



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK: SOCIOLOGIJA

**KONZUMERIZAM I SVAKODNEVNI ŽIVOT- STUDIJA SLUČAJA:
GRAD SARAJEVO
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:

Nidžara Kudus

Broj indeksa: 401/II

Mentorica:

Doc.dr. Sarina Bakić

Sarajevo, juni 2021.



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK SOCIOLOGIJA

**KONZUMERIZAM I SVAKODNEVNI ŽIVOT- STUDIJA SLUČAJA:
GRAD SARAJEVO
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:

Nidžara Kudus

Broj indeksa: 401/II

Mentorica:

Doc.dr. Sarina Bakić

Sarajevo, juni 2021.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | 1 |
| UVOD | 2 |
| 1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA | 3 |
| 1.1. Problem istraživanja..... | 3 |
| 1.2. Predmet istraživanja | 4 |
| 1.3. Teorijska osnova istraživanja | 4 |
| 1.4. Ciljevi istraživanja..... | 5 |
| 1.5. Sistem hipoteza..... | 6 |
| 1.6. Metode istraživanja | 6 |
| 2. SVAKODNEVNI ŽIVOT | 6 |
| 2.1. Slobodno vrijeme | 9 |
| 2.2. Svakodnevnica u savremenom bosanskohercegovačkom društvu | 11 |
| 2.3. Životni stilovi i potrošnja | 13 |
| 3. POTROŠAČKO DRUŠTVO I KONZUMERIZAM | 14 |
| 3.1. Konzumerizam | 15 |
| 3.1.1. Konzumerizam i neoliberalizam..... | 19 |
| 3.1.2. Konzumerizam i globalizacija | 20 |
| 3.2. Proizvodnja i potrošnja..... | 22 |
| 3.3. Pojam potrošača | 23 |
| 3.4. Zašto je danas potrošnja toliko značajna? | 24 |
| 3.4.1. Zadovoljenje potreba i želja kao početna faza u procesu kupovine | 26 |
| 3.5. Faktori koji utiču na potrošnju | 27 |
| 3.5.1. Psihološki ili interni faktori | 28 |
| 3.5.2. Društveni ili sociološki faktori | 29 |
| 3.6. Zaštita i prava potrošača..... | 30 |
| 3.7. Mediji i reklama kao „pogoni“ za širenje konzumerističkog ponašanja | 33 |
| 3.8. Brendovi i identitet..... | 37 |
| 3.9. Pojava konzumerizma u bosanskohercegovačkom društvu | 38 |
| 3.10. Shopping/Tržni centar kao središte potrošačkih praksi | 40 |
| 3.10.1. Tržni centri u Sarajevu | 43 |
| 3.11. Primjeri (postmoderne) potrošnje u Sarajevu..... | 45 |
| 3.12. Konzumeristički nasuprot kulturnih sadržaja..... | 49 |
| 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 52 |

| | |
|--|-----------|
| ZAKLJUČNA RAZMATRANJA..... | 62 |
| LITERATURA..... | 65 |
| PRILOZI..... | 68 |
| Primjer anketnog upitnika: | 69 |
| IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA | 72 |

SAŽETAK

Usljed globalizacijskih procesa koji su uveliko prisutni u savremenom društvu, mnoge ideologije, trendovi i obrasci ponašanja su pronašli svoj put do bosanskohercegovačkog društva. Jedna od njih je i ideologija konzumerizma, kao obilježje savremenog potrošačkog društva. Sam fenomen potrošačkog društva je predmet istraživanja mnogih disciplina: sociologije, psihologije, ekonomije, marketinga i sl. koje zasebno istražuju segment nekog problema. Potreba za potrošnjom se širi zahvaljujući, prije svega, razvoju tehnologije i sredstava masovne komunikacije, koji kroz svoje sadržaje i informacije koje prenose, znatno utječu na svakodnevni život, ali i kulturu mnogih pojedinaca i društava. S obzirom na činjenicu da se globalizacijom šire i učvršćuju zapadne vrijednosti, čiji su nositelji razvijene zemlje Zapada, može se uvidjeti da će mnoge zemlje u razvoju usvajati materijalna i duhovna dostignuća istih, sve s ciljem da i same osjete napredak i blagostanje, pa čak i u „simplificiranim“ verzijama. U ovom magistarskom radu nastojat će se pojasniti veza između globalizacije, konzumerizma i svakodnevnog života građana na primjeru grada Sarajeva, uz navođenje konkretnih primjera koji ukazuju na postojanje određenih konzumerističkih ponašanja.

Ključne riječi: konzumerizam, potrošačko društvo, globalizacija, neoliberalizam, reklama, shopping centar, potrošnja, potrošač.

UVOD

Ako pogledamo nekoliko desteljeća pa i stotina godina unazad, vidjet ćemo da se tadašnja trgovina u velikoj mjeri bazirala na proizvodnji i potrošnji samo onih dobara koja služe nekoj svrsi ili zadovoljenju osnovnih životnih potreba, te se nije toliko pridavala pažnja poboljšanju životnog standarda. Do prevrata dolazi sve većim naučno-tehnološkim postignućima što je u konačnici vodilo industrijskoj revoluciji. Ljudi sada usložnjavaju procese proizvodnje, ali i sam proizvod, čime znatno olakšavaju život, zajedno sa drugim ekonomskim, društvenim i kulturnim promjenama. Proces napretka nije usporio ni u turbulentnom 20. stoljeću te je rezultat tog napretka upravo standard života koji imamo danas u mnogim dijelovima svijeta. Međutim taj napredak ako se ne drži pod kontrolom, također ima svoje negativne strane, od kojih je najočitija sve veća zagađenost cjelokupnog ekosistema kroz tone nerazgradivog otpada svih vrsta, kojem se teško staje u kraj. Posljedice toga su sve češće ekološke katastrofe kako u svijetu tako i u Bosni i Hercegovini.

Zasigurno najveći doprinos širenju različitih kulturnih, društvenih i ekonomskih iskustava pripada medijima koji populariziraju iste, prije svega kroz reklame o čemu će biti govora u ovom radu. Uticaj medija možemo vidjeti kroz, do nedavno na ovim prostorima malo poznat fenomen *Black Friday* na koji se gledalo sa određenom dozom prezira smatrajući takvo ponašanje pretjeranim, pojavio i u tržnim centrima u Sarajevu. Besmislica nekontrolisanih potrošačkih praksi dolazi još više do izražaja pojavom pandemije koronavirusa početkom 2020. godine, kada bez obzira na epidemiološke mjere u sarajevskim tržnim centrima održao već pomenuti *shopping night*, što govori o tome kolika je moć konzumerističke ideologije, da privuče kupce bez obzira na opasnosti koje postoje u ovim vanrednim okolnostima. Pandemija koronavirusa je upravo kroz medije i dozu straha koji su isti širili kroz novonastalo i svima nepoznato stanje, koje je prijetilo da kulminira svima već omraženim pojmom „lockdown“ uspjela također izvesti na vidjelo novu vrstu potrošačkih praksi, koja je u proljeće 2020. godine rezultirala kupovinom ogromnih količina najosnovnijih prehrambenih proizvoda, dovodeći tako robne rezerve pred kolaps. Naravno, bitno je pomenuti i povećanu potražnju za higijenskim sredstvima, kao i vitaminskim suplementima u što dovoljno govori o tome koliko je sama pandemija izazvala promjenu u svakodnevnicu u cijelom svijetu, pa tako i u Sarajevu ali i uvod u jednu novu dimenziju potrošačkih praksi. Iako pandemija koronavirusa predstavlja specifičan niz događaja, njena pojava ne označava i pojavu potrošačkih praksi,

one su postojale i prije same pandemije, koja je dovela do određene „eskalacije“ tih praksi, ali i do posmatranja istih u specifičnom kontekstu.

Mnogi od ovih praksi i ponašanja su noviteti i popularizirani su širenjem zapadnog uticaja kroz globalizacijski proces, ali također svoje ishodište imaju i u neoliberalnoj ideologiji, koja danas predstavlja pogon savremenog kapitalizma. Što motivira mlade cijelog svijeta da godišnje kupe i konzumiraju milijune vrijednosti hamburgera, Coca Cole i Levi's odjeće? Zašto tinejdžeri uživaju u filmovima strave i užasa? Zašto je Lacoste statusni simbol i time poticaj kupnje svih proizvoda koji nose ovaj znak od pripadnika određenih statusnih grupa? (Kesić, 1999:1) su samo neka od pitanja o konzumerizmu. Tome zašto ljudi kupuju i koriste usluge koje im često i nisu potrebne, a konzumiraju se u ogromnim količinama do tog momenta kada postaju trend, mnogi autori su pokušali dati odgovor o čemu će također biti govora u ovom radu, gdje će se sagledati prije svega sociološko mišljenje o fenomenu konzumerizma, ali i dijelom psihološko pojašnjenje zadovoljenja potreba kao i dovođenje istih u vezu sa samim identitetom potrošača.

1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1.1. Problem istraživanja

Tema ovog rada odnosi se na uticaj ideologije konzumerizma na svakodnevni život građana i građanki u Sarajevu i sve veću prisutnost konzumerističkih ponašanja i sadržaja u bosanskohercegovačkom društvu. U savremenom bh. društvu, posebno u gradu Sarajevu, koji pored činjenice da je politički, društveni i ekonomski centar Bosne i Hercegovine, predstavlja na neki način i njen kulturni centar, kao najveći i najrazvijeniji grad u državi. Usljed djelovanja globalizacijskih procesa, kao i razvoja tehnologije i interneta, mnogi trendovi karakteristični za razvijene zemlje Zapada, već su uveliko prisutni na tlu Bosne i Hercegovine i samim time i Sarajeva. Jedna od značajnih pojava je i ideologija konzumerizma, kao odlika potrošačkog društva i doba u kojem živimo.

1.2. Predmet istraživanja

Iako je Bosna i Hercegovina u javnom diskursu okarakterisana kao jedna od siromašnijih zemalja Evrope, sa visokom stopom nezaposlenosti, niskim primanjima kod velikog dijela stanovništva i izraženom korupcijom, što neminovno utječe i na životni standard, na ulicama Sarajeva zadnjih godina je primijetno da regionalni, ali i globalni trendovi, uz pomoć medija i reklamnih sadržaja, doprinose sve masovnijoj kupovini (često) nepotrebnih artikala i usluga. Samim tim je i potreba za proizvodnjom i uvozom robe veća. U Sarajevu, u posljednjoj deceniji, sve je veći broj novoizgrađenih tržnih centara i supermarketa, koji postaju dio svakodnevnice mnogih građana i građanki. Posebno se ističu veći tržni centri, koji pored prehrambenih artikala prisutnih u običnim supermarketima, sadrže i odjeću, restorane, kafiće, igraonice i ostale sadržaje pogodne za „trošenje“ slobodnog vremena. Ovo prethodno navedeno, uz pomoć medija i marketinga „nametnuto“ potrošačko ponašanje, posebno dolazi do izražaja u periodu praznika, s fokusom na novogodišnjim praznicima. Također dolazi i do značajnog povećanja upotrebe interneta kao sredstva za kupovinu odnosno prodaju.

1.3. Teorijska osnova istraživanja

Konzumerizam i potrošačko društvo – Društveni fenomeni koji u XXI stoljeću za posljedicu imaju ovisnost o pretjeranoj kupovini i trošenju novca na hranu, odjeću, automobile, telefone, šminku i sl. što ukazuje na postojanje kulture „šopinga“. Odnos između ova dva pojma se može objasniti kroz tezu: „Potrošnja je čin, dok je konzumerizam način života, odnosno kulturni izraz i manifestacija čina.“ (Žakman-Ban i Špehar-Fiškuš, 2016:40)

Kultura - Predstavlja širok pojam, koji je objašnjen kroz mnogobrojne definicije koje u sebi sadrže pojmove kao što su : religija, moral, specifične društvene vrijednosti, norme i vjerovanja koja su karakteristična za određena društva i grupe, ali na osnovu kojih se ista mogu razlikovati međusobno. U širem smislu „kultura obuhvata i duhovnu i materijalnu kulturu uključujući tu i sistem vrijednosti, standarda i ukupnih civilizacijskih dostignuća“ (Žiga i Đozić, 2003:205)

Kulturna globalizacija – Pored ekonomskog i političkog, čini jedan od segmenata samog procesa globalizacije. U savremenom svijetu dolazi do sve većeg dodira različitih kultura,

među kojima dominira kultura zapadne civilizacije (posebno američka) koja se opisuje kao napredna i savremena u svim okolnostima, dovodeći tako do napuštanja mnogih drugih autentičnih i izvornih tradicija. „Otvaranje granica za kulturne uticaje i za povećanje komunikacija u kulturi vodi, u jednu ruku, podeli veoma uspešnih iskustava, obogaćujući naše sopstvene kulture podižući ih na veći stepen razvoja, s druge strane, globalni kulturni uticaji vode unifikaciji i standardizaciji, uspostavljajući iste kulture širom sveta.“ (Šuković, 2015:35)

Svakodnevni život - U kontekstu ovog rada, potrebno je analizirati do koje mjere obični građanin/ka Sarajeva svoje slobodno vrijeme troše na zadovoljavanje konzumerističkih potreba. Kroz usložnjavanje procesa rada i proizvodnje, mnogi teoretičari su mišljenja da se čovjek na taj način otuđuje od sebe i drugih što dovodi do toga da „čovjeku objektivno ostaje samo slobodno vreme da pokuša da se u njemu neposrednije stvaralački ostvari“ (Božović, 1975: 150) što otvara pitanje, da li danas prosječni građanin svoje slobodno vrijeme koristi da se ostvari kupujući materijalna dobra?

Reklame – U savremenom društvu, reklama predstavlja jedan od osnovnih oblika informisanja i privlačenja kupaca, ali i sticanja popularnosti određenog brenda. „Reklama je podsistem masovne komunikacije usmeren da zadrži pažnju određene ciljne grupe (potrošači, kupci, korisnici, birači itd.) da bi ih podstakao na željeno ponašanje (kupovina, štednja energije, glasanje za određenu osobu itd.)...“ (Stojanović, 2015: 342)

1.4. Ciljevi istraživanja

Znanstveni ciljevi istraživanja uključuju: analizu glavnih elemenata potrošačkog društva u gradu Sarajevu, analizu prisutnosti globalnih odnosno zapadnih trendova, korporacija, proizvoda i obrazaca ponašanja kao i svjesnost samih građana i građanki o ovim fenomenima.

Društveni ciljevi se odnose na ukazivanje nestanka tradicionalnih kulturnih i društvenih obrazaca ponašanja, pod pritiskom globalnih procesa koji na taj način dovode Bosnu i Hercegovinu, a posebno Sarajevo pod jedan univerzalistički oblik kulture i svakodnevnice, karakterističan za zemlje Zapada. Pokušat će se ukazati da li i u kojoj mjeri građani i građanke Sarajeva, pod pritiskom ovih procesa gube svoj kulturni identitet, i da li i na koji način postaju sve više ovisni o kupovini materijalnog.

1.5. Sistem hipoteza

Glavna hipoteza: Ideologija konzumerizma je jedna od preovladavajućih ideologija građana i građanki Sarajeva.

Pomoćne hipoteze:

- Ideologija konzumerizma uveliko utiče na tradicionalne oblike svakodnevnog života.
- Većinu svog slobodnog vremena građani i građanke koriste za zadovoljavanje konzumerističkih potreba.
- Svakodnevni život građana Sarajeva nije upotpunjen sadržajima kulture i umjetnosti.

1.6. Metode istraživanja

Prilikom istraživanja koristit će se metoda analize sadržaja adekvatne teorijske literature, o sociološkom shvatanju tematike ovog rada, kao i srodnih pojmova koji se javljaju u radu kao što su globalizacija, neoliberalizam, potrošnja. Pored analize sadržaja, koristit će se i metoda istraživanja putem anketnog upitnika na određenom uzorku ispitanika koji će dati svoje mišljenje o temi konzumerizam.

2. SVAKODNEVNI ŽIVOT

Na početku rada najprije je potrebno objasniti svakodnevni život koji predstavlja širok pojam, odnosno stvarnost u kojoj se manifestuje život i čovjekovo postojanje kao takvo. Pojedincu ostvaruje sve svoje misaone i fizičke potrebe i procese u okviru ovog fenomena. Na prvi pogled ne predstavlja sasvim „konkretno“ područje istraživanja, kojem bi se posvetila pažnja, međutim za sociologiju predstavlja značajan pojam, kojem su mnogi klasični ali i savremeni teoretičari poput Marxa, Lefevra, Burdijea, Habermasa i Gidensa¹ posvećivali znatnu pozornost. Svakodnevni život nije samo polje zanimanja sociologije, nego i filozofije

¹ Za razliku od predstavnika klasičnih teorija u sociologiji, nabrojani sociolozi uz koje treba pomenuti i predstavnike Kritičke teorije društva, među kojima su Adorno, Horkheimer, Marcuse i drugi koji su svjedočili naglim promjenama u 20. stoljeću te su mnogi od njih opisivali upravo period kada dolazi do pojave konzumerizma.

antropologije, etnologije, historije itd. On obuhvata različite sfere u životu jednog čovjeka i ne predstavlja nešto što je samo po sebi apstraktno, već ima i konkretnu stvarnost. Ta stvarnost se u nekim segmentima razlikuje u zavisnosti od kriterija kao što je status pojedinca društvu. „Granice sadržaja sociologije svakodnevnice potpuno je beskorisno jasno i konačno određivati s obzirom da u nju možemo ugurati gotovo sve aspekte života, ako ih na odgovarajući način prilagodimo potrebama discipline.“ (Bezinović, 2005:125)

Koliko je važna svakodnevnica, najbolje se vidi u rečenici kojom poljski antropolog Roh Sulima započinje uvod svoje knjige „Antropologija svakodnevnice“, koja će biti korištena u ovom radu: „Svakodnevnica je neizbežna kao vremenske prilike.“ (Sulima, 2005). U literaturi se mogu pronaći raznovrsne definicije tog pojma. Sociolozi se intenzivnije počinju baviti problemom svakodnevnog života tek 60-tih godina 20. stoljeća (Spasić, 2004:14) kroz posebnu *Sociologiju svakodnevnog života*, što je u neku ruku sasvim opravdano, uzimajući u obzir da se kraj prošlog stoljeća uzima kao prekretnica po pitanju mnogih naglih i masovnih društvenih promjena i procesa, koje su ne samo promijenile strukturu samog društva, već i fokus proučavanja nekih znanosti kao što je sociologija. Upravo je zadatak sociologije da iznese one skrivene odnosno manje vidljive pojave svakodnevnog života, treba da izvuče na vidjelo dana sve ono što ljudi „vide ali ne primećuju“. (Spasić, 2004:18) na taj način dolazi do izražaja jedna nova stvarnost svakodnevnog života koju „kroje“ intelektualci. Upravo ti intelektualci, istraživači društvenih znanosti, posmatrajući svakodnevni život pojedinaca i grupa, konstruišu „sastav“ svakodnevnog, približavajući ga tako masama, običnim ljudima koji ne vide interesa u raščlanjivanju ovog, za njih apstraktnog i posve „običnog“ pojma *svakodnevnica*, ono što pojedinci žive ili „preživljavaju“ od rođenja pa sve do smrti.

Često se pod pojmom svakodnevnica podrazumijevaju oni „dosadni“ i „rutinski“ aspekti života, koji nisu vrijedni pažnje, međutim, život čovjeka je potrebno uzimati kao cjelinu kako bi predmet proučavanja mnogih društvenih nauka bio valjan. Za sociologiju svakodnevnog života, koja se kao grana sociologije bavi ovim fenomenom, upravo mnogo znače pomenuti aspekti čovjekovog individualnog, privatnog i društvenog života, jer se ona „ (...) usredsređuje na pojedinačnog aktera i njegove bliske, ponovljene odnose; ona proučava prakse i predstave pomoću kojih subjekt iz dana u dan uređuje svoj odnos prema društvu, kulturi i događajnosti (Balandier, 1983, prema Spasić, 2004:11) dakle, fokus je na mikronivou. Najjednostavnije kazano, pojave svakodnevnice čine elementi realnih životnih scenarija. (Sulima, 2005: 9) Dakle situacije s kojima se i sam istraživač kao subjekt povremeno susreće u svom svakodnevnom životu, a pomenuti autor navodi primjere:

vikendica, supermarket, gradski vrt i škola njegove djece. (ibid) Tako Bezinović (2005:125) pod pojmom svakodnevnica navodi sve ono što susrećemo u životu prosječnih pojedinaca.

Pojam svakodnevnog je kroz povijest prolazio kroz različita tumačenja od strane istraživača i intelektualaca i shodno tome, nije uvijek zauzimaio isto mjesto na skali bitnosti kod mnogih društava, pa je tako u periodu stare Grčke i Rima kao i u Srednjem vijeku svakodnevnica bila podijeljena prema klasnoj i drugim odrednicama pojedinca, da bi u narednim stoljećima, sve do savremenog doba postala oslobođena manje-više razlika među ljudima. Svakodnevni život kao i slobodno vrijeme zauzimali su potpuno drugačije mjesto na skali vrijednosti kod ljudi u različitim vremenskim periodima. Ovaj rad se fokusira na savremenom poimanju ovog fenomena, mada je komparacije radi, prikladno koristiti pojedine primjere iz literature koji dočaravaju bolje shvatanje svakodnevnice u povijesti. Sociolozi koji su se bavili ovim pojmom, posmatrajući društvo i pojedince, u fokus svojih zapažanja su stavljali različite segmente svakodnevnice i svakodnevnog, kao što su: svijest, egzistenciju, svijet života, svjesnost postojanja drugih u okruženju/društvenost, iskustvo, koverzacija i ljudski odnosi, rad i sl. Spasić je mišljenja da se pitanje svakodnevnice najčešće vezuje za moderno kapitalističko društvo. (Spasić: 2004: 122) Marksistički teoretičari uvode u teoriju kritiku svakodnevnice, dovodeći je u vezu sa radom, ali i otuđenjem, koje se javlja kao posljedica kapitalističkog rada, što je posebno vidljivo u sadašnjosti. Svakodnevnica danas, sa radom i slobodnim vremenom kao svojim čimbenicima, iako mnogo zastupljenija u ljudskoj svijesti i pravima u odnosu na prošlost, ne daje uvijek očekivane rezultate, u kontekstu modernog društva.

Savremena svakodnevnica u mnogim društvima na globalnom nivou, podređena je neoliberalnom i kapitalističkom poretku, koji uz pomoć moderne tehnologije nerijetko nastoje manipulirati, odnosno usmjeriti svakodnevnicu običnog čovjeka. Tako se svakodnevnica u razvijenijim društvima više ne svodi na puko „preživljavanje“, već na lagodan život, potrošnju (materijalnu i nematerijalnu) kao i stil života. Za razliku od navedenih, još uvijek postoje manje napredna društva koja nažalost, nemaju tu sreću da biraju stil života, nego upravo suprotno, svakodnevnica za njih predstavlja puko preživljavanje. Kod mnogih, prva asocijacija koju pobuđuje pojam svakodnevnog života, jesu ustaljene, monotone i repetitivne rutine i rituali, međutim, sa sociološkog gledišta, one zauzimaju značajno mjesto, jer sociolog nastoji da prodre u dublji smisao istih. Tako Gidens smatra da se „rituali svakodnevnice mogu shvatiti kao „mehanizmi preživljavanja“ i izlaženja na kraj sa svetom i životom, oruđe za društveno nošenje sa anksioznošću“ (Gidens, 1991 prema Spasić, 2004: 273) Isto tako, Gidens je mišljenja da nam proučavanje svakodnevnog života otkriva kako ljudi mogu

kreativno delati da bi oblikovali stvarnost. (Gidens, 2003: 88) Naravno, svaki pojedinac drugačije percipira stvarnost i ona nije uvijek fiksna ili statična – ona je stvorena kroz ljudske reakcije. Time Gidens poručuje da proučavanje društvene interakcije u svakodnevnom životu pomaže u objašnjavanju većih društvenih sistema i institucija.

