

"Konstrukcija i značenje sreće u hiperpotrošačkom društvu"

Petrović, Katarina

Undergraduate thesis / Završni 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:186:679677>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet u Rijeci

Odsjek za kulturalne studije

Konstrukcija i značenje sreće u hiperpotrošačkom društvu

(završni rad)

studentica: Katarina Petrović

mentor: dr.sc. Benedikt Perak

Rijeka, 13. rujna 2016.

SADRŽAJ:

Sažetak.....	3
1. Uvod.....	4
2. Što je sreća?.....	6
3. Sreća kroz povijest.....	8
3.1. Sreća u srednjem vijeku.....	8
3.2. Sreća i prosvjetiteljstvo.....	10
3.2.1. Sreća kao paradoks.....	11
4. Moderno doba.....	12
5. Klasifikacija sreće – izvori sreće.....	14
6. Ciljana sreća.....	17
7. Kompetitivna sreća.....	19
7.1. Može li zavist biti pozitivna?.....	21
8. Kooperativna sreća.....	22
9. Genetska sreća.....	25
10. Senzualna sreća.....	26
10.1. Seks.....	26
10.2. Hrana.....	27
11. Bolna sreća.....	29
11.1. Zdravlje.....	30
12. Negativna sreća.....	32
13. Sreća u spokoju i vjerska sreća.....	34
14. Zaključak.....	36
15. Literatura.....	37

SAŽETAK

Sreća je često mjesto prijepora u razdoblju hiperpotrošnje i homo consumericusa. Ona predstavlja veoma disperzivan i složen pojam. U društvu koje je previše opterećeno lažno nametnutim potrošačkim potrebama te željama, sreća postaje vječita utrka koja ima jasno postavljene ciljeve ostvarenja. A to znači prije svega imati i posjedovati; sve ono što čini ponudu na tržištu. Cilj je imati uvijek više; jer imati malo u današnjem, hiperpotrošačkom društvu znači - biti nezadovoljan i u konačnici nesretan. Sreća kao osobno iskustvo, sreća koja postoji samim odsutstvom nesretnih događaja, takva sreća gotovo da više i ne postoji. Sreća je postala društveni konstrukt koji se izjednačava s ostvarenjem ciljeva koji postaju sve veći, u konačnici nedostižni, pa ta toliko željena sreća uvijek nekako izmiče. A onda postanemo nesretni jer nismo sretni. I to je paradoks. Ipak, izvori i vrste sreće i dalje su svodljivi na naše zoološke korijene i prirodne, biološke karakteristike koje posjedujemo još od naših majmunskih predaka, a koje ne prelaze zadovoljavanje osnovnih ljudskih potreba i instinkata.

Ključne riječi: sreća, emocije, konzumerizam, hiperpotrošnja, postmodernizam antropologija, evolucija

1. UVOD

Gotovo ništa nije toliko neodređeno kao razmišljanje i utvrđivanje što sreća zaista jest. Svima nam je općepoznata, svi znamo što mislimo kada kažemo da smo sretni, no uz sva istraživanja, nitko nije uspio u potpunosti sumirati i na jednom mjestu sabrati sve ono što ovaj pojam veže uz sebe. Još od antike, sreća je samo „*povijest niza proturječnih tumačenja toga pojma: već je sveti Augustin u svom vremenu prebrojao 289 različitih mišljenja o sreći, dok će 18. stoljeće posvetiti ovom pojmu pedesetak rasprava*“ (Bruckner, 2001:11) S druge strane, danas je, u modernom društvu, više no ikada kult sreće uzeo maha. Danas se nalazimo u svijetu hiperpotrošnje, u vremenu kada je sve moguće i sve dostupno. „*Od potrošača podvrgnutim društvenim stegama prešlo se na hiperpotrošača koji žudi za emocionalnim iskustvima i većom ugodom, kvalitetom života i zdravljem, markama i autentičnošću, neposrednošću i komunikacijom.*“ (Lipovetzky, 2008:7) Malo pomalo, nestaju granice vremena i prostora, nestaju okviri svijeta potrošnje. Danas je sve moguće, sreća se počela kupovati. Naime, prošlo je vrijeme kada su ljudi htjeli samo finansijsko blagostanje; u novom, hiperpotrošačkom svijetu nastoji se kupiti i psihički komfor, unutarnji sklad, zdravlje itd. Danas pitanje unutarnje sreće ponovno jača te postaje jednim od ključnih komercijalnih trikova. Antidepresivi postaju „bomboni za sreću“, ljudi kupuju knjige za samopomoć, prihvaćaju se orijentalne mudrosti poput budizma, nove duhovnosti kao i brojni priručnici za prvu pomoć u slučaju „depresije“. Ono što novu, megapotrošačku civilizaciju posebno ističe jest važnost koju zauzimaju traženje vječne ugone i boljeg komfornijeg života. Čini se da, što se toga tiče, svijet ide na bolje. Životni vijek stalno se produžuje, rođenje je stvar izbora, seksualnost više nije tabuu, a svatko ima pravo biti gospodar vlastitog života. Razonoda i brojni poticaji na užitke zauzimaju možda i najveći prostor svakodnevnog života. „*Više nije ono vrijeme kada je Freud pisao da sreća nije kulturalna vrijednost, ona je danas trijumfir u carstvu viših ideala.*“ (Lipovetzky, 2008:8) Brojni autori „prisilnom srećom“ nazivaju upravo tu dominantnu ideju koja nas obvezuje da sve vrednujemo iz kulta užitka i komfora. Danas se čini da je sve moguće, da je sreća nadohvat ruke i samim time ona postaje dužnost, a ljudi postaju nesretni zato što nisu sretni, svakog trenutka, do kraja života. Hiperpotrošaču su dostupna sve brojnija i učestalija zadovoljstva, nudi se sve više sadržaja za ispunjavanje slobodnog vremena, a i načina za bijeg od svakodnevice više ne nedostaje. Ipak,

hiperpotrošačko društvo zapravo je civilizacija paradoksalne sreće. Svijet je u globalu sve bogatiji, no, s druge strane siromašnih nikada nije bilo više. Roditelji se više no ikad trude ugoditi svojoj djeci, a mentalni poremećaji i poremećaji u ponašanju bujaju. Liječenje je danas dostupno gotovo svima, higijena nikad nije bila bolja, a hipohondrija izraženija. S jedne strane hedonističke se ugone nude na svakom koraku, dok s druge strane ljudi postaju nesigurni, nemirni i opterećeni. (Lipovetzky, 2001.)

U ovom radu pokušat ću objasniti što uopće sreća jest iz psihološkog, ali i filozofskog gledišta, te kako se ideal sreće ravijao kroz povijest, od vremena kada je osobna sreća bila potiskivana nauštrp religijske dogme, kroz prosvjetiteljstvo koje je počelo sreću pronalaziti u čovjekovim osobnim zadovoljstvima, pa do danas, kada sreća postaje represivan čin, kada ona postaje dužnost, a hedonizam, užitci i ugoda ključne riječi novog vremena. Također, objasniti ću kakve veze ima sreća s ljudskim zoološkim podrijetlom, te kako je moguće klasičnu klasifikacijsku podjelu pojma sreće povezati s osnovnim kategorijama konzumerističkog, hiperpotrošačkog društva postmoderne u kojem se danas nalazimo¹.

¹ „Postmodernizam ne označava ništa i ne ide nikamo, on je izvrnuti milenarizam, dozrijevajuća oplodnja tehnološkog "života" - sustav univerzalnog kapitala.“, on označava „kraj filozofije kao takve i stvaranje krajobrazu kojim, prema Krokeru i Cooku, vladaju "raspadanje i trulež, na pozadini koja zrači paradijom i kičem.““ (<http://www.stocitas.org/zerzan-katastrofa-postmodernizma.htm>, preuzeto: 28.8.2016.)

Postmodernizam jest razdoblje nestanka. Nestanka kritiče instance umjetnosti, nestanka aure djela zbog tehnološkog napretka, zbog tiskanja bezbroj kopija; razdoblje nestanka smisla, značenja, simbola; razdoblje nestanka originalnosti, individualnog stila; razdoblje fragmentiranog subjekta i savršen produkt kapitalizma.

Konzumeristički kapitalizam može se definirati kao epoha u kojoj “sama potrošnja postaje glavnim fokusom društvenoga života” (Čolić, 2008.:958)

2. ŠTO JE SREĆA

Ono što je na samom početku važno naglasiti jest da sreća kao takva nikada nije jednoglasno definirana od strane svih autora, a niti svih akademskih područja. Srećom se bave svi, od sociologa, biologa, psihologa te filozofa, ali pogledi i definicije sreće bitno se razlikuju. U ovome ću poglavlju u obzir uzeti psihološko određivanje pojma sreće te iznijeti nekoliko stajališta na navedenu temu.

Riječ "sreća" u suvremenoj literaturi rabi se na razne načine, a u najširem smislu podrazumijeva sve ono što život čini dobrim. U tome značenju često se primjenjuje kao sinonim za izraze poput "dobrobiti" i/ili "kvaliteta življenja", pri čemu se podjednako odnosi na individualno i na društveno blagostanje (Veenhoven, 2001.)

Dessmond Morris u svojoj knjizi „Što je sreća?“ govori kako je ona gotovo uvijek pogrešno protumačena. Koristi se kako bi se opisalo zadovoljstvo, ugoda te smirenost uma. Razlika između navedenih pojmova ipak postoji; ugoda je raspoloženje, a sreća osjećaj. Ugoda je dobro raspoloženje kada je život za naša mjerila dobar, dok je sreća osjećaj koji doživljavamo kada život odjednom postane bolji. Točnije, možemo reći da je sreća skup svih pozitivnih doživljaja ali i osjećaja koji nas zateknu pri doživljaju nečeg lijepog. Preplavi nas bujica emocija, nalet intenzivne ugone, eksplozija pozitivnih vibracija i u tim smo trenutcima zaista sretni. (Morris, 2005.) Do problema u neslaganju autora oko pojma sreće, dolazi kada se određuje intenzitet i dužina trajanja ovog osjećaja. Naime, Morris definira sreću kao „*naglu obuzetost užitkom koji doživljavamo kada se nešto poboljša.*“ (Morris, 2005:91) Ona je prema njemu osjećaj koji se javlja samo u trenutku poboljšanja života, primjerice rođenja djeteta, ili banalnije, ledenog pića jednog vrućeg dana.

S druge strane, James Kalat u svom djelu „*Emotion*“ potpuno drugačije govori o sreći. Prema njemu, sve što opisuje Morris prije svega spada u kategoriju radosti, kratkotrajnog intenzivnog osjećaja koji je zapravo reakcija na emociju sreće, dok je sreća puno dugotrajnija. James Kalat je tako izrazio temeljnu distinkciju između radosti i sreće naglasivši da je radost trenutačno stanje uzrokovano primjerice nekim događajem, dok je sreća dugotrajnije emocionalno stanje koje se lako može povezati s nečijim karakternim crtama. (Kalat, 2012). On postavlja pitanje je li sreća uopće emocija u pravom smislu te riječi, s obzirom da se ne uklapa u standardne definicije emocija. Naime, jedan od načina definiranja emocija jest da su one reakcija na određeni stimulans, a, kao što sam ranije naglasila, sreća je dugotrajan osjećaj te ljudi mogu biti sretni i bez ikakvog razloga. Upravo zato Kalat sreću

tumači više kao karakternu crtu nego samu emociju.

Sljedeća teorija kojom se nastoji objasniti pojam sreće u centar stavlja važnost gena. Dva su istraživanja pokazala kako jednojajčani bliznaci dijele ista zadovoljstva u većoj mjeri nego to čine dvojajčani blizanci, o čemu govori i James Kalat pozivajući se na izvorno djelo. „*Two studies, each examining thousands of pairs of twins, found that monozygotic (identical) twins resemble each other in life satisfaction more strongly than dizygotic (fraternal) twins, both in young adulthood and later in life*“ (Lykken & Tellegen, 1996; Røysamb, Harris, Magnus, Vittersø, & Tambs, 2002). Također, brojni su se istraživači složili kako neki ljudi imaju genetsku predispoziciju za veći nivo dopamina, odnosno neurotransmitera koji su povezani s pozitivnim emocijama, što u konačnici rezultira većom razinom sreće i uzbuđenja. (Benjamin et al., 1996; Ebstein et al., 1996; Persson et al., 2000; Soyka, Preuss, Koller, Zill, & Bondy, 2002)

Ipak, u ovome radu definirati ću sreću malo drugačije, za razliku od Veenhovena koji govori o individualnom subjektivnom uživanju i zadovoljstvu životom, odnosno kao stupanj u kojem pojedinac svoj cjelokupni život doživljava povoljnim i ugodnim (Veenhoven, 2001.), ja ću u nastavku ovoga rada govoriti o stupnju u kojem postmoderno, hiperpotrošačko društvo život doživljava ugodnim i povoljnim.

