

# Kult tjelesnosti i vitalnosti u potrošačkoj kulturi

---

Finderle, Julija

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:011161>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI**

**KULT TJELESNOSTI I VITALNOSTI U POTROŠAČKOJ KULTURI**

(Diplomski rad)

**Studentica:** Julija Finderle

Rijeka, 2016

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA**  
**ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE**

**KULT TJELESNOSTI I VITALNOSTI U POTROŠAČKOJ KULTURI**

(Diplomski rad)

**Mentor:** doc. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

**Studentica:** Julija Finderle

Rijeka, 2016

## SAŽETAK

U ovom radu analizirat će se utjecaj medija i potrošačke kulture na stvaranje kulta tjelesnosti, vitalnosti i zdravlja. Slike discipliniranih tijela, kojima manipulira potrošačka kultura, postale su imperativ današnjeg doba. Potrošačke navike su se stoga usmjerile ka zadovoljenju i stvaranju ideala zdravlja, forme i vitalnosti kroz rad na svom tijelu. Svakodnevni život i potrošnja suvremenog čovjeka dosegli su stupanj medikalizacije dok se istovremeno počeo odvijati povratak „prirodnom“ načinu života, fenomen najuočljiviji u prehrambenim navikama. Prvi dio rada biti će posvećen teorijskom pregledu razvoja potrošačkog društva i relevantnim karakteristikama na kojima se gradi kult tjelesnosti i vitalnosti. Biti će izdvojeni najvažniji pojmovi i teorijski pristupi za razumijevanje teme, poput ideologije ljepote, medikalizacije, discipliniranja tijela , . U drugome dijelu rada će se, kroz analizu Reebokove reklamne kampanje, analizirati suvremene marketinške strategije koje dovode do konstruiranja ideala, želja i vrijednosti unutar društva.

**ključne riječi:** potrošnja, tijelo, vitalnost, forma, ideali, mediji

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. RAZVOJ POTROŠAČKE KULTURE I NASTANAK KULTA TJELESNOSTI I VITALNOSTI.....	9
3. KULT TJELESNOSTI I VITALNOSTI – glavne karakteristike; kultovi u fazama razvoja 15	
4. TIJELO KAO PROJEKT I IDEOLOGIJA LJEPOTE.....	20
4.1 Mit o ljepoti.....	20
4.2. Uloga tržišta u percepciji tijela i širenja mita o ljepoti .....	24
4.3. Modifikacije tijela uz pomoć tehnologije.....	24
5. PREHRANA, MEDIKALIZACIJA I TJELESNA AKTIVNOST.....	28
5.1 Prehrana.....	28
5.2. Medikalizacija .....	30
5.3. Tjelesna aktivnost.....	32
6. POKORNA TIJELA.....	34
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	36
7.1. Reklama kao društveni diskurs i tekst.....	36
8. BUDI VIŠE ČOVJEK! .....	39
8.1. O kampanji Be More Human .....	39
8.2. Televizijska reklama: Freak Show .....	42
8.3. Web stranica i društvene mreže .....	46
8.4. Zaključni osvrt na reklamnu kampanju <i>Be More Human</i> .....	51

9. Zaključak .....	53
10. Popis literature .....	54

## 1. UVOD

„Sve je privremeno i sve se kupuje. Čovjek je proizvod kao i svaki drugi, s ograničenim rokom prodaje.“ (Beigbederr, 2003:14).

Razvoj potrošačke kulture uvjetovao je nastanak dominantnih društvenih vrijednosti i ideala koji se predstavljaju kao univerzalni za čitavo društvo. Središnju ulogu zauzelo je tijelo, koje je do druge polovice 19. stoljeća uvelike bilo zanemarivano i razmatralo se kroz dualizam duh-tijelo, pri čemu je duh imao primat nad tijelom. Tada se ujedno javlja i povećani interes za fenomen tijela u znanstvenim disciplinama (Adamović, Malaksan, 2011). U daljnjem tekstu, analizirajući kult tjelesnosti i vitalnosti, u kojem središnje mjesto dijele koncept tijela i sveprisutna reklamna industrija, namjerno su izostavljena pitanja roda/spola, seksualnosti i kategorija muškosti i ženskosti, s ciljem dokazivanja da se u suvremeno doba hiperpotrošnje pogled na muško i žensko tijelo i tjelesnost predstavlja kao univerzalan pogled u kojem rod/spol više ne igra glavnu ulogu, već je u središtu samo tijelo i njegove performanse. Tijelo se u radu razmatra kao komercijalni simbol, mjesto prelamanja ideologija, moći i diskursa čime se u raspravu uvodi postmodernistička teorija. Postmodernizam<sup>1</sup> kao nova paradigma polazi od odbacivanja formalne pozitivističke epistemologije modernog doba, donosi nepovjerenje u metanarative i daje prednost „malim-naracijama“ (Lončar, 2007). Raskid s modernom i ulazak u postmodernu<sup>2</sup> obilježen je pojavom novog ekonomskog poretka i novog tipa društva koje se

---

<sup>1</sup> Prema Hassanu (1987) termin „postmodernizam“ je prvi upotrijebio Federico de Onis u 1930-ima čime je želio ukazati na manje reakcije na modernizam. Međutim, termin postaje popularan u 1960-ima kada ga umjetnici, književnici i kritičari poput Cagea, Sontag, Hassana i drugih počinju koristiti da bi označili pokret nakon iscrpljujućeg visokog modernizma (Featherstone, 2007:7), a kao akademska disciplina javlja se tek 1980-ih.

<sup>2</sup> Terminom postmoderna se označava povijesno razdoblje koje je nastupilo nakon modernosti, iz pojma je izveden termin postmodernizam koji se upotrebljava za označavanje nekih aspekata mišljenja i stvaranja te epohe (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49698>). Čakardić Anica (2008) u članku „*Prije-ugovorno stanje i moderni red*“ ulazi u raspravu o problematičnosti „post-izama“. Posljednjih nekoliko desetljeća aktualna je rasprava o postmodernizmu i Postmoderni, Čardakić termine koristi kada raspravlja o ne/opravanosti njihove sadržajne i formalne upotrebe, te u konačnici odbacuje termin postmodernizam kao suvišan „izam“ čije se značenjske odrednice u suštini preklapaju s Postmodernim.

često naziva postindustrijskim ili konzumerističkim društvom, društvom medija i spektakla, te multinacionalnim kapitalizmom (Jameson, 1982). Do novog ekonomskog poretka koji se bazira na hiperkonzumerizmu dovela je prevlast reprodukcije nad produkcijom (Jameson, 1991) uslijed čega se javljaju nove vrijednosti, identiteti, stilovi, ideologije i odnosi moći. U skladu s novonastalim promjenama razvile su se postmodernističke teorije koje preispituju i nude kritiku postojećeg stanja i autoriteta koje je postavio modernizam, istovremeno zamagljujući granice između diskursa, žanrova, visoke i masovne kulture. Viđenje tijela, sa stajališta postmodernizma, vezuje se uz konzumerizam. Poveznica postmodernizma i konzumerizma javlja se u obliku hiperkomodifikacije, procesa kojim se svaki (ne)živi aspekt modificira u robu i zadobiva novčanu vrijednost, odnosno sve se pakira kao uporabna i simbolična kupovna ideja (Brstilo, 2009.). Koncept tijela doživljava drastične promjene, tijelo postaje komercijalni simbol (Brstilo, 2009.). Nekadašnja paradigma tijela u postmodernizmu doživljava promjenu potaknuta razvojem medicine, tehnologije i različitih praksi tjelesnih modifikacija.

Prvi dio rada će se stoga usredotočiti na razvoj potrošačke kulture, nastanak kulta tjelesnosti i vitalnosti te elemente i procese koji su bili ključni u njegovoj izgradnji. U sljedećim poglavljima analizirat će se tijelo kao objekt i kao roba, objasniti suvremene načine discipliniranja i modifikacije tijela putem potrošnje u okviru prehrane, medikalizacije i tjelesne aktivnosti, te raspraviti o ulozi tehnologije i prirode u okviru teme ovoga rada. Drugi dio rada posvećen je analizi reklamne kampanje američke kompanije Reebok – *Be More Human*. Odabrana kampanja sadrži elemente koji potkrijepljuju tezu o prisutnom kultu tjelesnosti i vitalnosti, a cilj analize je otkrivanje skrivenih poruka i značenja koje su utkane u odabranom reklamnom tekstu. Reklamna industrija dominantna je u suvremeno doba i diktira trendove, potrošačke preferencije, vrijednosti i značenja koja se predstavljaju kao univerzalna. U moru različitih, a opet vrlo sličnih proizvoda, reklamna industrija je ta koja u krajnjem slučaju ima dominantan utjecaj na odabir potrošača. Kao što je Beigbeder (2003:17) u svom romanu, u kojem razotkriva svijet reklamne industrije, napisao: „*Ja<sup>3</sup> određujem što je Pravo, što je Lijepo, što je Dobro. Mislite da imate slobodu izbora, no prije ili poslije prepoznat ćete moj proizvod na policama nekog samoposluživanja i kupiti ga, samo tako, samo da ga kušate.*“

---

<sup>3</sup> „Ja“ – Beigbeder pritom misli na sebe, insajdera reklamne industrije, osobe koja piše reklamne tekstove. On je „tip koji vam prodaje govna. Tip zbog kojeg sanjate o stvarima koje nikada nećete imati.“ (Beigbeder, 2003:15).





## **2. RAZVOJ POTROŠAČKE KULTURE I NASTANAK KULTA TJELESNOSTI I VITALNOSTI**

U ovome dijelu rada fokus će biti na povijesnom razvoju potrošačkog društva i kulture te bitnim čimbenicima koji su doveli do stvaranja kulta tjelesnosti i vitalnosti u današnjem potrošačkom društvu. Tema ovoga rada, stvaranje kulta tjelesnosti i vitalnosti, usko je vezana uz potrošnju i potrošačke trendove koji su nastupili u suvremeno doba. Stoga, bitno je prikazati povijesni razvoj potrošačkog društva kako bi ustvrdili koji su društveni, ekonomski i politički faktori utjecali na razvoj i stvaranje kulta tjelesnosti i vitalnosti. Jedan od prvih teoretičara koji uočava mehanizam kojim društvo postaje tržište je Adam Smith (Peračković, 2008:977), škotski ekonomist s kraja 18. stoljeća, koji proces marketizacije vidi kao izravnu posljedicu podjele rada. Naime, Smith je uočio da čovjek proizvodom vlastita rada u konačnici može podmiriti iznimno mali dio potreba, te se stoga okreće tome da velik dio potrepština, udobnosti i roba kupuje od rada drugih ljudi, što ukazuje na proces marketizacije, odnosno proces u kojem svaki čovjek postaje trgovac, a društvo postaje trgovačko društvo (Peračković, 2008). Društvena struktura i vrijednosti tada počinju djelovati u funkciji tržišta što se manifestira kroz tržišne odnose i relacije. Nakon Smitha novonastala situacija postaje predmet interesa mnogih teoretičara i upravo njihove analize daju nam uporište za analizu suvremenog potrošačkog društva. U daljnjem tekstu će se kroz teorije nekih drugih autora opisati povijesni razvoj konzumerizma i bitne društvene, političke, ekonomske i druge faktore i pojave koje su doprinijele razvoju potrošačkog društva.

Za početak bitno je odrediti početak ere potrošačkog društva. Valja naglasiti kako je teško odrediti nastanak potrošačkog društva, razlog tome je činjenica da je potrošnja bila svojstvena kulturama ranijih društava, no tek u 20. stoljeću ona postaje masovna. Vrijeme rođenja masovnog potrošačkog društva smješta se u Sjevernu Ameriku 1920ih i 1930ih (Duda, 2005), dok u Europi počinje dvadesetak godina kasnije, nakon Drugog svjetskog rata kada se Europa trebala stabilizirati, obnoviti i oživiti gospodarstvo. Slater (1997:13) s druge strane smatra da ona samo ubire plodove promjena koje su započele 1880. godine. Promjene koje su se dogodile u 18. stoljeću, prvenstveno industrijska revolucija, omogućile su pojavu masovnog potrošačkog društva. Naime, 1880. godina obilježena je razvojem i pojavom masovne manufakture, tržište se proširuje geografski i društveno, te se racionaliziraju forme i organizacije proizvodnje (Slater, 1997:13). Sa Slaterovim lociranjem začetka potrošačkog društva i kapitalizma slaže se i Lipovetsky (2008:15), koji navodi da je prvo doba potrošačkog

kapitalizma trajalo od 1880. godine do 1945. godine; doba nastanka masovnih tržišta. On zaslugu za stvaranje velikih nacionalnih tržišta pripisuje razvoju modernih načina transporta i komunikacije te unapređenju strojeva koji su zahvaljujući tehnikama proizvodnje počeli distribuciju standardizirane robe po niskoj cijeni. Težnja proizvođača bila je stvoriti što veću količinu proizvoda, uz minimalan trošak proizvodnje, kako bi se proizvodi po niskoj cijeni mogli distribuirati na tržište i ponuditi masama koje će ih zbog pristupačnosti i povoljnosti biti u mogućnosti posjedovati. Industrijska proizvodnja je izmjenivši proizvodnju direktno utjecala na promjene u potrošnji. Inovacije u organizaciji rada donijeli su W. F. Taylor i H. Ford, po kojima su imenovani sustavi organizacije rada *tejlorizam* i *fordizam*. Zahvaljujući *tejlorizmu* i *fordizmu* porasla je produktivnost rada, proizvodnja je postala masovna, a proizvodi jeftini i dostupni masama. *Fordizam* je uveo inovacije u radnom procesu na način da je usavršio model masovne proizvodnje jeftine robe izumom tekuće trake. Tada je stvoren radnik koji je utjelovljivao proizvođača, potrošača i kupca proizvoda. (Giddens, 2007). Cilj je ostvaren pa se krenulo u daljnji razvoj tržišnih strategija. Nedugo nakon *fordizma* javlja se *tejlorizam* (između dva svjetska rata) koji označava još jednu prekretnicu u potrošačkom društvu. Frederick Taylor uvodi nove tehnike u tvorničkoj proizvodnji i tim činom pokreće industrijsku revoluciju ali i najavljuje rođenje postindustrijskog društva. Osnovni princip *tejlorizma* bila je organizacija industrijske proizvodnje na znanstvenim principima, rasčlanio se proces proizvodnje kako bi se najekonomičnije obavio radni proces s ciljem povećanja produktivnosti rada. Tržište se okreće potrošačima, zadovoljenju i stvaranju njihovih želja (Giddens, 2007). Preokret koji se dogodio u drugoj polovici 19. stoljeća označio je ne samo okretanje tržišta ka potrošačima nego i početak stvaranja *brandova* i marketinga.

