

Božićna slavljenička praksa u Hrvatskoj u kontekstu konzumerističkog društva

Paušić, Karolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:186:431878>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Karolina Paušić

**Božićna slavljenička praksa u Hrvatskoj u kontekstu
konzumerističkog društva**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Karolina Paušić
Matični broj: 0009088638

Božićna slavljenička praksa u Hrvatskoj u kontekstu
konzumerističkog društva

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij: Kulturologija

Mentor: prof. dr. sc. Diana Grgurić

Rijeka, rujan 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom: *Božićna slavljenička praksa u Hrvatskoj u kontekstu konzumerističkog društva* te da sam njegov autor/ica.

Svi dijelovi rada, nalazi i ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežnim izvorima, literaturi i drugom) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedene u popisu literature.

Ime i prezime studenta/ice: Karolina Paušić

Datum: rujan, 2023.

Vlastoručni potpis: _____

Sažetak

Na početku ovog rada ukratko je opisana povijest blagdana Božića kao katoličkog i vjerskog blagdana, njegovi vjerski aspekti te povijesni kontekst božićne slavljeničke prakse u Hrvatskoj. Također, definiran je pojam performansa kao obilježje božićnih festivalskih umjetničkih izvedbi i nabrojeno je nekoliko božićnih performansa. Rad analizira ovaj blagdan i kao performans i kao blagdan koji je sve više konzumeristički, istražuje dinamiku božićne slavljeničke prakse unutar suvremenog konzumerističkog društva, utjecaj konzumerizma na tradicionalno značenje Božića i načine na koje je slavlje Božića postalo sve više povezano s komercijalizacijom. Istaći će se i definirati pojmovi kao globalizacija, amerikanizacija, spektakl, hiperpotrošačko društvo. Rad analizira kako je ovaj najpoznatiji kršćanski blagdan postao spektakl, senzacija, sezona kupovanja poklona i nadmetanja između društvenih klasa, kako marketinške strategije, potrošačka kultura, društvene mreže i mediji oblikuju percepciju slavljenja Božića. Svjedoci smo vremena u kojem se svake godine sve ranije gradske ulice, trgovci i šoping centri počinju ukrašavati, božićne pjesme na radiju počnu emitirati već u 11. mjesecu, a police u trgovinama počinju puniti božićnim asortimanom još i ranije. Rad istražuje rast potrošnje tijekom blagdanskog razdoblja, promoviranje prakse darivanja kao ključnog aspekta Božića te utjecaj oglašavanja na percepciju potrošača. Pojave kao globalizacija i amerikanizacija, nove tehnologije, novo moderno doba utječu na ljude da budu konzumenti Božića, da kupuju darove, stavljaju slike svog ukrašenog doma na društvene mreže. Istražuje se kako konzumerizam utječe na simbole, običaje i vrijednosti Božića. Simboli poput Djeda Mraza, snjegovića Olafa iz animiranog filma „Frozen“, soba Rudolfa itd. postaju središnji elementi marketinških kampanja. Rad analizira Božić kao izvedbu jednog blještavila, spektakla, (ne)ukusa, socijalnog i ekonomskog statusa. Na koje sve načine mediji i popularna kultura (npr. radio, televizija, božićni filmovi, dječji božićni crtici, popularna božićna glazba, reklame) utječu na širenje tzv. božićnog duha i dodatno doprinose spektakularizaciji spomenutog blagdana i stvaranju potrošačkog društva baš u to vrijeme godine, samo su neka od pitanja koja će ovaj rad analizirati. U zaključku, rad sažima ključne nalaze o promjenama u božićnoj slavljeničkoj praksi uslijed utjecaja fenomena kao što su amerikanizacija, konzumerizam, popularna kultura, masovni mediji, spektakularizacija.

Ključne riječi: Božić, globalizacija, konzumerizam, performans, spektakl

Abstract

At the beginning of this paper, the history of the Christmas holiday as a Catholic and religious holiday, its religious aspects, and the historical context of the Christmas celebration practice in Croatia are briefly described. Also, the term performance is defined as a feature of Christmas festival artistic performances, and several Christmas performances are listed. The paper analyzes this holiday both as a performance and as a holiday that is increasingly consumerist and investigates the dynamics of Christmas celebration practices within contemporary consumerist society, the influence of consumerism on the traditional meaning of Christmas, and the ways in which the celebration of Christmas has become increasingly connected with commercialization. Concepts such as globalization, Americanization, spectacle, and hyperconsumer society will be highlighted and defined. The paper analyzes how this most famous Christian holiday has become a spectacle, a sensation, a season of gift-buying and competition between social classes, and how marketing strategies, consumer culture, social networks, and the media shape the perception of celebrating Christmas. We are witnessing a time in which every year the city streets, squares, and shopping centers start to be decorated earlier, Christmas carols start to be broadcast on the radio already in the 11th month, and store shelves start to be filled with Christmas assortments even earlier. The paper investigates the growth of consumption during the holiday period, the promotion of the practice of gift giving as a key aspect of Christmas, and the impact of advertising on consumer perception. Phenomena such as globalization and Americanization, new technologies, and the new modern age influence people to be consumers of Christmas, to buy gifts, and to post pictures of their decorated homes on social networks. It investigates how consumerism affects the symbols, customs, and values of Christmas. Symbols such as Santa Claus, Olaf the snowman from the animated movie "Frozen", Rudolph's room, etc. become central elements of marketing campaigns. The paper analyzes Christmas as a performance of glitter, spectacle, (dis)taste, and social and economic status. In what ways do the media and popular culture (e.g., radio, television, christmas movies, children's cartoons, christmas popular music, and advertisements) influence the spread of the so-called Christmas spirit and additionally contribute to the spectacularization of the mentioned holiday and the creation of a consumer society at that time of the year, are just some of the issues that this paper will analyze. In conclusion, the paper summarizes the key findings on changes in Christmas celebration practice

due to the influence of phenomena such as Americanization, consumerism, popular culture, mass media, and spectacularization.

Keywords: Christmas, consumerism, globalization, performance, spectacle

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. BOŽIĆ KAO KRŠĆANSKI BLAGDAN.....	1
2.1. Tradicionalni hrvatski božićni običaji.....	3
2.2. Amerikanizacija; dolazak novih trendova i kulturnih praksi.....	4
2.2.1. Globalizacija tržišta i moderno liberalno društvo.....	6
2.2.2. Ekonomija raznovrsnosti.....	7
3. BOŽIĆ KAO SPEKTAKL.....	8
3.1. Masovno kupovanje u božićno vrijeme.....	10
3.2. Božić kao specifična konzumeristička praksa.....	11
4. POPULARNA KULTURA I MASOVNI MEDIJI KAO SREDSTVA ŠIRENJA „BOŽIĆNOG DUHA“.....	13
4.1. Popularna glazba; emitiranje božićnih pjesama na radiju i u šoping centrima.....	15
4.2. Vizualnost Božića; ukrasi, lampice, božićno drvce.....	15
4.3. Masovni mediji; televizija, internet, tisak.....	16
4.4. Utjecaj filma i dječjih crtića na ljude kao potrošače/konzumente Božića.....	17
5. DEFINICIJA I VRSTE PERFORMANSA.....	18
5.1. Kulturalni i umjetnički performans.....	20
5.2. Božić kao performans.....	22
6. ZAKLJUČAK.....	23
7. LITERATURA.....	25

1. Uvod

Božić u zapadnjačkim katoličkim društvima predstavlja izuzetno važan i svečan događaj koji obuhvaća duhovnu, društvenu i kulturnu dimenziju. Ova proslava duboko je ukorijenjena u kršćanskim tradicijama i simbolima, ali je također podložna utjecajima modernizacije, komercijalizacije i evoluciji kulturnih običaja. Božić, kao jedan od najprepoznatljivijih praznika širom svijeta, duboko je ukorijenjen u ljudskoj kulturi i tradiciji. Međutim, tokom proteklih desetljeća, ovaj praznik postaje ne samo vrijeme duhovnog značaja i obiteljske povezanosti, već i prava kulturna i komercijalna pojava. Ovaj paradoks predstavlja intrigantno polje proučavanja kroz prizmu teorija performansa i fenomena kao što su konzumerizam, globalizacija, spektakl. Kroz teoriju performansa, Božić možemo sagledati kao autentičan spektakl koji se izvodi svake godine, gdje sudionici (od pojedinaca do društava) igraju specifične uloge, koristeći rituale, tradiciju i simbole kako bi stvorili značenje i identitet. Sa druge strane, konzumerizam je fenomen koji je sveprisutan u suvremenom društvu, a Božić je postao epitet za potrošački fenomen na globalnom nivou. Komercijalizacija ovog praznika u obliku marketinških kampanja, rasprodaja i promocijskih aktivnosti usmjerenih ka kupovini poklona i materijalnih dobara, dodatno transformira Božić u svojevrsni spektakl konzumerizma. Prelaskom u postsocijalističko, odnosno kapitalističko društvo, i Hrvati postaju svjedocima sve snažnijih procesa amerikanizacije i globalizacije koji sa sobom nose nove trendove, kulture, običaje i svakodnevne kulturne prakse. Konzumiranjem novih trendova i roba postajemo tržišno društvo koje je ovisno o potrošnji. Sam blagdan Božića konzumeristički je blagdan čija se svrha i postojanje svelo na čin kupovanja i poklanjanja. Ljudi kao da su u blagdansko vrijeme prisiljeni na kupnju bez obzira na financije zbog konstantnog bombardiranja reklama i oglasa, bili oni na TV-u, radiju, u novinama. U populariziranju ovog blagdana kao spektakla i performansa doprinose i masovni mediji i popularna kultura kao sredstva širenja tih zapadnjačkih kulturnih i potrošačkih praksi. U svom radu pokušat ću prikazati Božić kao performans tj. kao izvedbu svih tih novih praksi u cilju stvaranja Božića kao spektakla i razmotriti dinamiku između tradicije i inovacije, autentičnosti i komercijalizacije.

