potencijalni potrošač (odnosno kako ga oni nazivaju „latentni kupac“), zadaća marketinga jest u mnoštvu potencijalnih potrošača na osnovi tržišnih činilaca i raspoloživih instrumenata marketinga identificirati vjerojatne buduće, odnosno efektivne potrošače (*Rječnik marketinga*, 1993: 342). Oglašavanje je način na koji se potiče prodaja robe u industrijskim društvima, u sociološkim radovima o reklamiranju prevladavaju dva argumenta: prvi je da se oglašavanjem uvjerava ljude da kupe robu koja im nije potrebna i time omogućava oblik i održavanje potrošačkog društva. Tu oglašavanje ima instrumentalnu ulogu u svakodnevnom oživljavanju potreba i želja koji nadalje oživljavaju opstanak kapitalističkog sustava (potrošači zavedeni obiljem robe stvaraju lažne potrebe koje im mogu ostvariti samo ti materijalni proizvodi). Prema *Rječniku marketinga* (1993:245) oglašavanje osim toga ima širu kulturnu ulogu, to je vrstakomunikacije koja pomaže u stvaranju socijetalne kulture, oglašavanje je sveprisutno i prenose ga svi mediji. Oglašavanje na taj način zaista pridonosi oblikovanju potrošačke kulture i stila života u kojoj svaki pojedinac je potrošač koji traga za statusnim dobrima koji mu navodno pomažu pri izgradnji vječno fluidnog identiteta. U svakom slučaju, marketing je složen i kreativan komunikacijski proces koji zadire u sve pore društveno ekonomskog života. Da bi bio uspješan mora biti usklađen s interesom i potrebama potrošača. Marketinški stručnjaci za svoju misiju imaju shvatiti potrošače kojima se žele obratiti, čak i kada oni sami ne razumiju sebe (točnije kada ni sami ne znaju što žele).

¹<http://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>

Marketinški stručnjaci, kampanje i reklame su tu da ih usmjere u nekom smjeru, da im daju nešto što će ih zainteresirati i na taj način stvoriti plodni prostor za potrošnju proizvoda vezanih uz to „nešto“ što ih je zaintrigiralo (Baudrillard, 2003). Osim potrošača, sama potrošnja je iznimno važan činitelj marketinga – ona je njegova završna faza i znači da je marketinška kampanja bila uspješna. Do potrošnje će doći ako je potreba uočena (ili stvorena) ako se transformirala u potražnju i ako je proizvođač na toj osnovi proizveo dobro koje je plasirao na tržište da bude dostupno potrošaču (Rječnik marketinga, 1993: 345). Potrošnja može biti jednokratna (npr. hrana, odjeća, kozmetika) ili dugoročna (kućanski aparati, namještaj, automobili), potrošnjom se uvijek stvara nova potražnja za istim proizvodima, stvaranjem marke proizvoda i lojalnosti prema istoj teži se zadržati kupce, privući nove, stabilizirati i proširiti vlastito tržište. Upravo ta lojalnost marci uz konačni čin potrošnje je mjera uspješnosti marketinga, uključuje ponovljenu kupnju, odanost i povjerenje potrošača određenoj marci i identitetu tog proizvoda (npr. kvaliteta, efikasnost). Nadalje, prema Američkom marketinškom udruženju², marketing se definira kao set kompleksnih aktivnosti, procesa i institucija koje za cilj imaju kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednosti za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini (American Marketing Association, 2013). Prema dr. A. Fou osnivaču *Marketing Science Consulting Group, Inc*³ marketing je definiran kao proces izlaganja ciljane skupine potrošača nekom proizvodu, robi ili usluzi preko unaprijed definiranih taktika i kanala, mjereći njihove reakcije i *feedback*, a krajnji cilj je ultimativno olakšavanje njihovog puta do kupnje. Ili pojednostavljeno riječima američkog marketinškog *online* stratega D. Meerman Scott-a⁴ – marketing je mogućnost izvrsnog razumijevanja potencijalnog kupca, i potom proces stvaranja, specifično za te kupce, vrijednih i poželjnih proizvoda i usluga koji će riješiti sve njihove probleme.

Dakle, iako je to široko korišten pojam, koristi ga se za opisivanje načina komuniciranja između kompanije koja plasira neki proizvod, robu ili uslugu i publike, tj. društva koje je potencijalni potrošač tog istog proizvoda. Osim što je spoj komercijalnih aktivnosti, marketing također ovisi institucijama koje služe za induciranje ponašajnih promjena kod kupaca, bilo kratkoročno ili dugoročno (Ross, 2011). Prema autorima Adcock, Halborg i Ross (2001) orijentacija na marketing u ekonomiji evoluirala je iz proizvodne, zatim potrošačke orijentacije:

²<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

³<http://heidicohen.com/marketing-definition/>

⁴<http://heidicohen.com/marketing-definition/>

Prikaz 1. Razvoj marketinške orijentacije

<i>ORIJENTACIJA</i>	<i>PROFIT</i>	<i>RAZDOBLJE</i>	<i>OPIS</i>
Proizvodnja	Proizvodne metode	Do 1950.-ih	Fokus je primarno na proizvodnji, specijalizacija proizvodnje
Proizvod	Kvaliteta proizvoda	Do 1960.-ih	Fokus je na kvaliteti onoga što se proizvodi, visoki standard proizvoda se povezuje sa težnjom da ga se kupi
Prodaja	Prodajne metode	1950.-1960.	Fokus je na promociji i prodaji, cilj je održati prodaju na najvišoj mogućoj razini
Marketing	Potrebe i želje kupaca	Od 1970. do danas	Fokus je na potrošaču, istraživanju tržišta, upoznavanju kupca
Sveobuhvatni marketing (<i>Holistic Marketing</i>)	Svi detalji su bitni i iskoristivi u marketingu	21. stoljeće	Marketing kao kompleksna aktivnost. 4 aspekta: marketing odnosa s kupcima, unutrašnji marketing, integrirani marketing, društveno odgovoran marketing

Marketing je proces kroz koji proizvodi, robe i usluge dolaze do potencijalnih potrošača, da bi to bilo moguće potrebna je koordinacija 4 elementa, u marketingu poznata kao „4P“⁵ ili tzv. *marketinški mix*, koji se koristi od 1960.-ih godina na ovamo, ti elementi su:

- 1.) Proizvod (*product*) – odnosi se na identifikaciju, odabir i razvoj nekog materijalnog proizvoda, robe ili usluge,
- 2.) Cijena (*price*) – odnosi se na determinaciju prikladne cijene za neki proizvedeni proizvod,
- 3.) Pozicija (*place*) – uključuje odabir niza distribucijskih kanala kako bi se doprijelo do potrošača
- 4.) Promocija (*promotion*) – odnosi se na razvoj i implementaciju promocijske strategije, sve u svrhu prodaje, elementi promocije su: reklamiranje, odnosi sa javnošću, organizacija i promocija prodaje.

Nakon marketinškog mix-a nazvanog „4P“, 90.-ih godina prošlog stoljeća ponuđena su nova 4 elementa nazvana „4C“, oni su bili više orijentirani na samoga potrošača.

Klasifikaciju „4C“ uveo je 1990. godine Robert F. Lauterborn⁶ u pokušaju da što bolje odgovori na potrebe i želje potrošača, ali i na specifične pokrete marketinga od masovnog marketinga do marketinga određenih niša, a sastoji se od:

- 1.) Potrošač (*consumer*) – odnosi se dakle, na potrebe i želje potencijalnog potrošača, uključuje iscrpna istraživanja tržišta i potrošačkih navika, kako bi se mogli stvoriti proizvodi koje će potrošač željeti,
- 2.) Cijena (*cost*) – uključuje cjelokupnu cijenu onoga što potrošač kupuje (ne samo novčanu cijenu proizvoda), dakle u ovom slučaju cijena se odnosi i na količinu potrošenog vremena u pronalaženju i kupnji određenog proizvoda, grižnju savjesti zbog kupljenoga, količinu sreće nakon kupnje i sl., ukratko ovdje se reflektira totalna cijena onoga što se posjeduje.
- 3.) Komunikacija (*communication*) – nadovezuje se na promociju iz prije spomenutog 4P marketinškog mixa, promocija je manipulativna, i dolazi od strane kompanije i prodavača, za razliku od promocije komunikacija je dvostrana i kooperativna, te uključuje i ovisi o potrošaču, za cilj ima stvoriti dijalog između proizvoda i potencijalnog potrošača orijentiranog na njihove želje i životne stilove. Komunikacija uključuje reklame, odnose sa javnošću, internetsko oglašavanje i sve ostale verzije komunikacije između kompanije (proizvoda) i potrošača,
- 4.) Dostupnost (*convenience*) – u 21. stoljeću ne postoji nužna potreba odlaska nekamo da bi se nešto kupilo (internetske trgovine, narudžbe preko telefona, dostupnost plaćanja kreditnim

⁵<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

⁶<http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

karticama i sl.), činjenica konzumerističkog društva 21. stoljeća jest da je kupiti bilo što lako i uvijek dostupno. Dostupnost obuhvaća lakoću kupnje, pronalaska informacija o željenim proizvodima, robama i uslugama, i u konačnici njihove jednostavne i brze kupnje. Osim ovih klasifikacija marketinškog mix-a, kroz godine koje su slijedile različiti autori kombinirali su ih i nadopunjavali mnogim, različitim elementima kojima se težilo zaokružiti orijentacije marketinga i njegove ciljeve.

Navedeni elementi od kojih se sastoje „4P“ i „4C“ spadaju pod faktore koji se mogu kontrolirati, odnosno promjenjivi su ako je to potrebno i u interesu kompanije. Osim tih faktora koji se mogu kontrolirati, tu su i tzv. *sile okoline*, odnosno faktori koji se ne mogu kontrolirati. U njih spadaju svi vanjski utjecaji koji mogu utjecati na marketinške strategije, neki od njih su: regulatorni (zakoni, politike i restrikcije vlade), ekonomski (trendovi u ekonomiji kao npr. recesija, inflacija, dohotci građana), društveni (dinamika i struktura individualnih i grupnih ponašanja, stavova, životnih stilova, odnosa prema referentnim grupama, u ovom slučaju marketing prati i na taj način ovisi o potencijalnim promjenama želja i potreba), politički (socio-ekonomski faktori su neodvojivi od političke strukture neke države, marketing i strategije koje koristi se moraju adaptirati političkoj situaciji unutar koje se razvija), kompeticijski (odnosi se na veliki broj sličnih konkurentskih brendova, suživot sa nizom konkurenata mijenja i oblikuje marketinške strategije). Jedan od ključnih momenata marketinških nastojanja jest da u svakom slučaju i trenutku budu jedan korak ispred potrošača. Odnosno, važno je razumjeti marketinšku okolinu kako bi se mogle razumjeti potrošačeve motivacije, brige, želje i potrebe kako bi se na taj način prilagodio proizvod onome čemu potrošač teži. Uz to, važno je ne izjednačavati pojam prodaje sa marketingom, prema *Business Dictionary*-u razlika između prodaje i marketinga jest u tome da je marketing set integriranih nastojanja da se otkriju, stvore, povećaju i zadovolje potrošačeve želje i potrebe. Cilj prodaje je da potrošač izdvoji novac za neki proizvod, a konačni cilj marketinga leži u tome da se razviju potrebe za tim proizvodom, robom i uslugom za koje sam potrošač smatra da će zadovoljiti njegove potrebe.⁷ Suvremeni marketing se definira kao totalni marketing, odnosno marketing proizvoda, usluga, materijalnih ali i duhovnih vrednota, profitabilnih ineprofitabilnih aktivnosti (Rječnik marketinga, 1993: 247).

⁷<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

2. Sociološki aspekti konzumerizma

Važnost sociologije u ukupnom shvaćanju utjecaja marketinga i reklama na stvaranje potreba i želja kod potencijalnih potrošača, te upravljanje njihovim potrošačkim ponašanjem i motivacijama je velika i neodvojiva od ostalih ekonomskih i psiholoških elemenata koji utječu na to što u 21. stoljeću znači biti potrošač. Sve su društvene akcije, pa tako i potrošnja uvijek u stanovitoj mreži prožete središnjim ljudskim motivima, poput društvenosti, odobravanja, statusa i moći (Granovetter prema Swedberg, 2006: 37).

Konzumerizam je vrsta socijalnog uređenja koji je rezultat recikliranja svakodnevnih i neprestanih ljudskih želja, potreba i žudnji koji prelazi u principsku operacionalnu društvenu silu, silu koja koordinira sistemsku reprodukciju, društvenu integraciju i stratifikaciju, ali i formaciju individua kao funkcionalnih članova društva kojem pripadaju (Bauman, 2007). Osim toga, igra i veliku ulogu u procesima individualne, ali i grupne identifikacije, kao i u odabiru, potrazi, usavršavanju individualnih životnih stilova i politika. U konzumerističkom društvu naglasak se prebacuje sa proizvodnje na potrošnju, dakle proizvodnja više nije jedina ekonomska aktivnost što se bogatijih tržišta tiče, u društvu 21. stoljeća primarna ekonomska vrijednost izvire iz kupnje i ostalih potrošačkih aktivnosti koje zapravo sačinjavaju velik dio našeg svakodnevnog života (Foxall i suradnici, 2007). Kada govorimo o konzumerističkom društvu 21. stoljeća govorimo o kulturi potrošnje, koja se definira kao kultura u kojoj su društveni status, vrijednosti i svakodnevne aktivnosti centrirane oko potrošnje materijalnih dobara. Drugim riječima, u potrošačkoj kulturi velik dio onoga što ljudi rade, cijene i kako se definiraju usko je povezan sa procesom potrošnje.

Konsumpcija je, navodi Bauman (2007), odlika pojedinca dok je konzumerizam atribut društva. Pitanje koje marketing najbolje iskorištava „što ljudi žele“ i kako se supstanca naših želja, potreba i požuda mijenja kao posljedica konzumerizma.

U ovom dijelu rada, cilj je prikazati kako se sociološka misao nosila sa shvaćanjem potrošnje, potreba i želja, ulogom potrošača, nastojanjima marketinga i reklama da se društvene vrijednosti pripisu materijalnim proizvodima kroz djela klasičnih sociologa Karl Marxa i njegove ideje o fetišizmu roba u kapitalističkom društvenom uređenju i Thorstena Veblena i teorije dokoličarske klase preko isticanja dokolice i potrošnje (ono što on naziva „*conspicuous consumption*“), preko suvremenih socioloških razmišljanja Baudrillarda, Baumana, Goffmana, Slatera, čije temeljne ideje obuhvaća shvaćanje da smo kao (potencijalni) potrošači pripremljeni od strane marketinških stručnjaka igrati svoju određenu ulogu subjekta koji je uvijek u mogućnosti konzumirati. Odnosno, ono što kod ovih autora najbolje definira situaciju

u kojoj se nalazi član konzumerističkog društva, jest maksima - „Kupujem, dakle jesam!“ popularna inačica Descarteove izjave „Mislim, dakle jesam“ koja savršeno opisuje temeljni cilj konzumerizma. Imati i posjedovati materijalne komoditete u konzumerističkom društvu 21. stoljeća znači jednostavno postojati. Potrošnja se smatra institucionalnim poljem, tj. setom povezanih ekonomskih i kulturnih institucija koje sudjeluju u globalnoj produkciji roba i usluga usmjerenih na potražnju potencijalnih kupaca. Tržište i marketinški stručnjaci svjesni su da ljudi koriste proizvode, robe i usluge kao simboličke koordinate kako bi okarakterizirali i izgradili društvene odnose, svoju ulogu kao potrošača, stalno fluidni identitet, u tom saznanju leži moć marketinga, koji uz pomoć tržišta pripisuje određene nematerijalne vrijednosti materijalnom proizvodu (Chaney, 1996: 86). Više ne konzumiramo samo materijalne stvari zbog njihove funkcionalne aplikacije, već da je dominantna potrošnja značenja (ono što on naziva „*sign value*“), ta značenjska vrijednost proizvoda, roba i usluga je semiotički povezana u sustav značenja - estetskih, funkcionalnih i hijerarhijskih (Baudrillard prema Slateru, 1997: 145). Značenje koje je pripisano materijalnim proizvodima, robama i uslugama, ni u kojem slučaju nije društveno arbitrarno, već je duboko društveno ukorijenjeno i reflektira društvenu organizaciju i podjele u društvenom sustavu (Slater, 1997).

2.1. Klasična sociološka misao u odnosu na potrošnju

U društvu 21. stoljeća susrećemo se sa fenomenom *komodifikacije*, *Rječnik marketinga* (1993: 168) taj fenomen objašnjava kao proces u kojemu sve veći broj ljudskih aktivnosti dobiva novčanu vrijednost, čime ih se pretvara u robu koja se kupuje i prodaje na tržištu. Teorijski temelj ove ideje nalazi se u Marxovom „*Kapitalu*“. Kako se društvo i ekonomija razvijala, ljudi su prestali proizvoditi samo za svoje potrebe i potrebe svojih bližnjih, a počeli su proizvoditi da bi mogli prodavati proizvode, robe i usluge na tržištu. Usporedno s tim, u modernom društvu sve može biti roba, tj. biti kupljeno i prodano jer ima svoju novčanu vrijednost. Marx kao socio-ekonomist upozorava da se moderno društvo ne može shvatiti bez oslonca na funkcioniranje ekonomskog sustava (Kalanj, 2005). Jedna od temeljnih ideja je upravo materijalno poimanje povijesti, tj. analiza kapitalističkog načina proizvodnje, odnosa proizvodnje, potražnje, raspodjele i potrošnje. Ta se ideja objašnjava tako da se cjelokupna ljudska povijest ne može u potpunosti razumjeti ako se ne uzmu u obzir materijalni uvjeti čovjekovog društvenog života. Za njega je rad temelj ljudske kulture, a otuđenje je proces koji čovjeka sve više čini strancem u radom stvorenom svijetu (Kalanj, 2005). Ideja otuđenja nadovezuje se na podjelu rada, koja po Marxu s jedne strane stvara veliku akumulaciju bogatstva, uvećava vrijednost materijalnih proizvoda, roba i usluga, ali se to događa samo

preko obezvrjeđivanja ljudskog života. Ljudsko biće kojemu stremi Marx nije posjednik novca i bogatstva, već čovjek bogat u potrebama. Kapitalizam bi mogao, prema Marxu, imati progresivnu snagu koja bi stvorila materijalne osnove za ljude bogate u potrebama, dakle odvajanje radnika od sredstava za proizvodnju i reduciranjem rada na robu ovaj sustav proizvodi potrošače - bili siromašni ili bogati njihov kapacitet promjene svijeta je jedino kupovina robe (Slater prema Stanić, 2008: 11). Kapitalistički sustav obilježen je sebičnim potrebama, gdje pojedinac svjesno računa na nove potrebe kod drugoga kako bi ga doveo u ekonomsku zavisnost. Marx objašnjava to ovako: „Svatko pokušava nad drugim stvoriti tuđu suštinsku snagu da bi u tome zadovoljio svoju vlastitu, sebičnu potrebu. Stoga s masom predmeta raste carstvo tuđih bića kojima je čovjek podjarmljen a svaki novi proizvod je nova potencija uzajamnog varanja i pljačkanja“ (Marx, 1973: 288).

Ekonomska dobra proizvedena unutar kapitalističkog načina proizvodnje jesu robe, to znači da je svrha proizvodnje prodaja na tržištu (Kalanj, 2005). Roba je osnovna jedinica modernog društva i na samom početku „*Kapitala*“ nalazi se detaljna rasprava o robi. „Bogatstvo društva u kojima vlada kapitalistički način proizvodnje prezentira se kao ogromna zbirka roba, a pojedinačna roba kao njegov osnovni oblik“ (Marx, 1971). Struktura robne privrede, kod Marxa, dovodi do toga da stvari (robe) igraju posebnu i izrazito važnu društvenu ulogu i stječu društvena svojstva (Rubin, 1978). Sve robe imaju dvije vrijednosti, *upotrebna* vrijednost koja je različita za svaku robu i *razmjenska* vrijednost koja se izražava preko cijene (ne uključuje konkretnu kvalitetu i raznolikost od drugih sličnih roba, što omogućuje da bude usporediva i razmjenjiva na osnovi razlike cijena). U robnoj privredi, proizvodi rada, tj. stvari imaju dvostruki bitak materijalni (prirodno-tehnički) i funkcionalni (društveni), gdje društvena određenja rada dobivaju stvarne karakteristike, a stvari društvene karakteristike (Rubin, 1978). Marx te odnose između stvari naziva *postvarenjem*, i razvija teoriju fetišizma roba. Fetiški karakter robe je zapravo pripisivanje mističnog, tajanstvenog karaktera robnom svijetu koji je proizveden pojedinačnim radom. Fetišizam se, u ovom slučaju, definira kao poistovjećivanje društvenih funkcija predmeta s njegovim prirodnim svojstvima, a to je uvjetovano *postvarenjem* društvenih odnosa među ljudima i personifikacijom stvari (Marx, Engels, 1974: 216). U prvoj knjizi „*Kapitala*“ Marx navodi: „Tajanstvenost robnog oblika sastoji se u tome što on ljudima društvene karaktere vlastitog rada odražava kao karaktere koji objektivno pripadaju samim proizvodima, kao društvena svojstva koja te stvari imaju prirodno. Društveni odnosi među ljudima poprimaju za njih fantazmagorični oblik odnosa među stvarima“ (Marx, 1971). Dakle, osim svog materijalnog ili tehničkog postojanja kao konkurentnog predmeta za upotrebu, materijalni proizvod kao da stječe društveno postojanje,

tj. posebno društveno svojstvo koje izražava proizvodni odnos među ljudima i koje samoj stvari pridaje društveni oblik (Rubin, 1978: 36). Odnosi među ljudima se pretvaraju u odnose među stvarima i nadaju se kao prirodni nužni (Kalanj, 2005). U okvirima individualne potrošnje Marx pravi razliku između osnovne i luksuzne potrošnje, na jednoj su strani "nužna sredstva potrošnje" (koja omogućuju potrošnju radničke klase), na drugoj su "luksuzna sredstva potrošnje" koja omogućuju potrošnju kapitalističke klase. Važno je razaznati ta različita sredstva potrošnje (*substinence vs. luxury*), dakle nije svaka potrošnja jednaka (hrana, higijenske potrepštine, odjeća su nužna, potrebna sredstva potrošnje, dok su luksuzni automobili, nakit, putovanja i sl. luksuzna sredstva potrošnje, odnosno ono što se može dobiti samo trošenjem suviška vrijednosti). Kada je riječ o personifikaciji stvari, društveni karakter stvari se nameće kao da određuje društveni karakter njena vlasnika (Rubin, 1978). U modernim razvijenim društvima kao oznaka statusa povezuje se potrošnja upadljive robe i usluga (Stanić, 2008). Teorija komodifikacije opisuje materijalnu robu koja postaje svijetom, što znači da svijet postaje robom, potrošačko društvo preobrazilo se u društvo spektakla kada je roba u potpunosti osvojila društveni život (Debord prema Rilović, 2008). Problem posjedovanja leži u tome što mu se pripisuje lažanput koji vodi do sreće i ispunjenosti, kroz fetišizam roba, potrošači obožavaju materijalne nežive stvari i smatraju kako materijalna dobra imaju magične moći koje će im donijeti sreću, lažno je shvaćanje daje sreća nadomak ruke i da samo ovisi o sljedećoj kupnji (Marx prema Belku, 1988: 146). Vrijednost robe, proizvoda ili usluge derivirana je iz činjenice ljudske intelektualne i percepcijske sposobnosti da svjesno (i subjektivno) pripišu neku relativnu vrijednost materijalnom dobru. Na taj način u procesu potrošnje tih roba, proizvoda i usluga, ljudi subjektivno pripisane vrijednosti od strane marketinških stručnjaka i tržišta (cijena, važnost, statusni simbol i sl.) percipiraju kao objektivne vrijednosti, koje su sadržajne samim materijalnim stvarima. Temeljna kritika koju Marx upućuje onome što on naziva „vulgarnim ekonomistima“ jest da oni vrijednost, cijenu i sl. ne razmatraju kao izraz odnosa među ljudima koji je pripojen stvarima, nego kao svojstvo neposredno sraslo sa prirodno-tehničkim svojstvima dotične stvari, robe ili usluge. Materijalni predmeti, uz pomoć kojih pojedinac zadovoljava svoje potrebe i način njihova zadovoljenja, po Marxu, su uvjetovani razvojem proizvodnje, kojim se mijenja sam karakter određene potrebe, ali se i stvaraju nove potrebe. U sljedećem potpoglavlju, vidjet ćemo kako suvremena sociologija koristi i razrađuje teoriju fetišizma roba, npr. Baudrillard koristi fetišizam roba kako bi objasnio subjektivne osjećaje koji članovi konzumerističkog društva razvijaju prema materijalnim dobrima u svijetu neprestane cirkulacije proizvoda, roba i usluga. Objašnjava društveno rasprostranjenu mistifikaciju materijalnih dobara koju im marketing i

reklame pripisuju kako bi ohrabrile i natjerale potrošače da konstantno budu dio potrošačkog, jer na taj način potrošnja proizvoda, roba i usluga pomaže u izgradnji i definiranju njihovog kulturalnog i osobnog identiteta (ono što on u potrošnji materijalnih dobara naziva *sign value*). U dvadesetom stoljeću fokus se naglo premjestio sa produkcije ka potrošnji, potrošači su za kapitaliste postali projekt, što znači da su posvećivali više energije, ideja i novca kako bi što efikasnije kontrolirali potrošačko ponašanje, odnosno, ako ga ne bi uspjeli kontrolirati onda ga barem stalno oživljavati.

Thorstein Veblen je bio jedan od prvih sociologa koji se počeo detaljnije baviti proučavanjem potrošačkog ponašanja i bihevioralne ekonomije. Njegovo najpoznatije djelo „*Teorija dokoličarske klase*“ napisano je 1899. godineu kojoj po prvi put koristi ideju „upadljive potrošnje“ (*conspicuous consumption*) koja objašnjava potrošnju kao način na koji se drugim članovima društva, referentne društvene grupe kojoj pojedinac pripada i sl. pokušava pokazati vlastiti status, uspjeh, bogatstvo. Dokoličarska klasa se definira kao ona klasa koja je dovoljno imućna da ne mora raditi, živi se lagodnim životom obilježenim uočljivim bogatstvom i javnim pokazivanjem imovine, statusa i društvenog položaja (*Rječnik sociologije*, 2008: 54). Materijalni proizvodi ili usluge čija je poželjnost utemeljena na činjenici da su rijetki ili skupocjeni nazivaju se statusnim dobrima, cilj je moći posjedovati ih, no paradoks povezan sa stjecanjem takvih dobara je da postaju manje vrijedna što ih više ljudi posjeduje (*Rječnik sociologije*, 2008: 364). Na donekle satiričan način, prikazuje kako članovi američkog društva 19. stoljeća imitiraju jedni druge i natječu se u tome tko će prikupiti više novca, te kako to utječe i oblikuje potrošačka ponašanja. Oštro kritizira tadašnju američku tržišnu ekonomiju, moć pohlepne menadžerske klase, dokoličarsku klasu (ili kako on to naziva „*off-duty class*“) koja proždire društveno bogatstvo i oponaša druge članove te klase u borbi za postizanjem statusa preko materijalnih dobara i usluga, u tome leži bit Veblenovog fenomena upadljive potrošnje. Kada govori o isticanju dokoličarskog načina života, navodi da za stjecanje i zadržavanje poštovanja ljudi nije dovoljno samo posjedovati bogatstvo i novčanu snagu, već se oni moraju i javno dokazivati, jer će se to željeno poštovanje steći tek na osnovi dokaza (Veblen, 2008). Isticanje dokoličarstva je neodvojivo od upadljive potrošnje, zato što je dokoličarski život najneposredniji i najbliži dokaz novčane snage, odnosno mogućnosti da se živi lagodno i potrošački. U procesu upadljive potrošnje, trošenje luksuznih materijalnih proizvoda, roba i usluga dokaz je bogatstva, i upravo takva potrošnja postaje počasna, s druge strane nemogućnost da se pristupi potrošnji takvih proizvoda postaje znak inferiornosti i nedostataka (Veblen, 2008). No, nije uspjeh samo biti sposoban za potrošnju, važno je znati kako trošiti, tj. potrebno je voditi dokoličarski život prema odgovarajućoj formi dokoličarske

klase kojoj se pripada. Upozorava na kontradiktornost s kojom se susreće društvo na prijelazu s proizvodnje na potrošnju, a ta kontradiktornost se odnosi na potencijal da industrija ispuni sve želje potrošača kako obećava i interese kompanija i menadžera da ostvare i povećavaju profit. No, kako se industrijsko društvo kasnog 19. i ranog 20. stoljeća razvijalo „upadljiva potrošnja“ je postala najpraktičniji način kako da se pokaže nečije bogatstvo, i kupovna moć. To je nešto čime se bave i suvremeni sociolozi, fenomen usmjerenosti na druge, kako bi se potvrdila slika o sebi, takva konformistička ličnost smatra se produktom masovnog potrošačkog društva (*Rječnik sociologije*, 2008: 419).

Kupovina materijalnih stvari je zapravo nakupljane javnih simbola koji su u društvu poželjni (Veblen prema Ritzeru, 2005: 205). Postoje dvije distinkcije između dobara i njihove funkcionalnosti. Prva se odnosi na funkcionalnost proizvoda, robe ili usluge - tj. da proizvod može obaviti funkciju koja mu je pripisana (npr. luksuzni automobil *Rolls Royce* i ekonomični auto *Renault Twingo* imaju jednaku funkciju, a to je uspješno prevesti od jedne destinacije do druge). Druga distinkcija odnosi se na karakteristiku proizvoda, robe ili usluge, koju Veblen naziva „počasni aspekt“ (u tom slučaju vožnja prije spomenutog luksuznog automobila do neke destinacije pokazuje da si ta osoba može priuštiti automobil o kojem drugi tek sanjaju i mogu mu se diviti iz daljine, gdje funkcija pada u drugi plan, a društveni položaj i status koji se pripisuje uz posjedovanje takvog automobila dolaze u fokus). U tom slučaju materijalni proizvod je direktan vanjski pokazatelj kupovne moći i statusa u društvu (Veblen, 2008). Roba se u teoriji upadljive potrošnje proizvodi i troši kao sredstvo potpunijeg razvijanja ljudskog života, a njena se korisnost sastoji u njenoj efikasnosti postizanja tog cilja. Međutim, ljudska sklonost natjecanju i rivalstvu koristi potrošnju robe kao sredstvo za individualno uspoređivanje i time je dodijelila potrošnoj robi i sekundarnu ulogu – a to je dokazivanje relativne sposobnosti plaćanja i kupovne moći (Veblen, 2008: 190). Ta sekundarna upotreba potrošnje robe pridaje počasni karakter potrošnji, ali i robi koja najbolje može odgovoriti natjecateljskom cilju potrošnje. Prema Veblenu uloga marketinga i reklamiranja je stvaranje želja unutar potrošača za proizvodima kojima se može pokazati status i prestiž. Jaz između želja potencijalnih potrošača i produktivnog potencijala tehnologije je umanjen preko reklamiranja, koje je po Veblenu rasipanje i intrinzično je modernoj ekonomiji baziranoj na principu stvaranja i konstantnog uvećavanja profita. Motivacija za potrošnjom niza dobara i usluga, nadilazi nužnost tj. potrošnju potrebnih stvari za život, u potrošački krug se ulazi da bi se stvorila baza individualnosti i raznolikosti između ljudi (Veblen, 2008). Prema standardu svrsishodnosti, nijedan proizvod, roba ili usluga ne može opstati samo na osnovi materijalne dovoljnosti, već da bi bila prihvaćena, zadovoljila potrebe i želje potrošača oni moraju biti

prikazani kao ona sredstva koja uz funkcionalnost donose i čast prilikom njihove potrošnje. Veblenova teorija upadljive potrošnje objašnjava da pojedinci koriste materijalnu robu i usluge kako bi stvorili distinkcije, kako između grupa tako i između pojedinaca u vlastitoj referentnoj grupi. Pojednostavljeno, kupujući skuplje stvari, čak i ako jeftinije imaju iste funkcije i mogu obaviti iste zadatke, to je primjer razbacivanja (upadljive potrošnje) u svijetu materijalnih dobara i korištenja slobodnog dohotka i vremena (Veblen prema Ritzeru, 2005: 202). Dakle, materijalna dobra se vide kao trofeji, tko ih ima više i čiji su skuplji time i bolji, taj pobjeđuje, tako se stvaraju razlike između sebe i ostalih na nižoj stratifikacijskoj ljestvici. S druge strane učvršćuju vezu sa svojom referentnom grupom, ili onom grupom koja posjeduje takve materijalne stvari, a htjeli bi joj pripadati. Dokoličarska klasa opisana je kao ona od koje se očekuje da konzumiraju najbolje od najboljeg, upravo zato što ona stoji na samom vrhu stratifikacijskog sustava, i za potrošačko društvo u razvoju od iznimne je važnosti da sve ostale klase imitiraju način na koji dokoličarska klasa živi i troši. Prema Veblenu korisnost isticanja dokoličarskog načina života i upadljiva potrošnja u svrhu izgradnje i održavanja reputacije leži u elementu uzaludnog traćenja (Veblen, 2008: 137). U prvom slučaju to je traćenje vremena i truda, u drugom slučaju to je traćenje novca i robe. Posljedica takvog ustroja individualne distinkcije, a vidjet ćemo da se takve posljedice nastavljaju i u 21. stoljeću, jest kultura konstantnog rasipanja i odbacivanja. Upadljiva potrošnja je potrošnja viškova, i ona je po svojoj strukturi rasipnička, naziva se rasipničkom jer takva vrsta potrošnje ne služi funkcionalnom ljudskom životu ili čovjekovom blagostanju cjelini, no ne smije se upasti u zamku – svaki proizvod istovremeno može biti i koristan i rasipnički. Potrošna roba, ali i produktivna roba najčešće imaju oba elementa kako sastavne dijelove svoje upotrebljivosti, čak i u potrošnoj robi koja služi samo za razmetanje uvijek je moguće pronaći koristan cilj, pa makar ako je to i prividno kako bi se racionalizirala kupnja (Veblen, 2008). Činjenica 21. stoljeća koja se nadovezuje na Veblenovu kritiku upadljive potrošnje jest da je konzumerističko društvo 21. stoljeća društvo simulacija gdje i skupocjeni originali mogu biti pronađeni na tržištu u obliku jeftinih kopija, zbog niske cijene dostupniji onima koji ih žele, a inače ih ne bi bili u stanju priuštiti (Ritzer, 2005). Brišu se granice dostupnosti i raznolikosti čak i u stratifikacijskom potrošačkom izgledu (npr. *Louis Vuitton* torbice specifičnog *LV* loga na tkanini, ili tenisice *Converse - All Star* dizajna i oblika, ali bez njihovog originalnog loga, i sl.) Osim toga, kultura odbacivanja i rasipanja o kojoj Veblen govori u svom razdoblju, u 21. stoljeću je samo izraženija. Marketing u konzumerističkom društvu ne povezuje osjećaj sreće samo sa kupnjom preko koje se navodno ostvarenje neka intrinzična želja, već uz stalno rastući volumen i intenzitet želja, što implicira

brzo korištenje i zamjenu objekata koji za koje se nada da će upravo oni ostvariti te želje i potrebe. Tu se kombinira nezasitnost potreba i želja sa imperativom „uvijek traži proizvode koji će zadovoljiti“, nove potrebe trebaju nove proizvode, a novi proizvodi trebaju nove želje. (Bauman, 2007). Društvo dokoličarske klase je definirano potrošnjom i okolnostima koji tu potrošnju čine toliko neodoljivom i razlikama između onoga što netko ima ili nema u materijalnom smislu (Veblen, 2008).