Jedan od najznačajnijih teoretičara savremenog poimanja pojma svakodnevnice svakako jeste francuski sociolog, Anri Lefevr, koji uvodi pojam ambiguiteta (*ambiguity*) odn. nesigurnosti, neodlučnosti ili neodređenosti koje karakteriše društvo u kojem živimo. Upravo te nagle i ubrzane promjene na globalnom planu razlogom su vidnog osjećaja izgubljenosti i diskontinuiteta života kroz vrlo očitu podjelu istog na različite sfere (radna i slobodno vrijeme) koje iziskuju različita osjećanja, vještine, navike i razmišljanja. Čovjek se usljed te rasparčanosti često ne osjeća upotpunjeno i sretno. Pojam alijenacije ili otuđenja je također od iznimnog značaja za ovaj rad jer se veže za područje rada i proizvodnje, što opet predstavlja ishodište same ideologije konzumerzima. Suštinski rečeno, otuđenje predstavlja oduzimanje nečega što nekome pripada, „lišavanje čovjeka predmetnog svijeta koga svojim djelovanjem oblikuje“, pri čemu se proizvod rada udaljava i čak „neprijateljski postavlja“ spram svoga proizvođača. (Žiga i Đozić, 2004:155) Ova činjenica posebno dolazi do izražaja u materijalnom smislu proizvodnje, koja je često pored masovnosti i jednolična te iz tog razloga čovjek nije u stanju da se poistovijeti sa onim što stvara, niti smatra da je u stanju sam stvoriti nešto, osim ako ne kupi već gotov proizvod. Neki autori smatraju da se rad otuđuje kroz nehumane, eksploatatorske društvene odnose (Pantelić-Vujanić i Čukanović-Karavidić, 2014) što opet, kao izvjestan paradoks savremenog društva sa sobom povlači realnost takvog rada zarad dostupnosti robe široke potrošnje kakvu relativno brzo i lako nalazimo danas.

2.1. Slobodno vrijeme

Kvalitativno značenje slobodnog vremena u životu jednog pojedinca posebno je izraženo u 21. vijeku okarakterisanim brzim načinom života koji često iscrpljuje čovjeka i na tjelesnom i na duhovnom planu. Mnogo obaveza i očekivanja od strane društva, prvenstveno radne okoline glavni su razlog da savremeni čovjek nastoji „ograditi“ jedan dio svoje svakodnevnice u svrhu relaksacije i odmora. Iz tog razloga, mnogi pojedinci ulažu značajne napore u očuvanju tog vremenskog okvira, jer u njemu pronalaze smiraj i opuštanje od stresne svakodnevnice, ali i ponovni pronalazak egzistencijalnog smisla.

Kao i svakodnevni život kao pojam kojeg danas poznajemo, slobodno vrijeme je u teorijskom smislu smješteno tek u skorijoj povijesti, odnosno neki autori ga vežu za pojavu industrijske revolucije (Božović, 1975: 103). Poimanje slobodnog vremena usko je vezano za okolnosti određenog vremenskog perioda, pa su tako u povijesti privilegovane klase odnosno elite jedine imale pravo na uživanje slobodnog vremena, zahvaljujući upravo klasnoj podjeli, kroz rad robova i sluga. Imati slobodno vrijeme na raspolaganju moglo bi se u tom kontekstu smatrati privilegijom i odlikom bogatih. Za niže slojeve društva sama svakodnevnica odnosila se na preživljavanje i izdržavanje imućnih pojedinaca i grupa kao što su porodice, plemena i sl. što je omogućeno upravo kroz rad za iste elite. Da bi dočarala promjenu koja se desila kroz vrijeme, kada je u pitanju poimanje slobodnog vremena i svakodnevnog života, Ivana Spasić ističe kako suštinska odlika svakodnevnog života u današnjem društvu jeste mogućnost izbora, veća nego ikada ranije (Spasić, 2004:282) Upravo ta mogućnost izbora se ogleda u napretku društva po pitanju ljudskih prava, gdje je danas, ukidanjem ropstva jednakost među ljudima neupitna, a s njom i integritet pojedinca. Na prvi pogled, slobodno vrijeme u savremenom smislu predstavlja jednostavno suprotnost radu odnosno radnom vremenu, a oba segmenta u isto vrijeme potpadaju pod pojam svakodnevnice. Što se tiče rada, on je kao pojam dosta zastupljeniji u sociološkim analizama, posebno među sociolozima marksističkog pravca.

Ono što karakteriše savremenog čovjeka je njegova borba sa mnogim ubrzanim i naglim promjenama, koje često kod njega proizvode razne negativne emocije i stanja. Beogradski sociolog Jovan Božović još sedamdesetih godina zapaža kako te promjene praćene psihičkom napetošću i strahom, iz temelja mijenjaju nasleđene kriterijume o stvarnosti i vrednosnu orijentaciju pojedinca prema realnom svijetu. (Božović, 1975: 9) Usložnjavanje života i životnih potreba savremenog čovjeka čini umornim i crpi njegov duh, snagu i kreativnost o čemu Božović govori u više navrata. Savremeni čovjek se u mnogim slučajevima upravo kroz rad susreće sa nekim vidom dehumanizacije, iako su danas u mnogim razvijenim društvima prava radnika na dosta visokom nivou, u tranzicijskim i slabije razvijenim društvima kao što je Bosna i Hercegovina, rad itekako može postati uzrokom otuđenja u slobodnom vremenu i svakodnevnicu općenito.

Pored činjenice da za neke pojedince slobodno vrijeme predstavlja spas, za druge pak, ono je suprotno, čini ih još „otuđenijima“ u svijetu u kojem žive. Iz tog razloga bitno je obratiti pažnju na kvalitet slobodnog vremena kao takvog, na njegovu bolju organizaciju i iskorištavanje. Na isti način na koji rad pored zadovoljenja osnovnih materijalnih potreba, utiče i na identitet i strukturu vremena, tako i slobodno vrijeme utječe na (samo)percepciju

pojedince u društvu. „Ritam rada nam daje pravac u ostalim našim dnevnim aktivnostima. Onima koji su često bez posla dosada je najveći problem, a osjećaju i apatiju u odnosu na vrijeme“ (Gidens, 2005:80) Iako sam rad kao ljudska djelatnost nije fokus ove teze, iz ove konstatacije se može uvidjeti kolika je zapravo međusobna povezanost ova dva segmenta svakodnevnice.

Neki autori, kao u ovom kontekstu Lefevr izdižu slobodno vrijeme na stepen iznad svakodnevnice, navodeći primjer radnika koji traži odmor od svakodnevnog života (koji se često poistovjećuje sa radnim vremenom) u vidu zabave i distrakcije (Lefevr, 1991: 40). Uzimajući u obzir da u savremenom svijetu radno vrijeme obuhvata većinu radne sedmice, i ako još uz to dodamo ne tako rijetku otuđenost na radu usljed zamarajućeg posla, neminovna je ljudska potreba za nečim „drugačijim“. O odnosu između rada i slobodnog vremena Gidens kaže: „Slobodno vrijeme stvara nove društvene potrebe koje je socijalna organizacija usmjerila i modifikovala. Kao odgovor na nove potrebe, naša civilizacija stvara tehnike koje imaju dodatno tehničko značenje – ono stvara „leisure machines (radio, tv)“ (Lefevr, 1991: 33). Upravo u ovom „trenutku“ dolazi do povezanosti između svakodnevnog života i slobodnog vremena sa potrošačkom kulturom i konzumerizmom. Upravo zahvaljujući tim potrebama za relaksacijom i zabavom, dolazi do proizvodnje novih sadržaja koje idu u prilog zadovoljenju materijalnih potreba. Mnogi pojedinci provode većinu svog vremena u radu kako bi mogli priuštiti uživanje u materijalnom i prolaznom, dok se s druge strane jako često javlja još veće osiromašenje na duhovnom planu, je mnogi uvide da ni konzumerizam ne pruža pretjeranu sreću i zadovoljstvo kao što se na prvu čini, o čemu će biti govora u naredim poglavljima. Bitnost slobodnog vremena za ukupan društveni život u savremenom društvu, prije svega iz aspekta potrošnje i stila življenja, sve više dobija na značaju. (Žiga i Đozić, 2004: 459)

2.2. Svakodnevnicu u savremenom bosanskohercegovačkom društvu

Da bi se saznalo kakva je svakodnevnicu u Bosni i Hercegovini, dovoljno je upoznati se sa javnim mnijenjem preko kojega se u većini slučajeva može zaključiti da najviše korišteni sinonimi koji karakterišu našu svakodnevnicu, često imaju negativnu konotaciju: beznade, surovost, tragedija, apatija, nezadovoljstvo itd. Bez obzira što su ratni sukobi završili prije skoro 30 godina, posljedice koje je sam rat ostavio po društvo i državu su i dalje pristuni i širokoj mjeri, između ostalog uništen je i ekonomski potencijal države što je u godinama koje

dolaze bio jedan od glavnih uzroka migracija mladih u inostranstvo. Međutim, bez obzira na tešku ekonomsku situaciju dijela stanovništva i činjenice da mnogi građani Bosne i Hercegovine žive na granici siromaštva, u zadnjih par godina, dolaze do izražaja mnogi trendovi koji su karakteristični za potrošačko društvo. Pored uobičajenih prazničnih sniženja i popusta, u zadnje vrijeme došlo je i do pojave fenomena koji vodi porijeklo iz SAD-a, poznatim kao *Black friday*². Mnogi od potrošačkih trendova prisutnih u bh. društvu su znatno popularniji kod mladih generacija, posebno srednjoškolaca i studenata. Iako su i ostale dobne i spolne skupine značajni konzumenti, mladi se posebno ističu, bez obzira na proces odrastanja i osamostaljenja u kojem se nalaze, oni imaju najviše energije i potrebe za slobodnim vremenom.

Mladi kao jedna od ciljnih i plodonosnih skupina za marketing stručnjake, koriste prisustvo mnogih zabavnih sadržaja kako bi upotpunili često depresivnu i besperspektivnu svakodnevicu. Ti lako dostupni sadržaji često osim kratkotrajnog zadovoljstva ne nude mogućnost razvoja intelektualnih i drugih potencijala, pa je tako Studija o mladima 2015. pokazala da mladi svoje slobodno vrijeme uglavnom provode u interakciji sa informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, najčešće digitalnim tehnologijama ili internetom (83,5% ispitanika su izjavili da koriste ove tehnologije kao jedan od primarnih načina korištenja slobodnog vremena). (Turčalo et al., 2018:15) Produktivne aktivnosti i hobiji kao što su sport, čitanje knjiga i posjećivanje kulturnih sadržaja su za mlađe generacije manje poželjne, ali su i dalje prisutne u njihovim životima. S druge strane primijetan je porast korištenja supstanci kao što su cigarete, alkohol, neke vrste opojnih sredstava, nargile i kladionica među mladom populacijom. Po pitanju stilova života bitno je naglasiti da mladi individualne stilove života usvajaju kao reakciju na opšti fenomen globalizacije, porast nesigurnosti u savremenom svijetu i promjene etičkih i društvenih normi. (Turčalo et al., 2018:16) Ono što je značajno iz ovog istraživanja jeste činjenica da 33,9% mladih navodi da idu u kupovinu najmanje jednom sedmično a 39% smatra da je nošenje markirane odjeće bitno, što ide u prilog činjenici da su mladi doista pod uticajem trendova sa Zapada. (ibid)

² Potiče iz SAD gdje se javlja kao nezvanična uvertira u *Holly Jolly season* – period praznične kupovine i velikih popusta, i to još od 1952. godine. Međutim, tek 1961. se ovaj dan prvi put spominje kao *Black Friday* (Crni petak), kada su filadelfijski policajci iskoristili ovaj izraz da opišu veliki promet pešaka i gužvu u saobraćaju nastalih usled velikog naleta sniženja, pa tako i kupovine za predstojeće praznike. (<https://amplitudemagazin.com/konzumerizam-se-rod-i-srecan-black-friday/?fbclid=IwAR1pjNH3tYZifWSHmG90dpm4MFnhUmKOsElmG8L-gOLG6INPW18ZgII0G9Y>) 01.05.2021.

2.3. Životni stilovi i potrošnja

Općepoznata poslovice koja kaže: „O ukusima se ne raspravlja“ upućuje na raznolikost onoga što pojedincima (ne)odgovara. Pojedinci unutar društva obično nastoje da po nečemu liče jedni na druge a u isto vrijeme i da prave međusobne razlike, što se obično veže za klasu. Prema tome, uža definicija životnog stila bi bila da je to „zajednička crta određenog broja ljudi dok ga šira definicija opisuje kao „skup očekivanja koja se javljaju u vidu obrasca organizovane kontrole nad tek nastalim društvenim neizvjesnostima modernog društva.“ (Čejni, 2003:21) Životni stil je dakle, kao i pojam slobodnog vremena tek u savremenom društvu primjenjivan za šire narodne mase, s obzirom da se u povijesti samo ukus privilegovanih klasa mogao smatrati vrijednim pažnje.

U savremenom kontekstu ljudskih prava, jednakosti, razvijene tehnologije i komunikacije kao i široke dostupnosti raznih proizvoda, životni stil postaje sastavna odlika identiteta pojedinca, koji mu pruža veću dozu individualnosti nego što je to bilo ranije, što na neki način ide u prilog upravo konzumerizmu. „ (...) unutar savremene potrošačke kulture on konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi. Tijelo, odjeća, govor, slobodno vrijeme, ukusi u hrani i piću, dom, auto, izbor ljetovanja itd. Trebaju se promatrati kao indikatori individualnosti ukusa i osjećaja za stil vlasnika/potrošača.“ (Featherstone, 2001:1) Dakle, osnova tog potrošačkog segmenta životnih stilova jeste upravo težnja za materijalnim kojim se nastoji zatvoriti praznina koja je nastala prije svega savremenim načinom života. Upravo zbog toga Čejni navodi kako je životni stil ustaljeni način korištenja, shvatanja i poštovanja tvorevina materijalne kulture. (Čejni, 2003) Materijalizam i posjedovanje daju smisao savremenom čovjeku. Još jednu definiciju životnog stila nudi autorica Živković gdje kaže da stil života odražava vrijednosti i stavove potrošača u korišćenju slobodnog vremena i kupovanja proizvoda i usluga. (Živković, 2011:101)

Čejni već na početku svoje knjige „Životni stilovi“, pravi vezu između pojmova koji su bitni u ovom radu, tako što kaže: „ukus postaje dio identiteta na osnovu izbora; ti izbori se tiču kulture – usredsređeni na sfere života koji su dio svakodnevnog vremena ili potrošačkih aktivnosti.“ (Čejni, 2003:20) Tako danas, pojedinci mogu živjeti određenim stilom života i tako biti pripadnikom određene grupe koja ima svoje specifične odrednice, ali isto tako mogu mijenjati životni stil shodno trenutnom načinu razmišljanja ili popularnosti određenog stila. Područje masovne kulture i kulturne industrije u ovom slučaju predstavlja najiscrpniji izvor životnih stilova putem popularnih ličnosti. U tom pogledu prednjače filmska i muzička

industrija koje su, prije svega u 20. i 21. stoljeću proizvele razne specifične životne stilove koje su mnogi nastojali pratiti. Čejni navodi materijalnu kulturu kao sastavni dio onoga što čini životni stil (Čejni, 2003:59) Savremeno potrošačko društvo karakteriše zaokret od potrošnje kao egzistencijalne potrebe do potrošnje kao životnog stila (Štojs, 2013:151) Upravo iz tog razloga, neki autori smatraju konzumerizam životnim stilom, tačnije kulturnim izrazom i manifestacijom čina potrošnje (Žakman-Ban i Špehar-Fiškuš, 2016) o kojem će biti govora u narednim poglavljima.

2. POTROŠAČKO DRUŠTVO I KONZUMERIZAM

Potrošnja kao aktivnost postoji koliko i sam čovjek, s tim da se mijenjao njen intenzitet kroz povijest shodno kulturnom i društveno-ekonomskom kontekstu, kao i dostupnim dobrima, vještinama i potrebama čovjeka. Mnogi teoretičari su pokušali opisati idealni sistem izbalansiranosti potrošnje i proizvodnje kao i odnos pojedinca i društva sa istima, sve u cilju boljeg funkcionisanja društva i sveukupnog blagostanja čovjeka. Međutim, iako je s pojavom industrijske revolucije došlo do porasta proizvodnje kao i potrošnje, sa sadašnjeg gledišta, njihov balans nije se zadržao, već je potrošnja prevagnula po pitanju masovnosti, što je zajedno sa mnogim drugim faktorima kao što su rast životnog standarda, porast broja stanovnika na globalnom planu, produženje životnog vijeka dovelo do toga da danas u savremenom društvu nije moguće proizvesti koliko se može potrošiti.

Iz tog razloga, mnogi sociolozi uzimaju upravo industrijsku revoluciju kao prekretnicu za pojavu potrošačkog društva kakvog poznajemo danas. Industrijska revolucija dovela je do masovne proizvodnje, a time i pojeftinjenja roba široke potrošnje što je omogućilo svim slojevima stanovništva konzumiranje dotad nedostižne robe, a time i imitiranje stila i načina života viših klasa. (Peračković, 2013:36) Citirajući Haralambosa, Peračković navodi drugi važan čimbenik, razvoj masovne i popularne kulture, praćen razvojem medija, što pak pogoduje nastanku kulturne industrije već u prvom dijelu 20. stoljeća. (ibid) Svi ovi faktori uticali su na stvaranje kulture konzumerizma kakvu možemo vidjeti danas, prije svega u zapadnim društvima i društvima u razvoju. Čejni također smatra da je industrijalizacija doprinijela složenosti i raznolikosti svijeta robe (Čejni, 2008: 60) Iako mnogi uzimaju 20. stoljeće kao ishodište konzumerizma i potrošačkog društva, neki njegove korijene nalaze mnogo ranije, već u Srednjem vijeku među evropskom aristokratskom klasom, gdje je

poticanje na potrošnju bio jedan od političkih instrumenata kraljičine vladavine, misleći na Elizabetu I, kraj 16. stoljeća. (Peračković, 2013:36) Savremeno potrošačko društvo kao napredni stadij u odnosu na svoj prvi prototip u svojoj strukturi sadrži nekoliko elemenata kao što su: masovna proizvodnja i distribucija roba, medijski i marketinški sustav, dovoljan broj „voljnih potrošača“ kao i finansijsku industriju sa svojim institucijama (bankama). (Burić, 2013:113)

3.1. Konzumerizam

Konzumerizam mnogi definiraju kroz potrošačko društvo koje predstavlja „društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem savremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnog standarda.“ (Enciklopedija.hr, 2021)³ To znači da je konzumerizam kao takav društvena pojava i time legitiman predmet socioloških istraživanja. Prema ovoj definiciji, konzumerizam je uvjetovan sljedećim elementima:

- savremene tehnologije
- visoka produktivnost rada
- marketinška politika
- rast životnog standarda

Sociološki rječnik konzumerizam tretira pod odrednicom potrošnja odnosno potrošačko društvo. Prema tome sve veći broj dobara i usluga ali i ljudskih iskustava i vidova svakodnevnog života pretvara se u robu i nudi na prodaju. (Abercrombie, Hill i Turner, 2008:277) U odrednici „potrošačko društvo“ je „tip modernog društva koje se odlikuje velikom potražnjom i masovnom potrošnjom dobara“. Ono podrazumijeva „široku dostupnost najraznovrsnije robe i usluga, veliku kupovnu moć širokih slojeva stanovništva, oblik slobodnog vremena i dokolice.“ (Bogdanović i Mimica 2007: 99)

Iako se konzumerizam prema nekim autorima javlja mnogo ranije, za njegovo glavno ishodište se uzima početak 20. stoljeća, tačnije period poslije 1920-ih, tzv. era zrelog potrošačkog kapitalizma. (Hromadžić, 2008:8) Neki autori smatraju da se moderni konzumerizam prvi put javlja kao potrošačka kultura, dok pojava reklama, širenje lanaca

³ Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49795> (05.12.2020.)

prodavnica i robnih kuća, te masovne zabave podudara sa uspostavom „životnog stila kupovanja“ (Stažić, 2013:171) što govori o kompleksnosti samog konzumerizma. Ovo desteljeće bitno je iz razloga što je u tom periodu „proklamirana ideja izobilja i bogatstva čime je svijet bio dijelom moderniziran kroz konzumpciju; sama potrošačka kultura bila je podložna ideji da svakodnevni život može i treba biti moderan...“ (Slater, 1997 prema Hromadžić, 2012:48) Iako na prvi pogled potrošačku kulturu možemo povezati sa pojmom šoping koji se u većini slučajeva odnosi na kupovanje artikala poput odjeće, hrane, namještaja i tehnike, ona se pored konzumacije opipljivih proizvoda odnosi i na sve što se može „konzimirati“ uključujući servise, slike, životne stilove i simbole. (Journals, 2019)⁴ U literaturi se navode tri faze razvoja potrošačkog kapitalizma:

1. Period od 1880. godine do početka Drugog svjetskog rata u kojem nastaju preduvjeti potrošačkog kapitalizma kao što su masovna tržišta, strojevi za masovnu proizvodnju, rekonstrukcija tvornica. Produkti ove faze su: marka, pakiranje i marketing kao i potrošač, robna kuća.

2. Period nakon Drugog svjetskog rata do 1970-tih godina kada potrošačko društvo doživljava ekspanziju porastom kupovne moći i dostupnošću proizvoda, a dolazi i do pojave kreditnih kartica.

3. Period nakon 1970-tih godina kada nastaje hiperpotrošačko društvo u kojem potrošnja postaje individualizirana, intimizirana i hedonistička; potrošnja se oslobađa prostornih i vremenskih barijera; javljaju se hipermarke i hiperreklame. (Štojs, 2013:151)

Pored toga što su ovo stoljeće označila jedna od najvećih destruktivnih dešavanja u ljudskoj povijesti, prije svega dva svjetska rata, ovo je u isto vrijeme i period ubrzanog i naglog razvoja ljudskog društva pa tako i same proizvodnje odnosno potrošnje, što se poslije nastavlja i u još progresivnijem 21. stoljeću. Hromadžić navodi da se posredstvom Frojdove psihoanalitičke teorije, javlja „marketinška propagandna mašinerija“ (Hromadžić, 2008:9) kao jedan oblik novog „oružja“ u svijetu biznisa, kojim se znatno olakšava elitama i proizvođačima da privuku što veći broj kupaca. Koristeći se marketingom i reklamom, istraživači zaduženi od strane korporacija nastoje pojasniti psihološke faktore koji bi potakli jednog pojedinca da se odluči kupiti određeni proizvod ili uslugu, koji mu često nije prijeko potreban. Njihov zadatak bio je: „stvoriti kod ljudi želje koje će ih preobraziti u konzumerističke mašine sreće, čineći istovremeno preudvjet ekonomskog progresa.“

⁴ Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1069031X18811289> (01.04.2021.)

(Hromadžić, 2008:13) Razvijeno i neograničeno tržište i ekonomija određene države i jesu cilj savremenog kapitalizma i neoliberalne ideologije, na osnovu kojih se ista može kategorisati kao (ne)razvijena.

Prva studija o potrošnji jeste studija autora Thorsteina Veblena *The Theory of Leisure Class* iz 1899. godine, gdje Veblen kaže:

„da prakse trošenja novca i drugih vrijednosti prvenstveno u svrhu dokazivanja i pokazivanja višeg društvenog statusa, dok je srodan termin upadljive dokolice obuhvaćao pojavu imanja slobodnog vremena, vremena za besposličarenje, kao karakteristike viših socijalnih klasa odnosno društvene elite.“ (Hromadžić, 2008:18)

Veblen je jedan od prvih teoretičara koji je još krajem 19. stoljeća ukazao na porijeklo konzumerizma i potrošačkog društva kao i na njegovu vezu sa slobodnim vremenom ili dokolicom. U svom istraživanju povezuje te uzroke u koje između ostalog spadaju podjela rada prema spolovima i klasama kao i odnosi između njih, pojava privatnog vlasništva i nagomilavanje bogatstva koje dovodi do međusobnog natjecanja pripadnika grupe. Vremenom dolazi do promjene odnosa između ovih uzročnika što je u konačnici rezultiralo pojavom savremenog konzumerizma kakvog poznajemo danas. Za Veblena pojam dokoličarstvo ne sadrži u sebi pojam lijenosti ili mirovanja, već znači da pojedinac jednostavno neproduktivno troši, čiji pak uzrok leži u tome da „Gospodin dokoličar mora da dokaže svoju dokolicu kroz sredstva, a to je obično neki potrošni artikal. (Veblen, 1966:100) Dok s druge strane, za sagledavanje konzumerizma kroz prizmu postmodernističkih teorija, Hromadžić navodi autore Mike Featherstonea i Jean Boudrillarda, koji uvode masovne medije i mogućnost oglašavanja kao vid kreiranja novih trendova i stilova koji determiniraju svakodnevni život postmodernističkih društava. (Featherstone, 1991, prema Hromadžić 2008:22) Za ove autore se također veže i pridavanje značaja promjeni unutar klasne strukture, odnosno jačanju i uspostavi nove vrste niže srednje klase koju nazivaju malograđani ili malograđanska klasa. Ono što karakteriše pripadnike malograđana jeste njihovo nastojanje da „kopiraju“ životni stil i kulturu buržoazije odnosno više klase, na sebi svojstven način. Kopiranjem malograđani također postaju medij u promovisanju i širenju ovog stila većem auditorijumu. (Bakić, 2017:16) U kulturnom sistemu malograđanstva javljaju se razne, međusobno suprotstavljene vrijednosti (moderne i tradicionalne i sl), od kojih se na prvom mjestu nalazi statusna potrošnja, odnosno tip potrošnje koji naglašava status potrošača u društvu (Simmel, 2001, prema Bakić, 2017:13) Tražeći svoje mjesto u društvu malograđanin

nastoji da na razne načine doprinese svom statusu što se često očituje u nezasitoj želji za posjedovanjem i trošenjem.

