

Potrošačko društvo, reklamna industrija i komodifikacija

Rubeša, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:785089>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Ivana Rubeša

**Potrošačko društvo, reklamna industrija i
komodifikacija
(ZAVRŠNI RAD)**

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Ivana Rubeša
Matični broj: 0009077648

Potrošačko društvo, reklamna industrija i komodifikacija

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije
Mentor: dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 2019.

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. POTROŠAČKO DRUŠTVO.....	1
3. REKLAMNA INDUSTRIJA.....	5
4. MODA I POTROŠAČKO DRUŠTVO.....	7
5. KOMODIFIKACIJA.....	10
6. HIPERREKLAMA.....	12
7. ANTIKORPORACIJSKI VAL.....	14
8. ZAKLJUČAK.....	17
9. LITERATURA.....	18

1. UVOD

Reklamna industrija i potrošačko društvo jedne su od najatraktivnijih tema koje se proučavaju u skoro svim društveno-humanističkim, ekonomskim i pravnim znanstvenim disciplinama¹. Razvoj masovne proizvodnje utjecao je na jačanje reklamne industrije (i obratno), formiranje potrošačkog društva ali i na proces komodifikacije, koji sve sfere egzistencije tretira kao potencijalnu robu na tržištu. U radu su tematski obrađeni pojmovi reklamne industrije, potrošačkog društva i komodifikacije. Osim toga, rad daje uvid u položaj žena u reklamnoj industriji, govori o povezanosti mode i potrošačkog društva ali i o hiperreklamama današnjice koje su ključne u razvoju reklamne industrije. Također, u radu je riječ o antikorporacijskim udrugama, nastalim kao odgovor na trenutno stanje u društvu i trenutnu globalnu ekonomsku situaciju, koje su znak kako nezadovoljstvo kapitalističkim sustavom raste i organizira se. Ono što nas je potaknulo na pisanje ovoga rada je činjenica da reklamna industrija utječe na gotovo sve segmente života današnjice, formirajući tako potrošačko društvo koje svakoga dana teži sve većoj ekspanziji. Zastrašujuće slike klimatskih promjena kruže današnjim društvom i upozoravaju na prekomjerno iskorištavanje resursa, no rijetki su slučajevi u kojima one zapravo imaju utjecaj na društvo koje je duboko utonulo u konzumerističku sadašnjicu.

Cilj rada je analitička obrada odabranih fenomena i primjera njihovih djelovanja.

2. POTROŠAČKO DRUŠTVO

Potrošačko društvo je u hrvatskoj enciklopediji definirano kao društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda. Također, navodi se kako je temeljni paradoks potrošačkoga društva da se potrošnja ne usmjerava prema općemu blagostanju, socijalnoj sigurnosti i humanomu razvoju čovjeka kao kreativnoga bića, nego prema pasivnoj potrošnji kao dopuni masovne proizvodnje i visokih profita.² Autor Gilles Lipovetsky (2008) objašnjava kako se izraz potrošačko društvo prvi puta pojavljuje 1920-ih godina, postaje popularan 1950-ih godina i održava se sve do današnjih dana, o čemu svjedoči njegova široka uporaba u svakodnevnom i stručnom jeziku. Ideja o

¹ Kao npr. Sociologija potrošnje, sociološka poddisciplina koja i u teorijskoj konceptualizaciji i u istraživanjima pristupa potrošnji kao društvenome procesu, potrošačima kao društvenoj skupini i tržištu kao društvenome odnosu; predmet sociologije potrošnje jest prije svega društveno značenje potrošnje i svrha koju neka roba ispunjava.

² Hrvatska enciklopedija; URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49795> (pristup: 10.7.2019.)

potrošačkom društvu, koja sada odzvanja kao očitost, pojavljuje se kao jedna od najznačajnijih figura ekonomskog poretka i svakodnevnog života suvremenih društava. Masovna je proizvodnja prerasla osnovne potrebe života te krenula zarađivati na multiplikaciji želja, pa se u današnje vrijeme nerijetko povlači pitanje što slijedi u daljnjem razvoju potrošačkog društva? I dok jedna strana govori o prestanku potrošačkog društva, a druga o njenoj još većoj ekspanziji, zaključujem kako niti jedna od tih opcija nije isključena, ali isto tako nije niti sigurna. Sigurno je samo jedno – današnje potrošačko društvo izrodilo je potrošača "trećeg tipa" – on obilazi velike trgovačke centre, zahtijeva oznake kvalitete, pretražuje internet, prenosi glazbu na mobilni telefon... era masovne potrošnje tako je promijenila izgled i ušla u novu fazu svoje stoljetne povijesti. (Lipovetsky, 2008:13) Iako često govorimo o spekulacijama potrošačke budućnosti, važno je spomenuti i njenu dugogodišnju razvojnu povijest. Unatoč činjenici da razvojna faza potrošačkog društva polako ulazi u svoju stotu godinu, njegovu strukturu moguće je prikazati razvojnom shemom koju Lipovetsky (2008.) dijeli na tri velike etape.

Prvi ciklus razdoblja masovne potrošnje počinje oko 1880-ih godina i završava Drugim svjetskim ratom. Prvu fazu obilježili su razni noviteti - moderna infrastruktura, željeznice i telefon samo su neki od novonastalih izuma koji su svojom upotrebom uvelike ubrzali transport robe prema gradovima i tvornicama. Osim povećanja brzine dotoka robe, povećana je i količina prevezenih proizvoda, što automatski povećava učinkovitost rada tvornica. Fokus je stavljen na strojeve za stalnu proizvodnju koji povećavaju produktivnost uz manje troškove, te upravo oni započinju fazu masovne proizvodnje. Ovaj tip strojeva, ali i promjena načina rada unutar tvornica smanjili su vrijeme proizvodnje nekog proizvoda za više od 10 puta, što je uvelike smanjilo cijenu samih proizvoda. Na ovaj način proizvodi su stavljeni nadohvat masama, koje po prvi put imaju pristup tržišnim dobrima. Važno je napomenuti kako potrošački kapitalizam nije sama mehanička i tehnička proizvodnja, već i društvena konstrukcija u čijem temelju leži njegova trgovačka filozofija – "prodati što veću količinu proizvoda sa niskom maržom radije nego malu količinu s velikom maržom." Razvojem masovne proizvodnje po prvi se puta javlja potreba za marketingom i reklamom - ovo je razdoblje u kojemu nove industrije samostalno započinju brendirati svoje proizvode ulažući velike svote novca u taj proces. Novonastali proizvodi, od sada standardizirani i pakirani u ambalažu, otad nose ime koje im je dodijelio proizvođač : marka. Ekonomija utemeljena na mnoštvu slavni brendova karakteristična je za prvu fazu razvoja, a zanimljiva je činjenica kako su se neke marke očuvale sve do danas – Coca-Cola, Kodak, Heinz, Campbell Suop.