3. SREĆA KROZ POVIJEST

Sreća je oduvijek prisutna. Otkad postoji čovjek postoji i ono što ljude zaista uveseljava i čini sretnima. Ovisno o vrijednostima određenih vremenskih razdoblja, potrebama, mogućnostima i stupnju ljudskog razvoja, sreća je uvijek označavala nešto drugo. U sljedećim ću poglavljima govoriti o sreći kroz povijest, te kronološkim prikazom toga pojma pokušati objasniti kako je došlo do poimanja sreće danas, u postmoderno vrijeme hiperpotrošnje. Bazirajući se na podjeli sreće prema Desmondu Morrisu, koji izvore ove emocije pronalazi u ljudskim zoološkim korijenima, objasniti ću kako se različite vrste sreće očituju sada, kada konzumerizam doseže svoje vrhunce.

3.1 SREĆA U SREDNJEM VIJEKU

Da bismo došli do današnjeg shvaćanja sreće kao stalnih hedonističkih užitaka, potrebno je provesti pojam sreće kroz povijest. U srednjem vijeku, u 15. stoljeću u tada razvijenim zemljama poput Francuske i Italije, muškarci i žene u znak odricanja od ovozemaljskih užitaka spaljivali su igraće karte, nakit, knjige, mirise. (Huizinga, 1991.) Jasno je, dakle, da u tadašnje vrijeme sreća nije značila uživanje u životu i osobna zadovoljstva, već se poistovjećivala s Bogom, s nečim svevišnjim, te sa životom nakon smrti. Ovakvi činovi služili su tomu da podsjetite smrtnike na ispraznost malenih, ljudskih užitaka u usporedbi s onim što ih čeka ako se priklone Svevišnjem. Pascal Brucner u svom djelu „*Neprestana ushićenost*“ govori kako je potraga za srećom, kao i sama misao o sreći oduvijek postojala u ljudskoj povijesti. U vrijeme kada je vladala kršćanska dogma, sreća je jednostavno bila stavljena izvan čovjekove moći, u svijetu nakon ovog svijeta, točnije, u raj. U kršćanskoj teoriji sreća nikada nije tu i sada. I u tekstu „*Social Utopias in the middle ages*“ autorica Gauss govori da je u srednjem vijeku vladalo mišljenje kako je utopija postojala nekad davno prije, prije Adama i Eve, prije početnog grijeha, ili da će tek doći, u idućem svijetu. Sveti Augustin kaže kako sreća postoji samo u sjećanju, prije pada u grijeh, kada su svi trebali biti sretni. Pascal zaključuje kako su kasnije tradicijom jednostavno svi autori preuzeli mišljenje kako je sreća u prošlosti ili u budućnosti, u čežnji ili u nadi, ali nikada tu. (Gauss, 1967.)

U srednjem vijeku užitci su bili smatrani grijehom, kao i bilo kakva vrst materijalnog

bogatstva. Tako sv. Augustin kaže „Svako bogatstvo koje nije moj Bog, za mene je siromaštvo.“ Užitci su prolazni i nebitni u usporedbi sa savršenstvom koje čeka vjernike na nebu, u vječnosti. Užitci su „*Izokrenuta slika nebeske sreće.*“ (Pascal Bruckner, 2001.) Još iz antike upotrebljava se metafora „Život je san iz kojeg se moramo probuditi“. Smrt nije kraj, nego prijelaz u nebesko kraljevstvo gdje će duša napokon moći uživati u svim užitcima kakvih na svijetu uopće nema.

Ipak, u svakom vremenu pa tako i u srednjem vijeku postoji prikrivena želja za uživanjem u svim oblicima ljudskih užitaka, pa se tako vjernici odriču ovozemaljskih užitaka samo zato jer im je obećano da će uživati barem duplo više, te da će im biti ponuđeno barem još toliko užitaka za koje obični smrtnici na zemlji nikad nisu ni čuli. Osim toga, u svom tekstu „*Social utopias in the middle ages*“ autorica govori i o drugoj vrsti utopije u srednjem vijeku, osim one rajske, a to je utopija o „zlatnom dobu“ koje je bilo nekada prije ili je jednostavno smješteno na neko drugo, daleko i nedostižno mjesto, gdje vlada hedonizam, uživanje u jelu i piću te pretjerivanje u svim oblicima izobilja. (Gauss, 1967.) Sve ovo ukazuje nam da je zapravo i u srednjem vijeku krajnji cilj bio doseći vlastitu, osobnu sreću tako da se zadovolje sve ljudske potrebe, bilo to u ovom ili onom svijetu.

Nadalje, u 17. i 18. stoljeću razvija se, kao što Pascal Bruckner piše „*cijelo jedno prilagođeno kršćanstvo, koje nije htjelo izabrati Zemlju protiv Neba, nego ih spojiti.*“ (Pascal Bruckner, 2001:27) Malebranche u 17. stoljeću sreću počinje objašnjavati kao uzlazno kretanje koje vodi od zemaljskih do nebeskih užitaka, odnosno, opisuje čovjeka koji u jednakoj mjeri žudi za zemaljskim užitcima ali i za božanskom vječnošću. On tu ne vidi nikakav problem, dapače, predstavlja to kao jedan kontinuitet i normalan slijed. Dolazi do spajanja ovozemaljskog s božanskim, a s vremenom i postepenim prelaskom na prosvjetiteljstvo. Upravo o fazi spajanja kršćanstva sa zemaljskim dobrima svjedoči i Kant, svojim esejem „*Odnos teorije prema praksi i moralu uopće*“². Naime, iako je Kant prije svega autor i mislioc prosvjetiteljstva, on progovara o nužnosti odricanja sreće na mikrorazini, odnosno ispunjavanju vlastitih, sebičnih zadovoljstava, u korist sreće u globalu. Prema njemu „*nije poanta naučiti kako postati sretan, već kako postati dostojan sreće. Također, jedina svrha stvoritelja nije niti moralitet čovjeka za sebe, niti sama sreća za sebe, nego najviše moguće dobro u svijetu, koje se sastoji u njegovom sjedinjavanju i uzajamnom zalaganju.*“ (Kant, 1974.) Kant dakle, prije svega govori o dužnosti, pojmu koji podrazumjeva da čovjek

² Više o Kantovim idejama dobra i zla u knjizi „*Kierkegaard and Kant on Radical Evil and the Highest Good: Virtue, Happiness, and the Kingdom of God*“, Roe Fremstedal, 2004.

djeluje moralno, čisto i ispravno te da njegova djela prvenstveno doprinose sreći u globalu, nauštrp svoje vlastite trenutne sreće. Ono što on vidi kao idealo stanje jest kada se dužnost, odnosno ono što i kršćanska misao propovjeda, poklopi s našim vlastitim željama i poimanjem sreće, te smo tada, kao što i Malebranche navodi, pomirili ovozemaljsko i vječno.

3.2. SREĆA I PROSVJETITELJSTVO

Kao što sam nastojala prikazati u prethodnom poglavlju, ideja o sreći svakako potječe od kršćanstva, ali će se vrlo brzo i okrenuti protiv njega. Za mislioce prosvjetiteljstva glavni je problem kršćanstva i kršćanskog poimanja sreće taj što se koriste pojmovi poput raja i života poslije ovog života kako bi se ljude lišilo obaveze da postanu odgovorni sami za sebe, te da poboljšaju uvjete ovozemaljskog života. Prebacivanje značenja sreće s raja na zemlju sa sobom nosi brojne odgovornosti, a ona najvažnija jest napokon prihvatiti činjenicu da čovjek sam kreira svoj život i sreću.

Prosvjetiteljska kritika kršćanskog pogleda na sreću može se sažeti riječima Karla Marxa: „*odbacivanje religije kao iluzije čovjekove sreće znači htjeti da čovjek uistinu bude sretan.*“ (Marx, 1973.) „*Sreća više nije metafizička hlapnja, nepouzdana nada koju treba tražiti u zamršenim arkanama spasenja, ona je ovdje i sada, sada ili nikada.*“ (Pascal Bruckner, 2001:40) Prosvjetiteljstvo vraća pravo na užitak i razumno želi blagostanje na zemlji. Čovjek, zahvaljujući materijalnom i tehničkom napredku, te vjeri u ljudski razum, znanost i tehnologiju, život na zemlji više ne smatra kaznom već vječnom potragom za nečim novim i boljim. Huizinga u svojoj knjizi „*Jesen srednjeg vijeka*“ detaljno opisuje kako se krajem srednjeg vijeka te približavanjem prosvjetiteljskog načina razmišljanja, sve više javlja strast prema životu ali i povratak nagonima i jačanje važnosti ugone i užitaka. (Huizinga, 1991.) Već pojavom renesanse krajem 14. stoljeća dolazi do preokreta u znanosti, filozofiji te svim oblicima umjetnosti. Nosioci promjena bili su humanisti koji su naglasak stavljali na čovjeka i kulturu te se suprotstavljali dotadašnjoj dominaciji teologije i skolastike.³ Umjetnici

³ Renesansa - franc. renaissance što znači preporod. Trajala je od 14. stoljeća u Italiji do 16. u čitavoj Europi. Ovo je razdoblje veličalo antiku kao vrhunac čovjekova stvaralaštva; tako se oživljavaju sve umjetnosti i znanstvene discipline koje su vladale antikom. Središte zanimanja postaje univerzalno obrazovani čovjek, intelektualac koji svoja znanja može prenositi drugima. Razvija se viđenje svijeta zasnovano na razumu i znanosti (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Renesansa>, preuzeto: 13.9.2016.)

u razdoblju renesanse počinju naglasak stavljati na ljudsko tijelo, njegovu anatomiju, fiziologiju te estetiku što u konačnici dovodi do njegova stvarnijeg i prirodnijeg prikazivanja. Ovakva se tendencija nastavlja i jača u razdoblju prosvjetiteljstva. Naime, Pascal Bruckner govori o važnosti uloge tijela za ostvarenje sreće u prosvjetiteljstvu. Tijelo se počinje prihvaćati; nije više prolazno i nebitno, materija koja trune, već počinje igrati centralnu ulogu života na zemlji. Stupanj higijene, briga o tijelu, zdravlje tijela, izgled tijela, sve to s razdobljem prosvjetiteljstva postaje bitno. Upravo s brigom o tijelu javlja se i jedan od ključnih segmenata sreće, a to je ugodna, udobnost, pobjeda komfora istovremeno i za tijelo i za dušu jamči zadovoljstvo, a u konačnici i veći osjećaj sreće. (Pascal Bruckner, 2001.) Osim higijene, sreću za ljude prosvjetiteljstva predstavlja apsolutna vjera u pobjedu ljudskog uma, vjera u vječiti napredak društva, u to da se svijet može kretati samo naprijed, nikako nazad, kao što Kant govori u svom djelu „*Teorija praktičnog uma*“ „*Čovječanstvo se neprestano pomiče prema Dobru, a napredak se može na trenutak zaustaviti, ali nikad zauvijek*“. (Kant, 1974.) Tehnološkim i materijalnim razvojem sve je više mogućnosti, i sve se čini dostižnim, sreća postaje krajnji cilj svakog čovjeka, a patnja, koja je u srednjem vijeku bila nužna sastavnica života, u kasnijim stoljećima izaziva zlo i prijezir. Još veći strah od ikakve, i najmanje patnje i boli leži u tome da odbacivanjem vrijednosti vjere i kršćanstva, nestaje gotovo svaka utjeha.

3.2.1 SREĆA KAO PARADOKS

„*Sreća je zapravo način na koji svako doba, svako društvo vidi ono poželjno i odvaja ugodno od nepodnošljivog.*“ (Pascal Bruckner, 2001:47) Cilj života od prosvjetiteljstva pa do danas, prvenstveno je zadovoljstvo. Svaka, pa i najmanja neugodnost postaje nepodnošljiva i shvaćena je kao neuspjeh. Misao prosvjetiteljstva jest da je moguće sa zemlje izbrisati, vještinama, znanjem i umom, baš sve što ljudskom rodu donosi razočaranje i nesreću. S vremenom postaje jasno da je nesreću, patnju i bol nemoguće uništiti pa dolazi do neobičnog paradoksa koji se zadržao do danas – što više pažnje posvećujemo uništavanju patnje, ona se množi, a društvo postaje društvo opsjednuto nesrećom, strahom od smrti, bolesti, starosti,

Humanizam – javlja se krajem srednjeg vijeka, u 14. stoljeću, a karakterizira ga vjera u ljudsku sposobnost i znanje. Okosnica humanizma jest svestran čovjek, homo universalis, koji je slobodnog duha te je uvijek spreman usvajati nova znanja. (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Humanizam>, preuzeto: 13.9.2016.)

svega onoga što je sa zemlje nemoguće obrisati. (Huizinga, 1991.)

Dakle, prosvjetiteljstvo kao čimbenike sreće vidi razum, znanje, društveni razvoj, brigu o tijelu te stupanj uživanja, komfora i ugone, no istovremeno se ne može riješiti straha od svega što bi moglo narušiti ovaj koncept sreće, a što je znanjem nemoguće ukloniti, kao što je smrt i starost. Iako društvo sreće – vječnim strahom nikad ju ne može do kraja doseći. Ovakav razvoj sreće, ali i nesreće zadržao se do danas, samo što 20., a posebice današnje 21. stoljeće, ovaj paradoks dovodi do ekstrema, o čemu ću reći nešto više u narednim poglavljima.