Iako je konzumerizam potekao sa Zapada, nije se zaustavio samo u tom dijelu svijeta, do kasnog 19. stoljeća, „pozapadnjivanjem“ se proširio drugdje po svijetu, često upravo preko europskih i američkih poduzeća, čime je počeo proces homogenizacije svijeta. (Stažić, 2013:171) Ovaj proces se može povezati sa fenomenom globalizacije o kojem će biti govora u ovom radu.

Hromadžić (2008) smatra da je fordizam, nazvan po američkom proizvođaču automobila Henriju Fordu, još jedno bitno ishodište konzumerizma, upravo iz razloga što je stvorio osnove za masovnu industrijsku proizvodnju. Usložnjavanjem procesa proizvodnje na više specijalizovanih radnji, koje je obavljao veći broj radnika, kontrola i nadzor radnog procesa, kao i inovacija pokretnih montažnih traka omogućile su masovnu proizvodnju koja je zahtijevala masovna tržišta, a industrijalac Henri Ford bio je među prvima koji je uočio tu vezu. (Gidens, 2003:386) Iako ne odmah, u predstojećim decenijama dolazi do sve većeg širenja ovog načina proizvodnje, posebno u razvijenim zemljama koje su danas poznate prije svega po automobilskoj industriji, što se kasnije razvija u postfordizam, koji predstavlja novu eru kapitalističke ekonomske proizvodnje u kojoj dolazi do maksimalne fleksibilnosti i inovacija kako bi se zadovoljili uslovi tržišta za različitim proizvodima izrađenim po mjeri potrošača. (Gidens, 2003:390) Iz ovoga vidimo da je sa fordizmom i postfordizmom došlo do značajnog napretka procesa proizvodnje i potrošnje, sa fokusom na pojavu potrošača kao bitnog subjekta na tržištu.

Ovaj način proizvodnje kao posljedicu donio je serijski identične proizvode, posebice standardizirane kućanske aparate, po nižoj cijeni, a time se širilo i jačalo tržište koje je naravno trebalo masu kupaca sa relativno stabilnom kupovnom moći. (Hromadžić, 2008:27) Kao rijetko kada u povijesti, značajan udio stanovništva, koje sad pripada većinski srednjoj klasi, može sebi priuštiti kupovinu raznih roba koje nudi tržište. Hromadžić smatra kako time postfordizam kroz svoju socijalno-kulturnu inačicu – postmodernizam, proširio konzumerizam na sva područja privatnog i javnog života, postao je univerzalan model kasnokapitalističke životne svakodnevnice – kada potrošnja postane proizvodnja (Hromadžić, 2008:33) Upravo kroz veliku potrošnju dolazi i do povećane proizvodnje, ali i obrnuto što dovodi do toga da često propada velika količina robe ili opet ostaje neiskorištena.

3.1.1. Konzumerizam i neoliberalizam

Neoliberalizam kao ideologija širokih razmjera nije primarna tema ovog rada, međutim potrebno se osvrnuti na istu jer je uveliko doprinijela razvoju samog konzumerizma i potrošačkog društva. Kao društveno-ekonomska ideologija koja funkcioniše na principu slobodnog tržišta, doprinosi pojavi i opstanku konzumerističke ideologije, iako se javlja nešto kasnije, krajem 70-ih godina prošlog stoljeća, tačnije dolaskom na vlast Margaret Tacher u Velikoj Britaniji i Ronalda Regana u SAD-u. Najkraće rečeno, ono u čemu se ogleda neoliberalizam, jeste upravo tržište i to slobodno, pod zaštitom države ali bez njenog uplitanja, značajna privatizacija i osnaživanje moćnih ekonomskih elita akumulacijom kapitala upravo kroz stvaranje novih tržišta na osnovu kojih profitiraju pomenuta elita i države. U prilog tome ide i već desetljećima unazad razvijena industrija na skoro svim poljima kakvu poznajemo danas. Najsažetija definicija neoliberalizacije bi bila da je to proces „financijalizacije svega“ (Harvey, 2013:36) Isti autor u nastavku zapaža da je taj fokus na sferi finansija, umjesto na sferi proizvodnje značio produbljenje moći finansijskog sektora nad svim ostalim područjima ekonomije, nad državnim aparatom i nad svakodnevnim životom. (ibid, 36-37)

O povezanosti neoliberalizma i konzumerizma govori i činjenica da „s erom neoliberalne tržišne ideologije, konzumerizam po prvi puta postaje ne samo ekonomska, već i socijalno-kulturna dominantna u Americi i zapadnoj Evropi.“ (Hromadžić, 2008:45) Pod navedenim Hromadžić podrazumijeva razne nove pojave kao što su: edukacija potrošača o njihovim pravima, ali i načinima poboljšanja konzumacije roba i usluga, povećanje logotipnog oglašavanja, porast potrošačkih udruga itd. (Ibid, 2008:45) Pored već pomenute financijalizacije svega, zahvaljujući neoliberalizmu na scenu stupa i komodifikacija odnosno pretpostavka da se sve može tretirati kao roba, seksualnost, kultura, povijest, naslijeđe; prirode kao spektakla ili ljekovite scenografije za odmor; ... – svi skupa svode se na stavljanje cijene na stvari koje nisu proizvedene s namjerom da budu roba. (Harvey, 2013:160-161)

Ono što posebno „interesira“ neoliberalizam i moćnu elitu su inozemna tržišta, kao i isplativiji proizvodni pogoni u zemljama Trećeg svijeta, što je posebno izraženo u tekstilnoj industriji. Globalizacija kao proces je također jedan značajan faktor koji doprinosi masovnoj proizvodnji i dostupnosti raznovrsnih proizvoda širom svijeta. Prijelaz iz fordističkog u takozvani postfordistički obrazac proizvodnje povijesno gledano preklapa se sa razvojem i širenjem multinacionalnih ili transnacionlanih korporacija, dakle s uspostavljanjem tzv. neoliberalnog

kapitalističkog sustava globalnih dimenzija. (Hromadžić, 2008:38) Mnoge zemlje u razvoju nastoje da idu u korak sa zemljama koje prednjače u proizvodnji i izvozu robe, ali i investicija u fabrike i pogone van države, što je i slučaj sa Bosnom i Hercegovinom, koja u postratnom periodu tranzicije, nastoji da savlada prepreke koje sa sobom nosi kapitalizam.

3.1.2. Konzumerizam i globalizacija

Bosanskohercegovačko društvo iako nije u potpunosti prožeto neoliberalnom ideologijom kakva je prisutna u mnogim razvijenim zemljama, ono kao tranzicijsko društvo ipak poprima karakteristike postmodernog potrošačkog društva, između ostalog zahvaljujući fenomenu globalizacije. Ovaj složeni proces se u sociološkoj literaturi često tretira kao jedan od ključnih pojmova, dok su stavovi o istom često oprečni, te idu od skepticizma o samom postojanju globalizacije pa do pronalaženja njenog uticaja u svim sferama života. Gidens kao jedan od vodećih savremenih sociologa koji se bavi i ovom tematikom, navodi kako pored činjenice da globalizacija dubinski restruktuirala naše živote, ona također jednako djeluje kako na događaje na svjetskoj razini, tako i na svakodnevni život. (Gidens, 2005:27) Upravo u ovoj definiciji dolazi do izražaja složenost pojma globalizacije. Tako pored već pomenutog ekonomskog aspekta, postoje politički, tehnološki ali i kulturni aspekt globalizacije koji je jako bitan za ideologiju konzumerizma.

Kultura uz društvo zauzima bitno mjesto u sociologiji kao društvenoj znanosti, pa tako i među sociolozima nema pojednostavljeno značenje koje susrećemo u svakodnevnom govoru, iz tog razloga postoji više definicija kulture. Prema Gidensu kultura jednog društva obuhvata kako nematerijalne aspekte – vjerovanja, ideje i vrednosti koji čine sadržaj jedne kulture – tako i nematerijalne aspekte – objekte, simbole ili tehnologiju kroz koje se sadržaj kulture izražava. (Gidens, 2003:24) Zajedno sa globalizacijom, razvojem tehnologije, medija i komunikacija na globalnom planu, kultura na sebi svojstven jedan od sastavnih dijelova konzumerizma i potrošačkog društva, prije svega kroz promjene koje prouzrokuju u pogledu raznolikosti kultura u svijetu. Rasprave o tome da li globalizacija dovodi do homogenizacije kultura ili pak do produblivanja razlika između njih su još uvijek aktuelne. Pobornici prvog stava su mišljenja da je kroz globalizaciju došlo do određenog brisanja razlika između kultura, pa na taj način manje dominantne kulture nastoje da oponašaju onu dominantniju. Određene autohtone tradicije i nacionalne kulture zamijenjene su kroz ujednačavanje životnih stilova i

kulturnih potreba posredstvom masovne, popularne kulture⁵ čiji su proizvodi prisutni u gotovo svim društvima na planeti bez obzira na njihove nacionalne i kulturne raznolikosti. (Akademska srpska asocijacija, 2017)

U slučaju savremenog društva ta uloga pripada zapadnoj kulturi, te s toga dolazi do izjednačavanja globalizacije sa *vesternizacijom* ili čak *amerikanizacijom*, a to opet ide u prilog činjenici da je konzumerizam kao produkt Zapada postao raširen fenomen upravo zahvaljujući globalizaciji. Sjedinjene Američke Države uglavnom važe kao svojevrsan „predstavnik“ globalne kulture jer važe za jednu od najutjecajnijih država svijeta kako u ekonomskom, političkom, vojnom, tako i u kulturnom planu. Pored SAD-a dominantno mjesto zauzimaju zemlje Zapadne Evrope, Australija te razvijene zemlje Azije kao što su Kina, Japan, Koreja itd. Prokopijević (2015) smatra da su upravo glabalizacija i neka tehnička sredstva bili ti koji su kulturnim proizvodima uglavnom vodećih zemalja omogućili da dospiju svaki kutak svijeta i da tako steknu popularnost, te u konačnici potisnu lokalne kulturne proizvode. Kao očit primjer iz kategorije prehrane uzima Coca-colu i McDonald's koji su u proteklim decenijama postali poznati u skoro svim dijelovima svijeta, uključujući i Bosnu i Hercegovinu. Uspostavljanjem globalnog tržišta, globalizacija itekako ostavlja posljedice, posebno „prodorom neoliberalizma i konzumerizma širi svojevrsna standardizacija i ekonomizacija kojima se kultura pretvara u robu. Posledica toga je da se širom sveta modeluje jednostrani obrazac razvoja i zanemaruju varijeteti mnogobrojnih kultura.“ (Akademska srpska asocijacija, 2017)

Pored prehrambenih proizvoda i lanaca restorana, i drugi kulturni proizvodi kao što su brendovi obuće, odjeće, nakita, kozmetike, automobila, bendova, filmova, knjiga,⁶ serija, umjetnosti, raznih trendova, koji su poznati ne samo u zemlji porijekla nego i na globalnom nivou. Na taj način se javlja određeni antagonizam između tradicije i modernosti ali i uvoznog i domaćeg. Nadalje, bitno je pomenuti pojam masovne kulture koja se veže za napredak ljudske civilizacije u tehničkom, materijalnom i kulturnom pogledu za cjelokupan narod a ne samo za elitu, koja je u početku bila nosilac kulturnih vrijednosti, sve to zahvaljujući razvojusredstava masovne komunikacije. Međutim, savremena masovna kultura, u

⁵ Globalna kultura je ona kultura u kojoj se razlike uvažavaju, ali se ne stavljaju u prvi plan. Evo jednog slikovitog opisa: to je „kultura u kojoj se zna, ali se stavlja u zagrade, da je pica specijalitet italijanske kuhinje, a da je koka-kola američki napitak. U globalnoj kulturi prestaje da bude važno to što je gulaš tradicionalno mađarsko jelo, budući da je dostupno svakome na planeti. Nebitno je što „suši“ dolazi sa japanskog stola, kada se može servirati na svim kontinentima, što su ratluk i baklava „čisto“ turski specijaliteti, jogurt bugarski mlečni napitak, a „uzo“ grčko nacionalno piće. (<https://asocijacija.com/prilog/globalizacija-kulture-za-i-protiv/?script=lat>) (15.04.2021.)

⁶ Knjige i filmovi o Hariju Poteru, muzika „Rolingstonsa“, Facebook (asocijacija.com) ali i poznati brendovi odjeće i obuće kao što su Adidas, Nike, Zara, Polo, Ralph Lauren itd., tehnološki brendovi poput Apple-a, Samsung-a, Huawei-a. (15.04.2021.)

određenom momentu počela širiti mediokritetstvo i prosečnost, nuđenjem niskih duhovnih sadržaja masi konzumenata. (Pantelić-Vujančić i Čukanović-Karavidić, 2014:252) Kao negativne aspekte masovne kulture, odnosno oblike kulturnog manipulisanja, autorice navode: razvijanje i stvaranje lažnih kulturnih potreba, društveno legalizovanje „kiča“ i „šunda“, formiranje potrošačkog mentaliteta, postvarenje čovjeka (Marks), nedovoljno razvijanje kritičnosti (Lukač) i drugo. (ibid, 253)

3.2. *Proizvodnja i potrošnja*

Iako je proučavanje ponašanja potrošača prije svega vezano za ekonomiju i marketing, ova kategorija je također bitna i za sociologiju i to prije svega u pogledu potrošača kao grupe unutar društva, ali i za sociologiju potrošnje kao granu sociologije koja za uže polje proučavanja uzima ove pojave. U sklopu ovog rada, fokus je prije svega na potrošnji kao svojevrsnoj reakciji na proizvodnju koja također ne treba biti zanemarena. Proizvodnja kakvu danas poznajemo ne proizvodi samo proizvode već i potrebe što je s jedne strane psihološki aspekt konzumerizma. Proizvodnja je osnovni faktor potrošnje materijalnih dobara, dok se u ekonomiji se potrošnja dijeli na *proizvodnu* i *osobnu* potrošnju, pri čemu je proizvodna trošenje sredstava proizvodnje i proizvodnih usluga, a osobna trošenje materijalnih dobara i usluga kojima se zadovoljavaju osnovne potrebe radi održavanja i reprodukcije života. (Peračković, 2013:28) Savremeni čovjek ima ogroman broj mogućnosti za zadovoljenje svojih potrošačkih potreba, stalno je u dodiru sa novim mogućnostima i inovacijama. U savremenom potrošačkom društvu, potrošnja se ne shvata kao potrošnja s ciljem uporabne vrijednosti, materijalne i praktične koristi, nego prvenstveno kao potrošnja znakova. (Featherstone, 2001:66) Simboli i znakovi koje konzumiramo često određuju ko smo i šta smo, odnosno naš identitet, životni stil, a tome direktno doprinose potrošačka kultura o konzumerističke navike, smatra Hromadžić (2008). U sociološkom pristupu proučavanja potrošnje, u obzir se uzimaju mnogi faktori koji utiču na njeno usložnjavanje, pa tako sociologija želi istražiti društveno normirane načine potrošnje, te da u sociološkom pristupu istražujemo koja je svrha kupljenog proizvoda ili usluge, a ne samo koju potrebu zadovoljava. (Peračković, 2013) To znači da društvo u velikoj mjeri određuje norme u kupovini, pa tako se popularnost proizvoda razlikuje od društva do društva.

3.3. Pojam potrošača

Obzirom na složenost savremenog procesa proizvodnje, značaj kao i moć potrošača su danas na zavidnom nivou, pa stoga proizvođači nastoje na sve načine zainteresovati pojedinca i privući ga u svoj svijet robe i usluga. Unutar ideologije konzumerizma, *consumer* ili potrošač predstavlja središnjeg aktera bez kojeg ovaj društveno-ekonomski i kulturni sistem ne bi funkcionisao. Prema jednoj od definicija potrošač ili konzument je osoba (ili kućanstvo) koje kupuje (konzumira, troši) proizvode i usluge stvorene od gospodarskog (ekonomskog) sustava radi podmirenja neke potrebe ili želje. (Peračković, 2013:30) U užem smislu, potrošač se može definisati kao osoba koja posjeduje novac (sredstva) i volju da kupuje proizvode i usluge (Živković, 2011:42) U savremenom društvu, potrošač nema prepreka prilikom ostvarenja svojih ciljeva s obzirom na masovnost samog tržišta koje nudi mnoge mogućnosti.

Danas radnička klasa, odnosno osobe koje imaju zaposlenje predstavljaju većinu srednje klase koja ujedno posjeduje određenu kupovnu moć pa samim tim i tržište nastoji da se prilagodi njima. Peračković (2013) također smatra da grupe i pojedinci čiji je cilj privlačenje potrošača na istog gledaju kao na pojedinca bez osobnosti kojeg nastoje da iskoriste kroz zadovoljenje potreba, te na taj način pojam potrošač postaje društvena uloga. Mnogi proizvođači nastoje da iskoriste ovu činjenicu na način da im je cilj isključivo novac koji potrošač posjeduje, bez da obrate pažnju na kvalitet onoga što nude i povratne informacije od strane kupca. Iako za mnoge označavaju istu stvar, potrebno je napraviti razliku između pojmova potrošač/kupac/korisnik. Glavna razlika je u namjeri, pa tako kupac obavlja kupovinu iz određene namjere i interesa dok potrošač kupuje proizvod ili uslugu isključivo zbog zadovoljenja neke potrebe, a korisnik je taj koji privremeno ili povremeno upotrebljava određeni proizvod ili uslugu. (Živković, 2011:42) Savremeni potrošač ima mnoge mogućnosti kojima može zadovoljiti svoje potrebe, ali i pravne mehanizme koji nastoje da osiguraju kvalitet njegovog djelovanja. Za konstituisanje potrošača kao centralnog subjekta potrošačkog društva zaslužne su između ostalog banke i njihovi produkti kao što su potrošački i gotovinski krediti, kreditne kartice, savremeno mobilno i internet bankarstvo, zahvaljujući kojima su trgovci uspjeli privući veći broj kupaca, a kupci su bili u mogućnosti pristupiti kupnji većeg broja proizvoda. (Burić, 2013)

3.4. Zašto je danas potrošnja toliko značajna?

Čovjek se osjeća slobodnim ako mu mašta nije veća od njegovih stvarnih želja i ako mu mašta i želje ne premašuju slobodno djelovanje.

Bauman

Poljski sociolog Zigmund Bauman opisujući savremenog potrošača i smisao života savremenog čovjeka, postavlja pitanje „da li treba da konzumiramo da bismo živjeli ili živimo da bismo mogli konzumirati?“ (Bauman, 2003:254) što govori o značaju potrošnje u savremenom društvu. Bez obzira što se još od 50-tih i 60-tih godina prošlog stoljeća povećava životni standard, uz pomoć tehnologije koja olakšava život, mnogi pojedinci se u 21. stoljeću opet osjećaju izgubljeno i otuđeno uz dozu nezadovoljstva, što govori i o negativnoj pozadini materijalizma. Savremeni čovjek pokušava pronaći svoje „ja“ kao i sreću isključivo u materijalnim stvarima što ga čini praznim u duhovnom smislu. O razlozima kako i zašto čovjek kupuje, ali i o faktorima koji utiču na ponašanje potrošača govore prije svega marketing i psihologija, čijim se zaključcima koriste proizvođači kako bi povećali konzumaciju a time i profit. Savremeni kapitalizam sa potrebom za dobiti zajedno sa neoliberalnom ideologijom koja promovise egalitarizam, hedonizam i individualizam uspijevaju održavati potrošačku kulturu kao primarnu kulturu u razvijenim zapadnim društvima. Uz pomoć medija i reklame, potrošačima se nameću određeni ideali i životni stilovi koji se mogu dostići kompulzivnim kupovanjem, što najviše utiče na djecu i mlade, koji nastoje osigurati svoje mjesto u društvu kroz posjedovanje određenih stvari kao što su mobilni telefoni, markirana odjeća, automobili ali i kroz oponašanje određenih trendova i životnih stilova slavni pojedinačnici koji su dostupni putem društvenih mreža (facebook, instagram i tiktok) i tv-a. Praćenje ovih sadržaja pruža jedan vid socijalizacije, iz razloga što se putem istih mladi osjećaju prihvaćeni u društvu.

Američki filozof i socijalni psiholog njemačkog porijekla, Erih From osvrće se na problem „imanja“ i/ili „bivstvovanja“ u svojoj knjizi „Imati ili biti“ gdje opisuje potrošačko društvo. Za primarni izvor modusa imanja kako ga From naziva, uzima privatno vlasništvo koje savremeni čovjek nastoji odbraniti pod svaku cijenu, bez obzira koliko imao ali i negativnu stranu neoliberalnog individualizma koja se ogleda u „posjedovanju samog sebe i investiranju u sebe“ kroz savremenu paradigmu „novo je lijepo“. (From, 1984:81) Ova pojava je posebno izražena u 21. stoljeću kada su mnoge stvari koje posjedujemo promjenljive kroz modu i trendove koji se nameću, te na taj način pojedinci nastoje biti u korak sa popularnim modnim trendovima u vidu onoga što i kako jedu, kako se oblače, koji automobil voze itd. Upravo iz

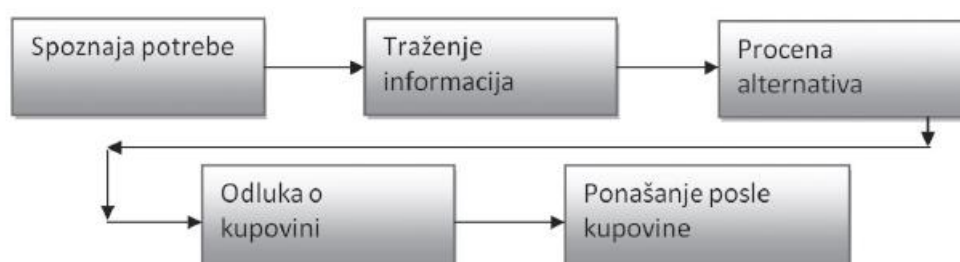
tog razloga From (1984:87) navodi kako „Moje vlasništvo konstruira mene i moj identitet“ što se opet ogleda u misli „Ja sam ja jer posjedujem X“, a samo posjedovanje u biti znači i postojanje, što je prirodna biološka karakteristika čovjeka. Nadalje autor pojašnjava kako potrebu za imanjem ne treba savim odbaciti jer je ista urođena čovjeku, međutim, pored *egzistencijalnog imanja* (tijelo, hrana, stan, odjeća) postoji i ne tako poželjno *karakterno imanje* koje proizilazi iz strasti da se prisvoji i zadrži ono što nije urođeno. U 21. stoljeću to se prvenstveno odnosi luksuz koji posjeduju slavni i bogati, a koji u određenoj mjeri nastoje imitirati pojedinci „iz mase“. Međutim, i obični pojedinac se susreće sa neizvjesnošću i strahom od gubitka onoga što se ima, od gubitka tijela, ega, posjeda i identiteta (From, 1984:120-136) što ga ponekad baca u stanje očaja jer, u odnosu na ljude sa mnogo manjim posjedom, teže se oporavlja od tog gubitka i u materijalnom i u mentalnom smislu. From se u dotiče i savremene proizvodnje, tržišta i načina na koji, zajedno sa tehnologijom koja počinje da vlada čovjekom utiču na otuđenje. Kao odgovor na pitanje „Zašto savremena ljudska bića vole kupovati i trošiti?“ navodi da, pored očitog prestiža i udobnosti, postoji određena ravnodušnost prema stvarima. (From, 1984) Odatle i potiče specifična nezasićenost kupovanjem, jer tržište i trendseteri konstantno proizvode novine, tako da ono što je prethodilo brzo pada u zaborav. „Želja za posjedovanjem određenog proizvoda često je i više od njegove puke funkcionalnosti, a odabir proizvoda nosi u pozadini snažan identitetsko-reprezentativni i identifikacijski značaj za kupca, potrošača, kao i estetizacijski učinak.“ (Hromadžić, 2012:54) Potrošač na ovaj način postaje ono što kupuje, odnosno proizvod je taj koji mu određuje identitet.