2. Božić kao kršćanski blagdan

Božić je kršćanski blagdan i državni praznik koji se obilježava 25. prosinca po gregorijanskom kalendaru, a slave ga kršćani diljem svijeta. Božić je jedan od najvažnijih kršćanskih blagdana i smatra se jednim od najvažnijih događaja u kršćanskoj vjeri, a obilježava rođenje Isusa Krista, Sina Božjeg. Prema kršćanskom uvjerenju, Isus Krist je utjelovljenje Božje ljubavi prema čovječanstvu i dar koji je Bog poslao svijetu kako bi pomogao ljudima da pronađu otkupljenje od grijeha i obećanje vječnog života. Rođenje Isusa Krista smatra se početkom njegova zemaljskog života, koji kulminira njegovom smrću i uskrsnućem. Božić predstavlja simbol nade, ljubavi i mira te podsjeća vjernike na temeljne vrijednosti kršćanske vjere. Osim toga, ovaj blagdan često ima šire društvene i kulturne implikacije te je postao globalno priznat i slavljen od strane ljudi različitih vjerskih i kulturnih pozadina. U Bibliji, kao svetoj knjizi kršćana, ne spominje se rođendan Isusa Krista kao ni slavljenje Božića. Prema kršćanskom vjerovanju, Isus Krist rođen je u Betlehemu, u Izraelu. Ovaj događaj opisan je u Novom zavjetu u Evanđelju po Mateju i Evanđelju po Luki. Međutim, utvrđivanje datuma rođenja Isusa Krista rezultat je „zastupnika Crkve da se nadvladaju poganska vjerovanja u Rimskome Carstvu ali i rasprava unutar Crkve o Kristovoj božanskoj naravi“ (Rihtman Auguštín, 1992, 15). Božić „svoje korijene nalazi u rimskoj antici. Već je rimski car Aurelijan (270.-275.) 25. prosinca proglasio *dies natalis solis invicti* (rođendan nepobjedivog sunca). Još jedan božićni datum vezan je uz pretkršćanske običaje - 6. siječnja, kada se u kršćanstvu slave Sveta Tri Kralja, u starome Egiptu bio je rođendan boga sunca Aiona (rođen od djevice Kore)“ (Braica, 2004, 6). Odnosno, Rimski Imperij je u zimskom periodu godine obilježavao svoje poganske festivale slavlja Saturnalija i zimskog solsticija, a Crkva je te proslave nastojala odvojiti od rimokatoličke vjeroispovijesti ili ih barem prilagoditi kršćanskom nauku, stvoriti od tih poganih proslava kršćansku alternativu kako bi se kršćanski blagdan uklopio u već postojeće poganske proslave. „Uvođenje proslave Kristova rođenja može se smatrati učinkom potpune pobjede Rima nad Istočnom crkvom“ (Rihtman Auguštín, 1992, 17). Postoji još jedna hipoteza oko određenja baš ovog datuma, a to je da „prema nekim kršćanskim piscima svijet je stvoren 25. ožujka, a istoga je dana i Isus umro na križu. Kako je u Kristu sve savršeno, onda je i njegovo začecje – utjelovljenje bilo istoga dana, tako da bi dan njegova rođenja, logično, bio 25 prosinca“ (Medaković, 2015, 5). Blagdan Božića duboko je ukorijenjen u kršćanskoj vjeri i predstavlja važan trenutak za slavlje Kristove prisutnosti u svijetu i njegove poruke ljubavi, mira i pomirenja. Božić je za kršćane simbol nade te podsjeća vjernike na Božju prisutnost i brigu za svijet. Za mnoge ljude, Božić je vrijeme

okupljanja s obitelji i voljenima. To je prilika da se provede kvalitetno vrijeme s najbližima, dijele obroci, razgovara, razmjenjuju darovi i stvaraju trajne uspomene. Božić je povezan s duhom darivanja i velikodušnosti. Ljudi se potiču da daruju darove svojim najmilijima, ali i da se uključe u humanitarne akcije i pomaganje onima u potrebi. Darivanje simbolizira ljubav, požrtvornost i pažnju prema drugima. Bez obzira na vjersku pripadnost, Božić ima i širu društvenu i kulturnu dimenziju. Ovaj blagdan često donosi zajedništvo među ljudima različitih vjeroispovijesti i kultura, potiče na radost, svjetlo i nadu u doba zime te promiče toleranciju i razumijevanje među različitim zajednicama. Božić je često povezan sa svjetlošću, jer se slavi u vrijeme najkraćih dana u godini. Simbolizira svjetlo koje se pojavljuje usred tame, što može predstavljati nadu i novi početak, bez obzira na izazove s kojima se suočavaju ljudi. U konačnici, Božić ima bogato značenje koje može imati dubok utjecaj na emocionalni, duhovni i društveni život ljudi, potičući ih na ljubav, suosjećanje i zajedništvo.

2.1. Tradicionalni hrvatski božićni običaji

Hrvatska ima bogatu tradiciju božićnih običaja i obreda koji se razlikuju od regije do regije. No, kako i sam datum Božića nije odredila Biblija ili Crkva, tako su i većina božićnih običaja koje kršćani danas prakticiraju u blagdansko vrijeme rezultat prijekršćanskih vjerovanja i kultura. Božićno vrijeme započinje dosta ranije, odnosno puno prije 25. prosinca. „Vrijeme od kraja studenoga do polovice siječnja obuhvaća niz blagdana i uz njih vezanih običaja, obreda, vjerovanja; svi zajedno čine cjelinu s Božićem kao središnjim vjerskim i tradicijskim blagdanom. Taj sklop običaja primjer je prepletanja raznorodnih tradicija, od elemenata stare slavenske religije i mitologije, preko onih iz antike, do kršćanstva, odnosno katoličanstva“ (Vitez et al., 2016, 76). Dakle, koliko god se Crkva trudila, nije uspjela u potpunosti istisnuti nekršćanske poganske običaje vezane za božićno ili zimsko vrijeme godine. Bez obzira na njihovo podrijetlo, hrvatski božićni običaji svakako su posebni, a nabrojat ću i opisati neke od njih. Božiću prethodi vrijeme došašća ili adventa kao neko odbrojavanje do tog posebnog datuma. „Nedjelja koja je najbliža svetkovini sv. Andrije (30. studenoga) prva je nedjelja Adventa (Došašća). Četiri su nedjelje koje prethode Božiću, a simboliziraju četiri tisućljeća od stvaranja svijeta do dolaska Isusa Krista“ (Dragić, 2008, 414). Za advent su karakteristične rane mise koje nazivamo zornicama. Svake adventske nedjelje uobičajeno je paljenje adventskih svijeća na adventskom vijencu u domovima vjernika, ali i u gradskim središtima. Vjera, mir, ljubav i radost simboli su

adventskih svijeća. 6. prosinca vjernici obilježavaju blagdan sv. Nikole koji je poznat kao zaštitnik putnika, pomoraca, djece te zaštitnik grada Splita. Djeca obično noć prije ostavljaju na prozoru svoje čizmice sa ciljem da ih sv. Nikola daruje slatkišima jer su kroz cijelu godinu bili dobri. „Nikolinjske običaje karakterizira obilaženje sv. Nikole u biskupskom ornatu s palicom i krampusa (đavola) s košarom, lancima, šibom i sl., da od doma do doma nagrade dobru, a kazne zločestu djecu“ (Dragić, 2008, 419). Blagdan svete Lucije obilježava se 13. prosinca i nju se uzima kao zaštitnicu vida. Hrvati na taj dan obično siju pšenicu koja onda raste i postaje zelena tijekom mračnih zimskih dana i simbolizira nadu, svjetlost i obnovu. Cilj je da pšenica naraste dovoljno da bude lijepa i zelena za Božić. Ovo vrijeme godine simbolizira međusobno darivanje, a taj običaj „u europskoj je civilizaciji zabilježen još u doba rimskih Saturnalija“ (Rihtman Auguštin, 1992, 33). Pojam Djeda Mraza ima bogatu i raznoliku povijest, s korijenima koji sežu u različite dijelove svijeta i različite vjerske i kulturne tradicije. On simbolizira dobrodušnog starca koji donosi poklone djeci tijekom zimskih blagdana, slično kao sv. Nikola, ali ne i potpuno isto jer Djed Mraz nije svetac niti biblijski lik, već nešto nadograđeno i uljepšano. Rihtman Auguštin (1992) opisuje nastanak Djeda Mraza ovako; „lik biskupa s mitrom u američkoj je svjetovnoj ikonografiji u početku 19. stoljeća zamijenjen bucmastim sjedobradim čovječuljkom u crvenoj halji optočenoj bijelim krznom“ koji se postupno počeo povezivati s božićnim poklonima i radostima, a danas predstavlja popularan simbol blagdanske sezone širom svijeta, iako se njegov izgled i tradicije ponekad razlikuju od kulture do kulture. Na Badnjak, dan prije Božića, u većini hrvatskih katoličkih domova obavezan je post i nemrs sve do ponoći. Navečer se na stol donosi kruh Božićnjak oko kojeg ukućani mole i zahvaljuju na svim blagodatima. Zatim vjernici idu na misu polnoćku kojom započinje Božić. Obično se na Badnjak kiti božićno drveće ispod kojeg se stave jaslvice i pšenica, a taj običaj kićenja bora u hrvatska sela dolazi, smatra Rihtman Auguštin, „potkraj prve polovice prošlog stoljeća“ (1992, 64). Na Božić se također održavaju misna slavlja uz poznate crkvene božićne pjesme kao što su *Djetešce nam se rodilo*, *Radujte se, narodi*, *Veselje ti navješćujem* i mnoge druge. „Darivanje ljudi odavno je vezano uz božićno i novogodišnje vrijeme“ (Vitez et al., 2016, 85), ali je bilo nešto skromnije nego danas.

2.2. Amerikanizacija; dolazak novih trendova i kulturnih praksi

Kićenje božićnog drvca u studenom ili početkom prosinca postalo je sve uobičajenija praksa u mnogim dijelovima svijeta, uključujući i šoping centre. Ova rana tradicija kićenja božićnih