4. MODERNO DOBA

„Čitav se život vrlo razvijenih društava predstavlja kao golema nakupina znakova zadovoljstva i sreće. Od izloga što blješte robom do reklama ozarenih smiješkom, od sunčanih plaža do tijela iz snova, od praznika do medijske rasonode, posvuda se uzdižu katedrale posvećene predmetima i dokolici...sve se prodaje kao obećanje naslade. U tom vrtu užitaka ugoda je postala bogom, potrošnja njegovim hramom, tijelo svetom knjigom.“ (Lipovetsky, 2008:97) Zašto je tome tako? Već smo vidjeli da se prosvjetiteljstvo odriče Boga i boljeg života nakon ovog zemaljskog, te da se naglasak stavlja na razoj pojedinca i ljudske vrste na zemlji kao i da vraća značaj užiticima i tijelu⁴ koje u prosvjetiteljstvu prestaje biti samo „*prolazna i odvratna ovojnica duše od koje se trebamo čuvati*“ a postaje središnje mjesto ljudske ugone, užitka, potrošnje i u konačnici sreće. (Pascal Bruckner, 2001:42) Naime, Pascal Bruckner govori o dvostrukoj revoluciji gdje s jedne strane kapitalizam od sustava proizvodnje zasnovanog na štednji i radu postaje sustav potrošnje koji podrazumjeva konstantno kupovanje upravo rastom raznovrsne ponude i gomilanjem novoizmišljenih potreba. S druge strane, ljudi su u modernim društvima prije svega slobodni, dakle sav je teret na njima. Ili će konačno uhvatiti sreću o kojoj se toliko priča ili će za svoju nesreću biti sami krivi, jer više nema nikakve sudbine ni božje volje koja će jednom, negdje u drugom svijetu, biti ispravljena. Od sreće kao prava dolazi do sreće kao imperativa. Ova se misao, kaže Pascal Bruckner „*iskristalizirala u jedan opći mentalitet u kojem se danas svi kupamo.*“ (Pascal Bruckner, 2001:60) Dolazi do pojave *homo consumericusa* koji briše klasne kulture i razlike,

⁴ Više o sreći kao hedonističkom užitku u knjizi „A brief history of happiness“ autora Nicholasa Whitea. (<http://sur.ly/o/gen.lib.rus.ec/AA000014>)

koji briše granice visokog i niskog ukusa te potražnje unutar pretpostavljenih okvira. Novi potrošač modernih razvijenih zemalja „kupuje“ emocionalna iskustva, žudi za većom ugodom, kvalitetom života te zdravljem. Moderni čovjek ima samo sebe i sam je odgovoran za ishod svog života. Upravo zato ljudi počinju mahnilo kupovati sve ono što se prodaje pod ugodu, ljudi se počinju bojati da će, ukoliko ne isprobaju baš sve s palete mogućnosti koje se nude, biti nesretni. U modernom, konzumerističkom dobu dolazi do procvata hedonističkih načela, jačanje želje za uživanjem ovdje i sada. Ova se epoha ističe „*promicanjem doživljenog trenutka, kulturom usredotočenom na ludizam tijela, slavljeničkom uzavrelošću, traženjem senzacija i ekstaza svake vrste.*“ (Lipovetsky, 2008:98) Rušenje i zanemarivanje važnosti vjere kao takve te zaokupljenost osobnim užiticima dovodi do stvaranja jedne nove kulture u kojoj je naglasak prije svega na potrošnji, jačanju kulta tijela i emocionalnih ugoda, te stvaranju jedne nove dimenzije odnosa prema sebi. „*Narcis je njezina označavajuća figura.*“ (Pascal Bruckner, 2001:90)

Za kraj ovog poglavlja važno je pitati se gdje uopće vodi ovakva, reći ću mahnila potraga za osobnom srećom? Običan, u jednu ruku dosadan život bez prevelikih uzbuđenja postaje grijeh, postaje tabuu, predstavlja promašaj, nemogućnost uređenja vlastitog života. No ako je pravi život jedino užitak, je li onda više uopće riječ o užitku? Dolazi do nepremostivog paradoksa: ponuđenih izvora zadovoljstava i užitaka je sve više, sve postaje dostupno, ljudi si ugađaju više no ikad, ali osjećaj konačne sreće kao da ostaje nedostupan i konstantno izmiče. Naši su pretci imali vrlo jednostavnu podjelu sreće na određene tipove; oni bi bili sretni kada bi zadovoljili najosnovnije potrebe, kada bi se udruživali radi poboljšanja kvalitete života te radi čistog opstanka vrste ali i kad bi ispunili male dnevne ciljeve poput dobrog ulova. U svom razmatranju što je to sreća Morris vrlo jasno navodi da se i danas sva ljudska traganja za srećom i svi opisi onoga što nas kao ljude čini sretnima i dalje mogu svesti na osnovnu tipologiju jer je to jednostavno genetski, antropološki, u ljudskoj vrsti tako. „*Ljudska je životinja nevjerojatno otporna. Svaki put kada nas novi društveni trendovi počnu odvlačiti od središnjih tema našeg bološkog nasljeđa, neka unutrašnja snaga naše prirode pomaže nam da im se vratimo.*“ (Morris, 2005:15) Ipak, dolazi do toga da je moderan čovjek potrošač frustriran i nezadovoljan više no ikad. Problem se javlja u tome što ciljevi postaju sve veći, gomilaju se mogućnosti, a samim time i očekivanja, ljudi se guše u samom pojmu sreće koji pomalo gubi značenje i na kraju ostanu nesretniji nego ikad prije u povijesti ljudske vrste.

5. KLASIFIKACIJA SREĆE

- IZVORI SREĆE

U narednim poglavljima biti će govora o čimbenicima sreće u postmodernom, konzumerističkom društvu, o paradoksalnoj vječnoj potrazi za srećom s čime se susreće društvo današnjice, te ću povezati konzumerističke strategije i moderne mitove o sreći sa klasičnom podjelom, odnosno klasifikacijom sreće. Da bi došla do same razrade, potrebno je uopće iznijeti klasifikaciju sreće po Desmondu Morrisu, koji je detaljno opisao svaki segment u svojoj knjizi „Što je sreća“? Morris je zoolog koji se proslavio svojim djelima i dokumentarnim emisijama o povezanosti ljudskog ponašanja sa životinjama. Izvore sreće tako je pronašao u ljudskim zoološkim korijenima, te je prema tome i osmislio klasifikaciju o kojoj će biti riječi na sljedećim stranicama.

Prije nego uopće krenem s objašnjenjem korijena pozitivne emocije kao što je sreća u ljudi, kratko ću se dotaknuti još jedne teorije, one poznatog neurologija Jaaka Pankseppa koji govori o primarnim, nagonsko-emocionalnim sustavima, koje zapravo možemo shvatiti kao temelj i bazu Morrisove teorije s obzirom da su primarni emocionalni sustavi omogućili i razvoj emocije kao što je sreća, a slijedom i podjelu navedene emocije na različite vrste. Potraga, bijes, strah, separacijska panika/žalost, požuda, briga i igra predstavljaju sedam emocionalnih sustava koje je moguće pronaći u mozgu svih sisavaca, pa tako i ljudi. Potraga predstavlja uopće motivaciju i želju za životom. Ona označava ljudsku potrebu za izvršenjem ciljeva poput zadovoljenja osnovnih potreba, hrane, vode, skrovišta i slično; potraga je zaslužna za čitav ljudski razvoj i ona je vrsta životne energije. Nadalje, bijes se pojavljuje kao reakcija na nemogućnost izvršenja nekog cilja ili potrebe, točnije reakcija na prepreke, a usko je povezan sa strahom koji označava biološki mehanizam zaštite od psihičke boli ili bilo kakve vrste patnje; također, ovaj emocionalni sustav krivac je za brojne psihološke disbalanse poput anksioznosti, tjeskobe, panike i slično. Požuda je s druge strane povezana s tjelesnim i osjetilnim pa se povezuje prvenstveno uz hranu i seksualnost. Briga je peti emocionalni sustav koji je vidljiv prije svega u majčinskoj brzi za dijete, ali i općenito bliskim odnosima koje ljudi stvaraju jedni s drugima, kao i u brzi za one potrebite, pa čak i za neljudske vrste. Žalost/panika emocionalni je sustav koji se pojavljuje kada je čovjek, koji je u osnovi ovisan o društvu, usamljen ili ostavljen. Igra je posljednji primarno-emocionalni sustav koji predstavlja konstantnu ljudsku ali i životinjsku potrebu za igrom (kod ljudi je u pitanju prvenstveno kognitivna igra), koja prije svega rezultira osjećajem radosti, neophodnim za

normalno funkcioniranje ljudske psihe, a u konačnici i čitavog organizma.⁵ Kao što sam upravo navela, od samih početaka postoje primarno biološki nagoni; jedan od njih je i onaj za hranom, pićem, parenjem i nekakvim oblikom skrovišta. To su, prema Morrisu, različiti oblici **senzualne sreće**. Daleki ljudski preci živjeli su životnim stilom lovaca u čoporu, te da su bili primorani, da bi opstali, povećati suradnju, komunikaciju, inteligenciju, hrabrosti i sposobnosti. Svaka od ovih osobina predstavlja jednu točku podjele u klasifikaciji sreće. Suradnja je bila potrebna kako bi se lakše mogli oduprijeti brojnim grabežljivcima; komunikacija kako bi se lakše isplanirale strategije potjere i lova. Također, trebalo je biti hrabar, ulaziti u rizike i dovoditi život na kocku kako bi se postigao krajnji cilj, a to je prije svega preživljavanje. Otud potječu **kooperativna** te **ciljana** sreća, ali i **opasna** sreća odnosno odvažno ponašanje. Nadalje, kako bi izbjegli sve nepredvidive opasnosti, preci današnjih ljudi morali su pojačati svoju fizičku spremu, a da bi neprekidno mogli napredovati, obrazac ponašanja morao se sastojati od „uzajamne pomoći, suradnje i podjele dobara. Bez toga ne bismo mogli napredovati.“ (Morris, 13:2005) Tijekom te duge lovačke faze dogodila se još jedna važna stvar u ljudskom napretku, a to je monogamija; ljudi su se počeli zaljubljuvati i povezivati u parove. Riječ je o **genetskoj** sreći. Još jedna od posljedica razvoja ljudske vrste jest i povećano zanimanje za svijet koji nas okružuje. Ta radoznalost dovela je do napredaka i inovacija koji su omogućili razvoj u smjeru današnjice, pa tu govorimo o **misaonoj** sreći. Izumom alata za obradu, ljudska je vrsta došla do stadija proizvodnje viška hrane i dobara, a time i do podjele rada. Razvijanjem dobara ali i tehnologija, sela se pretvaraju u gradove, a gradovi u velegradove. Sreća postaje svaki idući korak u razvoju. „Sreća je mogla postati nova igračka, nova bižuterija, nova sprava, novi oblik transporta ili stil gradnje. Isto tako, sreća je mogla postati i novo oružje ili nova tamnica.“ (Morris, 14:2005)

Naglim bujanjem tehnoloških inovacija i brzim koraćanjem naprijed, sreća ljudi smanjivala se. „Urbani majmun“ kako Morris naziva čovjeka, polako urušava ravnotežu kompetitivnosti i suradnje, dolazi do sve većeg nadmetanja i **kompetitivne** sreće. Prijateljske veze polako nestaju, dolazi do pojave prvih robova i sreća ljudi je u velikom padu. Također, razvojem velikih gradova i sve većeg porasta industrije i trgovine, postepeno su i obiteljske veze postale stvar trgovine pa dolazi do ugovorenih brakova, a samim time i do širenja nesreće u intimne odnose. Upravo zato, ono što Morris ističe kao bitno jest da je posljednjih desetak tisuća godina bilo razdoblje ljudske povijesti kada su se ljudi trudili zapravo vratiti u

⁵ Više o primarnim emocionalnim sustavima, ali i neuropsihologiji uopće: Panksepp J. *Affective brain and core-consciousness: How does neural activity generate emotional feelings?* Handbook of emotions, New York: Guilford, 2008

društvenu situaciju i uvjete slične onima u pretpovijesno vrijeme. „*Svakim novim tehničkim napretkom ljudi su morali pronaći nov način da odigraju igru – kako biti i ostati čovjek.*“ (Morris, 2005:16) Naime, naglo i brzo bujanje tehničkih inovacija, industrije i trgovine te postepena sve veća dostupnost svega – svima dovodi do toga da se čovjek ne snalazi u novonastalim uvjetima, te se uvijek pokušava vratiti svojoj prirodnoj, biološkoj normi, ali na način da zadrži sve dotad stečeno ljudskim razvojem. To je razlog zbog čega ove glavne kategorije sreće (zajedno s još nekima koje ću spomenuti u kasnijoj razradi) susrećemo još i danas, u modernim vremenima, kada su ljudi dosegli zavidnu razinu razvoja; posebice onog tehnološkog, a nešto manje duhovnog, kada ljudi iako ponosni i zahvalni na svemu novostečenom, ipak uživaju primarne oblike sreće, doduše na ponešto drugačije načine.