2.2. Suvremeni sociološki aspekti marketinga i potrošnje

„Kupovanje i bivanje potrošačem više nisu opcije, to su neizbježne aktivnosti i identiteti onih koji žive u eri potrošačkog kapitalizma (Cook prema Hromadžić, 2008).

Suvremeni marketing 21. stoljeća promovira kulturu kupovanja, gdje je kupovna moć predstavljena kao mjera slobode i vrline! (Croteau, Hoynes, 2003:186). Za suvremeni marketing uz plasiranje proizvoda, bitno je i neprestano stvaranje potrošačke mase. Masovna produkcija će biti profitabilna jedino ako uvijek postoje kupci za bilo koji novi smišljeni i plasirani proizvod na tržište, a to se prema Croteau i Hoynesu (2003) postiže preko stvaranja novih (lažnih) sociogenih potreba i navika unutar konzumerističkog društva. Potrošnja je institucionalizirana i sudjelovanje u takvom stilu života nije opcija već postaje najnormalnija ljudska dužnost (Baudrillard, 2003:80). Tehnike koje moderni marketing koristi sastoje se od odabiranja željenog tržišta uz pomoć analize i segmentacije tržišta, te od sociološko i psihološkog razumijevanja stalno promjenjivih potrošačkih ponašanja. Moderni marketing se nadaže kao poveznica između društvenih i individualnih zahtjeva za materijalnim dobrima i uslugama i ekonomske djelatnosti kao odgovora na njih.

Suvremeni građanin 21. stoljeća je prije svega potrošač, on provodi manje vremena u produkciji (tj. radu), a više vremena u stvaranju i kontinuiranim inovacijama vlastitih potreba i blagostanja (*well-being*), dakle on mora težiti tome da njegovi potrošački kapaciteti budu svaki put iznova mobilizirani. Na to je nemoguće zaboraviti, jer ga se konstantno na to podsjeća uz pomoć reklama, kroz sve vrste medija, pod inačicom "ne postoji razlog zašto ne bi bio sretan", i zato mora biti neprestano aktivan u potrošačkom stilu života, gdje se na taj način izjednačava sa ostalim članovima društva kojemu pripada, i on je na taj način aktivan i kvalitetno socijaliziran član pripadajućeg društva.

Primjer Edwarda Bernays-a koji je u suradnji sa američkom duhanskom kompanijom 1929. godine osmislio kampanju kako bi se kupnja duhanskih proizvoda raširila i na žensku populaciju, koja tada tradicionalno nije spadala u skupinu pušača (tada se pojavljivanje žene sa cigaretom u javnosti smatralo moralno neprihvatljivim). Provedena je kampanja pod

nazivom „*Torches of Freedom*“ u kojoj se jasno ciljalo na žudnju ženske populacije za slobodom i neograničavanjima u ponašanju od strane patrijarhalnog društva. Ključno za kapanju bilo je isticanje riječi sloboda, da bi kampanja dobila što veći odjek i ostavila nezaboravan i buntovnički dojam na uskršnjoj paradi u New Yorku, Bernays tzv. „otac modernog marketinga“ angažirao je skupinu ženskih modela kojima je zadatak bio da na njegov znak sve u isto vrijeme zapale cigaretu poznate američke marke „*Lucky Strike*“. Unaprijed je obavijestio novinare da će se dogoditi spektakularno „paljenje baklje slobode“ (metafora za upaljenu cigaru), događaj je zabilježen na brojnim naslovnica poznatih časopisa i kao rezultat trend pušenja među ženama se naglo proširio. Cigarete su na taj način, putem pomno osmišljenog marketinškog trika, postale simbol ženske slobode i bunta prema nametnutoj superiornosti muškaraca i njihovih sloboda. Preko takve buntovne i oslobađajuće reklame, duhanska industrija u SAD-u izvukla je ogroman profit.⁸ Današnji moderni marketing više je okupiran idejom kulturološke reprezentacije nekog proizvoda, a ne kvalitetama koje taj proizvod ima ili nema. Jedna od tehnika kojom se koristi suvremeni marketing je i tehnika „*narrowcastinga*“, usmjereno oglašavanje, gdje se cilja na posebno odabrane grupe ljudi, koje su segmentirana po određenim preferencijama i potrebama, takvom tehnikom se garantira da će oglašavanje određenih proizvoda, dobara ili usluga biti usmjereno upravo na one koje to i zanima i na takav način omogućiti veću prodaju određenog proizvoda. Oglašivači su na taj način pronašli užu publiku kojoj mogu prezentirati neki proizvod jer unaprijed pokazuju interes za takve ponuđene proizvode ili usluge.

Svakim danom bombardirani smo reklamama u različitim oblicima i na različitim mjestima, bilo da ih vidimo na televiziji, čujemo na radiju, vidimo na velikim reklamnim panoima, na internetskim stranicama - jasno je da živimo u društvu u kojem marketinški stručnjaci i oglašivači plasiraju najrazličitije proizvode na najrazličitija mjesta i traže najbolji način kako ih reklamirati i približiti potrošačima s temeljnim ciljem a to je akumulacija profita za svoju tvrtku. Konzumerizam je opće društveni fenomen i potrebno je pozabaviti se pitanjima kako marketinška nastojanja metaforama i simboličkom prezentacijom proizvode i usluge povezuju sa stvaranjem identiteta. Dakle, pokušava se naglasiti da u sklopu suvremenog marketinga potrošači ne kupuju samo neposredno potrebne proizvode, nego se sada kupuju simboličke reprezentacije. Riječima Hromadžića (2008), želja za posjedovanjem određenog proizvoda često je više od njegove puke funkcionalnosti, a odabir proizvoda nosi u pozadini snažan identitetsko-reprezentativni i identifikacijski značaj za kupca i potrošača uz estetizacijski

⁸Primjer preuzet iz knjige H.Hromadžića „Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija“ 2008. (str:12).

učinak. Moderni marketing počiva na premisi mogućnosti izbora, dakle važno je znati predstaviti i reklamirati proizvod ili uslugu tako da najbolje odgovara težnjama, željama i nadanjima potencijalnog potrošača. Subjektivnost kod potrošača je oblikovana izborima koji se odnose na kupovanje i potrošnju. Uz to, jedan od najspecifičnijih atributa konzumerističkog društva je transformacija potrošača u robe (*consumers into commodities*) tj. njihovo rastapanje u moru roba i izbora, u tome leži jedan od temeljnih razloga koji potiču ljude da budu u konstantnoj potrošačkoj akciji, da bi na taj način istakli sebe iz mase neodređenih objekata (Bauman, 2007). Ukratko, marketing i reklame su duboko ukorijenjene u srž konzumerističkog društva i služe kao gorivo za njegovo pokretanje. Postavlja se pitanje - koju priču pričaju reklame o današnjem društvu i samim potrošačima? Govore nam da ako pijemo određenu vrstu piva nikada nećemo biti sami, ako koristimo određeni kozmetički preparat dobra zabava je zagwarantirana ili ako vozimo određenu marku automobila probudit ćemo vlastito srce. Suvremeni marketing i reklame koje marketinški stručnjaci pomno smišljaju, nam često govore da ako koristimo određeni proizvod izabrati ćemo najbolje od najboljeg, uštedjeti ćemo vrijeme i novac, te se na taj način moći posvetiti daljim i bitnijim stvarima. Niz je različitih načina na koji nas reklame upozoravaju da je uska veza između odabira proizvoda i odabira životnog stila - upućuju nas i na to da mi kao potrošači sa neograničenim izborom nismo samo pasivni promatrači, nego da je izbor kakav ćemo život voditi upravo na nama (naravno, samo ako odaberemo prave u toj reklami ponuđene nam proizvode.)

Fundamentalno, reklamama je cilj prodaja, a ne potrošači, ideološki prezentiraju nam da su sreća i zadovoljstvo, dobar provod i ispunjenost nadohvat ruke, a da je izbor hoćemo li se za to potruditi samo na nama - a ostvariti to je moguće samo kroz njihovu kupnju (Croteau, Hoynes, 2003). Osim što nude i prodaju proizvod reklame i marketinške kampanje nude i određeni stil života. Jedno se ne može odvojiti, ni shvatiti bez drugog.

Tako na primjer magazini usmjereni na žene, kao što su *Cosmopolitan*, *Vogue* i slični, iako jesu informativni magazini, zapravo su stranice ispunjenje oglasima - promoviraju konzumeristički stil života tako što ljepotu, seksualnost, uspješnost u karijeri, ljubavi ili socijalni status promoviraju kao nešto što može biti kupljeno - rješenje je nadohvat ruke, a to je kupovina predstavljenih proizvoda koji će dovesti do željenog cilja (Croteau, Hoynes, 2003:188). Reklame promiču ideologiju koja slavi konzumerističke tendencije koje obećavaju da korištenje specifičnih proizvoda može transformirati identitet i dovesti do osobnog zadovoljstva. Ukoliko još uvijek postoje potrošači koji ne znaju kako to postići uvijek mogu pogledati oko sebe na reklamne panoje, televiziju ili časopise u kojima će vrlo

brzo pronaći savjete i ponude kako ostvariti "dobar i sretan život". Reklame modernog marketinga nude jednostavan put do sreće kroz konzumiranje "pravog" proizvoda.

2.2.1. Povezanost marketinga sa pripisivanjem društvenih vrijednosti materijalnim proizvodima

Francusko sociolog Jean Baudrillard predstavio je teoriju značenjske vrijednosti (*Sign value theory*) koja se definira kao teorija u kojoj se materijalnom proizvodu pripisuje određena društvena vrijednost zbog prestiža ili statusa koji je povezan uz posjedovanje određenog materijalnog dobra. U toj teoriji manje se pažnje obraća na funkcionalnost, a više na društveno pripisano značenje. Strukturalistički pristup potrošačkom svijetu, objašnjava nam da ono što se konzumira nije puko proizvod, već i znak (slika, poruka), što znači da potrošač mora biti u stanju "pročitati" i shvatiti konzumeristički sustav kako bi uopće mogao znati što će ili što treba konzumirati. Kada potrošač prepoznaju „kod, tada on zna koje značenje poprima korištenje jednog proizvoda nauštrb drugog, proizvodi se ne razvrstavaju i ne razlikuju po njihovoj upotrebi već i po tome što predstavljaju tj. što označavaju u društvu. Ono što označavaju više nije samo povezano s njihovom korisnosti već i s njihovim odnosom prema cjelokupnom sustavu proizvoda i znakova. Stvorenim proizvodima, robama i uslugama marketinški stručnjaci pripisuju slike i značenjske vrijednosti unutar kojih se potencijalni kupci mogu „prepoznati“, svi aspekti značenja koji je pripisan proizvodima i svi kanali putem kojih se ta značenja mogu konstruirati i reprezentirati postaju subjekti intenzivnih kalkulacija (Slater, 1997). Osim toga proizvodi, robe i usluge sa sobom donose u simbole značenja, što nadilazi samo puko funkcionalnost nekog proizvoda već mu društveno pripisuje vrijednosti (npr. prestiža, sreće, senzualnosti i sl.) Vrijednost materijalnih dobara više ovisi o njihovom kulturnoj (tj. značenjskoj) vrijednosti, a sve manje o njihovoj funkcionalnoj ili ekonomskoj vrijednosti. Reklamiranje i marketing postaju oruđa putem kojih se i prije same produkcije proizvoda unutar kompanija stvara diskurs i značenja budućih proizvoda ili reinovacije starih (Slater, 1997). Postoji beskonačan raspon razlikovanja koji je dostupan u tom sustavu, tako da potrošači nikada u potpunosti ne mogu zadovoljiti sve potrebe za proizvodima, odnosno različitostima (Baudrillard, 2003:7). Baudrillard (2003:8) napominje da je za dubinsko shvaćanje pojma konzumerizma potrebno uz nivo svjesnih društvenih dinamika inkorporirati i nivo podsvjesnih ili nesvjesnih društvenih logika znakova i kodova. Potrošnja nije samo puko kupovanje niza materijalnih stvari i sredstava kojoj je funkcija užitek, oslobađanje želja i potreba ili uveseljavanje i ispunjavanje samoga sebe, nego se treba shvatiti i kao uzorak označavanja u sustavu nebrojenih objekata. Odnosno, to je sustav znakova kojima se

manipulira, to je sustav razmjene, sustav ideoloških vrijednosti, društveno djelovanje i nesvjesni pritisak na članove društva od strane društveno uređenog sustava znakova i od strane socio-ekonomskog sustava (Baudrillard, 2003:15). Ljudi su svjesno ili nesvjesno uvijek aktivni članovi konzumerističkog društva, na neki način su primorani koristiti konzumeristički sustav, od rođenja su umetnuti u taj sustav, kroz potrošnju komuniciraju s drugim članovima društva, a ideologija koja je povezana sa konzumerističkim stilom života uči članove potrošačkog društva da su, tek kada uđu u proces potrošnje, sretni, ispunjeni, oslobođeni i obogaćeni.

Cilj marketinga je sve što okružuje društvo pretvoriti u objekt koji može biti dostupan za potrošnju, dakle nije ograničen samo na materijalne objekte i tržišne proizvode, već i na cjelokupnu kulturu. Tu je riječ o tzv. komodifikaciji kulture, odnosno potrošnja kulture je pojam usko vezan uz dubinsko shvaćanje potrošačkih tendencija i konzumerističkog društva 21. stoljeća. Reklamni pano, izlozi, stvaranje brand-a, predstavlja koherentnu i kolektivnu viziju koja se nadaje kao društveni totalitet, nije više riječ o proizvodima koji se reklamiraju već o stvaranju lanca označavatelja preko kojeg se privlači kupca i motivira ga se na daljnje potrošačke akcije (Baudrillard,2003). Konzumerizam je unutar teorije značenjske vrijednosti shvaćen kao proces koji unutar ljudske svakodnevnice predstavlja mogućnost rješavanja tenzija, navodi Baudrillard, drugim riječima rješavanje tenzija vodi ka osjećaju sreće (Baudrillard,2003:35).Značenja su pripisana i društveno organizirana u sustavu konzumerizma, aspekt semiotike, navodi Slater (1997:140) služi kao mehanizam i interna organizacija fetišizma robe. Pomaže u shvaćanju kako se kroz proces pridavanja značenja odnosi između ljudi (kultura) mogu prikazati preko odnosa između stvari. Svaki proizvod ima bezbroj njemu sličnih, između kojih potrošač treba birati, kupovina dakle nije samo kupovina, ona je i izbor povezan sa znakovima i vrijednostima koji svaki proizvod nosi, akojeg im je pripisalo tržište i konzumeristički sustav (Baudrillard, 2003).

Pripisivanjem simboličkog značenja proizvodima i njihovom korištenju, potrošnja takvih dobara služi kao marker koji označava društvene razlike, kategorije i rangove na društvenoj ljestvici, društveno značenje je kao takvo promjenjivo, a rituali potrošnje kao konvencije upotrebe tih subjektivno pripisanih značenja povezuju ih sa vidljivim razlikama između potrošača, kao statusnim simbolima (Slater, 1997). Marketing i reklamiranje proizvoda traži liniju kvalitativne diferencijacije preko koje se stil i status (dakle pripisane vrijednosti) proizvoda prikazuju (Baudrillard, 2003.) Stavimo to u primjer -reklama za cigarete marke "Kent" - prikazuje se više aktera, glumac koji pali cigaretu prije izlaska na pozornicu, reli vozač prije nego što stavlja kacigu i sprema se za utrku, slikar koji završava sliku i potpisuje

se na platno i mladi šef koji se priprema za sastanak sa glavnim ulagačem kojemu se sprema reći ne - kada ugase tu cigaretu spremni su za bilo što ih čeka i situaciju koja slijedi, njihovo djelovanje je precizno, kalkulirano, nezaustavljivo i samopouzđano⁹. Vidi se da je u jednoj reklami puno više pripisano simboličkoj značenja neživom predmetu, nego što ga on u stvarnosti može posjedovati. U estetiziranoj svakodnevnicu suvremenog društva sve se manje konzumiraju proizvodi, a sve više njihove simboličke vrijednosti. Roba je postala znak, a potrošnja roba se pretvorila u potrošnju značenja (Kolurdović, Leburić, 2002). Značenja koja proizvodi marketing i koja pripisuje inim proizvodima služe potrošačima kao smjernice putem kojih oni sebi i drugima signaliziraju svoja ponašanja, očekivanja i identitet kroz uzorke i preferencije predstavljene unaprijed potrošačima, koji su predstavljeni i organizirani kao životni stilovi, ukusi i izbori u kulturi, slobodnom vremenu i slično. Marketinška značenja vrte se u krugu toga da potrošačima objašnjavaju koji su njihovi identiteti prilikom kupnje nekog proizvoda ili što oni mogu biti odabirom nekog drugog proizvoda (Slater, 1997:152). Reklamiranje proizvoda i marketinška mašinerija koja pomno smišlja značenja koja će pripisati neživom objektu (npr. parfem se ne reklamira samo da miriše lijepo već nudi obećanje senzualnosti, ženstvenosti i poželjnosti) briše strogo funkcionalne vrijednosti nekog proizvoda i dominantno ih zamjenjuje značenjska vrijednost (Slater, 1997).

Pripisano značenje dobiva ulogu "markera" društvenog statusa, želja koja se pokušava ispuniti potrošnjom materijalnih dobara je izravno povezana sa marketinški pripisanim značenjem koje služi kao nekakav prečac za postajanjem onim što se želi biti. Umetanje i fiksiranje značenja koje simbol proizvoda ima u potrošačevoj svijesti je zadaća marketinga, svrha je stvoriti najpoželjniju moguću sliku brenda, gdje proizvod nije više samo fizički objekt, već njegov totalitet definiraju bogata psihološka značenja. To je „psihološka etiketa“ koja ima simbolično značenje za potrošača koji će taj proizvod vidjeti kao ono što mu fali u izgradnji vlastitog identiteta i samo-ekspresije (Martineu, 1957:193).

Marketing zapravo profit traži u ekonomiji užitka, naglašava i ohrabruje hedonistički stil ponašanja i poduzimanja svega mogućeg što može dovesti do osjećaja sreće, u svrhu ostvarenja želja i potreba koje članovi društva moraju pokušati ostvariti preko ulaska u potrošački krug. Važno je ne zaboraviti da su značenja koja su pripisana proizvodima, robama i uslugama za potrošnju u svakodnevnoj potrošačkoj kulturi društveno strukturirana, a da su načini na koje ljudi shvaćaju i „čitaju“ ta značenja također duboko društveno ukorijenjena. Značenje stvari koje se mogu konzumirati je izvedena iz njihove relacijske pozicije spram

⁹Primjer preuzet iz Baudrillard, 2007:90.

društvenih kodova - kao što su kodovi prestiža, estetike i slično (Slater, 1997:198).

Potrošnja se u teoriji značenjske vrijednosti definira preko činjenice da se nikada ne konzumira proizvod sam po sebi (u svojoj klasičnoj upotrebnoj vrijednosti), već da se uvijek manipulira proizvodom kao znakom koji potrošača odvaja od jedne ili druge društvene grupe, te na taj način spaja sa pripadajućom društvenom grupom, koja odgovara statusu određenog proizvoda. Potrošač doživljava svoja razlikovna ponašanja kao „slobodu“, kao izbor, ti doživljaji nisu forsirani da budu različiti nego jednostavno poštuju kod koji odabir određenog proizvoda nosi u sebi (Baudrillard, 2003:61). Ne postoji limit čovjekovim potrebama i željama kao socijalnom biću, zato strateška vrijednost i snaga marketinga leži upravo u toj društvenoj činjenici, reklame i marketinške kampanje ciljaju ne samo na pojedince, već na članove društva i njihove diferencijalne odnose sa grupama, spektakularnim obećanjima i ponudama mame potrošače i igraju na kartu njihovih emocija, motiviraju ih apelirajući na mogućnost dostizanja određenog društvenog statusa preko jednostavne kupnje određenog proizvoda kojemu je unaprijed pripisana odgovarajuća poželjna društvena vrijednost. Slater (1997) navodi kako će ljudi prije obratiti pažnju na razmjensku ili simboličnu vrijednost nekog proizvoda ane njihovu funkcionalnu vrijednost, pa tako objašnjava zašto mnogi kupuju "skupocjene" stvari naspram jeftinijih stvari koje imaju jednaku funkcionalnu vrijednost. Marketinški pripisana vrijednost i ekonomska vrijednost nekog proizvoda su pokazatelji statusa ili ekskluzivnosti određenog proizvoda - a taj je status naravno izvanjski pripisan od strane dizajnera, marketinških stručnjaka koji reklamiraju taj proizvod. Dakle putem logike društvene diferencijacije razmjenska vrijednost i upotrebna vrijednost su subordinirane pojmu simboličke, odnosno, značenjske vrijednosti (Slater, 1997:159). Tu se opet možemo pozvati na ideju fetišizma roba, što znači da je materijalnom proizvodu pripisana razmjenska vrijednost kao prirodna u nizu različitih društvenih i kulturalnih vrijednosti. To je prirodno područje za marketing koji će proizvode prikazivati ne samo u svojoj funkcionalnoj ulozi, već će im pripisati niz osobina i hijerarhiju statusa i rješenja problema koji se mogu ostvariti samo ulaskom u mistični krug kupovanja i posjedovanja. Čarima marketinga svaki proizvod ima svoj zasebni život koji je ponuđen potrošaču, odnosno ono što proizvod u reklamama obećava i ono na što marketing cilja jest da proizvod prikaže kao živ sa setom karakteristika koje će se korištenjem prenijeti na svog novog vlasnika. Ono što se prodaje jest obećanje razmjenske vrijednosti, a ona je razvijena i utemeljena kroz estetizaciju proizvoda, svi aspekti proizvoda su povezani s onim što proizvod nudi, ime marke, dizajn pakiranja i prezentacija (Slater, 1997: 113). Ono što marketing prepoznaje kao iznimno važno za doticanje potencijalnih potrošača je ideja slobode koja se proteže unutar ideologije konzumerističkog društva. Zapravo je ta

sloboda izbora prividna, želje, potrebe i aspiracije su međuovisne. Pokuša ih se predstaviti kao racionalne, ali su iracionalne, izbori između ponuđenih proizvoda objekata i sredstva nisu slobodni, već su nametnuti procesom uvjeravanja (marketinške kampanje i pomno smišljene i testirane reklame). Odnosno, ponuđeno se ne odabire slučajno već su izbori društveno kontrolirani i reflektiraju društveni model unutar kojeg su stvoreni, proizvodi sa sobom nose više od onoga što im je funkcija, nose određeno značenje u odnosu na sustav vrijednosti unutar konzumerističkog društva (Baudrillard,2003:70). Marketing i reklame stvaraju potrebe tako što one više nisu usmjerene samo na neki proizvod, one su sada usmjerene na vrijednosti, a zadovoljavanje tih potreba sa sobom nosi i preuzimanje unaprijed pripisanih društvenih vrijednosti. Fundamentalno, nesvjesno i automatski potrošač kada nešto odabere od bezbrojne palete proizvoda sa istom funkcijom odabire i set vrijednosti koji taj specifični proizvod nosi sa sobom, odabire stil života određene društvene grupe kojoj pripada, ili kojoj želi pripadati (Baudrillard,2003).Kroz reklamiranje, konzumeristički sustav stvara društvene ciljeve za vlastitu dobit, i nameće te ciljeve kao generalizirane društvene ciljeve. Neprestano postojanje potreba je gorivo proizvodnje, proizvodnjom niza specifičnih proizvoda i usluga tržište u isto vrijeme stvara sugestije kako i zašto ih koristiti, pa na taj način stvara potrebe koje će odgovarati uz novonastala materijalna dobra i proizvode (Baudrillard,2003).

Sociološki pristup upozorava nas da se nove potrebe iznova oživljavaju i stvaraju čak i kada su prijašnje potrebe zadovoljene, jer potrebe nikada nisu samo potrebe za određenim proizvodom, uslugom i objektom, već su potrebe za diferencijacijom, odnosno, želja su za društvenim značenjem. Pristupajući potrošnji tako, tada postaje jasno da se nikada ne može postići konačno zadovoljenje potreba i sprječavanje istih od ponovnog nastajanja.

„Želja za proizvodima i objektima je bespredmetna, ili besciljna. Potrošačko ponašanje na koje se fokusira stvaranje objekata i postizanje užitaka cilja na potrošnju ponuđenoga gdje se zapravo potrošač konzumira ne samo proizvod već i određeni set društvenih kodova vrijednosti“ (Baudrillard,2003:78). Koristeći Debordovu ideju društva spektakla, spektakl povezan sa komoditetima služi kao vrsta opijata zbog kojih potrošači kupuju i posjeduju čak i one proizvode koji im u funkcionalnom smislu ne trebaju, s druge strane spektakl služi i prikrivanju činjenice da na kraju krajeva ta roba i usluge mogu biti nezadovoljavajuća tj. da neće ispuniti ono što reklamiraju da hoće (Debord prema Rizeru,2005:94).

Marketinški stručnjaci pomno biraju način na koji će pristupiti određenom komoditetu, tj. kako će ga predstaviti potrošačima. Robi je potrebno dodati dozu poželjnosti, seksipila, snage, i stava da bi se uspostavila esencija proizvoda – gdje roba prestaje biti samo roba i postaje mnogo više od toga postaje dio naše kulture, način i stil života.

Potrošač 21. stoljeća tjeran je od strane tržišta i kroz procese marketinškog oglašavanja na to da proba sve, tj. cilja se na potrošačev strah da slučajno nešto ne propusti, znatiželja nadjačava racionalno odlučivanje, jer cilj je u životu iskoristi sve što mu se pruža, i ostvariti sve svoje potencijale, bez oklijevanja - u svemu ovome marketing ima izrazito važnu ulogu jer on stvara savršenog potrošača koji želi imati sve, i to imati to odmah po bilo kojoj cijeni (Baudrillard,2003). Reklamiranje nadilazi istine i laži, drugim riječima umjetnost stvaranja reklame leži u tome da je potrebno smisliti uvjerljive, zavodljive tvrdnje i reklame koje nisu niti točne niti krive, već nude obećanje nečega što se nužno ne mora slagati sa funkcijom koju proizvod sa sobom nosi. Proizvod koji je reklamiran nije više samo bezlični materijalni objekt on postaje vrsta pseudo-događaja (*pseudo-event*), koji će postati stvaran zbog potrošača, zbog toga što će potrošači podržavati njegov diskurs i na taj način ga ostvarivati (*self-fulfilling prophecy*) (Baudrillard,2003: 127).Činjenica je da bez dovoljnog broja potrošača željeni profit na tržištu neće biti ostvaren, sukladno tome potrebno je uvijek „začaravati“ potencijalne kupce i održavati sposobnost privlačenja potrošača kako novim, ali tako i starim proizvodima. Za takvo što potrebno je „izromantizirati“ proizvod do te mjere da proizvod kao takav oživi i nametne se kao nešto što posjeduje „ono nešto“ bez čega se ne može (Ritzer, 2005).U modernom marketingu se neživim objektima pridaju značenja, stavovi, osjećaji, raspoloženja koja su karakteristično ljudska, ljude se uči da svaki proizvod može odgovarati svemu onome što nam fali da bismo izgradili idealnu, ali nikada dohvatljivu ličnost kojoj težimo.Zbog snage reklama i marketinga kupovina nije samo nabavka određenih artikala ili usluga koje trebamo, ili želimo. Kupovina predstavlja iskustvo, zabavu, činjenje nešto za samoga sebe, posvećivanje vlastitosti i nadgradnja iste. Ponašanje u potrošnji slijedi unaprijed utvrđene društvene norme, pa zadovoljstvo ne izaziva stjecanje skupocjenog predmeta samog po sebi, već i prestiž koji se postiže njegovim posjedovanjem, a koji mu je društveno i tržišno pripisan.

U Baudrillardovoj teoriji značenjske vrijednosti, svaka slika, reklama, ponuda predstavlja konsenzus između pojedinaca na kojima je zadatak da dekodiraju poruku koja im se prenosi, i da sami sebe automatski pripisuju kodu koji se nalazi u poruci.U suvremenom marketingu koristi se karakteristično ljudska navika pripisivanja psiholoških i emocionalnih asocijacija fizičkim stvarima, za rezultat se dobiva subjektivni totalitet ispunjen različitim značenjima koji će potrošača nagnati da proizvod gleda kao na nešto krucijalno za izgradnju najboljeg, poželjnog sebe.

3. Potrošačka socijalizacija

Klasično, definicija socijalizacije označava proces tijekom kojeg osobe stječu stavove i sustave vrijednosti ili društvene norme određene kulture kojoj pripadaju. Tijekom socijalizacije uče se ponašanja koja se smatraju prikladnima za članove određenog društva. Središnji zadatak socijaliziranja svakog novog naraštaja je prenošenje sustava zajedničkih vrijednosti. Prema suvremenim shvaćanjima, proces socijalizacije uključuje i proces individualizacije pod kojim se podrazumijeva sposobnost pojedinca da nadilazi postojeću socijalnu danost i da se mijenja sukladno vlastitim potrebama.

S druge strane nešto specifičnija je definicija potrošačke socijalizacije, koja se definira kao proces kojim djeca stječu znanja vještine stavove težnje i iskustva potrebna kako bi bili funkcionalni potrošači (Schiffman, Kanuk, 2010). Kako se svi socijaliziraju unutar modernog potrošačkog društva gdje je temeljno obilježje sve naglašenije organiziranje oko potrošnje, a stanovnici zapadnih razvijenih zemalja imaju više novca i više slobodnog vremena za trošiti socijalizacija nas kao potrošača je neizbježna i cjeloživotna. Pojednostavljeno shvaćeno, dva su načina na koje se socijalizacija postiže - *direktno* preko formiranja i prenošenja interesa koji se prikazuju kao interesi cjeline (npr. preko obrazovanja, duhovne mobilizacije, ideološke indoktrinacije - što se koristilo u „solidnoj“ fazi u društvu proizvođača) ili *indirektno* kroz niz prikrivenih provedbi i ohrabrivanja uzoraka ponašanja, koji članovi nesvjesno prihvaćaju jer su izloženi takvim procedurama cijeli život, dok bilo koji alternativni načini i učenja nestaju ili se na njih "nenamjerno" zaboravlja, a sve to u cilju monotone reprodukcije sistema, što je po Baumanu (2007:68) specifično za ovu fazu u kojoj se nalazimo –fazu „likvidne modernosti“ koja se izjednačava sa fazom konzumerističkog društva. Jedna od dominantnih socijalnih i tehnoloških determinanti ponašanja u zapadnim društvima može se svesti na potrošački kulturu (Foxall, et al, 2007). Kumulativan efekt cjeloživotne izloženosti potrošačkoj kulturi igra važnu ulogu u oblikovanju naših ponašanja, vrijednosti, društvenih stavova (Willson, 1992). Kroz kupnju i potrošačke aktivnosti članovi društva ne grade samo svoj identitet i ne pristupaju tržištu isključivo kao pojedinci, već se potrošnja vidi kao oblik komunikacije kroz koju pojedinci izražavaju svoj društveni položaj, pripadnost određenoj društvenoj grupi. Tako potrošnja postaje proces koji se ukorijenio u našim procesima socijalizacije gdje svatko preuzima svoju određenu ulogu unutar društva među kojima nam je barem jedna zajednička a to je ona - potrošača. Članovi društva se od malih nogu kultiviraju kao potrošači. Kultura u kojoj su potrošači rođeni, njihove specifične supkulture, socijalni status, i druge socijalne grupe oblikuju njihov razvoj kroz cjelokupan proces socijalizacije (od obitelji, vršnjaka, medija, itd.). Tako je pojedinac povezan sa širim društvom, i usvaja vrijednosti, norme, znanja i prakse specifičnog društva kojemu pripada, društva konzumacije i

kupnje. Možemo govoriti o tzv. potrošačkoj socijalizaciji u potrošačkoj kulturi društva 21. stoljeća, kultura je naučen koncept, rezultat je socijalne interakcije te je namjerno utisnuta u članove socijalnih grupa (Foxall, et al, 2007). Tržišni sustav i potrošačko dominantni procesi komunikacija uključeni u potrošačku socijalizaciju važna su sredstva prijenosa kulture i u zapadnjačkim društvima. Ono što pojedinci percipiraju iz svog svijeta nije rezultat samo fizičkih faktora, ili njihovih motiva i stavova, to također ovisi o njihovom kulturalnom referentnom okviru, načinima na koje se vrijednosti pripisuju proizvodima i uslugama, a zatim pomoću tih proizvoda i usluga komuniciraju vrijednosti na kojima počiva kultura (Foxall, et al, 2007).