drvaca odražava komercijalne i društvene promjene koje su se dogodile tijekom vremena, a pogotovo u vremenu tranzicije socijalističkog društva u kapitalističko i vremenu poslije rata. S početkom komercijalizacije božićnih blagdana, trgovci su prepoznali mogućnost privlačenja više potrošača i prodaje proizvoda kroz ranije kićenje božićnih drvaca. U šoping centrima i trgovinama, kićenje drvca u studenom može privući kupce i stvoriti blagdansku atmosferu koja potiče kupovinu darova i proizvoda. Rano kićenje drvca omogućava ljudima da dulje uživaju u blagdanskome ugođaju. Mnogi ljudi vole stvoriti veselu i ukrašenu atmosferu u svojim domovima tijekom cijelog prosinca, pa čak i ranije. Mnogi ljudi žele unijeti blagdanski duh i radost što ranije kako bi se suprotstavili sivilu i hladnoći zimskih mjeseci. Rano kićenje drvca može pružiti osjećaj topline i veselja tijekom duljih i tamnijih dana. Nakon Domovinskog rata, Hrvatska se počela otvarati prema globalizaciji i međunarodnim utjecajima, uključujući i američku kulturu. To je dovelo do nekih oblika "amerikanizacije" božićnih običaja i blagdanske sezone u Hrvatskoj. Jedan takav primjer je već spomenuto rano kićenje domova, šoping centara, ulica, trgova, pa i crkava. Običaj kićenja božićnog drvca u Hrvatskoj se pojavio u ne tako dalekoj povijesti, ali se sve više usvaja pod utjecajem zapadnjačke kulture, uključujući i američku. Iako je sveti Nikola tradicionalna figura koja donosi darove djeci u Hrvatskoj, koncept Djeda Mraza, koji je izrazito popularan u američkoj kulturi, također se počeo sve više pojavljivati u hrvatskim božićnim proslavama. „Ime Djeda Mraza iskrivljeni je naziv za Svetoga Nikolu (u anglosaksonskoj tradiciji), rođenog u 3. stoljeću u mediteranskom grad u Antya u istoimenoj pokrajini Južne Turske, a koji je mnogo godina bio biskupom obližnje Demre“ (Babić, 1993, 64). „Santa Claus, Djed Mraz, Djed Božić, Djed Božićnjak, mali Isus imaju mnogo zajedničkog sa Svetim Nikolom, naslanjaju se na njegove legende i njegov kult. U mnogim krajevima i to naročito u gradovima i urbanim sredinama Djed Mraz je preuzeo ulogu darivanja djece“ (Braica, 2004, 10). „Lik Djeda Mraza je obučen u crveni plašt, ima sijedu bradu, ali ne nosi mitru kao sv. Nikola već običnu kapu. Za razliku od Svetog Nikole, Djed Božić i mali Isus su protestantski simboli, Santa Claus simbol američke nacije, Djed Mraz komunistički i ateistički proizvod, a Djed Božićnjak najnoviji izum i svjetovna zamjena za Svetog Nikolu. Svima njima je zajedničko darivanje djece u božićno i novogodišnje doba, koje se kreće od kršćanskog darivanja u kojemu je najvažniji čin darivanja, do potrošačkog darivanja u kojemu je najvažnija količina, cijena i vrijednost. Ljubav prema bližnjemu kroz ove likove degenerira od osjećaja zadovoljstva ljubavi do osjećaja zadovoljstva kupovanja“ (Braica, 2004, 10). Djed Mraz postao je sve prisutniji u

trgovinama, šoping centrima i na javnim događanjima. Utjecaj američke kulture, kao iznimno raznolike i kompleksne kulture Sjedinjenih Američkih Država koja je rezultat susreta i miješanja različitih tradicija, vrijednosti, jezika, religija i običaja, i komercijalizacije božićnih blagdana postao je primjetan u Hrvatskoj nakon rata. Sve više se promovira darivanje i kupovina tijekom božićne sezone, a marketinške kampanje i popusti slični onima u Sjedinjenim Američkim Državama postaju uobičajeni. Jedan od najpoznatijih takvih primjera je Djed Mraz na Coca-Colinoj reklami kao ikonički simbol blagdanske sezone i komercijalizacije Božića. Reklame s Djedom Mrazom i Coca-Colom doprinijele su stvaranju popularne slike Djeda Mraza kao veselog dobrotvora i simbola blagdanske radosti. Ova marketinška strategija ima za cilj povezivanje Coca-Cole s blagdanskim duhom, udobnošću i zajedništvom. Važno je napomenuti da Coca-Colina kampanja s Djedom Mrazom nije stvorila samu sliku Djeda Mraza u crvenom odijelu, ali je definitivno doprinijela širokom prepoznavanju i popularizaciji ovog lika. Kultura potrošnje u kojoj je materijalna roba često povezana s vrijednošću i srećom, također je potaknula ovu praksu.

2.2.1. *Globalizacija tržišta i moderno liberalno društvo*

Turek (1999, 159) definira globalizaciju kao „socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta“. Lončar (2005, 92) za globalizaciju smatra da je „jedna od posljedica razvoja znanosti, suvremene tehnologije, tržišne ekonomije, demokracije. Globalizacija je omogućila i slobodno kretanje kapitala, roba, informacija i ljudi kroz širenje i ukidanje granica“. „Liberalizam je kod nacionalno neslobodnih naroda potaknuo pokrete za ujedinjenje i državno osamostaljenje. Zbog uvođenja pojma narodnog suvereniteta, liberalizam je najuže povezan sa stvaranjem nacija modernog građanskog tipa. Svi su europski nacionalni pokreti za ujedinjenje u jedinstvenu državnu organizaciju pretežno jednog naroda (i njegovo osamostaljenje ukoliko se radilo o narodu do tada nacionalno neslobodnom) bili vođeni idejom liberalizma, a predvodili su ih pojedinci liberalne orijentacije. Oslobodilački projekt za čovjeka pojedinca kao i za narodne cjeline jest temeljno polazište liberalizma iz kojega će proizići sve ostale slobode u privređivanju, kulturi, znanosti itd.“ (Ganza-Aras, 1994, 7). „Liberalizam kao sustav i praksa ekonomske politike uvijek je bio pragmatični izbor vodećih svjetskih ekonomskih sila“ (Baletić, 2005, 8). Važno je napomenuti da se pojam liberalizma može razumjeti na različite načine ovisno o kontekstu i političkom okruženju. Također, različiti ljudi i političke stranke mogu imati

različite interpretacije i prioritete kada je riječ o liberalnim načelima. Proces globalizacije doprinosi sve većem međunarodnom povezivanju i razmjeni kultura. Moderno liberalno društvo promovira otvorenost i širenje prema različitim kulturama i vrijednostima. Proces globalizacije je zahvatio i Hrvatsku, a pogotovo u vrijeme nakon rata i ulaskom u EU. U modernom liberalnom društvu, tradicionalne vrijednosti često se miješaju s novim načinima života i kulturnim praksama. Globalizacija donosi promjene u gospodarstvu Hrvatske nakon rata, uključujući otvaranje prema stranim ulaganjima i tržištima, ali i preuzimanje nekih vanjskih običaja, tradicija, kultura i praksi. Nakon rata, Božić u Hrvatskoj postaje intrigantan i bogat koncept koji simbolizira mnogo više od samo religijskog obilježavanja. On postaje mjesto gdje se prožimaju različite dimenzije društva, stvarajući složeni mozaik običaja, vrijednosti i identiteta. Ovaj sveobuhvatan pristup Božiću reflektira promjene koje su se odigrale u hrvatskom društvu te utjecaj globalnih trendova, modernosti i liberalnih vrijednosti. Modernost se u suvremenom hrvatskom Božiću manifestira kroz suvremene oblike komunikacije poput društvenih medija, online kupovine i digitalnih božićnih čestitki. Moderni načini slavlja Božića odražavaju globalne trendove brze informacijske razmjene i digitalne povezanosti. „A baš činjenice govore da je liberalizam gotovo isto što i moderni svijet, jer ga najviše on obilježava i uvjetuje“ (Jukić, 1995, 894). Razmjena kultura omogućuje stvaranje novih tradicija i obogaćuje društva različitim perspektivama. U modernom liberalnom društvu, pojedinci su potaknuti da slobodno izražavaju svoje vjerske, kulturne i osobne identitete. Božić postaje mjesto gdje se susreću različite religijske i svjetovne perspektive, naglašavajući važnost tolerancije i razumijevanja. Sve ove dimenzije Božića u Hrvatskoj – tradicija, modernost, globalizacija i liberalno društvo – sudaraju se i prožimaju na jedinstven način.

2.2.2. *Ekonomija raznovrsnosti*

Pojam „ekonomija raznovrsnosti“ navodi Lipovetsky u svojoj knjizi *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu* (2008) kao pojavu koja se pojavljuje krajem 20. st. kao rezultat procesa restrukturiranja kapitalističkog sustava, revolucije informacijskih tehnologija, globalizacije tržišta i financijske deregulacije. To je koncept koji se odnosi na društveni i ekonomski fenomen gdje potrošači imaju širok izbor proizvoda, usluga i iskustava. Ovaj koncept istražuje kako suvremeno društvo naglašava individualni izbor i raznolikost, te kako tržište

reagira na te promjene. Tržište počinje uvjetovati potražnja, a ne više ponuda. Kao obilježja ove nove ekonomije raznovrsnosti, Lipovetsky (2008) navodi puno novih opcija i izbora, bezbrojne modele i tipove proizvoda, raznovrsne cijene, stvaranje kreativnih reklama koje daju prednost spektaklu, humoru, iznenađenju. Moderno liberalno društvo promiče slobodno tržište i poduzetništvo. To ima utjecaja na božićnu potrošnju, ali i potrošnju generalno, i trgovinu u Hrvatskoj, gdje se može primijetiti povećana potražnja za proizvodima tijekom blagdana paralelno sa većom dostupnošću različitih proizvoda iz cijelog svijeta. Kada povežemo ekonomiju raznovrsnosti s Božićem, možemo primijetiti kako se ovaj koncept odražava u načinu na koji se proslavlja Božić u suvremenom društvu. Božić u suvremenom kontekstu sve više postaje simbol raznolikosti i individualnih preferencija. Odnos ekonomije raznovrsnosti i Božića može se promatrati na različite načine, posebno u kontekstu potrošačkog aspekta blagdana i promjena u načinu slavlja. Ovaj koncept naglašava raznolikost proizvoda, usluga i kulturnih elemenata u suvremenom društvu. Tijekom Božića, ova raznolikost može biti vidljiva kroz širok spektar dostupnih božićnih darova i ostalih proizvoda koje obično kupujemo u to vrijeme koji se nude na tržištu. Potrošači mogu birati između različitih vrsta darova, od tradicionalnih do modernih, od ručno izrađenih do komercijalnih proizvoda, od autohtono domaćih do uvezenih. Ljudi imaju priliku birati proizvode i usluge koje najbolje odražavaju njihove želje i stil života. U konačnici, ekonomija raznovrsnosti može se promatrati kao kontekstualni okvir koji pomaže razumjeti raznolikost i obilje koje karakterizira Božić u suvremenom društvu. Tradicionalni običaji i rituali mogu se kombinirati s modernim pristupom, stvarajući mješavinu tradicije i suvremenosti. Ljudi imaju širok izbor kako će obilježiti Božić, uključujući različite načine ukrašavanja domova, pripremanja hrane, darivanja i komunikacije s obitelji i prijateljima.