6. CILJANA SREĆA – onaj koji postiže cilj

Ciljana sreća ima tri faze – anticipacijsku, apetitivnu i konzumacijsku. Ljudska bića konstantno anticipiraju nove projekte, iskustva ali i izazove, a već i samo razmišljanje o nečem novom i nepoznatom ljude čini sretnijima. U drugoj fazi čovjek počinje raditi, praktično djelovati, ali i uživati i u svojoj zaposlenosti i produktivnosti. A na samom kraju svakog pojedinog pothvata, ako je cilj uspješno ispunjen i zadatak obavljen, ljudi dosegnu vrhunac osjećaja sreće. (Morris, 2005.) Ciljeva je beskonačno mnogo i ovaj je ciklus repetativan. Ciljana sreća, kao što sam ranije navela, proizlazi iz naših zooloških korijena, pa tu govorimo o lovačkoj sreći, odnosno zadovoljstvu nakon ispunjenog cilja poput istrebljivača koji riskira da bi nahranio čopor. Kada je jednom nadmudrio i uhvatio zeca, ljudski je predak shvatio da se može boriti i s većim životinjskim vrstama, a u konačnici i s grabežljivcima i nekoliko puta opasnijima od ljudi. Znači da je jedan bitan aspekt ciljane sreće upravo visina postavljene ljestvice. Jasno, *„povećanje sreće ljudi u današnjem društvu ovisi o pronalaženju elegantnijih načina stvaranja simboličkih ekvivalenata pradavnih lovačkih obrazaca kojim bismo zaokupili naše sve sofisticiranije stanovništvo.“* (Morris, 2008:12)

Moderni su ciljevi nešto drugačiji i nisu toliko jednostavni. Naime, u hiperpotrošačkom društvu nije dovoljno zadovoljiti osnovne potrebe, više nije dovoljno samo živjeti, jesti, piti i razmnožavati se. Potrebno je uživati, ugađati svom tijelu, ugađati drugima, ugađati reklamama; ispunjavati očekivanja koja nameću svjetleće, zvučne, televizijske, radio i ostale reklame. Danas se smatra da svatko može raditi bilo što, biti bilo tko, kada god to želi. *„Nije točno da možemo raditi bilo što, biti bilo tko, sad istraživač, sad umjetnik, sad kozmonaut, i imati jedino „nebo kao granicu“...Prisilu starog poretka zamjenjuje opijenost mogućnostima u novim društvima, a ta lepeza mogućnosti čovjeka izluđuje. Tko želi obuhvatiti sve putove, prijeti mu opasnost da ne uhvati ni jedan.“* (Pascal Bruckner, 2001:125) Upravo je to ono što se događa modernom čovjeku. Ono što pokušavam ovim radom jest prije svega potvrditi tezu Desmonda Morrisa koji kaže kako ljudi koliko god se razvijali, umnožavali želje i potrebe te ponuđene mogućnosti, najveći intenzitet sreće ipak uvijek osjećaju pri zadovoljavanju osnovnih potreba i primarnih tipova sreće, o kojima autor govori. Danas potrošač kojem se nudi nezamisliva paleta ponuda za uživanje osjeća veću frustraciju i nezadovoljstvo no ikad. Reklame zauzimaju prvo mjesto u proizvodnji nesreće u modernom svijetu. Naime, one proizvode suvišne potrebe, potiču želje za imanjem suvišnih i

nepotrebnih stvari te u konačnici poistovjećuju sreću s tržišnim dobrima. „*Reklama je vražja zamka koja beskrajno produbljuje nezadovoljstvo pojedinca, ona pridonosi širenju kronične psihološke bijede bića.*“ (Lipovetsky, 2008:107)

Naomi Klein u svojoj knjizi *No logo* govori o tome kako je značenje reklama postalo mnogostruko. Naime, s obzirom da prosječan Amerikanac pogleda više od 2500 reklama dnevno, one su dobra platforma za nametanje ciljeva, ideja i poruka široj masi. „*Just do it*“ (Nike), „*Be yourself*“ (Calvin Klein), „*Think different*“ (Apple). Nadalje, poznate marke koriste reklame kako bi slali poruke što treba jesti da bi bili fit, što treba nositi da bi bili u modi. Mladi više ne žele određenu robu jer im se sviđa već određenu marku koja se povezuje s ispunjenjem određenog nametnutog cilja, nametnute potrebe. (Klein, 2001.) Više se ne prodaju samo proizvodi, pokušava se prodati emocija, stvoriti lažno mišljenje kako je sreću moguće kupiti. Primjerice, kampanja za Coca-cola 2009. zvala se „*Otvori za sreću*“, a IKEA katalog obećavao je „*više sreće u kući*“ ukoliko se odlučite na kupovinu njihovog pokućstva. (Zevnik, 2014.) Postavlja se pitanje, što postaju ciljevi postmodernog doba? Oni postaju simbolični i beznačajni, dok s druge strane farsa koja se stvara proizvodi stres i duboku frustraciju. Čovjek se danas nalazi u svijetu stvari, želi više nego što je u mogućnost i postaje rob izmišljenih potreba. „*Nova se tragičnost dočepala naših života: tragičnost neprekidno nezadovoljenog zadovoljstva*“ (Domenach, 1967:249) Opet se vraćam na Desmonda Morrisa i njegovu teoriju o tome kako su ljudi duboko u sebi i dalje „*ljudske životinje*“ kojima se sreća svodi na osnove, a koje potječu još od naših majmunskih predaka. Tako Scitovsky provodi istraživanje i piše rad u kojem se bavi odnosom komfora odnosno udobnosti te zadovoljstava. Naime, prosječni čovjek u hiperpotrošačkom društvu nalazi se u stanju ovisnosti o udobnosti; sretan je kada ispuni onoliko potreba koliko je dovoljno da može isključiti osjećaj neugode, dok čovjeku sve više od toga proizvodi samo frustraciju i duboko razočaranje. Navedeno najviše dolazi do izražaja u SAD-u gdje se „*rad i stjecanje novca više vrednuju nego životni užici; površnost, estetske vrijednosti, jaki okusi i ostalo izloženo trajnom nepovjerenju. Iako ljudi na svjesnoj razini do te spoznaje još nisu došli pa se povremeno ponašaju lucidno, pretpostavljanje zadovoljstava kao najveće vrijednosti nisu glavni ciljevi postojanja.*“ (Scitovsky, 1978:209) Hirschman svojom analizom također potvrđuje Morrisovu tezu. Naime, on je pokušao odrediti potencijale razočaranja i zadovoljstva koji obilježavaju razni kupljeni proizvodi. Zadovoljavanje osnovnih potreba, poput pića i jela, kratkotrajna su, ali pribavljaju snažne užitke koji imaju mogućnost bez prestanka se obnavljati, a istodobno su, upravo zbog toga što su osnova za preživljavanje, otporni na razočaranje. S druge strane, trajna dobra koja predstavljaju neku vrst nadgradnje potreba, poput posebne vrste grijanja, posebne opreme i

pokućstva izazivaju zadovoljstva samo u trenutku kupnje – nakon toga predstavljaju produžetak udobnosti, ali bez pretjerane radosti.

7. KOMPETITIVNA SREĆA – pobjednik

S ciljanom srećom neposredno je povezana kompetitivna sreća. Iako slične, s obzirom da se obje odnose na ostvarenje nekog cilja, među njima postoji nepremostiva razlika. Ciljana sreća usmjerena je na jedinku za sebe, odnosno ni na čiju nesreću. U slučaju kompetitivne sreće, uvijek postoji i gubitnik, a zavist je neizbježan pojam. Jedna od definicija sreće koju Desmond Morris navodi u svojoj knjizi jest i ona da je sreća „*ugodni osjećaj koji se pojavljuje kada razmišljamo o tuđoj nesreći.*“ (Morris, 2005:28) Iako radikalna, ova definicija obuhvaća i svaki onaj put kada se ljudi nasmiju šali na nečiji račun ili kada tuđa nesreća nikome nije toliko strašna, s obzirom da je i dalje tuđa. Nešto malo manje radikalna definicija jest da je sreća užitak koji pripada samo nama, odnosno ne dijelimo ga s drugima. I dalje je riječ o kompetitivnoj sreći, s obzirom da se naš dobar osjećaj izvodi iz činjenice da je nekome drugome loše. Nekada se davno, kompetitivnost očitovala većim i boljim ulovom te brigom i skrbi muških članova zajednice o svojoj obitelji dok danas kompetitivnost proizlazi prvenstveno iz zavisti i želje da „uhvatimo“ više sreće od onog drugog, udovoljimo većem broju izmišljenih i nametnutih potreba te da idemo uvijek uz korak sa svakim novim brendom, trendom ili inovacijom. Naime, umnožavanjem mogućnosti, širenjem palete izbora, slobodom i slobodnim odabirom životnih puteva, razlici u materijalnom i financijskom stanju i drugim uvjetima, razloga za zavist ima sve više. Kako sreća u konzumerističkom svijetu prestaje biti pravom, a postaje imperativom, obavezom, ljubomora na one kojima sve ide baš onako kako treba, postaje sve veća. S obzirom da su naša društva demokratska i egalitaristička, podložna su i te kakvoj zavisti prema povlasticama danima drugima. Osjećaj zavisti ima uzrok i u nečem drugom: naime, sreća počinje gubiti svoj sadržaj. Sve oko nas nosi poruku „budi sretan“, pojam je neodređen što je istovremeno i dobro i loše. Dobro je jer imamo mogućnost izgraditi svoj život onako kako želimo, no ipak sve više ljudi osjeća nezadovoljstvo jer ne može biti sretan tu, sada i odmah. Sreća je prije svega unutarnji osjećaj, nešto što svatko određuje za sebe, ne bi se trebala moću izračunavati, kalkulirati niti uspoređivati. No u postmodernističkom hiperpotrošačkom društvu kao što je naše, sreća je itekako mjerljiva. Ako netko provede bolje ljetovanje od nas, vozi bolji automobil, ima manje

kilograma ili više ljubavnih avantura, sve to postaje razlogom da se osjećamo manje važni i nesretni, iako je to potpuno pogrešan zaključak. Vječito se vraćamo na paradoks o sreći – kad imamo sve, želimo više, slijedi zaključak kako nismo dovoljno sretni jer uvijek negdje ima netko tko živi bogatije, bolje, kvalitetnije, veselije, ima više stvari, veći stan, automobil i tako redom dalje. Pascal Bruckner govori o trenutku kada se sreća u kapitalističkom hiperpotrošačkom svijetu počinje pretvarati u čisti „ugled u društvu“, prestaje biti bitno osjećamo li se zaista zadovoljnima i ispunjenima ili ne, postaje bitnije da smo na društvenoj ljestvici iznad nekoga te da onaj drugi nije sretan.⁶

Vratimo li se načas na značaj reklama u potmodernom dobu, vidjet ćemo kako one imaju veliku ulogu u proizvodnji moderne zavisti. John Berger proučava skrivene poruke koje prenose reklame te uviđa učestalo spominjanje fraza poput toga da će oni koji kupe određeni proizvod biti „*glamorous*“, „*fabulous*“, „*star*“, „*special*“, a iz čega proizlazi da će im svi zavidjeti na njihovoj sreći. (Berger, 1972.)

Zavist koja je nekad davno izazivala strah⁷, danas se nameće kao jedan od važnih segmenata prodaje, točnije privlačenja potencijalnih kupaca. Ne tako davno, dok su sela bila dominantnija od grada, te dok je prevladavao seoski način života, društveno propisana pravila bila su ne hvaliti se svojim bogatstvom, imovinom niti stvarima što se posjeduju; odijevati svoju djecu tako da se ne ističu previše te sve svoje sretne događaje i trenutke zadržati u krugu najbližih, a sve iz razloga da se ne bi potakla zavist kod drugih. (Foster, 1972.) Danas je situacija radikalno drugačija. „*Preko fotografija i pretjeranih reportaža mediji ne daju samo sjaj uzorima sretnog života, nego nastoje ljepše učiniti najljepšima, poželjnije najpoželjnijima, sretnije najsretnijima.*“ (Lipovetsky, 2008:195) Nekoć se sreća gotovo u potpunosti prikivala; danas se ona izlaže u svim vidovima života. Dakako, nije riječ o

⁶ Stvaranjem hiperpotrošačkog društva način predočavanja i stavovi o svojoj, ali i tuđoj sreći znatno su se promijenili. Lipovetsky govori o brojnim anketama koje su se provele u Europi proteklih godina, a koje jasno kazuju kako čak 90 % Europljana smatraju da su sretni, neovisno o tome kojeg su društvenog položaja. Istodobno, manjina Europljana smatra kako su njihovi sunarodnjaci zaista sretni. Primjerice, 70% Francuza odgovara kako misle da drugi nisu sretni, dok ih gotovo isti pototak za sebe kaže da su zadovoljni svojim životom; 79% stanovnika Francuske smatraju kako drugi pate od velike količine stresa, dok manje od 50% tvrdi da su oni izloženi stresu. Nadalje, Lipovetsky u svojoj knjizi *Paradoksalna sreća* spominje anketu IFOP-a 2005. godine prema kojoj 81% francuskih zaposlenika izjavljuje kako su zadovoljni osobnom situacijom ali ih gotovo isto toliko tvrdi da francuski zaposlenici općenito nisu zadovoljni svojom profesionalnom situacijom. Krajnji zaključak provedene ankete može se svesti na jednu rečenicu: „Ja sam uglavnom sretan, dok drugi to zasigurno nisu.“ (Lipovetsky, 2008:1999)

⁷ U primitivnim društvima zavist se uvijek povezivala sa zlosretnim događajima, tragedijama i nesrećama. U tradicionalnim seoskim zajednicama također se o nesrećama ljudi nikad ne razmišlja kao o pukoj slučajnosti, već se misli da proizlaze iz zavisti i pakosti drugih. Upravo zato i dan danas postoje brojni obredi koji služe upravo zaštiti od onih koji imaju sklonost zavisti i zlu. Hopi i Navaho Indijanci te mnoga afrička plemena sve vremenke neprilike, te velike nevolje pripisuju vraćanju zavidnih ljudi. Zavist je jedna vrsta tabua; poistovjećuje se sa strahom te najvećim zlom. (Lipovetsky, 2008.)

izlaganju prosječne sreće najvećeg dijela svjetskog stanovništva, već povlaštene, natprosječne sreće. Naime, mediji daju posebno mjesto zvijezdama, sportašima, multimilijunašima, manekenkama, i svima onima koji žive na višoj razini života. Reklame, s druge strane, ne proizvode zavist prema onima koji pune tabloide, već šalje poruku da i mi možemo biti takvi te da i mi možemo proizvesti osjećaj zavisti kod onih koji nas ne slijede, te koji ne budu prihvatili izazov neograničenih užitaka koje nudi određeni proizvod. U društvu masovne potrošnje zavist je ono što prodaje, a na zavist se gotovo uvijek gleda negativno. No, to ne mora uvijek biti tako.