U 21. stoljeću adolescenti imaju sve više vlastitog novca i igraju važnu ulogu u donošenju obiteljskih odluka kada je riječ o potrošnji, mnoga nova sredstva potrošnje su upravo iz tog razloga direktno usmjerena na njih (tematski fast food restorani, hrana sa logom određenih „in“ akcijskih junaka ili s posebnim darovima unutra, i sl.). Budućnost uspješne ekonomije i nastavka potrošačkog stila života ovisi o konstantnom privlačenju novih kupaca, a što je bolje nego li učiti djecu i adolescente, buduće uspješne potrošače na konzumeristički stil života. Ultimativni cilj kapitalističke ekonomije, što se tiče vremena jest omogućiti ljudima da budu potrošači kada god to žele, svaki dan cijeli dan (Ritzer, 2005). Osim što se teži naučiti potrošače da je svaki trenutak u danu dobar trenutak za kupovinu, također ih se uči da je svaka životna faza pravo vrijeme za biti potrošačem – ciljane reklame, roba i trgovine čak i za one koji potrošačima sami ne mogu biti (npr. dojenčad i djeca, trgovine poput toys 'r us, i sl.). Ideološka uloga konzumerizma je ta da svoje članove podsvjesno trenira kroz discipline koda i preko toga oni kompetitivno djeluju na nivoima naučenih kodova, od početka uči svoje članove pravilima igre u konzumerističkom sustavu - preko takvog djelovanja integrira cijelo društvo u svoju cjelinu (Baudrillard, 2003:94). U procesu potrošačke socijalizacije uči ih se od malih nogu da uvijek postoji nešto za željeti, iako oni sami ne stupaju u potrošački krug njihovi roditelji, obitelj i sl. su tu da im omoguće ono što oni žele. *Teenageri* su postali ogromno tržište podobno za iskorištavanje, jer sve više sudjeluju kako u potrošačkim odlukama svoje obitelji tako donose i potrošačke samostalne odluke. Također, izgradnji vlastitog identiteta pristupaju tako što pristupaju tržištu, koje im nudi „prečace“ u obliku roba i usluga preko kojih mogu pokazati pripadnost vlastitoj društvenoj grupi (Ritzer, 2005:134). Adolescenti koji tek izgrđuju svoj identitet, su najlakša ciljana skupina za marketinške stručnjake, stvaranje identiteta povezano je uz akumulaciju materijalnih proizvoda, gdje se svaki predstavlja kao kakav „prečac“ u izgradnji najidealnije slike o sebi (Belk, 1988). S druge strane, kontrolom poželjnih materijalnih stvari koje njihova djeca žele, roditeljima

omogućava postizanje željenog ponašanja svoje djece - oni mogu koristiti proizvode koja njihova djeca žele, a sama ne mogu kupiti na 2 načina: kupovanjem (davanjem darova jer su djeca bila dobra i poslušna), zabranom (nešto što se želi ne može se dobiti ukoliko se ne napravi nešto što roditelj zahtjeva). Materijalni proizvodi služe kao vrsta psiholoških pozitivnih ili negativnih poticaja, koji će se koristiti ovisno o tome što se želi postići (npr. roditelj neće djetetu kupiti slatkiše koje dijete toliko želi ukoliko ono ne pojede svo povrće za ručak) (Belk, 1988:147). Konzumerističko društvo je društvo koje se od početka uči kako konzumirati, tj. socijalizacija je društveni trening za potrošnju (Baudrillard, 2003). Privlačnosti potrošačkog stila života nije nužno samo u posjedovanju i korištenju nekog najnovijeg proizvoda, već u činjenici da proizvod više nije samo puki materijalni proizvod on je znak, odnosno on je odabir identiteta ili osobnosti. Potrebe koje tržište stvara kod potrošača i nemogućnost zadovoljavanja istih materijalnim dobrima, a stalno pokušavanje istim načinima je produktivna snaga konzumerizma.

Savršeno socijalizirani potrošač je izgubljeno biće koje rekonstruira vlastitostin *abstracto*, odnosno stvara sebe kao člana potrošačkog društva. To se specifično odnosi na grupu kojoj želi pripadati preko konzumiranja proizvoda kojima su pripisane poželjne vrijednosti, diferencijacijom od potrošnje drugih grupa, konzumiranjem nebrojenih znakova koji su inkorporirani i izloženi tako da daju prečace za stvaranje sintetičke individualnosti, kroz rekreiranje identiteta kopirajući obećanja sa reklamnih panoa dok se ne složi kompletna željena slika osobe (Baudrillard, 2003:88). Ako se konzumeristička kultura shvati kao svojevrsna „moda“ unutar koje se članovi društva ponašaju „nerefleksivno“, drugim riječima bez prijašnjeg promišljanja o tome kakav njihov život treba biti i kakav smisao on treba imati, te na koje ga načine postići. Ako u tom procesu nerefleksivnosti članovi društva ne odvajaju ono što je za njih važno, od onoga što je nevažno i ako ne mogu odrediti što ih uzbuđuje i tjera na akciju, a što ih ostavlja ravnodušnima - tada konzumerističko društvo predstavlja set specifičnih egzistencijalnih uvjeta unutar kojeg postoji velika vjerojatnost da će njegovi članovi svjesno, ili nesvjesno (najčešće navodi Bauman nesvjesno, jer su u to društvo umetnuti) odabrati konzumerističke obrasce ponašanja nego neke alternativne obrasce¹⁰ (Bauman, 2007). Konzumerističko društvo je vrsta društva, koja interpelira svoje članove, obraća im se, poziva ih, apelira na njih primarno u njihovom kapacitetu kao potrošača (Bauman, 2007:52). Zaključno, konzumerističko društvo predstavlja vrstu društva koje

¹⁰Uzmimo za primjer razdoblje nakon terorističkog napada 11. rujna 2001 u SAD-u, kada je gradonačelnik R. Giuliani pozvao svoje građane i državljane umjesto očekivani poziv na druženje s obitelji ili možda molitvu da uzmu slobodan dan i idu u *shopping*, i dok je u centru vladao potpuni kaos u drugim dijelovima grada su robne kuće funkcionirale kao da je sasvim jedan običan radni dan.

promovira i ohrabruje izbore potrošačkog životnog stila, a negativno određuje i odbacuje sve alternativne kulturalne opcije. To je vrsta društva u kojem se kroz potrošačku socijalizaciju i adaptiranje zapovijedima konzumerističke kulture i kroz njihovo strogo praćenje jedino može ostvariti „članstvo“ u društvo kojemu inherentno pripadamo (Bauman, 2007).

Dakle, sudjelovati u potrošnji je nužno, zbog toga što potrošnja znači investirati u vlastito članstvo u društvu, ta uloga je unaprijed zadana svakom članu i prepoznaje se kao sposobnost da se osoba predstavi u najboljem svjetlu, kroz reklamu preko koje dobiva na vrijednosti (*saleability*), preuzimanje kvaliteta koje imaju tržišnu vrijednost ili recikliranje kvaliteta koje već posjedujemo koje mogu postati iskoristive ako se tržište za njih pojavi. Iznimno važno za opstanak konzumerističkog društva je socijalizacija, pojašnjeno uspješna socijalizacija se definira kao pojedinčevo internaliziranje svih vrijednosti i normi društva i kulture kojoj pripada i na taj način omogućuje se reprodukcija postojećeg društvenog sistema. Zaključno, potrošačka kultura je naš prostor socijalizacije. Potrošačka socijalizacija se definira kao način potrošački usmjerenog načina ponašanja, stavova i kognicija, ona je cjeloživotni proces. Ljudi su dio potrošačkog društva, a uloga marketinga je da motivira potrošače da stalno i iznova nešto što žele, o tome ovisi budućnost potrošačkog ekonomskog sustava. Marketing je socijalizacijski agent odraslih članova, pojedinac koji želi je dobro integrirani pojedinac u društvo 21. stoljeća.

3.1. Potrošačko ponašanje i vrste potrošača

Potrošnja je proces koji započinje mnogo prije same kupnje nekog proizvoda i nastavlja se dalje nakon nje, uključuje četiri faze - razvoj i prepoznavanje potrebe ili želje, donošenje odluke o kupnji (planirano ili ne planirano), čin kupnje, ponašanje nakon kupnje (Foxall, et al, 2007). Potrebno je da potrošač stalno bude mobiliziran za kupovinu, ukoliko to slučajno zaboravi, reklame i marketinške kampanje podsjećat će ga da je sreća na dohvat ruke, u obliku najnovijih roba. Upravo razvoj potrebe ili želje, i njezino prepoznavanje potencijalnom potrošaču osvještava mogućnost njezinog zadovoljenja kroz sustav tržišta. Prema *Rječniku marketinga* (1993:333) ponašanje potrošača se definira kao interdisciplinarna znanstvena disciplina uključuje primijenjenu psihologiju, sociologiju, ekonomiju i marketing, te istražuje ponašanje potrošača kao fenomen uz svjesne, podsvjesne i nesvjesne uzroke koji uvjetuju određena ponašanja. Ishodišta su joj teorija motivacije, teorija potreba, psihologijska tipologija ličnost, i sl. Koncentrirana je na utvrđivanje osnovnih determinanti ponašanja potrošača, ispitivanje potreba, istraživanje motivacije. Osnovni su ciljevi izraditi što preciznije segmentacije potrošača i modele ponašanja. Dakle jasno je da se ovdje potrošač (pojedinac)

ne može dvojiti od potrošačke okoline (društvo).

Marketing tu nalazi plodno tlo za stimulaciju postojećih želja ili oživljavanje latentnih kroz reklamiranje, promotivne akcije, popuste, čak i impulzivna kupnja zahtjeva određeni poticaj koji marketing nudi na licu mjesta. Informativna i uvjeravajuća funkcija reklamiranja su od neizmjerne važnosti u ovom stadiju uz naravno komunikaciju i međuljudske odnose i utjecaje od strane drugih potrošača (Foxall, et all, 2007). Kupnja je daleko od samog zadovoljenja potreba za proizvodima ona je socijalna aktivnost, koja je kontrolirana iako nam se čini da je izbor jedino na nama upravo ti izbori su determinirani dizajnom proizvoda obećanjima koja nude i vrijednostima koja su im pripisana od strane marketinških stručnjaka (Stanić, 2008). Potrošačko ponašanje oblikovano je u skladu sa potrošačevim stavovima, samopoimanjem, izvanjskom motivacijom, imidžom (kojeg ima ili želi izgraditi), društvenim grupama kojima pripada ili želi pripadati, te na kraju socio-ekonomskim statusom (što nužno ne mora biti točno jer ljudi mogu trošiti čak i one novce koje nemaju zbog toga što konzumerističko društvo živi pod motom "kupi odmah, plati kasnije, ali samo kupi" gdje su kreditne kartice i plaćanje s odgodom carevo novo ruho potrošačkog društva, tzv. zlatno doba konzumerizma). Potrošačkom društvu je inherentno stalno održavanje potrošačkih aktivnosti, a kako bi stalno kupovali, ljudi se moraju učiniti nezadovoljnim prethodnim kupovinama i proizvodima, što se to češće događa, to potrošači postaju sve ravnodušniji prema stvarima (takvo stjecanje i kratkotrajno posjedovanje i upotreba te brzo odbacivanje i novo posjedovanje i kupovanje predstavlja zatvoreni krug potrošačkog ponašanja a time i stalnu reinovaciju konzumerističkog sustava) (Stanić, 2008:19).

Potrošače je teško klasificirati, vrste potrošača se prema *Rječniku marketinga*(1993:344) mogu podijeliti u tri skupine, a to su:

- 1.) *apsolutni nepotrošači* - iz objektivnih i nepromjenjivih razloga bioloških, psiholoških ili tehnoloških nemaju nikakve mogućnosti trošiti,
- 2.) *relativni nepotrošači* - subjekti koji ne troše, razlozi nepotrošnje su neinformiranost, predrasude, niska kupovna moć, itd.(u pitanju nisu ne premostivi razlozi),
- 3.) *stvarni potrošači* - subjekti koji troše iste ili slične proizvode raznih proizvođača.

Također se u opisivanju vrsta potrošača koristi i podjela na *razborite* potrošače (visoka razina uključenosti) i *neodane* potrošače (niska razina uključenosti) (Foxall, et all, 2007).

U prvom slučaju, razboriti potrošači su oni u čijem potrošačkom ponašanju postoji niz mentalnih procesa obrade informacija, metaforički kao kompjuter koji procesira informacije. Potrošači aktivno traže i koriste informacije u sklopu vlastitog, racionalnog rješavanja problema i procesa donošenja odluka. Potrošač je aktivan dio cjelokupnog tržišnog sustava.

Promidžba proizvoda za cilj ima navesti potrošače da određene marke (tj. proizvode) vide kao najbolje u svim kategorijama. Jedan od načina je pozicioniranje proizvoda u potrošačevoj svijesti, tako da kroz reklame, obećanja koja idu uz korištenje određenih marki (tj. proizvoda), te promoviranje te marke u odnosu na konkurente (relativno slične, ako čak i ne iste proizvode u drukčijim pakiranjima) potrošači vide kao jedine koji odgovaraju njihovim potrebama i željama. Mnogo je kritika usmjereno pridavanju velike (po nekima i nadrealne) snage marketingu, jer potrošači, kako ih nekada marketinški stručnjaci i psihologija marketinga pokušavaju prikazati, nisu nesvjesni naivci koji ne razmišljaju i ne mogu se kontrolirati pred svjetlećim reklamama i lijepo uređenim izlozima i oznakama za popuste. Potrošači ne kupuju proizvode koji im ne trebaju. Ali, osjećaj da im je nešto potrebno uvjetovan je i izvanjskim motivima i shvaćanju prirode društvenog svijeta kojem pripadaju. Dakle, potrošačko ponašanje je uvjetovano načinom na koji potencijalni kupac misli i obrađuje informacije, odnosno pristupa racionalno procesu potrošnje. Potrošačka obrada informacija sastoji se od primanja informacije iz okoline (najčešće reklamom ili oglasnom), interpretacije informacije u skladu sa vlastitim potrebama i željama. Zatim slijedi traženje dodatnih informacija i ocjena konkurentskih proizvoda kojima se ta potreba ili želja može zadovoljiti, te konačno ponašanje u skladu sa donesenom odlukom, što dovodi do ponovne evaluacije proizvoda nakon kupnje, i pohrane informacija uslijed korištenja proizvoda. Dakle riječ je potrošaču koji odabire ili odbacuje određeni proizvod (tj. marku) kao rezultat svjesnog i namjerno zauzetog stava koji prethodi kupnji. Očita kritika, ovoj definiciji potrošača je ta da ona pretpostavlja previše racionalnog i kalkuliranog potrošača koji su opisan kao visoko-uključeni u slanje tržišnih poruka i posjeduju veliku bazu znanja da bi efektivno proveli usporedbe između niza sličnih proizvoda, gdje se zanemaruje velik dio rutinskog, svakodnevnog kupovanja (osnovnih potrepaština) koje ne iziskuje tako veliku razinu uključenosti i predanosti (Foxall, et al 2007:31).

Sljedeća klasifikacija je potrošač s niskom razinom uključenosti, odnosno neodani tip potrošača, gdje oglašavanje služi za započinjanje procesa polaganog učenja koje najčešće nije dovoljno da bi potrošači prepoznali razlike između reklamiranog proizvoda i ostalih sličnih konkurentskih proizvoda. Ključno je da kod ovakvih potrošača postoji niska razina osobne zainteresiranosti za specifične marke u određenoj kategoriji proizvoda.

Dakle, velik entuzijizam oko proizvoda (ili marke) ili nedostatak istoga ima posljedice za vrstu potrošačkog ponašanja, uz to se ne smiju zaboraviti utjecaji društvenih i situacijskih faktora, grupnih pritisaka, itd. (Foxall, et al, 2007).

Marketing u ovakvim situacijama igra na kartu potrošačeve otvorenosti za inovacije, gdje

inovativnost potencijalnog potrošača opisuju kao tendenciju kupovanja novih proizvoda iz neke proizvodne kategorije (proizvod koji se etiketira kao *hype*, vrsta posljednje mode bilo kakve vrste) ubrzo nakon što se pojave na tržištu i prije nego što to učini većina potrošača tog tržišnog segmenta, marketinška mašinerija na taj način stvara „*trendsetere*“, one koji su pioniri kupnje nečeg najnovijeg (Foxall, et al, 2007). Naravno marketinška mašinerija i tržište znaju da ne mogu svi biti *trendseteri*, bilo zbog socio-ekonomskog statusa, bilo zbog obrazaca kupnje i potrošnje, ali računaju na to da će svi to barem pokušati biti na ovaj ili onaj način pristupajući potrošačkoj igri u kojoj tržište definira pravila. Opisivanje načina na koji potrošači vrše odabire proizvoda izravno je povezano uz način na koji ti isti potrošači dobivaju i koriste informacije za postizanje svojih ciljeva, povezivanje tih dvaju elemenata iznimno je važno za cjelokupno razumijevanje potrošačkog ponašanja.

Potrošači postaju svjesni proizvoda i različitih maraka (te uče o njima) kroz pakiranja, promocije, reklamne oglase, pomno smišljene fraze i slogani koji se koriste u reklamama, i naravno kroz razgovor s drugim potrošačima. Svjesnost o marki je preduvjet kupnje, ali ona sama po sebi ne može jamčiti zagaraniranu prodaju (Foxall, et al, 2007).

Foxall i suradnici (2007:52) napominju da uspješno upravljanje tržištem počiva na dvije osnove, a te su da, potrošači se ponašaju u skladu s vlastitom percepcijom koja izvire prvenstveno iz informacija koje primaju, te drugo, marketing i marketinški stručnjaci trebaju razumjeti prirodu percepcije koju potencijalni potrošači imaju sami o sebi, svom društvenom okruženju i u skladu s tim proizvodima (ili markama specifičnije) koji su im dostupni.

Percepcija roba i usluga ovisi o podražajima kojima su potrošači izloženi (reklame, pakiranja, slogani, izlozi, i sl.) i također ovisi o tome na koji način potrošači objašnjavaju te podražaje. Osim toga potrošače se može klasificirati kao suverene i potlačene.

Potrošač je satkan od niza želja, potreba i htijenja i u mogućnosti je odabrati sve ono što želi, upravo zato što je tržište nudi niz izbora kako bi se najbolje zadovoljile postojeće potrebe i želje. Tu govorimo o suverenim potrošačima, jer o njima i njihovim željama ovisi ekonomija, tržište i proizvodnja. Ova teorija predstavlja potrošačku kulturu, tj. društvo u kojem se sve vrti oko potrošnje i konsumpcije dobara i usluga što zapravo oplemenjuje i ojačava blagostanje kako pojedinca tako i cjelokupnog društva.

U sljedećem slučaju riječ je o tzv. potlačenom potrošaču u tradicionalnom sociološkom smislu, gdje potrošačka kultura i stil života jedino vode do opresije kako individua tako i cijelog društva. Potrošačka kultura i stil života u ovoj teoriji alijenira ljude i dovodi do uništavanja tradicionalne kulture. Masovni mediji potpiruju snagu potrošačke kulture, i ljudi se cjeloživotno socijaliziraju u takvom okruženju, pa im postaje normalno da zadovoljstvo

povezuju sa potrošnjom, jer je njihova realnost zapravo konzumeristička ideologija. Kritizira se prenaplašeni materijalizam i površnost koju takva kultura promovira. Potrošači nisu suvereni na tržištu, već su pasivni, manipulirani i potlačeni od strane medija, marketinga i svih institucija koje imaju koristi od ciklične potrošnje. Što se tiče potrošačkog ponašanja i donošenja odluke na potrošačku akciju, prema Blackwell i suradnicima (1995:144) one su uvjetovane i kreirane pomoću niza faktora koje možemo kategorizirati u tri stavke :

- 1.) *individualne razlike* (znanje o, stavovi prema, motivacija za, osobnost/životni stilovi),
- 2.) *vanjski utjecaji* (kultura, klasa, osobni utjecaji, referentne grupe, situacijski motivi),
- 3.) *psihološki procesi* (procesuiranje informacija, učenje, promjene u ponašanju i stavovima).

Za početak, *individualne razlike* uključuju individualne kupovne moći, tj. količina resursa se razlikuje od potrošača do potrošača. Jedan od glavnih ciljeva reklama i marketinga jest upoznati potrošače sa svojim proizvodom, tj. stvoriti neko znanje o njima kojeg će potrošači internalizirati, to su informacije koje su potrebne da bi se donijela odluka o kupnji, ponašanje je uvjetovano stavovima o nekoj marki tj. proizvodu, jednom formiran stav igra direktivnu ulogu u budućem donošenju odluka o potencijalnoj kupovini (tome teži taktika stvaranja lojalnosti nekoj marki). Motivacija se opisuje kao razlog stupanja u neko ciljano orijentirano (potrošačko) ponašanje, osobnosti/životni stil su ono na što je marketinška segmentacija tržišta usmjerena, razlike su to koje utječu na različite oblike potrošačkog ponašanja i različite interese i potrebe koji potrošači takvom aktivnosti žele zadovoljiti ili iskazati. Sljedeći su, *vanjski utjecaji* kao što je kultura, odnose se na vrijednosti, ideje, artefakte koji su od simboličke vrijednosti i ostale simbole koji pomažu potrošačima da iskomuniciraju svoju pripadnost, interpretiraju sami sebe kao članovi svojih referentnih grupa i cjelokupnog društva u kojem se socijaliziraju. Marketinški stručnjaci moraju vrlo dobro biti upoznati sa kulturom unutar koje plasiraju proizvode. Društvena klasa se odnosi na diviziju unutar društva kojoj potrošači pripadaju, diferencirani su u odnosu na svoj socioekonomski status, koji utječe na potrošačke navike i preferencije. Osobni utjecaji uključuju konstantnu isprepletenost nas kao potrošača sa drugim potrošačima, našim referentnim grupama i sl. Tu je riječ o pritiscima konformizma i želje za pripadanjem, također komparacijom sa drugima iz naše referentne grupe ili grupe kojoj želimo pripadati. Situacijski motivi se odnose na okolišne, situacijske događaje i svakodnevne promjene – npr. česta sniženja, akcije kako bi se potaknula kupnja čak i onih stvari koje nam u tom trenutku nisu potrebne. Posljednji su *psihološki procesi*, odnose se na promatranje potrošačkog ponašanja iz psihološke perspektive, tj. kako potrošači procesuiraju informacije koje im reklame šalju, što im pripisuju. Komunikacija je temelj marketinške aktivnosti. Važno je odaslati poruku koju će potrošači shvatiti, ali i koja će

se formulirati tako da izgleda kao da se obraća upravo i samo njima. Marketinški stručnjaci uče na primjerima i konstantno razvijaju i dorađuju načine kako utjecati na potrošačka ponašanja, tj. na taj način kroz učenje oslušuju što potrošači žele i misle da im treba. Jedan od najvažnijih marketinških objekta jest utjecanje na i promjena potrošačkog ponašanja. Može se govoriti i o utilitarističkom vs. hedonističkom principu izbora proizvoda (Blackwell, et al., 1995). Utilitaristički uključuje cijenu i materijal i kvalitetu i trajnost, dok hedonistički uključuje osjećaj i pripisanu vrijednost, estetske elemente koji dobivamo kupnjom nekog proizvoda. Inicijalni stupanj donošenja odluke o potrošačkom ponašanju je prepoznavanje da postoji potreba (*need recognition*), to se događa kada potencijalni potrošač osjeti da postoji razlika između onoga što on percipira kao idealno stanje stvari uspoređeno sa stvarnim stanjem stvari u nekom trenutku u vremenu (Blackwell, et al., 1995). Drugim riječima to je stanje u kojemu želja inicira proces donošenja odluke koja se donosi interakcijom elemenata individualnih razlika i vanjskih utjecaja (npr. vrijednosti i potrebe vs. društvena interakcija i pripadanje). Izvor rekognicije problema je potpirivanje potrebe (*need arousal*). Motivi su razni, i predispozicija su postizanju željenog konačnog cilja. Potencijalni kupac je uvijek motiviran nizom faktora npr. ako je pitanje *self*-imidža onda je mogao biti motiviran željom za fizičkim fitnessom (zdrava hrana, fitness potrepštine), ili željom da posjeduje najnovije proizvode i sl. Prije same rekognicije potrebe, događa se aktivacija potrebe, marketing upravo cilja na tu činjenicu. Stimuliranje potrošačeve osviještenosti o vlastitim potrebama jedan je od najvažnijih objekta marketinga (Blackwell, et al., 1995:179). Kada je potrošač prepoznao ili razvio potrebu, postaje receptivniji prema reklamama i marketinškim kampanjama. Reklame tada služe kao informacije o tome koji su potrošačevi izbori, i koji to proizvodi najbolje odgovaraju potrošačevim potrebama i željama, te koje to marke najbolje odgovaraju njegovom poimanju vlastitog ja, njegovih stavova i vrijednosti.

Dakle, tipovi potrošača su ili aktivni racionalni potrošači koji pažljivo kalkuliraju, a nisu pasivni primatelji reklamnih poruka, drugi tip je potrošač koji je manipuliran i eksploatiran od strane tržišnih snaga, koji robuje materijalnim željama. Za marketing proučavanje potrošačkog ponašanja je od velike važnosti. Današnji potrošači su suvereni, sposobni sami donositi svoje odluke i ne da ih se tako lako manipulirati, suvremeni marketing i želi da su potrošači svjesni samih sebe, spretan marketing može svejedno i kod takvih potrošača utjecati na motivaciju i ponašanja ako je proizvod, roba ili usluga kojeg nude specijalno dizajniran tako da odgovara na sve potrošačeve potrebe i želje, tj. da predstave svoje proizvode, robe i usluge kao jedine one koje upravo odgovaraju specifičnim potrošaču i koji će najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Potrošač 21. stoljeća se definira kao samosvjesni manipulator simboličkim

značenjima proizvoda, koji odabire robe sa specijalnom namjerom njihova korištenja da bi stvorio ili ostvario utisak identitet i izgradio svoj životni stil kojem teži (Stanić, 2008:34). Prekomjerna potrošnja je zapravo ključan dio konzumerizma koji je više od životnog stila, on je stav i ideologija unutar kojeg konzumiranje proizvoda i usluga postaje centralno u konstruiranju kulture, identiteta i socijalnog života.

3.2. Marketing i kultura odbacivanja

Potrošačka kultura u kojoj se socijaliziramo i živimo je društveni sustav unutar kojeg se potrošnja nametnula kao set ponašanja koji se može pronaći na svakom mjestu u svako vrijeme. U potrošačkoj kulturi riječ je o vrsti ekonomije gdje presedan ima značenjska vrijednost nekog proizvoda. Pojam „proizvoda“ se u marketingu definira tako da uključuje sve „funkcionalne, socijalne i psihološke“ koristi i povlastice koje nekom pojedincu mogu trebati. Konzumeristička ekonomija bogati se i uspijeva upravo na trendu odbacivanja proizvedenih stvari, jer uvijek se nudi novo i time se nudi više (iako se događa da je to zapravo samo recikliranje već postojećih proizvoda) (Bauman, 2007). Prema tome “put prema sreći“ u konzumerističkom društvu koristi se kao mamac u marketinškim kampanjama i reklamama, a predstavljen je kao put traženja najboljih mogućih proizvoda i objekata koji bi mogli na što bolji način i što efikasnije zadovoljiti naše potrebe i želje. U društvu masovne proizvodnje i potrošnje svi moraju biti potrošači ito u što većoj mogućoj mjeri, stalna potrošnja potiče se stvaranjem novih potreba (odnosno želja i žudnji) i nezadovoljstvom ili umanjivanjem vrijednosti postignutih, zadovoljstvo se treba učiniti što kratkotrajnijim, zato govorimo o kulturi odbacivanja. Zadovoljstvo će trajati sve dok se na televiziji, časopisima ili reklamnim panoima ne pojave noviji (i stoga promoviran kao bolji) proizvodi koji će zadovoljiti istu potrebu ali bolje (dok je razlika samo u dizajnu boji, obliku i cijeni). Želje su hirivite i upravo na to marketinški stručnjaci računaju. Stalna želja za novim proizvodima je ono o čemu reprodukcija konzumerističkog sustava ovisi.

Vrijeme konzumerizma odaziva se na ugrađenu zastarjelost dobara ponuđenih na tržištu i signalizira spektakularan rast u industriji odbacivanja i zbrinjavanja „otpada“, taj pojam otpad se odnosi na bilo koji produkt koji više nije „in“ ili ako je zamijenjen nekom drugom, boljom i novijom verzijom, koji može ostvariti istu želju kao i ovaj, samo brže i bolje (Bauman, 2007:31). Nezasitnost potreba i želja znači da je stvaranje proizvoda i usluga usmjereno na stalno povećanje količine stalno promjenjivih roba i usluga gdje je temeljni cilj nikada ne ispuniti želju ili zadovoljiti potrebu do samoga kraja (Slater, 1997).

Nestabilnost i nezasićenost želja rezultira sklonosti za stalnom potrošnjom i instantnim odbacivanjem „starih“ proizvoda. Većina proizvoda, prema Baumanu (2007) rapidno gubi vrijednosti koje su im pripisane, uz to gube i privlačnost, te na taj način postaju otpad koji se odbacuje čak i ako se u njima nije uživalo do kraja ili uopće.

Za kulturu odbacivanja specifična je definicija starih stvari, odbacuju se proizvodi koji nužno ne moraju biti fizički stari i izlišani, ali su na tržištu zamijenjeni nečim novim. Upravo taj novitet je predstavljen pod obećanjem da je bolji i da će brže ostvariti naše potrebe i želje. Reklama utječe na to koje ćemo „nove“ i „bolje“ proizvode odabrati, u moru istih ili sličnih. U konzumerističkoj ekonomiji proizvodi se u pravilu pojavljuju prije nego što uopće postoji potreba za njima, tj. prije nego što sami potrošači pronađu svrhu za njihovu upotrebu. Kada se otkrije potreba ili želja koja ih privlači proizvodi tek tada postaju relevantni i iskoristivi (Bauman, 2007:39). Pojam „*hype-a*“¹¹ u marketingu korelira sa neprestanim odbacivanjem starih, još uvijek iskoristivih proizvoda sa potrošnjom novih verzija istih.

Vrijednost koja je najkarakterističnija za konzumerističko društvo, navodi Bauman (2007:45) je obećanje sretnog života (kroz potrošnju), odnosno konzumerističko društvo je jedini oblik društva koji obećava sreću u ovozemaljskom životu i to odmah i sada u svakodnevnicu – instantna sreća. No, kako su brojna istraživanja pokazala, korelacija između bogatstva (koji se povezuje uz nivo potrošnje) i sreće nestaje, odnosno porast u dohotku ne povećava volumen sreće (Layard prema Baumanu 2007).

Obećanje zadovoljstva i ispunjenosti zapravo ostaje zavodljivo samo onda dok želja nije ostvarena, što znači sve dok klijent nije u potpunosti zadovoljan (tj. dok želja još postoji neostvarena i dok sama želja motivira potražnju za ostvarenjem i gratifikacijom) samo onda konzumerističko obećanje ima svoju snagu i to mu je gorivo zbog kojeg se stalno iznova javlja (Bauman, 2007:46). Konzumerističko društvo uspijeva i buja sve dok može odugovlačiti sa ostvarenjem želja svojih članova, bilo kakve vrste one bile, ono počiva na temelju stalnog stvaranja novih, boljih, dubljih potreba.

Bauman (2007) objašnjava da je to od strane tržišta moguće i ostvarivo kroz odbacivanje i umanjivanje vrijednosti onih proizvoda koji su možda donedavno bili razvikani, tj. koji su bili tržišni "hype". Uz to ljudi unutar konzumerističkog društva su uvijek u potrazi za novim ostvarenjima i oni kao vrsta uvijek žele još više i bolje što je gorivo koje pokreće konzumeristički sustav. Tržišta plasiraju proizvode koji će zadovoljiti razno razne potrebe i

¹¹Definira se kao ekstravagantna, razvikana i intenzivna promocija nekog proizvoda, dobra ili usluge - način na koji marketinški virtuoz razdvajaju poželjne (profitabilne) proizvode i objekte na koje treba obratiti pažnja od onih manje produktivnih (tj. profitabilnih) (npr. reklame za modne događaje, ili nove *blockbustere*, kozmetičke preparate, nove verzije smartphone-ova itd.)