3. Božić kao spektakl

Guy Debord u svojoj knjizi „Društvo spektakla“ (1999) iznosi teze o tome što za njega predstavlja spektakl te kako se on akumulira u/kroz društvo i ekonomiju. „Sav život u društvima, u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje, objavljuje se kao golema akumulacija spektakla. Sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu. Spektakl se predstavlja u isti mah kao samo društvo, kao dio društva i kao sredstvo ujedinjenja. Spektakl, shvaćen u svojoj ukupnosti, istodobno je rezultat i projekt postojećeg načina proizvodnje. On je samo srce irealizma stvarnoga društva. Forma i sadržaj spektakla isto su tako potpuna potvrda uvjeta i ciljeva postojećeg sistema. Jezik spektakla tvore znakovi vladajuće proizvodnje, koji su istodobno

posljednji cilj te proizvodnje“ (35-37). Hromadžić (2013) smatra kako je „sâm spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu” (prema: Kellner, 2008: 261). „U okviru kulturnih studija na nivou reprezentativnosti i performativnosti, spektakl se sagledava kao estetska forma koja služi za proizvodnju vizualnih predstava i formiranje sustava vrijednosti“ (Milenković i Stamenković, 2013, 152). Božić je mnogo više od samo religijskog događaja; on je spektakl koji prožima svaki aspekt društva, kulture i ekonomije. Kroz svoju transformaciju u spektakl, Božić postaje važan fenomen koji istražuje način na koji društvo komunicira svoje vrijednosti, potrebe i identitet. Vezu između spektakla i Božića možemo pronaći u više aspekata ovog blagdana. Ona postaje očita kroz sveprisutne pripreme koje zahvaćaju gradove i domove. Na primjer, mnogi gradovi organiziraju spektakularne događaje tokom božićnog perioda kako bi proslavili ovu svečanost. Gradske ulice i trгови budu okićeni i ukrašeni spektakularnim božićnim dekoracijama, lampicama i bojama praveći tako vizualni spektakl koji privlači turiste i lokalno stanovništvo. Organiziraju se sajmovi i štandovi sa raznim rukotvorinama i poklonima od kojih zarada često ide u humanitarne svrhe. Organiziraju se i božićne predstave, baletske izvedbe, klizanje na ledu, razni izvođači i glazbeni bendovi. Božićni i novogodišnji period često se obilježava spektakularnim vatrometima i svjetlosnim efektima. Ovi vatrometi predstavljaju vizualni spektakl na nebu i simboliziraju proslavu ulaska u novu godinu. Mnogi televizijski programi i radijske stanice emitiraju božićne filmove i pjesme, no o tome više u nastavku. „S pozicija novih tehnologija u komunikacijskom okruženju virtualne realnosti, scenskih tehnologija, novih zahtjeva potrošačkog društva i umjetničkih djela nastalih na tržištu hiperprodukcije, novo čitanje spektakla podrazumijeva insistiranje na formi, dok se sadržaj stavlja u drugi plan“ (Milenković i Stamenković, 2013, 155). Ekonomija također igra ključnu ulogu u spektaklu Božića. “No, spektakl nije ništa drugo nego smisao ukupne prakse neke društveno-ekonomske formacije, njezina upotreba vremena. Spektakl podvrgava žive ljude u mjeri u kojoj ih je ekonomija već podvrgnula u potpunosti. On je ekonomija koja se razvija radi sebe same. On je vjerodostojan odraz proizvodnje stvari i nevjerodostojna objektivizacija proizvođača“ (Debord, 1999, 38-40). Trgovine se natječu tko će kreirati atraktivnije akcije i ponude kako bi privukle kupce. Božićni shopping postaje ne samo potrošačka aktivnost, već i dio kulturnog rituala. Darivanje postaje način izražavanja ljubavi, pažnje i brige prema bližnjima, ali također i povezan s idejom luksuza i materijalnog obilja. „Činjenica da je društvo spektakla sve sfere ljudskog iskustva vezalo za robu, dovodi do

teatralizacije svih područja života u kojem mediji sve iskazuju kroz informaciju“ (Milenković i Stamenković, 2013, 150). Sve ovo skupa čini Božić jednom spektakularnom svečanošću i pospješuje stvaranju blagdanskog duha, pridonosi okupljanju i druženju ljudi te stvara čarobnu atmosferu, jer kao što kaže Rutović (2016, 1179) „pravilo življenja postaje spektakl i njegova estetizacija“. Međutim, važno je napomenuti da spektakl može imati i svoje negativne strane, poput prevelikog naglaska na materijalizam, stres i komercijalizacija praznika. „Izvanjskost spektakla u odnosu na aktivnog čovjeka pojavljuje se u tome da njegove vlastite geste više nisu njegove, nego nekoga drugog tko ih njemu predstavlja. Zato se gledatelj nigdje ne osjeća kod kuće, jer je spektakl posvuda“ (Debord, 1999, 46).

3.1. *Masovno kupovanje u božićno vrijeme*

Masovna kupovina tijekom Božića ima mnogo uzroka i faktora koji se međusobno isprepliću. Spektakularizaciji Božića svakako pridonose i blještavi izlozi trgovina i šoping centara koji kao da nas mame da uđemo i trošimo. Svima je poznat izraz „božićni“ ili „blagdanski“ šoping koji nas odmah asocira na trgovine kojima su police pretrpane poklonima, ukrasima, dekoracijama, hranom i ostalim blagdanskim potrepštinama. Iz svake trgovine mogu se čuti poznati božićni taktovi *Jingle Bells*-a koji dodatno naglašavaju blagdanski duh, podižu atmosferu i zovu na kupnju. Blagdanske gužve postale su uobičajena svakodnevnica u blagdansko vrijeme, a lik Djeda Mraza figura koja se može vidjeti na svakom uglu. „Suvremena potrošačka civilizacija proširila je izbor darova i iskoristila Djeda Mraza kao simbol božićnih prodaja i rasprodaja“ (Rihtman Auguštin, 1992, 40-41). Božić je tradicionalno vrijeme darivanja i duboko je ukorijenjeno u božićnom duhu, gdje ljudi kupuju poklone za svoje najbliže kako bi im izrazili ljubav, pažnju i zahvalnost. Kupnja poklona postaje način izražavanja emocija i povezanosti. Međutim, društvo i obiteljske norme mogu stvoriti pritisak na pojedince da sudjeluju u darivanju i slavlju Božića kroz materijalne darove. Strah od izolacije ili osude zbog nedostatka darova može također potaknuti masovnu kupovinu. Božić kao vrijeme ljubavi, nade, oprosta, milosrđa i darivanja, kao da potiče našu želju za darivanjem, a to je prepoznato od strane trgovaca. Masovno kupovanje donosi trgovcima velike prihode i kapital. Blagdansko razdoblje stvara kulturni okvir u kojem se potrošači potiču na kupovinu, bilo da se radi o blagdanskome ukrašavanju doma, kuhanju obroka ili oblačenju za posebne prigode. Trgovine i brendovi provode intenzivne marketinške kampanje kako bi privukli potrošače i potaknuli ih na kupovinu tijekom božićne sezone, takozvano

oglašavačko zavođenje (Lipovetsky, 2008) npr. dekorirane trgovine, emitiranje božićnih pjesama, proizvodi sa božićnim motivima (tanjuri, čaše, jastučnice, salvete). „Ciljevi ovakvih prodajnih strategija su jasni, kreirati ugodne asocijacije vezane uz određene tržišne marke, utjecati na buduće osjećaje vezane uz njih, te izgraditi jaku emocionalnu povezanost s tim produktima“ (Hromadžić, 2008, 90). Popusti, akcije, posebne ponude i atraktivni proizvodi često se koriste kako bi se potaknula potrošnja i privukli kupci. Takav izgled i ozračje u trgovinama stvara u kupcima božićnu euforiju i pridonosi duljem zadržavanju unutar njih i trošenju više novaca. Odnosno, božićno vrijeme često stvara posebnu atmosferu topline, radosti i sreće. Potrošači su skloni povezivati taj osjećaj s kupovinom, što može rezultirati impulzivnom potrošnjom. S druge strane, masovno kupovanje može dovesti do financijskog pritiska na mnoge ljude. Potrošači često žele sudjelovati u društvenom natjecanju i impresioniranju drugih, što može potaknuti više kupovine kako bi se postigao osjećaj prestiža ili konkurencije. Troškovi povezani s darivanjem, putovanjima, dekoracijama i hranom mogu se nagomilati, što može uzrokovati stres i dugoročne financijske izazove. Dakle, smisao Božića kao blagdana mira, ljubavi, nade jest činiti dobro drugima. Ljudi su se darivali oduvijek kako bi si iskazali naklonost, no ovu tezu „činiti dobro“ u potpunosti smo zamijenili sa kupovinom uglavnom skupih materijalnih stvari kao izraza dobročinstva. Kroz ove različite aspekte, masovno kupovanje tijekom božićnog razdoblja ima svoje prednosti i izazove te reflektira dinamiku suvremenog kapitalističkog društva, ekonomije i kulture.

3.2. Božić kao specifična konzumeristička praksa

Konzumerizam kao društveni fenomen masovnog kupovanja prema Hromadžiću (2012) širi se kao „globalni planetarni fenomen ne ostavljajući gotovo ni jedan kutak svijeta netaknutim“. Konzumerizam u kontekstu Božića odnosi se na naglašeno naginjanje prema kupovini, potrošnji i darivanju poklona tijekom blagdanske sezone. Božić kao specifična konzumeristička praksa u mnogim društvima postala je izuzetno izražena kroz marketinške kampanje kojima je cilj privući potrošače tijekom božićnog razdoblja, komercijalizaciju Božića kao globalnog fenomena usko povezanog sa potrošnjom, kroz darivanje kao obavezno. Kroz generacije, blagdanska kupovina postala je ukorijenjena kao tradicija. Ljudi su navikli na ideju darivanja i obilježavanja Božića kroz potrošnju, pa se ta praksa nastavlja i dalje. Također, mediji imaju ogroman utjecaj na percepciju i očekivanja oko Božića. Konzumerizam može narušiti izvornu duhovnu i

tradicionalnu vrijednost Božića pretvarajući ga u komercijalno orijentiranu priliku za profit tako što naglasak stvara na potrošnju i materijalna dobra. Povećana potrošnja tijekom blagdana može dovesti do financijskog stresa. Naglasak na kupovini i materijalnom potrošačkom iskustvu može uzrokovati da se tradicionalni običaji, obiteljsko okupljanje i duhovna dimenzija Božića zanemare ili postanu sekundarni, a time se gubi i autentičnost Božića. Konzumerizam može dovesti i do situacija u kojima se odnosi i veze između ljudi mjere vrijednošću darova. Božić postaje prepoznat od strane kapitalista kao blagdan koji najviše povezujemo sa kupovinom i spektaklom te tako postaje plodno tlo za širenje globalnih utjecaja zapada i potrošačke kulture. Kao što sam već spomenula, tijekom božićne sezone mnoge trgovine nude posebne blagdanske popuste i rasprodaje kako bi privukle potrošače, no svi ti navodni popusti i akcije „na potrošače djeluju psihološki-manipulativno, reklamno-oglasnim marketinškim strategijama stvaraju kod kupaca osjećaj da su proizvodi na sniženju izuzetna prilika za povoljnu kupovinu“ (Hromadžić, 2008, 90). Trgovine i prodajna mjesta često se tematski ukrašavaju za božićno razdoblje kako bi privukle potrošače u blagdanskome duhu. Glazba, mirisi, svjetla i dekoracije stvaraju atmosferu koja potiče kupnju. Mnoge marketinške kampanje tijekom Božića naglašavaju poruke o obiteljskim vrijednostima, zajedništvu, ljubavi i darivanju. Ove poruke ciljaju na emocije potrošača i potiču ih da povežu ove vrijednosti s kupnjom proizvoda ili usluga. Širenju Božića kao konzumerističkog blagdana pogoduju i online trgovine koje na svojim stranicama nude i obilniji sadržaj i ponudu nego što je to nekad u trgovini pa je kupcima omogućeno kupovati i iz udobnosti svog doma. Također, mediji i društvene mreže igraju ključnu ulogu u komercijalizaciji Božića, omogućavajući kompanijama da dopru do velikog broja ljudi i promoviraju svoje proizvode i usluge tijekom blagdanske sezone. Društvene mreže omogućavaju kompanijama da se povežu s potrošačima na emocionalnoj razini. Kroz emotivne priče, videa i slike, kompanije mogu izgraditi veze s potrošačima tako da se osjećaju povezano s brendom i njegovim vrijednostima. Na primjer, slike velikog raskošnog blagdanskog stola će stvoriti potrošačku želju kod kupaca. Potrošači će zatim pohrliti u trgovine ne bi li svojim voljenim ukućanima priredili obiteljski ručak kakav su vidjeli na internetu. Također, poznata je i Coca Colina reklama gdje Djed Mraz pije ovaj najpoznatiji napitak također uvezen iz Amerike. Na taj način, Coca-Cola izaziva asocijaciju sa blagdanskim periodom i radošću. Ovakve reklame su namjerno stvorene kako bi potrošači povezali određeni proizvod sa emocijama, jer Djed Mraz i Božić izazivaju uglavnom samo lijepe i radosne emocije, a time i potakli kupovinu. Potrošačima se na taj način