7.1. MOŽE LI ZAVIST BITI POZITIVNA

Knjige za samopomoć koje govore o sreći, pogrešne su iz jednog razloga; sve šalju poruku kako je za sreću dovoljno pomiriti se s onim gdje smo i što imamo u danom trenutku, te da se ne uspoređujemo s onima koji imaju više, već s onima koji imaju manje. Osjećaj zavisti u ovom slučaju može biti i pozitivan. Natjecateljski duh koji proizlazi iz ovog osjećaja može biti vrlo dobar pokretač. U primitivnim je zajednicama kompetitivnost bila jedna od bitnih odrednica sreće o čemu govori Morris upravo zato što je imala pozitivne učinke – razvoj sve boljih alata, načina prehrane, povećanje kvalitete života, higijene, zdravstvenog ljubavnog i obiteljskog stanja itd. Kompetitivnost tada nije bila popraćena kancerogenim stanjem društva zaokupljenog materijalnim stvarima, nametnutim izmišljenim potrebama, zadovoljavanju izmišljenih, beskorisnih ciljeva, usporedbama na društvenoj ljestvici i slično. Tako gledajući, kompetitivnost i dan danas može biti jedan od izvora iskonske sreće – one koja počiva na osobnom razvoju, koji je po svim dosad provedenim anketama bitan čimbenik sreće. (hrcak.srce.hr/file/103687, preuzeto: 1.9.2016.) Naime, „*drugi nam ne mora biti suparnik ili sudac, on je i šaptač.... On nam šapće o novim putevima kojima možemo krenuti. Drugi može postati usmjerivač težnji umjesto nepodnošljive prepreke....Postoje oko nas solarna bića koja zrače i pozivaju nas da ikušamo nešto drugo. Upravo oni ikušavaju nepoznata umijeća življenja, oslobađaju sreću njenih kanonskih definicija, skreću je na nove staze. Nije loše katkad se odazvati njihovom zovu.*“ (Pascal Bruckner, 2001:130)

8. KOOPERATIVNA SREĆA

Slijedom, kooperativna sreća usko je povezana s ranije obrazloženom, kompetitivnom srećom. Kako Morris i sam kaže „*s obzirom da smo plemenske životinje, našu kompetitivnost uvijek smo morali ublažavati suradnjom, jer bismo inače teško uspjeli kao izdvojeni pojedinci.*“ (Morris, 2005:30) Jednako kao što je ljudskim bićima urođen nagon za natjecanjem te u konačnici pobjeđivanjem, tako je i nagon za pomaganjem te suradnjom s drugim ljudima nezanemariv. Desmond Morris naglašava kako pomaganje drugima u ovom slučaju ne znači naučeno, moralno ponašanje već jednostavni biološki sklop koji nas tjera da zapravo pomognemo prvenstveno sebi time što pomažemo drugima. Kooperativno ponašanje u jednakoj je mjeri sebično i podređeno vlastitom boljitku kao i kompetitivno. Kao primjer, Morris navodi sreću koju osjećamo kada pomognemo našim prijateljima te navodi kako je izvor takvog pomaganja u evoluciji, odnosno da su članovi plemena u prošlosti pomagali jedni drugima da ne bi propala cijela grupa, što bi u konačnici ugrozilo i njih same. (Morris, 2005.) Čovjek kao pojedinac ne bi mogao napredovati sam. Društvo se ne bi moglo razvijati, ne bi se nikada izmislila koliba, ne bi se moglo obraniti od nevolja i napada, te bi, na kraju krajeva, tisućama godina sve ostalo gotovo na istoj razini razvoja.

Danas, u moderno, posebice postmoderno hiperkonzumerističko doba nagon za suradnju jednako je vidljiv. U beskrajnom oceanu frustracija s kojima se susreće društvo današnjeg vremena, u financijskoj neimaštini, individualizaciji i udaljavanju od ostatka zajednice, a što se dešava već ulaskom u kapitalističko društvo i način rada, o čemu govori Marx u vječito ponavljanom djelu *Kapital*⁸; trenutak istinske pomoći i zahvalnosti vrijedi jako puno. Ipak, danas više no ikad, upravo obzirom na negativno ozračje koje nas okružuje, pomoć drugome znači pomoć prvenstveno sebi, i tračak sreće u moru loših situacija. Hiperotrošač sve više postaje obuzet etikom i moralom. Od 2001. godine takozvana pravedna trgovina bilježi znatan rast kako u ponudi te raznolikosti tako i u samoj prodaji. Potrošači sve češće potvrđuju da su spremni platiti čak i dvostruko više ukoliko proizvod poštuje etičke i ekološke propise. Lipovetsky govori o istraživanju Instituta Mori prema kojem je manje od četvrtine potrošača ravnodušno prema kriterijima etike i ekologije. Novi potrošači više su no

⁸ Njemački filozof Karl Marx smatra kako otuđeni rad predstavlja društvenu paradigmu; čovjek i društvo dvije su oprečne kategorije u društvenim odnosima zasnovanim na privatnom vlasništvu. Jedan od osnovnih oblika je svakako otuđenje čovjeka u sferi ekonomskih odnosa. Ovo otuđenje dovodi do toga da ljudski rad, koji postaje jedna u nizu roba, vlada društvom i društvenim odnosima. Marx smatra kako bi se ukidanjem privatnog vlasništva dogodio povrat čovjeka čovjeku, emocijama, odnosima i društvu u cjelini. (Marx, 1971.)

ikad fokusirani na proizvode povezane sa zaštitom prava djece i manjina, gladnih i bolesnih ljudi, životinja i svih ostalih ugroženih vrsta. Socijalno odgovorna potrošnja uzima maha u razdoblju turbopotrošnje, a sve iz jednog razloga. Naime, potrošnja kao takva besmislena je, beznačajna i pruža kratkotrajno zadovoljstvo u trenutku kupnje, više nego osjećaj stvarne sreće. Reklame promoviraju sreću u kupovini, novoj odjeći, obući, kozmetici. Paradoksalno, kupcima taj dugo iščekivani osjećaj uporno izmiče. Sreća kao hiperpotrošnja nema smisao, a socijalno odgovorna potrošnja takvoj vrsti sreće, koja nam blješti s billboard? reklame, daje značenje. Potrošači osjete suradničku sreću, i napokon život u hiperkonzumerističkom svijetu dobiva jasan smisao. „*Biti sretan.*“ Suradnička sreća u današnjem vremenu upakirana je u blještavilo reklama, sjaj filmskih i glazbenih zvijezda te plitkost ljudi 21. stoljeća.⁹ Danas više nema suprotnosti između pukog hedonističkog uživanja i moralnog nesebičnog ponašanja. Postmoderno doba briše sve granice. Vidimo dakle, da su tržišni odnosi počeli upravljati društvenim odnosima u globalu, te da se sve, dobro i loše, moralno i nemoralno, očituje kroz potrošnju. Ipak, nije sve toliko crno. Morris spominje sposobnost ljudi da na simboličan način uključe čitavo čovječanstvo u svoje pleme, i sve ljude u članove svog plemena. On smatra kako sve humanitarne organizacije djeluju upravo na taj način. Iako će ljudi koji čine dobra djela reći kako su vođeni određenim etičkim ili duhovnim načelom, istina je ponešto drugačija. *Na njih djeluje „preoblikovani, primordijalni, „kooperativni imperativ“ ; pomažu jer pripadaju vrsti koja pomaže svojim članovima.*“ (Morris, 2005:32) Danas, kada je društvo u potpunosti i u svim segmentima paradoksalno, pomaganje drugima doseže vrhunce. Iako su osobni interesi na prvome mjestu, a većih, istinskih zajednica gotovo i nema, solidarnost prema manje sretnima, bolesnima i ugroženima veća je no ikad. Iako je globalna potrošnja razlog opadanju brojnih vrijednosti, pomaganje drugima nije jedna od njih. „*Ne svjedočimo toliko nihilističkom propadanju ideala koliko novoj društvenoj regulaciji etike primjerene hipermodernom pojedincu.*“ (Lipovetsky, 2008:224) Naime, etički segment jača sukladno rastu moći tehnologije, tehnike i ekonomskog tržišta. Nikad se žustrije nisu branila prava žena, pravo na istopolni brak, posvajanje djece u homoseksualnim zajednicama i slično. Raspravlja se također o različitim teorijama dobra, što se lako može protumačiti kao produbljivanje promišljanja o moralu uopće.

Ekstremna verzija suradničke sreće jest ona koja nadilazi granice ljudskosti. Naime, na mnogim ljudima suradnička se sreća očituje pomaganjem životinjama. U tom slučaju

⁹ „Danas imamo potrošnju humanitarnih akcija, zamah medijaliziranih velikih svečanosti masovnog dobročinstva sa svojim zvijezdama i igrama, smijehom i plaćem te bujicama apela i darova...Hiperpotrošač odobrava velike masovne priredbe dobrote, dobrotvorni rock, poznate zvijezde u službi solidarnosti, a sve to uronjeno u svečano i interaktivno ozračje.“ (Lipovetsky, 2008:84)

životinje zamjenjuju odnosno predstavljaju ravnopravnog „člana plemena“ baš poput ljudi. Danas je u svijetu najveći broj volontera zabilježen upravo u onim područjima djelovanja koja uključuju životinje. Ljudi se u hipermodernom vremenu udaljavaju od drugih ljudi, ne osjećaju se pripadnicima zajednica već se život bazira na osobnim, individualnim ciljevima i interesima. S obzirom da je čovjek po svojoj prirodi, neovisno o društvenom sistemu ili ikakvom drugom vanjskom uvjetu, prije svega društveno biće, suradničku je sreću, jednako kao i povezivanje i prijateljstvo, više no ikad usmjerio na životinje. Organiziraju se humanitarni koncerti kako bi se prikupile donacije za izgradnje novih azila; stvaraju se nove udruge i organizacije u rangu s UNICEF-om, a koje se bave isključivo zaštitom životinja, životinje se sve više usvajaju iz azila, a na svijetu nije bilo nikada više vlasnika kućnih ljubimaca nego sada. 2014. godine broj ljudi koji imaju kućne ljubimce po prvi se put popeo na više od pola; točnije, 56% ljudi u svijetu posjeduje kućne ljubimce, dok je samo u Republici Hrvatskoj 61% domaćinstava koja imaju barem jednu životinju. Samo pse poseduje 41% hrvatskih građana. (http://novilist.hr/novilist_public/Zivot-i-stil/Cak-61-posto-kucanstava-u-Hrvatskoj-ima-kucnog-ljubimca, preuzeto: 6.9.2014.) Medijatizirano društvo i samo promovira kućne ljubimce kao „lijek“ protiv depresije, tuge i samoće, pomoć pri intenzivnom stresu, dobru zamjenu za ljudsko društvo i slično. Čitajući brojne portale o životinjama i ulozi životinja u današnjem svijetu, više sam puta pročitala nešto poput „briga o kućnim ljubimcima pomoći će vam....“, „briga o kućnim ljubimcima čini članove obitelji bližima...“, ili „pomaganje životinjama ima blagotvoran utjecaj na psihi“¹⁰ ; sve navdenu svakako potvrđuje Morrisovu misao, koja ostaje ista neovisno radi li se o ljudima ili životinjama, a to je da je briga za drugoga biološki, egoistični program koji služi da pomazemo sebi kako bismo postali ispunjeniji i sretniji upravo kroz pomaganje drugima.