želje kupaca tako da sami kupci žele još više zbog čega tržište neće imati drugog izbora nego stvarati nove želje i potrebe koje će se opet iznova trebati zadovoljiti (Bauman, 2007).

Tržište ovisi o tome da ono što je počelo kao ostvarenje želje ili potrebe završi kao opsesija tj. kompulzivno ljudsko ponašanje. To je uspješan proces, jer u konzumerističkom društvu 21. stoljeća ponašanje koje je usmjereno na rješavanje problema, ostvarivanje želja i utaživanje potreba preko kupnje i sudjelovanja u potrošnji, je ne samo dopušteno nego i snažno ohrabrivano (Bauman, 2007:47). Cilj reklame i marketinških kampanja konačno je zarada, a ne ostvarenje naših potreba i želja - jer na taj način tržište bi izgubilo svoju snagu, a ljudi kojima bi sve želje i potrebe na taj način bile ostvarene ne bi željeli ništa drugo, što bi značilo potpuni raspad konzumerističkog života i u konačnici oslabljenu moći tržišta. Zato Baumanovim riječima (2007) svako obećanje s reklame mora biti obmanjujuće, ili barem vrlo dobro smišljeno i preuveličano, jer bez ponavljajuće frustracije (ne)ostvarene želje potrošačka potražnja bi vrlo brzo prestala. Kultura odbacivanja je također povezana sa tzv. ekonomijom obmane (*economics of deception*). Ekonomija obmane, po Baumanu (2007:48) odnosi se na činjenicu da se konzumerizam oslanja na iracionalnost potrošača, a ne njihovu informiranost i kalkuliranost. Uz pomoć reklama i marketinga, trikovima i obećanjima, se igra na potrošačeve emocije i unutrašnje želje (koje ne moraju nužno biti materijalne), a s druge strane na taj način se pokušava umanjiti aspekt korištenja „zdravog razuma“ - korištenjem takvih marketinških trikova ekonomija obmane uz ekonomiju odbacivanja starih proizvoda u rekordnom roku, je simptom zdravog i jakog konzumerističkog stroja.

Da bi se očekivanja i znatiželja održale na životu, a da bi se stvarale nove nade i potrebe vrijeme koje prođe od predstavljanja proizvoda i plasiranja na tržište do trenutka odbacivanja i zamjene nečim „novijim“ i „boljim“ treba biti što više skraćeno moguće, jer u tome leži zarada i takve prakse služe kao pokretačko gorivo konzumerističkog društva (premissa „*I want it all and I want it now*“). Da bi se konstantno mogao stvarati profit potrebno je kondicionirati ljude da budu nezadovoljni onim što imaju i da stalno teže imati nešto novo u potrošačkom društvu čovječanstvo služi jačanju ekonomije (Belk, 1999.)

Temeljno obilježje konzumerizma je kratkotrajnost vrijednosti proizvoda i kratkotrajnost zadovoljstva njime, to je sustav koji ovisi o potrošnji bez stvarnih potreba i svrhe, ako je sve potrebno i ako sve želimo onda je jasno da konzumerizam nikada neće propasti (Stanić, 2008). Tržište pomno smišlja načine i uspijeva u tome da drastično skрати vremensko razdoblje koje razdvaja želju od njezina ispunjenja, to se također odnosi i na samo rađanje želje od trenutka njezinog nestajanja. Osim toga, tržište ovisi o skraćivanju vremena između shvaćanja da je nešto potrebno i poželjno i trenutka kada nam to postaje zastarjelo i kada taj proizvod

odbacujemo. „Sindrom konzumerizma“ se odnosi na brzinu, odbacivanje, višak, pretjeranost i nakon svega toga odbacivanje i zamjenu novim. Tome je tako, jer odbacujući zastarjelo javlja se obećanje nečeg novog i boljeg, novih avantura, novih osjećaja i nove mogućnosti za sreću (Bauman, 2007).

4. Distinkcija između potrebe i želje

Ljudske potrebe i želje su baza suvremenog marketinga. To je esencija marketinškog koncepta, a ključ uspješnosti i profitabilnosti neke kompanije je u mogućnosti da identificira i potom zadovolji potrebe potencijalnih potrošača i to prije svoje konkurencije. U potrošačkoj kulturi potrebe i želje moraju biti bez limita, postojanje konstantne želje za nečim (koja ni ne mora biti specificirana) je temeljni zadatak konzumerizma, produkcija novih želja je esencijalna za socioekonomski progres i održavanje postojećeg društvenog sustava (Slater, 1997). Ljudske želje moraju zasjeniti njihove objektivne potrebe, želja je ta koja čini suvremenog potrošača – logotipi politike brendiranja i prezentiranja nameću se kao jedni od ključnih mehanizama u produkciji konzumerističkih želja i u kreiranju potrošačkog identiteta. (Hromadžić, 2012:56). Putanja potreba, kao i putanja materijalnih dobara i proizvoda je prvenstveno društveno selektivna - potrebe i želje se vode kategoričkim društvenim imperativom, a taj je održavanje udaljenosti preko diferencijacije putem znakova (Baudrillard, 2003:62). Marketinško-oglašavačke strategije interveniraju u potrošačevu psihu supstantivno i kulturalno preko slika, poruka stilova i psiholoških taktika, te stvaraju umjetnu urgentnost neke potrebe ili želje - gdje će potrošač htjeti bilo koji predmet po bilo kojoj cijeni samo zato što je nov, moderan, bolji od prethodnog i kroz svoje korištenje obećava prenošenje kvalitete koja mu je pripisana od strane marketinga na svog korisnika (Slater, 1997:50). Oglašavački apel (Riječnik marketinga, 1993:299) se definira kao impuls ili poticaj koji se na osnovi rezultata primijenjene psihologije upotrebljava u promocijskim porukama da bi pobudio i aktivirao potrebe i želje i osjećaje što stvarju potrebe za određenim proizvodima ili uslugom. Svi se aspekti temelje na ljudskim motivima te se slikom, riječju i zvukom nastoji ljude informirati ali i aktivirati. poznavanjem motivacije potrošača lakše će se izabrati odgovarajuće kombinacije apela koji će djelovati na aktivaciju potreba i eventualno potrošnju. Nadalje, po Slateru (1997:96) hedonizam modernog konzumerizma za krajnji cilj nema ostvariti želju i zadovoljiti potrebu za nečim, već teži iskustvu zadovoljstva i sreće zbog samog ideala zadovoljstva i sreće - koje je ne uhvatljivo u procesima potrošnje. Reklame su dizajnirane na taj način da otvore nove želje i potrebe, te da ih izvuku iz stanja mirovanja u potrošačevom umu. Ključan koncept su potrebe i želje, jer biti potrošačem znači prepoznati vlastite želje i

potrebe, te ih znati ispuniti - odabirom, kupnjom i korištenjem proizvoda koji tome mogu pomoći, ili s druge strane ne uspjeti u tome. Potrebe koje su temeljne za razumijevanje potrošačke kulture su one subjektivne i arbitrarne - želje, hirevi, žudnje koje su ovisne o specifičnim individualnim ukusima - no takve potrebe su i društvene jer u svojoj pozadini kada netko konstatira „ja trebam ovo“ sadržavaju ideju da im je upravo neki proizvod, roba ili usluga potreba da živi određenu vrstu života, stvori određenu povezanost s drugima, skroji željeni specifični životni stil, ili dapostigne neke određene ciljeve (Slater, 1997). Sinonimna je upotreba termina potrebe i želje, ali potrebno je učiniti distinkciju - potrebe se definiraju kao osjetna manifestacija fizioloških, osobnih i socijalnih motiva koja izvire iz neslaganja između željenog i stvarnog stanja osobe. Potrebe su način na koji se opisuju osnovna aktivirajuća stanja potrošača. A želje, s druge strane, odnose se na specifične manifestacije potreba i mogu se smatrati izrazom apstraktnih motiva. Što znači, kako specifični „ciljni objekti“ povezuju unutarnje motive s vanjskim ciljevima, tako želje vežu potrošačke potrebe sa specifičnim koristima koji oni traže pristupajući potrošačkom životu. (Nužnih) potreba ima malo i vrlo su općenite prirode i ne zahtijevaju more „raznolikih“ proizvoda da bi se zadovoljile, ali želje su neograničene, specifične i uvijek u stvaranju, a sve dok postoje želje postojat će tržište koje neumorno radi na njihovoj eksploataciji. Ključna je korist koju proizvod pruža, jer ona predstavlja razloge zbog kojih ih potrošači žele, jer potrošači nikada ne žele proizvode radi njih samih već žele korist koju im oni pružaju (uz funkcionalnu, uključujući i osobnu ili socijalnu) (Foxall, et all, 2007).

Važno je napomenuti da sve potrebe nisu iste vrste, dakle postoje fizičke/naslijeđene potrebe (kao na primjer glad, žeđ), i naučene potrebe. Koje su ključne za ovaj rad. One nisu urođene već su naučene kroz socijalne interakcije, za marketinške strategije je od iznimne važnosti postojanje socijalnih motiva jer predstavlja dodatnu dimenziju za promidžbu svih proizvoda i usluga (a ne samo onih koji zadovoljavaju osnovne, biogene potrebe). Tržištu i marketinškim stručnjacima može biti puno lakše privući potencijalne kupce i izvući najbolje iz nefunkcionalnih proizvoda ako oglašavanje i ostala sredstva promidžbe usmjere prema stimulaciji socio-psiholoških želja (kao i čistih fizioloških potreba).

U okviru teorije motivacije ljudsko djelovanje se objašnjava potrebama. Među marksističkim sociolozima kapitalistički sustav društva i potrošnja stvaraju lažne potrebe - to su prohtjevi i želje potaknute potrošnjom, i obećavane reklamama i marketinškim kampanjama. Prema *Rječniku marketinga* (1993:343) potreba se definira kao temeljni pokretač proizvodnje, potrebe su osjećaj nedostatka nečega, osjećaj manjka s porivom da se taj nedostatak nadomjesti. Potreba nije samo subjektivni osjećaj, ona je i objektivno stanje. Dvije su osnovne

skupine potreba: jedne su za potrošnim dobrima, a druge za proizvodnim dobrima. Međutim svrha svih dobara jest zadovoljenje krajnje potrebe tj. one potrošne prirode. Potrebe su dinamična pojava, one nastaju razvijaju se i njihovim zadovoljenjem vraćaju se u latenciju. Njihov obujam i sastav su odraz civilizacijskog i u ovom slučaju gospodarskog razvitka nekog društva. Potrebe su pokretačka sila marketinga, temelji se na potrošačevim potrebama, jer mu je cjelokupna aktivnost usmjerena da ih prepozna i zadovolji sve sa ciljem stvaranja profita. Potrebe su stanja unutar osobe koja su ključna i nužna za održavanje života i za unaprjeđenje rasta razvoja i dobrobiti osobe - mogu biti *fiziološke* (biološke), *psihološke* (kompeticija, pripadanje, i sl.) i *sociogene* potrebe (služe organizmu generirajući htijenja, želje i težnje koji motiviraju ponašanja nužna za unaprjeđenje vlastitosti i života). U cjelini fiziološke, psihološke i sociogene potrebe zajedno osiguravaju širok raspon motiva, sve to služi održanju života osobnom razvoju i postizanju opće životne dobrobiti (Reeve, 2010). Upravo te sociogene potrebe su ono na što marketinško-oglašavačka mašinerija cilja, one su društveno i kulturno uvjetovane. Konstrukcija pseudo-potreba leži na oglašavačkim kućama i masovnim medijima, spektakularno reproducirane pseudo-potrebe zamjenjuju autentične ljudske potrebe (Debord prema Hromadžić, 2012:51).

Kada je riječ o psihološkim potrebama, ukoliko neka aktivnost uključuje psihološke potrebe osjećamo interes, kada ona zadovoljava naše psihološke potrebe osjeća se zadovoljstvo. Motivacijski uzrok koji leži u osnovi pojavljivanja naše interakcije s okolinom zapravo je uključivanje i zadovoljenje naših psiholoških potreba (Reeve, 2010:104). S druge strane, društvene potrebe (kao npr. postignuće, afilijacija i moć) su internalizirane i naučene iz prethodnih emotivnih i socijalizacijskih iskustava. Razlike između ove dvije klasifikacije potreba su jako suptilne - društvene potrebe ovise o vrsti društvenog okruženja unutar kojeg smo se socijalizirali, te o tome koje društveno okruženje želimo stvoriti u svrhu izgradnje nekog budućeg pojma o sebi (Reeve, 2010).

Dvije su kategorije stečenih psiholoških potreba prema Reeve (2010) - *socijalne* potrebe i *kvazi* potrebe. Zajedničko ovim vrstama potreba je stečeno, a ne urođeno porijeklo. *Socijalne* potrebe stječu se kroz iskustvo, socijalizaciju i razvoj. Te se potrebe prikazuju kao stečene individualne razlike i dio su naše ličnosti. *Kvazi* potrebe su prolaznog karaktera i odnose se na želje izazvane određenom situacijom, ili nedostatkom. Kada govorimo o socijalnim potrebama one su povezane sa karakteristikama ličnosti i uključuju potrebu za npr. postignućem, afilijacijom, moći. Jednom kada su takve potrebe stečene očituju se u razmišljanjima, emocijama, životnom stilu, ponašanju i slično. *Kvazi* potrebe su situacijski uzrokovane želje, one utječu na način na koji razmišljamo, osjećamo i djelujemo,

svakodnevne okolnosti u nama razvijaju niz kvazi-potreba, pa npr. događaj kao kupovanje, ovakve situacijski uzrokovane želje dovode u prvi plan pažnje. One nestaju kada se otkloni tj. zadovolji situacijski zahtjev ili pritisak (npr. kupnja nečega što je na sniženju, iako funkcionalnu potrebu za tim u tom trenutku ni nemamo) (Reeve, 2010). Tu se, dakle, ne radi o realnoj i pravoj potrebi, već se radi o nečemu što smo na određeno vrijeme izdvojili iz okoline i što je više povezanosa pritiscima, odobravanjem okoline nego sa potrebama pojedinca (npr. ako se neki odjevni predmet makne sa sniženja nestat će instantna potreba za tim). Takve potrebe, navodi Reeve (2010) proizašle iz trenutne situacijske želje potiču psihološku napetost i osjećaj hitnosti, mada ga uopće zapravo nema. Orijentirane su na nedostatke i reaktivne su na svakodnevne situacije u kojima se nalazimo. Snaga kvazi potrebe i moć da nam nametne zahtjev za akcijom i da zadobije našu pažnju je proporcionalna intenzitetu zahtjeva iz okoline. Socijalne potrebe, jednom kada su stečene doživljavamo kao emocionalne i bihevioralne potencijale koje aktiviraju određeni situacijski poticaji. Socijalne potrebe su reaktivne, one mogu biti u stanju mirovanja sve dok ne naiđemo na poticaj koji potencijalno može zadovoljiti tu našu potrebu. Nadalje, prema Foxall i suradnicima (2007) potrošače potrebe se mogu raspodijeliti i u šest širih kategorija, koje pomažu marketinškim stručnjacima da promišljaju o razvoju procesa potrošnje, te da primjene odgovarajuće marketinške strategije u svojim daljnjim poslovanjima. Prve su dakle ranije spomenute *fiziološke* potrebe, i jasno je da velik dio aspekta ispunjenja želja koje nose proizvodi za potrošače služe utilitarnoj svrsi. Zatim, *društvene* potrebe, gdje proizvodi dobivaju značenje i zadovoljavaju potrebe kroz utjecaj njihove konzumacije na potrošačeve veze sa društvenim grupama. Isti proizvodi koji zadovoljavaju funkcionalne želje mogu istovremeno služiti predstavljanju potrošača drugim članovima društva, izražavajući pripadnost društvenom sloju ili grupi ili prenoseći neku drugu poruku o potrošačevim socijalnim vezama. Sljedeće su *simboličke* potrebe koje se odnose na to da se i osnovniji psihosocijalni motivi, npr. potreba za seksom, ili dominacijom mogu izraziti kroz proizvode - jer članovi konzumerističkog društva materijalne stvari smatraju dijelom sebe (Belk, 1988). Proizvodi služe kao simboli pojma o sebi, i osobnosti svojih vlasnika ispunjavajući time potrebu za pokazivanje uspjeha, moći itd., prema tome proizvodi mogu zadovoljiti simboličke potrebe i želje jer simboliziraju unutarnja psihološka stanja. Nadalje, *hedonističke* potrebe gdje ljudi konzumiraju proizvode radi senzornih užitaka koje pružaju, koristi proizvoda su usmjerene na senzorne kvalitete samih proizvoda i njihove konzumacije. *Kognitivne* potrebe se odnose na potrebu za učenjem, informiranosti, te iskustvene potrebe se odnose na definiciju potrošačkih ponašanja koja su poduzeta zbog osjećaja ili iskustva koja ona daju potrošaču (npr. koncerti, sportski događaju, zabave),

konzumacija se promatra kao nešto što uključuje stalan tok maštanja, osjećaja i zabave. Ovaj multi-dimenzionalni pogled na potrošačku motivaciju objašnjava da bilo koja samostalna konzumacija može simultano zadovoljiti mnoge ili sve od ovih dimenzija želja. Potrošači razvijaju potrebe u skladu sa svojim željama i pristupaju tržištu s uvjerenjem da će određeni proizvodi zadovoljiti jednu ili više njihovih potreba, odnosno da će biti u skladu s postojećim vrijednostima i stilom života dotičnog potrošača.

Objekt želje korelira sa pojmom „stvari“ koja je izvorna praznina rupa u strukturi oko koje se strukturira želja, objekt želje ne može zadovoljiti samu želju subjekta (potrošača) – želja uvijek pronalazi nove oblike svoje fascinacije tako da imaginarni krug želja nikada ne prestaje. (Lacan prema Hromadžiću, 2012:49). Potreba, dakle postaje želja kada je usmjerena na određene objekte koji mogu zadovoljiti potrebu. Želja je emotivno čuvstvo kojeg karakterizira težnja prema određenom cilju, osobi ili predmetu, po stupnju intenziteta razlikuje se od potrebe, zadovoljena želja izaziva osjećaj zadovoljstva (*Rječnik marketinga*, 1993:506).

U marketinškom smislu potreba je aktivirana i osjećana kada postoji diskrepancija između aktualnog i željenog stanja. Što se više ta diskrepancija povećava, aktivira se stanje potpirivanja potrebe odnosno nagona za zadovoljenje iste (*drive*). Kroz vrijeme određeni se uzorci ponašanja prikazuju kao efektivniji u zadovoljenju potreba i takvi uzorci postaju želje (Reeve, 2010). Ljudske aktivnosti u marketinškom oku su usmjeravane potrebama i dinamične su te neprestane iz dva razloga - mnoge želje se ne mogu u potpunosti zadovoljiti jer je riječ o ljudima koji po prirodi uvijek teže novim i boljim stvarima, a ukoliko se određene želje zadovolje stvaraju se nove. Neprestana cirkulacija želje je tvorevina ispraznosti potrošačkog izbora (Cook prema Hromadžić, 2012:53).

Simptomi potrošačke žudnje redovito su isprovocirani simboličkim posredovanjem i stimulacijom znakova upakiranih u formi reklamno-marketinške propagande fenomen podsvjesno-iracionalnog karaktera manifestiran na razini pojedinca. Stvaranjem potreba, psiholoških i sociogenih, sustav se obnavlja jer su članovi potrošači koje se od početka uči da budu aktivni u konzumerističkom stilu života.

S obzirom da ne postoji objektivna potreba za tolikom paletom roba i usluga, impuls potrošačke želje mora biti aktivni i konstantno stimuliran mehanizmima oglašavanja i marketinških strategija prodaje (Baudrillard, 1970). Potrošnja odgovara na pitanje kako se društveni subjekti koji imaju određene želje povezuju sa stvarima unutar svijeta koje mogu ostvariti to što žele (materijalna, simbolička dobra, usluge u iskustva) (Slater, 1997).

Potrebe i želje se razvijaju i oblikuju kroz vrstu dobara koji su dostupni. Konzumeristički sistem je uspješno asimilirao objektivni svijet sa subjektivnim željama, tako da se za svaki

moćni hiri mogu stvoriti neki proizvod, roba ili usluga koji će ga utažiti (Slater, 1997:102) Logika sustava je takva da stalno treba potpirivati želje koje se u realnosti nikada ne mogu ostvariti do kraja, ali također treba nuditi mogućnosti (u obliku proizvoda, roba i usluga) koje u tom ostvarenju želja mogu pomoći, to je po Slateru (1997) paradoks potrošačke kulture, jer potrošačka kultura finalno zadovoljenje potreba povezuje sa socioekonomskom stagnacijom, dakle, ne smije biti kraja potrebama i željama, kolo se mora stalno okretati.

Društveni sustav koji ovisi o kreaciji i održavanju potreba i želja ne može biti onaj koji će te želje i do kraja ostvariti, jer njegova dugotrajnost ovisi o stalnoj produkciji novih potreba i želja. Objekti koje konzumiraju društveni subjekti su asimilirani u subjektivna iskustva, u obliku kulture i produkcije, tako što ih oni koriste kako bi ostvarili neke unaprijed zacrtane ciljeve ili želje, ljudi skupljaju, koriste, stvaraju i transformiraju objekte u skladu sa svojim preferencijama, ciljevima, potrebama i željama. (Slater, 1997). To znači da društveni subjekti promatraju svijet i asimiliraju ga intelektualno i praktično u isto vrijeme u skladu sa subjektivnim projektima i željama, gdje su objekti potrošnje ti koji će ih ostvariti, drugim riječima sve naše želje i potrebe postale su definirane materijalnom robom i proizvodima. Činjenica je da u konzumerističkom sustavu potrebe i želje koje su aktivirane društvenom diferencijacijom i zahtjevima za statusom, rastu i napreduju brže nego dostupna dobra i objektivne šanse. Konzumeristički sustav koji pretpostavlja rast potreba i želja kod svojih članova također pretpostavlja i vječno postojanje viška potreba nad ponudom dobara, postoji tzv. „disekvilibrij“ između potreba i dobara, potrošačka kultura teži ojačati tu vrstu disekvilibrija (Baudrillard, 2003).

Homo economicus je savršeni član konzumerističkog društva, on traži sreću bez oklijevanja, a istu traži kroz proizvode i objekte koji će mu donijeti najveće zadovoljstvo i dovesti ga najbliže željenoj sreći. Diskurs potrošnje objašnjen je preko osobe koja ima želje i potrebe koje ga vode prema objektima koje on izabire i koje vidi kao sredstvo za postizanje sreće kao konačnog cilja, no s obzirom na to da iako on sreću i zadovoljstvo pokušava pronaći kroz konzumiranje i potrošnju materijalnih objekata i proizvoda, ne može je uvijek doseći i na taj način se utvrđuje cikličnost konzumerističkog sustava (Baudrillard, 2003:69). Zadovoljstvo mora biti prolazno iskustvo ili osjećaj, zato marketinška mašinerija teži zadovoljstvo predstaviti kao nešto što se iznova može i mora ostvarivati. Konzumeristička kultura, po Don Slater-u (1997) ovisi o neprekidnom stvaranju novih potreba, one ne smiju nikada stati i tako je zagarantirano zdravo konzumerističko društvo. Za to je potrebno da naše potrebe nikada do kraja ne budu zadovoljene, i da uvijek tražimo nešto novo čime možemo (možda) do kraja utažiti želju za nečim što nam fali, uvijek moramo biti u potrazi, na taj način konzumerizam

ostaje vitalan društveni sustav. Reklamne i marketinške kampanje poručuju potrošačima da ih ništa ne sprječava u tome da se preporode i budu točno onakvi kakvi žele biti, no cilj je naravno stvarati sebe u nedogled, jer uvijek se može bolje, što tržište i stimulira stvaranjem svaki put sve boljih i boljih proizvoda.

Za ekonomiste temeljni pojam je utilitarizam, tj. želja za specifičnim materijalnim dobrom u svrhu potrošnje, imajući to na umu ljudskim potrebama i željama marketinško-oglašavačke strategije su već unaprijed pripisale objekte ili proizvode koji su ponuđeni na tržištu. S druge strane važna je i potrošačka motivacija koja je orijentirana ne samo objektom već i određenom vrstom instinkta, tj. onim što kupnjom nekog proizvoda želimo postići ili doseći. Sociokulturna dimenzija također ima velik utjecaj na definiranje konzumerizma - potrošač je svaka osoba koja ima potrebe i želje, a po prirodi ih teži zadovoljiti tako što prihvaća potrošački stil života, on je slobodan izabrati sva sredstva koja želi kako bi postigao željeni cilj, njegove želje su specifične i točno zna što treba odabrati, postoji društvena dinamika potreba (Baudrillard, 2003).

Prema *Rječniku marketinga* (1993: 96) suvremena koncepcija marketinga odgovara tzv. *društvenom marketingu*, čija je zadaća otkrivanje i zadovoljenje potreba, želja i interesa potrošača, tako da se štiti i povećava dobrobit potrošača u cjelini, vodeći pri tome računa i dalje o profitabilnosti poslovanja. Takva koncepcija uključuje aspekt razborite potrošnje te aspekt humanosti, a sinkronizacijom svih marketinških mikseva pridonosi društvenom boljitku i povećanom učinkuna tržištu. Kritika konzumerizma i potrošačke kulture leži u kritici temeljnog lažnog obećanja takvog društvenog sustava, a to je da masovna produkcija materijalnih dobara i proizvoda promovira sreću i zadovoljenje želja (Slater, 1997:100). Postavlja se pitanje, koje bi rješenje moglo biti najrealnije, govori se o tzv. svrhovitom konzumerizmu, čiji bi cilj bio zadovoljenje bioloških i socijalnih potreba, a kada su one zadovoljene nema potrebe za daljnjom konzumacijom (Bauman prema Hromadžić, 2012:50).

5. Motivacija potrošača

Osim odgovora na pitanje kako se potrošači ponašaju, kako dobivaju informacije i kako donose odluke, važno je dati odgovor na pitanje zašto se potrošači ponašaju tako kako se ponašaju. Koji su to temeljni motivi koji leže u osnovi potrošačkog ponašanja. Potrošačeve potrebe, ciljevi i želje, ukratko motivi su od velike važnosti marketinškim stručnjacima, jer što bolje shvate potrebe i želje za čijim zadovoljenjem potrošači tragaju prilikom kupnje to su oni sposobniji usavršiti ili stvoriti proizvode koji će odgovarati onome čemu potrošači teže. Motivi i motivacija spadaju pod primarne varijable za tumačenje potrošačeva ponašanja, i

stoga je jedan od osnovnih ciljeva istraživanja potrošača doznati njegove motive.

Prilikom svake kupnje marketinški stručnjaci računaju na to, da kao i u ostalim životnim situacijama, na početku se nalazi motiv, a na kraju cilj i da bismo taj cilj ostvarili potrebno je nešto poduzeti, to je instrument za dolaženje do cilja i takvo (motivirano) ponašanje se naziva instrumentalno ponašanje (Petz, 1980). Motiv je unutarnji proces koji energizira i usmjerava ponašanje, služi za određivanje onoga što se može nazvati zajedničkim nazivnikom za sve tri podvrste unutarnjih motiva - potreba, emocija i kognicija (Reeve, 2010). Osim motiva na čovjekovo ponašanje utječu i vanjski događaji, odnosno okolinski poticaji koji imaju sposobnost utjecati na ponašanje. Takvi poticaji služe kao signali da će određeno ponašanje vjerojatno izazvati nagrađujuće ili kažnjavajuće posljedice, poticaji prethode ponašanju (npr. socijalne sile poput kulture). Prema Reeve (2010) motivacija je dinamičan proces, motivi se mijenjaju rastu ili slabe i taj proces utječe na proces ponašanja.

Istraživanje motivacije otkriva zašto ljudi žele sve to što žele, otkriva sadržaje ljudske prirode, otkrivaju što je zajedničko u težnjama svih ljudskih bića. Naše ponašanje je usmjereno okolinskim, razvojnim, društvenim i kulturalnim silama (npr. poticaji, potkrepljivači, modeli socijalnih uloga, društveno inspirirano moguće ja, kulturalne uloge i sl.). Proučavanje motivacija daje informacije koji dio htjenja i želja proizlazi iz ljudske prirode, a koji iz osobnog društvenog i kulturalnog učenja (Reeve, 2010:15). Potrošačeva psiha i sociokulturno okruženje služi kao vrsta izloga ili kataloga, sustav potreba i želja je produkt sustava proizvodnje, a potrebe se ne stvaraju jedna po jedna u odnosu na pojedini objekt, već se stvaraju kao potrošačka moć, kao sveprisutni produkt proizvodnih sila (Baudrillard, 2003:75). Marketinške kampanje se obraćaju individui, uvijek ga se ohrabruje da uživa, da seposveti sebi, da za samog sebe izabere ono što je najbolje. Ukusi, preferencije, potrebe i želje se u potrošačkoj kulturi postavljaju kao pitanja na koja potrošač mora dati odgovor, odabir čina kupovine je zapravo odgovor na određenu vrstu pitanja koja uključuje pojedinca u kolektivnom ritualu potrošnje.

Zadaća marketinških stručnjaka je jasna - upoznati svog potrošača do te mjere da u svakom trenutku mogu pretpostaviti kako, zašto i gdje kupuju i što to točno kupuju i žele. Uspješnost ovisi o usklađivanju niza aspekata kao što su proizvod, njegova promidžba, poslije-prodajne usluge, i zadovoljenje potrošačevih želja i potreba (ali ne do kraja nego tek toliko dovoljno da bi se potrošač ponovno vratio iskustvu koje mu taj proizvod pruža (Foxall, et all, 2007). Motivi kupovanja se mogu podijeliti na racionalne i emocionalne. Racionalni motivi su svi oni koji apeliraju na razum, a emocionalni motivi su oni kojima se apelira na osjećaje (nešto što nam se sviđa, a ne realno nam ne treba). U ljudskoj je prirodi da se uvijek teži

pronaći racionalni razlog za bilo koje ponašanje. Čak i racionalni motivi mogu sadržavati emocionalnu komponentu jer po definiciji motivi predstavljaju poticaj iz unutrašnjosti pojedinca koji ga pokreću prema nekome cilju (Petz, 1980:52).

Nadovezujući se na racionalne i emocionalne motive, Petz (1980) govori i o operacionalnim kupovnim motivima te ih definira kao one kod kojih osnovno zadovoljstvo kupovine leži u fizikalnim, funkcionalnim svojstvima kupljenog artikla, tepsihološki kupovni motivi osnovno zadovoljstvo sadržavaju u socijalnoj ili psihološkoj interpretaciji artikla ili njegova funkcioniranja. Marketing stvara određenu verziju tržišnog spleta koja najbolje reflektira potrošačevu subjektivnu percepciju, motivacije i obradu informacija koje dolaze od strane tržišta, njihov postojeći, ali i željeni životni stil, te vrijednosti i motivaciju sudjelovanja u potrošačkom svijetu. Motivacija potencijalnih potrošača, prema Foxall i suradnicima (2007:133) satkana je od dvije dimenzije, to su osobne i socijalne potrebe.

Prve se odnose na potrebu za ispunjavanjem („igranjem“) uloge kupca, potrebu za raznolikosti, potrebu za ispunjenjem samoga sebe. Dok se druga odnosi na zadovoljenjem socijalnih iskustava van privatne sfere, odnosi se i na komunikaciju s drugim članovima društva sličnih ili istih preferencija, za privlačenjem i pripadanjem grupama vršnjaka ili sličnih društvenih grupa, na status i autoritet te njegovo stjecanje i održavanje. Reklame i marketinške kampanje služe kao izvori i oblici ekstrinzične motivacije, takva vrsta motivacije proizlazi iz okolinskih poticaja i posljedica. Za razliku od intrinzične motivacije koja je spontana i proizlazi iz psiholoških potreba, radimo nešto jer nas to interesira, zabavlja, funkcionalno gledano intrinzična motivacija je vrsta urođene motivacije da slijedimo vlastite interese. Jedna od velikih klasičnih teorija motivacije je naravno Freudova teorija o nagonu. 1915. godine, vjerovalo se da je sveukupno ponašanje uvjetovano tj. motivirano svrhom zadovoljenja potreba. Ponašanje služi za zadovoljenje potreba a nagon se pokazuje kao posrednik koji osigurava da se ponašanje pojavi kada i u kojem je obliku potrebno (Reeve, 2010:29). Teorija nagona prema Freudu, sastoji se od četiri komponente: *izvor* (neki deficit ili želja), *poriv* (nagon, pokretačka sila), *cilj* (konačno zadovoljenje) i *objekt* (način dolaska do cilja). Kritika ove teorije je precjenjivanje snage bioloških sila nauštrb motivaciji. Nakon što se napustila teorija nagona, 1960-ih godina počelo se govoriti o poticajima. Poticaji se definiraju kao vanjski događaji koji usmjeravaju ponašanje prilaženja ili izbjegavanja. Teorija poticaja, navodi Reeve (2010:33), pokušala je objasniti zašto ljudi prilaze ili izbjegavaju poticaje- prihvaća se koncept hedonizma, kao objašnjenje čija je temeljna pretpostavka da ljudi prilaze znakovima ugone a automatski izbjegavaju znakove boli. Uči se o tome koji je okolinski objekt nagrađujući, a koji nije tj. kojim objektima treba prilaziti, a koje izbjegavati.