sugerira da je Coca-Cola neizostavan dio blagdanskog slavlja i da će konzumacija ovog pića učiniti njihove praznike potpunijim. Božić kao potrošačka svečanost, gdje se fokus stavlja na darivanje, kupovinu i blagdansku hranu, sve je češći fenomen u modernom društvu. Ova promjena u ponekad može rezultirati time da se Božić više doživljava kao komercijalni događaj, nego kao vjerska svečanost. Važno je napomenuti da je percepcija i proslava Božića različita za različite ljude i kulture. Dok se za neke ljude Božić i dalje doživljava kao sveti vjerski blagdan, za druge može biti više povezan s potrošačkim aspektima. Ukrašavanje drvca, priprema božićnih obroka i darivanje poklona postali su običaji koji se povezuju s Božićem, bez obzira na vjerske uvjerenja.

Božić je na meti potrošačke kulture i zbog svoje pozicije u (gregorijanskom) kalendaru, a to je pred kraj tekuće godine, a kada iščekujemo onu novu. Praznik Nove godine sa blagdanom Božića dijeli neke kulturne i potrošačke prakse baš zbog blizine datuma, a to su kupovanje dekoracija za dom, bilo da se radi o božićnim jelkama, svjetlima, ili novogodišnjim ukrasima. Ljudi troše novac na kupovinu darova, ukrasa, hrane i drugih potrepština kako bi se pripremili za oba događaja. Trgovine često nude posebne proizvode i pakete vezane uz Božić i Novu godinu. To može uključivati božićne setove, prigodnu odjeću za svečanosti, vatromete i druge proizvode koji su povezani s obilježavanjem ovih blagdana. Troši se više novca na zabave, obroke i druge oblike društvenog okupljanja. Restorani, klubovi i različite zabavne aktivnosti imaju veću potražnju. U vrijeme Božića i Nove godine, mnoge kompanije nude posebne usluge kao što su dostava hrane, organizacija zabava, usluge planiranja i slično.

4. Popularna kultura i masovni mediji kao sredstva širenja „božićnog duha“

Termin popularna kultura još uvijek je predmetom diskusije mnogih teoretičara i nema jedne opće definicije, ali jedna od najopćenitijih i najčešćih je ta da je popularna kultura skup značenja, praksi, predmeta, jezika, simbola koje obično proizvodi i konzumira masovna publika diljem svijeta te ju je „najbolje opisati uz pomoć njezinih osnovnih obilježja – spektakla, pružanja zadovoljstva, progresivnosti i društvene promjene, kontradiktornosti, emocionalnosti te raskida s tradicionalnim normama i vrijednostima“ (Labaš i Mihovilović, 2011, 96). „Proučavanje i sudjelovanje u popularnoj kulturi pruža prilike za izazivanje i osporavanje dominantnih ideja, motiva i praksi; stoga popularna kultura nikada nije statična“ (Doddes i Funnell, 2020). Može se reći da će neki određeni predmeti, izričaji ili prakse postati dio popularne kulture tek kada ih

veliki dio ljudi počne prihvaćati, sustavno konzumirati i pronalaziti određeno zadovoljstvo u konzumaciji istih. Zaključujemo i da su „popularni sadržaji svojevrsno ogledalo težnji, vrijednosti i stavova društva u kojem su popularni, kao i odraz trenutačne društvene zbilje. Shvaćanje razloga popularnosti nekoga teksta može nam pomoći da shvatimo socijalno okruženje u kojem taj ili takvi tekstovi nastaju, dajući nam uvid u glavne trendove suvremenoga društva i kulture“ (Labaš i Mihovilović, 2011, 96). Dakle, svako vrijeme ima svoje karakteristične popularne sadržaje, a svaki sadržaj svoju publiku. Što je bilo popularno prije npr. 50 godina, vjerojatno danas više nije. No, postoje trendovi koji s vremenom oživljuju i postaju popularni iznova, a neki čak trendovi nikada ne izumiru. „Izričaji popularne kulture prenose se masovnim medijima te ih je nemoguće analizirati odvojeno od njih“ (Labaš i Mihovilović, 2011, 96), a to su televizija, radio, novine, Internet, danas sve raširenije društvene mreže. Sve većim i bržim tehnološkim napretkom, masovni mediji su postali „glavna informativna sredstva i izvori raznolikih zabavnih sadržaja koji su ponajviše usmjereni na privlačenje što većega broja korisnika. Obavijesti o događanjima na svim paralelama i meridijanima diljem zemaljske kugle prenose se velikom brzinom, a često i u senzacionalističkoj maniri, s pomoću radija, televizije i gotovo posvudašnjega interneta te tiskovina.“ (Knezović i Maksimović, 2016, 646). Tako je i Božić, kao jedan od najpoznatijih i najraširenijih praznika diljem svijeta, postao metom masovnih medija i širenja *mainstream* zapadne kulture, a sve u cilju zarade. Popularna kultura igrala je ključnu ulogu u popularizaciji Božića kroz različite medije i oblike izražavanja. Hashtagovi poput #Christmas i #HolidaySeason postaju popularni i potiču ljude da dijele svoje božićne priče i tradicije. Božićni filmovi kao što su „How the Grinch Stole Christmas“ ili „Elf“, božićne pjesme „All I Want for Christmas Is You“ ili „Last Christmas“, božićni animirani filmovi „A Christmas Carol“ ili „The Polar Express“, božićne reklame, slike ukrašenih domova i ulica na internetu; sve ove komponente popularne kulture i masovnih medija doprinose stvaranju atmosfere radosti, dobrote i zajedništva koje su karakteristične za stvaranje i jačanje *božićnog duha*. Popularna kultura je također obogatila božićne tradicije i običaje. Mnoge televizijske i filmske priče o Božiću postale su inspiracija za stvaranje novih tradicija, poput ukrašavanja božićnog drvca, gledanja određenih filmova tijekom blagdana ili organiziranja tematskih zabava. Pod pojam „božićni duh“ mislimo na određeni vremenski period oko ovog praznika u kojem vlada opće stanje mira, dobrote, zajedništva, darivanja, ljudi si praštaju međusobno, zaboravljaju na ono loše. Kao da smo programirani da u to doba godine budemo najbolja verzija sebe, a tome

doprinosu već nabrojene mediji o kojima detaljnije u nastavku. Sve ove komponente popularne kulture zajedno stvaraju snažnu kulturološku sliku Božića kao vremena obiteljskog zajedništva, darivanja, veselja i dobrote. Popularna kultura je, stoga, ključna u održavanju i širenju božićnog duha diljem svijeta.

4.1. Popularna glazba; emitiranje božićnih pjesama na radiju i u šoping centrima

Popularna glazba jedna je od sastavnica popularne kulture. "Glazba je srce i duša popularne kulture" (Danesi 2002: 121). „Popularna glazba govori o popularnim temama“ (Labaš i Mihovilović, 2011, 118), a Božić je česta i poznata tema popularne glazbe. Božićne pjesme obilni su izvor kapitala bez kojih je nezamisliv ovaj period godine. Pjesme poput "Jingle Bells", "Silent Night" i "All I Want for Christmas Is You" postale su klasični simboli Božića. „Autori božićnih pjesama pretpostavljaju da svi povezujemo zvona, snijeg, koledare i imelu uz Božić“ (De Mol, 2018). Radijske stanice, muzičke platforme i trgovine često puštaju božićne pjesme tokom cijele blagdanske sezone, čime se stvara posebna atmosfera i podsjeća ljude na radost i ljubav. Emitiranje božićnih pjesama ima značajan utjecaj na stvaranje božićnog duha i može doprinijeti dužem zadržavanju u šoping centrima kod kupovanja poklona. Božićne pjesme često sadrže emotivne tekstove koji potiču pozitivne osjećaje, nostalgiju i radost. Kada ljudi čuju te pjesme, to ih obično podsjeća na obiteljsku atmosferu, toplinu doma i vrijeme provedeno sa obitelji i prijateljima. Emitiranje božićnih pjesama u trgovinama, restoranima, na trgovima i drugim javnim mjestima stvara blagdanski ambijent koji privlači kupce. Ove melodije pomažu u stvaranju posebne atmosfere koja pomaže kupcima da se osjećaju ugodno i spremno za kupovinu. Božićne pjesme mogu potaknuti ljude da provedu više vremena u trgovinama i da budu skloni potrošnji. Emotivno povezivanje sa pjesmama može dovesti do toga da ljudi više kupuju kako bi ispunili svoje blagdanske potrebe, kao što su pokloni, dekoracije i hrana. Mnogi ljudi se odlučuju kupiti albume ili pustiti božićne pjesme preko radija kako bi održali blagdanski duh u svojim domovima. Emitiranje božićnih pjesama može imati i dugotrajne efekte na brend neke trgovine. Ako trgovine postanu poznate po stvaranju blagdanske atmosfere uz pomoć glazbe, to može privući kupce iz godine u godinu, čime se gradi prepoznatljiv brend.