Slika 1. *Kupujem dakle jesam* (Izvor: revisesociology.com)

3.4.1. Zadovoljenje potreba i želja kao početna faza u procesu kupovine

Jedan od glavnih razloga zašto ljudi kupuju jeste zadovoljenje određene potrebe, bez obzira o kojoj se vrsti potrebe radi. Zadovoljenje potreba potrošača je dvosmjernan proces jer pored potrošača, uključuje i proizvođače. Jedan od bazičnih ciljeva marketing aktivnosti preduzeća jeste zadovoljenje potreba i želja potrošača na način koji obezbjeđuje povećanje prodaje proizvoda/usluga i ostvarenje profita na drugi rok. (Živković, 2011:3) Dinamičnost i masovnost tržišta omogućuje isprobavanje novih stvari, što opet vodi stvaranju novih potreba i želja. U psihologiji postoji razlika između potreba i želja gdje su potrebe definirane kao: „Motivacijska stanja nužna za opstanak pojedinca ili organizacije, dok su želje upravljene prema objektima koji bi život činili ugodnijim ili bi olakšali izvođenje određenih aktivnosti.“ (Milas, 2007, prema Peračković, 2013:42) Dok Živković definira potrebu kao „nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim“ a želju kao „manifestaciju da se zadovolji potreba i definiše kao osjećanje težnje, žudnje, poriva, apetita itd.“ (2011:109-110) Iako postoji razlika između ovih pojmova, oni se uzajamno nadopunjuju jer želje stvaraju nove potrebe, kao što i potrebe stvaraju nove želje, a tržište uz pomoć moderne tehnologije uspijeva da odgovori na zahtjeve potrošača, kao i da pobudi nesvjesne potrebe kroz marketing. Konzumerizam kao ideologija je uspio da pored materijalizma, koji ponekad ide do ekstremnih granica, iznjedri i hedonizam, koji se odnosi na uživanje kojeg izaziva posjedovanje i trošenje dobara, koji se smatra generatorom potreba, koje se najčešće zadovoljavaju na način koji akumulira raznovrsne užitke od fizioloških i racionalnih do iracionalnih. (Živković, 2011) U ovom kontekstu Hromadžić (2012) navodi Frojdovo poimanje želje, koje on svrstava unutar *ida*, jedog od tri nivoa ličnosti uz *ego* i *superego*, koji je sastavljen od bazičnih, primordijalnih ljudskih impulsa koji zahtijevaju permanentno zadovoljenje, satisfakciju. Ovo zadovoljenje je teško postići u potpunosti što rezultira u neprestanom formiranju novih želja nakon zadovoljenja prethodnih.



Slika 2. Proces odlučivanja u kupovini, Kotler, F., Vong, V., Sanders, Dž., Armstrong, G., Principi marketinga, (Izvor: Živković, I. 2011:111)

Nakon spoznaje potrebe, nastavlja se složeni proces gdje potrošač nastoji pronaći što više informacija koje su presudne za daljnji tok kupovine, kao i o tome da li će potrošač kupiti određeni proizvod te da li će ostati lojalan istom i nakon kupovine.

3.5. Faktori koji utiču na potrošnju

Proučavanje ponašanja potrošača je interdisciplinarno polje, koje prvenstveno spaja sociologiju, psihologiju i marketing kako bi se dao odgovor na cilj, svrhu i proces kupovine i konzumiranja proizvoda i sadržaja. Pored pribavljanja i konzumiranja proizvoda, ponašanje potrošača uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje, na osnovu čega, smatra autorica Kesić, interes imaju marketari, edukatori ponašanja potrošača i organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača. (Kesić, 1999:3) Na osnovu navedenog može se uvidjeti kako potrošač zauzima centralno mjesto savremenog tržišta, te se razni tržišni akteri bore za njegovu naklonost. Odgovor na pitanje zašto pojedinac kupuje određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, traži se prije svega kroz unutrašnje, odnosno psihološke razloge, međutim u kontekstu ovog rada, težište interesovanja su mnogobrojni društveni čimbenici, koji su jednako značajni kao i psihološki, s obzirom na činjenicu da je čovjek društveno biće što je domen sociologije. Kesić navodi kako je ponašanje potrošača pod uticajem velikog broja međusobno povezanih faktora koji se mogu grupisati u tri opće skupine:

- **Društveni faktori** (Kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici, osobni osjećaji)
- **Osobni faktori** (Motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje)
- **Psihološki faktori** (Prerada informacija, učenje, promjena stava, osobni uticaji)

Ivana Živković (2011:40) nudi još jednu klasifikaciju faktora koji stimulišu ponašanje potrošača, te ih dijeli na:

- **Interne faktore** (percepcija, učenje, pamćenje, motivi, ličnost i stavovi)
- **Eksterne faktore** (kultura, podkultura, demografski faktori, društveni status, referentne grupe, porodica, marketing aktivnosti)

3.5.1. Psihološki ili interni faktori

Psihološki faktori predstavljaju polaznu tačku u mnogim istraživanjima ponašanja potrošača, koja nastoje doći do odgovora koja se tiču procesa kupovine, kroz psihološke procese kao što su učenje i formiranje ličnosti. Živković (2011) navodi kako psihološko objašnjenje ponašanja potrošača za razliku od sociološkog, koje se bavi uticajem društvenih grupa i interpersonalnim vezama i odnosima, težište stavlja na istraživanje individualnog ponašanja i intrapersonalne peromjenljive. Kao što je već prethodno pomenuto, mnogi autori kao što je Hromadžić naveli su uvođenje metoda iz psihologije, posebno iz polja Frojdove psihoanalize, odnosno nesvjesnog dijela ličnosti u prve reklamne i propagandne kampanje. Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini proizvoda i usluga, ali ih je nekada teško objasniti. (Živković, 2011:113) U psihološkim istraživanjima polazi se od ličnosti kao glavnog koncepta, na osnovu kojeg se pojedinci razlikuju jedni od drugih, pa su samim tim i njihove preference u kupovini različite. Spoznaja postojanja određene potrebe je ta koja aktivira motivacioni proces, dok je sama motivacija potrošača uzrokovana stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. (Živković, 2011:114) Kao i ličnost, sami motivi su specifični za svakog pojedinca, međutim postoje određene sheme motiva koje su zajedničke široj populaciji, a koje najbolje objašnjava poznata Maslovljeva podjela motiva u koje spadaju: 1) fiziološki; 2) motivi bezbjednosti; 3) motivi pripadnosti; 4) statusni motivi i 5) motivi samopotvrđivanja. (ibid) Pored motivacije, na način kako će osoba djelovati prilikom kupovine utiče i percepcija odnosno slika svijeta i okruženja koju formiramo na osnovu svojih čula. Mnogi proizvođači koriste različite stimulanse kako bi proizvode nadražaje i određene misaone procese i na taj način podsticali pojedinca za kupovinom. Pod tim stimulansima koji mogu izazvati pažnju podrazumijevamo: veličinu, intenzitet, boju, kontrast, poziciju itd. (ibid:119) Složenost ovog procesa kao i stimulansa će nadalje odrediti ishod kupovine. Značajno iz psihološke perspektive je i proces učenja, pomoću kojeg čovjek usavršava sebe i svoju okolinu na koju djeluje, te je ono posebno značajno u 21. stoljeću kada se konstantno javljaju novi trendovi na tržištu, te se sadržaj potrošačevog učenja može podijeliti na: 1) potrošačke vještine; 2) preferencije u potrošnji i 3) formiranje stavova u vezi potrošnje. (ibid:122) Svi prethodno navedeni faktori, među kojima se posebno ističe posljednji, odnosno učenje zaslužni su za formiranje stava kao najznačajnijeg psihološkog čimbenika koji određuje odlike naše kupovine. Stavovi se oblikuju kao rezultat ličnog iskustva sa proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, posebno porodica i prijatelji) ili kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, Interneta i drugih

oblika promocije. (ibid:124) Iako od formiranog stava ovisi sama kupovina, stavovi su promjenljiva kategorija te se nerijetko marketinški i drugi stručnjaci trude promijeniti iste do određene mjere kako bi promijenili sam tok i ishod kupovine, ali i uticali na zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

3.5.2. Društveni ili sociološki faktori

Iako su psihološki faktori značajni za ponašanje potrošača, iz sociološke perspektive značajnije mjesto zauzimaju eksterni ili društveni, čije je formiranje i usložnjavanje teklo uporedo sa procesom razvoja društva. Na isti način na koji se potrošači međusobno razlikuju u kupovini i potrošnji, mnoga društva se također razlikuju po tome šta (ne)preferiraju u potrošnji. Kultura određuje kako se oblačimo, šta jedemo, gdje živimo i kuda putujemo (Živković, 2011:80) Kultura zajedno sa svojim obilježjima, normama, vrijednostima i običajima, predstavlja jednu od najznačajnijih eksternih determinanti ponašanja potrošača. Uticaj kulture na potrošača odvija se na dva načina:

- Izravno - djelovanje kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja itd.
- Neizravno - posredstvom raznih primarnih i sekundarnih grupa (Kesić, 1999:25)

Kultura, iako naučena, nije fiksna kategorija, što znači da je ona također podložna promjenama, organizirana je i trajna. U 21. stoljeću, na globalnom planu i u kratkom vremenskom roku desile su se mnoge kulturne promjene, prije svega zahvaljujući globalizaciji, tehnologiji i medijima, a neke od tih promjena u kulturi koje utiču na potrošače prema Kesić (1999) su: porast slobodnog na štetu radnog vremena, uloga doma kao statusnog simbola, segment dugoročnih investicija usmjerenih na sigurnu starost i bolju kvalitetu života kao i koncept „Jednostavno je bolje“. Uz porast životnog standarda u mnogim društvima, pojedinci nastoje da poboljšaju kvalitetu života u svim segmentima što im omogućava raznovrsno tržište.

Uporedo sa kulturom, za proučavanje ponašanja potrošača podjednako je značajna i sama potkultura ili subkultura, odnosno grupa pojedinaca sa zajedničkim stavovima, vrijednostima i običajima unutar već postojeće kulture. Potkulturne grupe mogu se razlikovati prema narodnosti, starosti, lokaciji, etničkim ili vjerskim pripadnostima, jezičkim itd. od kojih tržišna istraživanja najveći značaj pridaju potkulturama starosnih grupa gdje spadaju: segment

mladih, segment ljudi srednje dobi i segment starih. (Kesić, 1999:29) Kao što se potrošačke navike razlikuju kod muškaraca i žena, tako se razlikuju i kod dobnih skupina, ali i različitih pripadnika vjerskih grupa i nacionalnosti.

Ljudsko društvo se ne posmatra kao cjelina, već je podijeljeno na određene staleže u zavisnosti od povijesnog konteksta o kojem se govori ali i vrijednosti, stavova i životnih stilova njegovih članova. U većini savremenih društava, staleži su podijeljeni na tri opće kategorije: visoki, srednji i niski. Ono što odlikuje staleže jeste mogućnost prelaska iz jednog staleža u drugi, što su u posljednje vrijeme uveliko olakšale moderne tehnologije i sredstva masovne komunikacije kao što su tv i internet, pomoću kojih su kako Kesić smatra, pojedinci direktno izloženi vrijednostima i stilu života različitih staleža i biraju šta će prihvatiti i s čim se žele identificirati. (Kesić, 1999:55) Obično se to odnosi na „kopiranje“ viših staleža, tzv. „model kapaljke“ (ibid) kojeg je prvi razvio Veblen kroz svoju teoriju dokoličarske klase.

Društvene odnosno referentne grupe vrše pritisak na potrošače kroz uticaj iste na izbor proizvoda i marki, kako bi ostvarili cilj koji je zajednički svim članovima grupe. Referentna grupa služi pojedincu za utvrđivanje „tačke reference“ u određivanju vlastitog suda, preferencija, uvjerenja i ponašanja. (Kesić, 1999:69) Jedna od društvenih grupa koja ima neupitan doprinos razvijanju potrošačkih navika jeste porodica kao osnovna ćelija društva. Sama porodica ima mnogobrojne funkcije kao i vrste s obzirom na broj članova, odnose između njih i srodstvo, koji na različite načine utiču na potrošnju. Porodica je u zadnjih nekoliko decenija pretrpila značajne promjene u svojoj strukturi i funkciji, od kojih se izdvaja promjena tradicionalne uloge žene i njen ulazak na tržište rada. Na taj način mnoge žene su stekle mogućnost ekonomske ovisnosti što koindicira sa porastom proizvoda i usluga namijenjenih isključivo ženama. Žene i muškarci se razlikuju po prioritetima, preferencijama i stavovima u potrošnji, te na posjedovanje materijalnih stvari gledaju više kroz lične i društvene odnose, nego kroz materijalni status i dominaciju. (Živković, 2011:95) Tržište i marketing su uvidjeli ovu razliku i iskoristili je u svoju korist.

3.6. Zaštita i prava potrošača

Za razliku od sveobuhvatnije definicije konzumerizma kao ideologije, postoje i pojednostavljene definicije gdje mnogi autori konzumerizam nazivaju prosto pokretom za prava potrošača, koji se javljaju u imućnijim ekonomijama (osobito od 1960-tih u SAD-u) kao

odgovor na neravnotežu snaga između proizvođača i potrošača, a koji teže zaštititi potrošače zahtijevajući od proizvođača određene standarde kvalitete i sigurnosti, reklame pa i samog pakiranja proizvoda. (Gilbert, 2008, prema Stažić, 2013:170) Autorica Živković (2011) navodi kako je konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao i postoji zbog nesavršenosti tržišta i da isti iako ima svoje međunarodne dimenzije nije u potpunosti homogen pokret, dok Tanja Kesić (1999) smatra da su se razlozi za pojavu savremenih oblika zaštite potrošača javili na osnovu sporazuma između proizvođača, posrednika i potrošača, ali na inicijativu potrošača. Prethodno navedeno ide u prilog činjenici da danas postoje institucije kao i zakoni čiji je cilj zaštititi ali i informisati same potrošače, obzirom da je s druge strane proizvodnja pod upravom države, što govori o tome koliko su složeni odnosi u savremenom potrošačkom društvu.

Kao i sama ideologija konzumerizma, prvi pokret za zaštitu potrošača, konkretno pokret Ralpa Nadera (1960) koji je počeo zaštitom ljudi u automobilskoj industriji javlja se u SAD-u. Pokret objedinjuje program edukacije potrošača o visini kamatnih stopa, osiguranju, sigurnosti pojedinih proizvoda kao i izbor lijekova i liječnika itd. (Kesić, 1999:130) Naderov kao i mnogi drugi pokreti bili su uzrok donošenja prvog zakona koji je uzeo u obzir zaštitu potrošača, zahvaljujući doprinosu predsjednika države, Kenedija.

Prvi zakon o zaštiti potrošača usvojen je u SAD-u 1972. godine, dok je u Evropskoj Uniji zakon usvojen 1973. godine (Horak i Pavletić-Župić, 2005) i to na osnovu ugovora o Evropskoj Zajednici kada je donesena Povelja o informiranju i zaštiti potrošača s utvrđenjem prava na strani potrošača.⁷ Mnoge evropske države imale su udruženja za zaštitu potrošača i prije osnivanja EU, kao što je njemački Zakon Parlamenta iz 1894. godine, koji obavezuje prodavača da vrati sve novčane rate kupca u slučaju nepridržavanja ugovora. (Kesić, 1999:137) S obzirom da evropski zakon o zaštiti potrošača vuče korijene iz američkog zakona, koji se sprovodi pomoću *Konzultativnog vijeća potrošača* (Consumer Consultative Council – CCC) a obuhvaća pet osnovnih prava:

- Pravo na sigurnost proizvoda i zaštitu zdravlja
- Pravo na obeštećenje
- Pravo na zaštitu ekonomskog interesa
- Pravo na reprezentativnost

⁷ UEZ se fokusira na zaštitu gospodarskih interesa, prava na pravnu zaštitu i potporu države, prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, prava na informiranje i poduku potrošača i prava na udruživanje sa svrhom zaštite njihovih interesa, prava na predstavljanje u tijelima koja rješavaju o stvarima od interesa za potrošače. (Horak i Pavletić-Župić, 2005:1034)

- Pravo na informacije i edukaciju (ibid)

Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih Zajednica i njihovih država članica i Bosne i Hercegovine 2015. godine, na osnovu kojeg je se postepeno uspostavlja područje slobodne trgovine između BiH i EU, formiran je Zakon o zaštiti potrošača („Službeni glasnik BiH“, broj 25/06)⁸ unutar kojeg se navode osnovna prava potrošača po uzoru na one evropske:

1. Pravo pristupa osnovnim robama i uslugama;
2. Pravo na obrazovanje o pitanjima potrošača;
3. Pravo na sigurnost i zaštitu života i zdravlja;
4. Pravo na informiranost;
5. Pravo na izbor;
6. Pravo da bude saslušan i zastupan;
7. Pravo na naknadu štete i kompenzaciju;
8. Pravo na život i rad u zdravoj i održivoj sredini;

Za sprovedbu ovog Zakona zaduženi su: Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine, Vijeće za zaštitu potrošača Bosne i Hercegovine, Institucija ombudsmena za zaštitu potrošača u Bosni i Hercegovini, potpomognuta udruženjima potrošača na Federalnom i kantonalnim nivoima vlasti. (Kulović i Mulaomerović, 2011:116) Glavni cilj ovog zakona jeste sprječavanje nekorektnih odnosa na tržištu koji na bilo koji način mogu ugroziti potrošača. Kada je u pitanju politika zaštite potrošača, iz Institucije ombudsmena navodi se sljedećih deset načela:

1. Kupujte šta želite i gdje želite
2. Ako proizvod nije ispravan, vratite ga
3. Visoki sigurnosni standardi za prehrambene article i ostale proizvode
4. Znati što jedete
5. Ugovori moraju biti nediskriminirajući (fair) i transparentni za potrošača
6. Ponekad potrošač može promijeniti svoje mišljenje
7. Stvoriti uslove kako bi potrošač mogao usporediti cijene i ostvariti pravo na izbor

⁸ Više o zakonu na:

https://kuip.ks.gov.ba/sites/kuip.ks.gov.ba/files/zakon_o_zastiti_potrosaca_bosne_i_hercegovine_0.pdf

8. Potrošač ne smije biti prevaren ili zavarano
9. Potrošač mora biti zaštićen i u vrijeme dok je na godišnjem odmoru ili putovanjima (u zemlji i inostranstvu)
10. Efikasna naknada štete u preko graničnim sporovima (kršenja prava potrošača)

Kao i mnogi drugi zakonski akti i odredbe, prava potrošača i institucije koje su nadležne da osiguraju ta prava, su zbog složene administrativne podjele u Bosni i Hercegovini još uvijek nedevoљno razvijene, te su po mišljenju stručnjaka iz ovog područja ideal kome bi trebalo težiti, s obzirom da je i *Zakon o zaštiti potrošača* preuzet iz njemačkog zakonodavstva u kome te institucije postoje (su se prije svega misli na građanska udruženja za zaštitu potrošača) već od sredine 20. stoljeća. (Kulović i Mulaomerović, 2011:123) Nezadovoljstvo potrošača u Bosni i Hercegovini vrlo je često, posebno u poljima trgovine kao što je internet prodaja, čiji nadzor nije u potpunosti regulisan.

3.7. Mediji i reklama kao „pogoni“ za širenje konzumerističkog ponašanja

Mediji danas predstavljaju jedan od najdominantnijih vidova formiranja društvene stvarnosti. Ono što su nekad bili štampani mediji, danas za prenos informacija i najnovijih trendova zaslužni su tv, radio ali prije svega internet, odnosno društvene mreže. Internet briše pojam udaljenosti tako što pruža povezanost ljudi širom svijeta kao i uvid u svakodnevnicu mnogih zajednica. U potrošačkom društvu njihova uloga u širenju konzumerističkih praksi i ponašanja je neizostavna, gdje isti uveliko doprinose standardizaciji globalnih trendova u mnogim društvima. Najveću zaslugu u tome imaju društvene mreže, koje pored toga što povezuju ljude, dovode i do značajne promjene u komunikaciji, gdje ljudi sve više komuniciraju online preko pametnih telefona i laptopa a sve manje uživo, interpersonalno što dovodi do toga da je „pojedinač sve manje autonoman, svest se utapa u razapete marketinško-masmedijske mreže, dok kapital postepeno kupuje javnu sferu, pretvarajući medije u fabrike za pakovanje ideja i surogat vrednosti.“ (Reljić, 2013 prema Jevtović i Aracki, 2015:260) Medijski prostor je ispunjen infozabavom, teletabloidima, infooglasima, pornooglasima, čime se dovodi u pitanje granica između ozbiljnih i popularnih sadržaja na medijima, čime se opet, gomilaju sadržaji kojima je osnovna svrha isprazna kupnja ili prodaja proizvoda i usluga (Burić, 2010:630) Vidljivo je i na našim prostorima kako su „lako probavljivi“ sadržaji, poput serija i reality programa dosta popularniji nego kulturni i dokumentarni programi ili edukativne emisije.

Masovni mediji služe i za reklamiranje raznih proizvoda, trendova i usluga, što internet reklame stavlja korak ispred reklama prisutnih u obliku na ulicama i stajalištima javnog gradskog prevoza, na fasadama zgrada u obliku tv ekrana ili na bilbordima. Internet reklama uveliko ide u prilog online ili e-kupovini, koja u posljednje vrijeme postaje više pristupačan oblik kupovine⁹, posebno u periodu pandemije. Reklama kao i sam proces potrošnje prije svega je ekonomska kategorija, značajna za polje marketinga, međutim ona sadrži i druge aspekte kao što su psihološki i sociološki. Čejni smatra da do institucionalizacije masovnog marketinga potrošačke kulture nije moglo doći bez retoričkih oblika masovnog reklamiranja (Čejni, 2005:30) Masovnost i sveprisutnost medija omogućuju reklami da postane masovna, ili kako to neki nazivaju super ili hiperreklama. Naomi Klein navodi kraj 19. stoljeća, tačnije 1880. godinu, kao početak reklamiranja proizvoda u SAD-u kroz prve korporacijske logotipe za serijske proizvode, kroz koje su „reklame trebale informirati potrošače o postojanju nekog novog izuma, a zatim ih uvjeriti da će njihov život biti bolji ako ga upotrijebe.“ (Klein, 2000:16) U tom periodu, reklamiranje se odnosilo na prve revolucionarne izume kao što su kuhinjska i druga električna pomagala koja su danas standardni sadržaj svakog doma.