Koncept marketinga kao filozofije tržišnoga poslovanja počinje se javljati 50-ih godina 20. stoljeća, od tada pa do danas marketing je dominantan te preuzima koncept socijalnog marketinga, svi podsustavi ljudskoga djelovanja postaju restrukturirani po modelu marketinga (Peračković, 2008). Marketing je napravio prvi odmak od zadovoljenja potreba u pravcu kontinuiranog stvaranja i zadovoljavanja želja<sup>4</sup>. Fenomen potrošnje povezan je sa svim

---

<sup>4</sup> Potaknuta oglašavanjem, minimalistička potrošnja s ciljem zadovoljenja potreba ustupa mjesto željama. Stanić ističe da tada potrošnja „...postaje stil života, masovni san, novi razlog življenja, kupovanje postaje nezadrživo i bezgranično, jača strast za stvarima, eskaliraju potrebe i spektakularno rasipanje. Kruti imperativi ustupaju pred osobnim užicima: prinuda pred privlačnošću, dužnost hedonizmom, štednja trošenjem, ozbiljnost humorom, potiskivanje oslobađanjem, budućnost sadašnjosti.“ (Stanić, 2013:7).

dijelovima ljudskog života i upravo zbog toga je s vremenom zainteresirao teoretičare različitih disciplinarnih područja. Koristi od toga imale su marketinške industrije koje su istraživanja okrenule u svoju korist. Društvena zbivanja također su igrala veliku ulogu u razvoju i promjenama u potrošnji koju je marketing kroz (psihološki vođene) želje prezentirao kao sredstvo za postizanje individualnosti, identiteta i originalnosti. Tada ujedno počinje i restrukturiranje kapitalističkog sustava što je vrlo bitno za daljnji razvoj potrošačkog društva jer informacijske tehnologije donose revolucionarne promjene pa tako i tržište doseže svoj vrhunac djelujući na globalnoj razini. Novi oblik konzumerizma, puno širi od tradicionalne potrošnje usmjerene na zadovoljenje egzistencijalnih potreba, vrlo brzo postaje dominantan oblik potrošnje. Čolić (2008) i Zeman i Zeman (2012) iako različitim terminima, daju nam usporedbu potrošnje vođene potrebom i one vođene željama. Kod Zemana razlikujemo funkcionalnu i iskustvenu potrošnju. Funkcionalna je opisana poput tradicionalne potrošnje kod Čolić, dok je iskustvena istovjetna s etikom protestantizma. Funkcionalna, odnosno tradicionalna potrošnja je vođena protestantskom etikom, ona je fiksna i utilitarna jer su postojale potrebe koje je trebalo zadovoljiti. Revolucijom tržišta i povećanjem masovne proizvodnje tradicionalna potrošnja prelazi u iskustvenu potrošnju vođenu etikom romantizma. Nju motivira hedonizam, ludička dokolica, osjetilna zadovoljstva, mašta, estetsko uživanje (Zeman i Zeman, 2012). Potrošač je sada usmjeren na zadovoljenje želja, njegova je potrošnja sada vođena psihološkim čimbenicima. Sukladno s time krug izbora različitih proizvoda i usluga se proširivao, u moru različitih, a opet sličnih proizvoda, potrošač kupovinom i konzumacijom više ne samo da ispunjava egzistencijalne potrebe, nego potrošnjom kreira i izražava svoj identitet, osobnost, karakter. Potrošnja prestaje biti jednostavan akt pribavljanja određenih dobara jer pribavljanje i konzumacija dobara povrh toga nude i aktualiziraju osloboditeljske, narcističke i hedonističke mogućnosti za ispunjenje i samoekspresiju, postaju medij za procese formiranja identiteta i subjektiviteta. Ona oblikuje identitet potrošača i usko je vezana uz svjetonazor, ukus, kriterije, rodne karakteristike itd. Potrošnja postaje instrument za postizanje moći i užitka. Iskustvena potrošnja je gotovo u potpunosti istisnula funkcionalnu i otvorila prostor za nove oblike konzumerizma, samim time i za stvaranje kulta tjelesnosti i vitalnosti. Tada se u u borbi za profitom i potrošačima javlja ekonomija raznovrsnosti. Nove opcije i izbori, raznovrsne cijene i kategorije proizvoda i usluga... Javlja se ono što Renata Salecl (2012) naziva ideologijom i tiranijom izbora – milijun mogućnosti a nemoguće je iskoristiti sve izbore. Salecl stoga smatra da je ekonomija raznovrsnosti dovela do tjeskobe i tiranije izbora. Imperativ da postanemo svoji/jedinstveni nas čini tjeskobnijima i posesivnijima umjesto da nam pruži veću slobodu. Upravo to je i cilj postindustrijske kapitalističke ideologije

koja promiče ideologiju/tiraniju potrošačkog izbora kako bi učvrstila svoju dominaciju (Salecl, 2012). Obilje opcija na tržištu dovelo je i do prevlasti marketinga nad proizvodnjom. Rezultat razvoja marketinga je trend potrošača koji više ne kupuju proizvod nego marku – ime, ideje, pristupe i iskustva koje nose simboličku vrijednost (Klein, 2002).

Brendiranje proizvoda stvorilo je modernog potrošača kojeg više ne interesiraju svojstva i kvaliteta proizvoda nego njegova titula koja sama po sebi pruža kredibilitet. Tako je stvoren moderni potrošač, potrošač koji često „...zna cijenu svega i vrijednost ničega“ (Oscar Wilde). Sve gore navedeno imalo je svoj utjecaj na ideju da se potrošačima na jednom mjestu ponudi velik broj proizvoda i usluga. Ideja se 50ih godina realizirala u obliku trgovačkih centara<sup>5</sup>, *hramova modernog potrošača*, prostora koji „...počivaju na novim agresivnim i primamljivim politikama prodaje...“ i označavaju „...prvu modernu trgovačku revoluciju koja pokreće doba masovne distribucije (Lipovetsky, 2008:17). Pojavom robnih kuća<sup>6</sup> te potom i trgovačkih centara širokom građanstvu dostupne su velike količine raznovrsnih proizvoda s fiksnim i istaknutim cijenama, čime se ujedno događa raskid s tradicionalnom trgovačkom tradicijom koja se vezuje uz tržnice. Trgovački centri ne samo da približavaju robu masama i nude im raznovrsne proizvode po pristupačnoj cijeni, već i reklamirajući potrošna dobra izaziva nove želje kod konzumenata i poziva ih u svoj svijet - u „palače snova“ kako ih Lipovetsky naziva. Cilj trgovačkih centara i danas je ostao isti – privući, zabaviti, zvesti, stvoriti još želja, zainteresirati, iskoristiti i tako u nedogled. *Palače snova* stvorile su novi oblik potrošnje – šoping. Sirova djelatnost kupnje, odnosno razmjene, koja se odvijala na tržnici napredovala je u iskustvo šopinga (Smith, 2011). Kupovina je stvar potrebe dok je šoping kao iskustvo stvar želje.

---

<sup>5</sup> Godine 1956.godine otvoren je Southdale Center - prvi planski izgrađeni zatvoreni trgovački centar u SAD-u, u predgrađu grada Minnesote. Centar je izgrađen prema ideji austrijskog arhitekta V. Gruena. Primarni cilj je bio da se stanovnicima zamjeni nepostojeće središte grada, no ideja nikada nije realizirana u cijelosti već je modificirana prema načelima ostvarivanja profita (Ritzer, 1999 – prema Stanić, 2011).

<sup>6</sup> Robne kuće su prethodile nastanku trgovačkih centara. Sličnosti robne kuće i trgovačkog centra očituju se u arhitektonskom rješenju i ponudi, te inovacijama poput mogućnosti kupovine različitih roba na jednom mjestu, fiksne i istaknute cijene, mogućnost povrata kupljenog i razgledavanja bez obaveze kupnje (Stanić, 2009).

Druga faza prema Lipovetskom (2008) traje od 1945-1975 godine, on to razdoblje vidi kao razdoblje društva masovne potrošnje, društva obilja. Za Slatera (1997) društvo obilja započinje nešto ranije nego što to navodi Lipovetsky, već 1920. godine i on to razdoblje naziva općom ideologijom obilja i bogatstva. Marketing se u tom razdoblju usmjerio ne samo na prodaju potrošačkih dobara, već i na sam konzumerizam kao put prema modernosti koja bi se trebala postići mehanizacijom svakodnevnog života. Osim toga, drugu fazu obilježava i širenje supermarketa, samoposluga i hipermarketa koji se natječu u snižavanju cijena. Nadalje, druga faza donijela je i povećanu kupovnu moć potrošača koji su dobili mogućnosti kupovine trajnih dobara poput televizije, automobila, kućanskih aparata, dakle svih onih proizvoda koji će ih modernizirati i mehanizirati njihov svakodnevni život. Tada se javlja i individualizirana potrošnja koja je nekada bila rezervirana za elitu. Masovnim potrošačima je omogućen pristup modi, razonodi i trajnim dobrima kako bi ih se potaklo na daljnu potrošnju čime dolazi do prijelaza iz statusno motivirane potrošnje u ono što Lipovetsky (2008:24) naziva *intimizirana potrošnja* – faza kada potrošnja postaje lifestyle, individualan subjektivan čin prilikom kojeg potrošač kupuje za sebe, radi vlastitog užitka, udobnosti življenja i sreće. Mjesto se otvara suvremenom hedonizmu kojeg karakterizira preokupacija uživanjem zamišljena kao potencijalna kvaliteta svakog iskustva (Čolić, 2008: 957). Emotivna potrošnja označila je kraj društva obilja i početak sasvim nove ere - ere hiperpotrošnje, „...treće faze moderne marketizacije potreba koju uređuje deinstitutionalizirana, subjektivna, emocionalna logika“ (Lipovetsky, 2008:25). Lipovetsky treću fazu u razvoju potrošačkog društva smatra prilično pozitivno usmjerenim razvojem potrošačke kulture jer je to vrijeme u kojem „...izazov, razlika, simbolična sučeljavanja među ljudima više nisu pokretač trošenja.“ Pitanje je: što sada potrošači žele? Fiksne statusne pozicije koje „kupujemo“ zajedno s dobrima više ne pružaju zadovoljstvo kao nekada jer su moderni koncepti individualizma u potrošačkoj kulturi uništili ideju fiksnog statusnog poretka, destabilizirali su ga i učinili pregovorljivim (Slater, 1997). Sada kad je društvena pozicija mobilnija i kreativnija potrošači žele poboljšati svoje tjelesne sposobnosti, zdravlje, ostvariti sreću, pronaći sebe i svoj identitet unutar komodificiranog svijeta isprepletenog simboličkim značenjima. Potrošačke želje u hiperpotrošačkom razdoblju hrane se osobnim zadovoljstvom konzumenata i njegovim samoostvarenjem. Za Lipovetskog hiperpotrošačko društvo počinje svoj put krajem 1970-ih, a traje i dan danas jer ga živim održava potrošač trećeg tipa koji obilazi velike trgovačke centre, kupuje svjetske marke, traži bio, organske ili light proizvode, pretražuje Internet, prenosi glazbu na mobilni telefon, brine o kvaliteti roba koje konzumira. Lipovetskijevo viđenje treće faze potrošačkog društva u kojem se javlja hiperpotrošač usko je vezano za temu ovoga rada. Hiperpotrošačko društvo koje on

opisuje zaslužno je za stvaranje kulta tjelesnosti i vitalnosti. Potrošača trećeg tipa opisuje kao potrošača hipohondra lijenog tijela koji je neprestano u potrazi za pilulom života te putem medikalizacije nastoji dostići osobno zadovoljstvo i upravo takav potrošač zaslužan je za širenje kulta tjelesnosti i vitalnosti.

### 3. KULT TJELESNOSTI I VITALNOSTI – glavne karakteristike; kultovi u fazama razvoja

Promišljanje ekonomije i tržišta kao nove religije<sup>7</sup> koja se javlja u postmodernom potrošačkom društvu dovelo je do razmatranja o upotrebi termina kult kako bi se označili aktualni potrošački trendovi. Sekularizacija društva dovela je do dominacije znanosti, tehnologije i materijalizma uslijed čega tržište preuzima funkcionalne značajke religije koja potrošaču nudi sigurnost, samoispunjenje i blagostanje. Nova tržišna religija u potrošaču budi naivnu vjeru o globalizaciji koja bi dovela do smanjenja nejednakosti (Pascal, 2004), vjeru u potrošačka dobra koja će mu donijeti sreću u materijalnom i duhovnom smislu. U kontekstu problematike rada termin kult će se koristiti kako bi označio štovanje određenih potrošačkih beneficija/dobitaka koje se postižu obredom kupovine. Svaka od faza razvoja potrošačkog društva imala je specifične karakteristike koje su odražavale duh tog vremena i društva. Također, svaka faza imala je svoj specifičan kult na kojem se gradilo potrošačko društvo tog razdoblja. Prvenstvena upotreba termina kult je u okviru religije, a neke od definicija su sljedeće: <sup>8</sup>

- 1 Kult (lat. cultus, colere= štovati) – poštovanje ili poštovanje koga ili čega uz obred (kult mrtvih); razg. pretjerano ili vrlo izraženo poštovanje prema komu ili čemu (kult-film)<sup>9</sup>
- 2 Kult (lat. cultus: njegovanje, štovanje, poštovanje), štovanje božanstva, kao javni organizirani izraz religioznosti postojao je već u najprimitivnijim prapovijesnim kulturama, u različitim narodima poprimio je diferencirane oblike<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Istaknuti francuski književnik i filozof Pascal Bruckner u knjizi „Bijeda blagostanja: tržišna religija i njezini neprijatelji“ promišlja ekonomiju i tržište kao novi kult, religiju, koja potrošaču nudi sigurnost, samoispunjenje i blagostanje (2004).

<sup>8</sup> [http://www.huffingtonpost.com/matt-j-rossano/sacred-brands-consumerism\\_b\\_789303.html](http://www.huffingtonpost.com/matt-j-rossano/sacred-brands-consumerism_b_789303.html)

<sup>9</sup> [hjp.znanje.hr](http://hjp.znanje.hr)

<sup>10</sup> [enciklopedija.hr](http://enciklopedija.hr)



U daljnjem tekstu odmičemo se od religijskog poimanja kulta i koristiti ćemo ga u kontekstu tzv. „svjetovne religije“<sup>11</sup>. Religija je po svojoj temeljnoj odrednici usmjerena na „...transcendentno, onostrano i zagrobno...“, dok se „svjetovna religija“ usredotočila na „...imanentno, ovostrano, svjetovno“ (Tadić, 2001:418). Dominantni kultovi, o kojima će biti raspravljeno, predstavljaju smjer razvoja potrošačkih trendova koje u središte pozicioniraju upravo materijalna, ovostrana, svjetovna dobra za koja vjeruju da će im pomoći u dostizanju željenog ideala. Dobra i usluge na tržištu su pred potrošačima postavljene kao „božanstva“, o čemu je i Karl Marx pisao u svom djelu Kapital (vidi Kapital, 1977); čovjek fizičkim i intelektualnim radom proizvodi robu koja se potom distribuira na tržište gdje djeluje po njegovim zakonima, čovjek se otuđuje od te robe i pripisuje joj magična, odnosno fetišistička obilježja. Posljedica toga je da te robe počinju vladati čovjekom a ne obrnuto kako bi trebalo biti (Marx, 1977). Robe koje je čovjek proizveo poprimaju ljudska svojstva, određeni karakter koji su im njihovi proizvođači/ljudi pripisali. Način da čovjek ponovno stekne ljudsko svojstvo je posjedovanje te iste robe koju je on stvorio i pripisao joj mističnu vrijednost. Vodeći se pristupom koji inzistira na analizi kulturalnih tekstova i praksi u relaciji s njihovim uvjetima proizvodnje, marksisti su utemeljili svoj koncept povijesti koji je usko vezan i konstruira se oko specifičnog „načina proizvodnje“. Glavna teza oslanja se i temelji na pretpostavki o ovisnosti „baze“ i „nadgradnje“<sup>12</sup>, odnosno na pretpostavci da društvo proizvodi sredstva za život što determinira političke, društvene i kulturalne oblike društva i njegov budući razvitak.

Slijedi pregled dominantnih kultova koji su djelovali u različitim razdobljima razvoja potrošačkog društva, čime ćemo dobiti uvid u potrošačke navike, želje i same kodove potrošnje. Ideali koji se grade putem potrošnje cilj su koji nam nameću kultovi. Oni su poželjne karakteristike i identitetske odrednice koje nam marketing i ostali instrumenti tržišta prezentiraju kao *must have*. Zajedničko svim kultovima, kroz sva tri razdoblja razvitka

---

<sup>11</sup> Jedan od najutjecajnijih sociologa religije na našim prostorima - Jakov Jukić (Željko Mardešić) se u svom opusu dotaknuo religije u suvremenom industrijskom društvu, raspravljao je o budućnosti religije, te između ostalog i o „svjetovnoj religiji“. U članku „Nove teorije sociologije religije - izazov našoj vjeri“ Jukić (1991) piše o sekularizaciji suvremenog društva, ističući da religija ne može posve nestati ali može promijeniti svoj oblik pri čemu funkciju religije u društvu preuzimaju svjetovne strukture i ideje.

<sup>12</sup> Bazu čine sredstva za proizvodnju (alati, materijali i tehnologija) i proizvodni odnosi (klasni odnosi), a nadgradnja se odnosi na institucije (političke, pravne, kulturalne i druge) i oblike društvene svijesti (političke, filozofske, religijske).

potrošačke kulture, je motivacija potrošača na potrošnju radi dostizanja nekog ideala, bilo da se radi o ugledu, ugodi, tjelesnosti i vitalnosti ili nečem drugom.