4.2. Vizualnost Božića; ukrasi, lampice, božićno drveće

Vizualni elementi Božića kao što su ukrasi, lampice, svijeće i božićno drveće imaju značajnu ulogu u stvaranju atmosfere i percepciji Božića. Ovi vizualni simboli postali su integralni dio božićnih proslava i kulture, te imaju duboko ukorijenjeno značenje koje utječe na našu emocionalnu i perceptivnu povezanost s ovim blagdanom. Božićno drveće jedno je od najprepoznatljivijih simbola Božića. Ono simbolizira život, obnovu i kontinuitet. Drveće uglavnom ukrašavamo raznobojnim kuglicama, ukrasima, svjetlima. To stvara osjećaj topline i ugodnosti, te nas podsjeća na tradiciju i zajedništvo. „Božićno drveće postaje središte oko kojega se okuplja obitelj i darivaju djeca“ (Rihtman Augustin, 1992, 74). Drveće simbolizira suvremeni Božić i jedno je od najpopularnijih božićnih simbola bez kojeg ovaj blagdan vjerojatno ne bismo mogli zamisliti, a navikli smo ga vidati svuda; u domovima, na trgovima, u školama, bolnicama, trgovinama. Ukrasi poput kuglica, zvjezdica, mašnica, anđela i raznih figurica dodaju estetski element Božićnom drvцу i cijelom okruženju. Ovi ukrasi mogu biti različitih boja, oblika i materijala, te svaki od njih ima svoje značenje. Na primjer, zvijezda na vrhu drvca može simbolizirati Betlehemsku zvijezdu koja je navodila tri mudraca do Isusa, dok anđeli mogu simbolizirati anđele čuvare djece ili anđele koji su navijestili Djevici Mariji začecće ili su jednostavno samo estetski i vizualno prikladni kao ukras u to vrijeme godine. Svjetla igraju ključnu ulogu u stvaranju bajkovite atmosfere tijekom Božića. Svjetleće lampice postavljene na drveće, kuće, ulice i javne prostore stvaraju osjećaj čarolije i svjetlosti usred zime. Ova svjetla također simboliziraju nadu i svjetlo koje Isus svojim rođenjem donosi u svijet, kao i početak nove godine. Kombinacija božićnih ukrasa, lampica i drvca stvara jedinstvenu atmosferu koja se povezuje s toplinom, obiteljskim okupljanjima, darivanjem i srećom. Ta atmosfera potiče osjećaj nostalgije i sigurnosti, često nas vraćajući u sjećanja na djetinjstvo i sretne trenutke. Ukupno gledajući, ovi vizualni elementi kombinirani s emocionalnim i kulturološkim aspektima stvaraju bogatu percepciju Božića. Mit Božića potiče osjećaj obilja i bajke kroz svoje priče, simbole i tradiciju. On stvara svijet koji izlazi izvan svakodnevnog, dodajući čaroliju, čudesa i sretne trenutke koji nas povezuju s osjećajem bajke, radosti, djetinjstva, bezbrižnosti.

4.3. Masovni mediji; televizija, internet, tisak

Masovni mediji poput televizije, interneta i tiska imaju značajan utjecaj na širenje božićnog duha na različite načine. „Odnos medija i društva višeslojan je i složen, ali i određuje i odnose u društvu. Mediji nisu iznad ni izvan društva – kakvo je društvo, takvi su i mediji. Novine,

televizija, radio, knjige, film i sl., proizvodi su industrije kulture kojima se pridaje velika važnost u stvaranju dojmova, doživljaja i osjećaja koji nam omogućuju razumijevanje svijeta“ (Jurković, 2019, 2). Televizija, internet i tisak često nude posebne božićne emisije, filmove, reklame i članke koji su usmjereni na izazivanje emocionalnih reakcija, nostalgije, stvaranje božićnog ugođaja. Posebno su popularne emisije poput božićnih koncerata, spektakularnih svjetlosnih prikaza i parada koje se prikazuju u blagdanskome razdoblju. Mediji često prenose tradicije i običaje vezane za Božić. Kroz priče, reportaže i dokumentarce, mediji mogu educirati publiku o različitim božićnim običajima diljem svijeta, što može potaknuti osjećaj povezanosti sa širim globalnim zajedništvom. Televizija kao medij često prenosi kakav je izgled adventa i ulica u mnogim gradovima svijeta, istovremeno potičući ljude da sudjeluju u stvaranju istog vizualnog spektakla u svojim domovima. Reklame često prikazuju savršene obiteljske trenutke, ukrašene blagdanske trpeze i sretne ljude kako bi se stvorio osjećaj spektakla i izvanrednosti. Društvene mreže omogućuju ljudima da dijele svoje božićne priče, fotografije, recepte, putovanja i doživljaje s cijelim svijetom. Ova interakcija može stvoriti osjećaj zajedništva i pozitivne energije božićnog duha, poticati ljude da kreiraju vlastite spektakularne blagdanske trenutke kako bi ih dijelili s drugima, ali i stvoriti osjećaj zavisti i zlog natjecateljskog duha između bogatih i onih manje bogatih. Božić je vrijeme darivanja i solidarnosti, a mediji često potiču ovakve vrijednosti kroz kampanje i reklame koje potiču ljude da pomažu drugima i čine dobra djela za zajednicu. Mediji često prenose božićne glazbene koncerte i predstave koji se održavaju tijekom blagdana. Putem medija, šoping centri promoviraju svoje proizvode, šalju kupcima obavijesti o akcijama i popustima, ili jednostavno emitiraju reklame kako bi privukli potencijalne potrošače. Ukupno gledajući, mediji koriste različite tehnike kako bi stvorili dojam mita Božića kao spektakla i performansa. Vizualni elementi, reklame, događaji, društveni mediji i tehnološke inovacije doprinose stvaranju raskošne i bajkovite atmosfere tijekom blagdanog razdoblja.

4.4. Utjecaj filma i dječjih crtića na ljude kao potrošače/konzumente Božića

Božić je jedna od češćih tema filmova američke popularne kulture. Gledanje američkih božićnih filmova i crtića postalo je neizostavni dio božićne tradicije. Imaju značajan utjecaj na sliku i percepciju Božića diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku. Ovi mediji često promoviraju određene tradicije, simbole i običaje koji su karakteristični za američki Božić, što može utjecati na percepciju i proslavu Božića u drugim zemljama, uključujući Hrvatsku. Američki božićni

filmovi često uključuju popularne likove kao što su Djed Božićnjak, sob Rudolf, vilenjaci i snjegovići. Ovi likovi postali su tako prepoznatljivi simboli Božića te se pojavljuju i u hrvatskim dekoracijama i proslavama. Američki filmovi često prikazuju raskošno ukrašena božićna drvca, što može utjecati na stil i način ukrašavanja božićnih drvaca u Hrvatskoj. Tradicionalno, u Hrvatskoj su božićna drvca često bila ukrašavana voćem, orasima i drugim prirodnim materijalima, ali pod utjecajem medija, sve se više koriste umjetni ukrasi slični onima iz američkih filmova. Američki božićni filmovi često naglašavaju darivanje i komercijalni aspekt Božića, gdje su darovi i kupovina važan dio blagdana. Ovo može utjecati na percepciju Božića u Hrvatskoj, potičući veći fokus na kupovinu darova i komercijalizaciju blagdana. Američki filmovi često prikazuju idilične zimske prizore, bogato ukrašene kuće i obitelji koje se okupljaju oko tople vatre. Ovo može utjecati na percepciju Božića kao vremena kada treba stvarati slične vizualne i atmosferske elemente. Film „Sam u kući“ iz 1990. kulturni je američki božićni film koji ima snažan utjecaj na kreiranje percepcije Božića kod gledatelja. Uz sve pozitivne poruke koje film šalje, veliki naglasak je i na interijeru i eksterijeru kuće u kojoj se radnja odvija. Imamo priliku vidjeti kako izgledaju božićne dekoracije u dobrostojećoj američkoj obitelji. Sve u kući je u blagdanskim nijansama, crvenoj i zelenoj, od zavjesa i tepiha, do posteljine i namještaja. Sve zrači blagdanskom atmosferom i tonovima, svjetlom, toplinom, ali pomalo i kičem. Kuća u kojoj je film sniman, postala je prava turistička atrakcija, a glavni likovi postali su motivi mnogih predmeta kao simboli i asocijacija na Božić npr. šalica, jastučnica, kuglica za bor. Sličnu popularnost dobio je i animirani dječji božićni film „Snježno kraljevstvo“ (Frozen), proglašen kao jedan od najboljih božićnih filmova sa pjesmom “Let It Go”, mada radnja filma nema veze sa Božićem. Ovaj film je također prepoznat od strane kapitalista kao prilika zarade, pa su tako likovi iz filma postali motivi dječjih ruksaka, pribora za rođendan, balona, odjeće, obuće, igračkica, slikovnica i mnogo drugih. S druge strane, božićni filmovi imaju i funkciju stvaranja posebnog obiteljskog božićnog ambijenta, zbližavanja, druženja, opuštanja, zabave.

5. Definicija i vrste performansa

Najjednostavnija definicija performansa jest ta da je performans izvedba, a kojim se bave studije izvođenja nastale kao „sinteza velikog broja naučnih disciplina: antropologije, teatrologije, sociologije, estetike, filozofije, studija kulture, feminističkih teorija i teorija roda, psihoanalize, lingvistike, teorije medija, itd“ (Jovičević i Vujanović, 2007, 3). Predmet proučavanja tj. čime se

studije izvođenja bave je „ne samo interpretacijom čina izvođenja, već i njegovim društvenim, političkim i kulturnim kontekstom, kao i njegovim konsekvencama“ (Jovićević i Vujanović, 2007, 3). Knjiga „Teorija performansa“ (Performance Theory) iz 1977. godine autora Richarda Schechnera jest knjiga „koja se može smatrati sistematizacijom studija performansa, ali i originalnom teorijom u toj oblasti“ (Jovićević i Vujanović, 2007, 19). „Kako performans zastupa jedan oblik konceptualne umjetnosti nastao 60ih god. XX. st. shvaćamo ga kao zaseban diskurs oživljen povezivanjem body arta, happeninga i određenih oblika kazališta, uključujući i scenske elemente“ (Jovanović, 2016, 7). Do 20. stoljeća opće uvriježeno mišljenje je bilo da samo tradicionalna umjetnost ima estetsku vrijednost, ali od 20. stoljeća to je dovedeno u pitanje jer se počinju rušiti granice umjetnosti koja više ne podrazumijeva samo tradicionalne umjetničke prakse. „S avangardnim, modernističkim i postmodernističkim idejama čitava priča se komplicira napuštajući prethodne umjetničke prakse i uvodeći novitete strane umjetničkom svijetu“ (Jovanović, 2016, 13). Performans u umjetnosti znači neki događaj u kojem jedna grupa ljudi nešto izvodi tj. ponašaju se na određeni način za drugu grupu ljudi (publiku). „U svakodnevnom životu, ljudi predstavljaju određene radnje koje se mogu doživjeti kao gluma ili igra od strane gledalaca zbog konteksta u kome se izvođenje odvija. Najzad, jedna osoba može igrati nekoliko uloga u toku svog života, ili jednog dana, i promena uloga je nešto što je uobičajeno. »Biti ono što jesmo« znači ponašati se na nereprezentabilan način, ali izvođenje već podrazumeva određeno »prerušavanje« ili preuzimanje uloga, kao i izvesnu napetost tokom izvođenja“ (Jovićević i Vujanović, 2007, 29). Postoji razlika između pojmova izvođenja (eng. performing) i izvedbe (eng. performance), a to je „Izvedba se odnosi na fenomen izvođenja, njegov materijalni proizvod ili rezultat, a izvođenje se odnosi na proces, praksu izvođenja i ukazuje na njegovu materijalnu procesualnost bez konačnog produkta“ (Šuvaković, 2005, 453). „Čin izvođenja i čin njegove recepcije postaju realnost u kojoj izvođači i publika u istom prostoru izvode aktivnosti izvođenja i gledanja“ (Milenković i Stamenković, 2013, 159). Postoji više vrsta i oblika performansa, npr. socijalni, tradicionalni, politički, religijski, kulturni performans. „Bilo koje izvođenje koje se sastoji od fokusiranih, jasno označenih i društveno ograničenih oblika ponašanja koja su posebno napravljena/pripremljena za pokazivanje može se nazvati kulturalnim performansom“ (Jovićević i Vujanović, 2007, 29). Internet i novi mediji omogućili su performansu da bude dostupan svima i stalno, tako što mu se ne mora biti prisutan uživo, već se može pratiti na digitalnim platformama i gledati više puta. „Performans je