Pojavom marke potrošač gubi povjerenje u prodavača i usmjerava ga na proizvođača koji postaje jamac kvalitete proizvoda. Također, potrošači od sada ocjenjuju proizvode prema nazivu – kupuje se oznaka umjesto stvari. Prvu fazu, osim masovne proizvodnje, obilježio je i nastanak masovnih trgovina - velikih robnih kuća. Robne su kuće pokrenule fazu masovne distribucije koju karakterizira brzo izmjenjivanje robe, niske cijene proizvoda, ali i veća ponuda proizvoda ponuđenih kupcima. One prekidaju s trgovačkim tradicijama prošlosti, i pokreću 'demokratizaciju žudnje' preinačujući prodajno mjesto u palaču snova. Robne kuće nastoje reklamom potaknuti želju, prikazat kupnju kao užitak – na taj način postaju glavni instrumenti promicanja potrošnje u umijeće življenja i simbol moderne sreće. (Lipovetsky, 2008:15-18)

Druga faza razvoja potrošačkog kapitalizma naziva se i fazom društva obilja. Karakterizira ju izniman ekonomski rast, podizanje razine produktivnosti i širenje fordovske regulacije ekonomije³ – ona predstavlja savršen model društva masovne potrošnje. Stavljajući pripadnicima tzv. srednje klase na raspolaganje znakovne proizvode društva obilja, druga je faza podignula razinu potrošnje i proširila kupnju trajnih dobara u svim sredinama. Mase po prvi put imaju pristup raznim proizvodima koji su nekad bili dostupni samo društvenoj eliti (moda, godišnji odmori, razonoda...). Glavne riječi u industrijskim organizacijama postaju: specijalizacija, standardizacija, repetitivnost, podizanje opsega proizvodnje. Riječ je o tome da se, zahvaljujući automatizaciji i montažnim trakama proizvode standardizirani proizvodi u vrlo velikoj količini – prevladava logika kvantitete. Osim moderniziranja industrije, modernizira se i distribucija proizvoda. Drugu fazu obilježava i snažna trgovačka revolucija u kojoj širenjem marketa, supermarketa, ali i hipermarketa dolazi do razbijanja cijena – dolazi do "jeftinijeg od najjeftinijega". Čitava druga faza obilježena je i procesima skraćivanja vremena trajanja robe kako bi se što prije uočila potreba za novim. Ekonomski poredak u osnovi fordovske prirode polako se uređuje načelima prolaznoga – masovni marketing zamjenjuju strategije segmentacije usmjerene na dob i sociokulturne činitelje. Reklame stavljaju hedonizam u fokus svojeg oglašavanja – ciljajući na užitke, dokolicu i komfor polako ali sigurno razbijaju zastarjele ograničavajuće norme. Potiču individualnost i samostalnost, započinju revoluciju komfora, seksualnosti i svakodnevnog života, stoga drugu fazu nerijetko nazivamo i "drugom individualističkom revolucijom". Druga faza potrošačkog kapitalizma smatra se reakcijom na nestajanje prošlih autoriteta i disciplinirane modernosti u

³ Ekonomija čija su glavna obilježja: korištenje ekonomija razmjera, znanstvene metode upravljanja i organizacije rada, intenzivna podjela zadataka, velik obujam prodaje, najniže moguće cijene, slaba profitna marža, brzo obrtanje robe. (Lipovetsky 2008:19)

kojoj su prevladavale ideološke i klasne borbe. Druga faza ističe se kao društvo želje, svakodnevnica je prožeta imaginarijem potrošačke sreće, snovima i plaži, erotskim ludizmom, vidljivo mladenačkom modom. Rock glazba, stripovi, pin-up, seksualno oslobađanje, *fun mortality*, modernistički dizajn: herojsko je doba potrošnje pomladilo, ushitilo, ublažilo znakove svakodnevnice kulture. (Lipovetsky, 2008:20) Tijekom druge faze počinje se sa ogromnim ulaganjima u reklamu – između 1952. i 1972. francusko se ulaganje u reklamu upeterostručilo, do su američki troškovi reklame u istom periodu uvećani tri puta. (Lipovetsky 2008:21) Trgovina, potrošnja i gomilanje proizvoda postaju životni stil, a reklame diktiraju tempo života, plasirajući kroz svoje poruke glavna obilježja dokolice i hedonizma.

Treća faza razvoja potrošačkog društva naziva se još i fazom hiperpotrošnje. Karakterizira ju individualnost, pokretljivost, briga o zdravlju, komfor i emocionalna potrošnja. Ljudi u trećoj fazi doživljavaju proizvode onako kako ih serviraju marketinške agencije – sada mnoge marke igraju na kartu osjetilnosti i osjećajnosti, "korijena" i nostalgije. Drugi stavljaju naglasak na mitove i ludizam. Neki pak nastoje brinuti o građanskim, ekološkim ili pitanjima prava životinja. Osjetno i emocionalno postali su predmeti marketinškog istraživanja namijenjeni, s jedne strane, diferencijaciji kvalitetnih proizvoda unutar hiperkonkurentnog svijeta i, s druge strane, obećavanju "osjetilne i emocionalne pustolovine" hiperpotrošaču koji je u potrazi za raznovrsnim doživljajima i osjetilnim zadovoljstvom. (Lipovetsky 2008:27) Hiperpotrošnja, također, onemogućava potrošačima trajno vlasništvo. Naime, konstantno lansiranje novih proizvoda potiče mase na konstantno kupovanje novog. Treća faza obilježena je i kultom "marki" – potrošači neprestano tragaju za markama kako bi se istaknuli u moru pojedinaca. Marke u trećoj fazi razvoja potrošačkog društva postaju simbol moći – one diktiraju stilove i načine života (npr. Fred Perry je omiljena marka nogometnih navijača, Dr. Martens punkera i sl.). Potrošači u trećoj fazi, osim za markama, žude za hedonizmom, zabavom i putovanjima. Dijeljenje fotografija putem društvenih mreža potiče na još veći rast takvih trendova jer iskustvo najbolje prodaje iskustvo. Još jedna važna stavka treće faze razvoja potrošačkog društva je vrijeme, točnije njegov nedostatak. Potrošači su u stalnom strahu od gubitka vremena što je rezultiralo otvaranjem online kupovine. Ona omogućava korporacijama da svoje proizvode prodaju neprestano, a potrošačima omogućava dostupnost svega od 0 do 24, što definitivno nije bio slučaj u prošlim razvojnim fazama. U trećoj fazi potrošnja se uvlači duboko u sve slojeve i aspekte društva, postaje glavna briga, ali i glavna preokupacija potrošača.