Reklama u 21. stoljeću dobija sasvim drugačiji smisao, ona prije svega postaje kulturološki fenomen u rangu sa drugim oblicima kreativnih i ekstetskih ljudskih aktivnosti poput muzike, pozorišta, filma itd. (Stojanović, 2015:342) iz razloga što ista objedinjuje igru oblika stvaranje vizuelnih i zvučnih kombinacija, odnosno likovno-pojmovno-akustičkih, što je čini oblikom kulturnog djelovanja smatra Martinić (1984). Na taj način, reklama pored prenošenja informacija o određenoj robi, sa sobom nosi i određeni simbolizam ili značenje, ali također i pobuđuje potrebe i želje kod potrošača. Martinić (1984) je mišljenja da je psihološka uloga reklame zavodnička, pa i obmanjivačka. Ista autorica navodi primjer automobila koji je u početku imao funkciju prevoza, međutim nju potiskuje vanjski izgled automobila, ali i druge osobine kao što je udobnost, što primorava proizvođače da udovoljavaju zahtjevima kupaca čime se nameće proizvod kupcu, cilja se na njegovu intimnost, snove, podsvijest da bi ga se pridobilo, osvojilo. (Martinić, 1984:121)

Uz psihološko gledište reklame, koje je najznačajnije u ovom kontekstu, Stojanović (2015) navodi i druga gledišta kao što su: ekonomsko, kulturološko, estetsko, historijsko, geografsko, materijalno-finansijsko i etičko. U kontekstu ovog rada također je bitno i kulturološko gledište gdje je prema Stojanoviću (2015) reklama odraz načina življenja, mode i mnogih detalja svakodnevnice kao i izraz kreativne kulture. Reklama danas ne predstavlja prosto

⁹ U posljednjih nekoliko decenija, poznate web stranice za prodaju kao što su eBay, Yahoo, Amazon, Alibaba pružaju veće mogućnosti online prodaje.

poster proizvoda, postavljen na svijetleću oglasnu ploču uz autobusko stajalište, naprotiv, reklama se proteže kroz mnoge tv serije, filmove, pjesme ili bilo koji drugi elemenat masovne kulture. Mnoge kompanije i marketing stručnjaci ulažu velike napore u oglase i reklame svojih proizvoda kako bi oni došli do što većeg broja potrošača, te se iz toga razvila jedna savremena vrsta umjetnosti koja se ogleda u grafičkom dizajnu. Spojem marketinga, modernih tehnologija i psihologije kupcima se kroz proizvode i usluge predočavaju određeni simboli koji prema Živkovićevoj mogu biti verbalni (oglasi na tv ili u časopisu) i neverbalni (upotreba figura, boja, oblika, teksture) što utiče na sposobnost ljudi da simbolično shvate na koji način mogu zadovoljiti njihove potrebe, olakšava i proizvođačima da prodaju važnost svojih ponuda. (2011: 91) U demokratskim društvima, mediji i medijski sadržaji uglavnom ne služe u propagandne svrhe kao što je to slučaj sa autoritarnim društvima, što se ogleda u jugoslovenskim filmovima sa partizanskom tematikom, međutim mnoge države sa razvijenom filmskom industrijom danas plasiraju tv sadržaje koji nose određenu poruku i simbole.¹⁰ U tom kontekstu, Dominik Mojsi u svom djelu „Geopolitika televizijskih serija“, osvrće se na korelaciju između fikcije i faksije, odnosno na same serije kao pokazatelje realnog stanja i emocija koje vladaju svijetom kroz drugačiji narativ. Analizirajući tematiku popularnih tv serija kao što su *Igra prijestolja*, *Dauntonska opatija*, *Domovina*, *Kuća od karata*, *Okupirani*, *Ravnoteža moći* uočava kako slika na filmu ili u seriji, bolje od bilo koje knjige ili članka, može da pripremi ljudski um za razumevanje svijeta. (Mojsi, 2016:25) Autor navodi kako serije prikazuju realne strahove iz svakodnevnice, nudeći u isto vrijeme alternativno rješenje što ih čini popularnima.¹¹ Nesumnjivo je da su mnogi od ovih sadržaja, zahvaljujući sve većoj upotrebi interneta, uveliko prisutni na tlu Bosne i Hercegovine. Pored američkih, u Bosni i Hercegovini u zadnjoj deceniji dolazi do populariziranja prije svega turskih tv serija koje plijene pažnju publike, ali i otvaraju put nekoj vrsti pomame za turskom kulturom, što se manifestuje kroz turcizam, tursku kuhinju, učenjem jezika, rastućom popularnošću turskih glumaca itd.¹² Filmska industrija je posebnu pažnju posvetila djeci, počevši sa svjetski

¹⁰ „Danas, zahvaljujući Netflixu, Amazonu, Jutjubu, BBC storu i mnogim drugim izvorima striminga, pristup najrazličitijim serijama veoma je olakšan.“ (Mojsi, 2016:145)

¹¹ „Televizijska serija postaje neka vrsta egzotičnog utočišta u prostoru i vremenu, prikazanom u vidu engleske aristokratske palate u periodu između 1912. i sredine dvadesetih godina prošlog vijeka. Nismo li i mi sami, poput junaka Dauntonske opatije negde između dva sveta, nesvesni dubokih promena koje se upravo događaju, željni utočišta u bekstvu od sadašnjosti, budućnosti i da ne pominjem?“ (Mojsi, 2016:19)

¹² Japanska industrija animiranih serija poznatih kao *anime* je jedan od primjera koji najbolje oslikava gore pomenuto. Japanske animirane serije kao što su popularni *Pokemon* ili *Dragon Ball* na našim prostorima su poznate po emitiranju u okviru dječijih programa na tv, međutim u Japanu, SAD, zemljama Zapadne Evrope i drugim zemljama svijeta japanska kulturna industrija ostvaruje značajnu zaradu zahvaljujući prodaji licence za prevod navedenih serija, *manga* stripova na osnovu kojih su rađeni anime filmovi i serije ali i velikim izborom *anime merchandice* (*raznovrsne robe sa motivima animiranih likova*) ali u isto vrijeme pobuđuje i interesovanje za japansku kulturu i tradiciju, ali i formira jednu vrstu subkulture ljubitelja pomenutih sadržaja. O popularnosti istih govori i podatak Association of Japanese Animations (AJA) da je ukupna zarada koju Japan ostvari na

poznatim Disney filmovima koji kroz generacije plijene pažnju gledalaca, koji u isto vrijeme upućuju na promociju zapadnjačko-kulturalnih stilova života optočenih modnim i celebritičkim motivima, nerijetko otvoreno promovirajući potrošačke trendove i konzumerizam kao stil života. (Hromadžić, 2013:74)

Danas se popularne društvene mreže sve češće navode kao istaknute promotore konzumerističke kulture, što možemo primijetiti i u Bosni i Hercegovini, gdje mnogi internet poznati pojedinci, influencersi, jutjuberi i trendseteri promovišu različite životne stilove. Mnogi provode značajan dio dana na društvenim mrežama koje su postale jedna od glavnih zanimacija i načina trošenja slobodnog vremena kod mladih, zbog čega nije začuđujuće što se i jedan dio potrošačkih praksi premjestio upravo na online platforme. Tako Facebook više nije prosto platforma za komunikaciju, nego je ista prožeta mnogim prodajnim oglasima, bez obzira da li prodaju vrše profesionalne firme ili amateri prodavači koji se bave prodajom svojih proizvoda ili preprodajom proizvoda svjetski poznatih brendova čiji lanci trgovine još uvijek nisu prisutni u Bosni i Hercegovini kao što su Primark, Lidl, Ikea i H&M. Društvene mreže također predstavljaju pogodno tlo za sve više prisutnu katalošku prodaju biljnih preparata i dodataka ishrani kao i kozmetike kao što su: Farmasi, Oriflame, Avon. Posebno instagram se navodi kao platforma koja doprinosi širenju konzumerističkih praksi potrošnje jer potiče pojedince, posebno žene da konstantno kupuju novu odjeću ili kozmetiku, po ugledu na influencersere koji izbjegavaju da postavljaju slike u istom odjevnom predmetu. Kroz medije i internet se nameće mišljenje da život i ličnost pojedinca nisu u potpunosti ispunjeni bez posjedovanja najnovije verzije mobilnog telefona, automobila ili marke odjeće.

Neki autori razmatraju reklamu kao ekonomski aspekt kapitalizma i potrošačkog društva nazivajući je „oblikom kapitalističke propagande i eksploatacije potrošača.“ (Meynaud, 1964, prema Martinić, 1984) Na taj način, smatra Martinić, reklama izaziva želju za trošenjem što je i glavni cilj kapitalizma. Tome uveliko doprinosi već pomenuta promjena u vidu masovnih medija koji danas predstavljaju „produženu ruku“ tržišta, hraneći tako vlastiti egoizam koji potkrepljuje njihov krajnji interes: dobru zaradu, dok čovjek konzument postaje zatočenik medijske moći i uticaja. (Burić, 2010:630)

osnovu ove industrije u 2019. godini iznosila oko 2.5112 triliona japanskij jena (24 milijarde dolara) uz rast od 15.1% u odnosu na 2018. godinu, dok je prodaja van Japana porasla za 19% i iznosila je 1.2009 triliona japanskih jena. <https://www.cartoonbrew.com/business/anime-industry-grew-to-record-24-1-billion-in-2019-says-trade-body-199002.html> (14.02.2021.)

3.8. Brendovi i identitet

Kao i reklame, brendovi i logotipi su svuda oko nas, a sam logotip predstavlja jednu vrstu reklame određene korporacije i proizvođača. Mnogi od njih su poznati na lokalnom ili regionalnom nivou, dok postoje i svjetski poznate brendovi i marke kao što su Nike, McDonalds, Disney, Barbie i sl. Konkurencija na tržištu dovela je do jačanja brenda upravo kroz pobuđivanje familijarnosti između kupca i proizvoda i suprotstavljanju anonimnosti pakirane robe (Klein, 2000:17) Kroz reklame s kojima se pojedinac susreće svakodnevno, on prepoznaje reklamirani proizvod u radnji što povećava popularnost i prodaju istog. Što je uspješnija marketinška kampanja to je proizvod popularniji, što dovodi do toga da „korporacije mogu proizvoditi robu ali kupci kupuju marke.“ (Klein, 2000:18) U prevodu to bi značilo da kupovina „običnih“ patika manje poznatog proizvođača, nije isto što i kupovina Nike¹³ patika. Na taj način proizvod dobija na značenju zbog imena, ali isto tako postaje statusni simbol, što je ne tako rijetka situacija u današnje vrijeme kada nije bitno posjedovati samo automobil, mobilni telefon, odjevni predmet već je bitno koju taj predmet marku nosi na sebi, što uvećava ugled i materijalni status njegovog vlasnika¹⁴ što se opet najbolje pokazuje na društvenim mrežama. Iz tog razloga, Klein zaključuje kako marku treba shvaćati kao bit smisla moderne korporacije, a reklamiranje kao transporter koji se rabi za prenos tog smisla svijetu. (2000:16) Kao prekretnica koja je u SAD-u označila uspon marki i razlikovanje od „ne-marki“ odnosno jeftine robe bio je tzv. *Marlboro Petak*¹⁵, koji se desio 2. aprila 1993. godine, kao kulminacija 80-tih koje su označavale godine marki, kada se pored održavanja konkurentnosti sa jeftinim markama, javlja i novi tip biznismena koji će s ponosom izvijestiti da marka X nije proizvod nego stil života, stav, skup vrijednosti, izgled i ideja. (ibid, 29) Nerijetko se u savremenom društvu javljaju bojkoti određenog brenda ili ideje koju ona sa sobom nosi, ali i promovisanje druge iz suprotnog razloga kao što je borba za ljudska prava manjina od strane njenog vlasnika ili osnivača. Kao primjer uspješnog brenda koji nastoji iskoristiti svaku priliku za isticanje propagirajući svoj stil, Klein (2000:31) navodi Polo i

¹³ Naomi Klein posebnu pažnju pridaje Nike-u, opisujući kako je ovaj brend stekao svoju svjetsku slavu kroz sport, prije svega zahvaljujući sponzorisanoj poznatoj košarkaši Majkla Jordana, vodeći se svojim sloganom „Just do it“. Opisujući uspjeh Nike-a, Klein navodi kako je iskoristio duboku emocionalnu vezanost koju ljudi imaju prema sportu i fitnessu.

¹⁴ U povijesnom kontekstu autor Igor Duda ovdje pominje pojavu automobila u Jugoslaviji, koji je u to doba okolini pokazivao materijalno stanje vlasnika i životni stil svojeg vozača. Navodi kako nije bilo svejedno o kojem modelu ili boji je riječ, čuje li se iznutra glazba s radija ili kasetofona, kakve su navlake na sjedalima i volanu te dobivaju li auto i vozač na karakteru pomoću naljepnica ili ukrasa na unutarnjem retrovizoru i stražnjoj polici. (Duda, 2013:93)

¹⁵ Odnosi se na iznenadnu izjavu Philip Morisa da će siziti cijene Marlboro cigaretama za 20%, pokušavajući time održati konkurentnost sa jeftinijim markama koje su osvajale tržište. (Klein, 2000:19)

Lacoste koji su kao i Nike, počele kao odjeća isključivo namijenjena sportistima, dok danas predstavljaju društvenu funkciju na osnovu novca koji je potrebno izdvojiti za ove marke. Autorica Klein navodi kako je glavni razlog za uspjeh propagiranja konzumerističkih ponašanja među mladima 90-tih bilo uvođenje fenomena „cool“ na tržište od strane marketinških agencija. Mladi u značajnoj mjeri postaju opsjednuti dostizanjem statusa „cool“ i „biti u trendu“, što ne samo da je odgovaralo proizvođačima, nego je dovelo do postojanja trendsetera kao kvaziprofesije u posljednjoj deceniji digitalnih tehnologija.

3.9. Pojava konzumerizma u bosanskohercegovačkom društvu

U povijesnom kontekstu, period uspostave Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije tokom Drugog svjetskog rata, a posebno u godinama nakon toga, uz socijalizam kao vladajuću ideologiju odlikuje povećanje životnog standarda¹⁶ ali i ostale promjene koje su dovele do toga da potrošački kapitalizam postane stabilna ideologija u većini svijeta. Period 50-tih i 60-tih godina pratio je oporavak od ratnih razaranja dok su naredna dva desetljeća predstavljala period razvoja države prije svega u industrijskom smislu, čemu svjedoče mnoge fabrike i proizvodni kompleksi, od kojih većina nije uspjela zadržati kapacitet koje su imali tokom vrhunca svog rada. Upravo u ovom periodu kako bi zadovoljili potrebe radnika, vlasti uspostavljaju mnoge kulturne institucije, sportska društva, ugostiteljske lokale, a zabavni sadržaji kao što su štampa, radio, kinematografija i tv koji doživljavaju procvat zahvaljujući razvoju tehnologije.¹⁷ U ovom momentu prvi put se nazire i postepeno nešto masovnija ali dosta skromna kupovina. Kao ključna prekretnica u svakodnevnom životu u Jugoslaviji, pa tako i postepenoj promjeni životnog stila može se uzeti Titov prekid odnosa sa Staljinom i SSSR-om 1948. godine, čime se Jugoslavija odvađa od istočnog bloka i time više okreće drugim zemljama, posebno SAD-u.

Pored već navedenog životnog standarda koji je rastao iz godine u godinu, kao i plaća koje su sedamdesetih dosegule realnu vrijednost, rasle su potrošnja i investicije koje su se temeljile na zaduživanju, što je u konačnici dovelo do uspostave *tržišnog socijalizma*. (Duda, 2013:87)

¹⁶ U periodu prije Drugog svjetskog rata, Jugoslavija ne bilježi značajan rast BDP-a, dok poslijeratni period karakteriše značajan privredni rast i razvoj, te je u periodu od 1952. do 1979. godine došlo do povećanja BDP-a za skoro 5 puta. https://yuhistorija.com/serbian/ekonomija_txt01.html (13.03.2021.)

¹⁷ Godine 1958. Savez komunista Jugoslavije na Sedmom kongresu utvrdio je *Program SKJ* čiji je cilj bio da „socijalizam u ekonomskoj utakmici s kapitalizmom mora izaći kao pobjednik“ a to će se postići kroz ekonomski i kulturni razvoj kroz rad, koji vodi stalnom povećanju proizvodnje materijalnih dobara i boljem materijalnom snabdijevanju stanovništva. (Duda, 2013:85)

Nakon naglog uspona uslijedio je blagi pad životnog standarda 80-tih godina, s obzirom da unutar socijalističkog ustrojenja nije moglo doći do daljnjeg razvoja kapitalizma i konzumerizma, kao suprotnosti socijalističkoj proletarijatskoj ideologiji, koji su naišli na neodobranje od vladajućih struktura smatrajući ih oličjem snobovskog mentaliteta, malograđanskih tendencija, sitnoburžoaske svijesti, nesocijalističkog i sitnoposjedničkog ponašanja. (Duda, 2013:87) Međutim, u godinama koje slijede nazirao se kraj Hladnog rata i s time i kraj socijalizma što je onemogućilo da komunističke vlasti u Jugoslaviji spriječe „prodiranje“ kapitalističkih proizvoda i potrošačkog ponašanja, koje je su u najvećoj mjeri plasirali mediji, štampa, radio i tv. Pored rasta životnog standarda, ono što je karakteristično za 60-te i 70-te godine 20. stoljeća, je također i pojava raznih pokreta kao što su feministički, studentski, pokreti za prava homoseksualaca koji su također utjecali na formiranje nove popularne kulture. Duda (2013) navodi općepoznati primjer kupovine u inozemstvu, kako to on naziva šoping-izleti, prije svega Levi's traperica¹⁸ u Trstu, kao i otvaranje punionica Coca-Cole i Pepsija širom države, što on naziva najzvučnijim primjerom prodora robe sa Zapada. Neizostavna je i pojava jugoslovenske pop kulture, po uzoru na one zapadne, koja predstavlja neizostavno kulturno obilježje tog perioda. Zbog jako značajnog mjesta koji je zauzimao rad, vlasti su omogućavale radnicima odlazak na odmor, što je godilo domaćem turizmu što Hromadžić (2008) navodi još jedan primjer pojave konzumerizma u Jugoslaviji. Duda (2013) tako smatra da je upravo turizam taj koji je otvorao Jugoslaviju svijetu i donosio zaradu, zbog mnoštva stranih turista.

Napredak u tehnologiji omogućio je pojavu kućanskih aparata, koji su uveliko olakšavali svakodnevne obaveze u domaćinstvima, pa je na taj način rasla njihova popularnost, a odlikovao ih je kvalitet, dugotrajnost i jednostavnost. Samim tim što su predstavljali novinu, ovi aparati, posebno radio i tv su dobili i na društvenom značaju tako što su služili kao glavna zabava na okupljanjima rodbine i susjeda. Nerijetko su i označavali materijalno stanje vlasnika kao što je to slučaj sa automobilima, najprije onih iz uzvoza kao što su Ford, Reno i Mercedes, a kasnije i jugoslovenski modeli kao što su Zastava, Jugo i Fićo. Bez obzira što broj automobila na ulicama nije bio u rangu sa zapadnoevropskim, sama činjenica da se isti proizvode i na području Jugoslavije bila je dovoljan povod da se stanovništvo osjeća kao da ide u korak sa tehnološki naprednim zemljama.

¹⁸ Kovačević (1980) navodi kako su za popularizaciju jeans farmerica zaslužni su prije svega vestern mitologija koja se prvenstveno širila putem filma, a potom i televizije, vestern romana i stripa, ekspanziju jeans-a podržala su i druga sredstva masovnih komunikacija, na prvom mjestu zabavna i modna štampa.

U odnosu na svoje susjede Srbiju i Hrvatsku, čiji su gradovi bili razvijeniji u infrastrukturnom i kulturnom smislu, Bosna i Hercegovina koja je fokus stavljala na industriju, je dosta kasnila sa uvođenjem stranih proizvoda na svoje tržište, što objašnjava činjenica da je prvi McDonalds, svjetski poznati lanac kao oličje američke fast-food industrije otvoren u Beogradu 1988. godine, (talas.rs, 2019)¹⁹ dok je isti prvi put otvoren u Sarajevu 2011. godine.

Iako su postale dosta liberalnije, socijalističke vlasti su i dalje pokušavale da popularnu kulturu zadrže unutar okvira koji su odgovali režimu, te s toga nerijetko dolazi i do pojave crnih tržišta robe, prije svega one iz Trsta. Mada jako kvalitetni i domaći, ti proizvodi su uglavnom bili skupi i samim time nedostižni širokim masama ljudi. Ipak u tom periodu još uvijek je vladalo mišljenje da je potrebno zadovoljiti samo one osnovne potrebe bez pretjeranog trošenja novca na stvari koje i nisu toliko neophodne za život. Ostvareni ekonski, društveni i kulturni napredak zaustavljen je prilikom ratnih razaranja u periodu 1992-1995 godine, kada je crno tržište činilo osnovnu trgovinsku djelatnost, a humanitarni proizvodi koji su dostavljani s vana često su bili predmet trgovine na crno, bez obzira na njihov loš kvalitet. Završetkom rata dolazi do postepene obnove svakodnevnice u svim segmentima

3.10. Shopping/Tržni centar kao središte potrošačkih praksi

U 21. stoljeću samoposluga, šoping centar, tržni/trgovački centar, hipermarket ili supermarket predstavlja sasvim uobičajenu pojavu u svakodnevnicu većih i razvijenijih gradova i zemalja. Kao svojevrsna arhitektonska čuda, zahvaljujući svojoj veličini i raznovrsnim sadržajima koje nude, često se nalaze u predgrađima gdje zauzimaju ogromne površine. Iako na prvi pogled jednostavni, u stvarnosti njihova složenost je ta koja privlači sociologe da se više posvete ovom savremenom fenomenu. Šoping centar u ovom slučaju predstavlja centralno mjesto u sprovedbi potrošačkih navika kao i zaštitini znak konzumerizma, te ga iz tog razloga mnogi autori s pravom nazivaju mekom ili hramom savremenog potrošačkog stila, mjesta ritualnog konzumerizma koja prakse kupovanja povezuju sa zabavom, to jest užitkom u slobodnom vremenu. (Hromadžić, 2008:49) Velika površina ili raspoređenost na više etaža su faktor koji omogućuju raznovrsnu ponudu i usluge. Iako se često uzimaju kao sinaonimi, Duda (2013)

¹⁹ Krstić, M. (2019) <https://talas.rs/2019/05/14/strani-brendovi-u-srpskoj-politici/> (30.03.2021)

smatra da je potrebno razlikovati trgovačke centre koji imaju samo osnovnu trgovačku funkciju na većoj površini od hipermarketa i supermarketa.

Nešto jednostavnija preteča tržnog centra jeste upravo bazar/tržnica/pijaca/čaršija²⁰ kao mjesto prodaje dobara na štandovima koja je vijekovima prisutna u mnogim gradovima. Ono što razlikuje pijacu od tržnog centra, jeste i improviziranost, otvoren prostor i loša kvaliteta štandova, česta nelegalna trgovina odnosno crno tržište kao i neuređeni trgovinski odnosi u pogledu cijena koje nisu fiksne kao u tržnim centrima, koji pored trgovine pružaju širok spektar uslužnih djelatnosti, od ugostiteljskih do zabavnih sadržaja. (Peračković, 2013:29) Bez obzira na postojanje savremenih tržnih centara, pijaca ili tržnica nije dotrajala već i dalje postoji uporedo s istim, pa se tako osnovna ponuda na pijacama sastoji iz domaćih prehrambenih proizvoda, ali i druge uvozne robe nešto lošijeg kvaliteta i manje poznatih brendova nego u tržnom centru.

Masovna proizvodnja potrošačkog kapitalizma uvjetovala je nastanak prostora prodaje koji bi odgovarao njenim kvantitativnim ali i kvalitativnim zahtjevima, a kao rezultat toga, kroz određen broj faza javlja se savremeni trgovački centar i to najprije u SAD-u. Stanić (2013) navodi nekoliko faktora koji su doprinijeli nastanku istog, i to u periodu nakon Drugog svjetskog rata koji je označavao prosperitet i ekonomski rast SAD-a, što je za sobom nosilo nekoliko promjena od koji su najbitnije migracije na relaciji selo-grad koje rezultiraju suburbanizacijom. Rastući broj stanovnika, pretežno porodica sa djecom zahtijevao je zadovoljenje njihovih potreba kroz infrastrukturne projekte, pa je tako bečki arhitekt Victor Guren kreirao prvi pokriveni trgovački centar na svijetu, u gradu Southdalu u saveznoj državi Minneapolis, koji je trebao predstavljati zamjenu za suviše udaljeni centar grada. (Hromadžić, 2008:47) Ono što je zanimljivo jeste što je Guren imao u planu socijalizaciju kao primarnu funkciju tržnog centra, što će kasnije zamijeniti počeci moderne potrošačke kulture. (Stanić, 2013:133) Socijalizacijska funkcija tržnog centra potisnuta je drugim funkcijama kao što su dokolica i zabava, ali nije u potpunosti isključena jer u vremenu društvenih mreža koje su uveliko digitalizirale socijalizaciju, posebno mlađih naraštaja, odlazak u tržni centar i dalje predstavlja jedan vid socijalizacije.

Tržni centri su se na taj način iz SAD-a proširili prvo u Evropu a poslije i u ostatak svijeta što ih čini globalnim fenomenom. Za globalizaciju tržnog centra Stanićeva podrazumijeva da se u tradicionalno i kulturno drugačija okruženja jednostavno preslikava ista američka ideja i forma, što izuzev širenja konzumerizma ima za posljedicu homogeniziranje potrošnje,

²⁰ Stanićeva spominje Galleria Vittorio Emanuele otvorenu 1877. godine u Milanu kao prvi trgovački prostor natkriven staklenom konstrukcijom. (2010:137)

potrošačkih praksi i ukusa, pa čak i socijalnih praksi i rituala kojima se koristimo u potrošnji. (2010:143) Poljski antropolog Sulima, koristeći naziv SHM (super-hiper-market), smatra da upravo nastankom istih u Poljskoj potrošnja postaje determinanta novog tipa kulture, što u prevodu znači unošenje modela potrošačke kulture na poljsko tlo. (Sulima, 2005) Sa razvojem tržnih centara, povećava se i njihova funkcija kao i mjesto koje zauzimaju u svakodnevnom životu stanovnika urbanih sredina. U periodu kada su kina, pozorišta i druge kulturno-rekreativne institucije bile u stanju zadovoljiti kulturne potrebe građana, tržni centri su imali primarnu funkciju kupovine proizvoda kao što su hrana, odjeća i druge potrepštine, međutim u zadnjoj deceniji dolazi do unaprjeđenja funkcije tržnih centara gdje isti nude više sadržaja za zabavu pored kupovine kao što su kina, dječije igraonice i razni drugo spektakularni sadržaji.

