

Miomirka LUČIĆ\*  
Predrag ŽIVKOVIĆ\*

## ISKUŠENJA GLOBALIZACIJE I DUH POTROŠAČKE KULTURE

### UVOD

Teško je, ako ne i nemoguće, ignorisati i držati po strani saznanje da društvo u kojem živimo potresaju ozbiljne i duboke krize i razdiru nepomirljive protivrječnosti, kako od unutrašnjih anahronih odiseja ka okoštalom tradicionalizmu, tako i ekstrovertnih „pomama” pred naletima masovnih mistifikacija postmoderne, čija spoznaja i nije moguća bez odlučnog raskida s istorijom. Čovjek ovog podneblja kao da je prestabliran za uzavrelu netrpeljivost, prema svemu što njegov „koncesioni ego” ne može da podvrgne službi interesa. U tom opštem duhovnom metežu, kao trošnoj nekropoli nacionalne samoživosti, razum i trpeljivost se odlažu ustranu poput „odbačenih nošnji”. Ako se pak zapitamo šta prosječan čovjek misli danas o svojim izgledima, mogućnostima, aspiracijama, stičemo utisak da savremeni svijet očekuje budućnost bez nade. K. Laš (Lasch) će lucidno zapaziti da je danas postalo pomodno narugati se svakoj dragoj uspomeni na prošlost, čime se pokušavaju iskoristiti predrasude pseudonaprednog društva i održati *status quo*. A opet..., možda su i najplodniji trenuci istorije bili upravo oni u kojima se najteže disalo” (R. Tubić, 2011: 141). Inače, kontemplativno podsjećanje na koje ukazuje Tubić, rasvjetljava čin „otkrovenja” konstitutivnih elemenata ljudske egzistencije, tražeći pritom najbolji modus vrijednosti, koji ljudski duh može proizvoditi.

*Bjekstvo od slobode* je bjekstvo i presuda protiv suštine i svijeta u kom je čovjek prisiljen da živi, svijeta u kom je slučajnost postala vrhunsko načelo,

---

\* Mr Miomirka Lučić i mr Predrag Živković, Univerzitet Crne Gore, Filozofski fakultet  
– Institut za sociologiju i psihologiju, Nikšić

protivi se ljudskom nastojanju i potrebi da slučajne i haotične okolnosti pretvori u konzistentnu sliku življenja. Jednu činjenicu nikada ne treba gubiti iz vida: to je cjelokupna dinamika bivstvovanja čovjeka i njegove zajednice, čiji je uspjeh moguć jedino u nastupu idejne fiksacije apsolutne čistote slobode, na kojima se temelji koncepcija društva i to u različitim spektrima i njihovom povezivanju. Formiranje „drugačijeg čovjeka” uopšte nije privilegija *novum*-a, budući da je takva potreba mnogo dublje pothranjena-u samom temelju buđenja nečeg kvalitetnog, što se u kalupima moderniteta, a posebno globalizacije modelira prije kao nedovršeno stanje, nego kao kontinuiran proces. Globalizacijski procesi kao modeli Prokrustove posteljice su moderne laboratorije u kojima se isprobavaju promjene u ljudskoj prirodi. „Na kocki” je sama ljudska priroda, čime se stvara društvo u kom se stalno ostvaruje nihilistička banalnost *homo homini lupus*.

Nova etapa koju upravo „prevaljujemo” na dugom putu *odlaska etike* i ne može, a da se ne zadrži na zapažanju i predstaviti onoga što nas odvodi od tačke koja se odnosi na prisustvo drugoga u nama, a koja se istovremeno može nazvati *tužna opna EGA*. A ključna strukturalnopsihološka posljedica ovakvog bilansa usamljivanja jeste specifična *erozija* svakog unutrašnjeg sadržaja ega, odnosno kreativnog doživljaja samoistovjetnosti. Ego kao središte postaje hipertrofirano i prazno.