3. REKLAMNA INDUSTRIJA

Reklama je stara gotovo kao i ljudska civilizacija. Od najranijih se vremena javlja među svjetskim trgovcima kao vještina prodaje određene robe, odnosno metoda privlačenja kupaca. Epistemološki gledano, engleska riječ *advertising*⁴ dolazi iz latinskog *adverto*, *advertere* gdje *ad* znači "prema", a *vertere* "okrenuti". Korijenjsko značenje riječi u engleskom jeziku, dakle, istovjetno je značenju okretanje prema nečemu. U sebi sadrži ideju okretanja ili svraćanja čije pažnje na nešto, a ta se ideja može shvatiti pružanjem informacije i "nevinom" dimenzijom oglašavanja. (Jenks, 2002:49) Reklama znatne promjene doživljava izumom tiskarskog stroja koji uvelike mijenja i olakšava način reklamiranja jer se prelazi iz glasovnog u tiskano oglašavanje. Krajem 19. stoljeća "oglašavanje se preobražava iz onoga u kojem se potrošača obavještavalo o prirodi, kvalitetama i cijeni proizvoda u ono kojim se potrošača nastoji nagovoriti na kupnju proizvoda isticanjem poželjnosti ili simboličkoga značenja. (Jenks, 2002:54) Sasvim novo značenje reklama dobiva tijekom Drugog svjetskog rata, kada nacistička Njemačka, predvođena Adolfom Hitlerom, pomoću nje uvodi apsolutnu kontrolu svih slojeva društva. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata obilježeno je ekspanzijom masovne industrijske proizvodnje i ogromnih tržišta, što u širu upotrebu uvodi termin „reklamna industrija” ili oglašavanje. Razvoj suvremene reklamne industrije tijesno je povezan sa razvojem modernog industrijskog društva orijentiranog prema masovnoj proizvodnji usluga ili dobara, te njihovim plasmanom na tržište. Za potpunije razumijevanje razvoja reklamne industrije važno je napomenuti kako njeno ključno uporište leži u nesvjesnom sklopu ljudskog uma, čija su glavna obilježja snovi, strahovi, osjećaji, maštanja, želje, i pobude. Kada spominjemo reklamnu industriju i njeno uporište u ljudskom nesvjesnom sklopu, nemoguće je ne spomenuti "Edwarda Bernaysa, "oca modernog PR-a" (odnosi s javnošću, *public relations*) koji je 1920-ih godina bio prvi koji uspijeva uvjeriti tadašnje korporacije kako će njihova prodaja porasti ukoliko povežu simbole potrošačke industrije sa Freudovom idejom o ljudskom nesvjesnom sklopu. Potencijali čovjekovog nesvjesnog tada postaju glavna točka interesa reklamne industrije, koja više ne teži zadovoljenju čovjekovih želja, već mijenja način reklamiranja iz kulture potreba u kulturu želja – s ciljem proizvodnje više želja

⁴ Oglašavanje, reklamiranje (op. prev.)

(želja teži želji). Bernays je isticao kako manipulaciju javnošću i javnim mnijenjem smatra nužnim putem do demokracije. Povezivao je, dakle, faktor emocionalnih ljudskih stanja i proizvodnu industriju na način kreiranja potrošačko-identitetskih imaginacija i želja." (Hromadžić, 2008:11)

Isticao je kako posjedovanje određenih predmeta oslikava karakter osobe, pa je tako 1929. godine ušao u povijest kreirajući reklamu za američku duhansku industriju u kojoj se po prvi puta pojavljuje ženska osoba. Na taj je način povezo teze "o ženskoj žudnji za slobodom i simboličkom statusu cigareta kao izvora muške seksualne moći i dominacije s Freudovim tezama o cigaretama kao falusnom simbolu, predmetu ženske žudnje, te time uputio provokaciju muškoj superiornosti." (Hromadžić, 2008:12) Ovim činom trend pušenja među ženskom populacijom rapidno se povećao, a cigarete su prepoznate kao simbol ženskih prava i sloboda. 1927. godine u američkim medijima se po prvi puta pojavljuje riječ *consumption* – pojam kojim Amerikanci službeno postaju bitniji kao potrošači, nego kao državljani. Tadašnji predsjednik SAD-a, Herbert Hoover, prvi je istaknuo kako konzumerizam čini sastavni dio američkog ekonomskog progresa. U godinama nakon Drugog svjetskog rata kreće pomnije izučavanje potrošača, njihovih navika, praksi i stilova. Institute for Motivational Research u New Yorku prvi uvodi metodu fokus grupa, te dolazi do zaključka kako ključ uspješne prodaje proizvoda leži u mehanizmima otklanjanja osjećaja krivnje kod potrošača. (Hromadžić, 2008:14) Što se tiče medijskog prikaza žena kroz povijest - odražavan je njihov podređeni položaj u političkom, društvenom i privatnom smislu. 1950-ih žene polako dobivaju mjesto na tržištu plaćenog rada, što se počinje protiviti njihovom podređenom položaju u društvu. Kako je nezadovoljstvo žena s godinama raslo, tržište roba i proizvoda moralo je krenuti s promjenama u načinu rada i prodaje kako bi moglo pratiti moderne, novčano neovisne i obrazovane žene, koje postaju potrošači odjeće, cigareta, automobila i svega ostalog što tržište nudi, a što je do sada bilo pretpostavljeno muškarcima. Oglašavanje prestaje gledati na ženstvenost kao na nešto nevino, krhko i nježno te počinje shvaćati žensko tijelo u puno liberalnijem tonu. Krajem 1960-ih godina, žensko tijelo počinje biti slobodnije prikazivano. Ženama je dozvoljeno biti seksi, no i dalje je vidljiva njihova podređenost muškarcima. S vremenom feminizam jača i kritika seksizma polako ali sigurno mijenja industriju oglašavanja. Oglašavanje 1980ih i 1990ih godina počinje prikazivati žene kao snažne, aktivne i ponosne nositeljice seksualnog statusa. Politički je korektno, no i dalje uspješno iskorištava činjenicu da seks prodaje sve, pa tako i tijekom 80ih i 90ih godina i dalje nailazimo na mnoštvo provokativnih reklama koje bivaju osuđene, a zatim i zabranjivane. Osim oglašavanja, na sliku "nove žene", nastale kasnih 80ih i ranih 90ih godina, uvelike su