Što je veća površina tržnog centra to je veći prostor za uspostavljanje ovakvih sadržaja, što se vidi na primjeru tržnih centara u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, tačnije gradovima Abu Dhabi i Dubai koji sami predstavljaju savremene gradove spektakla. Jedan od tih centara predstavlja ujedno i najveći tržni centar na svijetu sa površinom od oko 1.124.000m², koji godišnje posjeti 65 miliona ljudi upravo zbog raznovrsnih sadržaja koje nudi a koje uključuju: 1200 butika, tematski i zabavni parkovi, 22 kina, hotel sa 250 soba, replika čuvene londonske ulice Regent, klizalište, skijalište, akvarijum, vodopad, fontane...(Kuća stil, 2015)²¹ Mnogi od ovih sadržaja koje nudi Dubai Mall odaju dojam da se zapravo radi o nekom manjem gradu ili turističkoj destinaciji, odatle i Sulimina metafora „grad u gradu“. Za njega tržni centar predstavlja određeni „prototip grada sa veštačkim horizontom“. (Sulima, 2005: 219) Mnogi tržni centri nude nepregledan niz artikala i robe, poredanih po policama odnosno rafovima, koji nastoje da zadrže pažnju kupca u korist profita. Nakon toga najbitnije odlike tržnog centra su razni vizuelni faktori poput slika i reklama, oznaka za lakše pronalaženje ciljane robe ali i auditivni poput lagane muzike u pozadini koje stimulišu čula i olakšavaju na nekin način kupcu da se skoncentriše na odabir i kupovinu. Zanimljivo je kako Sulima uvodi pojam *merchandising*²² ili izlaganje proizvoda kao svojevrsnu vještinu vođenja kupca kroz „stazu svakodnevnice“ gdje se kupac nalazi između „impulsivne“ robe (žvakaća guma, cigarete, slatkiši); između „tematske“ ili „sezonske“ robe (lutkice u obliku sv. Nikole, suncobrani), kao i „osnovnim“ robama (Pecivo, mlečni proizvodi) (Sulima, 2005:244) Što je veća površina

²¹ <https://www.kucastil.rs/lifestyle/zavirite-u-dubai-mall-najveci-trzni-centar-na-svetu> (30.03.2021)

²² Potiče iz engleskog jezika i označava robu koja se može kuptiti ili prodati te aktivnosti na prodajnom mjestu koje potiču potrošača da donese odluku o kupnji određenog proizvoda, u prvome redu načinom izlaganja. <http://bolje.hr/rijec/merchandising-gt-izlaganje-proizvoda/157/> 01.05.2021.

tržnog centra to je veća mogućnost za raznovrsnim izlaganjem robe, pa tako kupac, uz pogodna sniženja dolazi u iskušenje za neplaniranom kupovinom.

Savremeni tržišni centri pored zadovoljenja potrebe za kupovinom pružaju mogućnost razgledanja što opet predstavlja svojevrsan vid zabave, s obzirom na vizuelno stimulirajuću unutrašnjost tržnog centra. Kupac iako ne obavlja kupovinu u fizičkom smislu, on konzumira reklamne i druge sadržaje unutar tržnog centra. Sulima ukazuje na to da razgledanje u tržnom centru predstavlja poređenje onih modela „poznatih“ sa reklama ili sa televizije, sa onim što realno „postoji“ na polici; (Sulima, 2005:248) U kontekstu antagonizma između modernog i tradicionalnog, tržišni centri su svojom taktikom na tržištu uspjeli potisnuti male, lokalne trgovine, što je vidljivo u slučaju zanatskih radnji u starom dijelu Sarajeva koje se godinama bore za opstanak, dok samo rijetke trgovine uspijevaju opstati među velikim konkurentima. Razlozi ubrzanog širenja tržišnih centara su tri industrijska trenda i to: Prvi je rat cijena u kojem najveći, mega-trgovački lanci nude najniže cijene u odnosu na konkurenciju; drugi je praksa bombardiranja konkurencije otvaranjem cijelih rojeva trgovina dok je treći pojava raskošne, ekskluzivne robne kuće koja se gradi na najpovoljnijoj lokaciji i ima ulogu trodimenzionalne reklame za dotičnu marku. (Klein, 2000:103)

3.10.1. Tržni centri u Sarajevu

Zbog nedovoljne posvećenosti istraživanju ove konkretne teme, teško je utvrditi povijest savremenih tržišnih centara u Sarajevu, kao gradu koji ima višestoljetnu tradiciju u oblasti trgovine, posebno u svojoj historijskoj jezgri. S obzirom da ne postoje istraživački i naučni radovi koji sadrže podatke o tržišnim centrima, potrebno je ponaosob pronaći informacije o svakom tržnom centru pojedinačno kako bi se utvrdilo koji je najstariji. Iako dosta industrijski razvijeno, u arhitektonskom smislu jugoslovenske vlasti nisu u toj mjeri stavljale fokus na izgradnju tržišnih centara kao što je to bilo u Beogradu, Zagrebu ili čak Ljubljani, ali su se ipak okušali u gradnji na inicijativu arhitekta Juraja Neidharta. Robna kuća kako su tada nazivali „potrošački hram“ pod nazivom *Unima*, kasnije prozvana *Sarajka*, izgrađena je u centru Sarajeva, na trgu koji se nalazio između ulica Titova, Radićeva, Mis Irbina koje i dan danas nose isti naziv. (Sarajevo travel, 2014) Kao svojevrsan novitet koji je ovaj koncept tada predstavljao, u odnosu na današnje tržišne centre u svijetu, bio je nešto jednostavnijeg uređenja bez pretjerane spektakularnosti, ali je ipak davao nadu o mogućem napretku grada. U istom tekstu se navodi kako je:

„Sarajka bila građevina nepravilne geometrije, koja je iz ptičije perspektive podsjećala na ogromnu plavu pahulju. U njezinu suterenu nalazila se prodavnica bijele tehnike i samoposluga, na prizemlju i spratovima su prodavačice u borosanama prodavale robu u rasponu „od igle do lokomotive“, dok se na krovu nalazio restoran u kojem su generacije Sarajlija proslavile svoje maturske večeri.“

Sam opis govori o tome kako se ta građevina po svom izgledu, kao i unutrašnjim sadržajima isticala od ostalih te je na taj način postala kultno mjesto za društvena zbivanja ali i jedan oblik atrakcije. Kao i mnoge druge zgrade u Sarajevu nakon ratnih razaranja i Sarajka je bila u potrebi za novim početkom, ali ovaj put po savremenim standardima gradnje, koji uključuju više etaža, u ovom slučaju pet, sa dodatnim poslovnim tornjem od deset spratova kao i podzemnom garažom što ukazuje na povećanu potrebu za parking mjestima. Arhitektonski dizajn u skladu sa svjetskim standardima staklene fasade osmislio je arhitekta Sead Gološ, a centar sad pod pokroviteljstvom Islamic Development Bank i Bosna Bank International d.d. Sarajevo dobio je skraćeno ime **BBI centar**. (Sarajevo travel, 2014)²³ Pored shopping, gastro i zabavnog sadržaja, ono što je karakteristično za BBI centar je i mesdžid odnosno soba za molitvu koja predstavlja jednu novinu u sklopu tržnih centara u Sarajevu, ali i BiH.

Prvi moderni postratni trgovački centar pod nazivom **Mercator tržni centar** d.o.o. Sarajevo izgradila je 1999. godine zajedno sa trgovačkim preduzećem „Tržni centar d.d – u mješovitoj svojini“ slovenska firma „Mercator“ koja će u jednom periodu biti najdominantniji lanac trgovina u Bosni i Hercegovini. (Mercator, n.d.)²⁴ Pored garaže i hipermarketa, u okviru centra nalaze se mnoge druge radnje a sam centar je renoviran 2017. godine kada je u potpunosti preoblikovan izgled hipermarketa sa dodatnim gastro sadržajima.

Importanne centar otvoren 2010. godine u samoj blizini centra grada predstavlja koncept koji spaja poslovni, stambeni i shopping ambijent u jednom, a proteže se na 8000m² tri etaže kao i dodatne tri podzemne etaže namijenjene za parking mjesta. (Importanne, n.d.)²⁵

Alta shopping centar nalazi se u samom centru poslovne zone, pored državnih institucija Bosne i Hercegovine, otvoren je 2010. godine bez stambenih i poslovnih dodataka, te obuhvata površinu od 24 000m² sa četiri etaže i dva podzemna nivoa. (Kakanj cement, n.d.)²⁶

²³ https://sarajevo.travel/ba/tekst/od-sarajke-do-bbi-centra/56?fbclid=IwAR0LeWLBgyfQmUu_3XIGbAy2L-A0awVHpWhU_90CraGn7gkFRHMS2SOTWIY (30.03.2021.)

²⁴ <https://www.mercator.ba/novosti/o-nama/mercator-u-proslosti/> (30.03.2021)

²⁵ <https://www.importanne.ba/en/home-store/> (30.03.2021.)

²⁶ <https://www.kakanjcement.ba/bs/node/22815> (30.03.2021)

Sarajevo City Centar kao najnoviji arhitektonski div, jedan je od najsavremenijih ali i najvećih shopping centara u Bosni i Hercegovini²⁷ u čijem se planu pored trgovačkog dijela nalazi, hotelski prostor, uredski i dio i podzemne garaže što je onemogućilo da prilikom otvaranja centra budu pušteni u promet svi dijelovi pa je tako 2014. godine otvoren samo shopping dio građevine. Centar se prostire na 49 000m² i nalazi se u samoj blizini Alta shopping centra, uz glavnu saobraćajnicu što ga time čini možda najpristupačnijim centrom u Sarajevu. Od drugih centara se razlikuje po tome što pored 180 radnji, sadrži i brojne restorane, zabavne sadržaje za djecu i odrasle ali i medijsku fasadu koja se koristi za emitovanje reklama i vijesti, najveća je u zemlji i jedan od najvećih videoplakata u Evropi. (Sarajevo city centar, 2014)²⁸

Ono što je karakteristično za shopping centre u Sarajevu, posebno one najpoznatije jeste upravo njihova lokacija. Za razliku od većih gradova u SAD ili čak u ostatu Evrope, najveći tržni centri Sarajeva se nalaze u samom centru grada ili u njegovoj neposrednoj blizini, što predstavlja jedan od mogućih razloga zašto se arhitekta i investitori odlučuju za etažnu gradnju. Izuzetak predstavlja **Bingo City Center** otvoren 2020. godine, u dijelu grada koji se nalazi u fazi izgradnje, koji isto tako obiluje prostorom pa je tako ovaj centar sa svojim prostranim parkingom kao i jednoetažnom zgradom sa kinom najsličniji standardnim shopping centrima koji se nalaze u SAD. Shopping centri u Sarajevu postali su jedno od glavnim okupljališta porodica sa djecom i omladine gdje oni provode svoje slobodno vrijeme.

3.11. Primjeri (postmoderne) potrošnje u Sarajevu

Standard kupovne moći (SKM), potrošačka korpa i prosječna plata su pojmovi o kojima se često raspravlja na bosanskohercegovačkoj političkoj i ekonomskoj sceni, na osnovu kojih se pokušava utvrditi ukupni ekonomski status države i njenih građana. U demografskim i ekonomskim istraživanjima koriste se brojni indikatori koji pokazuju stanje prethodno navedenih pojmova, od kojih je najviše korišten BDP ili bruto domaći proizvod koji označava vrijednost svih roba i usluga proizvedenih u ekonomiji minus vrijednost svih roba i usluga potrošenih u proizvodnom procesu, te je za Bosnu i Hercegovinu u 2019. godini iznosio 35.229 miliona KM uz rast od 5,34% u odnosu na prethodnu godinu. (Agencija za

²⁷ Poređenja radi, najveći tržni centar u Evropi Westfield, nalazi se u Londonu i prostire se na 242.000m², dok se Wall of America prostire na 766.500m². Prvo mjesto u svijetu zauzima već pomenuti Dubai Mall sa 1.124.000m². <https://www.biznisinfo.ba/otvoren-najveci-soping-centar-u-evropi/> (30.03.2021)

²⁸ https://www.scc.ba/bs/o_nama.html (30.03.2021)

statistiku BiH, 2020) Kao alternativni pokazatelj blagostanja jedne zemlje odnosno kućanstava, koristi se još i SIP – stvarna individualna potrošnja ili AIC – Actual Individual Consumption, koji se sastoji od usluga i dobara konzumiranih od strane individua bez obzira da li ove usluge/dobra kupuju kućanstva, vlada ili nevladine organizacije. (Eurostat, 2020) Prema podacima Eurostata Bosna i Hercegovina je u 2019. godini ostvarila stvarnu individualnu potrošnju od 42% ispod prosjeka EU koji iznosi 100%, dok poređenja radi Luksemburg ima najveću stopu od 135%. Samim tim Bosna i Hercegovina se nalazi na dnu liste evropskih zemalja po ovom indikatoru kao i prema ukupnom BDP-u. Loša ekonomska situacija građana u Bosni i Hercegovini uvjetovana visokom stopom nezaposlenosti, kao i značajne brojke onih koji se nalaze na granici siromaštva ne odaju dojam da se radi o striktno potrošačkom društvu. Prema istraživanju Saveza samostalnih sindikata Bosne i Hercegovine, prosječna potrošačka korpa za mjesec decembar 2020. godine iznosila je 1.863,74 KM u odnosu na prosječnu platu koja na nivou Federacije Bosne i Hercegovine iznosi 961,00 KM, na osnovu čega pokrivenost potrošačke korpe prosječnom platom iznosi 51,57%. Kada je u pitanju individualni sadržaj potrošačke korpe značajno je izdvojiti:

- Prehrana – 44,5%
- Stanovanje i komunalne usluge 16,7%
- Higijena i održavanje zdravlja – 9,4%
- Obrazovanje i kultura – 5,9%
- Odjeća i obuća – 10,7%
- Prijevoz – 7,4%
- Održavanje domaćinstva 5,4% (Savez samostalnih sindikata, 2021)²⁹

Odgovor na pitanje da li i koliko je određeno društvo potrošačko je teško dati, međutim, pored gore navedenih faktora, može se povezati sa životnim standardom ili indeksom humanog razvoja HDI, što bi u prevodu značilo da što je društvo bogatije to je potrošnja na većem nivou. Kvaliteta života uključuje faktore kao što su: prihod, kvalitet i dostupnost zaposlenja, stopu siromaštva, klasne razlike, kvalitet i dostupnost stanovanja, broj ranih sati za kupovinu osnovnih potrepština, BDP... dok Indeks humanog razvoja podrazumijeva dug i zdrav život, pristup znanju i pristojan životni standard. (Živković, 2011:86) U savremenom svijetu, rijetko da postoje društva koja nisu u nekoj mjeri potrošačka s toga što je potrošnja prilagođena životnom standardu stanovnika i ekonomskoj moći države, pa tako možemo

²⁹ Preuzeto sa: <https://www.sssbih.com/sindikalna-potrosacka-korpa-za-decembar-2020-godine/> (02.04.2021.)

navesti primjer Švicarske ili Ujedinjenih Arapskih Emirata kao pripadnika najbogatijih država u svijetu ili Afganistana ili neke od afričkih zemalja koje se smatraju nerazvijenim zemljama, dok se Bosna i Hercegovina, iako siromašna u evropskom kontekstu može naći u sredini. Na individualnom nivou smatra se da potrošači sa raličitim visinama prihoda imaju i različite navike trošenja (Živković, 2011:87) Postoje određene univerzalne kategorije kao što su hrana i stanovanje koje su zajedniče velikoj većini potrošača.

| Kategorija izdataka | Prosječni mjesečni izdaci (KM) | Struktura % |
|---|--------------------------------|--------------|
| Ukupno hrana i piće | 437,80 | 30,8 |
| Duhan | 34,04 | 2,4 |
| Odjeća i obuća | 69,55 | 4,9 |
| Stanovanje | 250,86 | 17,7 |
| El. energija, plin, voda i ostala goriva | 133,20 | 9,4 |
| Namještaj, oprema za domaćinstvo i usluge u domaćinstvu | 63,47 | 4,5 |
| Zdravstvo | 54,04 | 3,8 |
| Prevoz | 141,75 | 10,0 |
| Komunikacije | 63,42 | 4,5 |
| Rekreacija i kultura | 29,12 | 2,1 |
| Obrazovanje | 7,84 | 0,6 |
| Ugostiteljske usluge | 31,41 | 2,2 |
| Usluge smještaja | 5,47 | 0,4 |
| Ostali proizvodi i usluge | 97,50 | 6,9 |
| Ukupna neprehrana | 981,68 | 69,2 |
| Ukupno (=100%) | 1.419,48 | 100,0 |

Tabela 1. Prosječni mjesečni izdaci po kategorijama (Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Anketa o potrošnji domaćinstava 2015, str. 39.)

Jedno od istraživanja koje je detaljnije obrazložilo ponašanje potrošača u Bosni i Hercegovini jeste istraživanje sprovedeno od strane kompanije Visa³⁰ u aprilu i maju 2015. godine. Rezultati ukazuju na to da 50% mjesečnog budžeta odlazi na osnovne životne troškove, što se odnosi na hranu i komunalije, zatim na robu široke potrošnje, obrazovanje te na račun za mobilni telefon. Kada je u pitanju mjesto kupovine, 80% ljudi kupuje hranu i piće u supermarketima i hipermarketima, dok 57% kupuje u manjim prodavnicama. Specijalizovane prodavnice odjeće i butici privlače 60% potrošača, dok se 53% odlučuje za kupovinu u tržnim centrima, a samo 8% kupuje u outlet centrima. U periodu istraživanja online kupovina nije bila popularna do te mjere te je samo 73% potrošača kupovalo preko interneta dva ili tri puta godišnje. Preko interneta su najčešće kupovali garderobu i obuću 71%, tehničku opremu 31%

³⁰ <https://m.kliker.ba/aktuelno/28052015/visa-koliko-trose-i-sta-kupuju-stanovnici-bih> (20.05.2021.)

rezervacija smještaja i prevoz, dok je plaćanje gotovinom više zastupljeno od plaćanja karticom. (m.kliker.ba)

Jedan od primjera potrošnje koja nije uobičajena jeste i prethodno pomenuto masovno kupovanje osnovnih životnih namirnica, početkom 2020. godine potaknuto vanrednom situacijom uzrokovanom korona virusom. Ova pojava je u to vrijeme predstavljala svjetski trend čemu svjedoče članci sa online portala koji prikazuju grupe ljudi koji se natječu oko kupovine toalet papira u mnogim evropskim zemljama ili brašna u Bosni i Hercegovini.



Slika 3. Kupovina u doba pandemije COVID-19 (Klix.ba)

Sama pandemija predstavlja nepoznanicu, pa su iz tog razloga često neuračunate reakcije pojedinaca i društva bile sasvim očekivane, te je u narednom periodu došlo do smirivanja situacije. Međutim u novembru iste godine dolazi do još jednog vala impulsivne i masovne kupovine, i to na dan Crnog petka kada su bez obzira na restriktivne i epidemiološke mjere, redovi ispred tržnih centara bili nepregledni. Pored opasnosti za zdravlje pojedinaca, kao jedna od posljedica ovog šoping vala jesu i opustošene trgovine.



Slika 4. Gužva u sarajevskom SCC-u tokom „Crnog petka“ (Izvor:Klix.ba)

Prekomjerna potrošnja također je evidentna tokom vjerskih i sezonskih praznika kao što su: Nova godina, Prvi maj, Osmi mart, Božić, Bajram itd. od kojih svaki ima svoje specifičnosti u vidu masovnosti proslave, različitih proizvoda i sadržaja koji se nude povodom istog, kao i različitih javnih aranžmana i događaja kao što su praznični koncerti i zabave, te putovanja i odmori. Praznično raspoloženje gotovo uvijek prate sniženja u supermarketima i tržnim centrima, organizacija javnog dočeka po primjeru Nove godine za koji se svake godine izdvajaju značajna sredstva iz budžeta grada.

3.12. Konzumeristički nasuprot kulturnih sadržaja

U posljednjih nekoliko godina bosanskohercegovačka kulturna postignuća su postigla značajne uspjehe, što kroz kinematografiju, muziku ili druge sadržaje pomoću kojih je država postala poznata u svijetu, međutim, s druge strane kultura i kulturni saržaji u Sarajevu se nalaze u nezavidnom položaju.³¹ Kulturne institucije nisu u mogućnosti pratiti svjetske trendove kulture, prvenstveno zbog loše finansijske situacije koja je proizvod

³¹ Nezavisna kulturna scena u posljednjih deset godina bila nosilac najznačajnijih kulturnih i umjetničkih programa i projekata, koji su objezbjeđivali nagrade, vidljivost i promociju Bosne i Hercegovine na međunarodnom nivou. Sarajevo Film Festival, Jazzfest, istrajnost SCCA u razvoju i međunarodnoj promociji bh. savremene umjetnosti, uspjesi bh. filma, savremena reinterpetacija sevdalinke. <http://akcija.org.ba/vijesti/saop%C5%A1tenje-nezavisne-kulture-u-bih> (pristupljeno 18.03.2021.)

bosanskohercegovačke političke scene, koja nije dovoljno zainteresovana za kulturu, pa tako se iz budžeta na svim nivoima izdvajaju minimalna sredstva za iste, što je u 2015. godini vodilo ka privremenom zatvaranju Zemaljskog muzeja u Sarajevu, stogodišnje institucije koja predstavlja centralnu kulturno-historijsku riznicu države. Iako su finansijski problemi primarni razlog za propast kulture u Bosni i Hercegovini i Sarajevu, koje kao glavni grad posjeduje najveći broj kulturnih institucija, mnogo širi problem se odnosi na manjak interesovanja za ove sadržaje od strane stanovništva, posebno mlađih generacija. Naime, smatra se da je masovna kultura dominantna u savremenom svijetu, tako što je postala industrija zabave zaodjenuta u, veoma često, bezukusne i po mnogo čemu kontraduhovne, kontraintelektualne senzacije ili predstave (Jašarević, 2017:191) S obzirom na sate provedene pred tv ekranima i na društvenim mrežama, naša stvarnost postaje sve više virtualna uz znatnu komercijalizaciju svega što je moguće komercijalizovati, što se opet najviše odnosi na mlade koji najviše koriste tehnologiju. Upravo ti sadržaji koji su dostupni na malim i velikim ekranima uveliko zasjenjuju postojanje kina, pozorišnih predstava, izložbi itd. Kao najočitiiji primjer pomenutih sadržaja jeste turbo-folk za koji Jašarević kaže: „Dok se u svijetu u znanstvenoj teoriji dekonstruirala društvena stvarnost, objavio kraj postmoderne, sve velike ideje utopljene pod krinkom nacionalizma u BiH će se ugniježiti konzumerizam kao opsesija većine građana. Kao sekundarni proizvod (iz Srbije) nastanit će se u našim životima masovni senzacioni kupleraj poznat pod imenom turbo-folk, koji će slaviti esenciju kiča, nudeći napaćenim narodima bijeg od stvarnosti.“ (Jašarević, 2017:193) Apsurd popularnosti turbofolka i sličnih sadržaja ogleda se u njihovoj sveprisutnosti kroz mnoge zabave, vjenčanja, narodna veselja ali i novac od telefonskih poziva za glasanje koji građani potroše na emisije kao što su Zvezde Granda.³² Jašarević zaključuje kako se jasno vidi deficit sadržaja visokih vrijednosti koje afirmiraju ljudski intelekt, poput naučnih saznanja ili sadržaj iz domena društvene kritike. (2017:196) Umjesto toga, slobodno vrijeme građana zaokuplja mnoštvo lako probavljivih sadržaja.