¹⁰ www.cuvarkuca.hr/.../kucni-ljubimci-pozitivno-utjecu-na-psihi-djece-i-odraslih (6.9.2016.)
www.themajka.com › Čuvajmo prirodu › Naši mali prijatelji (preuzeto: 6.9.2016.)
www.mekesapice.hr (preuzeto: 6.9.2016.)

9. GENETSKA SREĆA

Kada govorimo o izvorima sreće koji potječu još iz davnih vremena naših predaka, točnije iz vremena plemenske suradnje, još je jedan oblik izuzetno bitan. Zadovoljstvo u obiteljskom i reproduktivnom životu od samih početaka ljudima pruža osjećaj vrlo intenzivne sreće. Najsnažniji od svih bioloških imperativa jest upravo nagon za reprodukcijom, s toga ispunjenost na tom području proizvodi trenutke istinske „genetske sreće“. Radovati se i biti sretan ukoliko je na obiteljskom planu sve baš onako kako treba biti proizlazi iz primarne potrebe ljudskih bića da ostave nešto svoga genetskog materijala naraštajima koji dolaze, jer, kao što Morris navodi u svom istraživanju povezanosti sreće s ljudskom evolucijom, „*svaka osoba ima utješnu misao da će im njihovi potomci naposljetku ipak omogućiti genetsku besmrtnost.*“ (Morris, 2005:36)

Privrženost i izgradnja povjerenja, ali i intenzivan osjećaj zaljubljenosti koji je karakterističan upravo za današnje, moderno vrijeme, nešto je što nas dijeli od drugih majmuna.¹¹ Evolucijski gledano, zaljubljenost je relativno nov pojam, proizašao upravo iz ranije utvrđenih osjećaja pripadnosti, privrženosti i povjerenja; uvelike nastao utjecajem svjetski poznatih ljubavnih pjesama i romana, krenuvši od Shakespearove tragedije „*Romeo i Julia*,“ napisane već 1593. godine, a koja glasi za napoznatiju ljubavnu priču na čitavoj planeti, pa dalje, u vrijeme romantizma, poput knjige „*Patnje mladog Werthera*“, koja je u vrijeme svoje popularnosti prouzročila niz samoubojstava mladih ljudi zbog ljubavnih patnji, dok je u modernije vrijeme utjecaj na doživljaj zaljubljenosti zasigurno vidljiv kroz brojne hollywoodske ljubavne filmove ali i serije koje uglavnom završavaju „*happily ever after*“.¹² Sve je to prouzročilo neku vrstu „kulturalnog reda“ koji posebice cijeni i na povlašteno mjesto stavlja sentimentalne emocionalne odnose, bliskost i povezanost s drugim ljudskim bićem, posebice suprotnog spola, s obzirom da su homoseksualne veze još vječiti tabuu neovisno o tome koliko se društvo razvijalo¹³. Danas se sklad svih pozitivnih emocija i konačna sreća te spokoj poistovjećuju sa srećom udvoje, odnosno srećom u ljubavnom životu. Moderno društvo karakterizira u velikoj mjeri kult idealne ljubavi i jedini istinski ispravan život smatra

¹¹ Fizičko odvajanje mužjaka – lovaca te žena – sakupljača stvorilo je nove, neočekivane probleme ali i pomoglo otkriti neke nove karakteristike ljudskih majmuna, prije svega osjećaj privrženosti. Mužjaci su počeli osjećati potrebu da svoju lovinu podijele sa ženama, dok su ženke ponajprije htjele dočekati svoje mužjake lovce. (Morris, 2005.)

¹² Više u knjizi „*Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*“ autora Saše Vojkovića (2008.)

¹³ O ovoj temi čitati u knjizi Judith Butler „*Nevolje s rodom*“ (2003.)

se onaj život koji ljudi vode udvoje; funkcionalna monogamna ljubav danas je možda i glavni cilj i svrha ljudskog postojanja i ispunjenje konačne sreće.

Istovremeno, ovakav je romantičarski pojam ljubavi doveo do drugačijih pogleda i užitaka na području seksualnih aktivnosti koje su također bitan segment genetske sreće, a što nas posljedično vodi do još jednog izvora ovih pozitivnih emocija – senzualne sreće. Naime, cjelokupna priča o stvaranju monogamnih veza utemeljenih na povjerenju i privrženosti stvorilo je nešto što nedostaje drugim, neljudskim majmunima – „*delirij sreće mladih ljubavnika tijekom intenzivnog procesa oblikovanja parova*“ (Morris, 2005:37), a što uključuje i seks kao poseban senzualni užitak.

10. SENZUALNA SREĆA

10.1. SEKS

Orgazam i uživanje u seksu svakako je najintenzivniji oblik senzualne sreće. Za razliku od običnih i čovjekolikih majmuna čije ženke ne mogu doživjeti orgazam niti uživati u seksu, te koje se tjeraju isključivo u vrijeme ovulacije kada im otiču žlijezde oko genitalija, ljudi imaju novi, evoluirani način parenja, a koji uključuje i žensko zadovoljstvo. Žene imaju volju za „parenjem“ neovisno o svojim plodnim danima, čak i onda kada su trudne, a znanstveno je dokazano da mogu doživjeti veći broj orgazama nego muškarci. S obzirom da danas čin seksa ne mora nužno rezultirati začecem, on nosi i drugu ulogu. Naime, u brojnim primitivnim zajednicama, plemenima te nezapadnjačkim kulturama poput Navaho Indijanaca, afričkih indijanaca i brojnih afričkih, indijskih i drugih plemena koja dosada nisu u potpunosti istražena, seks je poistovjećen s erupcijom emocija, užitaka i beskrajne intenzivne sreće, te je posve otvoren, ne brani seks s više partnera niti uopće ima govora o isključivom seksu. U plemenima i zajednicama koje posebno cijene užitke, seks zauzima povlašteno mjesto te ne predstavlja nikakav tabuu, dok god isključuje incestoidne odnose. (Haviland, 2004.) U modernim društvima, posebice dobivanjem na važnosti romantične ljubavi kakvu nam predstavljaju filmovi, glazba, romani i slično, o čemu sam ranije rekla nešto više, seks, iako je i dalje užitak, predstavlja „vrlo umjereni hedonizam“. Naime, kao i sve u hipermodernom društvu i ljubav ima svoje lice i naličje; svoj paradoks. Medijacijom svijeta dolazi do bujanja pornografske proizvodnje i potrošnje. Samo 2004. godine distribuirano je više od 11 000 pornografskih filmova u odnosu na 3 500 dugometražnih klasičnih filmova; javljaju se čak i radiostanice ali i tv postaje koje 0-24 pružaju samo

pornografske sadržaje. Prema agenciji Websense gotovo 10% internetskog prometa na čitavoj planeti čine erotske stranice, a svjetski promet pornografije vrijedi gotovo 40 milijardi eura. Hiperkonzumerističko društvo je društvo virtualnog hiperseksa kojem mogu pristupiti svi, u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Sažeto, više gotovo ništa nije zabranjeno. Postavlja se pitanje, je li i u realnom svijetu tako? Istina je da je situacija potpuno drugačija.

Hipermoderne seksualne navike nipošto nisu ekstremne. Moderan pojam ljubavi istovremeno jača seksualnu želju i potiče divljanje emocija, hormona i libida, dok paralelno s time seks stavlja u okvire te mu zadaje pravila i ograničenja. „*Sentimentalna veza nije vrednovana samo zato što se poistovjećuje sa životom bogatim emocijama i smislom nego i zato što omogućuje ostvarenje najdubljih težnji bića – biti priznat kao nezamjenjiv subjektivitet. Biti voljen uključuje biti izabran, precjenjen, najdraži od svega drugoga itd.*“ (Lipovetsky, 2008:154) Lipovetsky u svom razmatranju seksa i ljubavi, želju za seksom naziva Dionizom, dok želju za tim da nas netko vrednuje kao jedinstvene naziva Narcisom. Razlog zbog kojeg je seks u postmodernom hiperindividualističkom društvu ograničen i postavljen u okvire jest to što Narcis savlada Dioniza; odnosno, danas je na snazi individualizam te otuđenje od šire zajednice, stvara se fokus na osobne interese, ne radi se za dobrobit društva, općeg dobra, društvo kao zajednica gotovo da i ne postoji, svako narcisoidno misli na sebe i svoju poziciju te status, što je samo produbilo želju za kvalitetnim intimnim odnosom sa samo jednom osobom, „*istodobno priznanje i subjektivnu valorizaciju*“ (Lipovetsky, 2005:154) čime je seksualni užitak pao u drugi plan. Emocije i bliska komunikacija obuzdavaju seksualnu želju. Točnije, ljudi se boje da su razuzdanim seksom kakav se nudi u virtualnom svijetu svedeni samo na svoje tijelo, dok ljudsko biće po svojoj biološkoj osnovi, otuđenjem od zajednice vapi za osjećajem pripadnosti i potvrđivanjem vlastitog subjektiviteta.¹⁴

10.2. HRANA

Zadovoljenje hrane kada smo gladni kao i pića kada osjećamo jaku žeđ otkad postoji života na zemlji, predstavlja trenutke intenzivne sreće. Jednako kao što su ljudi evolucijski razvili svoje reproduktivne aktivnosti i naučili uživati u njima, tako je došlo i do razvoja u poimanju hrane i pića, pa su ljudi postepeno razvili poseban svijet gurmanstva koji iz godine u godinu sve više zaokuplja ljudsku svakodnevicu. Čovjek hipermodernog doba je homo gastronomicus.

¹⁴ 80% populacije imali su samo jednog partnera unazad godinu dana; prosječan broj partnera ženama iznosi 5, a muškarcima 12 partnera/partnerica. Grupni seks probalo je manje od 1% populacije, što je u brojkama tristo do četiristo tisuća ljudi na čitavom svijetu. Od 1970-e do danas smanjio se broj seksualnih odnosa, točnije parovi koji su zajedno pet ili više godina priznaju da imaju tek desetak odnosa mjesečno. (Daniel Welzer-Lang, 1998.)

Gastronomija te uvaženi svjetski kuhari nikada više nisu zaokupljali medijski prostor. („3,2,1, kuhaj!“, „Masterchef“, „Kruške i Jabuke“, „Goli kuhar“, „Jezikova juha“.....), po cijelom se svijetu ponuda različite hrane povećava sukladno povećanoj potražnji, mijenjaju se turistički trendovi, a gurmanska kultura u punom je jeku, čemu svjedoči povećan broj restorana i na Jadranskoj obali¹⁵. Hiperpotrošači traže raznovrsnu ponudu, skrivene i drugačije gurmanske lokalitete, maštovitost i originalnost. Ferran Adria, jedan od najpoznatijih zvijezda svjetske gastronomije izmislio je „laboratorij“ gdje se isprobavaju do sada neotkrivene kombinacije okusa. Ovaj je laboratorij doživio brojne pozitivne kritike s obzirom da je više no ikad tražen netradicionalni jelovnik; „u hiperpotrošačkom društvu više nije dovoljno uživati u jelima, stol mora biti prilika za putovanje, neku vrstu sinestetičkog iskustva koje zadovoljava šest osjetila, gdje je šesto čulo emocija, senzibilnost.“ (https://en.wikipedia.org/wiki/Ferran_Adria, preuzeto: 7.9.2016.) U hiperkonzumerističkom društvu užitci se samo izmjenjuju, te se uvijek rađaju novi, nezadovoljeni užitci kojima tek treba udovoljiti.

S obzirom da je čitav rad baziran prije svega na paradoksima postmodernog, hiperpotrošačkog društva i vremena u kojemu se nalazimo, nemoguće je izostaviti jedan takav i kada je hrana u pitanju. Naime, „gurmanski užitci istovremeno su potkopani zdravstvenim kao i estetičkim pravilima našeg vremena.“ (Lipovetsky, 2008:145) Ustručavanje od hrane i ostalih užitaka, a koje istovremeno rezultira drugom vrstom sreće, prema Morrisu se naziva bolna sreća.

¹⁵ Samo u 2016. godini otvorilo se 5 novih restorana na zadarskom području (<http://zadarski.slobodnadalmacija.hr teme/clanak/id/22599/foto-mijenjaju-se-trendovi--gdje-se-sve-u-zadru-ovog-ljeta-otvaraju-novi-restorani>, preuzeto: 4.9.2016.) a 2015. godine u Splitu se, u samo nekoliko tjedana otvorilo 12 novih prehrambenih objekata (<http://zadarski.slobodnadalmacija.hr teme/clanak/id/22599/foto-mijenjaju-se-trendovi--gdje-se-sve-u-zadru-ovog-ljeta-otvaraju-novi-restorani>, preuzeto 4.9.2016.)

11. BOLNA SREĆA

Postavlja se pitanje kako je moguće da se poistovjećuju pojmovi boli i ugone. Naime, radi se o nekoj vrsti mazohističke sreće koju osjećaju oni koji ne žele živjeti ili ne znaju živjeti hedonistički. Nemali broj ljudi odriče se užitaka, te istovremeno „*počinju uživati u aktu odricanja kao obliku društvene nadmoći.*“ (Morris, 2005:55) Ukoliko osobe koje karakterizira antihedonističko ponašanje zadobiju nekakvu vrstu moći, dolazi do pokušaja da se takva vrsta življenja krene nametati drugima. Tada dolazi do stvaranja nepisanih pravila, modernih mitova o tome kako se treba ponašati, kako treba izgledati, što je zdravo, moralno, primjereno i slično. Vrlo brzo čitava jedna kultura postaje antihedonistička, bolna masa ljudi koja užitke zamjenjuje uživanjem u odricanju.