utjecali i časopisi za modu i stil predvođeni najpopularnijim Cosmopolitanom. Putem ovakvih časopisa slika žene kao ekonomski osnažene i seksualno slobodne čitateljice koja troši svoj novac na odjeću i ljubavne veze biva plasirana u svijet. Iako najčešće prihvaćena, takva slika žena nailazi i na mnoge kritike – reklamnoj industriji zamjera se činjenica da potiče represivnu kulturu mršavosti, i zasipa mlade seksualnim temama koje rezultiraju povećanjem seksualne aktivnosti, a samim time i neželjenih trudnoća. Nakon što je seksualiziran pogled izgubio svoje negativne konotacije, oglašivači su zaključili da i prikazi seksualiziranog tijela muškarca kao objekta mogu prodavati proizvode. Istodobno dok se poznati prikaz seksualiziranog ženskog tijela presvlačio postfeminističkom ironijom, oglašivači i urednici časopisa pridali su pozornost *muškarcu*. (McNair 2004:134) Daljnji razvoj reklamne industrije samo je još više potvrdio tezu kako je 'želja' temelj za uspješnost svakog proizvoda. Šezdesetih godina, u vrijeme masovnih supkulturnih pokreta temeljenih na izgradnji neovisnog sebstva, reklamna je industrija ponudila proizvode koji potpomažu izgradnju i ekspresiju individualnosti, čime započinje doba *lifestyle* marketinga. U godinama koje su uslijedile reklamna je industrija sve više radila na proučavanju svojih potrošača kako bi unaprijedila prodaju svojih proizvoda. Provodila su se istraživanja publike, njihovih praksi i običaja, načina života, mjesta stanovanja, načina oblačenja i ponašanja, a sve to kako bi došlo do što preciznijih podataka o potrošačima. U današnje vrijeme, reklamna je industrija već ušla toliko duboko u svijest svojih potrošača da sa neizmjernom lakoćom plasira svoje proizvode i ideje na globalno tržište.⁵ Današnji je konzumerizam zaposleo sve sfere našeg društva, utječući tako na cjelokupne živote svojih potrošača.

4. MODA I POTROŠAČKO DRUŠTVO

Kada govorimo o potrošačkom društvu, nemoguće je ne spomenuti modu, jednu od glavnih karakteristika modernog društva današnjice. Modu u današnje vrijeme ne sačinjava samo odjeća, već i automobili, hrana, zabava, umjetnost i znanost. Aktualnost ove teme raste pojavom potrošačkog društva, snažne reklamne industrije i neprestanog oglašavanja što rezultira brzim izmjenama trendova, ali i načina proizvodnje. Modni predmeti kao takvi više ne mogu biti tako skupi kao u ranijim vremenima, kada je skupoću opravdavala dužina trajanja mode. U današnje vrijeme trendovi se izmjenjuju na dnevnoj bazi, a što više neki predmet podliježe brzom promjeni mode, to je jača potreba za jeftinim proizvodima njegove

⁵ No logo (Naomi Klein, 2002.) i Vizualna kultura (Jenks, 2002.)

vrste. Tu dakle nastaje karakterističan krug: što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, dešavaju se brže promjene mode, koje potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače. (Odak, 2003:101) Ovakav način proizvodnje, ali i prodaje proizvoda karakterističan je za današnje društvo – prednost se daje značenju vizualnog dojma i količini informacija pred sadržajem i kvalitetom, odnosno efektu nad smislom. (Odak, 2003:97)

U knjizi *The Empire of Fashion — Dressing Modern Democracy*, Gilles Lipovetsky jedno poglavlje posvećuje i postmodernoj fazi reklamokracije u kojoj je uloga advertisinga poistovjećena sa sustavom mode općenito. Po njegovu mišljenju, suvremeni advertising uvodi komunikacijske procese u radikalno novo stanje koje obilježava prekid s monocentričkim vjerovanjem da mediji zadovoljavaju samo frivolne potrebe ljudi kako bi ti isti mediji služili sustavu totalitarne političke kontrole. Upravo modna logika advertisinga uvodi u komunikacijske procese svojevrsno dijalektičko načelo prema kojemu se otpor totalitarizmu uspostavlja uživanjem u površnim zadovoljstvima i fantaziji, te upravo načelo osobnog užitka i slobode utjelovljuje fundamentalno novu ulogu i mode i advertisinga. Sjajan primjer priče o modi i potrošačkom društvu, njegovoj pozadini ili i njegovim posljedicama nudi nam film *The true cost*. Naime, film Andrewa Morgana iz 2015. godine govori o fenomenu takozvane "brze mode" (fast fashion). Kroz njega se provlači pozadinska slika modne industrije, njenih radnika, proizvodnih pogona, monopolu nad sjemenom pamuka, posljedica koje ona ostavlja na okoliš, ali i na ljudsko zdravlje – a sve to s ciljem zarade. Tijekom filma saznajemo kako je zapravo svaka šesta osoba na svijetu zaposlena u industriji mode, što ju čini jednom od najvećih proizvodnih snaga našeg vremena. Današnja modna industrija uvelike se razlikuje od onoga na što svi pomislimo kada čujemo riječ "moda". Naime, modna industrija puno je kompleksnija i šira od pukih odjevnih predmeta, lijepih manekenki i famoznih linija odjeće. Modna industrija iza sebe skriva jezivu pozadinu prepunu manipulacija, kršenja ljudskih prava, nasilja i zloupotrebljivanja, a sve to u službi potrošačkog kapitalizma. Kako bi bolje shvatili utjecaj modne industrije na današnji svijet, priča nas vodi na sam početak svega - na plantažu pamuka u Teksas, u High Plains regiju, gdje sa svojih 3,6 milijuna hektara postoji najveća površina pamuka na Zemlji. Većina tog pamuka, čak 80 posto njega je genetski modificirane prirode, što uvelike olakšava uzgoj i berbu pamuka proizvođačima. Ogromne plantaže pamuka u današnje se vrijeme špricaju pesticidima pomoću aviona kako bi uštedjeli na vremenu i novcu, no sva ova "poboljšanja" u samoj proizvodnji otvaraju pitanje kakav to zapravo utjecaj ima na tlo i na njegovu plodnost, na farmere ali i na cijelu zajednicu?