U prvoj fazi razvoja potrošačkog društva, radi se o razdoblju od 1880. godine do 1940ih (Slater, 1997:13; Lipovetsky, 2008:15) dominantan je kult prestiža<sup>13</sup>. Potrošnja tog vremena bila je tradicionalna, demonstrativna i poticala je ideal prestiža i ugleda. Kult ovoga razdoblja gradio se na ideji potrošnje prema van, radi drugih, na taj način potrošač je mogao prezentirati svoju ekonomsku moć i status unutar društva. Razvoj brandova i marketinga te ideja da konzumacijom i posjedovanjem određenih proizvoda potrošač može izgraditi svoj identitet i osobnost poticala je i održavala opstanak kulta prestiža. Proizvodi i usluge koji su nosili simbolički značaj i vrijednosti, te samim time i kredibilitet potreban da se održi društveni ugled postali su instrument postizanja moći i užitka. O takvom obliku potrošnje, koji se naziva statusna potrošnja pisao je Thorstein Veblen. Prema Veblenovoj (1899) teoriji statusna potrošnja, odnosno „upadljiva“ potrošnja, iskazivala se konzumacijom hrane, kupovinom odjeće i namještaja, te „upadljivim“ provođenjem vremena. Veblenova analiza tzv. „upadljive potrošnje i vremena“ reprezentacija je vertikalne društvene diferencijacije. Potrošnja je ispresjecana pitanjima moći, nejednakosti i statusa koji reprezentiraju dominantne društvene vrijednosti. Veblen tako navodi primjer konzumacije alkoholnih pića i narkotika<sup>14</sup> koji su, ako su bili skupi, smatrani plemenitim i izrazom časti (Veblen, 1899: 34). Mistična vrijednost pridavala se robi koja je odražavala klasne i statusne karakteristike i time svojim „vlasnicima“ osiguravala društveni položaj i kredibilitet. Druga faza razvoja koja traje od 1945. do 1975. godine slavila je kult masovne ugone (Lipovetsky, 2008:24) koji potiče obrazac potrošača individualnog tipa. Specifično za kult masovne ugone je, prema Lipovetskom, istovremena kombinacija dviju heterogenih logika – ugleda i užitka, odnosno tradicionalne demonstrativne potrošnje iz prve faze i hedonističke individualne potrošnje. Potrošnja je u ovoj fazi u funkciji individualnih ciljeva i ukusa no istovremeno se nastoji održati ugled u društvu. Kult masovne ugone vješto balansira ugled i užitak postavljajući ih kao cijenjene ideale unutar potrošačkog društva. Ugled se manifestira kroz konzumerizam kao put ka modernosti te kupovanjem brandiranih proizvoda. Ugon se manifestira kroz individualiziranu potrošnju koja je nekada

---

<sup>13</sup> Prestiž – široko prihvaćeni društveni stav o čijoj vrijednosti, značaju i moći; (hjp.znanje.hr)

<sup>14</sup>S obzirom na tadašnje patrijarhalno društvo, žene su bile na neki način isključene iz statusne potrošnje. Konzumacija alkohola i narkotika je, prema Veblenu, bila rezervirana za muškarce dok su žene iste mogle konzumirati ukoliko im je muškarac to dopustio i ako je to na neki način koristilo njegovom ugledu.

bila rezervirana za elitu – moda, razonoda i trajna dobra. Mističnu vrijednost sada imaju dobra koja donose užitak i oslobađaju pojedinca donoseći mu autentičnost i lakoću življenja. Igor Duda (2005) se u „*U potrazi za blagostanjem*“ u jednom dijelu osvrnuo na situaciju u Hrvatskoj tokom 60ih godina kada društvo postaje sve više potrošački orijentirano. Kult masovne ugone se u hrvatskom društvu manifestirao kroz želju za nabavom trajnih potrošačkih dobara, električne opreme, automobila, a povećali su se i zahtjevi za finijom odjećom i odmorom u inozemstvu. Nastankom hiperpotrošačkog društva krajem sedamdesetih (Lipovetsky, 2008) kult masovne ugone smjenjuje kult tjelesnosti i vitalnosti. Značajne promjene su se dogodile u ekonomskom i društvenom smislu koje su dovele do stvaranja ovog kulta. Društvene pozicije su postale mobilnije pa su se sukladno tome promijenile i društvene preferencije. Nekada su fiksne statusne pozicije predstavljale dovoljno zadovoljstva, njihovom mobilnošću pojam zadovoljstva se širi na druga područja. Potrošač sada želi poboljšati sebe, svoje tijelo, osobno zadovoljstvo i onkraj svega želi dostići neku vrstu samoostvarenja. Iako su kult ugleda i masovne ugone još uvijek prisutni u društvu, dominantnu ulogu preuzeo je kult tjelesnosti i vitalnosti. Prvo vođen ugledom, zatim užitkom, potrošač se naposljetku okreće sam sebi i troši isključivo radi sebe, svog zdravlja i sreće. Cilj i ideale koje naglašava ovaj kult je održavanje zdravlja i mladosti, vitalnosti. Potrošnja se odmiče od demonstrativne funkcije i postaje isključivo „za sebe“. Vrijednosti poput osobne sreće, neograničenog zdravlja, optimizacije tjelesnih i relacijskih sposobnosti te iskustvene vrijednosti postaju visoko cijenjene i poželjne. Fetišizam robe se u kultu tjelesnosti i vitalnosti očituje u dobrima koja potrošaču omogućuju da mit o fontani mladosti<sup>15</sup> učine stvarnim. Mističnu vrijednost nose dobra koja će nas pomladiti, proljepšati, donijeti nam zdravo tijelo i duh, približiti nas vječnoj težnji da živimo dugo te uz to izgledamo lijepo i mladoliko. Suvremeni hiperpotrošač još uvijek traga za Fontanom mladosti koja je danas zapakirana u malim bočicama dodataka za prehranu, kozmetičkim preparatima, zatvorena je u teretanama, bolnicama, kozmetičkim salonima, trgovačkim centrima... Mladost, ljepota i zdravlje se nameću kao temeljne vrijednosti koje potrošač može, i u konačnici mora, ostvariti. Kupovina postaje obred koji prethodi kupanju u suvremenoj *Fontani mladosti*. Veliku ulogu kao i u ostalim fazama potrošačkog društva ima marketing koji je sada u ovoj fazi iskustveni. Razlika između tradicionalnog i iskustvenog marketinga je u tome što tradicionalni ističe racionalne elemente i funkcionalnu dimenziju

---

<sup>15</sup> Prema legendi, španjolski istraživač Ponce de Leon krenuo je 1513. godine na Floridu u potragu za Fontanom mladosti. Legenda kaže da tko god pije iz Fontane ili se kupa u njoj biti će mu podarena vječna mladost.

proizvoda. S druge strane, iskustveni marketing manipulira elementima kao što su osjetilnost, osjećajnost i nostalgija te robama daje identitet koji više ne prodaje robu već viziju, koncept i životni stil. Kult tjelesnosti i vitalnosti stoga ujedno predstavlja i životni stil. Zašto? Životni stilovi su modeli djelovanja koji doprinose razlikovanju ljudi i ujedno se pretpostavlja da se obično zasnivaju na društvenoj organizaciji potrošnje (Chaney, 2003). Marketing se bavi uglavnom time kako iskoristiti životne stilove zarad konkurentske prevlasti. Chaney smatra da je životni stil izuzetno kreativno korištenje potrošačkih pogodnosti. Životni stilovi su prihvatili marketinška sredstva poput robne marke, slogana i zaštitnog znaka firme kao dvosmislenu ulogu izvanjskosti.

## 4. TIJELO KAO PROJEKT I IDEOLOGIJA LJEPOTE

Činjenica je da se u današnje doba sve više pažnje posvećuje tijelu, fizičkom izgledu ali i tjelesnom zdravlju. Starenje tijela također predstavlja veliku brigu pa se tako znakovi starenja nastoje prikriti ili poništiti. U zapadnoj civilizaciji tijela koja stare oduvijek su se percipirala kao nešto negativno, nikada nisu bila izvor ponosa i uvijek su obilježavana negativnim vrijednostima (Piqueras, 2007). Veliki utjecaj na procjenu važnosti tjelesnog izgleda u svakodnevnom životu imaju mediji koji svakodnevno prikazuju tijela sportaša i celebrityja. Ti medijski ideali postaju referentne točke prema kojima se ljudi pozicioniraju. Naravno, ne smijemo izostaviti niti ulogu moćnih industrija – dijetetske, kozmetičke, farmaceutske i industrije estetske kirurgije, koje često same stvaraju umjetne potrebe i imaju bitnu ulogu u proizvodnji potrošača koji žude za idealnim tijelom. Ovo je bio samo kratki uvod u poglavlja koja dalje slijede a biti će posvećena tijelu, mitu o ljepoti i starenju, ulozi tržišta i medija u percepciji tijela i širenja mita o ljepoti te na samom kraju ukratko o tehnološkim mogućnostima tjelesnih modifikacija.

### 4.1 Mit o ljepoti

„Moje tijelo je moje djelo“ Jane Fonda

Devetnaesto stoljeće koje je donijelo susrete i svijest o drugim kulturama i europskom načinu života mijenja svijest o tijelu. Te promjene uzrokovane su razvojem modernih načina transporta i komunikacija, informacijskim i tehnološkim razvojem koji je omogućio dodire različitih kultura i dijelova svijeta. Pristup tijelu tada prelazi iz tradicionalnog u modernistički čime se mijenja i percepcija o razdvojenosti duha i tijela te se oni više ne shvaćaju odvojeno. Aleksandar Mijatović u svom radu „*Viđenje i interpretacija: Dvije metafore Karla Marxa i jedna teza o tehnici kao epistemološkoj figuri*“ (2008) problematizira koncepciju modernističkog utjelovljenog promatrača kojeg je uveo Crary<sup>16</sup> i vizualne kulture moderniteta

---

<sup>16</sup> Američki povjesničar umjetnosti Jonathan Crary uveo je koncepciju modernističkog utjelovljenja promatrača (vidi Crary, 1990 „*Tehnike promatrača: O viđenju i modernitetu u 19. stoljeću*“). Prema

koja se gradi na potkopavanju epistemološke prevlasti viđenja. Mijatović (2008:4) vodeći se konceptom kojeg je uveo Crary, uvodi koncept fiziološko-subjektivnog promatrača; fiziološkog promatrača koji će postati predmetom pozitivističkih znanosti 19. stoljeća i subjektivnog (romantičarskog) promatrača kao proizvođača vlastitog vizualnog iskustva. Tijelo se uspostavlja kao objekt spoznaje i postaje mjesto podvrgavanja promatrača različitim tehnikama nadzora i institucionalizacije o čemu će biti riječ u daljnjem tekstu. Promjena ka modernističkom pristupu tijelu dovela je do eksperimentiranja s tijelom. Tijelo se počelo gledati kao projekt (Adamović, Maskalan, 2011). Raskidom s modernom i nastupanjem postmodernog doba, tijelo kao objekt i subjekt dobiva novo značenje i otvara nove mogućnosti tjelesnih modifikacija, nadzora i pogleda na tijelo. Promjene u polju tehnologije prate razvoj tržišta, njihova međuovisnost konstantno je u interakciji. Razvoj tehnologije na sebi svojstven način utječe na razvoj i širenje tržišta, te se istovremeno upliće u ostale društvene sfere i probleme. Na taj način tehnologija je utjecala na percepciju tijela i otvorila nove mogućnosti tjelesnih modifikacija i poboljšanja. Promjene su se također dogodile u polju vizualne percepcije, važnost vizualnog izgleda i estetika se počela sve više isticati na što je direktan utjecaj imao razvoj vizualnih medija (fotografije, filma, časopisa itd.). Percepcija potrošača o tijelu kao krucijalnom elementu u izgradnji osobnog identiteta i postignuta je izgradnjom i razvojem kulturne i potrošačke industrije. Osobni identitet je proces kojim reproduciramo jedinstveni narativ o sebi, a tijelo je integralni dio osobnog identiteta (Adamović, Maskalan, 2011). Danas tijelo mora biti lijepo. Iako je percepcija ljepote subjektivna, ili se bar tako kaže, mediji su se pobrinuli da lijepo dobije univerzalne karakteristike. Tako se lijepo tijelo u suvremenom kapitalističkom sustavu vezuje uz sljedeće vrijednosti: mladost, zdravlje, fizičku snagu izdržljivost i erotičnost (Adamović, Maskalan, 2011). Tijelo uvijek posjeduje povijesna i društvena značenja, ono je uvijek *ispisano*, oblikovano u skladu s društvenim zahtjevima ili protiv njih, a to ga dovodi u odnos s drugim tijelima i sa samim društvom (Bertoša, 2008:29). *Ispisanost* tijela kulturalno, povijesno i društveno je uvjetovana te na različite načine interpretirana u različitim društvima i vremenima. Iako je tijelo oduvijek zaokupljalo pažnju i stoljećima inspiriralo umjetnike, svojevrsno „otkriće“ tokom klasičnog doba uvjetovalo je preokupaciju tijelom i u epohama koje su slijedile. Tržište se s vremenom okrenulo ka potrošaču i njegovim željama koji si je kao primarni cilj postavio sreću i samoispunjenje.

---

Craryju modernističko viđenje proizlazi iz uređaja i postupaka racionalizacije, normalizacije i discipliniranja subjekata u okviru novonastalih ekonomskih, urbanih i industrijskih okolnosti.

Suvremeni potrošač to nastoji ispuniti *radom na sebi*<sup>17</sup> (i valjda za sebe). On je u neprestanoj potrazi za identitetom kojeg realizira uz pomoć tržišta. Ta potraga za identitetom čini se kao beskonačna jer su potrošači okruženi upravo onime o čemu Renata Salecl (2012) piše – *tiranijom izbora*. Uz potragu za identitetom krenula je potraga za idealnim tijelom i tržište je u potpunosti uvuklo potrošače u krug samousavršavanja (Salecl, 2012), a potrošačke navike su se usmjerile ka zadovoljenju i stvaranju ideala zdravlja, forme i vitalnosti kroz rad na svom tijelu. Cijelu tu potrošačku histeriju usmjerenu na zadovoljenje ideala pokrenula je ideologija ljepote.

Ideologija ljepote ima svoju dugu povijest, prevrtljiva je i ovisna o društvenom, političkom, gospodarskom i povijesnom razdoblju. Kroz povijest nalazimo posredne i neposredne dokaze važnosti lijepog izgleda, različitih standarda ljepote koji su se smjenjivali ovisno o razdoblju i društvenom kontekstu. Kulturalno-povijesna percepcija „univerzalnog tijela“ gotovo uvijek je uz ljepotu povezivala i zdravlje, lijepo je istodobno označavalo i zdravo, a mogli bismo reći da to vrijedi i u današnje doba hiperpotrošnje. Lijepo i zdravo nerazdvojive su vrijednosti koje je konstruiralo moderno društvo krajem 19. stoljeća istodobno stvarajući ideologiju ljepote koja ovladava, manipulira i kontrolira tijelo putem tržišta. Mislava Bertoša u knjizi „*Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost*“ (2008) sa sociosemioškog aspekta analizira reklame proizvoda za njegu s kraja 19. i početka 20. stoljeća. Na prijelazu dvaju stoljeća briga za tijelo je bila sastavnica svakodnevnog života i, kao što smo već naveli, pristup tijelu tada prelazi iz tradicionalnog u modernistički. Bertoša kroz analizu reklama proizvoda za njegu tijela potvrđuje povezanost dviju vrijednosti – ljepote i zdravlja s potrošačkim društvom: „U analiziranim je devetnaestostoljetnim reklamama ideja blagostanja bila jasno diskursivno oblikovana: tijelo nije bilo promatrano samo kao, s jedne strane „zdravo“ ili kao „bolesno“, te s druge strane, kao „lijepo“ ili kao „ružno“, nego i kao objekt koji je moguće poboljšati ili usavršiti, kao svojevrsni mehanizam koji je moguće uz pomoć reklamiranog proizvoda dovesti u stanje boljega funkcioniranja, boljih izvedbenih mogućnosti.“ (Bertoša, 2008:29)

---

<sup>17</sup> *Rad na sebi* je termin koji je zapadnjačka kultura preuzela od istočnjačkih tradicija koje su pod time podrazumijevale ciljeve isključivo duhovne prirode i samoostvarenja pojedinca. Suvremeno društvo je preuzelo i prilagodilo istočnjačku tradiciju što je rezultiralo pojavom raznih *new age* pravaca. Prilikom procesa „prilagodbe“ ideje o *radu na sebi* izgubile su se tradicionalne istočnjačke vrijednosti i kreirale nove koje *rad na sebi* prezentiraju kroz potrošačku kulturu.

Bitnu ulogu u percepciji ljepote odigrali su mediji i potrošačka kultura koja je upravo medijima vrlo vješto manipulirala, i još uvijek manipulira, idealima ljepote. Naomi Wolf nam u knjizi „*Mit o ljepoti*“ (2008) kroz feminističku perspektivu daje kritiku prošlom i postojećem društvenom uređenju koje nameće mit o ljepoti i time nameće tjelesne i estetske standarde. Ona navodi tezu da mit o ljepoti prodaje svoju priču, a kvaliteta koja se naziva ljepota objektivno i univerzalno postoji (Wolf, 2008:22). Stvoreni mit o ljepoti je isključivo kulturno nametnuti tjelesni standard, a ljepota je valutni sustav kojeg određuje politika kao i svako drugo gospodarstvo. Utjecaj mita o ljepoti na društvo uvelike se proširio nakon industrijalizacije koja je donijela nove načine reprodukcije ideala ljepote. Tržišna bitka za konzumentima uključila je postojeći mit u svoje strategije. Wolf također navodi da su se svjesnom tržišnom manipulacijom razvile mnoge industrije (dijetna, kozmetička, pornografska...itd.) i one kroz utjecaj na masovne kulture grade svoj kapital. Kultura kao vrlo širok pojam igra veliku ulogu u širenju mita, ona stereotipizira žene tako da se uklope u mit. Navedene industrije koje su našle svoje mjesto na tržištu bitne su za razumijevanje nastanka kulta tjelesnosti i vitalnosti utoliko što su nastale zahvaljujući mitu o ljepoti koji se širi i djeluje manipulirajući idejama o zdravlju i bolesti (Wolf, 2008:58). No, medijske reprezentacije ideala ljepote i zdravlja više nisu rezervirane samo za žene. Konzumerizam je našao put da komodificira muževnost te tako krajem 1980ih i muškarci postaju komercijalna meta (Zeman,Zeman, 2012). S prijelazom iz osamdesetih u devedesete muškarci su otkriveni kao nova tržišna niša i zahvalni potrošači. Upravo je knjiga Naomi Wolf feministički bestseler koji je na neki način predvidio razvijanje mita o muškoj ljepoti. Industrija ljepote sada pridaje jednaku pažnju muškarcima i ženama potrošačima. Nekada su proizvodi za njegu i uljepšavanje bili isključivo namjenjeni ženskoj populaciji, dok se danas sve više proizvoda na tržištu plasira „isključivo za muškarce“. Na primjer, nedavno se na tržištu našla prva pasta za zube isključivo namjenjena muškarcima<sup>18</sup>, osim toga već godinama na tržištu možemo naći, izuzev proizvoda namjenjenih za brijanje i njegu nakon brijanja, proizvode namjenene njezi lica: anti-aging kreme, okoloočni gelovi,

---

<sup>18</sup> Signal je kreirao „White Now Men“ – prvu pastu za zube kreiranu baš za muškarce. Na portalu za žene – Cosmopolitan.hr predstavljena je nova pasta za zube namjenjena muškarcima: „ZAŠTO MUŠKARCI? Muškarci znaju da je prvi dojam najvažniji i uvijek žele biti korak ispred drugoga. Ali zašto muškarci trebaju vlastitu pastu za zube? Njihova su usta drugačija od ženskih usta. Bez obzira o čemu se radi – čaj, kava, vino ili pušenje – muškarci to jednostavno rade više.“ (<http://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljepota/signal-prva-pasta-za-zube-kreirana-bas-za-muskarce>)



korektori, gelovi za umivanje itd. Sve su popularniji i proizvodi za uljepšavanje – puderi, maskare, bronzeri, boje za kosu...