³² Jašarević pruža rezultate istraživanja koje je sprovedeno 2013. godine o odnosu mlade generacije spram kulture i kulturne baštine, u okviru kojeg je anketirano 429 studenata. Okvirni rezultati pokazali su zabrinjavajuće poznavanje kulturnog nasliđa iz domena književnosti i likovnih umjetnosti te da mladi znatno više poznaju kulturu koja je vezana za pop, turbo-folk i neo-folk sadržaje. Mladi bolje poznaju sportiste i političare nego pisce i umjetnike. (Jašarević, 2017:195)

Kako je Meša Selimović "okićen", a Mak Dizdar završio među vrećama peleta u centru Sarajeva



A. B.
2h 9min

46



Foto: Facebook

Slika 5. Biste poznatih književnika na Trgu oslobođenja – Alija Izetbegović

(Izvor: Klix.ba)

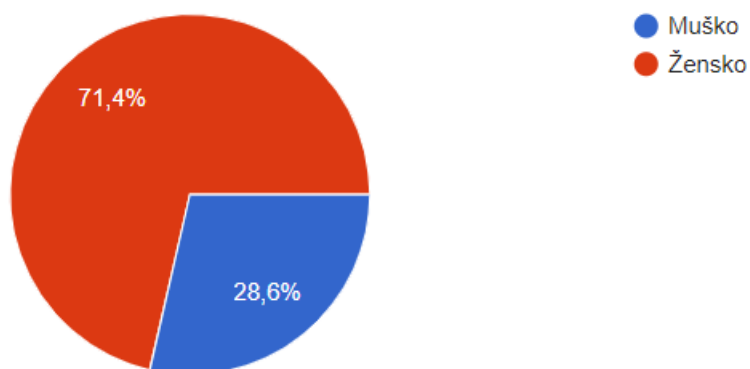


Slika 6. Novogodišnji štandovi u ulici Ferhadija, (Izvor: autor)

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

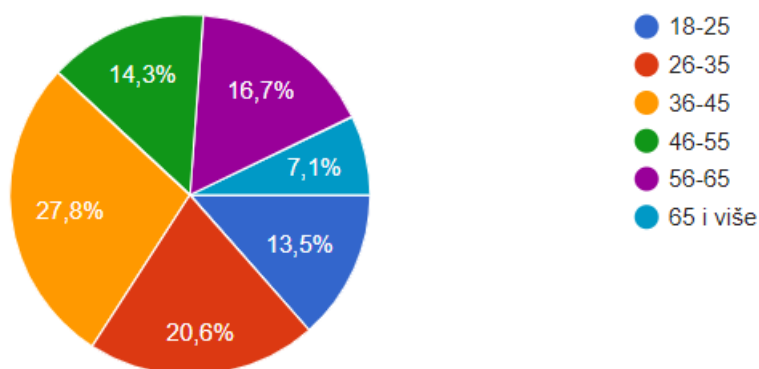
Kako bi se jasnije prikazao fenomen konzumerizma u svakodnevnom životu u Sarajevu, provedeno je anketno istraživanje na temu kako bi se uvidjeli stavovi i mišljenja koje građani i građanke imaju o istoj. Anketni upitnik je sastavljen od 19 pitanja te je usljed epidemioloških mjera uzrokovanih pandemijom COVID-19 sproveden u online formi u periodu od 30.04. do 03.05.2021. godine. U istraživanju je učestvovalo ukupno 126 ispitanika sa područja Kantona Sarajevo. Cilj ankete jeste provjeravanje postavljenih hipoteza kroz dobivene rezultate.

Ono što je značajno kada je u pitanju spolna struktura, vidljivo prevladava broj ispitanika ženskog spola.



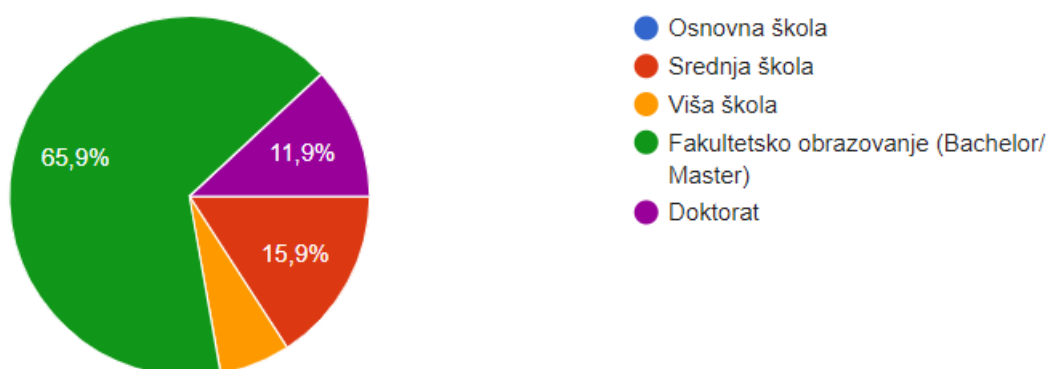
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Dobna struktura ispitanika ukazuje na to da najveći broj ispitanika pripada skupini od 36-45 godina sa 27,8%, potom skupini od 26-35 godina sa 20,6%, skupini od 56-65 godina sa 16,7%, skupini od 46-55 godina sa 14,3%, skupini od 18-25 godina sa 13,5% te skupini sa 65 godina i više sa 7,1%.



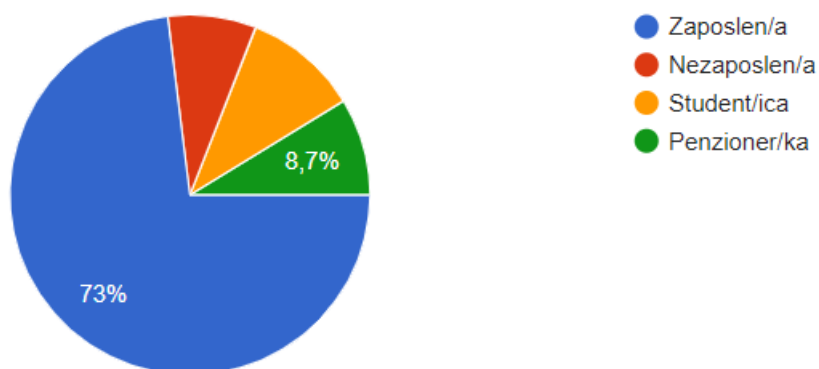
Grafikon 2. Dobna struktura

Istražvanje je pokazalo da 65,9% ispitanika ima završeno fakultetsko obrazovanje prvog ili drugog ciklusa studija, dok 15,9% njih ima završenu srednju školu. Ostatak se odnosi na ispitanike koji su završili doktorski studij, 11,9% te višu školu sa 6,3%.



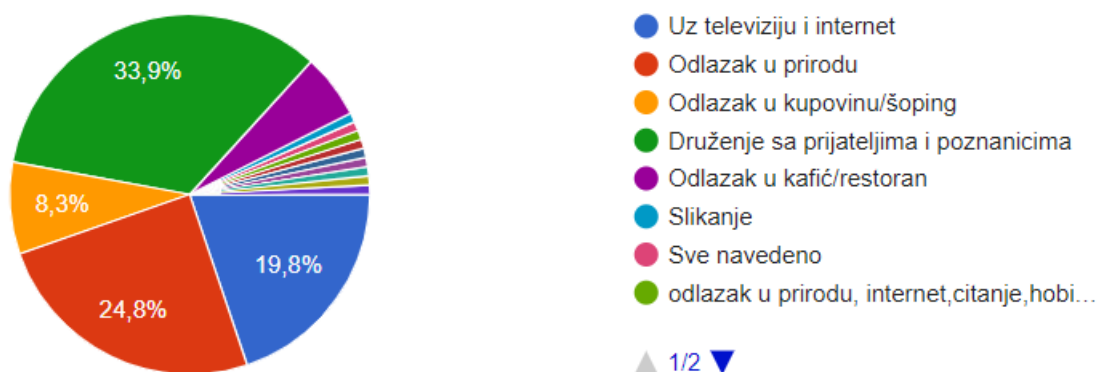
Grafikon 3. Nivo obrazovanja

Od ukupnog broja ispitanika njih 73% je u radnom odnosu, 10,3% su studenti, 8,7% penzioneri te 7,9% nezaposlenih.



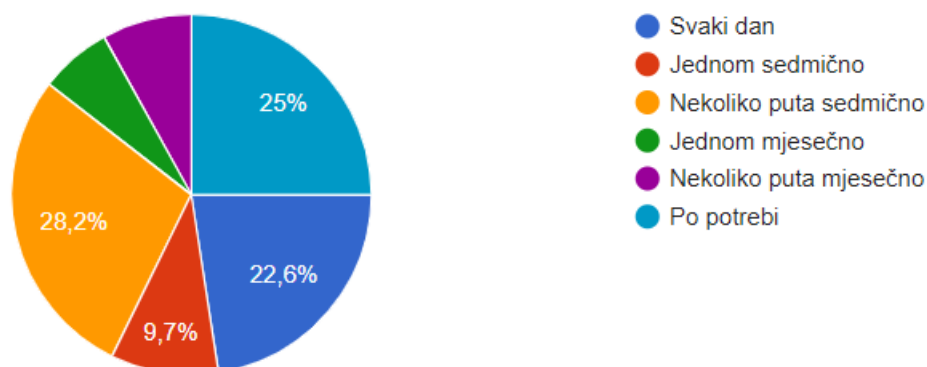
Grafikon 4. Status zaposlenja

Po pitanju trošenja slobodnog vremena, najveći procenat ispitanika, njih 33,9% isto provodi u druženju sa prijateljima i poznanicima, zatim 24,8% ispitanika je odgovorilo da odlazi u prirodu, 19,8% njih svoje slobodno vrijeme provodi uz televiziju i internet. 8,3% odlazi u kupovinu/šoping dok ostatak ispitanika u nešto manjim procentima navodi razne aktivnosti. Ispitanici su pored već datih odgovora imali mogućnost upisati dodatne oblike na koji provode svoje slobodno vrijeme od kojih su neki: čitanje, odlazak u teretanu kao i sve navedeno.



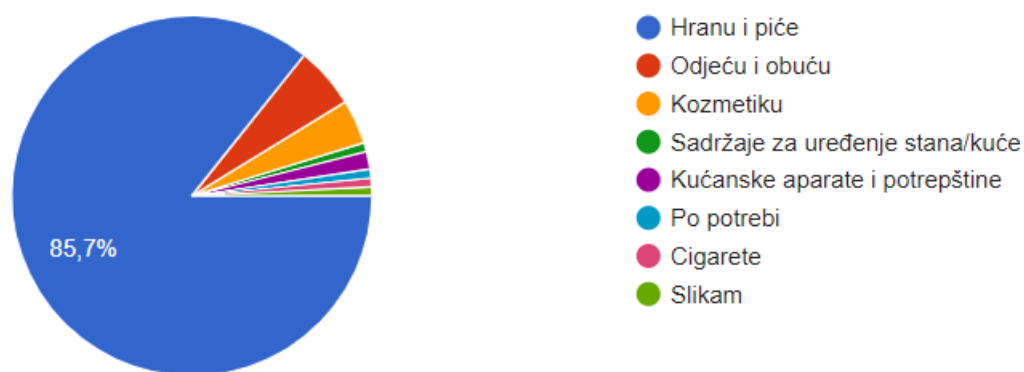
Grafikon 5. Na koji način trošite svoje slobodno vrijeme

Kada je u pitanju učestalost odlaska u kupovinu, 28,2% ispitanika kupovinu obavlja nekoliko puta sedmično, 22,6% svaki dan, zatim 25% po potrebi, 9,7% ispitanika jednom sedmično, 8,1% njih kupuje nekoliko puta mjesečno a 6,5% jednom mjesečno.



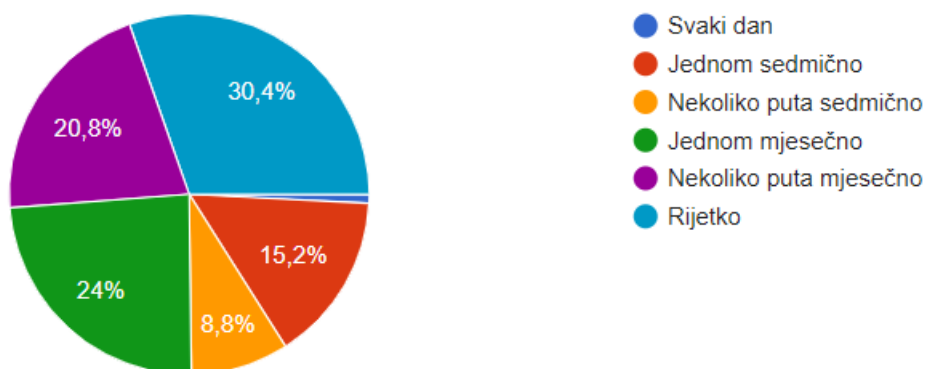
Grafikon 6. Koliko često idete u kupovinu?

Ispitanici su u najvećoj mjeri kupovali hranu i piće odnosno 85,7% njih, dok 5,6% najčešće kupuje odjeću i obuću, potom kozmetiku 4%.



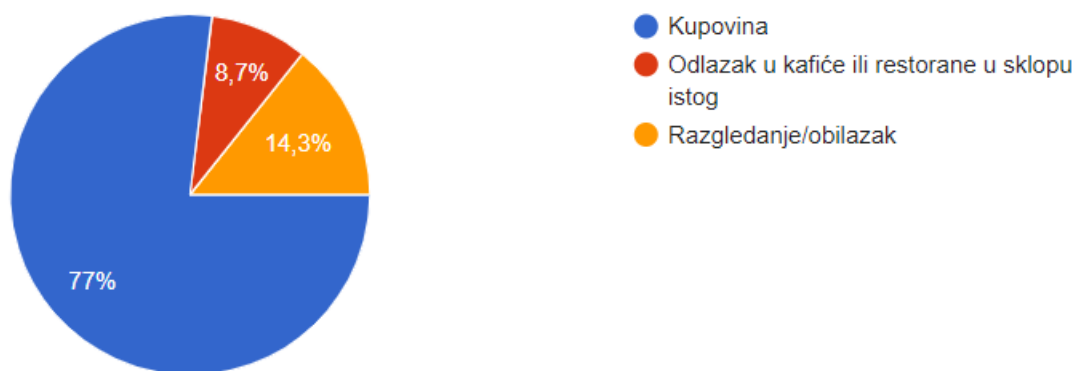
Grafikon 7. Šta najčešće kupujete?

Na pitanje o učestalosti posjete tržnim centrima, 30,4% ispitanika rijetko posjećuje tržne centre, 24% njih posjećuje iste jednom mjesečno, 20,8% nekoliko puta mjesečno, 15,2% jednom sedmično, 8,8% nekoliko puta sedmično te samo 0,8% svaki dan.



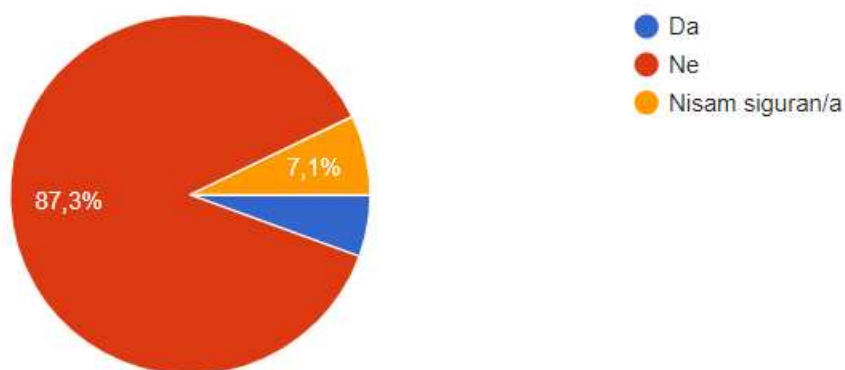
Grafikon 8. Koliko često posjećujete tržne centre?

Kao razlog posjete tržnim centrima većina ispitanika, 77% njih je navelo kupovinu, 14,3% razgledanje/ obilazak i 8,7% posjetu gastro odjelu u sklopu tržnog centra.



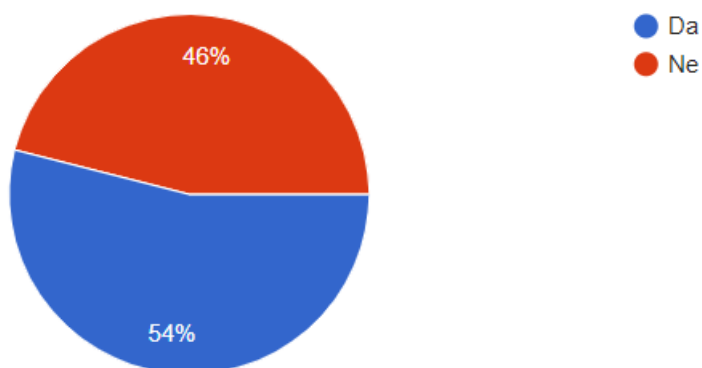
Grafikon 9. Razlog posjete tržnim centrima

87,3% ispitanika smatra da nisu ovisni o kupovini, 7,1% nisu sigurni dok 5,6% priznaje da su ovisni o kupovini.



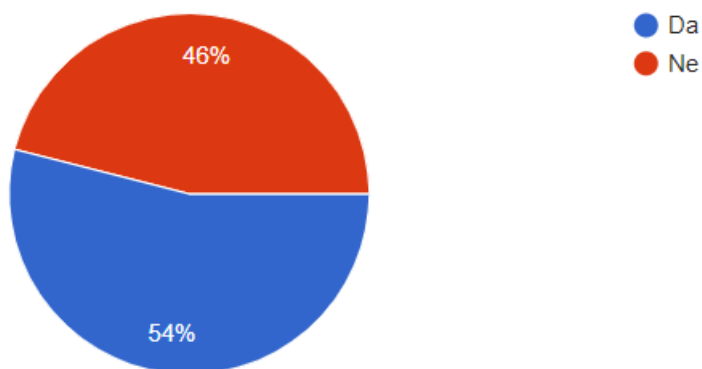
Grafikon 10. Ovisnost o kupovini

54% ispitanika smatra da su se njihove potrošačke navike promijenile tokom pandemije COVID-19, dok 46% smatra da su ostale iste kao i prije pandemije.



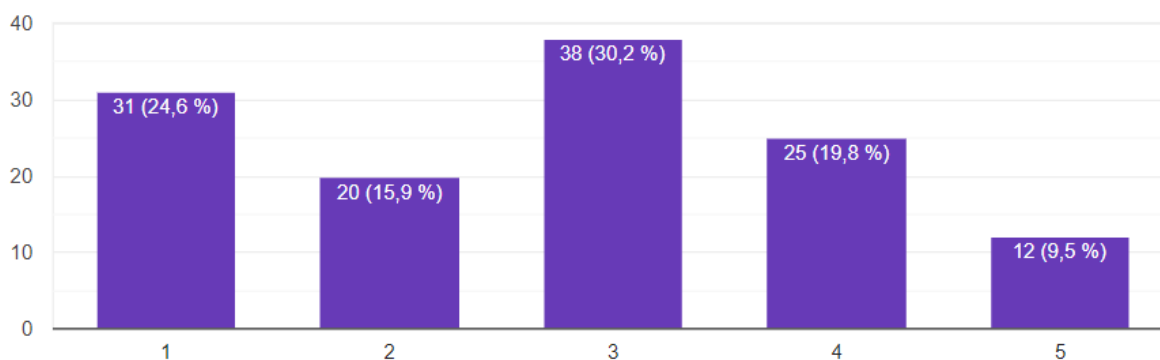
Grafikon 11. Potrošačke navike tokom pandemije

Kada su u pitanju sniženja i popusti, 54% ispitanika prati iste dok 46% ne prati.



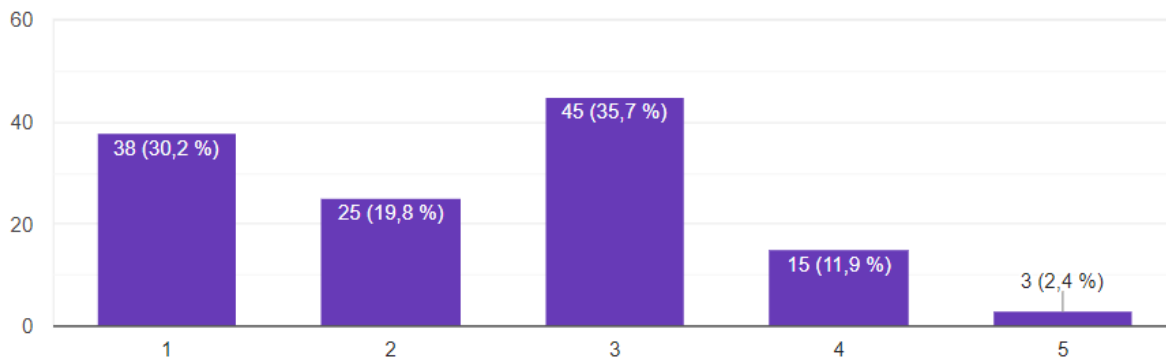
Grafikon 12. Da li pratite aktuelna sniženja i popuste?

Na skali od 1 do 5 gdje 1 predstavlja najnižu a 5 najvišu vrijednost, 31 ispitanika (24,6%) njih je odgovorilo da im brend nije uopće bitan, 20 ispitanika (15,9%) da im nije bitan, 38 (30,2%) da nije ni bitan ni nebitan, 25 (19,8%) da im je brend bitan te njih 12 (9,5%) smatra da im je isti jako bitan.



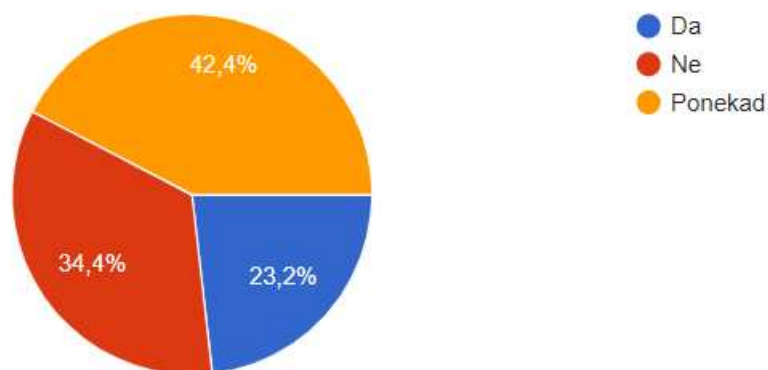
Grafikon 13. Koliko vam je bitan brend prilikom odabira proizvoda ili usluge?

O uticaju reklama na izbor prilikom kupovine, gdje 1 predstavlja najnižu vrijednost dok 5 predstavlja najvišu, 38 (30,2%) ispitanika smatra da reklame uopće ne utiču na njihov izbor, 25 (19,8%) smatra da ne utiču, 45 (35,7%) ni ne utiču ni utiču, 15 (11,9%) da utiču i 3 (2,4%) da jako utiču na njihov izbor.



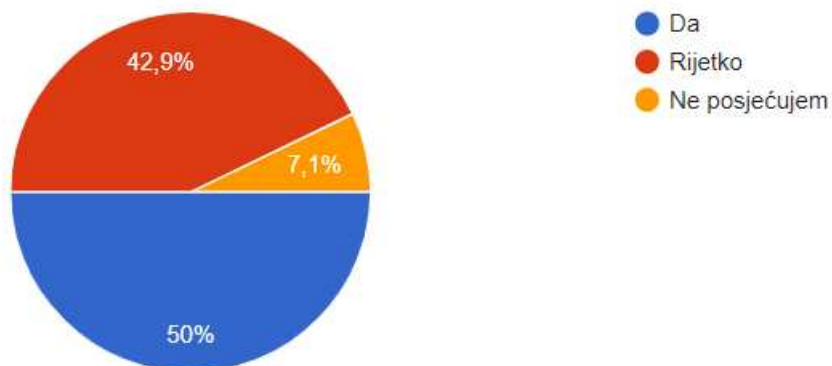
Grafikon 14. Koliko reklame na internetu, televiziji, radiju i u javnom prostoru utiču na vaš izbor prilikom kupovine?

Kada je u pitanju kupovina preko interneta, najveći broj ispitanika, 42,4% ponekad kupuje online, 23,2% njih kupuje online i 34,4% ne kupuje online.