alternativa novim medijima jer se može izvoditi na ulicama, trgovima, aerodromima, železničkim i autobuskim stanicama. Sa pojavom avangarde i internet teatra performans postaje interaktivan. Tehnologija omogućava dostupnost performansa. Njegova snaga ogleda se u simulaciji i virtuelnom izvođenju. Mašine su osporile živa izvođenja, otuđile su publiku zatvorivši je u sobe sa kompjuterima, ali su omogućile da umetnost performansa opstaje sada pod kontrolom pojedinca, a ne institucije ili reditelja“ (Ristić, 2018, 230).

5.1. Kulturalni i umjetnički performans

Jovićević i Vujanović kulturalni performans definiraju kao „bilo koje izvođenje koje se sastoji od fokusiranih, jasno označenih i društveno ograničenih oblika ponašanja koja su posebno napravljena/pripremljena za pokazivanje“ (2007, 29). Kulturalni performansi podrazumijevaju širok raspon značenja i događaja na koja se odnose, ali jedno od bitnijih karakteristika jest to da se izvodi pred drugima, bilo to jedna osoba ili grupa ljudi. U performansu izvođači dobivaju i igraju uloge, dok također i u stvarnom životu ljudi imaju neke određene uloge npr. roditelj, dijete, student, radni kolega. „Međutim, u kontekstu studija izvođenja, najvažnija je svest o igranju uloga“ (Jovićević i Vujanović, 2007, 30). Za blagdan Božića karakteristični su performansi glazbenih nastupa i koncerata, kazališnih predstava, vizualne umjetnosti kroz razne dekoracije, instalacije, svjetlosne efekte kako bi se prenijela poruka ili izazvala reakcija. „Kada se performans s nivoa zajednice prenese na nivo scene i postane roba, tada se umjesto svetkovine pojavljuje spektakl. U potrošačkom društvu, u svijetu dokolice, jedino se značenja ne mogu pretvoriti u robu, jer se njihova proizvodnja, reprodukcija i prijenos mogu vršiti samo u oblasti kulture“ (Milenković i Stamenković, 2013, 153). Specifičan kulturalni performans u vrijeme Božića jesu žive jaslice. Jaslice kao prikaz Kristova rođenja imaju obično svoje mjesto ispod božićnog drvca, a služile su „naučavanju Kristove vjere upravo zato što zorno predstavljaju Kristovo rođenje“ (Rihtman Augustin, 1992, 76). Oblici i materijali jaslica s vremenom su se mijenjali, prvotno su nastajale od skromnijih materijala npr. slame, a danas su „prilično prozaične i komercijalne“ (Rihtman Augustin, 1992, 76). Zbog tog mijenjanja i prilagođavanja izgleda jaslica, može se zaključiti da je „dramatika scene Kristova rođenja poticala odavno ljudsku kreativnost“ (Rihtman Augustin, 1992, 76). Performans živih jaslica obično uključuju glumce koji glume biblijske likove, a ponekad i prave žive domaće životinje, uz naravno svu ostalu opremu kao što su sijeno, stijene, drveće itd., scenografiju, svjetlosne efekte, razglas itd. te

se često organizira pred crkvama tijekom božićnih blagdana kako bi se stvorilo jedinstveno bajkovito ozračje i blagdanski ambijent. „Izvođenje se realizira u prostoru koji mora zadovoljiti određene propisane standarde i koji je osmišljen tako da ima aktivnu ulogu u građenju ambijenta za performans. Vizualni i zvučni efekti izazivaju doživljaje neizmjernog zadovoljstva publike“ (Milenković i Stamenković, 2013, 156). Obično se žive jaslice izvode tijekom večernjih sati, u vrijeme mise i paljenja adventske svijeće. Publika se može slikati pored jaslaca, a ponekad se pjevaju crkvene božićne pjesme i/ili moli. Ova vrsta performansa može stvoriti posebnu i emotivnu atmosferu tijekom božićnih blagdana te pružiti priliku za zajedničko okupljanje i razmatranje duhovnih vrijednosti. „Komunikacija koja je sastavni dio raznih vidova i područja života, pa i u umjetnosti, interakcija s publikom postala je važna karika u oblasti performansa, pa se izvođenje sagledava kao komunikacijski proces“ (Milenković i Stamenković, 2013, 157). Međutim, ova vrsta performansa može pridonijeti spektakularizaciji Božića, a to možemo vidjeti na primjeru izvedbe živih jaslaca u Postojnskoj jami za koju se trebaju kupiti ulaznice. Web stranica Park Postojnska jama (n.d) ovako je opisala taj događaj „Ne propustite jedan od najvećih i najčarobnijih božićnih događaja u Sloveniji. Više od 100 lokalnih glumaca zajedno s vrhunskim glazbenicima svake godine priprema prekrasnu božićnu predstavu duboko ispod površine. Šesnaest prizora iz biblijske priče raspoređeno je po čarobno osvjetljenoj pet kilometara dugoj turističkoj stazi. Postojnska jama sa živim jaslicama jedan je od najatraktivnijih božićnih doživljaja na svijetu. Čarobnih 90 minuta otkrivanja bajkovitog podzemnog svijeta nezaboravno je iskustvo za cijelu obitelj“. S druge strane, u umjetničkom performansu izvođač „ne teži da transformiše samog sebe, nego neku situaciju, a možda i publiku. Drugim rečima, čak i u nekim oblicima umjetničkog izvođenja, koji su orijentisani na prisutnost, transformacija i učinak katarze ostaju virtualni, dobrovoljni i odloženi“ (Jovičević i Vujanović, 2007, 44). „Umjetnički performans zauzima mjesto u kontekstu osnovnih praksi na koje mislimo kada kažemo „izvođenje umjetnosti“, a što se „odnosi na stvaranje procesa s materijalima i energijama u kojima je umjetnik akter događaja“. Te prakse obuhvaćaju norme koje pripisuju određenu vrstu ponašanja za performer i za recipijente. Doživljavamo li ga kao interpretaciju, akcijsku umjetnost ili živu intervenciju u prostoru, performans (kao eklektičan spoj različitih oblika izražavanja i ponašanja) podrazumijeva određeni koncept koji mu garantira umjetnički status i pruža široku slobodu komunikacije, istovremeno štiteći i osiguravajući namjeru i ideju performer“ (Jovanović, 2016, 9 prema Šuvaković, 2005, 452). Umjetnički performans može

izvoditi solo izvođač ili grupa, „sa ili bez pratećeg scenskog aparata: svjetla, muzike, ili vizuelnih predmeta“ (Jovičević i Vujanović, 2007, 44) te se može izvoditi u bilo kom prostoru, a da to nije nužno kazalište, galerija ili muzej. Može trajati vrlo kratko ili vrlo dugo, dogoditi se samo jednom ili ponoviti više puta, biti improviziran ili dobro izvježban. Performer koristi svoje tijelo, pokret, zvuk, riječi ili druge elemente kako bi izrazio ideje, emocije ili koncepte. Primjeri umjetničkih performansa mogu uključivati plesne izvedbe, spoken word nastupe, instalacije, body art (umjetnost na tijelu), situacionističke intervencije u javnom prostoru, političke proteste koji koriste performans kao oblik izražavanja, i mnoge druge inovativne pristupe umjetnosti. Važno je napomenuti da su granice umjetničkog performansa široke i da se kontinuirano razvija kao umjetnički izričaj.

5.2. Božić kao performans

Božić se obično ne smatra vrstom izričajnog performansa u užem smislu. Umjesto toga, Božić je blagdan koji obuhvaća širok spektar tradicionalnih običaja, obreda, religioznih slavlja, obiteljskih i društvenih aktivnosti. Fokus Božića je često na obiteljskom okupljanju, slavljenju rođenja Isusa Krista (u kršćanskim tradicijama) i izražavanju radosti, ljubavi i darivanja. Performans kao umjetnički izričaj obično uključuje planiranu izvedbu pred publikom koja je osmišljena s ciljem izražavanja neke ideje, emocija ili priče. Iako se tijekom božićnog razdoblja mogu održavati izvedbe koje su dio proslava, kao što su crkveni koncerti s božićnom glazbom ili kazališne predstave tematski povezane s Božićem te se mogu smatrati oblikom izvedbenog umjetničkog djela, sam Božić kao takav nije primarno usmjeren na izvedbu u tom smislu. Primjeri božićnih performansa mogu uključivati božićne koncerte koje čine glazbeni izvođači, zborovi ili orkestri koji izvode božićne pjesme i skladbe za publiku. Ovi koncerti mogu biti izvedeni u koncertnim dvoranama, crkvama, parkovima, na adventu ili na nekim ostalim otvorenim prostorima. Također se nerijetko organiziraju božićne kazališne predstave koje prikazuju priče i teme povezane s Božićem, kreativne radionice i kvizovi. Tako je npr. web stranica Laboratorij zabave.hr objavila članak pod naslovom „Prosinac u znaku božićnih evenata: zimska zabava za male i velike!“ sa tekstom ispod: „Zadnji mjesec u godini kod nas je u Laboratoriju zabave već tradicionalno rezerviran za božićne evente. Slatko odbrojavanje do Božića i ovog je prosinca prošlo u znaku uspješnih, zabavnih, maštovitih, kreativnih, snažno simboličnih i edukativnih zabava, druženja i evenata. Unijeti duh Božića u svako srce zadatak je