#### **4.2. Uloga tržišta u percepciji tijela i širenja mita o ljepoti**

Tržište je živo zahvaljujući potrošačima koji ulažu svoj novac i vrijeme u proizvode koje im ono nudi. Cilj tržišta je, logično, zarada. S druge strane, cilj potrošača je pribavljanje sredstava kojima će oni ispuniti svoje životne potrebe ali i želje. Ovdje se opet vraćamo na želje jer su upravo one zaslužne za opstanak i širenje tržišta - da bi tržište opstalo potrebno je konstantno kreiranje novih želja kod potrošača. Primjer ćemo preuzeti iz knjige Naomi Wolf, ona se u jednom djelu knjige bavi industrijom kozmetičke kirurgije te navodi kako zarada kirurga ovisi o iskrivljavanju stajališta žena prema vlastitom tijelu i umnožavanju mržnje prema istome/vlastitom tijelu (2008:272.). Zato kirurzi ne oglašavaju dio tržišta koje već postoji nego njihove reklame stvaraju nova tržišta. Wolf ovdje uočava jedan problem koji se povlači iz prošlosti. Smatra da je kozmetička kirurgija i industrija u svrhu vlastite zarade preuzela antička medicinska stajališta koja podjećaju na klasičnu grčku, ali su doživjela uspon u viktorijanskom ženskom kultu individualnosti, koji definira normalnu, zdravu žensku fiziologiju, nagone i želje kao patološke. Iako se Wolf bavi isključivo ženskim rodnom/spolom, navedena zapažanja danas možemo primjeniti kod oba spola. Primjer toga je istraživanje Richarda Smitha iz 2002. godine u kojem on temeljem rezultata istraživanja kreira top listu nebolesti. Smithova top lista uključuje: starenje, vrećice ispod očiju, ćelavost, celulit, velike ili klempave uši, sijedu kosu, veličinu spolovila i ružnoću (Smith, 2002 prema Maskalan, 2012).

#### **4.3. Modifikacije tijela uz pomoć tehnologije**

Kakvu ulogu ima tehnologija u okviru kulta tjelesnosti i vitalnosti? Tehnologija je danas dominantna sila koja pokreće svijet i djeluje u svim društvenim sferama; u okviru teme ovoga rada tehnologija igra bitnu ulogu, te ćemo se ovdje odmaknuti od utjecaja tehnologije u smislu medija i reprodukcije ideala putem njih i osvrnuti na mogućnosti koje tehnologija pruža u smislu poboljšanja, modifikacija i dizajniranja tijela. Dizajniranje tijela prema vlastitim prohtjevima gotovo da nema granica. Uz dovoljan potrošački budžet možemo svoj fizički

izgled transformirati prema vlastitim prohtjevima (Primjer: vidi Slika 1 i 2). Mogućnosti tjelesnih transformacija su beskonačne. Estetske operacije svakim danom kao da probijaju granice. Izbrisati bore, ukloniti celulit, smanjiti nos i sve ono što se smatra društveno nepoželjnim i ružnim sada je moguće. Ideal tijela moguće je postići u vrlo kratkom roku, bezbolno i efikasno samo ako uložimo dovoljno novca. No, od povećanja grudi, botoksa i sitnijih korekcija došli smo do faze u kojoj u potpunosti možemo promijeniti svoj fizički izgled – možemo dizajnirati idealnog sebe. S toliko mogućnosti poboljšanja i dizajniranja vlastitog tijela i izgleda, čini se da čovjek u suštini nikada neće biti zadovoljan. Uz korištenje tehnologije kao alata za modifikaciju i poboljšanje ljudskog tijela, društvo naginje i prirodnim resursima i sredstvima. U posljednjih nekoliko godina prisutan je fenomen *povratka prirodi* koji potrošače potiče da uz pomoć prirodnih preparata i procesa dostignu kult tjelesnosti i vitalnosti. Razvila su se nova tržišta usmjerena na alternativne, bio i prirodne načine prehrane, liječenja i brige o tijelu, a potrošač je opet uvučen u tiraniju izbora između konvencionalne medicine, tehnološke aparature i njenih proizvoda te alternativne medicine koju prate bio i prirodni proizvodi.



**Slika 1 – Dennis Avner – čovjek koji je svoj život posvetio transformaciji u tigra. Avnerova transformacija je uključivala brojne tetovaže, operaciju uši, usna, nosa, umetanje umjetnih brkova, zuba i repa, te operaciju spola.**



**Slika 2 – Ukrajinski model Valeria Lukyanova uz pomoć šminke i plastičnih operacija nalikuje na popularnu dječju lutku Barbie.**

Trendovi vezani uz ljepotu i fizički izgled prolazni su, kratkotrajni i ovisni o mnogim društvenim, kulturnim, tržišnim i tehnološkim kretanjima. Brstilo (2009) tehnologiju naziva „aparatom za tiskanje stilova“ jer se u postmoderno doba događa progresivno zastarijevanja. Ako promatramo situaciju danas doista možemo prihvatiti njenu tvrdnju da je jedina stalnost kratkotrajnost. Primjena tehnologije kao „aparata za tiskanje stilova“ protegla se i na dizajniranje tijela (Varga, prema Brstilo,2009). Tijelo se počelo proizvoditi i time je postalo roba koja se reproducira, upravo to nam je tehnologija omogućila. Mediji i tehnika se javljaju kao proteza čovjeka, produžetak koji društvo sve više približava tehnici. U članku „*Tijelo i tehnologija u postmodernoj perspektivi*“ Brstilo nas uvodi u raspravu o tijelu u interakciji s (postmodernističkom) tehnologijom, te raspravlja o praksama i idejama tjelesnih modifikacija koje počivaju na nizu djelovanja koji (ne)izravno mijenjaju ljudsko tijelo. Prakse koje navodi su tetoviranje, peircing, tjelesne vježbe, dijetni režimi i razne prakse vađenja i umetanja implatanta s naglaskom na tjelesnim modifikacijama usred upotrebe i utjecaja različitih tehnoloških formi (Brstilo,2009:291). Tijelo promišlja kao koncept neodvojiv od tehnologije i promatra kao podlogu kojoj tehnologija služi kao dodatan organ. Prema Gregurić (2013:351) danas postoje dva načina na koje se tijelo može produžiti i preoblikovati: prvi način je tehničkim sredstvima koja čovjekovo tijelo tehničkim sredstvima koja čovjekovo tijelo produžuju i preoblikuju u realnom svijetu, drugi način je putem medija (Interneta) koji tijelo dematerijalizira i beskonačno produžuje (preoblikuje) u virtualnom prostoru. Razvoj kibernetike, računalne tehnologije i biotehnologije stvorio je društvo ovisno o tehnologiji te otvorio pitanja o izgradnji ljudskog identiteta, o određivanju samog ljudskog bića i pitanja o

posthumanizmu i post-ljudskom životu<sup>19</sup>. Posthumanizam se pojavljuje kao teorija i praksa određivanja ljudskog kroz biotehnološko posredovanje, te je u posljednjem desetljeću postao tema brojnih znanstvenih rasprava. Uz posthumanizam, predmet brojnih kontroverza je i nastanak post-ljudskog života koji se temelji na konstrukciji kiborga (kiborg kao živi organizam unutar kojeg je ugrađen stroj što doprinosi promjeni i poboljšanju tog istog organizma (Brstilo, Nikodem, 2012:62)). Kiborg označava eru post-ljudskog koja je započela spajanjem stroja i živog organizma, a sada se kreće u smjeru dematerijalizacije tijela i njegovim beskonačnim produžetkom u virtualnom prostoru. Mogućnosti modifikacije tijela uz pomoć tehnologije pružaju beskonačno mnogo mogućnosti koje suvremeno društvo poprilično olako prihvaća u želji za konstrukcijom idealnog identiteta. Osnovni cilj suvremenog društva postaje oslobađanje od ograničenosti ljudskog tijela, poboljšanje kognitivnih i fizičkih performansa i radikalno produženje životnog vijeka, a tehnologija i smjer u kojem se razvija pruža mogućnosti ostvarenja željenih ciljeva. Ovdje smo se, u okviru analiziranja uloge tehnologije u modifikaciji ljudskog tijela, morali barem ukratko osvrnuti na posthumanizam i nastanak post-ljudskog života. U dublju analizu i raspravu nećemo ulaziti jer navedene teorije vode razradu teksta u drugom smjeru i udaljavaju nas od teme ovoga rada.

---

<sup>19</sup> O posthumanizmu i post-ljudskom životu pisali su i Weiss, Haraway, Lyotard, Habermas i mnogi drugi.

## 5. PREHRANA, MEDIKALIZACIJA I TJELESNA AKTIVNOST

U nastavku rada analizirat će se relevantne potrošačke preferencije koje održavaju kult tjelesnosti i vitalnosti. Hiperpotrošač suvremenog doba svoju kupovnu moć koristi kako bi dostigao ideal koji slavi kult tjelesnosti i vitalnosti, njegova čežnja je usmjerena na kreiranje ideala ljepote i zdravlja, odnosno mogli bismo reći da teži *kultu vječne mladosti*<sup>20</sup>. Upravo zato potrošnja je usmjerena na određene kategorije roba i usluga koje se nude na tržištu, a istovremeno se koriste da bi se dostigao ideal. Za analizu su izdvojene tri kategorije koje smatram relevantnim u izgradnji kulta tjelesnosti i vitalnosti: prehrana, medikalizacija i tjelesna aktivnost. U nastavku slijedi analiza navedenih kategorija.

### 5.1 Prehrana

Hrana je biološka potreba svakog ljudskog bića i svakako možemo tvrditi da se dogodio odmak od te biološke nužnosti koju je ona predstavljala. Mennel, Murcott i Van Otterloo (1998) u svojoj knjizi „*Prehrana i kultura: sociologija hrane*“ daju pregled razvoja nutricionističkih trendova. Nakon 1800. godine počela se razvijati nutricionistička znanost i tada počinju promjene u modelima prehrane među potrošačima. S prehranom se događao isti uzorak ponašanja potrošača kao i sa potrošnjom usmjerenom na druga dobra. U prvoj fazi razvoja potrošačkog društva u kojem je dominantan bio kult ugleda, čiji je ideal bio demonstrativna potrošnja, prema van, hrana i piće su također bila dobra koja su predstavljala sredstva prestižnog konzumiranja (Velben, 1899). Već u drugoj fazi industrijska i agrarna revolucija u 19. stoljeću omogućile su bolju opskrbu hranom, povećao se i opseg proizvodnje, distribucija i konzerviranje, što je znači da je hrana nekada rezervirana za više slojeve postala dostupna širem društvu. Zasićenje tržišta različitim prehrambenim proizvodima omogućilo je potrošačima odabir. U ovome slučaju odabir je ovisio o osobnom ukusu i želji za užitkom.

---

<sup>20</sup> *Kult vječne mladosti* potaknut je društvenim strahom od smrti i starenja za čije je stvaranje uvelike zaslužna negativna slika i stereotipi o starosti koju reprezentiraju mediji. Razne industrije (dijetetska, kozmetička, prehrambena, itd.) utjecale su na konstruiranje ideala lijepog mladog tijela na kojem se izgradio kult vječne mladosti.

Početak 20. stoljeća javlja se i brza hrana – *fast food*. Eric Schlosser, američki novinar, u knjizi „*Fast Food Nation: The Dark side of all America Meal*“ istražuje lokalni i globalni utjecaj američke *fast food* industrije. Njegova knjiga pruža uvid u razvoj industrije brze hrane te njen utjecaj na društveni i ekonomski život. Pojava *fast food* industrije povezana je s razvojem automobilske industrije i cestovnog prometa. Automobil je postao simbol neovisnosti i kontrole, a kultura nacije u automobilima inspirirala je stvaranje/inovacije poput motela i drive-in banka (Schlosser, 2002). „Ljudi koji posjeduju aute toliko su lijeni da ne žele izaći iz njih čak ni da jedu!“<sup>21</sup> izjavio je jedan od prvih osnivača drive-in restorana u Americi Jesse G. Kirby (Schlosser, 2002). Doista, gospodin Kirby je bio u pravu, nacija u automobilima stvorila je novi način jedenja i time dala vjetar u leđa industriji brze hrane. Osim brze hrane koja se može kupiti *za van*, prehrambena industrija je na tržište uvela i gotovu hranu koja se može nabaviti u samoposluživanju (gotova hrana spremna za podgrijavanje ili vrlo kratku pripremu). Zbog užurbanog načina života, niskih cijena, dostupnosti i okusa brza hrana je vrlo dobro prihvaćena u društvu što se održalo od prvog *fast food* restorana pa sve do danas. Bitna promjena dogodila se i u drugoj polovici 20. stoljeća kada raste društvena važnost koja se pridaje hrani, zdravlju i fizičkoj ljepoti. Tada se javljaju tzv. *bolesti blagostanja*<sup>22</sup> (Mennell, Murcott, van Otterloo, 1998:46-47) i pobrkani standardi ljepote koje su mediji postavili kao ideale. Iz ovih primjera možemo zaključiti da se kultura prehrane uvelike izmijenila počevši od industrijske revolucije do danas. U posljednjih desetak godina tržište je zasićeno bio, eko i organskim namirnicama. Jedan od pokazatelja trenda zdrave prehrane je kategorizacija polica sa *zdravom hranom* u supermarketima, ali i pojava specijaliziranih trgovina s isključivo zdravom hranom (npr. Bio&Bio). U Hrvatskoj je trend zaživio u posljednjih nekoliko godina čemu svjedoči projekt „*Pazi što jedeš*“ u sklopu kojega je otvorena izložba „*Tržnica – trbuh grada*“. Provedeno je istraživanje tržnica u Puli i Rijeci s ciljem promoviranja promišljanja o zdravoj i tradicijskoj hrani. Gradske tržnice svjedoci su ekonomskog i društvenog razvoja grada te pokazatelji prilika u kojima žive njegovi stanovnici. Odlazak na tržnicu predstavlja dio svakodnevice, tržnice su mjesto druženja, izmjena znanja i vještina, receptata te komunikacije s lokalnom sredinom. Nekada hedonističke bogate stolove prepune raznih namirnica pokušavaju zamijeniti reducirani zdravi obroci. Ovaj relativno noviji standard prehrane našao

---

<sup>21</sup> Izvorni citat: „*People with cars are so lazy they don't want to get out of them to eat!*“

<sup>22</sup> Takozvane bolesti blagostanja vezuju se uz suvremena industrijalizirana društva obilja, a odnose se na kardiovaskularne bolesti, neke vrste raka, te poremećaje u prehrani kao što su pretilost, bulimija i anoreksija.

je svoje mjesto u *fast food* industriji. Primjer *zdravog fast fooda* je riječki Juice&Smoothie bar „Priroda i društvo“ u kojem se, uz svježe iscjeđene prirodne sokove i smoothije, u ponudi mogu naći i energetske pločice, salate, juhe i sendviči. Svim poklonicima zdrave prehrane omogućeno je proizvode iz ponude uzeti *za van*<sup>23</sup>. Kada je riječ o ulozi medija i marketinga, kao i u prethodnim razdobljima oni imaju značajan učinak na potrošačke odabire. S jedne strane, povećavaju javno strahovanje i utječu na percepciju prehrambene industrije kreiranjem mitova, pobijanjem istih, te s druge strane kreiranjem ideala ljepote. Posljedica toga je reafirmacija prirodnog i nepovjerenje prema suvremenim tehnologijama proizvodnje hrane,<sup>24</sup> javljaju se i novi modeli konzumiranja hrane te preispitivanje korisnosti i štetnosti određenih namirnica. Trendovi u prehrani koji zagovaraju korištenje organskih, eko i prirodnih namirnica zahtijevaju ekonomsku stabilnost. Mogli bi čak reći da se hrana i piće vraćaju kao sredstva prestižnog konzumiranja jer je cijena bio i eko proizvoda značajno veća u odnosu na konvencionalne proizvode. Dok prehrambena industrija napreduje i postavlja nove trendove u prehrani velik dio populacije se još uvijek nalazi u siromaštvu te se nije riješio problem gladi u svijetu, a ipak nas konstantno zasićuju novim trendovima prehrane.