Ovdje u priču ulazi Monsanto, međunarodna korporacija sa sjedištem u SAD-u koja djeluje na području poljoprivrede i biotehnologije, te je vodeći svjetski proizvođač genetički modificiranog sjemena. Monsanto modificira sjeme pamuka kako bi moglo primiti što više kemikalija, te zatim prodaje to sjeme siromašnim farmerima. Zanimljivo je kako Monsanto prodaje i sjeme, i pesticide, i lijekove za biljke, što zapravo stvara začarani krug u uzgoju pamuka i omogućuje im maksimalnu dobit. Farmeri od prodavača otkupljuju sjeme, zbog njegove modificiranosti potrebno im je više kemikalija nego inače, a pošto nemaju novaca zadužuju se kod tih istih prodavača. Nakon nekoliko godina tlo na njihovim plantažama postaje neplodno i zaraženo zbog prevelikog i prečestog tretiranja pesticidima što ostavlja posljedice i na lokalnom stanovništvu. U regiji Punjab u Indiji, u posljednjih 20-ak godina od kad je uvedena pojačana upotreba pesticida, svako selo ima otprilike 60-ero djece rođene s mentalnim problemima koji najčešće, zbog nemogućnosti liječenja, završavaju smrću. Također, zbog zaraženosti tla prodavači od lokalnih farmera otkupljuju obradive površine i na taj način uspostavljaju monopol nad proizvodnjom ali i uništavaju živote lokalnog stanovništva, zbog čega je u posljednjih 16 godina, zbog nemogućnosti otkupa duga, samoubojstvo počinilo više od 250 000 farmera, što je u procjeni najveći val samoubojstava u povijesti. Priča se zatim nastavlja na današnje modne korporacije i njihov način proizvodnje, prodaje i oglašavanja svojih proizvoda. Kada govorimo o današnjoj modnoj industriji primjećujemo kako je naglasak stavljen upravo na reklamu. Važno je shvatiti činjenicu kako je ona zapravo jedna vrsta propagande, baš onakve kakvu je provodila nacistička Njemačka u vrijeme Drugog svjetskog rata⁶. Iako nam se ovakva usporedba uglavnom čini kao nešto strano i zastrašujuće – zapravo je vrlo domaća i nama bliska. Pametne reklamne strategije uvjeravaju nas kako naša sreća leži upravo u njihovim proizvodima - oni će nam omogućiti ostvarenje svih naših snova, oni su, na kraju krajeva, vezani za nas na emocionalnoj razini. Primjer toga su reklame za automobile – "kompetentan sam i uspješan jer vozim Audi", ili reklame za šampone – "od kad imam lijepu kosu pronašla sam ljubav i sreću". No istina je, zapravo, sasvim drukčija od očekivanog. Porastom važnosti materijalnih stvari, ljudska sreća i zadovoljstvo drastično pada. Masovna proizvodnja robe spustila je njenu cijenu do najnižih razina, pa je tako godišnja brojka kupljenih komada odjeće procijenjena na više od 80 milijardi komada odjeće, što je nezamisliv porast u posljednjih 20 godina. Većina ove odjeće završava odbačena u prirodi,

⁶ Kada govorimo o modi, zanimljiv je podatak kako je jedan od današnjih modnih 'divova' – Hugo Boss, za vrijeme 2. Svjetskog rata izrađivao uniforme za pripadnike svih postrojbi nacističke Njemačke. U njegovim tvornicama su tijekom rata radili i ratni zarobljenici iz Francuske, za što se kompanija ispričala 2011. godine ističući kako zbog počinjenog izražavaju najveće kajanje. (https://en.wikipedia.org/wiki/Hugo_Boss)

gdje za njezinu razgradnju mora proći otprilike 200 godina. Ovakav životni stil vodi do nezaobilazne ekološke katastrofe, ukoliko se stvari ubrzo ne promjene. No kako zapravo promijeniti stvari? Zašto i kako smo se doveli do ovakve situacije? Autori filma ističu kako je u današnjem svijetu ključan problem činjenica da je sve podložno kritici, osim ekonomskog sustava, osim kapitalizma. Kapitalizam je osnova svjetske ekonomije i njegov jedini cilj je neprestano stvaranje kapitala, neprestani rast i razvoj. On kao takav ne može biti ograničen, dok priroda, s druge strane, ima granice i vrlo je jasno ograničena. Neke od tih granica već smo prešli, što rezultira povećanom ekološkom zabrinutošću posljednjih nekoliko godina, a ukoliko nastavimo ovim tempom, vrlo brzo ćemo preći i one preostale. Autori zaključuju da, ukoliko želimo promijeniti modnu industriju, način proizvodnje, prodaje i općeniti *lifestyle* čovjeka današnjice, potrebno je mijenjati sustav na globalnoj razini. Potrebno je promišljati o alternativnim sustavima koji bi, već u bližoj budućnosti, mogli zamijeniti postojeći sustav čije vrijeme polako ali sigurno ističe.



⁷ <https://www.best-selling-cars.com/global/2018-full-year-international-worldwide-car-sales-and-global-market-analysis/>
<https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/>
<https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>

5. KOMODIFIKACIJA

Kada govorimo o komodifikaciji, bitno je krenuti od civilizacije 19. stoljeća čija je propast najavila veliku preobrazbu u ekonomskom, ali i političkom smislu. Naime, civilizacija 19. stoljeća počivala je na 4 institucije: sustavu ravnoteže sila, koji je omogućavao mir među silama, međunarodnim zlatnim standardom, samoreglativnim tržištem i na liberalnoj državi. Zlatni standard pokazao se presudnim - njegov pad bio je neposredni uzrok katastrofe. Međutim i tržište koje se samo održava nije moglo funkcionirati. "Društvo je, neizbježno, poduzimalo mjere da se zaštiti, ali te su mjere, ma koje bile, slabile samoreguliranje tržišta, dezorganizirale industrijski život i time ugrožavale društvo, samo na drugi način. Upravo je ova dilema utjerala razvitak tržišnoga sustava u posve određenu šablonu i konačno razorila društvenu organizaciju temeljenu na njemu." (Polanyi, 1999:23-24) Kako bi mogli dalje nastaviti temu o tržišnome gospodarstvu, važno je prvo shvatiti na čemu počiva takav sustav Naime, tržišnim gospodarstvom upravljaju tržišne cijene. "Takav bi sustav, sposoban da organizira cjelinu ekonomskoga života bez vanjske pomoći ili uplitanja, zasigurno zaslužio da ga se naziva samoreglativnim. Dovoljne su već i ove grube naznake da ukažu na potpuno besprimjenu narav takvoga pothvata u povijesti ljudske vrste." (Polanyi, 1999:65) Kao što autor ističe, niti jedno društvo prije nas nije moglo živjeti bez barem nekog oblika gospodarstva, no bitno je naglasiti kako prije nas nije niti postojalo neko gospodarstvo kojim bi upravljala tržišta. Komodifikacija je proces kojim označavamo pretvaranje prirode, ljudi, stvari odnosa, značenja i nematerijalnih resursa u tržišnu robu. Ona na mikrorazini konkretizira ciljeve marketizacije, procesa kojim označavamo pretvaranje društva u tržište. Adam Smith, ekonomist 18. stoljeća, bio je prvi koji je primijetio promjene koje društvo transformiraju u tržište. On ističe sljedeće: "Kad se podjela rada jednom potpuno uvede, ostaje veoma malen dio potreba, koje čovjek može podmiriti proizvodom vlastitog rada. On podmiruje mnogo veći dio svojih potreba zamjenjujući onaj višak proizvoda vlastitog rada, koji prelazi i nadmašuje njegovu vlastitu potrošnju, za one dijelove proizvoda rada koji su mu potrebni od drugih ljudi. Na taj način svaki čovjek živi od zamjenjivanja i postaje na neki način trgovac, a društvo ustvari samo postaje trgovačko društvo" (Smith u Peračković, 2008:977) Autori objašnjavaju kako današnje moderno društvo od tradicionalnoga društva razlikuju tri temeljne odrednice: podjela rada, komodifikacija i monetarizacija. Prvi element odnosi se na već spomenutu tezu Adama Smitha gdje je podjela rada shvaćena kao veći broj prodavača koji prodaje svoj proizvod na tržištu i od drugih otkupljuje ostale potrebne proizvode.