Nije potrebno detaljno razmatrati kako je izgledala izvorna mitska slika stvarnosti i čovjekov položaj u njoj kao životno organizujući temelj svih baština. U mitskoj svijesti domen cjeline obuhvatao je i prirodu i natprirodno, a ljudski um je sopstvenu diskurzivnu i analitičku moć podređivao iskustvu neposredne čulne fiksacije. Današnja tehnološka svijest urušava i dekomponuje „prirodne strukture” koje više nijesu kadre da održavaju integritet, preko kojih se čovjek preseljavao u svoju zajednicu i preko koje je osvajao prostor i vrijeme. U savremenoj kulturi ruše se čvrsti reperi i binarne podjele koje su obilježavale dosadašnju civilizaciju, tako da se današnja kultura može pojmiti samo kao hibridna, heterogena u stalnom pokretu i promjenama. Savremeno društvo podstiče duhovnu inerciju, što vodi do gubljenja intelektualne i individualne nadmoćnosti, koja za svoju posljedicu ima nekritičko prihvatanje svega što dolazi sa vrha društvene hijerarhije. Prenaglašeno ljudsko strahovanje, koje se javlja kao konsekvencija alijeniranosti od sebe, porodice i društva, izaziva neslućene ljudske ukočenosti i sputanosti. U takvom stanju čovjek se nalazi u autofrustriranoj situaciji iz koje teško pronalazi izlaz. To stvara poligon za regresivno kretanje ličnosti, što se odražava i na društveno kretanje. Tada ljudi ostaju bez sebe, pa onda i bez svega, kako Gete kaže: „Nedostajemo li sami sebi, sve nam nedostaje”.

## MIT KAO SPONA PROŠLOSTI I BUDUĆNOSTI

Razarajućim procesima nijemo prisustvuje i crnogorsko društvo. U osnovi privida je ograničena vizija, koja se ispoljava u konturama osiromašenog humaniteta. Kada se pročitaju oštre, bitko intonirane primjedbe i kritičke opaske na račun jednog globalnog monotonog monologa zvanog globalizacija iz pera Milana Brdara, uviđa se jedan dijahronijski pregled njenih tokova od antičkog mita, pa do savremene reminiscencije trojanske svijesti u kodu imperijalističkog poriva. „Stara priča kaže da su Ahejci krenuli u pohod na Troju zbog lepe Jelene, odakle su zaluđenici Antikom izveli zaključak da je starojelinski svet ratovao – zbog lepote! Bilo je to propagandno maskiranje prvog kolonijalno-pljačkaškog pohoda u istoriji. Istorija i mit se spajaju u obrascu koji se ponavlja i posle pada socijalizma. Nova priča kaže da se preostala svetska sila, SAD, po svetu angažuje ne prezajući da zbog ljudskih prava i demokratije pokrene čitavu vojnu skalameriju, uključujući nosače aviona. I kao što su Ahejci, tobože, ratovali zbog lepote, a ne zbog pljačke i osvajanja, tako i ovi ratuju zbog ljudskih prava, pravde i njenog širenja po svetu! Amerika i Zapadna Evropa prema postsocijalističkom Istoku se ponašaju kao Danajci pred opsednutom Trojom. Prvo dolaze s darovima, a ako ih nećeš, udaraju te batinom... *Prvobitni Trojanci su stradali kad su ostavljenog drvenog konja uvukli u grad.*

*Na isti način svojevremeno je stradala Istočna Evropa zahvaljujući trojanskoj svesti (naš kurziv)” (M. Brdar, 2007: 13). Ma kako prosuđivali ovaj epitom, moramo priznati da je i crnogorsko društvo dio te odiseje, na čijem kraju prolazi kroz svoju tranzicionu Ilijadu (M. Brdar, 2007). A Trojanski konj kao brend, iza koga stoji bezlični sistem korporacijske moći manipulisanja, promišljeno bira sredstva koja neće ugroziti pozadinsku strukturu jednog bestijalnomondijalističkog sistema. Ljudi su vjerovali da žive istinite živote, zato što su na paradoksalno pasivno-aktivan način bili nošeni univerzalnom ideološko-političkom strujom koja je zahvaljujući svom omamnom epu o progresu obuhvatila i cijeli svijet u formi jedinstvenog epa. „Vodeći državnici Zapada s Olimpa posmatraju zbivanja, određuju ko će s kim i koliko ratovati, kao i to ko će nositi uloge dobrih, a ko loših momaka, ko će biti demokrata, a ko mračni i nazadni nacionalista. Podele su grube i odgovaraju prostačkom duhu, pre svega Zeusa, što će reći gospodara američke spoljne politike. Uvreda za um, civilizaciju, kulturu?”<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Isto, str. 19.

Čuvari postmoderniteta, osjetili su potrebu da svoj patetični uvid u tehnološkosofisticiranu aparaturu „osiromašenog humaniteta”, pretoče u lament nad onim postulatima aksiomatskih univerzalija, tek onda kada je došlo do lančane erozije kredibiliteta tog velikog „epa o progresu”. *Ili liotarski rečeno, rastvorio se metajezik koji je objašnjavao sve elemente velike naracije.*