## 5.2. Medikalizacija

„Vlast liječnika nad životom počinje prednatalnim pregledom u kojem on odlučuje hoće li se fetus morati roditi i kako, a završava njegovom odlukom da se odustane od dodatnog oživljavanja.“ (Illich, 2010:76).

Da bi se dostigao ideal koji slavi kult tjelesnosti i vitalnosti – uključuje se i dimenzija zdravlja odnosno medikalizacije. Medicinska domena se širi na sva područja života – hranu, turizam, stanovanje, kozmetiku itd. Treća faza razvoja potrošačkog društva obilježena je medikalizacijom života i potrošnje. Među potrošačima se javlja sve veća tjeskoba u odnosu na tijelo i zdravlje. Ovdje je neizostavno spomenuti medije koji nam omogućavaju dostupnost medicinskih informacija (emisije na televiziji, novinski članci, specijalizirani časopisi, vodiči,

---

<sup>23</sup> „Za van“, odnosno „to go“ je koncept prodaje koji je popularizirala upravo *fast food* industrija.

<sup>24</sup> Za primjer možemo uzeti međunarodnu korporaciju Monsanto, koja je najveći proizvođač poljoprivrednih proizvoda i ozloglašenog GMO sjemena.

knjige i sl.) (Lipovetsky, 2008). Pokušava se uspostaviti nadzor nad tijelom uz pomoć medicinske tehnologije. Potrošači žele izabrati svoje raspoloženje, nadzirati svoje svakodnevno življenje. To im je i omogućeno raznim medicinskim intervencijama – od preventivnih pregleda, dodataka prehrani, operacija isl. Medicinskoj stručnoj domeni suprostavljena je alternativna medicina koja također doživljava značajan procvat. Alternativna medicina shvaća se kao „zdraviji“ način liječenja i medicinske intervencije te predstavlja alternativni oblik medikalizacije društva. Pod opravdanjem *zdravlje iz prirode* korisnici alternativne medicine nastoje dostići ideal zdravlja, najvišu vrijednost današnjeg društva. Illich Ivan u svojoj knjizi „*Medicinska nemeza*“ oštro kritizira medikalizaciju života i uvodi pojam *jatrogeneza*<sup>25</sup> kojim označava novu epidemiju bolesti koje je izazvala medicina (2010:40). Kroz različita poglavlja Illich govori o nestanku starih patoloških bolesti i pojavi novih oblika obolijevanja, napretku u smislu liječenja nekih bolesti, produljenju životnog vijeka ljudi te sve to popraćuje obilnim referencama i podacima iz raznih istraživanja. Smatra da je došlo do medikalizacije socijalnih kategorija: ljudima je potrebno rutinsko liječenje jer su u trudnoći, djeca, stari, u klimakteriju i slično (Illich, 2010:74). Također izjavljuje da život više nije slijed različitih oblika zdravlja nego niz razdoblja od kojih svako zahtijeva poseban oblik terapijske potrošnje (2010:75). Nadziranje tijela uz pomoć medicinske tehnologije i medikalizacije života usko je vezano uz pojam biopolitike koji je uveo francuski filozof Michel Foucault. Prema Foucaultu (1994) rođenje biopolitike je vezano uz disciplinarnu regulaciju života i smrti u modernim političkim sustavima. Važno je naglasiti kako Foucault biopolitiku ne određuje kao proširenje pojma politike, nego je definira kao novi moderni oblik discipliniranja, moći i vladanja. Biopolitika se javlja kada država prestaje voditi brigu o subjektima i narodu i počinje se baviti upravljanjem stanovništva kao novim ekonomskim i političkim problemom (Paić, 2009). Shvaćanje biopolitike kao suvremenog oblika moći, vladanja i nadziranja stanovništva očituje se u novim oblicima nadzora i kategoriziranja koji uključuju statističke podatke o stopama rađanja, smrtnosti, duljini života, zdravstvenom stanju, obliku prehrane, itd. U srži biopolitike je biomoć - termin koji podrazumijeva skup mehanizama koji temeljna biološka obilježja ljudske vrste postaju objektima političke strategije (Foucault, 2004 prema Paić, 2009). Talijanski filozof Agamben (2006) na tragu Foucaulta biopolitiku definira kao rastuću uključenost prirodnog života čovjeka u mehanizme i kalkulacije moći u kojoj čovjek postaje više objekt, nego subjekt, političke moći. “. Povezanost suverene moći i biopolitičke kontrole građana Agamben razgrađuje u knjizi „*Homo Sacer. Suverena moć i goli život*“, gdje uvodi

---

<sup>25</sup> Jatrogeneza: grč. iatros=liječnik, genesis=podrijetlo.



figuru *Homo Sacera* i preko nje prikazuje uključenost ljudskog života u pravni okvir te raspravlja o fundamentalnom odnosu između prava i života, „svetosti života“<sup>26</sup>. *Homo Sacer* je „...nekoga koga se smije ubiti, a da se to ne progoni kao zločin i ne smatra ritualnim žrtvovanjem... (Agamben, 2006:14). Kroz primjer nacističkih logora i izbjeglica autor problematizira i pokazuje odnose suverene moći i biopolitičke kontrole života građana. Logor razmatra kao paradigmu političkog prostora u trenutku kada politika potaje biopolitikom. Cilj logora je krajnja dominacija nad čovjekom, čovjekom koji je reduciran na goli život i nema političkog statusa. Agamben ovdje uočava prijelazni trenutak iz političkog u biopolitičko stanje u kojem vlast pred sobom ima goli život bez ikakva posredovanja (Agamben, 2006:150). Biopolitička kontrola koju Agamben uočava na primjeru logora izdvojena je kao primjer krajnjih granica do kojih takav oblik moći može dovesti. Medikalizacija svakodnevnog života, kao jedna od bitnih sastavnica izgradnje kulta tjelesnosti i vitalnosti, predstavlja strategiju biopolitike u kojoj se pojedinci se svode na statističke podatke kategorizirane kroz domenu zdravlja i time postaju objekti političke moći koja vlada njihovim životima.

### 5.3. Tjelesna aktivnost

Povećana tjeskoba u odnosu na tijelo i zdravlje donijela je i revoluciju na području tjelesne aktivnosti. Želja za boljim, jačim i savršениjim tijelom ideal je koji promiče kult tjelesnosti i vitalnosti. Na tijelo se danas gleda kao na materiju koju treba ispraviti i suvereno preobraziti, tijelo postaje objekt kojim subjekt može slobodno raspolagati. Uz prehranu i medicinsku intervenciju tjelesna aktivnost postala je imperativ u procesu preobrazbe tijela. (Lipovetsky, 2008). Od navedene tri kategorije (prehrana, medikalizacija i tjelesna aktivnost) izdvojila bih tjelesnu aktivnost kao najupečatljiviju kategoriju koja promovira kult tjelesnosti i vitalnosti. Iako se prehranom i medikalizacijom potrošač navodi na „zdrav život“, tjelesna aktivnost najrašireniji je trend koji iz dana u dan skuplja sve više sljedbenika. Prehranom i lijekovima možemo dostići zdravlje, no savršeno tijelo gradimo uz pomoć tjelesne aktivnosti. Upravo zato smatram da je potrošnja konzumenata usmjerena na sportsku opremu i rekvizite najuspješnija, ne samo zbog uporabne nego i simboličke vrijednosti koja se pridaje tim

proizvodima. Važnost ove kategorije biti će detaljnije razrađena u nastavku rada kroz analizu Reebokove kampanje *Be More Human*.

## 6. POKORNA TIJELA

Tijekom industrijske revolucije uspostavljena je disciplina tijela kao sredstva kontrole društvenih transakcija. Prema Foucaultu tijekom tog perioda tijelo je dobilo biopolitičko značenje koje ga je pretvorilo u „motor snage za proizvodnju i akumulaciju dobara“ (Oro Piqueras, 2007). Početkom 17. stoljeća nalazimo opise idealnog lika vojnika, opisane su njegove fizičke karakteristike koje su ga činile vojnikom, postajanje vojnikom bilo je uvjetovano biološkim karakteristikama. Već u drugoj polovici 18. stoljeća percepcija vojnika se izmijenila, izmijenio se i odnos prema tijelu, vojnik tada postaje netko tko se može stvoriti, njega se može proizvesti ili točnije njegove fizičke karakteristike se mogu prilagoditi (Foucault, 1994). Kao što smo već prethodno iznijeli, tokom klasičnog doba dolazi do otkrivanja tijela kao predmeta i mete moći. Tijelom se može manipulirati, ispravljati ga, oblikovati, pokoravati ga i usavršavati. Disciplina je ključan element koji tokom 17. i 18. stoljeća postaje opći obrazac dominacije i sredstvo putem kojeg se proizvode podložna, izvježbana i pokorna tijela. Sama ceremonija vježbanja metoda je koja omogućuje podroban nadzor nad tjelesnim postupcima (Foucault, 1994) i proizvodi pokorna tijela. U prošlosti su to bila pokorna tijela vojnika, a danas su to pokorna tijela potrošača. Do svega toga je došlo zbog povećane tjeskobe u odnosu na tijelo i zdravlje, što je donijelo revoluciju na području tjelesne aktivnosti koja postaje imperativ u procesu preobrazbe tijela (Lipovetsky, 2008).

Istraživanja su pokazala da čak 60% ljudi u svijetu nije dovoljno tjelesno aktivno, a u Republici Hrvatskoj postotak je još i veći – 83% (Berčić, Đonlić, 2009). World Health Organization navodi kako je nekretanje jedan od čimbenika smrti od kojeg godišnje umre preko dva milijuna ljudi (Berčić, Đonlić, 2009). Iz medija smo također svakodnevno zatrpani informacijama koje ističu važnost tjelesnog vježbanja kao bitne aktivnosti za održavanje zdravlja i vitalnosti. S obzirom na provedena istraživanja i činjenicu da je više od polovice svjetske populacije nedovoljno tjelesno aktivno te da je zbog toga razloga stopa smrtnosti izrazito velika, važnost kretanja i briga o tijelu zaslužuju dio medijskog prostora. Velike kompanije koje na tržište plasiraju sportsku odjeću i obuću utječu na stvaranje vojske pokornih potrošača koji pod utjecajem medija i „stručnjaka“ u svojoj glavi stvaraju savršeno zdrava tijela koja žele posjedovati. Ideja o idealnom tijelu usađuje se u potrošačke umove. Njima više nije dovoljno samo vježbati, biti tjelesno aktivan, jer tako neće dostići ideal koji priželjkuju i koji su im mediji prezentirali. Potrebno je imati odgovarajuću odjeću i obuću za vježbanje jer ona će im pomoći da brže i lakše dostignu ideal kojem teže. Industrija koja se bavi proizvodnjom

sportske odjeće i obuće povezuje podsvjesne želje potrošača s *markom* koji promoviraju te uz pomoć marketinških trikova privlače nove potrošače. Posjedovanje određene *marke* poručuje željenu sliku o potrošaču, postaje instrument samoizražavanja putem kojeg se izgrađuje osobnost i željeni identitet. *Marke* potrošačima pružaju emocionalne i iskustvene prednosti koje se temelje na simboličkom značenju (Plummer, 1985 prema Ćorić, Roglić, 2015). Funkcionalna korisnost postaje manje važna i potrošači kupuju određeni *brend, marku* na temelju njezine jedinstvenosti, izvanrednosti i simboličkoj vrijednosti.

## 7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U svrhu prikupljanja relevantnih podataka koji bi potkrijepili i podržali tezu o aktualnom kultu tjelesnosti i vitalnosti koji je jedno od glavnih obilježja faze konzumerizma u kojoj se potrošačko društvo danas nalazi, autorica se odlučila za metodu analize reklamnog diskursa, točnije analizu konkretnog reklamnog teksta. Bertoša (2008 prema Marrone 2001, XXIV) pravi razdiobu između reklamnog teksta i reklamnog diskursa te iznosi njihove bitne odrednice. Autorica navodi kako je za reklamni tekst bitan i plan izraza i plan sadržaja, tekst upotrebljava različite izražajne supstancije, odnosno ili je televizijski spot, ili novinski oglas, ili radijska, ili internetska reklama itd. S druge strane, reklamni diskurs je nadređen pojmu teksta, on posjeduje vlastite teme, konfiguracije, upotrebe prostora i vremena (Bertoša, 2008:24).

Prema osobnom odabiru, a vodeći se temom ovoga rada, autorica je za analizu odabrala reklamnu kampanju kompanije *Reebok Be More Human*. Analizom izdvojenog reklamnog teksta nastojat će se detektirati i objasniti ključni elementi i medijski postupci koji podržavaju i konstruiraju ideal tjelesnosti i vitalnosti.

### 7.1. Reklama kao društveni diskurs i tekst

U ovome poglavlju ukratko ćemo se osvrnuti na povijest oglašavanja, tek utoliko da bi prikazali razvoj od najjednostavnijih oblika do suvremenih sofisticiranih načina oglašavanja koji su korišteni u kampanji *Be More Human*. Većina povjesničara korijene oglašavanja detektira u počecima zapadne civilizacije kada su iznad babilonskih, grčkih i rimskih trgovina bili izvješeni simboli, a u staroegipatskom društvu se koristili prvi „oglašivači“, odnosno unajmljivale su se osobe koje bi vlastitim glasom oglašavale dolaske brodova i njihove robe (Bertoša, 2008:35). Prakse oglašavanja u prošlosti usmjerile su tok i daljnji razvoj oglašivačke industrije te su pokazatelj moći promidžbenih poruka. Ti drevni načini oglašavanja početak su suvremenog reklamnog diskursa i kulture. Danas se reklama smatra dijelom kulture suvremenog društva, te kao dovršena diskurzivna forma igra bitnu ulogu i rastuću važnost u društvima koji se temelje na principu tržišne ekonomije (Bertoša, 2008). Reklamni diskurs je alat pomoću kojega kompanije nastoje doprijeti do čim većeg broja potencijalnih korisnika. Razvojem tiska mijenja se i način oglašavanja, reklama dobiva sofisticiraniju formu koja je praktičnija, jeftinija i brža. Oglasi se postavljaju na javna mjesta, nalaze se novinama, dnevnim, tjednim, mjesečnim, reklame iskaču iz svakog ugla i nemoguće ih je izbjeći. Nakon tiska

reklamna industrija doživljava uspon izumom televizije koja je otvorila nove načine mišljenja i percepcije. Televizija se pokazala kao najmoćniji medij za prenošenje poruka i informacija, što se održalo do danas što potvrđuje činjenica da gotovo ne postoji, u razvijenom svijetu, kućanstvo koje ne posjeduje barem jedan televizijski prijemnik. Uz televiziju u posljednjih nekoliko godina internet revolucija je omogućila velikom broju stanovništva pristup Mreži, iz bilo kojeg dijela svijeta, u bilo koje doba dana te na bilo kojem mjestu. Time Internet postaje moćan izvor informacija te stoga i idealan medij za prenošenje poruka i oglašavanje. Razlika između televizije i Interneta je ta što potonji aktivno uključuje korisnike što se pokazalo vrlo korisno sredstvo posebice u marketinškoj industriji koja je uz klasične načine oglašavanja uključila internet u marketing i kampanje s ciljem da aktivno uključi potencijalne potrošače. Televizija i internet su postali sredstvo kulturalizacije i socijalizacije društva, a reklama dio masovne komunikacije i to je određuje kao društveni diskurs. Društveni karakter proizlazi iz posebnosti prostora unutar kojeg kruže svi diskursi - javnog i društvenog prostora, a diskurzivni karakter proizlazi iz njene semiološke prirode i pristunosti u krugu razmjene, proizvodnje i percepcije (Bertoša, 2008).