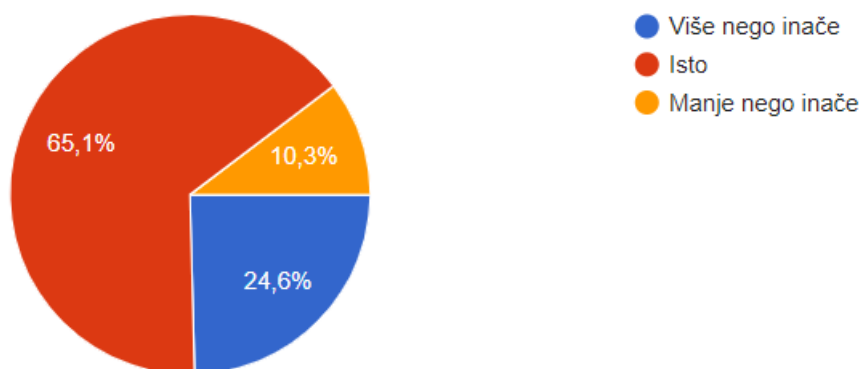
Grafikon 15. Da li kupujete online/preko interneta?

Kada je u pitanju posjeta kulturnim institucijama i sadržajima, 50% ispitanika posjećuje iste, 42,9% rijetko posjećuje dok 7,1% nikako ne posjećuje iste.



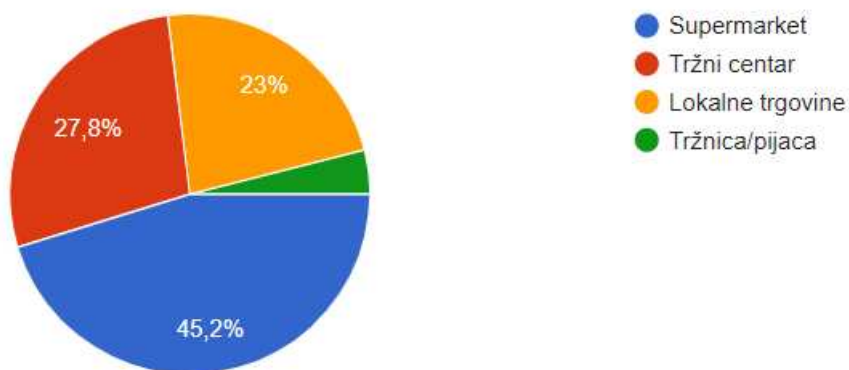
Grafikon 16. Da li posjećujete kulturne sadržaje kao što su kino, pozorište, koncerti i izložbe?

Za vrijeme praznika i godišnjih odmora 65,1% ispitanika kupuje isto kao i normalnim danima, 24,6% kupuje više nego inače dok 10,3% njih kupuje isto.



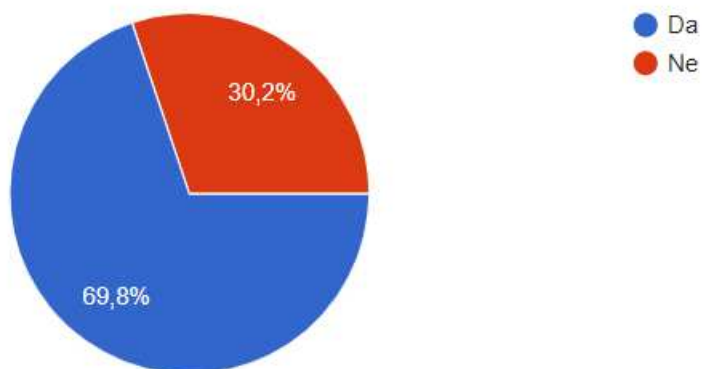
Grafikon 17. Za vrijeme praznika ili godišnjih odmora da li kupujete više ili manje nego inače?

Najveći broj ispitanika, njih 45,2% najveći broj kupovina obavlja u supermarketima, 27,8% u tržnim centrima, 23% u lokalnim trgovinama i 4% na tržnici odnosno pijaci.



Grafikon 18. Gdje najčešće kupujete?

Većina ispitanika, 69,8% njih je upoznato s postojanjem prava potrošača i Zakona koji štiti ista, dok preostalih 30,2% nije upoznato.



Grafikon 19. Da li ste upoznati sa postojanjem prava i Zakona o zaštiti potrošača?

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Konzumerizam je uz ostale mnogobrojne društvene promjene uveliko uticao na društvenu zbilju i svakodnevicu mnogih društava, međutim evidentno je da nije ravnomjerno zastupljen u svijetu kojeg odlikuju društva i države različite po stepenu razvoja. Iako se konzumerizam, ili kako ga mnogi nazivaju konzumeristička, odnosno potrošačka kultura javlja još u vrijeme industrijalizacije, on se istinski konstituisao tek sredinom 20. stoljeća što je u koncu prethodilo da ona postane dominantna ideologija u savremenim kapitalističkim društvima. Na pitanje „Zašto ljudi kupuju?“ pokušavaju dati odgovor mnoge znanosti od sociologije preko psihologije pa do ekonomije što ukazuje na popularnost ovog fenomena. Uz globalizacijske procese i uvezivanje, ni Bosna i Hercegovina nije bila izuzetak po ovom pitanju, što se ogleda u činjenici da i sama nastoji pratiti globalne kapitalističke trendove postavljene od strane razvijenih zemalja Zapada. Počeci potrošačke kulture u našoj državi se mogu pronaći još u periodu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, za šta je zalužna postepena liberalizacija i popuštanje tadašnje vladajuće politike pred vanjskim uticajima.

Potrošačka kultura se razvijala postepeno, krenuvši od čisto materijalnih pa sve do nematerijalnih proizvoda kao i usluga, koji su posebno u drugoj deceniji 21. stoljeća stekli popularnost te su dostupni široj masi putem interneta. Tome su svakako doprinijele mnoge društvene, ekonomske i tehnološke pojave koje su također proizvele razne mogućnosti koje pruža nam savremeno tržište. Kroz povijest su pojedinci kupovali da bi zadovoljili osnovne potrebe, kao što je ona za hranom, dok danas proizvođači, koristeći se raznim taktikama i načinima oglašavanja, prije svega pomoću reklama nastoje doprijeti do kupaca i potaknuti ih da kupe neki proizvod, bez obzira što često ne postoji značajna potreba za istim. Danas je sasvim uobičajeno da se neki proizvod odnosno marka ili brend reklamiraju pomoću slavni ličnosti, čime stiče popularnost i ugled. Kroz internacionalnu trgovinu taj isti proizvod nije više ograničen lokalno već se može pronaći širom svijeta, na isti način kao što filmovi ili razni stilovi života nisu više isključivo vezani za određenu zemlju ili kulturu. Ta rasporstranjenost ne bi bila moguća bez potrošača koji kupuju ili konzumiraju iste, što je opet omogućeno kroz porast životnog standarda, veće mogućnosti za zaradu od strane pojedinaca, raznovrsnu ponudu kvaliteta i cijena i želju za uživanjem u tim proizvodima i uslugama. Sve to u konačnici vodi ka promjeni u svakodnevnom životu pojedinca, kroz njegovo slobodno vrijeme i životni stil. Ono što je u srednjem vijeku bila privilegija nekolicine bogatih slojeva stanovništva, danas je na dohvat ruke velikom broju pojedinaca. Konzumerizam i šoping su često označavani kao prvenstveno ženski afinitet, nerijetko kroz filmske sadržaje, te su žene te

koje su poznate kao ovisnice o kupovini, odnosno „šoppingholičarke“ što danas nije slučaj jer je raznovrsna roba koja se nudi namijenjena raznim sponim, starosnim i drugim skupinama, što je vidljivo u ciljanim reklamnim kampanjama gdje je moguće naći „sve za svakoga“.

Bez obzira na lošu ekonomsku situaciju u odnosu na evropski prosjek, u Bosni i Hercegovini, posebno u urbanoj sredini kao što je Sarajevo, uočljivi su pojedini elementi potrošačke kulture, iako ne toliko izraženi kao u razvijenim zemljama Zapada. Očit primjer jeste sve veći broj novootvorenih supermarketa i savremenih tržnih centara sa bogatom ponudom raznih sadržaja širom Kantona Sarajevo. Kao takvi, oni predstavljaju jedno od glavnih mjesta gdje ljudi troše vrijeme, što se djelomično ogleda u njihovoj lokaciji odnosno blizini naseljenim mjestima, za razliku od nešto zdravije varijante kao što su rekreativni centri kojih je jako malo ili pak izletišta i okolni parkovi prirode. Za razliku od vanjskih sadržaja, popularnost tržnih centara se ogleda i u tome što nisu podložni vremenskim neprilikama te u činjenici da posjeduju sve potrebne sadržaje od hrane pa do zabave. Kroz rezultate istraživanja vidi se da sam šoping kao ni tržni centri nisu primarna aktivnost u slobodnom vremenu anketiranih građana, međutim oni ipak zauzimaju značajno mjesto. Ipak vidljivo je da većina ispitanika u šoping odlazi u intervalima između nekoliko dana sedmično i svaki dan. Jedan od mogućih razloga čestog odlaska u kupovinu jeste činjenica da se najviše kupuju hrana i piće, s obzirom da savremeni gradski čovjek u većini slučajeva ne proizvodi vlastitu hranu. Međutim, samo mali broj njih smatra da su istinski ovisni o kupovini. Prvo mjesto u potrošnji slobodnog vremena zauzimaju tv i internet kao još jedan vid konzumerizma raznih filmskih, serijskih, reklamnih i drugih zabavnih sadržaja, što zamjenjuje posjetu tradicionalnim kulturnim sadržajima kao što su kina, pozorišta, koncerti i muzeji. U posljednjem periodu od nekoliko mjeseci, tome je posebno doprinijela pandemija COVID-19 koja je sa sobom nosila digitalizaciju svih sadržaja koji su se mogli održati online, samim tim i potrebu za online kupovinom. Kupovina preko interneta još uvijek nije u velikoj mjeri zastupljena među građanima i građankama Sarajeva, te prevladava direktni odlazak na prodajno mjesto. Nadalje, loša politička situacija koja je uzrokovala propadanje brojnih kulturnih institucija kao i komplikovana administrativna struktura u državi su prepreke za postojanje raznih kulturnih, rekreacijskih, sportskih sadržaja u gradu Sarajevu. Iz tog razloga građani i građanke, posebno mladi svoje slobodno vrijeme usmjeravaju ka često „neproduktivnim“ aktivnostima kao što su odlasci na kafe s prijateljima, ovisnost o društvenim mrežama itd. Na osnovu rezultata istraživanja moguće je zaključiti kako je ideologija konzumerizma svakako jedna od preovladavajućih ideologija u svakodnevnom životu građana i građanki Sarajeva, što

je iskazano u glavnoj hipotezi, iako u dosta manjoj mjeri nego što je to u razvijenim zemljama čije stanovništvo posjeduje veću kupovnu moć.

LITERATURA

Knjige:

1. Abercrombie N., Hill, S., Turner, S. B., (2008), *Rječnik sociologije*, Jesenski i Turk, Zagreb
2. Bauman, Z. (2003), „Turisti i vagabundi“, u: Vuletić, V. (ur) *Globalizacija – Mit ili stvarnost*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 251-273
3. Božović, R. (1975), *Iskušenja slobodnog vremena*, Mala edicija ideja, Beograd
4. Burić, I. (2013), „Banke: trgovci novcem kao arhitekti potrošačkog subjektiviteta“ u: Čolić, S. (ur): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 107-123
5. Čejni, D. (2003), *Životni stilovi*, Clio, Beograd
6. Duda, I. (2013), „Konzumerizam do komunizma? Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih“ u: Čolić, S. (ur): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 83-105
7. Fromm, E. (1984), *Imati ili biti*, Nolit, Beograd
8. Gidens, E. (2003), *Sociologija*, Ekonomski fakultet Beograd
9. Gidens, E. (2005), *Odbjegli svijet – kako globalizacija oblikuje naše života*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
10. Harvey, D. (2013), *Kratka povijest neoliberalizma*, V.B.Z. d.o.o., Zagreb
11. Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam – Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
12. Jevtović, Z. i Aracki, Z. (2015), „Sudar kultura i religija na globalnoj medijskoj pozornici“, u: Vukotić, V. et al (ur.) *Globalizacija i kultura*, Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka, Beograd, 258-264
13. Kesić, T. (1999), *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
14. Klaić, B.
15. Klein, N. (2002), *No logo*, Biblioteka tridvajedan, Zagreb
16. Lefebvre, H. (1991), *Critique of everyday life – Volume 1*, Verso, London-New York
17. Mimica, A. i Bogdanović, M. (2007), *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike, Beograd
18. Mojsi, D. (2016), *Geopolitika televizijskih serija ili pobjeda straha*, Clio, Beograd
19. Moran, Dž. (2011), *Čitanje svakodnevnice – Svakodnevnica i njena značenja*, Biblioteka XX vek, Beograd
20. Prokopijević, M. (2015), „Globalizacija i kultura“, u: Vukotić, V. et al (ur.) *Globalizacija i kultura*, Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka, Beograd, 71-77
21. Peračković, K. (2013), „Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje“, u: Čolić, S. (ur): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 25-45
22. Spasić, I. (2004), *Sociologije svakodnevnog života*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
23. Sulima, R. (2005), *Antropologija svakodnevnice*, Biblioteka XX vek, Beograd
24. Stanić, S. (2013), „Trgovački centar kao reprezent potrošačkog društva“, u: Čolić, S. (ur): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 125-147
25. Stažić, K. „Društveni otpor konzumerizmu: Antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti, u: Čolić, S. (ur): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 167-185

26. Stojanović, S. (2015), Reklama kao izraz kulture u procesu globalizacije u XXI veku, "Sudar kultura i religija na globalnoj medijskoj pozornici", u: Vukotić, V. et al (ur.) *Globalizacija i kultura*, Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka, Beograd, 342-345
27. Štojs, T. (2013), Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu, u: Čolić, S. (ur): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 149-165
28. Šuković, D. (2015), „Interakcija kulture i globalizacije u modernom svijetu“ u: Vukotić, V. et al (ur.) *Globalizacija i kultura*, Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka, Beograd, 32-38
29. Turčalo i ostali, (2018/2019), *Studija o mladima Bosne i Hercegovine*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo
30. Veblen, T. (1966), *Teorija dokoličarske klase*, Kultura, Beograd
31. Žiga, J i Dozić, A. (2004), *Sociologija*, JU Bosanski kulturni centar, Sarajevo
32. Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Službeni dokumenti:

1. Agencija za statistiku (2020), Bruto domaći proizvod za Bosnu i Hercegovinu, 2019 http://www.bhas.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2020/NAC_02_2019_Y1_0_BS.pdf (03.04.2021.)
2. Agencija za statistiku (2018), Anкета o potrošnji domaćinstava u Bosni i Hercegovini, 2015, http://www.bhas.ba/data/Publikacije/Bilteni/2018/CIS_01_2015_Y1_0_BS.pdf (03.04.2021.)
3. Zakon o zaštiti potrošača Bosne i Hercegovine, https://kuip.ks.gov.ba/sites/kuip.ks.gov.ba/files/zakon_o_zastiti_potrosaca_bosne_i_hercegovine_0.pdf

Članci

1. Bakić, S. (2017), „Malograđanstvo – Sociološki doprinos problemu empirijske neegzaktnosti“, Sarajevski žurnal za društvena pitanja Godište VI, broj 3-4. str. 7-24
2. Bezinović, I. (2005), Sociologije svakodnevnog života – prikaz, Diskrepancija – studentski časopis za društveno-humanističke teme Vol 6, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=6328 (12.01.2021.)
3. Burić, J. (2003), Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija, Filozofska istraživanja Vol. 30, <https://hrcak.srce.hr/68567> (13.02.2021.)
4. Featherstone, M. (2001) Životni stil i potrošačka kultura, Diskrepancija-studentski časopis za društveno-humanističke teme Vol 2, ur Sven Marčelić <https://hrcak.srce.hr/179530> (15.02.2021.)
5. Horak, H. i Pavletić-Žutić, M. (2005), Instrumenti i politika zaštite potrošača, Ekonomski pregled, <https://hrcak.srce.hr/10419> (14.01.2021.)
6. Hromadžić, H. (2012) Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornog i socio-kulturnog razvoja Vol. 50 <https://hrcak.srce.hr/84211> (08.03.2021.)
7. Jašarević, M. (2017), Kultura i umjetnost u postratnom društvu: Komparativni sociološki ogled o bosanskohercegovačkoj stvarnosti, DHS 3, <http://www.dhs.ff.untz.ba/index.php/home/article/viewFile/59/58> (18.03.2021.)
8. Kovačević, I. (1980) Blue jeans kao element masovne kulture, Etnološke sveske II, <https://polja.rs/wp-content/uploads/2016/09/Polja-237-14-15.pdf> (01.04.2021.)

9. Kulović, A. i Mulaomerović, J. (2011) „Primarni nosioci zaštite potrošača u Bosni i Hercegovini, Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije - *Tranzicija*, 13(28), str. 115-124. <https://hrcak.srce.hr/75288> (19.05.2021.)
10. Martinić, T. (1974), Ideologija reklame, Politička misao Vol 11, <https://hrcak.srce.hr/114943> (10.02.2021.)
11. Stanić, S. (2010), Socijalni kontekst trgovačkog centra, Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu, <https://hrcak.srce.hr/136167> (11.02.2021.)
12. Žakman-Ban, V. i Špehar-Fiškuš, K. (2016), Konzumerizam- društveni fenomen i nova ovisnost, Hum-časopis Filozofskog fakulteta sveučilišta u Mostaru Vol. 11, <https://hrcak.srce.hr/185997> (30.03.2021.)

Internet:

1. Akcija.org (2006) <http://akcija.org.ba/vijesti/saop%C5%A1tenje-nezavisne-kulture-u-bih>
2. Akademska srpska asocijacija (2017) Globalizacija kulture- za ili protiv? <https://asocijacija.com/prilog/globalizacija-kulture-za-i-protiv/?script=lat>
3. Amplituda magazin (2020), Konzumerizam se rodi – srećan Black Friday <https://amplitudemagazin.com/konzumerizam-se-rod-i-srecan-black-friday/?fbclid=IwAR1pjNH3tYZifWSHmG90dpm4MFnhUmKOsElmG8L-gOLG6lNPWl8Zgli0G9Y>
4. Cartoon brew, 2020 <https://www.cartoonbrew.com/business/anime-industry-grew-to-record-24-1-billion-in-2019-says-trade-body-199002.html>
5. Importanne centar <https://www.importanne.ba/o-nama/>
6. Kakanj cement, <https://www.kakanjcement.ba/bs/node/22815>
7. Kuća stil, 2015 <https://www.kucastil.rs/lifestyle/zavirite-u-dubai-mall-najveci-trzni-centar-na-svetu>
8. Eurostat (2020) <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11005802/2-18062020-AP-EN.pdf/2469350f-ca14-6809-9a72-a4814893dcf2>
9. M.Kliker. ba (2015), Visa: Koliko troše i šta kupuju građani BiH, <https://m.kliker.ba/aktuelno/28052015/visa-koliko-trose-i-sta-kupuju-stanovnici-bih>
10. Mercator <https://www.mercator.ba/novosti/o-nama/mercator-u-proslosti/>
11. Sarajevo City Centar, https://www.scc.ba/bs/o_nama.html
12. Sarajevo travel, (2014), https://sarajevo.travel/ba/tekst/od-sarajke-do-bbi-centra/56?fbclid=IwAR0LeWLBgyfQmUu_3XIGbAy2L-A0awVHpWhU_90CraGn7gkFRHMS2SOTWIY
13. Savez samostalnih sindikata BiH, (2021) Sindikalna potrošačka korpa za decembar 2020. godine <https://www.sssbih.com/sindikalna-potrosacka-korpa-za-decembar-2020-godine/>
14. Talas (2019) <https://talas.rs/2019/05/14/strani-brendovi-u-srpskoj-politici/>
15. Yuhistorija.com (n.d.) https://yuhistorija.com/serbian/ekonomija_txt01.html

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Kupujem dakle jesam

Slika 2. Proces odlučivanja u kupovini

Slika 3. Kupovina u doba pandemije COVID-19

Slika 4. Gužva u tržnom centru SCC tokom „Crnog petka“

Slika 5. Biste poznatih književnika na Trgu oslobođenja – Alija Izetbegović

Slika 6. Novogodišnji štandovi u ulici Ferhadija

Popis tabela:

Tabela 1. Prosječni mjesečni izdaci po kategorijama

Popis grafikona:

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Grafikon 2. Dobna struktura

Grafikon 3. Nivo obrazovanja

Grafikon 4. Status zaposlenja

Grafikon 5. Na koji način trošite svoje slobodno vrijeme

Grafikon 6. Koliko često idete u kupovinu?

Grafikon 7. Šta najčešće kupujete?

Grafikon 8. Koliko često posjećujete tržne centre?

Grafikon 9. Razlog postjete tržnim centrima

Grafikon 10. Ovisnost o kupovini

Grafikon 11. Potrošačke navike tokom pandemije

Grafikon 12. Da li pratite aktuelna sniženja i popuste?

Grafikon 13. Koliko vam je bitan brend (marka) prilikom odabira proizvoda ili usluge?

Grafikon 14. Koliko reklame na internetu, televiziji, radiju i u javnom prostoru utiču na vaš

Grafikon 15. Da li kupujete online/preko interneta?

Grafikon 16. Da li posjećujete kulturne sadržaje kao što su kino, pozorište, koncerti i izložbe?

Grafikon 17. Za vrijeme praznika ili godišnjih odmora da li kupujete više ili manje nego inače?

Grafikon 18. Gdje najčešće kupujete?

Grafikon 19. Da li ste upoznati sa postojanjem prava i Zakona o zaštiti potrošača?

Primjer anketnog upitnika:

1. Spol: M ili Ž
2. Dob:
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55-64
 - f) 65 i više
3. Radni status:
 - a) zaposlen
 - b) nezaposlen
 - c) student
 - d) penzioner
4. Nivo obrazovanja:
 - a) osnovna škola
 - b) srednja škola
 - c) viša škola
 - d) prvi ciklus studija
 - e) drugi ciklus studija
 - f) doktorat
5. Na koji način trošite svoje slobodno vrijeme?
 - a) Uz digitalne tehnologije
 - b) Prateći televizijske sadržaje
 - c) Odlazak u prirodu
 - d) Odlazak u kupovinu
 - e) Odlazak u kafić/restoran
 - f) Ostalo: (navesti)
6. Koliko često odlazite u kupovinu?

- a) Svaki dan
 - b) Više puta sedmično
 - c) Jednom sedmično
 - d) Jednom mjesečno
 - e) Više puta mjesečno
 - f) Rijetko
7. Šta najčešće kupujete prilikom kupovine?
- a) Prehrambene proizvode
 - b) Obuću i odjeću
 - c) Kozmetičke i higijenske proizvode
 - d) Tehniku
 - e) Ostalo: (navesti)
8. Koliko često posjećujete tržne centre?
- a) Svaki dan
 - b) Jednom sedmično
 - c) Više puta sedmično
 - d) Jednom sedmično
 - e) Više puta mjesečno
 - f) Rijetko
9. Koji je razlog posjete tržnim centrima?
- a) Kupovina
 - b) Posjeta kafićima i restoranima u okviru istih
 - c) Razgledanje/šetnja
10. Da li smatrate da ste ovisni o kupovini?
- a) Da
 - b) Ne
11. Da li su se vaše potrošačke navike promijenile u toku pandemije i na koji način?
- a) Da
 - b) Ne
12. Da li pratite aktuelna sniženja i popuste?
- a) Da
 - b) Ne
13. Koliko vam je važan brend prilikom odabira proizvoda?
- a) Jako bitan
 - b) Bitan

- c) Ni bitan ni nebitan
 - d) Nebitan
14. Koliko reklame (Na internetu/društvenim mrežama, na tv i radiju ili na ulici) utiču na vas prilikom kupovine?
- a) Utiču dosta
 - b) Malo
 - c) Nimalo
15. Da li kupujete preko interneta?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Rijetko
16. Da li posjećujete kulturne sadržaje (kino, koncerti, pozorište, izložbe itd.)
- a) da
 - b) rijetko
 - c) ne posjećujem
17. Za vrijeme praznika i godišnjih odmora da li kupujete više ili manje nego inače?
- a) Više nego inače
 - b) Manje nego inače
 - c) Isto
 - d) Nisam siguran/a
18. Gdje najčešće kupujete?
- a) Supermarket
 - b) Tržni centar
 - c) Lokalne trgovine
 - d) Pijaca/tržnica
19. Da li ste upoznati s postojanjem Zakona o zaštiti potrošača?
- a) Da
 - b) Ne



Naziv odsjeka i/ili katedre: Sociologija

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Nidžara Kudus

Naslov rada: Konzumerizam i svakodnevni život – studija slučaja: Grad Sarajevo

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 72

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