Ljudi teže posljedicama koje su ugodne, atraktivne i ispunjavajuće, a teže izbjegavati one koje to nisu, dakle ekstrinzična motivacija funkcionira na način „učini ovo i dobit ćeš ono što priželjkuješ“. Ekstrinzična motivacija je okolinski stvoren razlog da se započne i ustraje u nekom ponašanju (Reeve, 2010:137). Odnos između osobe i okoline je dijalektički, odnosno oboje djeluju jedni nadruge, oboje su vječno promjenjivi. Osoba na okolinu djeluje zbog svoje intrinzične motivacije, a okolina od pojedinca zahtjeva prilagodbu, okolina zadovoljava potrebe pojedinca, te opet s druge strane u njemu stvara nove oblike motivacije (Reeve, 2010). Događanja u okolini izravno utječu na pojedinca, s druge strane okolina nudi izazove, povratne informacije mogućnost izbora zanimljive aktivnosti i sl. koji nekada pogoduju a nekada ometaju zadovoljenje psiholoških potreba.

Prema Reeve (2010:106) okolina u kojoj se nalazimo nudi *pravila* (napravi ovo), *zabrane* (nemoj to učiniti), *težnju za dobrobiti, prioritete* (trebao bi željeti ovo), *uloge* koje pojedinac prihvaća unutar društva kojemu pripada (npr. uloga potrošača).

Prikaz 2. Shema dijalektičkog odnosa pojedinca i okoline u proučavanju motivacije



POJEDINAC		OKOLINA	
<i>Psihološke potrebe</i>	<i>Interesi i vrijednosti</i>	<i>Obilježja</i>	<i>Sociokulturalni utjecaji</i>
autonomija	interesi	aktivnosti	pravila
kompetencije	preferencije	izazovi	zabrane
povezanost	vrijednosti	informacije	težnja za dobrobiti
		izbori	prioriteti/ciljevi/uloge
		poticaji	međuljudski odnosi



Temeljna premisa suvremenog marketinga jest da nam, kada se nađemo u situaciji izbora i

odlučivanja o nečemu ponudi osjećaj izborai fleksibilnosti. Mi želimo biti oni koji će u potpunosti određivati sve svoje akcije, želimo da naše ponašanje bude povezano sa našim interesima, preferencijama, željama i čežnjama, naše ponašanje u tom slučaju proizlazit će jedino iz naših želja, a marketinško-oglašavačke strukture su tu da nas uvjere da je tome tak. Ponašanje je autonomno (*self determined*) kada naši interesi, preferencije i želje vode proces odlučivanja, s druge strane naše ponašanje nije samoodređeno kada nas neka vanjska sila prisiljava da djelujemo, razmišljamo na određeni način (Reeve, 2010:108). Naglasak je na slobodnoj volji, i percipiranoj mogućnosti izbora, dakle, pojedinac je slobodan raditi ono što želi, a mogućnost izbora znači fleksibilnost u donošenju odluka.

U potrošačkom okruženju konzumerističkog društva to bi značilo da ljudi budu uspješni potrošači, a ne ono što Bauman naziva *failed consumer*, npr. to je siromašno stanovništvo koje nema kupovnu moć, ni višak kapitala koji može trošiti u potrošačkom stilu života, koji nemaju mogućnost sudjelovati u potrošnji viškova.

Kako je u ranijim poglavljima napomenuto, proizvodi i usluge ne kupuju se samo radi svojih funkcionalnih vrijednosti, kupnja nije isključivo ekonomski proces, jer osoba može konzumirati proizvode kako bi podigla vlastiti socijalni status, i potvrdila pripadnost isključivoj društvenoj grupi koju karakterizira posjedovanje, konzumiranje određenih proizvoda (maraka) i ostalih materijalnih dobara, osim toga može pristupati određenoj vrsti potrošnje kako bi zadivila druge ili na neki način "pobrala plodove" svoga rada. Članovi konzumerističkog društva ulazeći u potrošački krug traže stjecanje socijalnih i psiholoških vrijednosti i značenja koja proizlaze iz korištenja i konzumacije ekonomskih dobara (Foxall, et all, 2007). Na primjer automobili se odabiru ne samo po svojoj funkcionalnoj vrijednosti - mogućnosti učinkovitog transporta, već i radi socijalnog statusa ili prestiža ili reflektiranja kupovne moći ili životnog stila koji daju svojim vlasnicima. Tako slično možemo reći i za hranu koju odabiremo ili kulturnim razonodama kojima se posvećujemo, darovima koje poklanjamo, odjeću koju nosimo jer mogu pokazivati naš status, (životni) stil, osobnost i vrstu grupe kojoj pripadamo (ili želimo pripadati).

Dva su aspekta motivirajućih situacija, a oni su cilj koji služi kaopoticaj i obično se nalazi izvan pojedinca i stanje ili uvjet unutar motivirane osobe koje potiče akciju, kao npr. neka socijalan potreba (popularnost) ili fiziološki nagon (glad) (Foxall, et all, 2007:134).

Marketinški stručnjaci pomno oslušuju, ali i nameću aspekte motivacijskih situacija, gdje se ostvarenje određenog cilja postiže dobivanjem „objekta cilja“, koji sam po sebi utjelovljuje, simbolizira, ili na druge načine predstavlja finalno ostvarenje cilja.

Motivacijski pokretač unutar potrošačke kulture i ono što je čini tako privlačnom i

prihvatljivom je obećanje niza mogućnosti i slobode izbora, a to je ono što svi žele, bez obzira što se iza tog obećanja krije iluzija, a konačni cilj je profit, članovi društva iracionalno prihvaćaju iluziju kao svoju stvarnost.

Zašto reklame imaju tako jak utjecaj na stvaranje potreba (bile one stvarne ili lažne) i na buđenje želja unutar pojedinca? Jedan od odgovora je urgiranje reklamnih kampanja da je odgovornost na pojedincu da učini sve u svojoj moći da bude najbolja verzija sebe koja može biti, da bude ispred drugih i da ostane na toj poziciji, polazna premisa je, „ja sam tko jesam jer me drugi prepoznaju kao takvog“ (Mafesolli prema Bauman, 2007). Reklame i marketinška mašinerija apeliraju na proces samo-identifikacije ali i na mogućnost stvaranja vlastitog identiteta koji može ići u beskonačnost. Konzumeristički sustav stavlja naglasak na svoje članove u tolikoj mjeri da su oni krojači svoje sudbine, kojima je dan neograničen izbor - izbor je samonjihov, ali ne smiju zaboraviti da moraju odabrati nešto, bilo što. No, ono što potrošači zanemaruju je da oni ne kontroliraju sve što je dostupno za izabrati.

Iako konzumerističko društvo kao svoju temeljnu motivaciju i konačnu svrhu predstavlja „učiniti kupca zadovoljnim“ i na svakom koraku možemo vidjeti takve reklame i parole, zadovoljan kupac nije i nikada neće biti ni motiv ni svrha - već za opstanak konzumerizma predstavlja pravu pošast (Bauman, 2007). U društvu 21. stoljeća kao činjenica se predstavlja da se ljudi više ne moraju zadovoljavati onim što imaju ili onim što jesu, jer sada imaju mogućnosti kojima sve to mogu u potpunosti odbaciti, promijeniti ili poboljšati.

Sve je dostupno za kupnju, a izbor je neograničen od materijalnih potreština čak i do identiteta i tijela, sve je promjenjivo, a ono što je moguće poboljšati odgovorni smo to i učiniti! (Bauman, 2007). Nadalje, jedan od motivacijskih faktora jest i činjenica da moderni monopol proizvodnje nikada nije smo proizvodnja materijalnih dobara, već je i proizvodnja sličnosti i razlika, a upravo je potrošnja različitosti ono što motivira potrošača da bude aktivnim potrošačem, po Baudrillardu (2003) je to logička poveznica između mega-korporacija i mikro-potrošača. Diferencijacija je povezana sa eksploatacijom objekata i proizvoda u odnosu sa znakovima (vrijednostima) koje su im pripisane (od strane samog tržišta) a pripisane su im s obzirom na njihovu upotrebu vrijednost (i potrebama koje idu uz njih).

Potrošačka motivacija uključuje potragu za zabavom, rekreacijom i relaksacijom. Teško je zamisliti čak i jedan aspekt modernog građanskog društva koji ne uključuje neki oblik kupovanja ili konzumacije, izbor proizvoda koje je u ponudi je neograničen i šarolik što ljudima daje osjećaj slobode, da mogu izabrati bilo što požele jer znaju da će pronaći nešto što odgovara upravo njima (Foxall, et all, 2007). Također, motivacijske posljedice potrošačkog ponašanja su utilitarne i odnose se na prihvaćanje koristi koje dobivamo kroz kupnju,

posjedovanje ili konzumiranje proizvoda i usluga, te su koristi funkcionalne i pružaju materijalno zadovoljenje neke potrebe. Potrošač koji ispunjava svoju „ulogu“ potrošača, putem konzumiranja može osjetiti da sam sebi pridaje određeni društveni status, ili može postići osjećaj zadovoljstva samim sobom (Foxall, et al, 2007). Sa socio-psihološkog stajališta okvirno postoje tri motivacijska načela koja mogu objasniti zašto ljudi (prekomjerno) kupuju. Prvo načelo obrazlaže ideju „*imitiranja drugih*“, to se definira kao želja da se drži korak sa drugima za koje se smatra da posjeduju ono ili da žive onako kako bi smo mi željeli. Riječje o beskrajnom natjecanju između onoga koji imitira i onoga koji je imitiran, što je zapravo način razvoja frustracije. Drugo načelo je „*ugađanja samome sebi*“ tj. tu kupovanje za posljedicu ima želju zaposjedovanjem i zadovoljstvima koje proizlaze iz posjedovanja. Posljednje načelo jest „*kompenzacija*“ gdje je potrošnja način na koji se kompenziraju nedostaci ili nesigurnosti i preko kojeg se traži značenje, dakle robe i materijalna sredstva imaju značenjsku vrijednost a upotrebna vrijednost je manje bitna (Fischer, prema Stanić, 2008). Pokretač potrošačke aktivnosti više nije puka potreba, već želja koja je promjenjiva i prolazna i lako manipulirana i nikada do kraja zadovoljena, što je nužno da bi se konzumeristički krug iznova obnavljao nudeći uvijek nešto novo, bolje, privlačnije i više. Kod pojedinca motivacija zbog koje pristupaju potrošačkom krugu je izazivanje osjećaja zadovoljstva, na što zapravo reklamni panoji, reklame i kampanje ciljaju prilikom prezentiranja nekog proizvoda, ali s druge strane može kod potrošača izazvati osjećaj straha od pogrešnog izbora, ili osjećaj frustracije jer si ne može priuštiti nešto što je vidio i poželio. Proces kupovine je kompliciran jer se suočavaju dvije strane čovjeka logički dio koji procjenjuje cijenu i kvalitetu, ali i emocionalni (što je glavni element na kojeg ciljaju marketing i reklamiranje) kod kojeg strasti, želje i senzacije preuzimaju kontrolu (Stanić, 2008). Suvremeni marketing koristi emocionalne strukture i ono nesvjesno kao motivacijsku snagu da utječe na pojedinca, a marketinški stručnjaci neumorno rade na tome da stvore poruke koje inkorporiraju sve ove elemente koji će u konačnici ponukati ljude na čin potrošnje (Martineau, 1957). Marketing određeni proizvod promatra ne samo kao objekt s funkcionalnom upotrebom koji je potrebno prodati ili stvoriti potrebu za njim, već ga promatra kao nešto što samo po sebi ima motivacijsku vrijednost, i nešto što je sastavljeno od mnoštva estetskih, emotivno nabijenih značenja gdje proizvod postaje nešto više od pukog fizičkog objekta za ljudsku upotrebu.

Motivacija se ne može odvojiti od društvenog konteksta unutar kojega se osoba nalazi (npr. motivacija djece ovisi o društvenom kontekstu unutar kojega se razvija npr. mediji kojima su izloženi, roditelji i sl.)

6. Identitet i imidž

Želja zaposjedovanjem određenog proizvoda, često je više od njegove puke funkcionalnosti, a odabir proizvoda nosi u pozadini snažan identitensko-reprezentativni i identifikacijski značaj za kupca kao i estetizacijski učinak (Hromadžić, 2012:54).

Postavlja se pitanje zašto i odakle kupovima i takav stil života povlače svoju snagu i primamljivost. Za Bauman (2007:49) odgovor je i više nego jednostavan, naime kupnja predstavlja niz novih početaka i promjena i tzv. „ponovnog oživljavanja“. Bez obzira koliko se to u procesu može činiti frustrirajuće ili varljivo, strategija kontinuiranog razvoja vlastitog identiteta i promjena vlastitog života uz pomoć na tržište plasiranih proizvoda i svih mogućnosti, te izbora koji oni nude nadaje se kao jedini razuman i razborit put i strategija koju treba slijediti. Jako je teško razumjeti potrošačko ponašanje ukoliko se prvo ne shvati koja značenja potrošači pripisuju materijalnim stvarima (tj. onome što kupuju). Cilj je razumjeti vezu između onoga što se posjeduje i osjećaja vlastitosti (*sense of self*), materijalne stvari koje su potrošaču dostupne i koje on kupnjom odabire se prezentiraju kao produžetak vlastitosti, ono što Belk (1988:139) naziva „*extended self*“. Materijalni proizvodi, robe i usluge koje pojedinac posjeduje služe kao znakovi kojima izgrađuje vlastiti identitet, i prema tome oni postaju produženi dijelovi individue. Temeljna ideja unutar potrošačke kulture jest da su u modernom zapadnom svijetu, ključne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje identiteta i aspiracije članova društva definirane preko i orijentirane prema potrošnji i konzumerističkom načinu života (Slater, 1997). Ljudi na taj način sami stvaraju svoji „investicijsku“ vrijednost, potrošnja se prikazuje kao investicija u sve ono što može biti od važnosti za povećanje individualne društvene vrijednosti i samopoštovanja - kroz potrošnju se investira u čovjekov ukupni habitus. Sve ono materijalno što posjedujemo postaje produženi dio čovjekovog ega (Simmel prema Belk, 1988:143). Što bi značilo, ukoliko nešto što smo kupili više ne odgovara našem viđenju sebe odmah se rješavamo tih „zastarjelih“ stvari i zamjenjujemo novim, boljim verzijama koje će točnije odgovarati onome što mi mislimo da jesmo. Od velike važnosti i temeljni cilj konzumerizma u društvu nije samo zadovoljenje potreba i želja već komodizacija i rekomodizacija potrošača (potrošač postaje roba, tj. proizvod i svatko u konzumerističkom društvu ima niz izbora kako usavršiti sebe ili „prodati“ svoje kvalitete na tržištu, biti najbolji „ja“ mogući) u cilju povećanja vlastitog statusa u društvu (Bauman, 2007). Proizvodi nisu više samo predmet ljudskih potreba, nego postaju način preko kojih se iznosi osobni identitet, stav ili socijalni status, posjedovanje i potrošnja proizvoda kreira osobnost, karakter i identitet suvremenog čovjeka

unutarkonzumerističkog društva. (Hromadžić, 2008). Pitanje identiteta jedno je od bitnih pitanja današnjice. Sam pojam identiteta možemo definirati kao „osjećaj vlastitosti što se razvija kad se dijete počne diferencirati od roditelja i obitelji i kad zauzima svoje mjesto u društvu“. Stoga, pojam identiteta možemo promatrati iz dvije perspektive, u jednoj on predstavlja nešto što se odnosi na pojedince, dok je s druge strane povezan s društvenim skupinama kojima ti pojedinci pripadaju i s kojima se identificiraju (Haralambos, Holborn, 2002: 885). U potrošačkom društvu predstaviti se u najboljem svjetlu je osobna dužnost, osobe same sebi postaju projekti koji postaju cjeloživotni posao, izbor je na pojedincu i konačni cilj je predstaviti se kao proizvod koji ima svoje tržište za prodaju. Stvaranje vlastitog identiteta je zadatak koji teži da taj stvoreni identitet bude najbolji mogući, u svakom slučaju bolji od onog početnog. Potrošačka kultura želi da članovi društva imaju osjećaj kako je izbor na njima, i samo njima. Tržište nudi niz instrumenata i sredstva kako bi "pomoglo" potrošaču u procesu samoostvarenja (*self-fabrication*), no Bauman (2007:60) upozorava da se to ne smije shvaćati toliko jednostavno, proizvodi i dobra koja se predstavljaju kao sredstva koja će potrošač konzumirati u procesu donošenja odluka kroz samoostvarenje su zapravo odluke donesene unaprijed, sva ta sredstva su unaprijed osmišljena i napravljena, a njihovo marketinško predstavljanje dobrano unaprijed smišljeno (čak i prije nego što se neki potrošač mogao naći u poziciji da treba birati). Tu je glavni problem da je izbor, koji je trebao biti svojevuljan, zapravo nametnut. Identitet je, prema *Rječniku marketinga* (1993:276), usko povezan sa potrošnjom, koja je opet usko povezana sa dokolicom. Zbog estetizacije svakodnevnoga života jača potreba za ostavljanjem dojma o sebi i izgradnju željenog životnog stila koji je vidljiv prema van, tj. drugima. Potrošnja robe nije više vezana toliko blisko uz potrebe, već uz maštarije (želje onoga što mislimo da će nam materijalna dobra ostvariti), kupovina postaje primarni izvor opuštanja i dokolice. Ljudi ne crpe svoj identitet iz klasičnih društvenih aspekata (klasni položaj, radno mjesto, obrazovanje, itd.) već iz ukusa, potrošačkih navika i potrošačkih obrazaca koje dijele s drugima. Konzumeristička proizvodna matrica temelji se na ideji da proizvod koji nam je ponuđen prvenstveno pomaže da izraziš samoga sebe, da budeš ono što smatraš da jesi i da budeš najbolja verzija onoga što želiš biti (Hromadžić, 2008:16). Ne postoji jedan određen identitet već postmodernost nudi ogromnu mogućnost izbora i kreacija identiteta, gdje proizvodi, robe i usluge imaju fluidnost u konstrukciji identiteta, a na samom je potrošaču da svakodnevno i konstantno u svojim okolnostima bira, stvara, održava, interpretira i pregovara o tome tko želi biti i kako želi biti viđen, koristeći nevjerovatnu količinu materijalnih i simboličkih resursa (Slater, 1997:84).

Slater (1997) nadalje navodi da je identitet postao najveće i najživlje tržište unutar kojeg

marketing ima ulogu prezentirati proizvode, robe i usluge koji mogu pomoći izgraditi željene identitete. Konzumerizam pripisuje materijalnim i simboličkim resursima mogućnost rješavanja problema ili krize prilikom izgradnje identiteta.

Identitet, prema Hromadžiću (2008), u potrošačkoj kulturi zapravo nude kao neku vrstu projekta čije dijelove možeš kupiti i sastaviti ih po svojoj volji i želji preko svega onoga što oni oglašavaju i nude. Unutar konzumerističkog društva njegovi članovi postaju produktom konzumerizma, odnosno i oni sami postaju vrsta robe koja se na određeni način treba prezentirati. Sudjelovanje na tržištu omogućuje pretraživanje svih onih dobara koji nas, kao najbolje moguće sredstvo, mogu dovesti do konačnog osobnog cilja. Potrošače privlače reklamnim panoima, bliješućim izlozima unutar kojih se nalazi obećanje pronalaska potrebnih instrumenata koje potrošači moraju iskoristiti u procesu stvaranja samih sebe kako bi dobili privlačnost u pogledu konzumerističkog tržišta i marketinšku iskoristivost. Proces kreiranja i održavanja vlastitosti preko konzumiranja materijalnih dobara je jedan od temeljnih načina na koje marketing ciklično uvjerava ljude na sve veću potrošnju. Uzmimo za primjer kupovinu automobila, gdje je automobil više od prijevoznog sredstva, on je produžetak osobe koja ga kupuje i postaje njegov, tako reći, „ego ideal“. U skladu s tim reklame pripisuju neživom materijalnom prijevoznom sredstvu niz živih, poželjnih ljudskih odlika koje ciljaju na određene skupine muškaraca ili žena, koji će se u sloganima o strasti, živosti ili beskompromisnoj odlučnosti pronaći u jednoj od brojnih reklama za brojne modele automobila. Reklame navode potrošače da steknu dojam da kupujući njihove proizvode ulažu u sebe, kupnja više ne zadovoljava samo funkcionalne elemente već služi za simboličku nadogradnju, kupujući određene proizvode potrošači nadograđuju svoj status, istančavaju granice raznolikosti od drugih koji nisu u stanju priuštiti si takve proizvode, ili jačaju vezu sa svojom referentnom grupom (Belk, 1988:145).

Tržište ovisi o opstanku konzumerističkog društva, jedan od načina kako to postići je iznova i bez prestanka stvarati potrebe i želje kod svojih članova, napomenuli smo da tržište računa na dvije moguće opcije, ostvarenje svih želja tako da bi se mogle stvoriti nove, što je kod ljudi cikličnog vijeka ili stvarati želje i potrebe koje ljudi pokušati ostvariti ulaskom u potrošački način života samo da bi otkrili kako uvijek ostaje ona frustracija nepotpuno zadovoljene potrebe. U procesu stvaranja identiteta preko potrošnje, konzumerističko društvo kao svoju najveću vrlinu prikazuje mogućnost izbora, svojim članovima tržište predstavlja nepresušan izvor izbora, preko neprestanog stvaranja novih, boljih, kvalitetnijih proizvoda. Osim toga, uz obećanje da je sudjelovanje u potrošačkom načinu života jedini pravi smjer pojedinačnih potreba i želja, sistem uvjerava članove da su slobodni izabrati najbolji set

sredstava koji će ih dovesti do željenog cilja, dakle, upravo je na članovima da preko tržišne ponude stvore identitet koji žele imati i na taj način ostvare život koji žele živjeti, u tom slučaju uspjeh ili neuspjeh je na samom pojedincu, odgovornost je naša i samo naša. Potrošnjom se traži, izražava, i održava shvaćanje samoga sebe, bivanje se odražava u imanju, iako Belk piše krajem osamdesetih, i u 21. stoljeću odnos između imanja i bivanja je neraskidiv, citirajući Sartrea, Belk (1988) navodi da je temelj zbog kojeg ljudi nakupljaju materijalne stvari potreba da se proširi svjesnost o samome sebi, tj. drugim riječima spoznati sebe možemo samo preko onoga što posjedujemo. Jedan jedini proizvod ne može informirati druge o tome tko smo mi, ali pomno slaganje kolaža proizvoda kroz život može. Materijalni proizvodi postaju izvor prestiža, proizvodi koje kupujemo i koje pomno biramo grade sliku o nama samima koju mi želimo pokazivati na van. Proizvodi i potrošački stil života predstavljaju vrstu mehanizma koji konstantno konstruiraju, održavaju i rekonstruiraju sliku i ponudu onoga što naši identiteti trebaju biti. Da se kratko vratimo na klasično shvaćanje odnosa potrošnje i identiteta, prema Marxu (1973) ono što pojedinci mogu posjedovati kroz medij novca to je ono što oni jesu, odnosno, novac kao materijalno dobro na taj način proširuje shvaćanje samoga sebe jer povećava mogućnosti svega onoga što možemo učiniti ili kupiti. Novac, koji je nužan za potrošnju pružamoć da se što selektivnije odabiru materijalni objekti u ponudi za kupnju i na taj način se sve selektivnije stvara produžetak sebe (*extended self*). Dom, automobil, odjeća, dokoličarske navike i sl. prema Belku (1998:151) postaju „druga koža“ u kojoj se vidimo i mi i u kojoj nas vide drugi. Materijalne stvari koje su inkorporirane u „produžetak vlastitosti“ služe kao simboli objektivne manifestacije samog sebe. Konzumerizam je središnja točka suvremenog života, marketing pokušava ukorijeniti ideju da smo ono što posjedujemo i da je samo na nama kakvu ćemo sliku o sebi graditi. Upravo zbog potrošačke socijalizacije koja je cjeloživotni proces, neizbježno je da svoj identitet u suvremenom društvu gradimo na temelju onoga što posjedujemo.

Motivacijska analiza vlastitoga ja (*the self*) i njegovih težnji prema Reeve (2010) usredotočena je na tri pitanja:

- 1.) Definiranje ili stvaranje vlastitog ja (mi razmišljamo tko smo, kako nas vide drugi ljudi, koliko smo im slični ili različiti od njih, tko možemo postati „najbolja verzija sebe“),
- 2.) Odnos između sebe i društva (koje mjesto želimo zauzeti u društvenom svijetu kojem pripadamo, kakve odnose želimo graditi, te koje nam društvene uloge jesu a koje nisu dostupne),
- 3.) Otkrivanje i razvijanje vlastitog potencijala (koji su nam interesi, teži se stvaranju smisla i pronalasku načina za izgradnju najboljeg vlastitog ja).

Motivacijski značajne težnje vlastitog ja su definiranje pojma o sebi, odnos između vlastitog ja i društva (izgrađen identitet) i djelovanje (u smislu otkrivanja vlastitih težnji). Pojam o sebi (*self-concept*) je mentalna reprezentacija pojedinca o njemu samome, da bi se izgradio pojam o sebi potrebno je pratiti povratne informacije koje dobivamo u svakodnevnim djelovanjima (npr. osobine, karakteristike, preferencije)¹². „Moguće ja“ reprezentira ideje neke osobe što bi ona htjela postati i ideje onoga čega se boji postati (npr. neki poželjni pojmovi mogućeg ja su uspješno ja, mršavo ja, trendi ja, dok neki negativni pojmovi mogu biti odbačeno ja, pretilo ja i sl.) Mogući pojmovi o sebi su većinom društvenog porijekla, budući da uvijek koristimo druge ljude kao modele za pojmove o sebi (Reeve, 2010). Pojedinac vidi svoje „aktualno ja“ kao sadašnje stanje, a neki uzor vidi kao poželjno, buduće „idealno ja“ (npr. uzor nam može biti neka slavna osoba). Motivacijska uloga u ovom slučaju „mogućeg ja“ je da poveže „sadašnje ja“ sa načinima kako postati „idealno ja“. Na taj se način usmjerava ponašanje tako da bude u skladu s onim što za nas predstavlja naše „idealno ja“ koje je u izgradnji.

Identitet je drugi važan aspekt vlastitog ja – to je način na koji se naše vlastito ja odnosi prema društvu budući da sadrži bit onoga što osoba jest u kulturalnom kontekstu (Reeve, 2010:281). Sljedeći element je djelovanje (*agency*) dakle vrsta intrinzične motivacije koja nas tjera na akciju i djelovanje kako bi smo bili u stanju izgraditi svoje vlastito ja. Vlastito ja je sa svojim prirodnim potrebama i stalno nastajućim interesima, preferencijama, ali i mogućnostima psihološki konstrukt koji je na neki način predodređen da se u hodu diferencira i razvija (Reeve, 2010). Teži se kako autonomiji tako i internalizaciji. Internalizacija je proces kojim osobe preuzimaju i prihvaćaju izvana (društveno) propisane načine razmišljanja, osjećanja i ponašanja kao vlastite. Identitet se definira kao cjeloživotni projekt, stvaranje i rastvaranje identiteta je životna činjenica unutar konzumerističkog društva, te postaje neiscrpan izvor kapitala za tržište (Bauman, 2007). U suvremenom marketingu, navode Schiffman i Kanuk (2010) razvija se teorija o kategoriji tzv. „*multiple self*“ gdje se jedan potrošač zapravo sastoji od mnoštva različitih *self*-konceptija: aktualna slika o sebi (kako se potrošači vide u realnosti), idealna slika o sebi (kako bi željeli vidjeti i izgraditi sebe), socijalni *self* imidž (kako potrošači pretpostavljaju da ih drugi vide) i idealni socijalni *self* imidž (kako žele da ih se vidi u društvu i referentnim grupama).

Konzumeristički društveni sustav nudi svojim članovima mogućnost da kroz sudjelovanjem u procesima potrošnje pronađu sebe, tržište čini sve što je moguće da bi taj proces učinio što

¹²Na primjer u adolescenciji gdje je najizraženija izgradnja pojma o sebi, glavna životna područja su prihvaćanje od strane vršnjaka, fizički izgled i način ponašanja, pa ne čudi da je adolescentska niša marketinga uvijek u stalnom razvoju i jačanju.

privlačnijim, zavodljivijim i zabavnijim, plasirajući, naravno po određenoj cijeni, proizvode, "do it yourself" setove, patentirane formule pomoću kojih će potrošačima skinuti teret s leđa u toj nikada završenoj potjeri za pronalaskom samoga sebe (Bauman, 2007:111). Zašto je nikada završena? Jer kada bi se završila jednostavno bi nestao najvažniji element koji stvara potrošačku kulturu, a to je potreba za trošenjem. Što je veća potrošačka potražnja, Bauman (2007) upozorava, odnosno što je uspješnije tržišno zavođenje perspektivnih kupaca sigurnije je i bogatije konzumerističko društvo. Na taj način dolazi do povećanja razlike između onih koji žele i mogu zadovoljiti te želje i onih koji žele, ali nemaju mogućnosti ili sredstva kojima bi ostvarili te želje na tržištu. Konzumerističko društvo 21. stoljeća najveći naglasak stavlja na eliminirane dosade, taj cilj postaje mjera uspješnog, sretnog i ispunjenog života. Postoji samo jedan i jasno određen cilj kako to postići, a to je kroz intenzivnu potrošačku aktivnost. Reklame ciljaju na iracionalni dio potrošača, odnosno na onaj dio koji prečacima ili unaprijed složenim sredstvima koje plasira konzumerističko tržište želi doći do određenog cilja (bilo stvaranja identiteta, usavršavanja svoje osobnosti ili izgradnje tijela o kakvom sanja). Približavajući se željenom idealu, ili upoznavanju pravoga sebe kroz korištenje određenih proizvoda potrošač tada poštuje kolektivni imperativ koji se slaže sa unaprijed ponuđenim modelom (Baudrillard, 2003). Potrošači odabiru one proizvode (marke) koji su sukladni s njihovom slikom o sebi i svijetu kojem žele pripadati, marketinške kampanje igraju na tu kartu i prikazuju proizvode (marke) kao prirodni dio svakodnevnog života, odnosno kao jednostavno proširenje potrošačevog „ja“, tj. njegove „vlastitosti“ (*the self*).

Dakle, „vlastitost“ je višedimenzionalni konstrukt sastavljen od tri elementa: stvarne slike o sebi (ono kako pojedinac vidi samoga sebe, kako opisuje svoje vlastito „ja“), idealna slika o sebi (predstavlja pojedinčevu percepciju onoga što želi postići, tj. kakav želi biti) i socijalni *self*-koncept (slika kakvu bi on želio da drugi imaju o njemu) (Foxall, et al, 2007:55). Jedna od najvažnijih funkcija marketinga jest da stvori set značenja povezanih uz neki proizvod, kristalizira ih na taj način tako da su simbolizirano prepoznatljivi, poželjni i da se s njima lako identificirati. Ljudi su motivirani suptilnom referencijom prema *self*-ideal ideji ili karakteru onoga što pojedinac teži biti (Martineau, 1957). Unutar potrošačke kulture izbor je temeljni koncept, jer svaki izbor uključuje vlastitost (*the self*), dakle, svi akti kupovanja, bilo da je riječ o odjeći, hrani, zabavi, odredištima za ljetovanje i sl. nisu više pokazatelji onoga kako se ponašamo, već onoga tko želimo biti, stvari koje se kupuju i troše su ekstenzija onoga tko smo mi, naših vrijednosti, ukusa, društvene pripadnosti (Slater, 1997). Svakom specifikacijom želje i svakim izborom kupovine ja biram svoj identitet i sredstva izražavanja, i svaki izbor predstavlja potencijalni rizik pogrešnog odabira. Potrošačka kultura, prema

Slateru (1997) navodi Slater, tehnicizira projekt vlastitosti tako da predstavlja svaki problem rješivim kroz konzumaciju različitih roba i proizvoda, svaki novi problem ili nedostatak može biti „izliječen“ određenom markom i etiketom.

Nadalje, dok imidž nastaje kao posljedica, identitet se projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica. Dok imidž odgovara na pitanje „Tko su oni?“, odnosno „Kakvi su oni?“ (dakle, izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome), identitet daje odgovor na pitanje „Tko smo mi?“ (dakle, kako se sami doživljavamo i definiramo) (Skoko, 2009:15). Naravno da postoji kauzalna veza između imidža i identiteta, identitet djeluje na formiranje imidža, ali osoba, stvar ili organizacija bez imidža nema ni svog identiteta (Rječnik marketinga, 1993:150). *Rječnik marketinga* (1993:152) imidž definira kao „emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (*brend, product image*), tvrtki (*corporate image*), osobi (*personal image*), i sl.“. Imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt (potrošači, šira javnost i sl.). Svaki tržišni objekt ima svoju pripisanu ličnost, odnosno splet značenja prema kojima se doživljava i prema kojima je prepoznatljiv tržišnim subjektima tj. potrošačima. Proizvod ima tri osnovne skupine dimenzija fizičke, društvene i psihološke. Društvene i psihološke su tzv. doživljajne dimenzije koje su stvorene kako od strane potrošača tako su i pripisane marketinško komunikacijskim djelovanjem. Osnovicu konteksta imidža stvaraju tri elementa: *percepcija* (primanje i interpretiranje i odgovaranje na podražaje iz okruženja,) *imidž* (sveukupne percepcije o proizvodu) i *stav* (evaluativna organizacija uvjerenja i motiva povezanih sa proizvodom). Konceptija imidža razlikuje: imidž objekta (konkretan proizvod, robu i uslugu), imidž subjekta (dio javnosti kojima je taj proizvod roba ili usluga namijenjena, tj. s čijim se stavovima vrijednostima i životnim stilovima usuglašava), podražajni splet (neposredni i posredni podražaji emitirani od imidža objekta ili o imidžu objekta), receptivni splet (kognitivne, afektivne i konotativne reakcije usmjerene ka nekom proizvodu) (Rječnik marketinga, 1993). Postavlja se pitanje zašto je dizajn određenog proizvoda toliko bitan za uspješnu prodaju? Pita se dodaje li novo, bolje, stilizirano pakiranje na kvalitativnoj vrijednosti nekog proizvoda? Odgovor je jasan, ne dodaje, ali takve prakse hrane našu neracionalno-subjektivnu stranu idejom da je takav proizvod bolji, određeno pridano značenje nekom proizvodu pronalazi grupu potrošača koji se poistovjećuju i identificiraju s tim što tako predstavljen proizvod nudi (Martineau, 1957). Poželjnost proizvoda je subjektivan faktor, stoga potražnja postoji u potrošačevom umu a ne u samom proizvodu, psihološka etiketa na nekom proizvodu uvelike upravlja stvaranjem subjektivne poželjnosti. Svaki potrošački proces je interakcija između osobnosti potrošača i takozvane osobnosti proizvoda u pitanju.