Danas se reklama smatra dijelom kulture suvremenog društva te reklamni diskurs objedinjuje više kodova – verbalni, vizualni i auditivni (Markač, Crnković, 2014). Upravo zato vizualna ikonografija igra važnu ulogu jer utječe na emocije i ličnost te joj je cilj stvoriti kod potrošača želju za određenim proizvodom jer u današnjem postmodernom društvu umjetno stvorena želja je jača od potrebe. Reklama vizualnošću postiže sugestivan učinak na potencijalnog potrošača i obećava mu da će kupnjom određenog proizvoda priskrbiti epitetet individualnosti tj. pripadnosti odabranoj skupini. Reklamni diskurs prilagođava se ciljanoj publici kako bi joj čim bolje ponudio proizvod i pretvorio ih u potencijalne kupce. Reebokova *Be More Human*“ reklamna kampanja je svoj diskurs prilagodila ljubiteljima cross fita<sup>27</sup> i fitness fanaticima. S druge strane, nisu zanemarili niti tzv. obične ljude, uključivši u kampanju vatrogasce, majke, itd. referirajući se na obične ljude i pozivajući ih da se priključe i postanu dio njihove skupine bez obzira na dob, spol, boju kože, zanimanje i slično. Kako navodi jedan od web portala<sup>28</sup>, Reebok je prekinuo idolatriju sportaša i okrenuo se običnim ljudima sa

---

<sup>27</sup> CrossFit je fitness režim kojeg je razvio Greg Glassman prije nekoliko desetljeća, uključuje konstantno izmjenjive funkcionalne pokrete koji se izvode u relativno visokom intenzitetu. Ti pokreti uključuju najbolje aspekte gimnastike, dizanja utega, trčanja i drugih aktivnosti. ([www.crossfit.com](http://www.crossfit.com))

<sup>28</sup> <https://refractmag.com/2016/03/04/the-metamorphosis-of-reebok/>

svakodnevnim poslom želeći odaslati novu poruku. Ovisno o ciljanoj skupini kreira se reklamni diskurs. Tako se za Reebokovu *Be More Human* kampanju koristi specifičan diskurs koji je prvenstveno prilagođen ljubiteljima fitnessa i zdravog načina života, ali i „običnim“ ljudima. Kompanije i sastavljači reklama puno ulažu u upoznavanje životnih ciljeva, navika, potreba i ukusa najizglednijih kupaca. Upravo iz tog razloga se Reebok prije pet godina odlučio rebrandirati i približiti sustavima vrijednosti potencijalnih korisnika što mu je donijelo poslovni uzlet na tržištu. Kampanja *Be More Human* vrhunac je Reebokovog uspjeha nakon rebrandiranja te odraz potrošačkog društva danas jer je Reebok išao korak dalje od ideala o stvaranju lijepog zdravog izvježbanog tijela i u središte promaknuo ideal veće ljudskosti.

## 8. BUDI VIŠE ČOVJEK!

U daljnjem tekstu analizirat će se reklamna kampanja multinacionalne američke kompanije Reebok. Analiza će uključiti: glavni reklamni spot, web stranicu i njene komponente, te online kampanju na društvenim mrežama. Reebokova *Be More Human* kampanja idealan je primjer za analizu jer je odraz trenutnih društvenih ideala i promovira upravo kult tjelesnosti i vitalnosti. Potrošač novog doba, doba hiperpotrošnje, želi sve ono što mu Reebok nudi i promovira, a to je - ideja o zdravom lijepom ljudskom tijelu koje pomiče granice. Uz televiziju, najmoćniji medij masovne kulture, u posljednjih nekoliko godina internet revolucija je omogućila velikom broju stanovništva pristup Mreži, iz bilo kojeg dijela svijeta, u bilo koje doba dana te na bilo kojem mjestu. Internet, uz televiziju, postaje moćan izvor informacija te stoga i idealan medij za prenošenje poruka i oglašavanje. Razlika između televizije i Interneta je ta što potonji aktivno uključuje korisnike što se pokazalo vrlo korisno sredstvo posebice u marketinškoj industriji koja je uz klasične načine oglašavanja uključila internet u marketing i kampanje s ciljem da aktivno uključi potencijalne potrošače. Jedna od takvih reklamnih kampanja je i Reebokova *Be More Human*.

### 8.1. O kampanji Be More Human

Reebok kompanija je u osamdesetima vladala tržištem sportske odjeće i obuće fokusirajući se na ljubitelje aerobika koji je tada bio najnoviji trend rekreacije. Tokom tog razdoblja konkurentska kompanija Nike počela je voditi marketinšku kampanju protiv Reeboka koji je dominirao tržištem. Nike je riskirao idejom da će potrošači prihvatiti tenisice kao oblik modnoga izričaja, što se sredinom osamdesetih pokazalo kao vrijedan rizik i tenisice su se doista odmakle od funkcionalnosti i postale modni trend. Kampanjom *Just Do It* Nike je privukao tinejdžere i žene potrošače u dobi između 18 i 40 godina, prezentirajući im tenisice i sportsku odjeću kao modni trend. Reklame su se tada, kao i danas, rijetko fokusirale na sam proizvod a više na osobu koja ga nosi. Odgovor Nikea *Just Do It* kampanjom još je više uvukao ljude u vježbanje i što je još važnije – u vježbanje u Nikeu. Kampanja je bila efektivna u uvjeravanju potrošača da je Nike kvalitetan brend, što su postigli uključivanjem slavni sportaša poput Michael Jordana i drugih. Čak i oni koji ne vježbaju su htjeli nositi Nike jer je to tada bilo *in*, Nike je uhvatio potrošačku želju za zdravim načinom života i upakirao je



zajedno sa svojim proizvodima. Fokus je bio na auru i imidž fitness kulture i na taj način je privukao i one koji su htjeli taj imidž bez truda i boli. Nike u kasnim sedamdesetima zapada u drugi plan jer Reebok preuzima tržište dizajniranjem obuće za aerobik (<http://www.gloria.hr/promo/reebok-be-more-human/>). Reklame su nagovarale potrošače da se pobrinu za svoju tjelesnu aktivnost i počele su tjelesnu aktivnost predstavljati kao režim, potrebu i način da se s time počne je kupovati Nike opremu čime se automatski postaje članom te poželjne grupe. Ova kratka povijest sukoba Reeboka i Nikea na tržištu bitna je zbog uvoda u reklamnu kampanju *Be More Human*. Naime, tema koju je Reebok koristio u kampanji *Be More Human* nije nova, Nike je sličnu stvar učinio 2012. godine kampanjom *Find Your Greatness*. Kampanja *Find Your Greatness* pokrenuta je 2012 godine, a cilj je bio inspirirati što više ljudi na bavljenje sportom i motivacija sportoša na probijanje vlastitih granica, usavršavanje tijela i postavljanje novih granica i rekorda (<http://m.tportal.hr/sport/206983/Nikeova-kampanja-za-inspiraciju-sportasima.html>). Nike je ovdje iskoristio potencijale društvenih mreža i tv kanala kako bi promovirao samoostvarenje kroz sport, što je kasnije učinio i Reebok. Sličnosti marketinških pokušaja Reeboka i Nikea, dviju konkurentskih kompanija, konstantno su vidljive i u sukobu. Obje kompanije ističu kako je njihova glavna misija osloboditi potpuni ljudski potencijal. Nike na web stranici navodi kako je njihova misija donijeti inspiraciju i inovaciju svakome sportašu<sup>29</sup> na svijetu, s naglaskom na sportaša gdje navode da je svatko tko ima tijelo sportaš. Uz snažnu konkurenciju poput Nikea, Reebok je, da bi se održao na tržištu, morao rebrandirati kompaniju. Promjene su započele prije pet godina i uključivale su novi Reebok Delta logo (Slika 3) koji predstavlja osnovnu misiju brenda „tri stranice Delte simboliziraju fizičke, mentalne i društvene promjene koje se razvijaju u skladu s fitness lifestyleom.“ (<http://reebok.hr/vijesti/reebok-be-more-human/>)

---

<sup>29</sup> Nike.com (\*ako imaš tijelo, ti si sportaš).



### **Slika 3 – Novi vizualni identitet kompanije - Reebok Delta koji predstavlja fizičke, mentalne i društvene promjene**

Rebrandiranje je uključilo i strateško partnerstvo s *eventima* te pokroviteljstva nekomercijalnih događanja. Situacije kada su kompanije pokrovitelji nekomercijalnih dešavanja s ciljem da se stvori utisak kako podržavaju vrijednosti životnog stila publike koju žele privući nazivaju se marketing dešavanja (Chaney, 2003:50). Takav oblik marketinga kreira i reprezentira simbolični značaj proizvoda. Reebok je primjerice pokrovitelj natjecanja Spartan Race i Les Mills Bodycombat *eventa*. Spartan Race je vodeća organizacija niza utrka s preprekama koje se održavaju u cijelom svijetu, a Reebok je jedan od pokrovitelja i suorganizatora. Prema službenoj stranici Spartan Race „... je sport, zajednica, filozofija, program treninga i prehrane koji nudi svakodnevne savjete, opremu za vježbanje i aktivnosti za djecu putem medijskih kanala“ (<http://www.spartan.com/en/about/our-story/the-spartan-code>). Još jedan od *eventa* koji se organizira i promovira u suradnji s Reebokom je Les Mills Bodycombat. Les Mills je vodeći brend u industriji globalnog fitnesa koji organizira grupno vježbanje (<http://reebok.hr/partneri/les-mills/>), u što se uključio i Reebok sudjelujući u organizaciji ali i kreirajući liniju odjeće i obuće za vježbanje inspiriran Les Mills vrijednostima. Reebokovo rebrandiranje na početku nije privuklo veliki interes potrošača, pa 2015. godine započinje kampanju *Be More Human* koja je definitivno privukla pažnju medija, fitness freakova ali i tzv. običnih ljudi. Kada je globalno popularni sportski brend Reebok izašao u javnost s novim izazovom za cijeli svijet – *Be More Human* kampanjom, to je izazvalo brojne polemike. Riječ je o novoj integriranoj marketinškoj kampanji Reeboka koji je svrha promijeniti ljudsku percepciju o fitnessu. U daljnjem tekstu slogan i naziv kampanje *Be More Human* neće biti prevedeni na hrvatski jezik, naime Reebok je zbog poslovanja na internacionalnoj razini kreirao web stranicu namjenjenu hrvatskom tržištu gdje je naziv kampanje ostao u izvornom obliku – *Be More Human*. Prijevodom na hrvatski jezik ideološka poruka i vrijednosti koje Reebok reprezentira zasigurno nebi imale isti odraz na društvenu svijest i ponašanje. „*Budi*

*više čovjek*“ kampanja vjerojatno nebi naišla na odobravanja od strane društva te se stoga zadržao izvorni američki naziv.

Popularni svjetski brend sportske odjeće i obuće Reebok, vrlo vješto je iskoristio nove tehnologije i internet kako bi svoje proizvode učinio bliskim i dostupnim velikom broju potrošača. *Be More Human* je Reebokova reklamna kampanja koja se u travnju 2016 počela emitirati na hrvatskim televizijskim programima, a prvi puta je prikazana na Super Bowl-u 1. veljače 2015. Reebok je internacionalna kompanija specijalizirana za sportsku odjeću i obuću. Njihova kampanja *Be More Human* odražava trenutne društvene ideale i promovira upravo kult tjelesnosti i vitalnosti. U nastavku ću analizirati reklamnu kampanju kompanije Reebok. Analiza će uključiti: glavni reklamni spot, web stranicu i njene komponente, te online kampanju na društvenim mrežama. *Be More Human* kampanja je vrlo zahvalan primjer za analizu u okviru teme ovoga rada jer ne samo što ističe temeljne vrijednosti kulta tjelesnosti i vitalnosti, nego je uz to i pokazatelj napretka metoda marketinga. Analiza uključuje sve navedene komponente jer televizijska reklama upućuje gledaoce na web stranicu. Ukoliko bi se analiza usmjerila samo na televizijsku reklamu *Freak Show* izostale bi bitne karakteristike koje odražavaju trenutno potrošačko društvo i duha vremena. Televizijska reklama dopire do najvećeg broja gledatelja, no internetsko oglašavanje pruža mogućnost interakcije i sudjelovanja, do sada, pasivnih gledatelja i potencijalnih potrošača. Pasivni gledatelji televizije na internetu postaju aktivni korisnici, pratitelji i sudionici čime se povećava mogućnost da postanu i aktivni potrošači.

## **8.2. Televizijska reklama: Freak Show**

*Freak Show:*

*„Jesmo li čudaci?*

*Možemo li biti opsjednuti? Fanatični? Ekstremni?*

*Ok, možda.*

*Ali možda moramo biti dovoljno ljudi, da svakog dana tjeramo sebe kako bi bili pretučeni, prljavi i u bolovima.*

*Zašto? Zašto to radimo?*

*Pa, ne prevrćemo gume da bi bili bolji prebacivači guma.*

*Radimo to da bi bili bolji, točka.*

*Bolji vođe. Bolji roditelji.*

*Bolji... jači... i odlučniji ljudi. Sposobni za bilo što.*

*Da poštujemo svoje tijelo i izoštrimo svoj um.*

*Da postanemo više ljudi.*

*Be more human. „*

Televizijska reklama je paradigma modernog vremena te uz reklamu na internetu ima najveću mogućnost da dosegne ciljane skupine potrošača<sup>30</sup> (Radović Jovanović, 2011). Suvremeno društvo koje naginje vizualnim medijima i oslanja se na vizualne komponente osiguralo je televiziji poziciju lidera reklamnog medija i donijeli procvat reklamne industrije koja se pretvorila u multidisciplinarni naučni koncept. Glavni reklamni spot kampanje *Be More Human* je *Freak Show*; kratka reklama koja se emitira na televizijskim kanalima. Diskurs televizijske reklame čine tekst i kontekst u interakciji koja ima određeno značenje a ujedinjuju ih učesnici koji su dio konteksta (Radović Jovanović, 2011 prema Cook,1992). U daljnjem tekstu nastojat će se analizirajući reklamu i njene komponente potvrditi teza o dominaciji kulta tjelesnosti i vitalnosti u suvremeno doba te ideja o bitnoj ulozi medija u konstrukciji i nametanju određenih vrijednosti i norma.

Danas se reklamni diskurs prilagođava jezičnim i stilskim postupcima postmodernog društva i potrošača te tako postaje dio multimedijalnog diskursa u kojem se isprepliću verbalni, vizualni i auditivni kodovi (Gjuran Coha, Pavlović, 2009). Reklamna forma se okreće vizualnom kodu i mediju jer na današnju generaciju primaoca slika jače utječe nego riječi. Reebokova televizijska reklama slojevito i kompleksno spaja vizualne i zvukovne elemente u

---

<sup>30</sup> Televizijske reklame se okreću individualnom efektu i stoga najlakše dopiru do potrošača.

naizgled jednostavnu reklamnu poruku. Glazbena pozadina Freak Show-a je pjesma iz 2013. godine „Run Boy Run“ s albuma „The Golden Age“, francuskog glazbenika poznatijeg kao Woodkid. Pjesma „Run Boy Run“<sup>31</sup> priča je o transformaciji dječaka u odraslog čovjeka, a sam video uradak poslužio je kao inspiracija Reeboku za Freak Show<sup>32</sup>. Početak i kraj reklame simbolično su označeni zvonjavom zvona. Prva scena prikazuje rano jutro i atletski građenog mišićavog muškarca koji ulaže sav svoj napor u jutarnju tjelovježbu, uz zvuk zvona i umirujući glas naratora čuju se i njegovi uzdisaji. Zvuk zvonjave crkvenog zvona prati vizualne komponente. Uz sliku, kao dominantni element reklama, pozadinski zvukovi imaju izuzetno važnu ulogu. Đurin (1999) navodi kako postoji čitav niz zvukova koje gledaoci ne percipiraju slušajući reklamni tekst, no ti zvukovi postoje i imaju svoju funkciju<sup>33</sup>. Zvono se simbolički povezuje s kršćanstvom, iako se koristi u većini religija, na Zapadu je njegova upotreba doživjela svoju renesansu s kršćanstvom<sup>34</sup> koje je prihvatilo zvono kao svoj simbol te su ga koristili za buđenje redovnika i poziv na molitvu te postaju sastavni dio liturgije i sredstvo za najavu crkvenih službi<sup>35</sup>. Iako su konotacije simbola uglavnom jasne, one nisu fiksne, te se pod utjecajem socioloških, psiholoških i drugih faktora na određenom području s vremenom mijenjaju (Đurin, 1999). U ovom slučaju Reebok je iskoristio zvuk zvona kao poziv gledatelja na buđenje.

Za uspjeh reklamne poruke bitan je izbor tema i junaka, odnosno upotreba moćnih arhetipova (dobra majka, zla maćeha, veliki ratnik) i tema (rušenje, stvaranje, građenje i slično) u različitim kontekstima (Radović Jovanović, 2011). Izbor tema i junaka reklama ima snažan psihološki značaj za primatelje poruke te na taj način utječe na njihovo donošenje odluka. S jedne strane reklame potiču i inspiriraju, a s druge strane zastrašuju i otvaraju niz pitanja i dvojbi. Tradicionalni arhetipovi i teme korištene u reklamnoj industriji djeluju na psihološkoj

---

<sup>31</sup> <http://www.onepointfour.co/2012/05/30/run-boy-run/>

<sup>32</sup> Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=Imc21V-zBq0>

<sup>33</sup> Sanja Đurin u radu „Reklamna poruka“ (1999) daje primjer reklame za žvakaće gume Orbit, gdje se uz glas naratora u pozadini čuje „cin-cin“, zvuk koji simbolizira zveckanje zuba i time označava zdravu, čistu i čvrstu zubnu caklinu.