Drugi element se temelji na činjenici kako je jedini cilj kapitalizma prodaja proizvoda na tržištu i stjecanje profita, dok se treći temelji na činjenici da je marketizacija povezana sa širenjem monetarizacije. (Slater i Tonkiss, u Peračković, 2008:984) Kao što je gore i navedeno, komodifikacija je proces pretvaranja svega i svih u robu na tržištu, stoga možemo zaključiti kako je proces komodifikacije jedan od ključnih stavki razvoja današnjeg potrošačkog društva, a samim time i reklamne industrije. Kapitalistički sustav kojemu je jedini cilj oplodnja kapitala, i komodifikacija koja je glavno obilježje tog procesa, pretvorile su današnje društvo u tržišno društvo, gdje gotovo svaka pojava i proizvod imaju svoju cijenu i prodaju se. Samim time, potražnja proizvoda na tržištu nekontrolirano raste, a njihova je autentičnost već skoro pa nemoguća, čime potrošači postaju pasivni sudionici današnjeg društva.

6. HIPERREKLAMA

Reklama je i u današnje vrijeme najveći promotor i stvaratelj poznatosti svih svjetskih brandova. Iako sa svojim novim pristupima uvelike iskače od prijašnjih reklama, i dalje se nalazi na vrhu svake marketinške strategije. Naime, današnje reklame naglasak stavljaju na zavodjenje potrošača, prodajući im tako u prvom redu način života, a zatim i proizvod pomoću kojeg će doći do njega. Troškovi reklamnih kampanja, ali i njihova učestalost u posljednjih su se 20 godina rapidno povećali, pa su tako od sredine 1980-ih godina do kraja 1990-ih troškovi Reebokove reklame uvećani petnaest puta, a na primjeru Nikea vidimo kako su promotivni troškovi jednako visoki kao i troškovi proizvodnje tenisica. (Lipovetsky, 2008.) Najbolji primjer hiperreklame i hipermarke je upravo ranije spomenuti Nike. Njegovo oglašavanje poznato je diljem svijeta zbog čega ga se često naziva "marketinškim guruom", no kod ovakvih izjava se postavlja pitanje predstavljaju li zapravo sve Nikeove reklame svoju kompaniju u pravome svijetlu? Je li Nike jedna istinski dobra i plemenita korporacija, baš kao što od prvoga dana naglašava u svojim reklamnim kampanjama ili se u pozadini krije jedna sasvim drukčija priča?

Tvrtka je osnovana 1964. kao Blue Ribbon Sport od strane Billa Bowermana i Philipa Knighta, a službeno je postao Nike, Inc 1978. godine. Tvrtka je dobila ime po grčkoj božici pobjede, te danas slovi kao glavna javna tvrtka sportske odjeće i opreme, sa sjedištem u SAD-u. Tvrtka je smještena u gradskoj mreži grada Portlanda, u Oregonu, u blizini Beavertona, te je vodeći svjetski dobavljač sportske obuće, odjeće i opreme s prihodom većim od \$ 16

milijardi u 2007. i više od 60000 ljudi širom svijeta.⁸ Unatoč svjetskoj slavi u Nikeu ipak nije sve tako ružičasto. Zbog svojih izrabljivačkih tvornica, Nike trenutno predvodi utrku najomraženijih korporacija na svijetu, utrku tijekom koje su zaradili i svoj međunarodno obilježen dan – dan koji na 24 sata ujedinjuje napade na ovu korporaciju s ciljem ujedinjenja i snažnijeg djelovanja protiv njihovog izrabljivanja. Najveći skup protiv Nike-a do sada održan je 18. listopada 1997. u kojemu je sudjelovalo čak 85 gradova iz trinaest zemalja. Možda čak i najveći paradoks u cijeloj ovoj priči je taj da je njihova glavna interesna skupina ujedno i skupina koja biva najviše pogođena njihovim radom. Naime, mladi iz geta njihovi su glavni potrošači, a upravo su oni ti koji su direktno osjetili porast nezaposlenosti nakon što je Nike svoje tvornice preselio iz SAD-a. Aktivisti i dan danas ne odustaju od borne protiv Nikeove hipermarke, nastavljaju se prosvjedi, obasipaju ih kritike, proziva ih se na sve strane – no ovom korporacijskom divu to još uvijek nije uspjelo pomrsiti račune. Primjer njihovog fluidnog i u milimetar isplaniranog marketinga koji već godinama vješto kalkulira svoje poteze, dovodeći tako cijene svojih dionica nebu pod oblake, najbolje se očituje u njihovoj posljednjoj velikoj reklamnoj kampanji snimljenoj 2018. godine. Reklama prikazuje kontroverznog bivšeg NFL-ovog igrača Colina Kaepernicka slaveći njihov "Just do it" slogan, izazivajući tako brojne pobune konzervativaca koji su u znak protesta krenuli s paljenjem Nikeovih tenisica. Naime, Colin Kaepernick igrač je koji je stekao svjetsku slavu klečeći za vrijeme himne na početku utakmice, čime je želio ukazati na rastući rasizam u SAD-u te dati podršku platformi "Black Lives Matter". Iako je ovaj potez ostavio u čudu većinu svijeta reklamne industrije i isprva obasuo Nike kritikama i javnim prozivkama, na kraju je ipak tvrtku doveo do najvećeg zabilježenog rasta - prodaja je porasla 31 posto, a cijena dionica američke kompanije porasla je pet posto te dostigla rekordnih 83,49 dolara. Sjajno odigran marketinški trik napravio je upravo ono što je i trebao – razljutivši konzervativce, još je više povećao prodaju kod mladih Afroamerikanaca iz geta koji su ionako primarna interesna skupina ove tvrtke.⁹ Do toga je došlo zbog toga što "marke poput Nikea igraju snažnu ulogu surogata u getu, zamjenjujući im sve od samopoštovanja do afro-američke kulturološke povijesti i političke moći. Čak je i samo spominjanje teme fetišizma marke među ovom djecom vrlo riskantno. S obzirom na količinu uloženi emocija u ovu slavnu robu, mnoga od ove djece kritike upućene Nikeu shvaćaju kao napad na njih osobno, kao uvredu koja se može mjeriti s vrijeđanjem majke nekome u lice."(Klein, 2000:267)

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.#Colin_Kaepernick

"Marketinški guru" ovim je potezom potvrdio svoje mjesto na samom vrhu svjetskog oglašavanja i još jednom dokazao jačinu svoje osnovne misli "marka, a ne proizvod". Budućnost koja je pred nama za Nike zasigurno donosi još mnogo problema, no sudeći po dosadašnjim potezima – njihova snalažljivost ne poznaje granice.