Reklamiranje prikazuje idealne obrasce ponašanja potrošača, sugerirajući kako kupci određenih maraka i proizvoda mogu dostići svoje idealno „ja“. Dodajmo k tome i upotrebu niza dodatnih pomoćnih elemenata kao što su lako pamtljive melodije, zanimljivi i poticajni slogani, emotivne konotacije, pomno izabrane nijanse i osobe u reklamama, sve to utječe na percepciju i potpomažu dolasku do cilja – kupnje (Foxall, et al, 2007). Baudrillard (2003:95) navodi da se suvremeno društvo predstavlja kao društvo potrošnje, odnosno reflektira se kao narcističko u svojoj slici, zadržava kolektivnu funkciju, iako se širi od pojedinca do pojedinca, objašnjava to tako što govori da narcizam individue u konzumerističkom društvu nije uživanje jednoga, već je refrakcija kolektivnih značajki. Marketinške kampanje se obraćaju individui, uvijek ga se ohrabruje da uživa, da seposveti sebi, da za samog sebe izabere ono što je najbolje (neki specifični proizvod koji se reklamira, podrazumijeva se da ćim se osoba posveti sebi i razmazio samoga sebe da će se moći posvetiti i drugima).Ljudi ne traže zadovoljstvo ili ispunjenje u sebi samima ili odnosu s drugim ljudima nego se prepoznaju i nalaze u predmetima za potrošnju (predmeti se vide kao produžetak vlastitosti). Strukture identiteta su fleksibilne i stalno promjenjive, upravo su takve i strukture statusa u suvremenom društvu, tu je dakle na proizvodima i robama, koji se koriste kao strateški elementi, diferencirati i signalizirati identitet i status pojedinaca (Slater, 1997).

6.1. Brend i brendiranje

Reklamiranje i marketing djeluju kao nevjerojatna vrsta masovnih medija današnjice, reklame ciljaju na cjelokupni potrošački kolektiv, jer uvijek će se naći ponešto za svakoga, glorificiraju proizvode i brendove, obraćajući se kolektivu tako što se obraćaju pojedincu, stvaraju potrošački totalitet jer neprestano prenose poruke. Upravo vrijednosti koje su od strane marketinških stručnjaka pripisane proizvodu i brendu počinju potencijalnim potrošačima služiti kao evaluacijski kriteriji za kupnju i donošenje izbora. *Rječnik marketinga* (1993: 245) ne koristi pojam brenda, već marke proizvoda koju definira kao „ime, simbol, znak ili dizajn koji služi identifikaciji proizvoda u cilju razlikovanja od proizvoda konkurentskih tvrtki, komuniciranju s tržištem i promotivnim aktivnostima poduzeća“Brendovi su postali oblici kulturoloških formi, obuhvaćaju ideju o tome kako bi ljudi trebali živjeti, izgledati i ponašati se.Imidž, dizajn, oblik proizvoda postaje svjesno smišljena kulturna pojava koja služi kako bi se uočile razlike između oblika, uloge, važnosti koje se odnose na bilo koji aspekt materijalne kulture. Brend se počinje reflektirati kao indikator kvalitete, iako to uopće ne mora biti sukladno sa realnom kvalitetom tog proizvoda. Marka se može odabrati jer se vidi kao statusni simbol, i to je motivacija za njenu potrošnju

(npr. sat *Rolex* i sat neke druge marke imaju iste funkcije, očitavaju vrijeme, rade na jednake baterije, ali razlika je u tome što je prvi statusni simbol, dok je drugi samo obični funkcionalni proizvod). Prestiž (status marke), govori o tome je li ona zastarjela ili moderna, jeli pri vrhu ili dnu ponude, često se određuje kroz izgled pakiranja i načina njene prodaje (tj. prezentacije)¹³ (Foxall, et all, 2007). Prema Vraneševiću (2007: 14) postoji više vrsta brendova od kojih svaki ima svoju ulogu na tržištu: „marka proizvoda (dominacija opipljivih značajki – Orangina, Coca Cola, Dorina); marka usluga (dominacija neopipljivih značajki – Disney, Hypo leasing, easyJet); marka osobe (osoba kao marka, stvarna ili izmišljena – David Beckham, Harry Potter, Action Man); marka tvrtka/organizacija (korporacijske marke, marke dobrotvornih, nevladinih ili političkih organizacija – Unicef). S druge strane, Anholt (2009: 4), razlikuje pojmove brend i brendiranje na sljedeći način: „brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim nazivom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces osmišljavanja, planiranja i predstavljanja naziva i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom“. Razlikuje četiri aspekta samog brenda: *identitet* brenda, *imidž* brenda, *svrha* brenda i *vrijednost* brenda. Identitet brenda je osnovni koncept proizvoda koji je jasno i distinktivno iskazan. Za komercijalne proizvode i usluge, to je ono što vidimo ispred sebe kao potrošači: logotip, slogan, ambalaža, dizajn samog proizvoda. Imidž brenda je percepcija brenda u glavama potrošača ili javnosti – to je praktički isto što i ugled i on može i ne mora odgovarati identitetu brenda. Uključuje niz asocijacija, sjećanja, očekivanja i drugih osjećaja koji su nerazdvojivo povezani uz proizvod, uslugu ili tvrtku. Ti osjećaji važni su pokretači ljudskog ponašanja te je stoga imidž brenda ključan koncept kad govorimo o državama, gradovima i regijama. Svrha brenda je ideja koja je vrlo slična korporacijskoj kulturi; možemo reći da je to interni ekvivalent imidžu brenda. Korporacije, pogotovo one s jakim brendovima, često nazivaju taj interni aspekt brenda duhom organizacije, življenjem brenda, zajedničkim vrijednostima ili zajedničkom svrhom. Potrošačka percepcija proizvoda proizlazi iz marketinških elemenata poput imidža brenda, reklama kojima se proizvodi prezentiraju, te karakteristika koje su proizvodu pridijeljene kroz marketing (ti elementi su najčešće potrošačevi jedini vodiči za ispunjenje želja i potreba). Slika o marki, odnosno imidž marke je od iznimne važnosti za marketing, ona je važna jer se definira kao zbroj svih percepcija koje potrošač ima o određenoj marki - percepcija je stvarnost u marketingu. Slike o

¹³Zanimljiva studija je provedena na temu potrošačke percepcije proizvoda, autori Alison i Uhl (1964.) prema Foxall, et all (2007) proveli su eksperiment u kojem su pokušali otkriti jesu li potrošači piva sposobni prepoznati različite marke piva kada ih kušaju zavezanih očiju. Uz to su željeli otkriti kakav utjecaj prepoznavanje marke ima na potrošačke reakcije i ocjene piva - zaključili su kako sudionici nisu mogli zamijetiti razlike u okusima različitih maraka, no etikete i asocijacije na marku su utjecale na njihove ocjene.

brendu potrošači dobivaju iz raznoraznih izvora, bilo da dolaze iz medija, putem reklama, od ostalih potrošača, ona je kombinacija marketinških i oglašavačkih strategija. Prema Foxall i suradnicima (2007) imidž brenda je složen koncept koji se sastoji od nekoliko dimenzija, a to su: *ličnost* brenda (opisuje kakva ona jest, kakvu impresiju budi kod potrošača - je li moderna i živahna ili konzervativna, je li zabavna ili učinkovita¹⁴).

Sljedeća dimenzija je *konotacija* brenda (ili ono što potrošač misli kada vidi tu marku, to je također vrlo važno za stvaranje imidža, što taj brend sugerira), *teprednost* brenda, što je samorazumljiv pojam (to su specifične koristi koje brend pruža, li barem obećava svojim potencijalnim kupcima). Za potpuno razumijevanje procesa brendiranja važno je i shvaćanje reklamnog diskursa i njegova dva elementa, a to su primarni i sekundarni diskurs. Primarni diskurs odnosi se na specifične kvalitete reklamiranog proizvoda, dok sekundarni diskurs obuhvaća ideje oko društvenih odnosa koje su ukorijenjene unutar reklama (Croteau, Hoynes 2003). Ideologija reklamiranih slika, iz ove perspektive odnosi se na to kako se slike prenose u poruke o društvenom životu dok u isto vrijeme promoviraju neki specifični proizvod.

Kontekst, situacija i okolina te karakteristike potrošača uz interakcije između aktera unutar reklame su temeljne za shvaćanje sekundarnog diskursa. Brend proizvoda koji odabiremo možda nesvjesno odabiremo kako bismo izrazili ono što mislimo da jesmo, ili tko želimo biti, izabrati bilo što je zapravo izraziti vlastitost (Martineau, 1957:74). Osobnost brenda (*Brend personality*) je komunikacija atributa proizvoda i percepcija tih atributa od strane potencijalnih potrošača. Prema Blackwell i suradnicima brend ima tri dimenzije:

- 1.) fizički atributi (npr. cijena, boja, oblik pakiranja, sastojci),
- 2.) funkcionalni atributi (za što koristiti tu određenu marku proizvoda),
- 3.) karakterizacija (osobnost koja je pripisana od strane marketinga, a koju percipiraju potrošači). Kupnjom proizvoda, robe ili usluge marketing ne nudi samo funkcionalnost tog proizvoda već i dobro, lijepo iskustvo, osjećaj, zabavu, koji su pripisani tom proizvodu u reklamama i kampanji, to je hedonistička beneficija potrošnje. Specifični tip korisnika također formulira imidž brenda, profil potrošača odgovara marketingu zbog mogućnosti dvostrukog obećanja da korištenje određenog brendiranog proizvoda simbolizira kakva si osoba ili kojoj društvenoj grupi pripadaš, ili ako počneš koristiti tu marku možeš ostvariti sve ono što i njeni drugi potrošači te postati poželjan kao i oni. Ključan faktor za uspješan marketing je da se slika brenda ili imidž proizvoda ukorijeni u potrošačevu svijest i da se predstavi kao poželjan

¹⁴Npr. traperice marke *Guess* se promoviraju kao moderne i seksi, ali i pristupačne, dok su traperice marke *Calvin Klein* reklamirane kao sofisticirane i šik, ali odaju dojam dubljeg džepa. Ili npr. crno pakiranje odaje sofisticiranost i eleganciju, dok pastelne boje impliciraju ženstvenost i nježnost proizvoda, a zelena boja npr. implicira pozitivnu vezu s očuvanjem okoliša.

simbol koji potrošač želi i treba posjedovati. Postavlja se pitanje na koji to način marketing neživom proizvodu može pridodati život i bogatu auru značenja i poželjnosti, kako mu pripisati značenje i učiniti ga simbolom koji će odgovarati potrošačevim psihologijskim ciljevima i samosvijesti i vlastitom viđenju sebe? Martineau (1957:146) odgovara, da je imidž proizvoda set totalnih atributa, ponašanja upotpunjen aumom propisanih psiholoških značenja asocijacija osjećaja, estetskih poruka, a ne samo fizičkih kvaliteta pomoću kojih se neživi artikl oživljava i poprima sve karakteristike živog bića. U svijetu gdje su proizvodi postali jednaki i gdje su razlike u kvaliteti i cijeni minimalne ili ih u opće nema upravo je vanjština proizvoda, boja, stil, oblik pakiranja i pridodani psihološki atributi ono što stvara razliku unutar potrošačeve svijesti o proizvodu i izboru istog. Marketing koristi različite modele za promidžbu proizvoda gdje imidž gradi tako što prezentira proizvode povezujući ih sa ključnim ciljevima potrošača, promjenom potrošačkih uvjerenja o vlastitom ili konkurentskom proizvodu, promjenom normativnih vjerovanja (svi misle da trebaš kupiti to i ti), motivacijom pripadanja grupi (Foxall, et all, 2007:122). Stavovi su od iznimne koristi za marketing jer usmjeravaju potrošače prema proizvodima ili markama koje oni smatraju korisnima i najboljima za zadovoljenje potreba i želja. Ova adaptivna funkcija povezana je s potrošačkom motivacijom jer nekoliko proizvoda (tj. različitih maraka) može zadovoljiti iste potrebe potrošača pa pozitivni stavovi prema određenim brendovima pomažu potrošačima da svoje vrijeme, energiju i novac koriste na najekonomičniji način kojima je moguće postići željene ciljeve. Marketing koristi taktiku Brend personifikacije kojom marketinški stručnjaci pripisuju ljudske odlike i poželjne kvalitete nekom materijalnom proizvodu i na taj način proizvod povezuju sa traženim i željenim karakteristikama i životnim stilovima koji privlače potrošače (Schiffman, Kanuk, 2010:140). Proizvodi i brendovi imaju simboličnu vrijednost za potrošače koji ih procjenjuju i kupuju na temelju toga slažu li se sa slikom sebe koju žele postići. Brendiranje bi mogli u doslovnom smislu prevesti kao upravljanje identitetom i imidžem nekog proizvoda, robe ili usluge, čime se nastoji oblikovati, modificirati ili barem utjecati na oblikovanje tog imidža. Cilj brendiranja je osnažiti prepoznatljivost nekog proizvoda, robe ili usluge, vezati uz njih pozitivne vrijednosti i asocijacije, te druga kvalitetna i poželjna svojstva zbog koji će potrošači upravo željeti samo te proizvode. Brendiranje je specifičan oblik komunikacije u potrošačkoj kulturi koji u centar stavlja odnos između proizvoda, roba i usluga i potrošača te kroz tu komunikaciju obećava ispunjenje svih potreba i želja. Brendiranje je specifična simbolička forma viđenja i odnosa prema svijetu koji nas okružuje (Askeegaard, et all 2009).

6.2. Tijelo kao najbolja vrsta potrošačkog objekta

U konzumerističkom društvu sve je na prodaju i sve je za kupnju. To se također odnosi i na ljudsko tijelo koje postaje neiscrpan izvor profita na konzumerističkom tržištu, gdje su razne reklame i marketinške kampanje usmjerene prikazati tijelo kao temeljni projekt na kojemu čovjek treba cjeloživotno raditi. Kozmetički divovi iz dana u dan nude proizvode preko kojih članovi konzumerističkog društva mogu poboljšati sebe, reklame nude neizmjerne izbore gdje pojedincu samo preostaje odabrati smjer u kojem se želi kretati, jer tržište čini sve kako bi olakšalo potrošaču dostići željeni cilj. Tijelo je objekt koji najbolje stvara profit na konzumerističkom tržištu, koristeći Marxovu terminologiju ljudi počinju fetišizirati tijelo. Tijelo postaje roba koju je potrebno usavršiti kako bi se mogla plasirati na društveno tržište po vrhunskoj cijeni. U potrošačkoj kulturi ne postoji ništa bolje, privlačnije ili zavodljivije od ljudskog tijela, koje se predstavlja kao objekt, spektakularno je ponovno otkrivanje tijela u duhu seksualne i fizičke revolucije i oslobađanja (Baudrillard, 2003). Specifično za potrošačku kulturu je sveprisutnost tijela (posebice ženskog) u reklamiranju, modi, i masovnoj kulturi, također i opsesija sa mladosti, izgledom, vanjštinom, tretmanima i režimima prehrane i tjelovježbe, sve je površno, a marketinško-oglašavačke forme omogućuju prečace u obliku proizvoda, dobara i usluga kako sve to postići brzo i najbezbolnije moguće.

Baudrillard (2003:129) napominje da su sadašnje strukture proizvodnje i potrošnje za tijela napravile dualnu funkciju, funkciju kapitala i fetiša (odnosno tijelo je vrsta potrošačkog proizvoda), obje funkcije imaju zajednički temelj, a to je da se u tijelo ulaže s namjerom (i ekonomski i fizički). Tijelo postaje vrhovni proizvod, postaje najbolji i najznačajniji proizvod od svih proizvoda koji se mogu posjedovati, konzumirati i kojima se može manipulirati. Tijelo postaje element društvenih taktika i rituala, gdje se „ljepota“ i „eroticizam“ nadaju kao dva najvažnija lajtmotiva (Baudrillard, 2003). Ta dva pojma su u marketinškim kampanjama nerazdvojna i predstavljaju novu etiku odnosa prema tijelu. Neo-narcisoidni potrošač je onaj koji se o sebi, i svom tijelu brine religiozno i pokušava živjeti hedonistički, brine o izgledu, prati trendove, drži se najpopularnijih dijeta, koristi vitamine koje najviše obećavaju, povezujući svoj vanjski izgled sa društvenim vrijednostima potrošačkog društva. Marketing na taj način dobiva idealnog potrošača gdje svakom novom reklamom predstavlja mogućnost poboljšanja, a svakoj novoj potrebi daje određeni proizvod koji će je zadovoljiti. Za žene, navodi Baudrillard (2003) potrošačko društvo pretpostavlja ljepotu i izgled kao apsolutni imperativ, na sreću tržište je tu da im ponudi vrhunske kozmetičke preparate, odjeću, suplemente prehrani, koji će im služiti kao prečac putem kojeg će nesmetano doći do ideala

ljepote, koji je također, ne zaboravimo stvorilo tržište. Kada im je sve unaprijed ponuđeno, jedino što potrošačima preostaje je odabrati set "alata" koji im najviše odgovaraju i pokušati na taj način doseći sve ono što marketinške kampanje, i reklamni panoi i svijetleći izlozi obećavaju. Potrošačko ponašanje se predstavlja kao jednostavna matematička jednadžba, proizvod + proizvod = finalni rezultat s reklame.

U potrošačkom društvu tijelo zanemaruje svoju upotrebnu vrijednost i mijenja je sa razmjenskom vrijednosti, koja je sama po sebi apstraktna, zbog toga što je pojam „ljepota2 pripisan znakovima razmjene, tj. ima funkciju znakovne vrijednosti, što znači da je promjenjiva, a ne univerzalna društvena modalnost (Baudrillard, 2003:132).

Jedna od temeljnih fraza konzumerističkog društva je nezaobilazna „*sex sells*“, govori se o eroticiziranju tijela kao proizvoda, seksualnost unutar reklama se koristi kao gorivo koje pokreće prodaju proizvoda, neovisno o kojoj se vrsti proizvoda radi, seks prodaje sve, od automobila, preko parfema, do putnih aranžmana. Baudrillard (2003) primjećuje kako je sve što je dostupno za potrošnju na neki način, više ili manje protkano seksualnošću, jer temeljni marketinški zaključaj je - seks se prodaje (ili seks sve prodaje), reklame što su zavodljivije, mističnije, protkane seksualnošću i strasti imaju veću šansu prodati ono što nude. Jer takvo obećanje je potrošačima najprimamljiviji izbor. Drugim riječima, eroticizam je sastavljen od znakova koje imaju razmjensku vrijednost, predstavljenih preko želje, strasti, zavodljivosti i samog ljudskog tijela kao hrama beskonačnih obećanja. Ponovno otkrivanje tijela uvijek se događa preko konzumiranja drugih proizvoda, oslobođenje tijela kako ga marketinški stručnjaci nazivaju jedino je onda moguće preko razvijanja nagona za kupovanjem, stvoreno je teorijska jednakost između tijela i proizvoda kao znakova što zapravo odgovara ideji konzumerizma „kupnjom do ostvarivanja najboljeg mogućeg sebe“ (Baudrillard, 2003:134). Procesom „oslobađanja“ tijela konzumerizam iskorištava ideju tijela ili čak i samo tijelo za profit, buđenjem novog divljenja tijelu i ohrabrujući narcisoidne tendencije preko formalnog principa uživanja i snage želja kako bi se transformiralo u proizvod i znak kojim se može manipulirati. Kult tijela objašnjava činjenica da tijelo postaje objekt prestiža i "spasenja" i fundamentalna vrijednost konzumerističkog društva 21. stoljeća. Nikada kao do sada se nije toliko govorilo i pisalo o tijelu i radilo na njegovu usavršavanju (kozmetika, suplementi prehrani, fitness režimi, plastična kirurgija, kozmetički tretmani, mnogobrojne dijete, itd.) jer tijelo u današnjici predstavlja kako fizičku dimenziju tako i dimenziju društvenog statusa, na čemu konzumerističko tržište uz pomoć pomno osmišljenih reklama gradi svoju snagu. Simboli kojih su reklame pune lako ulaze u potrošačevu podsvijest i povezuju se sa unutrašnjim željama, potrebama i fantazijama, te je ta kombinacija ono što prodaje proizvode.

Ali osim toga, da se potrošačke tendencije ne bi reducirale samo na psihoanalizu, važno je, navodi Baudrillard (2003), ne zaboraviti da i kultura ima velik utjecaj na uspješnost reklamiranja, atmosfera u kojoj potrošači žive i odrastaju je ono što podsvjesno ili svjesno utječe na razvoj potreba za koje se smatra da ih mogu zadovoljiti samo materijalna dobra. Reklamiranje je sastavljeno od znakova, a ne od značenja, značenja su, kao takva, pripisana. Svi sadržaji u nekoj reklami su podređeni znakovi, svi oni stvaraju tzv. „super-znak“ (*super-sign*), cjeloviti znak koji je zapravo predstavlja sam brend (proizvod) koji je jedina prava poruka. Baudrillardovim riječima (2003) upravo zbog toga reklame ne bi trebale vrijeđati ili šokirati nikoga jer one ne bude ništa novo ili duboko u nama, reklame su jednostavno kulturološke konotacije, vrsta meta-jezika i konotacija, te su zbog toga neuvredljive i mogu se odmah konzumirati kao slike.

7. Lifestyle marketing

Korporacije su potakle i onda proizvodile čitav spektar ideja o posebnosti, individualnosti originalnosti i načinima osobnih zadovoljstava i na taj su način otkrile niz mogućnosti zarade koja je omogućena stvaranjem novih životnih obrazaca i stilova, a to je bio početak *lifestyle* marketinga i kulta tzv. novog individualizma (Hromadžić, 2008:16). Marketing životnog stila (*lifestyle* marketing) novi je koncept marketinga koji se temelji na interpretaciji (ali i smatraju važnima, tj. koje su njihove smišljanju) različitih načina na koji potrošači žive, kako troše svoje slobodno vrijeme i novac, te što aktivnosti, interesi, vrijednosti, itd. (Foxall, et all, 2007). Potrošačev životni stil kao termin odnosi se na jedinstvene obrasce aktivnosti, interesa i mišljenja koje karakteriziraju razlike između potrošača. On je odraz vremena, trošenja i osjećaja koji čine stvarnost većeg dijela života ljudi - što smatraju važnima, na što troše svoje vrijeme i novac (Foxall, et all, 2007). Životni stilovi su nakupine odraza pojmova koje osoba ima o sebi, i pružaju uvid u potrošačke motive, vjerovanja, želje. No, segmenti životnih stilova dolaze i odlaze s uzdizanjem i propadanjem društvenih trendova. Prema *Rječniku marketinga* (1993:450) životni stil se u novije vrijeme koristi kao pojam za označavanje ukusa, stavova, materijalnih dobara ili načina ponašanja neke društvene skupine, pojam je dakle jedanod aspekata potrošačkog društva gdje ljudi prihvaćaju i grade životne stilove uz apropijaciju kulturnih elemenata. Čini se razumnim očekivati da ličnosti potrošača, i životni stilovi utječu na odabir proizvoda, te da postoji povezanost između potrošačevih općenitih načina reagiranja na okolinu i specifičnih prilika kupovanja i potrošnje. Životni se stil, s jedne strane shvaća kao strukturalna makro-kategorija, a s druge strane kao splet mikro-načina ponašanja stavova i vrijednosnih orijentacija (Koludrović, Leburic, 2002). U modelu

strukturiranja stilovi života definiraju se strukturalnim kriterijima i označavaju način organiziranja svakodnevnice socijalnih statusnih grupa, te se u smislu determinističko strukturalističkog Bourdieovog (2003) pozicioniranja shvaćaju kao fenomeni klasne strukture čija reprodukcija može biti proširena na kulturnu sferu klasifikacijskih diskursa i borbe za distinkciju. Socijalno i fizičko okruženje može izravno i neizravno uzrokovati, oblikovati, aktivirati i usmjeravati potrošačke akcije neovisno o intra-personalnim procesima koji im prethode ili ih prate. Novi životni stilovi i stilovi potrošnje diferenciraju se unatoč sličnim ili istim objektivnim životnim okolnostima, to pokazuje kako razlike nisu rezultat dohotka nego ukusa na kojeg pečat ostavlja i posjedovanje različitog kulturnog i socijalnog, a ne samo ekonomskog kapitala i samo iskustvo socijalizacije (Koludrović, Leburić, 2002).

Neodvojivo je značenje potrošačke kulture i ekonomije slobodnog vremena s jedne strane i društvenog prihvaćanja životnih stilova s druge, konzumerizam predstavlja cjelokupnost društvenog razvoja (post)modernizma, snaga ideje potrošačke kulture ovisi o mogućnosti masovnog marketinga i reklamiranja (Chaney, 1996:27). Očito je da se rasprostranjenost životnih stilova poistovjećuje sa simboličkim značenjem postojećih proizvoda, roba i usluga, odnosno s onim što oni predstavljaju¹⁵. Prema tome životni stilovi predstavljaju načine kombiniranja određenih aspekata svakodnevnog života i društvenih, simboličkih vrijednosti, te na taj način društveni subjekti grade i poigravaju se svojim identitetom. Chaney kada govori o životnom stilu (1996) govori o tome da ponuđeni proizvod, roba ili usluga prolazeći kroz tržište, prelazi od idealne upotrebne vrijednosti i dodijeljenih im značenja do materijalne i simboličke pojave proživljenog iskustva. Dakle, sva materijalna dobra posjeduju društvena značenja koja su im pripisana od strane tržišta, ali i potencijalnih potrošača koji na taj način izabiru najprivlačniji životni stil koji grade mozaikom proizvoda, roba i usluga. Nadalje, referentna društvena grupa kojoj pojedinac pripada (ili želi pripadati) ima jak utjecaj na potrošačko ponašanje, mnoge kupnje podložne su grupnom pritisku gdje potrošači pokušavaju kupiti i konzumirati one proizvode i usluge koje im nameću, ili prezentiraju drugi potrošači, ili kupuju one proizvode za koje smatraju da će izazvati podršku, divljenje ili zavist (Foxall, et al, 2007). Mnoge marketinške kampanje koriste upravo snagu utjecaja referentne društvene grupe da uvjere potrošače da je promovirana marka ono što odgovara nekoj grupi kojoj taj potrošač pripada, poruka takvih reklama je jednostavna i uvijek odražava osnovnu zamisao - kupite ovu marku jer je preporučuju članovi vaše referentne grupe (ili grupe kojoj želite pripadati, a mi vam dajemo način kako). Na taj način grupa predstavlja standard socijalne

¹⁵Npr. odijelo marke Armani, ili Porsche umjesto Fiata još je uvijek na cijeni zbog simboličkog značenja kojeg ljudi pridaju takvim materijalnim proizvodima.

komparacije, to je referentna točka za pojedinačno ponašanje, oglašavači u promidžbi marki koriste društvene grupe a koje smatraju da bi mogle biti privlačne njihovim potrošačima, time pokazujući kako kupnja i korištene nekog proizvoda (tj. marke) vode identifikaciji s grupom i stilom života koje te grupe vode. Potrošnja nema samo funkciju diferencijacije već i funkciju određene vrste katalizatora brojnih društvenih i komunikativnih djelovanja, vidljivost (odnosno demonstracija) potrošnje kao akt konzuma postaje važan element u koncepciji životnog stila (npr. kupnja točno određene vrste i modela automobila ili kupnja stana u određenom dijelu određenog grada) (Koludrović, Leburić, 2002). U reklamiranju životnih stilova ljudi, proizvodi i potrošačke okolnosti se usklađuju i stvaraju jedinstveno iskustvo, pri tom se ukazuje na to da taj jedinstveni doživljaj predstavlja nešto što je jedinstveno za određenu društvenu grupu, situaciju s kojom je povezano, a ne nužno samo za funkcionalnu upotrebu (Chaney, 1996). Reklamiranje je pomoglo u stvaranju kulturnih okvira putem kojeg izražavamo očekivanja vezana za sve ono od čega je sastavljen svakodnevni život. Potrošnja se predstavlja kao užitak, osobni spektakl, javni pothvat, ideje koje se odnose na proizvod postala su obilježja društvenih grupa povezane sa određenim životnim stilovima, proizvodima su pripisana simbolička obilježja, koju pripisuju tržište i marketing, a koje dalje prenose i ukorjenjuju u stvarnosti sami potrošači (Chaney, 1996). U tom slučaju proizvodi postaju vrsta totema gdje je određeni proizvod predstavnik određene društvene grupe, životnog stila ili statusa na osnovi svoga izgleda, cijene ili pridodane koristi.

Aktivnosti slobodnog vremena ili potrošačke navike, društveni subjekti danas više nego ikada shvaćaju kao bit svoga identiteta, ako proces potrošnje predstavlja radnju koja daje značenje, onda to tko smo „mi“ refleksivno čini dio te radnje kao i što ta radnja predstavlja.

Specijalizirani *lifestyle* marketing, koji se fokusira na fragmentirane grupe potrošača stvara proces unutar kojega postoje veće šanse za potrošače da izaberu točno ono što je za njih osobno značajno, razvijaju sebe kroz odabir životnog stila, koji može biti sastavljen od niza različitih, čak i kontradiktornih elemenata, i to zato što identiteti nisu više fiksni, uloge se mijenjaju, a život je fluidan. Sve se to odvija pod budnim okom tržišta i marketinške strukture koja nudi paletu izbora specijaliziranih proizvoda za lakšu izgradnju samoga sebe, uz jednu jedinu nužnu radnju a to je pristupanje potrošačkom načinu života. Presudna postaje uloga medija putem kojih se potrošačima ne nameću samo određeni stilovi, nego se izazivanjem želje za stilizacijom i estetizacijom života potiče interes za stil i izgradnju istog uopće (Koludrović, Leburić, 2002). Individualizacija i pluralizacija životnih formi u suvremenom društvu odnose se na sve mnogobrojne načine života koji su rezultat razdvajanja subjektivnih komponenti ponašanja, djelovanja, stavova i orijentacija od objektivnih prilika kao što je

raspodjela resursa i nejednakih životnih uvjeta. Marketing olakšava život utoliko što je obilježen raznolikim opcijama načina življenja, te se od svakog pojedinca traži stalna individualna osobna sposobnost i sloboda izbor. Suvremena društva nude sve veći broj simboličkih sredstava koji povećavaju potencijal osamostaljivanja i samoostvarenja, ali osamostaljeni pojedinci postaju sve zavisniji o društvenim strukturama i vezama koje im prividno nude tu slobodu izbora (Koludrović, Leburić, 2002:38). Životni stil je izraz suvremenih klasnih odnosa u suvremenim zapadnim društvima potrošnje koje određuje uz ekonomski kapital i društveni i kulturni kapital.

Dakle, članovi društva potrošnje po Featherstoneu (1991) ne usvajaju neki životni stil nepromišljeno, već od njega čine svoje životno djelo, izražavajući svoju osobnost i posebnost i osjećaj za stil u načinu odabira različitih proizvoda, odjeće, aktivnosti, pojavnosti i tjelesnih odlika. Osim temeljne funkcije koja se ogleda u prijenosu i osiguravanju vlastitog i društvenog identiteta, životni stilovi služe i za distinkciju, odnosno način razgraničenja socio-ekonomske pozicije, ali s druge strane izražavaju i pretenziju na određen poziciju.