Ako se vratimo na senzualne gurmanske navike i pogledamo drugu stranu medalje, situacija je nešto drugačija. Hrana je jedna od najrasprostranjenijih tema razgovora, a jednako toliko rasprostranjena danas je i tema dijete i mršavljenja. Broj dostupnih knjiga koje se bave savjetima vezanima uz kontrolu tjelesne mase prelazi 1000, broj registriranih dijeta na svijetu otprilike je također 1000, a prosječna žena tijekom života isproba 61 dijetu. (<http://www.dijeta.co>, preuzeto: 7.9.2016.) „Uravnoteženi obroci“ postali su glavna fraza kada se govori o prehrani; hrana postaje lagana i pogodna za zdravlje ali i lijepu figuru. Od hrane se očekuje da potpuno ispravi stanje organizma – da ojača imunitet i poboljša zdravstveno stanje, spriječi pojavu bora, ispadanje kose, pojavu celulita, strija ili ikakvih naznaka starenja. „*Zdravlje, dugovječnost i ljepota postali su novi referencijali koji zaokružuju odnos prema hrani.*“ (Lipovetsky, 2008:145) Pretjerivanje u jelu i piću nekada, u srednjem vijeku, bilo je odlika hedonističkog načina života, uživanja, sreće i u konačnici potpune utopije. Danas, u hiperpotrošačkom društvu prekomjerno gastronomsko uživanje postaje prijetnja.

Uzročno ili posljedično javlja se jedan od najvažnijih modernih mitova, a to je mit o ljepoti. U svom djelu „*Mitologije*“, Roland Barthes kaže da je moderni mit „*tip govora koji je zahvaljujući povijesnom trenutku punjen i pražnjen političkim/ideološkim nabojem – bez participiranja u danome povijesnom trenutku mit toga trenutka nemoguće je konzumirati.*“ (Barthes, 2009:143) Dakle, mit može funkcionirati isključivo u određenom trenutku, u određenoj povijesnoj fazi kada utječe na masu ljudi koji prihvate zadani mit kao pravilo. Današnji mit o ljepoti, odnosno današnji ideal ljepote uključuje njegovanu, bijelu, lijepo obučenu, sofisticiranu ženu u ranim tridesetim godinama, čije je zdravstveno stanje gotovo savršeno, a znakovi starenje nisu niti blizu. Muškarci nisu u puno boljoj poziciji pa su

isklesana tijela, zdravlje, higijena i hiperseksualnost na prvom mjestu. Kada govorimo o hiperpotrošačkom društvu čija je glavna odluka važnost medija te reklamnih sadržaja kao i utjecaj televizije, časopisa, interneta i slično, možemo zaključiti kako je današnje društvo antihedonističko te ono koje uživa u bolnoj sreći odricanja da bi postigli ideal kojem se teži. Ženski i muški globalno popularni časopisi poput Cosmopolitana, Men's Healtha, Playboya, Elle i slično promoviraju upravo to. S naslovnica nam se smiješe prekrasni, bogati, zdravi, uglašeni ljudi koji na pozivaju da prolistamo stranice i otkrijemo kako postati baš takvi. Analizirajući jedan broj Cosmopolitana primjetila sam da dvije trećine cijelokupnog časopisa čine reklame odjeće za vitke djevojke i proizvoda za njegu, dodataka za prehranu, savjeti za mršavljenje, različite dijetete i programi treninga te ideje za zdrave varijante ukusne hrane, kako bi odricanje bilo manje bolno. (Cosmopolitan br.204, 03/2015.) Rosalind Coward objašnjava kako se zapravo ženama svugdje nudi „užitak“. „*Užitak ako smršavimo, užitak ako jedemo isključivo zdravo, užitak ako steknemo nešto novo – novo tijelo, kuću, odjeću, novu vezu.*“ (Coward u Grdešić, 2013:190)

Antihedonistima samoodricanje u konačnici donese puno manje zadovoljstva nego što u oni svjesni. Njihova je sreća prividna, umišljena, umjetna i počiva na stilu življenja koji dugoročno može naštetiti njima samima, ali i društvu u cjelini, ako se njihov način razmišljanja i življenja proširi na čitavu kulturu. To vidimo u naglom porastu anoreksije i drugih prehrambenih poremećaja koji su postali sastavnim dijelom današnjeg vremena.¹⁶ Prekomjerno uživanje u hrani nekada je predstavljalo simbol kolektivne sreće, dok je danas postalo prije svega sramotno i bolesno obilježje u svijetu i društvu koje ne prihvaća ništa osim samokontrole.

11.1. ZDRAVLJE

Zdravlje je jedno od povlaštenih područja u kojima je nužno i ključno da čovjek bude sretan. Ono postaje mjesto stalne pažnje i pozornosti. U hiperpotrošačkom društvu dolazi do još jednog u nizu paradoksa, onog vezanog uz zdravlje. Oslobođenjem od vjerskih i religioznih stega koje su pratile ljude srednjeg vijeka, moderni su ljudi prihvatili osnovni zadatak slobode – biti odgovoran za svoju sreću i svoj život. Život u vjerskim okvirima bio je lakši utoliko što je to značilo da će nam se u budućem životu sva naša patnja i naše nedaće isplatiti i živjet ćemo u obilju užitaka. Danas vlada prosvjetiteljski stav da radimo na sebi

¹⁶ Prema zadnjim procjenama čak 45000 mladih u Republici Hrvatskoj boluje od neke vrste poremećaja u prehrani. Omjer ovakvih poremećaja jest 9:1 za ženski spol, a najčešći vid poremećaja u prehrani jest anoreksija čiji se prvi znakovi javljaju kod djevojčica starijih od 14. godina. (Plavotić,2013.)

ovdje i sada, i vjerujemo u ljudski napredak i um koji može izbrisati sve patnje, te da života nakon ovog, nema. Posljedično, javlja se paranoičan strah od svega što se nikakvom vrstom ljudskog razvoja, bilo tehnološkog ili umnog, ne može iskorjeniti, a to je prije svega bolest i smrt. Danas opsjednutost zdravljem radi na tome „*da svaki trenutak života pretvori u lijek, umjesto u ugodnu bezbrižnost.*“ (Pascal Bruckner, 2001:111)

S druge strane, bolest zauzima jedno od bitnih karakteristika nečijeg identiteta i razgovora o sebi. Naime, na pitanje – kako ste ili što je nova, mnogi će ljudi odgovoriti da ih nešto boli, određeni organ ili mišić kao da je bolest postala dio ljudskog životopisa. Nikad se više nije pričalo o bolesti. „*Oboljeti znači i moći o sebi ispričati nešto neobično, privući pozornost.*“ (Pascal Bruckner, 2001:117) Podjeljena iskustva, razne bolesti ljude povezuju, ljudi kao da se natječu u bolestima. Pascal Bruckner govori o dva načina kako možemo dati životu smisao ako nam se baš ništa drugo ne dešava, a to je ili da oslušujemo našu unutrašnjost, funkcioniranje našeg tijela ukoliko još nismo bolesni, ili da pričamo o našim fiziološkim smetnjama kao da u nešto čime se trebamo hvaliti. S obzirom da se ne može iskorjeniti, najlakši način da se riješimo tabuu teme bolesti i smrti jest taj da je priglino kao dio našeg identiteta, što se danas u velikoj mjeri čini te zbog čega je hipohondrija u znatnom porastu. Na svijetu je trenutno registrirano 40 000 bolesti koje mogu rezultirati smrću, zbog čega, u društvu užitaka kada se sve čini mogućim, nemogućnost uklanjanja potencijalno smrtnih stanja zamjenjeno je – uživanjem u istima, točnije, bolnom srećom. Bolesno stanje pojedincu danas daje osobnost, „*klasična patnja bila je zajednička sudbina svih – moderna je patnja identitet i gotovo razlog življenja*“ (Pascal Bruckner, 2001:117)

12. NEGATIVNA SREĆA

Opisujući što je to negativna sreća, Desmond Morris navodi jednu zanimljivu definiciju koja glasi: „*stanja sreće nisu ništa doli prekidi u doživotnoj kazni koju služmo od kolijevke do groba.*“ (Morris, 2005:72) Vjerojatno najviše što od života možemo očekivati jest da ćemo što duže biti relativno zadovoljni našim životima, te da će takav osjećaj povremeno zamjeniti osjećaji eklacije sreće, kada nam se dogodi nešto posebno ugodno. Međutim, Freud kada piše o sreći i nesreći, navodi kako za većinu ljudi ipak život nosi puno više ružnih nego lijepih događaja, i oni tek povremeno osjete kakvu takvu ugodu, a potraga za srećom traženje je odgovora kojima bi objasnili i zatomili svoje boli. (Morris, 2005.) A što se događa u vrijeme hiperpotrošnje, materijalizma te kapitalističkog otuđenja? Proučavajući brojne eseje pisane na temu pozitivnih emocija, jedna mi je knjiga bila posebno zanimljiva. „*Against Happiness – in praise of melancholy*“ djelo je autora Erica Wilsona koji govori da se u hipermodernom društvu dogodilo nešto potpuno paradoksalno.

Naime, on tvrdi kako se danas ljudi trude iz svijeta izgnati i u potpunosti uništiti osjećaj melankolije; kao nešto loše, pa čak i opasno.¹⁷ Prema njemu, čitav je svijet poprimio sindrom „američkog sna“, točnije sindrom opsesivne pomahnitalosti za srećom – ovdje i sada, ovog trenutka.¹⁸ Ikakav, čak i trenutni osjećaj tuge ili nezadovoljstva smatra se patogenim stanjem koje zahtjeva liječenje. S obzirom da patnja potpuno gubi smisao u postmodernom, hiperkonzumerističkom društvu kad su sve vrste užitaka dostupne odmah i sada, antidepresivi priskaču u pomoć i onda kada nisu potrebni. Obična trenutna disfunkcija postaje teški problem i poremećaj što više zadovoljstvo i uroda postaju dominantan ideal življenja.¹⁹ „*Banalizacija uporabe psihotropnih lijekova može se tumačiti kao znak širenja fizičke ugone na moralnu sferu, kao pritisak ideala komfora koji proždire psihičko područje.*“ (Willson, 2008:53). Inzistiranje na sreći, a koje pritom umanjuje ili potpuno ukida važnost drugih emocija prema Willsonu predstavlja sakaćenje ljudske prirode. Naime, melankonija jest oblik

¹⁷ Belliotti u djelu „*Happiness is overrated*“ razmišlja o tome koliko patnje i tuge podnosi sreća, odnosno koliko je dozvoljeno patiti, a da smo u globalu i dalje sretni. Pritom navodi različite povijesno važne autore koji govore o povezanosti patnje i sreće, kao što su primjerice Aristotel, Sv. Augustin, Faucault ali i Nietzsche koji govori o nužnosti svih emocija koje tvore ličnost, te o tome da moramo prigrliti sve ono što čini ljudski život, a to je dijelom i patnja. (Belliotti, 2003.)

¹⁸ Anketa koju provodi Pew Research Center pokazuje kako se 85% Amerikanaca smatra jako ili dovoljno sretnima. (Willson, 2008.)

¹⁹ Prema procjenama, 900.000 ljudi koji žive samo u Austriji smatraju da imaju psihičkih tegoba, a u periodu od 2006. do 2013. godine broj ljudi koji koriste antidepresive narastao je za 30%. Također, prema procjenama Svjetske Zdravstvene Organizacije do 2030. godine depresija će postati jedan od najrasprostranjenijih bolesti na svijetu. (Foley, 2011.)

negativne sreće, ali pozitivan; onaj koji je dosada svijetu donio toliko dobra. Melankolija je i nadahnuće, kreativni pogon koji je stoljećima iznjedrao brojna dobra djela u književnosti, glazbi, pjesništvu i svim ostalim oblicima umjetnosti. Neprestano hvatanje sreće na svakom koraku, smatra autor, samo je želja za kontrolom, jednostavnošću i komforom vlastitog postojanja. Ipak, rezultat takve ugone življenja površna je i lažna, do kraja izvještačena radost koja ignorira težinu i dubinu konkretnih situacija s kojima se pojedinac tijekom života susreće. Tako Wilson citira Keatsa koji piše: „*Ne uviđate li kako je svijet boli i nevolja nužan za sazrijevanje inteligencije i njezino pretvaranje u dušu.*“ (Willson, 2008:91)

Nadalje, poznati psiholozi, poput primjerice Seligmana i Haidta također smatraju važnim uključenost svih poznatih emocija u ljudski karakter kako bi čovjek mogao u potpunosti sazrijeti, ali i kako bi mogao uopće spoznati što je to prava, ne površna niti izmišljena sreća. Seligman tako naglašava bitnost optimizma koji proizlazi iz svjesnosti o svijetu, za razliku od lažnog hipermodernog forsiranja sreće utemeljenog na površnosti i zatamljavanju bilo kakvog negativnog osjećaja. (Profaca, 2009.)