## GLOBALIZACIJA U FUNKCIJI IDEOLOŠKOG DJELOVANJA

U sveobuhvatnom globalnom diskursu, „Balkanci” su reminiscenirali negativni perseperator, negativan totemski operator. Umjesto da u socijalno-integrativnoj funkciji totem i mit služe kao topos samoidentifikacije i integracije plemena i zajednice, oni „zahvaljujući” *etici zapadnih medijskih opštila i podmićene prozapadno orijentisane aksiološke porote, kao postmoderni apatridi bivaju izgnani iz globalne orbite bez objave.* Zoran Vidojević ukazuje na postojanje tamne pozadine dominantno mondijalističkog tribalizma, stvaranog na stereotipnoj lociranosti Balkana i njegovog petrificiranog gesla „krvi i tla”. Naime, riječ je o inverziji i derogiranju istorijske konzistentnosti Balkana, na račun oksidentalne raciocentričnosti. „...stvaranje bajkovite slike Zapada o samom sebi, ovekovečenja njegove civilizacijske ‘misije’, glorifikacije njegovih vrednosti u koje se ne sme sumnjati, i pre svega zaštite njegovih privilegija, pozicije i interesa” (Z. Vidojević, 2006: 159). Navedeni iskaz, *poziva na svjedočenje* Ralfa Šnela, koji kaže da se identitet savremenog pojedinca Zapada u najboljem slučaju samoodređuje kao performans, postojano održavan parodijsko-teatralnim insceniranjem očekivanja vezanih za uloge koje bira u okviru ‘estetike’ egzistencije (R. Šnel, 2008). Savremeni pojedinac Zapada ipak vidi svoju fragmentiranu svakodnevicu i razmrvljeno sopstvo, tako da mu navedena mikropotencijalna praksa ‘estetike’ egzistencije dođe kao akutni čin pobune u artifičijelnoj socijalnoj aktivnosti, pod reflektorima totalitarske aparature. Tako pojedinac biva razapet između odasvud sugestivno prezentirane slobode tržišno ponuđenog izbora, s jedne, i interiorizacije realne depri-vacije, sa druge strane.

Dakle, važno je istaći da usmjerenje od nacionalno definisanog identiteta ka hotimičnom globalizacijskom destabilitetu, cijepa istorijski efemeritet koji pretenduje na sistemski posredovanu paradigmu uređenosti po uredbama *okcidentalnog simulakruma*. Dakle, svemu onome što nije potvrdilo humani dignitet u društvenim odnosima ne može se „poželjeti dobrodošlica”, te samim tim ne može sublimirati i predstavljati ciljeve ljudske emancipacije.

Kulture se najprije moraju razumijevati iz sopstvenih vrijednosnih i motivacionih konstelacija i specifičnih evolucija njihovih dominantnih svojstava.

Kultura je relativno integrisana cjelina koja obuhvata ponašanje ljudi i proizvode tih ponašanja. „Kultura u savremenom poimnju jeste sveukupnost materijala i duhovnih produkata ljudske aktivnosti, organizacionih formi koje služe društvu, kao i duhovnih procesa, stanja i vidova aktivnosti kod čovjeka” (E. V. Sokolov, 1976: 15). Ovim pristupom Sokolov daje najširu definiciju kulture i tako u njen medijum interiorizuje ne samo povijesne vrijednosti i dostignuća već i pseudovrijednosti koje su štetile čovjeku i ljudskom rodu. U njegovoj tvorbi kulture pronalazimo sedam osnovnih funkcija, od kojih su najvažnije funkcija preobražavanja, osvajanja svijeta i komunikativna funkcija. Nadovezujući se na Sokolovu definiciju kulture možemo zaključiti da je kultura ona entelehija duha koja „svijet apstrakcija” (vrijednosti) svodi na korrespondentan medijum (um. P. Ž.). Za kulturu dođe trenutak i nađe se mjesto kad ona iznenada postane važna i prepuna značenja izvan sebe same, reći će T. Iglton. U teoriji kao i u svakodnevnom životu pitanje značenja i odnosa kulture i civilizacije, često dovodi do galijamatijasa navedenih pojmova. Naime, jedni ističu da je civilizacija antipod kulturi, dok je drugi izjednačavaju sa kulturom, da bi treći pod pojmom civilizacija, podrazumijevali određene zaokružene društvene i kulturne epohe. Ali suprotstavljenost kulture i civilizacije ne može se svesti na puku razliku prema upotrebi pojmova. Često se kaže da neka zemlja ima bogatu kulturu, ali ne i razvijenu civilizaciju.

S druge strane, civilizacija predstavlja specifičan način života nekog društva na određenom stepenu razvitka, suprotstavljajući se kulturi i predstavljajući visok stepen razvoja proizvodnih snaga, materijalnih dobara i vrijednosti kojima ljudi zadovoljavaju svoje potrebe, postajući temelj za konstelaciju osnova potrošačke i masovne kulture.