koji ne shvaćamo olako, što smo i dokazali našim maštovitim predstavama, kreativnim radionicama i uvijek originalnim programima (ovaj put u zimskom kaputu!). Uz glavne goste, Djeda Božićnjaka i vilenjake, bilo je tu svega – predstava, radionica, escape room-a i/ili potrage za Božićem“ (2018). Uz navedene evente, organiziraju se i izvedbe klasičnih baletnih djela poput "Orašara", o kojoj piše na web stranici svijet.hr sljedeće „Gledanje ovog baletnog remek djela jednako je blagdanska tradicija kao purica ili peglanje kreditne kartice. Nije tajna da je Orašar širom svijeta postao ključan izvor prihoda za brojna kazališta. Kako u Americi i ostatku svijeta, tako je s vremenom balet Orašar i u Hrvatskoj postao kulturna adventska tradicija, ali i neizostavan dio adventske ponude grada Zagreba. U konačnici, Orašar je postao omiljeni božićni ukras kojega je gotovo nemoguće zaobići u prosincu. Njime se ukrašavaju gradovi, peku se kolačići s njegovim likom, njime se kiti božićna jelka“ (Pakozdi, 2022). Gradovi instaliraju po svojim ulicama i trgovima božićne svjetlosne dekoracije i ukrase kako bi privukli sve više ljudi i turista te napravili poseban blagdanski doživljaj. „Prvo mjesto gdje se predstavlja blagdanski duh su ulice i trгови. To je svjetlosni show koji privlači sve – mlade i stare, kao i brojne turiste. Božićna drvca, lampice i različite svjetlosne instalacije osnovni su predmeti koji se koriste u vanjskom uređenju. Božićni će ukrasi, raspoređeni po vanjskim objektima, pretvoriti grad u pravu festivalsku zonu. Primarni razlog zbog kojih su vanjski božićni ukrasi toliko važni, je to što projeciraju toplu, prijateljsku sliku vašeg okruženja“ (Gospodari svjetla.hr, n.d.). Kroz ove performanse, umjetnici i izvođači nastoje prenijeti božićni duh, priče i emocije na publiku. Ovi performansi mogu pružiti gledateljima posebno iskustvo i pridonijeti svečanom ozračju Božića.

6. Zaključak

Božić može biti predstavljen kao spektakl u određenim kontekstima i situacijama, ali to nije njegova osnovna svrha ili inherentna karakteristika. Božić je prvenstveno kršćanski blagdan koji obilježava rođenje Isusa Krista, a također se proslavlja i kao obiteljski blagdan u mnogim dijelovima svijeta. Božić se može predstaviti kao spektakl kako bi se privukla pažnja potrošača i potaknula kupovina. Trgovine često organiziraju božićne spektakle kako bi privukle kupce i stvorile posebnu atmosferu. Velike trgovine i trgovački centri ukrašavaju svoje prostorije s božićnim temama, postavljaju božićne izložbe, nude posebne popuste, emitiraju božićne pjesme i organiziraju događaje kao što su dolazak Djeda Mraza ili nastupi pjevača. Vidimo velike dekoracije, blještave svjetlosne instalacije, božićne tržnice, žive jaslice, izvedbe baleta i

koncerte. Ove manifestacije mogu imati spektakularne elemente poput vatrometa, koncerata ili drugih zabavnih izvedbi kako bi privukle masovnu publiku. Spektakularizaciji Božića pridonose i masovni mediji poput božićnih filmova, crtića, pjesama koji su postali neizostavni aspekt proslave i obilježavanja ovog blagdana te doprinose širenju božićnog duha. Dakle, iako Božić može biti predstavljen kao spektakl u nekim kontekstima, važno je zapamtiti da je njegova suština mnogo dublja i ima različite značajke ovisno o religijskim, kulturnim i obiteljskim tradicijama. Božić je blagdan koji obuhvaća širok spektar tradicionalnih običaja, obreda, religioznih slavlja i društvenih aktivnosti. Fokus Božića je često na obiteljskom okupljanju, slavljenju rođenja Isusa Krista (u kršćanskim tradicijama) i izražavanju radosti, ljubavi i darivanja kao činjenja dobra. Ali, Božić se može promatrati kao vrsta performansa, posebno kada se obilježava kroz umjetničke izvedbe i javne događaje. Božićni performansi mogu uključivati različite umjetničke forme poput plesa, glazbe, kazališta, poezije, živih jaslca, baletnih predstava i vizualne umjetnosti. Ovi performansi su namijenjeni publici i ponekad imaju elemente scenske produkcije, kostima, scenografije i režije te mogu dodati dimenziju umjetnosti i zabave Božiću, stvarajući poseban doživljaj za publiku. Božić u zapadnjačkim katoličkim narodima predstavlja bogat spektakl koji obuhvaća duhovno, društveno i kulturno bogatstvo. Božićna slavljenička praksa u Hrvatskoj izrazito je oblikovana kontekstom konzumerističkog društva, spektakla i performansa te popularne i potrošačke kulture. Kroz sveprisutne reklame, rasprodaje i marketinške kampanje, Božić je postao prilika za potrošnju i kupovinu darova, čime se komercijalizira duh darivanja i zajedništva. Konzumerizam je postao središnji aspekt božićne priče, a komercijalni interesi često zasjenjuju duhovne vrijednosti koje blagdan nosi. Paralelno s time, Božić je postao i spektakularan događaj koji se manifestira kroz svjetlosne dekoracije, izložbe, koncerte i javna okupljanja. Ovaj aspekt spektakla i performansa dodatno povećava značenje blagdana, ali istovremeno može i udaljiti ljude od njegovih dubljih poruka. Popularna i potrošačka kultura oblikuju način na koji se Božić doživljava i slavi u Hrvatskoj. Tradicionalni običaji poput ukrašavanja jelke, pripreme obroka i okupljanja obitelji dobivaju novi kontekst u svjetlu suvremenih tendencija. Društveni mediji dodatno šire božićno iskustvo kroz dijeljenje fotografija, priča i običaja. Iako se suočava sa izazovima komercijalizacije, ova proslava i dalje nosi duboko ukorijenjen smisao i vrijednosti koje povezuju vjernike i njihove zajednice.

7. Literatura

Babić, S. (1993). *Djed Božićnjak*. Jezik: časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, 41(2), 64-64.

Baletić, Z. (2005). *Ekonomski liberalizam i ekonomska znanost*. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 43, 1-45.

Braica, S. (2004). *Silvio Braica: Božićni običaji*. Ethnologica Dalmatica, 13, 5-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/107863>

Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Oxford University Press.

De Mol, K. A. (2018). *Christmas Songs: Why That Tune?*.

Debord, G. (1999). *Društvo spektakla & komentari društvu spektakla*. Zagreb: Arkzin d.o.o.

Dodds, K.; Funnell, L. (2020). *Popular Culture*. // International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition) / uredila: Audrey Kobayashi. Elsevier. Str. 223-228.

Dragić, M. (2008). *ADVENT U LITURGIJI I NARODNOJ KULTURI HRVATA*. Crkva u svijetu, 43 (3), 414-440. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/29615>

Ganza-Aras, T. (1994). *Liberalizam u Hrvata*. Politička misao, 31 (3), 5-19. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/110905>

Hromadžić, H. (2012). *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje*. Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, 50(1 (192)), 45-60.

Hromadžić, H. (2013). *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*. *Politička misao: časopis za politologiju*, 50(2), 60-74.

Jovanović, K. (2016). *Performans kao umjetnost-Tijelo kao umjetnost* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Art History).

Jovičević, A., & Vujanović, A. (2007). *Uvod u studije performansa*. Beograd. Fabrika knjiga.

Jukić, J. (1995). *Kršćanstvo i liberalizam*. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, 4(20), 885-910.

Jurković, G. (2019). *Mediji i evangelizacija* (Doctoral dissertation, University North. University centre Koprivnica. Department of Journalism).

Kellner, D. (2005). *Media Spectacle and the Crisis of Democracy*. Paradigm Publishers, London.

Knezović, K., & Maksimović, I. (2016). *Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete*. *Diacovensia: teološki prilozi*, 24(4), 645-666.

Labaš, D., & Mihovilović, M. (2011). *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*. *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, 2(1), 95-121.

Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb : Izdanja Antibarbarus.

Lončar, J. (2005). *Globalizacija–pojam, nastanak i trendovi razvoja*. *Geoadria*, 10(1), 91-104.

Medaković, N. (2015). *Svetkovina Božića* (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Katolički bogoslovni fakultet. Katedra za sustavnu teologiju. Katedra za liturgiku).

Milenković, V. i Stamenković, S. (2013). *Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti*. In *medias res*, 2 (2), 148-161. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/114451>

Pakozdi, I. (2022). *BEZVREMENSKI SPEKTAKL ILI...: Zašto je balet Orašar postao simbol božićne atmosfere?* Pristupljeno 22. 8. 2023. https://www.svijet.hr/hrvatski/novost_5/zasto-je-balet-orasar-postao-simbol-bozicne-atmosfere_227247/

Prosinac u znaku božićnih evenata: zimska zabava za male i velike! Laboratorij zabave.hr (2018). Pristupljeno 22. 8. 2023. <https://www.laboratorijzabave.hr/prosinac-u-znaku-bozicnih-evenata-zimska-zabava-za-male-i-velike/>

Rihtman Augustin, D. (1992). *Knjiga o Božiću: etnološki prikaz Božića i božićnih običaja u hrvatskoj narodnoj kulturi*. Zagreb: "August Cesarec": Mosta: Institut za etnologiju i folkloristiku.

Ristić, M. (2018). *Performans kao drugost*. Zbornik radova sa Međunarodnog naučnog skupa Filozofija medija. Beograd, Pedagoški fakultet Jagodina, Udruženje Mladi grašak.

Rutović, Ž. (2016). *Postmoderni mediji – (ne)moć kreativnosti (stvarnost i spektakl)*. In *medias res*, 5 (8), 1177-1182. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170495>

Šuvaković, M. (2005). *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb: Horetzky

Turek, F. (1999.): *Globalizacija i globalna sigurnost*. Varaždin: Hrvatska udruga za međunarodne studije.

Ukrašavanje gradova, trgova i ulica nikad nije bilo jednostavnije. *Gospodari svjetla*.hr n.d. Pristupljeno 22. 8. 2023. <https://gospodarisvjetla.hr/ukrasavanje-gradova-trgova-i-ulica/>

Vitez, Z. et al. (2016). *Hrvatski običaji i druge tradicije*. Zagreb: Mozaik knjiga.

Žive jaslice u Postojnskoj jami. Park Postojnska jama n.d. Pristupljeno 21. 8. 2023.
<https://www.postojnska-jama.eu/hr/postojnska-jama/zive-jaslice-u-postojnskoj-jami/>