Prema Koludrović, Leburić (2002) životni stilovi omogućavaju pojedincu svakodnevnu rutinu i stabiliziraju identitet, no osim što su prema unutra model za rutinu, prema izvana oni imaju ekspresivno značenje odnosno životni stilovi predstavljaju simboličko-socijalni okvir prikazivanja vlastite privatne sfere. Bitno pitanje kada je riječ o životnim stilovima jest u vezi načina razgraničavanja društvene grupacije na osnovu tzv. „obilježja performansi“ pri čemu te performanse pokazuju kako se pojedinci ponašaju u svojoj svakodnevnicu (npr. u kupovini, odijevanju, njezi tijela, recepciji medija, i slično) (Chaney, 1996). Vrsta i način korištenja slobodnog vremena smatraju se jednim od najtipičnijih relevantnih pokazatelja životnih stilova. Marketing stilove života sve manje veže uz osobine situacija, pozicija ili struktura, a sve više postaju atributi individua. Životni stilovi su rezultat legitimne operacije izbora kod svakog društveno integriranog pojedinca, iskazuju se u području raspolaganja slobodnim vremenom, izboru ili uređenju mjesta stanovanja, u prehrambenim ili navikama oblačenja, dakle u onim djelatnostima koje spadaju u sferu potrošnje. Životni stil i njegova kreacija je fenomen koji predstavlja specifične obrasce djelovanja koje karakteriziraju osobu u svakodnevnim društvenim aktivnostima i interakcijama, dakle životni stilovi jesu posebni i individualni ali su također i društveni, jer ih se bira u odnosu na druge ljude. Pa se fenomen životnih stilova tretira i kao društveni i individualni fenomen (Koludrović, Leburić, 2002:157). Za izražavanje i kreiranje životnog stila marketing koristi s jedne strane objektivne elemente(kao što su novac, vrijeme, obrazovanje), a s druge strane i subjektivni potencijal djelovanja kako bi se objektivna područja šansi subjektivno ispunila, riječ je o spajanju

dohotka sa vrijednosnim orijentacijama, idejama i željama. Marketinški stručnjaci kreiraju takve reklame čije slike potencijalnim potrošačima pokazuju što propuštaju, odnosno kakvi bi mogli biti kada bi ispunili sve svoje potencijale (Slater, 1997:126). Životni stilovi koji se mogu kupiti kao proizvodi na polici u nekom trgovačkom centru su jasni kulturalni uzorci, sastavljeni su od znakova, reprezentacija, usmjeravani su medijima i jednako kao i oni su nestabilni i vječito promjenjivi. Najuspješniji proizvod trenutno u ponudi jest osobnost (Reisman prema Slateru, 1997:90). Marketinška mašinerija i stručnjaci redovito nude aspiracijske narative o vlastitosti, slike životnih stilova koji su potrošačima nadohvat ruke, proizvode koji su kao savjeti s kojima se potrošači mogu poistovjetiti i za sebe tako odabrati najbolji životni stil. Isticanje uloge životnih stilova ne znači da su društveni subjekti u potpunosti svjesni svojih postupaka, ili odabira - životni stilovi mogu djelovati kao ideološki filteri, gdje su iskorišteni kao marketinške kategorije unutar kojih uvijek postoji mjesta za nešto novo i bolje, što može upotpuniti životni stil ili zadovoljiti potrebe i želje nekog društvenog subjekta.

8. Afektivni elementi u marketingu

Marketing kao oblik komunikacije, navodi Martineau (1957) pokušava utjecati na nevjerojatno kompliciran organizam - ljudsko biće, koji je kompleksan skup fizioloških, psiholoških i društvenih sila. Iako je vrsta komunikacije sa potrošačem, marketing nije samo skup pukih činjenica o funkcionalnoj strani i upotrebi nekog proizvoda, protkan je afektivnim elementima koji postaju primarna komponenta za shvaćanje i stvaranje uspješnog marketinga nekog proizvoda. Afektivni elementi se koriste u pogledu umjetnosti, iskorištenih boja, slika, metafora, zabave i mašte, osobnostima glumaca, emotivnim konotacijama pridodanim neživom biću, tj. samom proizvodu. Sav taj marketing pokušava usmjeriti, kontrolirati i utjecati na ponašanje kupaca, riječ je, napominje Martineau (1957) o direktivnoj komunikaciji (*directive communication*). Semantika upozorava ako ćedirektivna komunikacija biti uspješna, u ovim slučajevima ona mora biti upotpunjena afektivnim elementima što je više moguće, reklame ne smiju biti dosadne, nedosjetljive ili impersonalne ako žele biti uspješne. Svaki je proizvod u jednoj mjeri određen svojim funkcionalnim atributima, ali s druge strane i subjektivnim atributima i pripisanim ponašanjima koji postoje prvo u marketinškoj ideji, a potom se ukorjenjuju u ljudske umove. Oba seta značenja stvaraju imidž brenda, zbog toga su idiomi marketinškog stila vrlo važni, značenje koje dolazi iz vizualne dramatizacije predstavljenog proizvoda značajno pridonose karakteru proizvoda (Martineau, 1957:114). Svaka uspješna reklama mora posjedovati afektivno značenje, što su snažnije te afektivne,

emocionalne, evokativne i estetske poruke većaje šansa da će reklamirani proizvod steći poželjnost i sposobnost uvjeravanja kupaca da im je upravo on potreban za ispunjenje želje ili ostvarenje identiteta. Komuniciranje neverbalnim simbolima je iznimno važno za marketing, on kombinira sile logične misli i emotivne estetske misli, komunikacija simbola se odvija simultano na tim razinama (Martineau, 1957). Svaka pisana ili izgovorena komunikacija stvara dva nivoa simboličkog jezika koji se komunicira prema publici.

Prikaz 3. Shema dualnog nivoa simboličke komunikacije o proizvodu

<i>Činjenični nivo – logični simboli</i>	Racionalno izražavanje logične misli, činjenično-funkcionalni opisi proizvoda
<i>Afektivni nivo – evokativni simboli</i>	Neracionalno iznošenje sa svrhom buđenja osjećaja, i raspoloženja prema nekom proizvodu

Oba nivoa komunikacije su iznimno važna za stvaranje osobnosti proizvoda i poželjnosti istoga od strane kupaca, tonovi afektivnih značenja i subjektivne imaginarnosti je ono što kroji simbol kojeg predstavlja imidž nekog proizvoda ili brenda (Martineau, 1957). Marketing pripomaže tome da se proizvod u pitanju definira u stilu prikazivanja suptilnih distinkcija od nekih drugih njemu funkcionalno sličnih proizvoda. Uči nas od najranije dobi da ne moramo kupovati bilo koju vrstu automobila, cigara, odjeće ili parfema već da trebamo željeti one proizvode koji odgovaraju ili izražavaju naš identitet, status, osobnost. Uspješan marketing znači inkorporiranje simbola koji će biti od značaja ciljanim potrošačkim skupinama, njihovim intuitivnim prosudbama i osjećajima, njegovom poimanju samoga sebe te njegovim nesvjesnim motivima, ali i racionalnom umu tj. logici. Apel unutar reklame je poruka koju nam neka reklama prenosi, pomoću te tehnike nastoji se povezati ono što artikl ili usluga nudi s onim što potrošač treba ili želi, povezivanje se može postići tekstem, slikom, izgovorenim riječima i sl. (Petz, 1980). Apeli u suvremenoj marketinškoj propagandi najčešće ciljaju na sekundarne tj. stečene, psihološke potrebe, tako se često govori o apelima o statusu, za „muževnosti“, obiteljsku odgovornost i sl. Dok se kod apela potrošaču eksplicitno kaže što i zašto bi trebao nešto kupiti, ostale tehnike marketinga mogu na potrošačeve reakcije utjecati na mnogi rafiniraniji način, takav efekt ima emocionalno ton ili prijenos osjećaja. Pojava

prijenosa osjeta, osjećaja sastoji se u tome da se osjećaj kojeg se vezuje zaneki čuvstveni sadržaj (slika djeteta, lijepe mlade žene, sretne obitelji itd.) prenese s jedne intelektualne podloge na drugu, drugim riječima sa originalne podloge na predmet ili uslugu koja se time predstavlja i koja se zbog toga što se nalazi na istom oglasu asocijativno povezuje s tom reklamom i njezinim djelovanjem (Petz, 1980).

Kupovanje je predstavljeno kao užitak, odmor, nešto što radimo za sebe u svoje slobodno vrijeme, a ne zadatak. Reklame su bez iznimke lukave, aludirajuće, ali suptilne, vješto osmišljene i igraju na emocionalnu kartu, one ne samo da unaprijed pretpostavljaju visoko sofisticiranu, oglasima i marketingu odanu publiku već djeluju pod osnovom da u oglas uključene slike, obećanja, znakovi čine bit ponude proizvoda (Foxall, et all, 2007:241). Idealna kombinacija za uspješnost reklame je sklop inovativnosti, privlačnosti i dobre promidžbe uz unaprijed postojeću zainteresiranost potrošača, jer baš ta reklama uključuje informacije koje on želi primiti jer odgovaraju njegovim željama, motivima, društvenom položaju i afinitetima - takve reklame, ostat će zamijećene i zapamćene.

8.1. Primjeri snage reklame

8.1.1. Analiza dokumentarnog filma „Češki san“

Dokumentarni film „Češki san“ iz 2004. godine je vrsta filmskog *reality showa* o otvaranju fiktivnog hiper-marketa. Na ideju su došla dva studenta praške filmske agencije. Temeljni koncept dokumentarnog filma jest stvaranje reklama i oglasa za lažni supermarket, koji bi nudio gotovo sve proizvode na jednom mjestu po nerealno niskim cijenama. Sve u cilju privlačenja velikog broja kupaca na neodređenu lokaciju izgradnje hiper-marketa. Studenti koji su napravili film, Filip Remunda i Vit Klusak su sebi dodijelili ulogu menadžera tog supermarketa i dobro vođenom, te taktički smišljenom reklamnom kampanjom (u svrhu koje su stvarno unajmili jednu od vodećih reklamnih agencija u Češkoj) najavili su otvaranje tog supermarketa. Odlučili su iskoristiti svu psihološku i manipulativnu moć konzumerizma sa svim njenim elementima pomame i stvoriti kampanju za nešto što ne postoji. Češki san je satiričan i provokativan pogled turbulentnog potrošačkog društva na post-komunističko društvo. U skladu sa klasičnim procesom prezentiranja novog hiper-marketa proveli su opsežnu i dugotrajnu reklamnu kampanju, koja je uključivala televizijske reklame, oglašavanje na radiju, te reklame u obliku *billboarda*, plakata i letaka (u filmu je navedeno da je u pitanju bilo 400 osvijetljenih panoa, 200 000 letaka) sve u svrhu promoviranja nadolazećeg otvaranja hiper-marketa i ponude proizvoda koju će sretni kupci pronaći u prostorima novog poetično

nazvanog „češkog sna“. Reklamirano kao „Češki san -supermarket za bolji život!“, radijski i tv-oglas, letci, te velike svjetleće reklame pozivale su Čehe na otvorenje velikog hiper-marketa 31. svibnja 2003. Očito uspješna reklama namamila je 4000 ljudi na prostranoj zelenoj livadi, gdje ih je dočekala samo fasada visoka 10 i široka 100 metara. Osim pomno osmišljene reklame da bi stvar bila još uvjerljivija stvorili su i snimili reklamnu pjesmu i otvorili internetsku stranicu. Tjednima prije samog otvorenja građani Praga su bili bombardirani informacijama koje su zapravo bile oskudne (npr. nije rečeno gdje će biti lokacija), ali dovoljne da ih se zainteresira za nešto novo što se događa u njihovoj okolini. Za reklame su koristili anti-reklamu, tj. taktiku u obliku slogana „ne idite“, „ne trošite“, „ne čekajte“, „ne žurite“ itd. Kroz pomno osmišljenu reklamu autorima ovog dokumentarnog filma uspjelo je ostvariti cilj, a to je privući nekoliko tisuća ljudi na otvaranje hiper-marketa koji zapravo nije postojao, niti će postojati. Na sam dan otvaranja na lokaciji se ispred šarene fasade češkog sna okupio velik broj ljudi svih generacija, koji su nestrpljivo iščekivali trenutak kada će moći ući u hiper-market u kojemu će moći kupiti sve što im treba za poprilično povoljnu cijenu. No, u trenutku kada su se kupci zaputili prema ulazu dočekalo ih je obično željezno pročelje, obična lažna kulisa. To veliko ništa zbog kojeg su pohrlili na lokaciju fiktivnog hiper-marketa, odnosno šarena fasada sa imenom trgovine najbolje predstavlja primjer djelovanja konzumerističkog objekta želje (Hromadžić, 2008). S obzirom da objekt želje nikada ne može zadovoljiti samu želju subjekta odnosno da želja uvijek pronalazi novi objekt i izvore za svoju fascinaciju i da na taj način vječno cirkulira, taj imaginarni krug nikada ne može biti zaključen (Hromadžić, 2008). Ljudi će uvijek željeti nešto. I nakon toga će željeti i dalje, a to hrani konzumeristički društveni sustav.

Razočarenje nakon shvaćanja što je to zapravo bio „češki san“ i što je on trebao dokazati izazvalo je brojne negativne reakcije u Češkoj javnosti, medijske polemike, a čak su o njemu raspravljali i političari u državnom parlamentu. Češki san na zanimljiv, ali i provokativan način simbolizira učinke i posljedice trenda potrošnje, koji je postao neobuzdan, ali također daje jasnu kritiku potrošačke ovisnosti, uz to daje nam pregled mehanizama marketinško-propagandnog zavođenja, te načina na koje takve kompanije pokušavaju privući ljude proizvodima, ali i približiti proizvode ljudima, tako da izgleda kao da se reklame obraćaju upravo njima i samo njima (Hromadžić, 2008:74). Jedan od redatelja filma, upozorio je na činjenicu da je npr. samo u Češkoj od 2000. do 2004. godine otvoreno oko 125 supermarketa što je velik broj (također komentira primjer Norveške kojoj je zatakvo nešto trebalo oko 25 godina). U filmu se propituje ogromna snaga potrošačke kulture i mentaliteta življenja. U filmu je objašnjeno kako je sve unaprijed pomno osmišljeno, od *jinglea* izmišljenog

hipermarketa, čiji je cilj bio natjerati ljude da pomisle kako upravo oni to žele (težili su izvući emocionalnu reakciju, do boje glasa koju su izabrali za najavu na radiju. Naglašeno je kako im treba simbol kojeg će ljudi prepoznati ili se poistovjetiti s njim kako bi reklama uopće mogla uspjeti - simbol su smjestili odmah u naziv „češki san“. Prije samog „otvaranja“ nekolicina ljudi je bila okupljena u fokus grupe i vođeni su intervjui kako bi se bolje shvatilo što to ljudi žele od hiper-marketa, i jedan zanimljiv moment je bio kada je jedna članica fokus grupe rekla da je sam odlazak u hiper-market zapravo način da se čovjek „odmori“, osim toga u jednom od intervjuja djevojčica koja se tek socijalizira unutar potrošačke kulture izjavila je da joj je odlazak na takva mjesta „kao da izađe sunce nakon kišnog dana). Osim toga, dotakli su se i (anti)reklamnih plakata i letaka koji se koriste za privlačenje potencijalnih kupaca, fokus grupe su potvrdile da upravo ta negacija tjera podsvjesno da žele ostati i sačekati, i na kraju potrošiti novac upravo u tom hiper-marketu. Masovni mediji se ovdje koriste kao oružje odnosno kao pomoć u oglašavanju jer brzo dopiru do šire mase. Kada su vodili intervjuje sa zaposlenicima marketinške kuće koju su unajmili za stvaranje reklame, intervjuirani su imali zanimljiv stav da upravo oni odlučuju što će tih stotinu ili tisuću ljudi raditi u jednom danu svog života kada je zakazano otvaranje hiper-marketa. Taj stav zapravo pokazuje golemu snagu reklame i marketinga, jer na neki način utječe kako će ljudi provoditi svoje dane i na kojim mjestima. Poruke koje nas bombardiraju sa *billboarda*, ili preko osvijetljenih panoa ili preko televizijskih reklama koriste marketinško reklamnu frazeologiju koja cilja na osobnu dimenziju pojedinca, na emocije i na prezentaciju sreće kroz kupnju upravo tog proizvoda u moru drugih (Hromadžić, 2008).

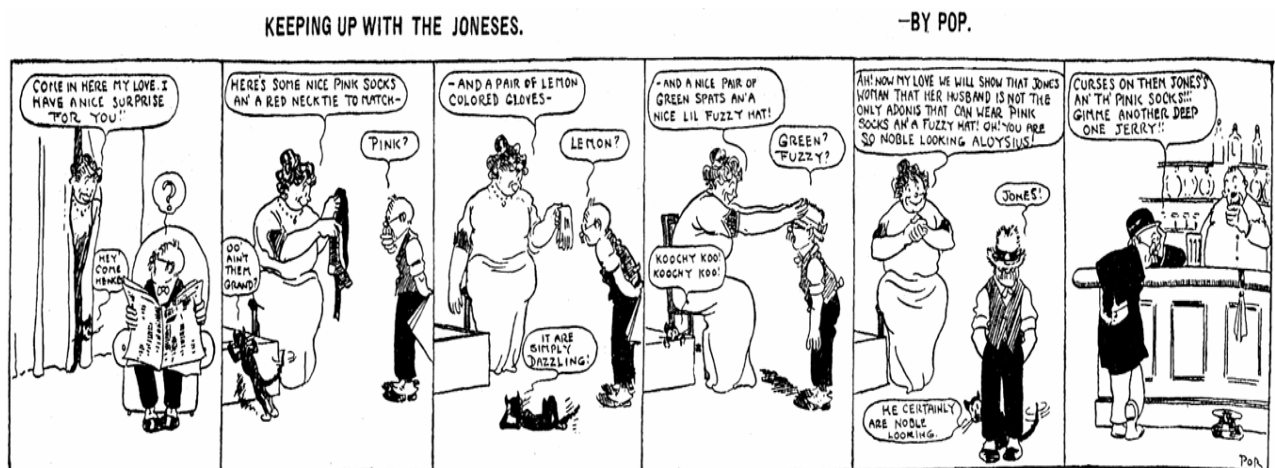
„Češki san“ je prije svega poučna sociološka studija o podložnosti medijskoj manipulaciji, reklamnoj snazi i generalnom prepuštanju čarima potrošačke kulture bez brige i bez pameti.

8.1.2. *Keeping up with the Joneses*

„*Keeping up with the Joneses*“ je naziv stripa koji je počeo izlaziti 1913. godine i koji je trajao dvadeset i šest godina u kojemu je autor A.R. Momad prikazivao parodiju američkog obiteljskog života i pokušaja držanja koraka sa standardima poznanika, gdje se javlja masovna želja za nezaostajanjem u standardu koji je doveo do stapanja potrošačkih ciljeva i uzoraka potrošačkog ponašanja. Strip opisuje obitelj McGinis i njihovu težnju za penjanjem na društvenoj ljestvici na način držanja koraka s onim što Jonesevi rade i posjeduju. U urbanom rječniku idiom „*Keeping up with the Joneses*“ se shvaća kao posjedovanje svih stvari koje referentna grupa kojoj pripadamo posjeduje kako ne bismo izgledali (materijalno) zakasnili ili van trenda. Tu je zapravo riječ o vrsti teorije socijalne usporedbe (*social comparison theory*)

koja objašnjava socio-psihološki koncept gdje pojedinci uspoređuju svoja materijalna dobra i mogućnosti sa materijalnim dobrima i mogućnostima drugih kako bi utvrdili svoj socijalni status. Ovo je iznimno važan koncept suvremenog marketinga gdje se jako često usko povezuju status sa potrošačkom kupovnom moći (Schiffman, Kanuk, 2010). Teorija socijalne usporedbe koristi druge iz naše okoline kao referentnu točku usporedbe, kako bismo se mogli pronaći bilo na društvenoj ljestvici ili u osobnim mogućnostima. Evaluacija se događa u različitim domenama kao npr. bogatstvo, privlačnost, uspjeh, dokolica. Teorija socijalne usporedbe tvrdi da ćemo se sa drugima uspoređivati kada nismo sigurni kakvi smo u pogledu nekog obilježja, a nema objektivnog kriterija kojim bismo se mogli poslužiti. Obično se uspoređujemo sa sebi sličnima, jer se tako najtočnije možemo procijeniti. Uzlazna socijalna usporedba je sa ljudima koji su bolji od nas u relevantnoj i osobini može nam pomoći odrediti standarde uspješnosti. Dok je silazna socijalna usporedba sa ljudima koji su slabiji od nas u relevantnoj osobini i može dovesti do toga da se osjećamo bolje u pogledu našeg trenutnog položaja. Jednom kada upoznamo sebe pokušavamo upravljati načinom kako se predstavljamo drugima kroz procese samo-predstavljanja i upravljanja dojmovima. Na kojima suvremeni marketing gradi svoju neopisivu snagu.

Prikaz 4. Primjer stripa „Keeping up with the Joneses“



Strip je satirično prikazan i opisuje način uspoređivanja sa obitelji Jones do te mjere da se prelaze objektivne materijalne mogućnosti kako bi se držao korak s njima. Osim objektivnih mogućnosti, konzumiraju se i proizvodi koji uopće nisu individualno poželjni ali su po zadnjoj modi i znače držanje koraka sa onim što je popularno i poželjno. Autor se na satiričan način osvrće na ideju (koja je i danas aktivna u suvremenom marketingu i potrošačkoj kulturi) potrebe ljudi da posjeduju stvari kako bi impresionirali druge. Obitelj Jones se u stripu nikada

nije pojavila, ali je njihov utjecaj i trendovi koje postavljaju ono što je utjecalo na cjelokupnu priču stripa. U suvremenom društvu ovaj izraz se koristi kako bi se referiralo na ljude koji se primarno fokusiraju na prezentaciju sebe drugima, bilo da se radi o društvenoj grupi kojoj pripadaju ili grupi kojoj bi željeli pripadati pa nabavljaju proizvode, robe i koriste usluge koji su specifični za željenu grupu pripadanja. Neuspješno držanje koraka s obitelji Jones bi značilo socio-ekonomsku i kulturalnu inferiornost. Ideja koju sa sobom nosi ovaj strip može se povezati i sa upadljivom potrošnjom koju je i predstavio Thorstein Veblen, potrošnja je u ovom slučaju način na koji se signalizira status, ali i način na koji ga se postiže. Tu ideju upadljive potrošnje vidimo i danas, u modernim reklamnim kampanjama, gdje se igra na kartu postojanja „moram to imati pojedinaca“, odnosno natjecanja kroz potrošnju. Stručnjaci, ali i kritičari modernog marketinga se slažu da se ideja marketinga 21. stoljeća daleko odmakla od pojednostavljenog shvaćanja da je marketing umjetnost uvjeravanja, ili puka propaganda čija je svrha zarada. Osim što želimo posjedovati stvari, želimo biti sigurni da su upravo te odabrane stvari najbolje od onoga što se nudi, time, zapravo želimo pokazati svoju osobnost i preferencije, ali i dobiti hvalu od naše socijalne grupe, ili se pokazati superiornijima u kupovnim mogućnostima od drugih pripadnika naše klike.

U potrošačkoj kulturi koja prožima sve aspekte svakodnevnog života iznimno je teško izbjeći reklame i marketinške kampanje koji nas podsjećaju da uvijek postoji način kako držati korak sa trendovima, vršnjacima, stilom života koji želimo stvoriti sami za sebe. Potrošačke prakse su se transformirale na način da one već odavno nesusamo primarno rukovođene elementarnim egzistencijalnim potrebama i upotrebnim vrijednostima proizvoda i usluga već ipukom potrošačkom željom, pri čemu potrošačka kultura i konzumerističke navike direktno sudjeluju u kreiranju identiteta i životnog stila pojedinaca koji su sada prvenstveno viđeni kao potrošači (Hromadžić, 2008: 49). Diferencijacija članova grupa po potrebama koje zadovoljavaju materijalnim dobrima i sudjelovanjem u potrošačkom stilu života postaje oblik društvene razmjene, po Baudrillardu (2003) je upravo to razlog zbog kojeg je potrošnja, tj. konzumeristički sustav, sustav razmjene i komunikacije između članova društva a ne samo puko prikupljanje i kupovanje materijalnih dobara ili funkcija individualnog prestiža, već kod znakova koji se stalno iznova šalju, primaju i reinterpreteraju. Kupovanje postaje vrsta zabave, masovna produkcija roba i usluga daje ljudima osjećaj slobode i izbora u beskrajnim proizvodnim nizovima i izbor se onda temelji na osnovama individualnih preferencijai „potreba“ dakle daje se privid mogućnosti stvaranja osobnih identiteta i vlastitosti kroz konzumaciju onoga što nam trgovine reklame proizvođači nude, jedino kroz osobni potrošački stil (Hromadžić, 2008). Potrošnja radi ukrašavanja, pokazivanja, i grupnog

pripadanja nije samo sredstvo da se dođe do životnog stila, već je njegova zakonitost (Chaney, 1996).

8.1.3. Američki *Super Bowl*

7. veljače 2016. godine oko 111.9 milijuna gledatelja priključilo se spektaklu finala američkog nogometa, *Super Bowl*-a. Poznat je, ne samo prema intenzivnoj finalnoj utakmici, već i po prostoru kojeg daje za niz novih, zanimljivih, smiješnih reklama, precijenjeno skupih ali i ponekad društveno osviještenih reklama koje progovaraju o bitnim društvenim problemima. Televizijska kuća *CBS* koja je prenosila taj spektakl za trideset sekundi reklamnog oglašavanja naplaćivala je 5 milijuna dolara. Sveukupni iznos plaćen za reklame na *Super Bowl*-u skočio je sa 150 milijuna dolara 2005 godine, na 350 milijuna dolara do 2014. godine. Za nebrojene prikazane reklame, bilo je također i nebrojeno mnogokomentara, točnije više od 985,000 komentara na socijalnim medijima, i upravo se tu vidi snaga reklama da dotaknu gledateljstvo i izvuku mnogobrojne reakcije na njih. Jedna od društveno osviještenih reklama bila je reklama zubne paste *Colgate* (pod imenom *#EveryDropCounts*¹⁶). Reklama koja je dotakla gledateljstvo od više od sto milijuna ljudi fokusirala se na činjenici koliko je važno čuvati okoliš i štedjeti vodu. U reklami je bilo navedeno da ostavljajući vodu ta teče dok peremo zube troši se 4 galona vode, a to je više vode nego što se potroši tijekom jednog tjedna. Važna pouka je bila da zatvaranjem slavine godišnje možemo uštediti 3 tisuće galona vode. Govorimo o reklami sa dubokim emotivnim tonom i afektivnim apelom, no činjenica je da je za tu reklamu kako bi dotakla ogroman broj gledatelja plaćeno 5 milijuna dolara, koji su mogli biti potrošeni upravo za ono što reklamni spot traži od nas, da mislimo na one koji pitke vode nemaju u izobilju. *Colgate* je za cijenu tog reklamnog spota mogao priuštiti 4.2 milijuna galona flaširane vode za one kojima je to potrebno¹⁷.

Društvena kritika marketinga javlja se ne samo zbog poskupljenje cijene robe zbog troškova reklamiranja i imena brenda, već zbog pretjeranog naglašavanje materijalnih vrijednosti. Potrošače se privlači stvaranjem pozitivne slike o proizvodu i pripisivanje ljudskih vrijednosti neživom predmetu, a zanemarivanje funkcionalnosti istog. Iako se razvija koncept socijetalnog marketinga, a to je inačica marketinga kojoj nije jedini cilj profit već i realno zadovoljenje potrošačkih potreba, treba se jako paziti da se postigne marketinška društvena odgovornost, vezana uz materijalna dobra i usluge koje prodaju. Teži se održanju i

¹⁶<https://www.youtube.com/watch?v=z5Ar0eCp6uE>

¹⁷https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/44p7lk/colgate_had_a_5_million_dollar_commercial_to_tell/

povećavanju dobrobiti i potrošača i društva u cijelosti, ali i kompanije unutar koje taj marketinški koncept djeluje. Teži se istinitosti i pažnji na realnost obećanja koje je dano kupcu. Međutim, u suvremenom marketingu teško je razlučiti što je zabava, a što reklama.

9. Društveni status i reprodukcija društvene nejednakosti

Konzumerističko tržište igra na kartu ljudske nesretnosti koja u potrošačkom društvu proizlazi iz razlike između realnih mogućnosti i nerealnih želja, tj. drugim riječima nesretnost proizlazi iz razlike između onoga što imaju ili mogu imati i onoga što žele (a najčešće ne mogu imati). Apelira se na društvo koje želi imati sve i odmah sada, ali se nikada ne govori o ograničenjima s kojima se članovi društva mogu susresti u bilo kojem trenutku njihova sudjelovanja u potrošačkom životu, a koja su najčešće materijalne prirode. Ekonomski rast koji je primarni cilj konzumerizma ovisi uvelike o energiji i aktivnosti njegovih potrošača. Oni potrošački koji nisu dovoljno aktivni u rješavanju starih, a pribavljanju novih proizvoda, po Baumanu (2007) predstavljaju oksimoron i takvi „potrošači“ zapravo ne ispunjavaju svoju ulogu u konzumerističkom društvu. Siromašni članovi zapadnjačke potrošačke kulture ostaju izvana, postaju *outsideri* koji nemaju mogućnosti sudjelovati u potrošnji. Konzumerizam kao društveni sistem stvara i reproducira društvenu nejednakost, odnosno razdvaja privilegirane i podzastupljene (Baudrillard, 2003:51). Iako konzumerističko društvo slovi za društvo koje omogućuje ostvarenje bilo koje i bilo čije potrebe, želje ili aspiracije, realnije bi bilo reći da današnje društvo stvara sve veće diskrepancije između pojedinaca, ali i društvenih grupa, koje se bore s jedne strane sa imperativom natjecanja i socijalne mobilnosti na gore, a s druge strane sa imperativom maksimizacije zadovoljstva i užitka (Baudrillard, 2003). Kapitalizam je obilježen dvama proturječnim procesima. Prvi je neprestano povećanje ponude i poticaja na potrošnju što sa sobom donosi novu potrošačku kulturu i navike, a posljedica je pojava konzumerizma kao životnog stila. Drugi proces je stratifikacija društva, u smislu da razlike između onih koji imaju i onih koji nemaju nikada nisu bile veće. Nejednakost se vidi između onih koji su konzumenti u pravom smislu riječi i onih koji ne mogu ni zakoračiti u potrošački krug. Osiromašeni ne mogu sudjelovati u potrošačkoj kulturi obilja i masovno potrošnji, njimanovi oblici potrošnje mogu pružiti tek vizualna zadovoljstva ili možda vjerojatnije biti izvorom frustracija i nezadovoljstva (Stanić, 2008:5). Mjere socijalnog statusa, socijalne prihvaćenosti, prestiža počinju se pronalaziti u oblicima potrošnje, značenje i smisao života se izražava kroz potrošnju. Društvena diskrepancija nejednakosti je dodana unutrašnjoj diskrepanciji između potreba i želja što čini konzumerističko društvo neujedinjenim i u sukobu sa samim sobom. Nikada kao do sada nema tolike razlike između bogatog

stanovništva i siromašnog gdje je srednja klasa potpuno nestala, također je i više nego jasno da većina stanovništva zapadnog društva zapravo na ovaj ili onaj način biva izostavljena iz potrošačkih praksi, jer nema mogućnosti za potrošnju (Baudrillard, 2003). Društveni sustav se održava tako što stvara bogatstvo i siromaštvo, tj. tako da stvara jednak broj nezadovoljstava i zadovoljstava, ili problema i rješenja (Baudrillard, 2003:55). Društvena stratifikacija predstavlja hijerarhijsku podjelu članova društva na relativne razine prestiža, statusa i moći. Osnovno razmišljanje u shvaćanju stratifikacije je da se društvo može apstraktno zamisliti kao niz hijerarhijski organiziranih podjela (Foxall, et all, 2007). Podjele na koje se odnosi društvena stratifikacija nisu nepromjenjive, te se klasna struktura i struktura moći uvijek mijenjaju (do određene mjere) kao rezultat uzlazne i silazne mobilnosti. Ovakvo društveno kretanje usko je povezano sa konzumerističkom strukturom društva, unutar koje su jasne i velike razlike između onih koji imaju kupovnu moć i onih koji nemaju. Ovakve društvene razlike su od velike važnosti i za marketing jer odražavaju različite obrasce potrošačkog ponašanja i mogućnosti, koji su opet s druge strane nezavisni od same visine (realnih) prihoda. Poznavanje socioekonomskog statusa tržišnih segmenata (radi li se o srednjem sloju, radnicima, itd.) daju marketinškim stručnjacima vrijedne informacije koje mogu pomoći u oblikovanju učinkovitih strategija. Marketinške kampanje svoje proizvode (tj. marke) i usluge povezuju sa socijalnim statusom, oni su predstavljeni kao statusni simboli (a ne samo funkcionalni predmeti), čija kupnja može povećati prestiž ili status onih koji kupuju te proizvode, ili jednostavno drugima simbolizirati nečiji trenutni status (Foxall, et all, 2007). Društvena klasa utječe na medije na distinktivan način, klasa utječe i povezuje oglašivače, sadržaje, publike i potrošače, priroda oglašavanja svih komercijalnih medija je u cilju zarade što automatski znači da su oglašavači zainteresirani za ekonomski status publike. Naravno da im je cilj doći do ljudi sa dovoljno raspoloživog dohotka koji će moću kupiti određeni reklamirani proizvod, jer nisu svi potrošači iste kupovne moći. Može se odrediti koja klasu medijski produkt dotiče preko proučavanja reklama koje ga prate. Croteau i Hoynes (2003) navode da će svi trebati kupiti pastu za zube ili pahuljice za doručak, ali kada se reklamira nakit ili određene marke automobila i investicijske usluge, točno se zna na koju se potrošačku skupinu cilja. Efekt proizvoda kao simbola koji nosi neko društveno značenje počiva na zajedničkim kulturalnim razumijevanjima toga koji proizvodi (tj. marke) daju ili oduzimaju status. Takva razumijevanja su uključena i u načine na koje marketing teži pojačati i naglasiti statusne implikacije svojih maraka, koristeći perceptivne znakove (poput boje, imena dizajnera visoke cijene, ekskluzivne distribucije, itd.). Marketing predstavlja status kao nešto što se može kupiti. Razlike u statusu očite su ne samo u preferenciji proizvoda već i u

oblicima potrošačkog ponašanja - težnja za postizanjem društvenog statusa ili prestiža posjedovanjem materijalnih proizvoda ili njegovo održavanje marketinškim stručnjacima nudi jedno od pogodnijih sredstava za ostvarenje konačnog cilja - potrošnje njihovih proizvoda (Foxall, et all, 2007:231). Potrošnja je vrsta društvene institucije (kao npr. i obrazovni sustav) postoji nejednakost između proizvoda u ekonomskom smislu (kupnja, izbor, korištenje proizvoda su uvjetovana i usmjerena kupovnom moći potrošača). Ukratko nemaju svi mogućnost pristupa istim proizvodima, ideologija konzumerizma poprima fetišističku logiku (Baudrillard, 2003). Težnja za sto višim društvenim statusom je ono što hrani pomamu potrošnje. Društvena logika potrošnje prema Baudrillardu (2003:80) ne leži samo u zadovoljavanju potreba i želja koje je materijalno nemoguće zadovoljiti, već i u stvaranju i manipuliranju društvenih označavatelja. Proces potrošnje ima funkciju sustava razmjene, ali služi i kao proces klasifikacije i sustav društvene diferencijacije gdje su proizvodi ne samo označitelji razlike već su kodirani kao statusna vrijednost na hijerarhijskoj ljestvici. Polje potrošnje je strukturirano društveno polje, gdje se uz proizvodi i materijalna dobra i potrebe prenose s društvene grupe na grupu, tj. sa vodeće grupe (elite) na preostale društvene kategorije (Baudrillard, 2003).