7. ANTIKORPORACIJSKI VAL

Kada govorimo o korporacijama ne smijemo zaboraviti kako je kapitalistički sustav predvođen snažnim korporacijama kod nekih slojeva društva ipak naletio na određeni otpor. Antikorporacijske udruge nastoje u što većoj mjeri zaobilaziti postojeće korporacijske proizvode. One putem samostalne proizvodnje i prenamjene predmeta teže zadovoljenju osnovnih životnih potreba, uz što manju pomoć velikih korporacijskih tvrtki. Cilj antikorporacijskih udruga je osvijestiti društvo na činjenicu kako kupujući proizvode popularne kulture, odnosno, podržavajući velike svjetske korporacije neprestanom kupnjom, odlascima u shopping mallove i konzumiranjem svih proizvoda popularne kulture zapravo pridonose očuvanju kapitalističkog sustava. "U posljednjih 15 – 20 godina osnovan je cijeli niz asocijacija koje okupljaju pojedince, aktiviste i aktivistice, kojima je zajedničko to da putem antipotrošačkih taktika, domišljatim akcijama u duhu aktivističkog arta i javnim performansima koji služe kao svojevrsno antikonzumerističko ogledalo suvremenome potrošačkom društvu, upozoravaju na tu, često prikrivenu, ali itekako učinkovitu, dimenziju aktualnog kapitalističkog sustava." (Hromadžić 2008:81)

Jedne od najpoznatijih antikorporacijskih asocijacija su Adbuster i Yomango, koje unatoč različitim oblicima djelovanja imaju zajedničke ciljeve: racionalizirati potrošnju, povećati svijest o okolišu kod potrošača, bojkotirati velike korporacije koje izrabljuju svoje radnike diljem svijeta, uvesti prenamjenu proizvoda i sveukupno smanjiti potrošnju u društvu. Adbuster je mreža koja okuplja aktiviste, umjetnike, performere, studente i sve one željne promjene u jedinstveni pokret protiv globalnih korporacijskih sila. Njihov način djelovanja obilježen je raznim akcijama, performansima, piratskim napadima na medije i reklame, sabotazama i javnim prosvjedima. Neki od njihovih najpoznatijih akcija su "Buy Nothing Xmas" – akcija koja se obilježava 11. prosinca kada Adbustersi pozivaju građane da se odupru blagdanskome ludilu i za Božić ne kupe ništa. Adbustersi predlažu Božić uz svoje najdraže uz potpuni bojkot kupovine, Amazona i društvenih mreža, ali i prosvjedni marš kroz trgovačke centre s natpisom "što više kupuješ, manje živiš". Zatim, "Buy nothing day" – poznatiji kao Black Friday ali obrnutoga smisla. Adbustersi predlažu da Black Friday provedete bez ikakve potrošnje, odupirući se pomamnim popustima. Jedina aktivnost koju predlažu je šetnja kroz trgovačke centre prilikom koje preporučuju voziti prazna kolica i tako stvarati nepotrebne gužve, te blokirati pomahnitale kupce u naletu potrošačkog ludila. Također, Adbusteri nude i cijeli niz besplatnih postera koji su na raspolaganju aktivistima kako bi u bilo kojem gradu na svijetu trgovački centri mogli biti oblijepljeni njima i tako na Black Friday ironično zasjati u antikorporacijskom stilu. Također, jedna od najpoznatijih akcija je i "Occupy Silicon Valley" – dan obilježen potpunom blokadom interneta. Adbusteri predlažu da 27. listopada blokiramo Google na način da cijeli dan pretražujemo jedino "stvara li Google zlo?", zatim blokadu Amazona na način da napunimo svoje košarice gigantskim narudžbama i zatim ih u završnoj fazi odbacimo, stvarajući na taj način potpuni kolaps online trgovine. Osim Googlea i Amazona, Adbusteri predlažu i zasipavanje Facebooka antikorporacijskim fotografijama, lijepljenje antipotrošačkih naljepnica u prodavaonicama Applea i ostalih korporacijskih divova.¹⁰ Osim Adbustera, protiv korporacijskih sila bori se i ranije spomenuti Yomango. Njihovo se djelovanje, iako s istim ciljem, uvelike razlikuje od djelovanja Adbustera. Naime, osnovni princip Yomango pokreta je krađa, točnije, kako oni to nazivaju "oslobađanje" proizvoda velikih prodavaonica i korporacijskih lanaca. Njihovi aktivisti provode niz akcija u kojima doslovno krađu proizvode iz trgovina, što nailazi na ponešto veći otpor od strane policije i snaga reda. Svoje akcije snimaju u kratke filmove koji

¹⁰ <https://www.adbusters.org/>

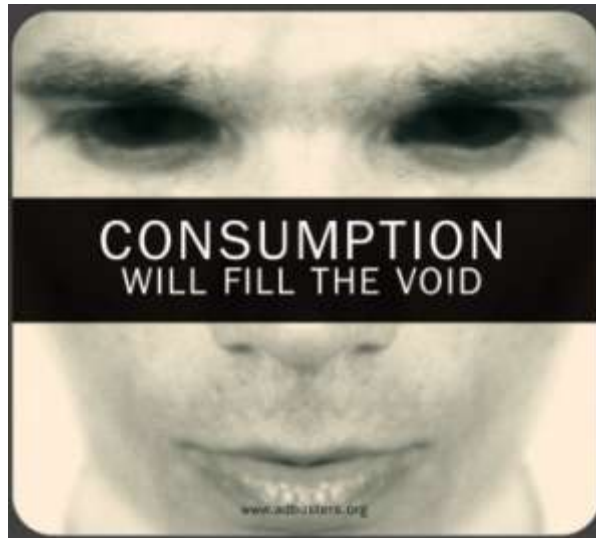
kasnije kruže internetom s ciljem privlačenja što više ljudi u Yomango pokret.¹¹ Osim antikorporacijskih udruga, u današnje vrijeme velike kontroverze izazivaju vodeće antikorporacijske internet stranice poput WikiLeaksa, Mini-Microsofta i Wal-Mart Watcha.