<sup>34</sup> U početku je zvono u kršćanskoj zajednici bilo poziv na bogoslužje, a kasnije se počelo koristiti i u obredu, s vremenom je počelo najavljivati blagdane, obilježavati protjecanje vremena, kraj radnog tjedna, slaviti vjenčanja, oplakivati smrt, upozoravati na opasnosti, itd. <http://nova-akropola.hr/kultura/ostalo-zvona>

<sup>35</sup> [http://www.veritas.hr/casopisi/2010\\_01/01\\_2010\\_prigodno.html](http://www.veritas.hr/casopisi/2010_01/01_2010_prigodno.html)

razini i direktno utječu na samopromatranje ličnosti čime se potencira stvaranje očekivane ličnosti koja se u reklami javlja u obliku arhetipova (Ivanović, 2006<sup>36</sup>). U reklami *Freak Show* junaci su „obični“ ljudi iz svakodnevnog života sa svakodnevnim poslovima – radnik u tvornici, vatrogasac, majka, plesačica, mladić u invalidskim kolicima. „Obični“ ljudi različite rase, dobi, spola i društvene ali i ekonomske pozadine na početku reklame predstavljeni su kao ekstremni, fanatični, snažni ljude koji pomiču granice svojih mogućnosti da bi bili bolji i sposobniji. Reebok izborom običnih ljudi nastoji utjecati na njihovu samopredodžbu i motivirati ih da postanu „bolje verzije sebe“. Takva vrsta marketinške strategije, koja igra na kartu ljudskih emocija, naziva se emocionalni branding<sup>37</sup>. Stvaranjem percepcije kako se kompanija brine o svojim kupcima održava se lojalnost potrošača. Reebok je vješto iskoristio emocionalni branding u reklami *Freak Show* fokusirajući se na ljude, a ne na proizvode koje pokušava prodati. Tek na kraju reklame saznajemo o kojem brendu radi, u niti jednom trenutku se ne pojavljuje Reebokov logo, fokus je na čovjeku - njegovom tijelu, mišićima, ekspresijama lica, pokretima tijela, na njegovoj ranjivosti i snazi.

Iako se reklamna forma danas sve više okreće vizualnom kodu i mediju uloga jezičnih i stilskih postupaka, koji se koriste u verbalnom kodu, igraju jednako važnu ulogu. Verbalni i vizualni elementi reklame međusobno su ovisni i nadopunjavaju se pojačavajući utjecaj reklame na potrošače. Jezični i stilski postupci koji se javljaju u reklami *Freak Show* odraz su ideoloških poruka i ideala koje promiče suvremena potrošačka kultura. Reklama započinje formom pitanja, neformalnim obraćanjem konzumentima u kojem se koristi oblik prvog lica množine: „*Jesmo li čudaci? Možemo li biti opsjednuti?*“. Neformalno obraćanje konzumentima još je jedan od načina na koji se putem reklame nastoji doprijeti do recipijenta na osobnoj razini. Poruka koju recipijenti dobivaju gledajući ovakve reklame podsvjesno utječe na njihovu percepciju ljudskog tijela i mogućnosti. Oni možda neće odmah pojuriti kupiti Reebok proizvode, no u slučaju da se nađu u situaciji da moraju odabrati Reebok tenisice ili neke druge, vjerojatnost da će presuditi upečatljiva Reebok reklama je velika.

---

<sup>36</sup> U svom radu „Psihološki pristup reklami“ Tatjana Ivanović navodi primjer reklame Cedevite u kojem se kao arhetip javlja lik „super mame“, žene koja na brz i lak način priprema osvježavajući i zdravi napitak za svoju djecu.

<sup>37</sup> Emocionalni branding je marketinška strategija stvorena da održava lojalnost potrošača (refactmag.com).

### 8.3. Web stranica i društvene mreže

Svojevrsna digitalna revolucija promijenila je način komunikacije, informiranja i potrošnje suvremenog društva u globalu, a društvene mreže i internet postale su dio globalnog marketinga i oglašavanja. Razvitak Mreže rezultat je potreba vojske, sveučilišta i korporacija<sup>38</sup> te je u početku propagirala otvorenost, povezivanje i sudjelovanje u dijeljenju informacija. McChesney (2014) također navodi nekomercijalnu usmjerenost interneta u samim počecima; kompjuteri su se tijekom 1960-ih i 1970-ih godinama smatrali „vjesnicima egalitarizma i kooperacije“, „oruđem koje će dovesti do društvene pravednosti“, „tehnologijom koja bi mogla osigurati učinkovitu ekonomiju bez nepravde i iracionalnosti kapitalizma“ (McChesney, 2014:129). Internetska zajednica je tada rasla u duhu slobode i dijeljenja informacija, težila je digitalnoj revoluciji koja će demokratizirati komunikaciju, osigurati ravnopravan pristup necenzuriranim informacijama i neometanu komunikaciju. Smjer u kojem se internet razvio pokazao je da se veliki dio čežnji i obećanja nije ispunio. Promjene u smjeru komercijalizacije interneta dogodile su se tijekom 1990-ih godina<sup>39</sup>, kada su procesom kreiranja javnih politika vladale velike korporacije i njihova udruženja, u tom razdoblju se internet od javne usluge pretvorio u zaseban vodeći kapitalistički sektor (McChesney, 2014). Prema McChesneyu (2014:19) ekonomija se prilagodila internetu koji je „kolonizirao i transformirao sve što mu se našlo na putu“. Velike korporacije uočile su potencijal koji nudi internet i drastično su profitirale na digitalnoj revoluciji. Rezultat toga je monopolistička kontrola interneta od strane nekolicine korporacija koje komodificiraju korisničke podatke i prodaju ih oglašivačima<sup>40</sup>. Svakodnevno milijuni građana koriste internet u različite svrhe, od naizgled bezopasnog *guglanja*, pretraživanja pjesama na YouTube servisu, kupovine, čitanja novosti na portalima do dijeljenja statusa na Facebooku. Većina korisnika interneta upoznata je sa informacijom da je svaki njihov korisnički klik i interakcija na internetu zabilježena i procesuirana. Da bi se internet i internetsko oglašavanje učinili manje napadnima stvoreni su „kolačići“ - tehnički

---

<sup>38</sup> Prva mreža se zvala ARPANET, a pokrenula ju je Američka agencija za napredne istraživačke projekte Ministarstva obrane (DARPA). Rezultat je vojnih istraživanja koja su se kasnije razvila u okrilju sveučilišta.

<sup>39</sup> Prijedlogom Tima Bernersa-Leeja 1989. godine da se infrastruktura Mreže koristi kao podloga za World Wide Web (WWW) stvorena je moderna Mreža i od tada se internet razvija u komercijalnom smislu. Prva komercijalna primjena interneta koju McChesney (2014:131) navodi je 1989.godine kada je telekomunikacijska kompanija MCI iskoristila elektroničku poštansku uslugu da bi svojim klijentima, a kasnije i ostalim korisnicima, nudila i prezentirala svoje usluge.

<sup>40</sup> McChesney (2014) u knjizi „Digitalna isključenost“ navodi neke od američkih tvrtka koje drže monopol nad internet servisima: Apple, Microsoft, Google, Amazon, Disney, Oracle, Intel, IBM.

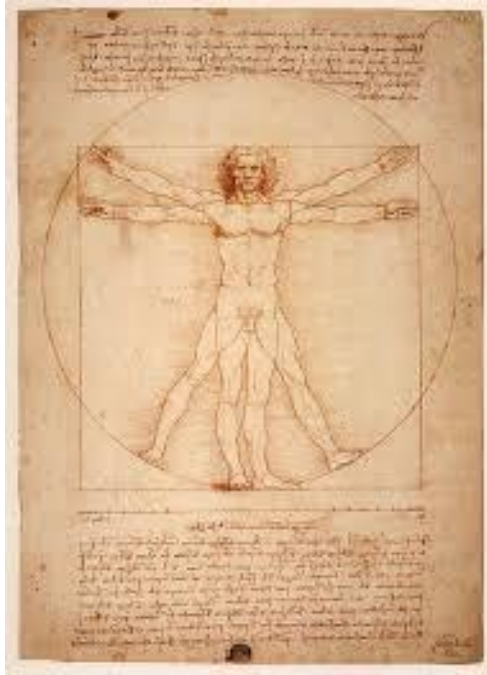
standardi za „kolačiće“ su male datotetke koje se neprimjetno skidaju na kompjutere korisnika čime se oni potajice prate i stvaraju se profili njihovih aktivnosti da bi ih se segmentiralo za marketing (McChesney, 2014:182). Društvene mreže zauzele su posebno važnu ulogu u marketingu. Stvorene da bi korisnici mogli slobodno dijeliti informacije, komunicirati i sudjelovati u kreiranju internetske zajednice, društvene mreže nanovo su oživjele ideje i težnje internetske zajednice 1960-ih i 1970-ih. No, čitava ideja o slobodi i demokraciji društvenih mreža izgrađena je pod okriljem profitno usmjerenih korporacija. Uloga društvenih mreža u marketingu, kako navode Grbavac i Grbavac (2014) je da služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom se ne zagađuje priroda. Društvenu mrežu definiraju kao „uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac, Grbavac, 2014). Popularnost društvenih mreža zasniva se na zajedničkom interesu koji okuplja i održava grupe ljudi zajedno, stoga ne iznenađuje činjenica da su se počele koristiti u marketinške svrhe. Kovač, Protrka i Novak (2016) također uočavaju potencijalnu učinkovitost interneta i društvenih mreža u interakciji i komunikaciji s potrošačima te promociji proizvoda i poslovnih subjekata, te daju pregled suvremenih trendova u promociji – internet i interaktivnog marketinga. Razlika između internet i interaktivnog marketinga je u mogućnosti interakcije potrošača i proizvođača, dakle radi se o dvosmjernoj komunikaciji (Kovač, Protrka, Novak, 2016 prema Chaffey i drugi, 2009). Činjenica je da se stil života prilagodio novom digitalnom dobu u kojem glavnu ulogu ima Internet koji se svojim intenzivnim razvojem i integracijom u svakodnevne aktivnosti postao i značajan marketinški medij. Danas je gotovo nezamislivo i nemoguće poslovanje bez uključivanja interneta i bezbroj mogućnosti koje on nudi. Društvene mreže poput *Facebooka*, *YouTube-a*, *Instagrama*, *Twittera*, *Forsquare-a* i brojne druge, na početku su djelovale isključivo kao sredstvo povezivanja i komunikacije između pojedinaca. S vremenom se krug članova društvenih mreža širi, više to nisu pojedinci koji koriste društvene mreže isključivo iz zabave i u potrazi za dokolicom. Utjecaj društvenih mreža proširio se u poslovni svijet i unijeo značajne promjene u marketingu i komunikaciji tržišta sa potrošačima (Stanojević, 2011). Uključivanje interneta i društvenih mreža u marketinške svrhe omogućuje sve izraženiju personalizaciju čime se mijenja koncept marketinga. Dolazi do kapitulacije tzv. „jednosmjernog“ marketinga kojeg zamjenjuju suvremeni i sofisticirani načini oglašavanja koji svojim interaktivnim karakteristikama pružaju mogućnost povratne informacije.



Reebok je kampanjom *Be More Human* iskoristio sve prednosti interneta i društvenih mreža. Web stranica Reeboka nam daje uvid u priču i ideju o tome što znači biti „more human“. Reebok na službenim web stranicama navodi da njihova kampanja istražuje izazove i test toga što znači biti „more human“. Učitavanje službene web stranice je simbolički reprezentirano slikom Vitruvijevog čovjeka (Slika 4), svjetski poznatog crteža kojeg je izradio i opisao Leonardo da Vinci prema Vitruvijevim studijama o proporcijama. Na slici 4 prikazan je Vitruvijev čovjek koji je Reebok preuzeo kao simbol učitavanja web stranice kampanje *Be More Human*. Slika 5 prikazuje originalan Da Vincijev crtež - figuru čovjeka u dva položaja ruku i nogu koje se preklapaju, a oko njih su opisani kružnica i kvadrat. Rimski arhitekt Marcus Vitruvius Polio je stoljeće prije Krista prvi ucrtao ljudsko tijelo u kružnicu u svom kapitalnom djelu „*Deset knjiga o arhitekturi*“, gdje je pisao o simetriji hramova i njihove proporcije usporedio s razmjerima ljudskog tijela (Zlatić, 2013). Da Vinci iz Vitruvijevog djela učio o proporcijama ljudskog tijela i oko 1490. godine kreira vlastitu interpretaciju Vitruvijevog čovjeka (Kuzle, 2007). Idealne proporcije ljudskog tijela, i svemira u cjelini, simbolički su reprezentirane u Vitruvijevom čovjeku, jednom od najreproduciranijih crteža u svijetu koji je inspirirao brojne umjetnike. Simbolički značaj crteža na svojstven način odražava ideale „ljudskosti“ koje Reebok promiče putem kampanje *Be More Human* – ljudsko tijelo je u kampanji idealizirano kao objekt koji ima potencijal dostići idealnu formu i pomicati granice svojih mogućnosti. Korištenje Vitruvijevog čovjeka ide u smjeru idealiziranja svakog ljudskog tijela koje svoj puni potencijal može ostvariti putem tjelesne aktivnosti.



**Slika 4 - Reebokov simbol koji se pojavljuje kod učitavanja web stranice**



**Slika 5 - Vitruvijev čovjek Leonarda da Vincija**

Dolaskom na web stranicu nalazimo pet kategorija: *Freak Show*, *Badges of Honour*, *Break Your Selfie*, *Gray Matters* i *Human Score*:

**1. Freak Show** je reklama koja se emitira na televiziji.

**2. Badges of Honour** su kako Reebok navodi – ogrebotine, posjekotine i krv<sup>41</sup>. Takozvane oznake časti koje svaki čovjek koji radi na sebi posjeduje. Reebok želi da se njegovi „sljedbenici“ ponose tim oznakama časti i poziva ih da postave fotografije dobivenih ogrebotina, posjekotina i krvi tokom treninga, te ih označe neizostavnim heštegom #badgesofhonour.

Reebok želi da se ljudi ponose svojim ozljedama koje su zadobili pokušajima prelaska svojih fizičkih granica i izazova koje su si postavili. Čovjek nije nedodirljivo, neuništivo biće, njegovo tijelo je krhko, sklono ozljedama, ranjivo. Biti više čovjek ne znači biti neuništiv, znači tjerati tijelo do krajnjih granica i time ga poboljšavati, poboljšavati njegovu izdržljivost.

---

<sup>41</sup> „bruises, cuts and blood“

Pozivom korisnika da postavljaju fotografije Reebok je iskoristio aktualnu „selfimaniju“ koja vlada društvenim mrežama u vlastite promidžbene svrhe.

**3. #Break Your Selfie** je treća kategorija koja problematizira invaziju fotošopiranih i umjetnih selfie fotografija. Reebok kritizira suvremeno društvo i smatra da je vrijeme da uhvatimo „less-plastic“ i „more human“ odraz onoga što doista jesmo, nešto stvarno i iskreno, odnosno nešto „ljudsko, više ljudsko“.

Reebok ovdje poziva da se na instagramu objave fotografije tijekom i nakon treninga kako bi vrijedni vježbači, koji su na putu da postanu „more human“, prikazali svoje pravo lice – izmučeno ali ne fotošopirano i bez filtera. S jedne strane Reebok kritizira društvenu opsjednutost s izgledom, navodi korisnike da promišljaju o percepciji ljepote, dok s druge strane poziva korisnike da sudjeluju u kreiranju i stvaranju „nove“ (a opet stare) reprezentacije idealnog fizičkog izgleda, koja u ovom slučaju predstavlja i nešto što je „more human“ - „više ljudsko“.

**4. Gray Matters** je interaktivna 3D vizualizacija koja dinamično prikazuje kako različite fizičke aktivnosti simuliraju ključne dijelove mozga. Interaktivna vizualizacija popraćena je člankom koji iznosi koristi koje fizička aktivnost donosi za kognitivne funkcije.

**5. Human Score** je posljednja kategorija na Reebokovoj web stranici gdje korisnici nakon rješavanja testa mogu otkriti koliko su „human“. U ovoj kategoriji Reebok u kratkom videu objašnjava način na koji je dizajniran Human Score test. Prema Reeboku test je dizajniran na način da „kvantificira ljudskost“ rangirajući korisnike prema raznim ljudskim karakteristikama – društvenim, mentalnim i fizičkim. Na kraju testa korisnici platforme dobivaju postotak svoje „ljudskosti“ i detaljno objašnjenje kroz sljedećih jedanaest kategorija ključnih za kvantifikaciju ljudskosti: „fitness, grit, intellectual, curiosity, sociability, inspiration, morality, spirituality, responsibility, independence i reputation“.