Stratifikacija se također povezuje uz mogućnosti upotrebe određenih proizvoda, marki ili usluga, jer su upotrebe onda prikazane u vidu perspektiva i hijerarhija koje igraju bitnu ulogu prilikom raznih oblika diskriminacija potrošača (Chaney, 1996). Putem manipulacije i diskriminacije određenih tipova proizvoda stvaraju se tipovi društvenih odnosa koji posjeduju vlastitu logiku reciprociteta i estetiku vrijednosti koja, kao institucionalna pokretačka snaga predstavlja znak raspoznavanja. Dakle, na ovaj način materijalne proizvode, robu i usluge doživljavamo kao simbole stavova i očekivanja koji predstavljaju osobne životne obrasce i stilove (Chaney, 1996:93). Značenje koje je pripisano proizvodima nije nešto izvanjsko, iliodvojeni svijet oko nas koji bi trebalo ili ne bi trebalo doživljavati na pravi način, već je nešto što je nastalo u okvirima društvenog djelovanja i struktura. Navike životnih stilova i određeni društveni status, marketing je povezo sa potrošačkim sposobnostima i akcijama. Kreiranje životnih stilova i održavanje društvenog statusa iziskuje materijalne resurse i volju, što može dovesti do toga da se određene društvene grupe osjećaju izostavljeno i u nemogućnosti sudjelovati u procesu stvaranja svojih životnih stilova (npr. stariji i nezaposleni, ili mladi ljudi sa niskim životnim standardom) što ponovno pokazuje da nisu svi u istim mogućnostima pristupati potrošačkim procesima. Marketing koji obećava bolje tijelo, prilike i cjelokupni život ne vrijedi za sve, već očito samo za one sa kupovnom moći, te na taj način potpomaže reprodukciji društvene nejednakosti. Pri niveliranju nejednakosti u suvremenim

društvima postaje važno diferenciranje koje se javlja u području korištenja tj. upotrebe roba umjesto posjedovanja roba, postaje važno kultiviranje ukusa u poznavanju stvari i umjetnosti uživanja, da bi se roba i usluge koristile kao pokazatelji statusa potrebno je poznavanje društvene i kulturne vrijednosti novih roba te načini na koje se mogu upotrebljavati (Koludrović, Leburić 2002). Odnosno, važno je poznavati načine na koje se upotrebom već postojećih roba mogu isključivati drugi. Sve segmentiranija tržišta nude sve šire spektre različitih proizvoda. Kako pripadnici različitih društvenih grupa razvijenim zapadnjačkim društvima potrošnje imaju subjektivno iste šanse dolaska do istih proizvod, roba i usluga, njihov izbor postaje sve značajniji kriterij socijalne selektivnosti (Koludrović, Leburić, 2002:85). Klasična vertikalna obilježja nejednakosti kao što su profesionalni status, dohodak, počinju imati sve manju važnost, dok u prvi plan u potrošačkoj kulturi dolaze horizontalna obilježja nejednakosti (kao što su pripadnost društvenim grupama, aktivnosti u slobodnom vremenu). Sve važniji postaju dinamični momenti nejednakosti definirani „subjektivnim elementima. Modeli destrukuiranja društvene nejednakosti shvaćaju stilove života i poziciju na društvenoj ljestvici kao oblike područvljavanja koji reprezentiraju novi modus socijalne diferencijacije smješten u socijalno-kulturni prostor (Koludrović, Leburić, 2002:154). Prema Slateru (1997:100) povećanje bogatstva ili blagostanja modernog Zapada sa sobom donosi i sve veće razlike između bogatih i siromašnih, eksploataciju, nesigurnosti i osjećaj otuđenosti, koji se vidi u oscilacijama između nezasićenosti, očajne želje za posjedovanjem i s druge strane beskrajnom dosadom, i blaziranošću prema svemu što nas okružuje.

Reklame i marketing su usmjereni na specifične grupe ljudi, najčešće dobrostojeće, dok se manjine, siromašni isključuju, potrošnja je visoko demokratizirana, ali je jasno da je položaj društvenog statusa okvir unutar kojeg potrošač djeluje. Marketing proizvodima pripisuje simbole i vrijednosti od kojih je svaki povezan uz određeni društveni status - jasno je čemu se teži imućni, ispunjeni građani koji imaju sve što pozele (Ritzer, 2005:197). Konzumerizam i marketinško-oglašavačke tendencije imaju ogroman udio u ukorjenjivanju društvenih, ekonomskih nejednakosti, gdje se razlike između onih koji si nešto mogu priuštiti i onih koji to isto ne mogu nadaju kao prirodne i nepromjenjive utkane u samu društvenu strukturu. Bolest konzumerističkog stoljeća, piše Ritzer (2005:135) još je veća jer potrošači ne koriste samo sadašnji dohodak koji imaju, već koriste i budući još ne zarađeni novac posredstvom kreditnih kartica, rata, zajmova, *leasinga*. Troši se još ne zarađeni novac, a kada ga vraćaju, vraćaju i više nego što se potrošilo. Konzumerističko društvo spektakl doživljava tako što je potrošaču omogućena nezamisliv raspon kupovine dobara i usluga sa gotovinom ili bez nje, sa novcem kojega ima ili kojega još uopće nije zaradio. Kulturalni aspekt proizvoda, usluga ili

dobara jest da putem svojih pripisanih značenja služe kao sredstva za penjanje na društveno-statusnoj ljestvici, pripadanjem nekoj društvenoj grupi, ili društvenom isključivanju iz nekih drugih grupa, dakle, po Slateru (1997:153) njihova temeljna uloga jest društvena diferencijacija. Slater (1997) nadalje objašnjava da je potrošnja začarani krug kojem nema kraja, proizvodi imaju relacijsku ili pozicijsku ulogu, odnosno služe kao simboli statusa, s obzirom na to postaju točke stalne i nelagodne usporedbe. Potreba za održavanjem statusa je neprestana i nikada se u potpunosti ne može zadovoljiti, uvijek postoji nešto više i bolje što marketing prezentira unutar nekog proizvoda.

10. Kritika potrošačke kulture

U sociološkom diskursu se na masovnu potrošnju i djelovanje marketinga gleda kao na promoviranje lažnih vrijednosti, te na novo eksploatiranje ljudi. To procesi koji produbljuju društvenu nejednakost. Temeljna kritika konzumerizmu i potrošačkoj kulturi leži u tome da oni potiču i stvaraju lažne potrebe, stvaraju iluzije zadovoljstva i propagiraju lažne vrijednosti. Mnogi autori navode kako marketinški stručnjaci koriste različite znanstvene, socio-psihološke tehnike i vrlo uspješno potiču ljude na kupovinu protiv njihove volje. Potrošnja je funkcija neriješenih osjećaja (oblici uvjeravanja u oglašavanju koriste emocionalne nesigurnosti kako bi stvorili kupovne navike) tako potrošnja može biti zamjena za neispunjene želje, kompenzacija za frustracije ili način da se osoba počasti za vlastiti trud i rad (Stanić, 2008:18). Konzumerističko društvo kritizira se kao ono društvo koje je postiglo materijalnu sigurnost, ali unutar kojeg dominiraju lažne vrijednosti i potrebe. Čovjek je „*homo consumens*“ koji živi u svijetu umjetno stvorenih potreba i želja, koji se na niz načina (od povećanja proizvodnje preko pomno osmišljenih reklamnih kampanja i obećanja) tjera na prekomjernu potrošnju sve u svrhu održavanja svog društvenog statusa, ali u stvarnosti da bi konzumeristički sustav ostao na životu (Stanić, 2008) Površna, hedonistička kultura je disfunkcionalna za pojedinca, ali iznimno funkcionalna za održavanje ovakvog sustava. Potrošačka kultura prvenstveno predstavlja potragu značenja kroz potrošnju, što je jedna od najvažnijih i najviše prakticiranih dokoličarskih aktivnosti. Potrošnja je postala vrsta socijalne aktivnosti. Baudrillard (2003) i Bauman (2007) govore o vladavini roba, odnosno riječ je o kupovanju mnoštva roba i odabiranju roba i usluga iz mnoštva izvora koje na pojedince ostavljaju lažan osjećaj zadovoljstva i ispunjenosti, potrošnja proizvoda povezana je sa konzumpcijom brenda koji bi trebao zadovoljiti želju za identitetom i socijalnim statusom. Čovjek 21. stoljeća sve više vremena provodi u stvaranju novih potreba u svrhu

ispunjenja želja i postizanja vlastite dobrobiti materijalnim sredstvima (Stanić, 2008). Sa druge strane koncept potrošačke kulture je dvosmislen, često ga se prikazuje kao spektakularno stvaranje sve novijih i boljih proizvoda, roba i usluga, povećanje bogatstva i blagostanja koje obećava zadovoljenje svih želja koje možemo zamisliti, a s druge strane to je sustav koji za vidljivu posljedicu ima povećanje siromaštva, nezadovoljstva osjećaja otuđenosti ali i konstantne dosade (Slater, 1997:6). Najdublja kritika jest u tome da temeljni cilj marketinga, reklama i konzumerističkog društvenog sustava nije zadovoljenje potreba i želja već povećavanje profita. Ključne vrijednosti konzumerističkog društva leže u njegovanju hedonističkog etosa trošenja i kredita, orijentiranost na sadašnjost estetizacija svakodnevnice, te pribavljanje što većeg broja (ne)potrebnih materijalnih stvari koje definiraju uspjeh, stil ili prestiž (Slater, 1997). Kritika usmjerena na potrošačku kulturu i vrijednosti je da je isprana znakovima, slikama i marketinškim trikovima, gdje je temeljni cilj estetizirati robe i proizvode putem reklamiranja, pakiranja, uređivanja izloga, dizajnom u svrhu ostvarivanja profita, bez obzira na funkcionalnu vrijednost (Slater, 1997:31). Reklame su tu da automatski podsjećaju ljude na to da uvijek postoje stvari koje nemaju, a mogu si priuštiti jer su im na dohvata ruke, a koje možda ne bi kupili da ih na njih konstantno ne podsjećaju reklame. Nova sredstva potrošnje su organizirana tako da uvjere ljude da je u redu trošiti i kupovati više nego što se treba ili objektivno može. To je jedan od pogleda gdje kritičari konzumerizma vide potrošače kao eksploatirane dijelove konzumerističkog sustava, unutar kojeg reklamiranje i marketinški mehanizam navodena to da ljudi kupuju ono što tehnički ne trebaju za život, a s druge strane da kupuju i više od onoga što si realno mogu priuštiti. Kontrola i eksploatacija su glavna kritika konzumerističkog sustava (Ritzer, 2005).

10.1. Antikonzumerizam vs. svjesni konzumerizam

Prema Hromadžiću (2008:86) antikonzumerizam je praksa odbacivanja konzumerizma i potrošnje kao životnog stila i svjetonazora, u fokusu kritike antikonzumerizma su rezultati djelovanja tržišne ekonomije na svakodnevnicu pojedinaca. Umjesto opsesivnog kupovanja i nezasićenosti potrošačkih želja, antikonzumeristi u načelu naglašavaju načela racionalnog trošenja resursa i jednostavnog životnog stila, uz zalaganje uvođenja edukativnih modela promišljanja fenomena potrošnje i konzumerizma.

Koncept etičkog konzumerizma označava principe etičkog odnosa prema kupovini i potrošnji, potrošačke prakse koje prije svega simboliziraju ne eksploativne odnose prema ljudima, životinjama i okolišu, njemu je srodan princip moralnog bojkota, tj. odbacivanje kupovine proizvoda velikih korporacija koje ostvaruju profit na bazi neetičke eksploatacije

jeftine radne snage u trećem svijetu (pristup je prije svega posvećen podizanju svijesti i osjećanja odgovornosti kako na individualnoj, tako i na kolektivnoj razini spram procesa proizvodnje i potrošnje) (Hromadžić, 2008).

2003 godine javio se pokret „osviještene potrošnje“ („*conscious consumption*“), bave se pitanjima posljedica prekomjerne potrošnje, kako ona utječe na čovjekovo okruženje i problematiziraju marketinške i reklamne prakse u promoviranju potrošačkih navika¹⁸.

Umjesto trošenja novca i trošenja vremena na kupovinu aktivisti ovog pokreta zagovaraju načela voluntarizma (Hromadžić, 2008:87).

Također zanimljiv je i pokret „*Buy nothing day*“, to je internacionalni dan protesta protiv prekomjerne potrošnje i konzumerizma. Ciljevi su simboličkog karaktera, teži se promisliti što, kako i zašto kupujemo, tj. racionalizirati potrošačke nagone, ali i podići razinu kolektivne svijesti o tome kako neumjereni konzumerizam utječe na sve što nas okružuje (okoliš, kulturu, pa čak i nas same). Slična kampanja „*Shift Your Shopping*“, shvaća daje kupnja i potrošnja neizbježna, ali teže odmaknuti potrošače od velikih trgovačkih lanaca i korporacija i usmjeriti ih da kupuju u lokalnim trgovinama i kod malih poslodavaca, kao način borbe protiv konzumerizma. Potrošači su nekonzistentni i nepredvidljivi, a upravo je zbog toga konzumerističko društvo neukrotivo, ono što postaje izvjesno je sve većaopsjednutost potrošnjom, govori se o „fenomenu prisilne kupovine“ - pojava nezaustavljivog i neracionalnog nagona za kupovanjem, što rezultira u nagomilavanju suvišnih proizvoda (Hromadžić, 2008). Ogroman je utjecaj sociološko kulturološke pojavnosti poput sve razvijenijih i prisutnijih medijsko reklamnih mehanizama u službi profitnih interesa kompanija, često pod geslima doseganja nerealno iskonstruiranih životnih stilova i identiteta (Hromadžić, 2008:89). To sve stvara bolesnu simbiozu današnjeg potrošačkog društva i korporativno-marketinških praksi. Sve što može biti objekt potrošnje ne služi samo za puko posjedovanje, ili korištenje u neku specifičnu svrhu. Svaki takav objekt postoji jer postoji potrošač na kojeg je usmjeren, konzumerizam bez te ideologije proizvoda kao osobne usluge za potrošača ne bi bio ono što jest (Baudrillard, 2003). Konzumirati, trošiti, pratiti trendove i modu je vrsta komunikacije s drugima, to je vrsta ponašanja koja gradi identitet. Sudjelovati u sustavu potrošnje ne znači samo gomilati materijalne dobra i proizvode, već znači konzistentno mijenjati vlastitost i usmjerenost, potrošnja postaje kod personaliziranosti (Baudrillard, 2003:170). Ova teza se povezuje s idejom koja leži iza reklama, one ne informiraju, one nužno ne zaluduju, ali ono što stalno rade je da se obraćaju potrošaču izravno.

¹⁸<https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2015/apr/02/the-rise-of-the-conscious-consumer-why-businesses-need-to-open-up#img-1>

Nije bitno što se reklamira nego kontekst u kojem se reklamira, bilo da je riječ o automobilu unutar kojeg sretna obitelj ide na izlet, u vezi igračke koja prikazuje dvoje djece koje se igraju ili najnovije vrste mobilnog aparata koji okuplja niz prijatelja kako bi se ovjekovječili trenutak izvrsnom kamerom, cilj reklame je da apelira na proizvod koji producira odnos s drugima kroz njegovo konzumiranje.

Zaključna razmatranja

Konzumerističko društvo nije okarakterizirano samo preko mnogobrojnih materijalnih dobara i usluga koje omogućuju potrošnju, već činjenicom da je u takvom društvu za potrošnju dostupno sve. Sve ono što se može konzumirati nikada nije predstavljeno samo kao puki materijalni proizvod, već usluga i vrsta osobnog zadovoljenja neke individualne potrebe. Svi aspekti potrošačkog ponašanja: percepcija, procesiranje informacija, motivacija, ličnosti, situacijski utjecaji na odabir pod utjecajem su društvene strukture u koju je pojedinac uklopljen od samog početka života. Hodajući ulicama bilo kojeg razvijenog grada, pojedinac uglavnom uzima zdravo za gotovo trepereće slike urbanog života, u mnoštvu raznih proizvoda, marki, reklama i oglasa, izloga i ponuda, ljudi prihvaćaju potrošačke aspekte ponašanja, a da ih obično ni ne primijete. Potrošnja je društveno obilježje koje se gotovo stalno uzima zdravo za gotovo. Socijalna struktura sastoji se od institucija i veza koje pojedinca povezuju sa širim društvom, kroz koje on izražava svoju osobnost i u kojima izgrađuje vlastiti željeni životni stil (Foxall, et al, 2007). Društvo 21. stoljeća je mjesto u kojemu potrošači konzumiraju marketing, koji s druge strane konzumira proizvodnju, a proizvodnja konzumira potrošače (ili bolje rečeno to čine proizvodi), gdje sami potrošači postaju komoditet, roba koja je spremna za potrošnju (Baudrillard, 2003). To je mjestu gdje ne postoje pravila, gdje je sve fluidno, i jedino što postoji je bogatstvo i neprekidnost izbora. Ne postoji jedna moda, ili jedan prihvatljiv stil, to je društvo koje je označeno bar kodom i rokom trajanja (Foxall, et al, 2007). Potrošnja je brza, hiperaktivna i pomamna, ona mora biti takva jer odgovara neprestanoj aktivnosti tržišta koje stvara novo, bolje i više od onog prošlog, gdje je proizvod s najkraćim rokom trajanja onaj koji pobjeđuje. Potrošač današnjice igra mnoštvo uloga u dobu obilja i konsumpcije, gdje gradi svoje brojne identitet i sklapa ih kao mozaik u nikad dovršenom procesu izgradnje idealnog sebe. Potrošač postaje aktivni dio tržišta, svjesno ili nesvjesno utječe na oglase i stvara značenja marketinga i potrošnje (Foxall, et al, 2007).

Potrošačka kultura, navodi Slater (1997) je lažna u dva smjera, lažna je svijest zbog koje se krivo shvaćaju društveni odnosi i sastoji se od fantazmagoričnih elemenata i formi, gdje su

društveni odnosi koje marketing i reklame prikazuju nestvarni, jer postoje samo unutar kulturalnih slika i unaprijed definiranih modela (unutar kojih je određen proizvod prikazivan za razliku od društvenih klasa koje su strukturalne i postoje u stvarnosti). Prema Slateru (1997) sva potrošnja je kompenzatorska, integrativna i funkcionalna, nudi iluziju slobode i izbora, a zapravo se događa upravo suprotno zbog alijeniranog rada. Integrira ljude unutar generalnog konzumerističkog sustava koji je povezan sa eksploatacijom tako što ih se ohrabruje da definiraju i grade svoje identitete, želje i interese u odnosu sa posjedovanjem proizvoda roba i usluga, a funkcionalna je u tom smislu da nudi iskustva dizajnirana specifično za to da reproducira nove radnike u formu alijeniranog rada (Slater, 1997:121). Potrošačka kultura promovira taj lažni osjećaj da su subjekt i objekt, individua i potrošačka dobra pomirena i da si savršeno odgovaraju, to je jedino točno navodi Slater (1997), zbog toga što je sama individua svedena na objekt unutar sustava potrošnje. Većina potrošača se ne vidi kao eksploatirane karike konzumerističkog društva, već se vide kao slobodni, samosvjesni članovi koji sami biraju proizvode koje žele za sebe u moru ponuda i opcija. No, identificirajući se sa proizvodima ljudi se identificiraju sa društvenim sustavom koji ih ograničava i tlači. Opasnost potrošačke kulture jest da nudi lažna zadovoljenja stvarnih ljudskih potreba, koje nužno ne moraju biti biološke ili vitalne za preživljavanje, ali se u suvremenom svijetu mogu prikazivati takvima (Slater, 1997). Iako konzumeristički sustav nudi obilje izbora, ta raznolikost je prividna, više-manje sve što je dostupno za potrošnju (odjeća, obuća, automobili, kozmetika, načini zabave i provođene slobodnog vremena) dio je masovne kulture, unutar koje potrošači konzumiraju i posjeduju više-manje iste stvari. Uniformnost je ono što se nudi i prodaje pod krinkom raznolikosti i individualnosti, uniformnost prezentacije sebe, ali i uniformnost materijalnih dobara koja se prodaju. (Ritzer, 2005). Uspješno uvjeravanje ovisi o povezivanju estetskih efekata, emotivnih priziva sa simboličkom komunikacijom usmjerenih prema potencijalnim potrošačima. Psihosocijalna subjektivna realnost je jednako važna i snažna motivacija kao i fizička stvarnost u kojoj se pojedinac nalazi (Martineu, 1957). Opstanak konzumerističkog društva ovisi o masovnoj proizvodnji i potrošnji, pa se ljudi različitim mehanizmima marketinga i oglašavanja potiču na potrošnju. Prema Baudrillardu (2003) konzumerističko društvo je društvo simulacija lažnih ili pseudo predmeta koji, iako nude obilje znakova nisu stvarni. Promjena je moguća ali teška, *hyper*potrošnja odgovara svima od marketinških kuća, banaka i vlade, jer činjenica je u tome da za stalan profit potrošačko ponašanje mora biti konstantno i neumanjeno. Potrošači naravno mogu odustati od kupovanja stvari koje im za život nisu nužne, mogu odlučiti prestati kupovati površne stvari koje povezuju uz sreću ili ispunjenost. No, problem je, posudivši Ritzerove (2005) riječi što je

potrošački stil života predstavljen kao iskustvo zabave, a teško je očekivati da će seljudi htjeti prestati zabavljati.

Literatura

- Adcock, D., Halborg, A., Ross, C. (2001.) „*Introduction*“. Marketing: principles and practice. New York: Prentice Hall.
- Anholt, S. (2009) „*Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*“. Zagreb: M plus.
- Baudrillard, J. (2003.) „*The Consumer Society: Myths & Structures*“. London: SAGE Publications Ltd.
- Bauman, Z. (2007.) „*Consuming Life*“. Cambridge: Polity Press.
- Belk, W. R., (1988.) „*Possessions and the Extended Self*“. Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, (str. 139-168).
- Blackwell, R., Engel, J. F. (1995.) „*Consumer Behaviour*“. Forth Worth : The Dryden Press.
- Brown, S.(1993.) „*Postmodern Marketing*“. European journal of marketing, 27 (4):19 -34.
- Chaney, D. (1996.) „*Lifestyles*“. Rutledge: Tylor & Francis group.
- Cook, D. (2005.) „*Consumer Culture*“. u: Jacobs, M.D. i Hanrahan, N. (ur.) The Blackwell Companion to the Sociology of Culture, Oxford: Blackwell Publishing.
- Croteau, D.; Hoynes, W. (2003.) „*Media society - Industries, Images and Audiences*“. London: SAGE Publications inc.
- Gordon, Ross. „*Critical social marketing: definition, application and domain*“. Journal of Social Marketing 1.2 (2011): 82-99.
- Featherstone, M. (1991.) „*Consumer Culture and Postmodernism*“. London and Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Foxall, G.R.; Goldsmith, E.E.; Brown, S. (2007.) „*Psihologija potrošnje u marketingu*“. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Goffman, E. (1959.) „*The presentation of self in everyday life*“. New York : Anchor Books Doubleday & Company.
- Haralambos, M. i Holborn, M. (2002) „*Sociologija: teme i perspektive*“. Zagreb: Golden Marketing.

- Hromadžić, H. (2008.) „*Konzumerizam – potreba, životni stil ideologija*“. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Hromadžić, H. (2012.) „*Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje*“. Sociologija i prostor, 50 (192):45-60.
- Kalanj, R. (2005.) „*Suvremenost klasične sociologije*“. Politička kultura, Zagreb(str. 121-136).
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2009.) „*A Framework for Marketing Management*“. Pearson: Prentice Hall.
- Koludrović-Tomić, I.; Leburic, A. (2002.) „*Sociologija životnog stila*“. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Lindstrom, M. (2011.) „*Brandwashed*“. Random House LCC US.
- Martineau, P. (1957.) „*Motivation in advertising - motives that make people buy*“. New York: McGraw-Hill book company, inc.
- Marx, K. (1973) „*Kapital: kritika političke ekonomije : I-III*“. Beogradski izdavačko-grafički zavod. (prev. Moša Pijade i Rodoljub Čolaković), Vol 1, poglavlje 1.
- Petz, B. (1980.) „*Psihologija u ekonomskoj propagandi*“. Zagreb: Bilblioteka DEPH.
- Reeve, J. (2010.) „*Razumijevanje motivacija i emocija*“. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Rilović, L. (2008.) „*Kritika suvremenog američkog konzumerizma - George Ritzer i Don DeLilo*“. Zagreb: Filozofski fakultet sveučilišta u Zagrebu.
- Ritzer, G. (2005.) „*Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of Consumption*“. Pine Forge press.
- Rječnik marketinga* (1993) Zagreb: Masmedia.
- Rječnik sociologije* (2008) Zagreb: Jesenski i Turk.
- Rubin, I.I.(1978.) „*Ogledi o Marxovoj teoriji vrijednosti stvarnost*“ Zagreb, (str 11-65)
- Schiffman G, L., Kanuk L.L. (2010.) „*Consumer Behavior*“. New York: Prentice Hall.
- Skoko, B. (2009) „*Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*“. Zagreb: Matica

Hrvatska.

Slater, D. (1997.) „*Consumer culture and modernity*“. Cambridge: Polity press.

Stanić, S. (2008.) „*Suvremeno društvo i fenomen potrošnje - primjer trgovačkog centra Mercator centar Split – doktorska disertacija*“, Zagreb: Odsjek za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Swedberg, R. (2006) „*Načela ekonomske sociologije*“. Zagreb: Mate – Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.

Veblen, T. (2008.) „*Torija dokoličarske klase*“. Novi Sad: Mediteran Publishing

Vranešević, T. (2007) „*Upravljanje markama*“. Zagreb: Accent.

Wilson, S. (1992.) „*Mass Media/Mass Culture – an introduction*“. New York: Mcgraw-Hill, Inc, str. (301-328).

Ostali internetski izvori

URL: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2015/apr/02/the-rise-of-the-conscious-consumer-why-businesses-need-to-open-up#img-1>

URL: https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/44p7lk/colgate_had_a_5_million_dollar_commercial_to_tell/

URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>

URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

URL: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>

URL: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>

URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>

Sažetak

U suvremenom društvu može se reći da vrijedi maksima „konzumirati, dakle biti.“ Potrošačko društvo je utemeljeno na hiperprodukciji roba i usluga, no s obzirom na to da realno ne postoji objektivna potreba za tolikom paletom roba i noviteta, impuls potrošačke želje mora biti aktivno i neprekidno stimuliran mehanizmima oglašavanja i marketinških strategija prodaje (Baudrillard, 2003). Strukturalistički pristup u sociologiji objašnjava nam da ono što se konzumira nije samo proizvod, već je znak (slika, poruka) što znači da potrošač mora biti u stanju „pročitati“ i shvatiti konzumeristički sustav kako bi uopće mogao znati što će ili što treba konzumirati (Baudrillard, 2003). Što znači, da su tržišni sustav i potrošačko dominantni procesi komunikacija uključeni u potrošačku socijalizaciju, važna sredstva prijenosa kulture u zapadnjačkim društvima. Važnost sociologije u ukupnom shvaćanju utjecaja marketinga i reklama na stvaranje potreba i želja kod potencijalnih potrošača, te upravljanje njihovim potrošačkim ponašanjem i motivacijama je velika i neodvojiva od ostalih ekonomskih i psiholoških elemenata koji utječu na to što u 21. stoljeću znači biti potrošač. Kada govorimo o konzumerističkom društvu 21. stoljeća govorimo o kulturi potrošnje, koja se definira kao kultura u kojoj su društveni status, vrijednosti i svakodnevne aktivnosti centrirane oko potrošnje materijalnih dobara. Drugim riječima, u potrošačkoj kulturi velik dio onoga što ljudi rade, cijene i kako se definiraju usko je povezan sa procesom potrošnje. Suvremeni marketing 21. stoljeća promovira kulturu kupovanja, gdje je kupovna moć predstavljena kao mjera slobode i vrline! (Croteau, Hoynes, 2003:186). Za suvremeni marketing uz plasiranje proizvoda, bitno je i neprestano stvaranje potrošačke mase. Masovna produkcija će biti profitabilna jedino ako uvijek postoje kupci za bilo koji novi smišljeni i plasirani proizvod na tržište, a to se prema postiže preko stvaranja novih (lažnih) sociogenih potreba i navika unutar konzumerističkog društva. Robe i usluge sa sobom donose u simbole značenja, što nadilazi samo puku funkcionalnost nekog proizvoda već mu društveno pripisuje vrijednosti (npr. prestiža, sreće, senzualnosti i sl.) Vrijednost materijalnih dobara više ovisi o njihovom kulturnoj (tj. značenjskoj) vrijednosti, a sve manje o njihovoj funkcionalnoj ili ekonomskoj vrijednosti. Reklamiranje proizvoda i marketinška mašinerija koja pomno smišlja značenja koja će pripisati neživom objektu. Tu se opet možemo pozvati na ideju fetišizma roba, što znači da je materijalnom proizvodu pripisana razmjenska vrijednost kao prirodna u nizu različitih društvenih i kulturalnih vrijednosti. To je prirodno područje za marketing koji će proizvode prikazivati ne samo u svojoj funkcionalnoj ulozi, već će im pripisati niz osobina i hijerarhiju statusa i rješenja problema koji se mogu ostvariti samo ulaskom u mistični krug kupovanja i posjedovanja. Čarima marketinga svaki proizvod ima svoj zasebni život koji je ponuđen potrošaču, odnosno ono što proizvod u reklami obećava i ono na što marketing cilja

jest da proizvod prikaže kao živ sa setom karakteristika koje će se korištenjem prenijeti na svog novog vlasnika. Odnosno, ponuđeno se ne odabire slučajno već su izbori društveno kontrolirani i reflektiraju društveni model unutar kojeg su stvoreni, proizvodi sa sobom nose više od onoga što im je funkcija, nose određeno značenje u odnosu na sustav vrijednosti unutar konzumerističkog društva (Baudrillard,2003:70). Marketing i reklame stvaraju potrebe tako što one više nisu usmjerene samo na neki proizvod, one su sada usmjerene na vrijednosti, a zadovoljavanje tih potreba sa sobom nosi i preuzimanje unaprijed pripisanih društvenih vrijednosti. . U suvremenom marketingu koristi se karakteristično ljudska navika pripisivanja psiholoških i emocionalnih asocijacija fizičkim stvarima, za rezultat se dobiva subjektivni totalitet ispunjen različitim značenjima koji će potrošača nagnati da proizvod gleda kao na nešto krucijalno za izgradnju najboljeg, poželjnog sebe.

Ključne riječi: *marketing, reklame, konzumerizam, potrošačka kultura, potrebe, želje, identitet, životni stil, motivacija*

Summary

In contemporary society of the 21st century the new maxim with which to define it is „I consume, therefore I am“. Consumerist society is defined by hyperreproduction of material goods and services, but since realistically there is no real need for so many products and options, the impulse for shopping must always be triggered anew. In structural approach in sociology, we see that what we consume is not only a product, or a service yet it's a sign (picture or a message) and that means that the consumer himself must be able to „read“ and understand that said message. In that way the consumer knows what or how to consume (Baudrillard, 2003). Market system and consumption are the dominant processes of communication and they are interconnected with consumer socialization process. Those are very important ways how the culture is transmitted in Western societies. The importance of sociology in understanding the strength of marketing and commercials in making the needs and wants in the consumer mind is understandably large. Also, it's important to understand consumer behavior and motivations, while understanding all other economic and psychological elements that define what it means to be a consumer in the 21st century. When we discuss consumerist society we are talking about the culture of consumption. Which is defined through status, values and everyday activities that are focused around consumption of material goods. Contemporary marketing promotes shopping culture, because it paints the ability to shop as freedom and virtue (Croteau, Hoynes, 2003). It's very important to create consumer mass, because only then the mass production of products and goods will be profitable. That is possible through creation of new sociogenic needs and habits. Material goods have symbolic meanings written into them, so they are no longer only functional products, they also have socially attributed values (prestige, happiness, sensuality, etc.). So today, the value of a product or a service is no longer defined only by their functional or economic value, it's mostly defined by their cultural (meaningfulness) value. Marketing and commercials in this have huge part and accountability, because they are those which attribute those meanings to a material object. Marketing makes it look like every product has its own life, what commercials promise is that those products have values which are transmittable on their new owners. The needs and wants are created in the consumers because they are not focused only on a particular product, now they are focused also on appropriation of the values that are bestowed upon a material good.

Ključne riječi: *marketing, commercials, consumerism, consumer culture, needs, wants, identity, lifestyle, motivation*