WikiLeaks, zasigurno najpoznatija među njima, međunarodna je neprofitna organizacija sa sjedištem u Švedskoj, koja objavljuje anonimne dojave odnosno na drugi način nedostupne dokumente uz istovremeno čuvanje anonimnosti svojih izvora. Njen glavni direktor je Julian Assange, australski novinar i internet aktivist. Na njihovim je stranicama objavljeno i dostupno više od 1,2 milijuna povjerljivih dokumenata koji su otkrili pozadine najstrože čuvanih tajni i operacija. Protiv Juliana Assangea, jednog od najpoznatijih zviždača na svijetu, američke su vlasti ove godine podigle 18 optužnica zbog špijunaže i hakiranja vladinih stranica, zbog čega se trenutno nalazi u zatvoru u Londonu gdje čeka nastavak suđenja.¹²

No, tko su zapravo zviždači i koji je njihova uloga u našem društvu? Zviždač ili *whistleblower* izvorno označava policajca koji puše (*blow*) u svoju zviždaljku (*whistle*), kao nekoć bobiji u Velikoj Britaniji, koji su puhali u svoje zviždaljke kada bi svjedočili kakvu prijestupu da na taj način upozore prolaznike i obavijeste snage reda koje bi im mogle priteći u pomoć. U današnje vrijeme, zviždači su policajci, vojnici, činovnici, rukovodioci koji ustaju protiv države ili poduzeća u kojem rade da bi razotkrili nezakonite aktivnosti, zlorabe moći ili ozbiljno ugrožavanje zdravlja, javne sigurnosti ili okoliša. (Hartmann, 2014:11) Čak i Hrvatska ima svoju zviždačicu – Ankicu Lepej koja je u listopadu 1998. godine novinarima ukazala na nepravilnosti u stanju imovinske kartice obitelji Tuđman. Do suđenja njoj nikad nije došlo, no nisu svi zviždači bili te sreće. Neki od njih svoje su postupke platili životom, dok većina svoje dane provodi u izolaciji ili u zatvoru, a sve to zbog toga što su, baš kao i antikorporacijske udruge, radili na rušenju dosadašnjeg sistema, vjerujući da će svojim postupcima usmjeriti društvo ka promjenama.

¹¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Yomango>

¹² <https://wikileaks.org/>



8. ZAKLJUČAK

Reklamna industrija i potrošačko društvo stvoreno oko nje u današnje vrijeme diktiraju život cjelokupne ljudske civilizacije. Kroz godine razvijanja, reklamna je industrija pokazala kako zapravo ne postoji barijera u oglašavanju i kako reklame mogu i hoće doprijeti do svake osobe na planeti. Razvojem reklamne industrije promijenio se i cjelokupni život našeg društva – kroz reklamne spotove do nas svakodnevno dopiru utjecaji raznih korporacija, svjetskih politika, pokreta i ciljeva te na taj način formiraju današnje potrošačko društvo. Današnja je civilizacija prožeta ideologijom konzumerizma što uvelike utječe na globalnu ekonomsku, društvenu i političku situaciju. Stavljani smo u stanje najveće moguće povezanosti – uvođenjem interneta u gotovo svako kućanstvo stvorena je globalna razinu povezanosti. Okruženi smo svom silom informacija, jedan klik nas doslovno dijeli od bilo koje teme ili novosti no ipak, društvo je danas pasivnije no ikad. Svakodnevno bombardiranje golemom količinom informacija stvorilo je masovnu apatiju prema svijetu novosti i informacija, reklama i oglašavanja. Proces komodifikacije zaslužan je za preveliku ponudu proizvoda i prečeste izmjene trendova pa tako otežava proizvodima da se istaknu u masi, a samim time smanjuje i ljudsku zainteresiranost za iste. Upravo radi toga u današnje vrijeme reklamna industrija mora odbaciti reklamiranje proizvoda kao takvog i ciljati na ono što pogađa apsolutno svakog potrošača, a to su upravo emocije. Kada razmišljam o današnjim načinima oglašavanja potpuno sam svjesna kako je borba za opstanak u reklamnoj industriji sve teža, i sve zahtjevnija. Oglašivači i agencije u današnje vrijeme moraju težiti kreiranju projekata koji su trenutno aktualni, jer će jedino takvo oglašavanje biti uspješno. Kreativnost i inovativnost bit će presudni faktori oglašavanja u budućnosti, zbog činjenice kako će jedino kreativci unutar kreativnih industrija uspjeti pratiti ritam stalnih promjena na svjetskom tržištu. S druge

strane, postavlja se pitanje hoće li oglašavanje kakvo danas poznajemo uopće opstati? Sve veći broj antikorporacijskih pokreta dokaz je kako nezadovoljstvo postojećim sistemom raste i organizira se u udruženja s ciljem uvođenja hitnih promjena na globalnoj razini. Hoće li dominacija reklamne industrije nad svim sferama života uroditi plodom i dovesti do apsolutnog kapitalizma ili će rezultirati bumerang efektom te na taj način odgurnuti potrošače od svega što su do jučer prakticirali? Budućnost je neizvjesna, no sigurno je i dalje samo jedno – kapitalizam, unatoč mnogim neprijateljima i mnogobrojnim pokušajima svrgavanja i dalje dominira našim društvom.

10. LITERATURA

1. Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb, Izdanja Antibarbarus.
2. Klein, N. (2002.) *No logo*. Zagreb, VBZ.
3. Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb, Jesenski i Turk.
4. McNair, B. (2004.) *Striptiz kultura: Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb, Jesenski i Turk.
5. Hartmann, F. (2014.) *Zviždači: nečista savjest naših demokracija*. Zagreb, Profil.
6. Odak, I. (2003.) Moda u društvu: suvremena sociološka tumačenja. *Revija za sociologiju*, Vol. 34 No. 1-2. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=22164 (pristup: 9.7.2019.)
7. Peračković, K. (2008.) Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 17 No. 6 (98). URL: <https://hrcak.srce.hr/31146> (pristup: 9.7.2019.)
8. Adbusters Media Foundation | Journal of the Mental Enviroment URL: <https://www.adbusters.org/>
9. Hrvatska Enciklopedija URL: <http://www.enciklopedija.hr/>

10. Polanyi, K. (1999.) *Velika preobrazba: Politički i ekonomski izvori našeg vremena.*
Zagreb, Jesenski i Turk.