Osim web stranice, koja upućuje korisnike na društvene mreže poput Instagrama i Facebooka, Reebok je u kampanju uključio popularni YouTube kanal na kojem ima 83.318 pretplatnika i 775.789,82 pregleda (Izvor: <https://www.youtube.com/user/reebok/featured>, 16.07.2016) . Osim YouTube-a Reebok je u virtualnom svijetu aktivan i na *Facebooku, Twitteru, Instagramu, Pinterestu, Store Locatoru te Google +*.

Na *YouTube* kanalu *Be More Human* kampanje objavljeno je nekoliko kratkih video uradaka: *Woman Run the World, Play: How often do you let your inner child out?*, *Honor Your Days: How will you honor the body you've been given?*, *Dig: How far will you dig to find yourself?* Objavljeni video uratci popratni su motivacijski sadržaj glavnog reklamnog spota *Freak Show*. Od navedenih posebno se ističe video *Honor your days* u kojem su prikazani ljudi različite dobi, spola i rase u različitim tjelesnim aktivnostima. Pored svakog od aktera ovog videa su ispisane brojke koje označavaju koliko im je ostalo dana u životu. Reebok je također korisnicima, uz informaciju da prosječan čovjek tj. ljudski život traje 25.915 dana, postavio pitanje što će učiniti s danima koji su im dani te im je omogućio da izračunaju koliko otprilike imaju dana da „ispoštuju svoje tijelo“.

#### **8.4. Zaključni osvrt na reklamnu kampanju *Be More Human***

Reklamne kampanje su sve aktualniji oblik marketinga jer kompanije rade na izgradnji dugoročnog odnosa s klijentima/kupcima i dugoročni i krajnji cilj im je stvoriti pozitivno mišljenje i preferencije kupovine proizvoda, odnosno usluga. Danas se reklamni diskurs prilagođava jezičnim i stilskim postupcima postmodernog društva i potrošača te tako postaje dio multimedijalnog diskursa u kojem se isprepliću verbalni, vizualni i auditivni kodovi. Vodeći se pretpostavkom da upravo reklame imaju vodeću ulogu u proizvodnji dominantnih vrijednosti i značenja unutar društva, izdvojena je kampanja *Be More Human* kao reprezentativan primjer kulta tjelesnosti i vitalnosti. Putem analize izdvojenih reklamnih tekstova Reebokove kampanje detektirane su nove vrijednosne kategorije prema kojima se dalje definiraju prihvatljive i poželjne vrijednosti. Potrošaču/pojedincu više nisu striktno definirane tjelesne proporcije, nego je fokus stavljen na održavanje tijela - mladosti, vitalnosti i „ljudskosti“. S jedne strane, Reebokova kampanja *Be More Human* progovara moćnim motivacijskim glasom koji potrošače podsvjesno potiče da maksimalno iskoriste potencijal svoga tijela i uma te ih poziva da se trgnu i učine nešto za sebe, svoje tijelo i zdravlje. No, kritički gledajući Reebok je vješto iskoristio trenutne potrošačke trendove usmjerene na očuvanje i održavanje tijela, mogli bismo reći da je išao i korak dalje od korištenja tijela i okomio se na čovjeka samog, njegovu ljudskost. Tjelesne proporcije muškaraca i žena u Zapadnom su društvu jasno definirane svaki put iznova novim potrošačkim valom promjena. Reebok se odmiče od kategoriziranja i definiranja tijela i tjelesnih proporcija te se usuđuje

definirati „ljudskost“. Više nije dovoljno vježbati, biti zdrav i izgledati lijepo, društveno prihvatljivo, unutar propisanih normi, najnoviji zahtjev potrošačke kulture poziva nas da budemo „više čovjek“ i nameće nam standarde ljudskosti.

## 9. Zaključak

Počevši s teorijskim pregledom razvoja potrošačkog društva, od trenutka kada društvo postaje trgovačko društvo (Peračković:2008) došli smo do momenta kada društvena struktura i vrijednosti počinju djelovati u funkciji tržišta, a sam čovjek, odnosno tijelo postaje roba. U ovome radu analizirani su tek neki odnosi, procesi i koncepti koji tvore i karakteriziraju suvremeno hiperpotrošačko društvo. Tržište danas djeluje na globalnoj razini, tehnološki razvitak je omogućio da djeluje globalno, sofisticirano i naizgled bezopasno. Dostupnost različitih proizvoda i usluga čini se kao ispunjenje svih potrošačkih želja, no jeli doista tako? Kroz gore navedene faze razvoja potrošačkog društva i kultove koji su dominirali svakom od faza potvrđena je teza o beskonačnosti potrošačkih želja. Prvo smo željeli prestiž i ugled, no kada je to postalo dostupno većini, željeli smo istaknuti svoj identitet kupujući dobra koja će nam istovremeno pružiti ugodu u smislu individualizirane potrošne i društveni status. Nedugo zatim svijet postaje globalno selo, društvene pozicije sve mobilnije, sredstva i usluge na tržištu sve dostupnije, a potrošač se pretvara u hiperpotrošača koji opet ima novu želju. Dostupnost dobara i usluga ne zadovoljavaju potrošački apetit, javlja se želja - želja za samoispunjenjem kroz „rad“ na sebi kako bi dostigli ideal zdravlja, vitalnosti, mladosti i sreće. Sve te želje kreću od medijske manipulacije i kontrole percepcije koja nam ukazuje na poželjne vrijednosti. Reklamna industrija u suradnji s proizvođačima dobara i usluga predstavlja tvornicu želja i vrijednosti. Potrošače se disciplinira putem medija i reklama dok oni sami postaju provoditelji društvenog režima jedni nad drugima. Reklame tako postaju reprezentativni primjeri aktualnih vrijednosnih sudova i prihvatljivih ideala. Praktičnim dijelom rada nastojalo se ukazati na trenutno dominantne trendove u potrošnji koji promiču kult tjelesnosti i vitalnosti. Tijelo kao hram ljudskosti postaje roba, objekt koji je moguće preobraziti, poboljšati, popraviti, prilagoditi zahtjevima društva. Danas je sve to moguće uz nove tehnologije, prehranu, medikalizaciju i tjelesnu aktivnost moguće je disciplinirati tijelo i kreirati ideal koji nam se nameće. „Be More Human“ kampanja vidljivo promiče ideal zdravog, vitalnog ljudskog tijela i nameće novi ideal – „ljudskost“. Tjelesne performanse i sposobnosti postaju središte izgradnje ljudskog identiteta, a važnost tijela i duha opet se povezuju u konceptu „ljudskosti“ koji je uveo Reebok.

## 10. Popis literature

- Agamben, Giorgio (2006) „*Homo Sacer. Suverena moć i goli život*“ Zagreb
- Beigbeder, Frederic (2003) „*129,90*“, Zagreb, Naklada OceanMore
- Berčić, Boran; Donlić, Veno (2009) „*Tjelesno vježbanje u suvremenim uvjetima života*“, Filozofska istraživanja Vol. 29, No, 3
- Bertoša, Mislava (2008) „*Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost: o reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive*“, Zagreb, Srednja Europa
- Brstilo, Ivana (2009) „*Tijelo i tehnologija u postmodernoj perspektivi*“, Soc. Ekol. Zagreb, Vol. 18, No. 3-4
- Brstilo, Ivana; Nikodem, Krunoslav (2012) „*Kiborzi i „djeca po narudžbi“ 2.0: prihvaćenost koncepcija poslijeljudskog života u hrvatskom društvu*“, Revija za sociologiju 42 (61-87)
- Chaney, David (2003) „*Životni stilovi*“, Beograd, Clio
- Crnković, Maja; Markač, Maja (2014) „*Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama*“, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Vol. 7, No. 7
- Čakardić Anica (2008) „*Prije-ugovorno stanje i moderni red*“, Filozofska istraživanja 109 God 28 Sv. 1 (35-48)
- Čolić, Snježana (2008) „*Sociokulturni aspekt potrošnje, potrošačke kulture i društva*“, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.17 NO.6 (98)
- Ćorić, Dubravka; Roglić, Marina (2015) „*Osobnost luksuzne modne marke*“, Ekonomski pregled 66, (138-155)
- Duda, Igor (2005) „*U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*“, Zagreb, Srednja Europa
- Đurin, Sanja (1999) „*Reklamna poruka*“, U: Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana (1999) „*Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*“, Zagreb

Featherstone, Mike (2007) „*Consumer Culture and Postmodernism*“, Sage Publications, London

Foucault, Michel (1994) „*Znanje i moć*“, Nakladni zavod Globus, Zagreb

Foucault, Michel (1994) „*Nadzor i kazna*“, Zagreb, Informator: fakultet političkih znanosti

Giddens, Anthony (2007) „*Sociologija*“, Nakladni zavod Globus, d.o.o., Zagreb

Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir (2014) „*Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*“, Zagreb

Gregurić Ivana (2013) „*Novi mediji i kiborgizirano tijelo kao prostor umjetnosti transhumanizma*“, In Medias Res, Časopis filozofije medija, Vol. 2, br. 3 (350-364)

Hassan, Ihab (1987) „*Toward a Concept of Postmodernism*“ (preuzeto sa <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/HassanPoMo.pdf> 28.08.2016)

Illich, Ivan (2010) „*Medicinska nemeza: Ekspropriacija zdravlja*“, Zagreb, Litteris

Jameson Frederic (1982) „*Postmodernism and Consumer Society*“ (preuzeto sa: [http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson\\_Postmodernism\\_and\\_Consumer\\_Society.pdf](http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf) 17.04.2016)

Jameson Frederic (1991) „*Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*“, Duke University Press, Durham

Jukić, Jakov (1991) „*Nove terije sociologije religije – izazov našoj vjeri*“, Crkva u svijetu, Vol. 26, No. 1

Klein, Naomi (2002) „*No Logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*“, V.B.Z. Zagreb

Kovač, Ivan; Protrka, Draga; Novak, Ivan (2016) „*Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 14, br. 1.,

Krivak, Marijan (2008), „*Biopolitika. Nova politička filozofija*“ Zagreb: Antibarbarus

Kuzle, Ana (2007) „*Leonardo i matematika*“ Hrvatski matematički elektronski časopis math.e Broj 10



Lipovetsky, Gilles (2008) „*Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*“, Zagreb, Izdanja Antibarbarus

Lončar, Marija (2007) „*Metodološka promišljanja postmodernističkih koncepcija*“ Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu

Marx, Karl (1977) „*Kapital*“, Beograd, Prosveta

Maskalan, Ana (2012) „*Ljepota boli: moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika*“, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu

McChesney, W. Robert (2014) „*Digitalna isključenost. Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*“, Zagreb, Multimedijalni institut; Beograd, Fakultet za medije i komunikacije,

Mennel Stephen; Murcott, Anne; Otterloo, Anneke H. van (1998) „*Prehrana i kultura: sociologija hrane*“, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk

Mijatović, Aleksandar (2008) „*Viđenje i interpretacija: Dvije metafore Karla Marxa i jedna teza o tehnici kao epistemološkoj figuri*“, Izvorni znanstveni članak, Zagreb

Oró- Piqueras, Marciel (2007) „*Forever Young: Consumer Culture and Ageing Body in Kanif Kureishi's „The Body*“, A Journal of English and American Studies N. 36

Paić, Žarko (2009) „*Preobrazbe biopolitike*“, Politička misao, god. 46, br. 1 (7-27)

Peračković, Krešimir (2008) „*Društvo i(ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva*“, Zagreb

Salecl, Renata (2012) „*Tiranija izbora*“, Zaprešić, Faktura

Schlosser, Eric (2002) „*Fast Food Nation The Dark side of all America Meal*“, London, Penguin Book

Slater, Don (1997) „*Consumer Culture and Modernity*“, Cambridge, UK: Polity Press

Smith, Robert Rowland (2011) „*Doručak sa Sokratom: filozofija svakodnevnog života*“ Zagreb, Naklada Ljevak

Stanić, Sanja (2009) „*Socijalni kontekst trgovačkog centra*“, Zbornik radova filozofskog fakulteta u Splitu (135-151)

Stanić, Sanja (2011) „(Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru“, Izvorni znanstveni rad, Sociologija i prostor, 49 (2011) 189 (1): 3-23

Stanić, Sanja (2013) „Nastanak i razvoj potrošačkog društva“, WEB predavanje (preuzeto sa:<https://www.ffst.unist.hr/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.društva.pdf> 18.05.2016)

Stanojević, Marija (2011) „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol. 5, No. 10

Storey, John (2015) „The „Culture and Civilization“ Tradition: Mass Culture in America: the Post-war Debate“ U: „Cultural Theory and Popular Culture“, Fifth Edition (28-33)

Tadić, Stipe (2011) „Sveto koje to nije. O imanentističkim religijama u suvremenom svijetu“, Nova prisutnost 9 (409-421)

Veblen, Thorstein (1899) „The theory of the leisure class“ (preuzeto sa: <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> 16.05.2016)

Wolf, Naomi (2008) „Mit o Ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena“, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk

Zeman, Zdenko; Zeman, Geiger Marija (2012.) „Brže bolje u formu“- mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela“, Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja, Vol. 19. No. 1

Zlatić, Sanja (2013) „Zlatni rez, Technical journal 7 (84-90)

### **Internet izvori:**

U tekstu: „Add of the Day: Reebok Wants You to Be a Better Human, Not Just a Better Athlete“ <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-reebok-wants-you-be-better-human-not-just-better-athlete-162649> preuzeto 17.05.2016

U tekstu: „Reebok – Be More Human“, <http://www.gloria.hr/promo/reebok-be-more-human/> preuzeto 11.05.2016

U tekstu: „The Metamorphosis of Reebok“, <https://refractmag.com/2016/03/04/the-metamorphosis-of-reebok/> preuzeto 10.05.2016

U tekstu: „What is Crossfit?“, <https://crossfit.com/what-is-crossfit> preuzeto 14.06.2016

U tekstu: [enciklopedija.hr](http://enciklopedija.hr), preuzeto 3.05.2016

U tekstu: [hjp.znanje.hr](http://hjp.znanje.hr), preuzeto 3.05.2016

U tekstu: <http://about.nike.com/> preuzeto 13.05.2016

U tekstu: <http://fitness.reebok.com/international/About-Reebok/> preuzeto 17.05.2016

U tekstu: <http://m.tportal.hr/sport/206983/Nikeova-kampanja-za-inspiraciju-sportasima.html>  
preuzeto 31.08.2016

U tekstu: <http://nova-akropola.hr/kultura/ostalo-zvona> preuzeto 3.06.2016

U tekstu: <http://reebok.hr/vijesti/reebok-be-more-human/> preuzeto 31.08.2016

U tekstu: <http://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljepota/signal-prva-pasta-za-zube-kreirana-bas-za-muskarce> preuzeto 30.08.2016

U tekstu: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49698> preuzeto 27.08.2016

U tekstu: <http://www.gloria.hr/promo/reebok-be-more-human/> preuzeto 31.08.2016

U tekstu: <http://www.onepointfour.co/2012/05/30/run-boy-run/> preuzeto 24.05.2016

U tekstu: <http://www.spartan.com/en/about/our-story/the-spartan-code> preuzeto 31.08.2016

U tekstu: [http://www.veritas.hr/casopisi/2010\\_01/01\\_2010\\_prigodno.html](http://www.veritas.hr/casopisi/2010_01/01_2010_prigodno.html) preuzeto  
10.06.2016

### **Izvori slika:**

**Slika 1.** <http://bportal.ba/> 3.08.2016

**Slika 2.** <http://www.humanbarbie.org> 7.08.2016

**Slika 3.** [http://preview.thenewsmarket.com/Previews/RBOK/StillAssets/321451\\_v2.jpg](http://preview.thenewsmarket.com/Previews/RBOK/StillAssets/321451_v2.jpg)  
26.08.2016

**Slika 4.** <http://fitness.reebok.com/international/be-more-human/#/home> 26.08.2016

**Slika 5.** [http://www.gfos.unios.hr/portal/images/stories/studij/strucni/zgradarstvo-i-zavrshni-radovi/3.-4.%20sat%20Simetrija\\_Proporcija\\_Ritam\\_Kompozicija.pdf](http://www.gfos.unios.hr/portal/images/stories/studij/strucni/zgradarstvo-i-zavrshni-radovi/3.-4.%20sat%20Simetrija_Proporcija_Ritam_Kompozicija.pdf) 27.08.2016

## SUMMARY

In this paper I will analyse the influence of media and consumption culture on the creation of the cult of physicality, vitality and health. Images of disciplined body, which are manipulated by consumer culture, became imperative of the modern age. Consumer habits are therefore directed towards satisfying and creating an ideal of health, shape and vitality through work on their bodies. Everyday life and consumption of modern man has reached the level of medicalization while at the same time the process of returning to „natural“ lifestyle has begun which is a phenomenon mostly evident in eating habits. The first part of the paper presents theoretical view consumer society development and main characteristics on which is built the emerging cult of physicality and vitality. Furthermore, there will be analysed the most important concepts for understanding the topic and present theoretical approaches (ideology of beauty, medicalisation and discipline). The second part contains practical analysis of media discourse (Reebok commercial campaign), as well as marketing and strategy enforcing the leading industry in creating ideals, desires and values within society.

**key words:** consumption, body, vitality, shape, ideals, media