„*Protiviti se modernoj sreći, izbjegavati potpunu ugodu, znači približiti se radosti, prigrliti ekstazu. Nepotpunosti je poziv na život. Fragmentiranost je sloboda.*“ (Willson, 2008:124)

13. SREĆA U SPOKOJU I POSVEĆENA SREĆA

Sreća u spokoju postiže se izolacijom od briga koje svakodnevno zaokupljaju ljude. Ova vrsta sreće postiže se pronalaskom vlastitog unutrašnjeg mira. „*Ona je povezana s filozofskim ili religioznim isključenjem, odnosno uključenjem pozornosti na sebe samog.*“ (Morris, 2005:66) Ne mogu svi ljudi postići sreću u spokoju, jer je za neke isključivanje iz svijeta, pa makar i na kratko razdoblje, neizvedivo. Ipak, oni koji u svojim meditacijama uspiju, mogu postići i osjetiti puno dublja i duža stanja sreće od ostalih.

Praktični budizam jedan je od načina kako ljudi danas pokušavaju, a neki i uspjevaju doseći i iskusiti sreću u spokoju. Postavlja se pitanje, zašto je baš danas, u hiperkonzumerističkom društvu, budizam toliko popularan, što je to u njegovom učenju što se toliko slaže s potrošačkim načinom života kakav ljudi vode danas. Nekoliko je objašnjenja za ovakvu pojavu. Prvenstveno je važno nagasiti kako je budizam dosta različit od monoteističkih religija na kakve je zapadni svijet navikao. Svijet se jednom već „spasio“ od dogmatične vjere koja ulazi u sve pore života i zabranjuje užitke i posvećenost sebi. Budizam je čista suprotnost, ne naređuje već pomaže onom koji je skrenuo s puta, da ponovno nađe svoj pravi put. Ljudi su se u postmodernom konzumerističkom vremenu udaljili uopće od razmišljanja i propitivanja života. Budistički učitelj nije vrhovni Bog kojega se svi boje i koji ima sve konce u svojim rukama, on je prije svega učitelj života. On ne priča o ničemu što i sam nije iskusio kao čovjek, a ne nadnaravno biće i dijeli svoja iskustva s drugima.²⁰ Ovakvo je učenje privlačno zapadnjacima koji su sve više zatvoreni u sebe, opsjednuti vlastitim interesima, materijalnim bogatstvom, položajem na društvenoj ljestvici i slično. No, ono što se zove budizmom na zapadu, daleko je od prave religije, ne tako blizu niti duhovnosti, a puno bliže terapiji za samopomoć. Pojednostavljeni budizam koji likuje u hiperkonzumerističkim društvima lijek je protiv stresa modernog života. Slavoj Žižek objašnjava kako „light“ verzija budizma zapravo funkcionira kao savršen nadomjestak modernom životu. „*On pomaže sljedbenicima da se odvoje od stresa, dok ostavlja izvor stresa netaknutim: potrošačke sile nastavljaju neometano svojim kreativno-destruktivnim putem. Ukratko – budizam je novi opijum naroda.*“ (<http://fanfo.org/2011/03/25/budizam-je-novi-opijum-naroda/>) Kakva je ta „new age“ mudrost i duhovnost zapravo? Istina, usmjerena

²⁰ Autor Gay Wilson u svom djelu *Beyond Happiness* govori o razlozima budističkih praksi u hipermodernom dobu, ali i povezanosti budizma s psihoanalizom. (<http://sur.ly/o/gen.lib.rus.ec/AA000014>) Istom se temom bavi i Rick Hanson u knjizi *Buddha's brain*. 2009. New Harbinger Publications

je na ono što zovemo „istinske vrijednosti“, ali novom mudročću zapravo upravlja samo površno zanimanje. Ono što današnji čitatelji knjiga o mudrosti, filozofskih knjiga, ali i praktični „light“ budisti žele jest lako doći do sreće, bez prevelikog napora, stresa. Danas je čak i duhovnost promatrana kao instant lijek neposredne učinkovitosti. Iskonske religije i duhovnosti koje su se nekada prakticirale, od čovjeka su tražile potpunu predanost i promjenu života u skladu s onim u što vjeruje. Danas se primjenjuje pojednostavljenji budizam, lišen svog dubljeg značenja. Primjerice, u pravom budističkom leksikonu ne postoji riječ za meditaciju. Zapravo, umjesto toga, Buda ohrabruje svoje sljedbenike da bekonačno rade na sebi, na svom bitku, karakteru, duši, moralu. Ovakve poruke zahtjevaju konstantnu predanost duhovnosti, dok zapadna društva iz konteksta vade ono što im odgovara. Meditacija je samo nova „self help“ tehnika, kako bi se lako osigurao unutarnji spokoj i mir, podigla energija te uspostavila ravnoteža organizma. Upravo to potvrđuje i knjiga „*Creating happiness with meditation, yoga and ayurveda*“ autorica Nancy Liebler i Sandre Moss²¹ koja govori upravo o tome kako je moguće izliječiti se od „moderne“ depresije uz pomoć kratkotrajnih meditacija. Ukratko, cilj „new age“ duhovnosti jest prvenstveno postizanje unutarnje sreća i mira bez imalo odricanja i napora. „*Mudrost se poistovjećivala s nepripadanjem i odricanjem od sebe (budizam); mi želimo potpuno ostvarenje ega. Nije toliko riječ o promjeni stila življenja koliko o tome da se prilagodimo našem svijetu živeći u njemu udobno, bez stresa i tjeskobe.*“ (Lipovetsky, 2008:220)

²¹ (<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=04BDDDB3A22BCC3F9F46536987688B834> , preuzeto: 13.9.2016.)

14. ZAKLJUČAK

Postmoderno doba, doba je praznine. Žarko Paić opisuje ga kao „*gubitak modernih referencija, kraj ideologija i radikalnih društvenih pokreta te utonuće u svijet hiperpotrošnje*“ (Paić, 2008.) Razrađujući pitanje sreće u društvu koje se nalazi na vrhuncu konzumerističke kulture došla sam do zaključka kako je današnja sreća prije svega *paradoksalna*. Naime, demokracija i egalitarizam na kojem se temelje današnja zapadna razvijena društva, masovna digitalizacija te bujanje tehnoloških inovacija i novih ponuda na tržištu čine da sve izgleda moguće i dostupno; neovisno o vremenu i prostoru. Nadilaze se granice, dolazi do „*nepreglednog kozmosa potrošaštva, neusklađenog i hiperindividualističkog, u kojem svatko može oblikovati svoj način življenja*.“ (Lipovetsky, 2008:6) Konačno, sreća prestaje biti pravom, osjećajem, izborom. Ona postaje naređivačka, postaje imperativ koji nas tjera da smo nezadovoljni, tužni, da pijemo antidepresive i smatramo se psihički nestabilnima ukoliko se ne zabavljamo svakog trenutka u danu; ukoliko se netko drugi zabavlja bolje nego mi. Paradoks je u tome da ljudi postaju nesretni čim pomisle da je netko drugi sretniji od njih, zauzima bolji društveni položaj, bolji materijalni status ili ima bolji ljubavni život. Nesprestana ushićenost i vječita potraga za srećom uzrok je konstantnog nezadovoljstva.

Iz svega navedenog može se izvesti jedan zaključak: možda je došlo vrijeme kada treba okrenuti leđa sreći kao imperativu; umjesto „sreće“ možemo uživati u čistom užitku, kratkotrajnom ushitu koji nas iznenadi; veselju; radosti; laganom osmijehu koji nas prati kroz život. Tražiti sreću kao konačnu uzrokuje samo nezadovoljstvo i jad. Vječnu tugu jer nismo spoznali veličinu riječi „sreća“. A možda joj samo treba pripisati nepredvidljivost, prihvatiti da se ona pojavi i nestane; neovisna o materijalnom stanju, o predmetima, događajima, vremenskom razdoblju ili ičem sličnom, jednostavno iskusiti život. Jer, kako definirati sreću? Hipermodernim pojedincima sreća je neuhvatljiv osjećaj, a koji proizlazi iz neumjerenosti potrošačkog hedonizma koji je istovremeno dostupan svima; ali i gotovo nikome. Možda se rješenje krije u budističkom učenju; koje itako poput brojnih novih mudrosti neumorno jača na zapadu. Ključ budine filozofije jest „srednji put“, koji možemo sažeti ovako: „*Buda je odbacio mazohizam samoodricanja, a isto tako i brojna neminovna razočaranja krajnjih hedonista, pa se usredotočio na središnju zonu između ta dva ekstrema. Ništa to nije drugo, doli filozofija kompromisa, „umjerenost u svim stvarima“; ideja o blagom umjesto rigoroznom ograničenju ili pak o blagim užicima umjesto o razvratu.*“ (Morris, 2005:68)

15. LITERATURA

1. Bruckner, Pascal, 2001. *Neprestana ushićenost : esej o prisilnoj sreći*. Društvo hrvatskih književnika, Zagreb.
2. Morris, Desmond, 2005. *Što je sreća?*. Algoritam, Zagreb.
3. Willson, Eric, G., 2008. *Protiv sreće – u pohvalu melankoliji*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
4. Lipovetsky, Gilles, 2008. *Paradoksalna sreća – ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Antibarbarus, Zagreb
5. Kant, Immanuel, 1974. *Kritika praktičnog uma*. Naprijed, Zagreb
6. Huizinga, Johan, 1991. *Jesen srednjeg vijeka*. Naprijed, Zagreb
7. Marx, Karl, 1973. *Bijeda filozofije*. Svjetlost, Zagreb
8. Marx, Karl, 1971. *Kapital – kritika političke ekonomije*. Beogradski izdavačko – grafički zavod, Beograd
9. Foley, Michael, 2011. *Doba apsurdnosti : zašto nam moderan život ne dopušta da budemo sretni*. Naklada Ljevak. Zagreb
10. Butler, Judith, 2000. *Nevolje s rodom: feminizam i subverzija identiteta*. Ženska infoteka. Zagreb
11. Jameson, Fredric, 1984. *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*, prevedeno iz časopisa „New left Review“, London, br.146, srpanj-kolovoz
12. Cosmopolitan br.204, 03/2015.
13. Hromadžić, Hajrudin, 2008. *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
14. Gredšić, Maša, 2013. *Cosmopolitika*. Disput, Zagreb
15. Havilland, William, 2004. *Kulturna antropologija*. Naklada Slap, Jastrebarsko
16. Klein, Naomi, 2002. *Bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, V.B.Z., Zagreb
17. Vojković, Saša, 2008. *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*. Hrvatski filmski savez, Zagreb.
18. Berger, John, 1972. *Ways of seeing*. Penguin Books, London
19. Kalat, James, 2010. *Emotion, 2nd Internatiol Edition*. Thomson Wardsworth
20. Panksepp, Jaak, 2008. *Affective brain and core-consciousness: How does neural activity generate emotional feelings? Handbook of emotions*. Guiliford, New York
21. Belliotti, Angelo, 2003. *Happiness is overrated*. (<http://sur.ly/o/gen.lib.rus.ec/AA000014>)
22. Liebler, Moss, 2009. *Healing Depression the Mind-Body Way: Creating Happiness with Meditation, Yoga, and Ayurveda*. (<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=04BDDB3A22BCC3F9F46536987688B834>)
23. Fremstedal, 2004. *Kierkegaard and Kant on Radical Evil and the Highest Good: Virtue, Happiness, and the Kingdom of God*. Palgrave Macmillan

24. J.C Davis, 1981. *Utopia and the ideal society: A study of English Utopian Writing*, Cambridge 1-41; F. Graus, 1967. *Social Utopias in the Middle Ages*. Past and Present
25. White, N. 2006. *A brief history of happiness*. Blackwell, Oxford
26. Veenhoven, Ruut, 2003. *Journal of Happiness Studies*, vol. 4. (special issue on 'Art of living') pp. 437-457
27. Lowenthal, L. 1961. *Literature, Popular Culture, and Society*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
28. Zevnik, Luka, 2014. *Critical perspective in happiness researches*. Springer International Publishing, Switzerland
29. Profaca, Maja, 2009. *Sreća kao problem*. Pregledni članak UDK [130.2+316.7]:17.023.34
30. <http://fanfo.org/2011/03/25/budizam-je-novi-opijum-naroda/> (preuzeto: 7.9.2016.)
31. <http://dijeta.hr/marina-plavoti%C4%87,-nutricionist/2213-poremeaji-u-prehrani-epidemija-modernog-drutva.html> (preuzeto:7.9.2016.)
32. <http://zadarski.slobodnadalmacija.hr teme/clanak/id/22599/foto-mijenjaju-se-trendovi--gdje-se-sve-u-zadru-ovog-ljeta-otvaraju-novi-restorani> (preuzeto: 4.9.2016.)
33. <http://zadarski.slobodnadalmacija.hr teme/clanak/id/22599/foto-mijenjaju-se-trendovi--gdje-se-sve-u-zadru-ovog-ljeta-otvaraju-novi-restorani> (preuzeto: 4.9.2016.)
34. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Renesansa> (preuzeto: 13.9.2016.)
35. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Humanizam> (preuzeto: 13.9.2016.)