## OD GLOBALIZACIJE DO POTROŠAČKE KULTURE

Globalizacija iz perspektive ideološkog djelovanja postaje persuazivna moć i autoritet koji svoju dominaciju neumitno širi. Naime, osnovna teza fenomena globalizacije bila je, prije svega, dogmatskog karaktera i odnosila se na strategiju koja je imala za cilj da ugasi postojanje nacionalnih država, njihovu istorijsku ulogu kao princip i organizatora društva. Globalizacija je ipak omogućila nastajanje, bar u potencijalnom smislu, nove, prilagodljive i otvorenije vrste nacije<sup>2</sup>, koja pacifikuje svoj topos potrošačkom kulturom. Potro-

---

<sup>2</sup> Zamjena nacija tehnološkim tvorevinama masovne komunikacije, ekonomskim i finansijskim mrežama i umrežavanjima, koja su oslobođena teritorijalnih, kulturnih i ekonomskih ograničenja nacionalnih država.

šačka kultura svojim nastankom i razvojem samo je proširila duhovne horizonte čovjekovog otuđivanja od esencije i nametnula drugačiji smisao njegove egzistencije.

Globalizacija kao projekat predstavlja ideološku strategiju, sa tendencijom što većeg stepena ujednačavanja među kulturama. Uprkos takvim nastojanjima kulture ipak održavaju svoje specifičnosti. Globani mediji i informacione tehnologije, pod snažnim uplivom kapitalističkih stremljenja, prenose širom svijeta predstave, ideje, životne stilove i popularne proizvode, koji se distribuiraju bilo virtuelno ili realno i čija se dostupnost sadržaja ne dovodi u pitanje. Prihvatanje popularnih proizvoda podrazumijeva nadgradnju već postojećih okvira kroz proces kontinuirane komunikacije između lokalnog i globalnog, formirajući jedan novi kulturni proizvod koji daje inovativni pečat i istovremeno sve veću kulturnu specifičnost. Iz međusobne razmjene materijalnih i duhovnih potencijala proizilaze dva osnovna principa globalizacije:

- Glokalizacija<sup>3</sup>,
- Grobalizacija<sup>4</sup>.

Globalizacija tumačena na temelju ove dvije paradigme objašnjava svoje realno stremljenje u savremenim društvenim procesima, uključujući i Crnu Goru u svoje integrativne tokove.

Globalizacija ničega ili grobalizacija se objašnjava nastojanjem imperijalističkih sila da nametnu svoju moć na raznorodnim tržištima, pa shodno tome i na crnogorskom. Sve je uslovljeno principom *kvantifikacije*, što će reći da je osnovni fokus interesovanja pozicioniran na rastu različitih proizvodnih modela i profita koji ti modeli nose sa sobom i u sebi. Naime, kao primjer grobalizacije na crnogorskom tržištu bi se mogli navesti brojni proizvodi i njihovi različiti modaliteti koje Ricer naziva ispraznim gnomama i svrstava ih u četiri kategorije:

- „nemjesta” ili okruženja koja su uglavnom lišena sadržaja (primjer su trgovinski centri);
- „nestvari”, kao što su kreditne kartice koje se gotovo uopšte ne razlikuju jedne od drugih i koje funkcionišu na identičan način za sve one koji ih koriste širom svijeta;

---

<sup>3</sup> Glokalizacija – uzajamno prožimanje globalnog i lokalnog koje u različitim geografskim oblastima rezultira jedinstvenim ishodima.

<sup>4</sup> Grobalizacija – imperijalističke ambicije, želje i potrebe nacija, korporacija i organizacija da se nametnu u različitim geografskim oblastima. *Gro* potiče od engleske riječi *growth* što znači rast.

– „neljudi” ili zaposleni u ne-mjestima kao što su telemarketi ili kolcentri, koji sa svim mušterijama komuniciraju na identičan način, koristeći već pripremljena uputstva;

– „neusluge”, kao što su usluge koje za nas umjesto blagajnika obavljaju bankomati.<sup>5</sup>

Svi navedeni elementi se mogu prepoznati, mahom, u skoro svakom lokalnom kutku. Svakodnevno umnožavanje trgovinskih centara u kojima se pokušavaju pronaći unificirane stvari koje postaju simbol za ljude na različitim planetama. Osim toga, značajan primjer predstavlja upotreba istih modela automobila, istih modela obuće i odjeće, kao i kontinuirano praćenje istih ili sličnih životnih stilova, čime ljudi savremenog doba postaju nalik jedni drugima. Istost se nastoji potvrditi u svakoj poričnosti i svakom segmentu društvene stvarnosti, bez obzira na prisutnost platežne diferencijacije. Kako bi se platežna diferencijacija anulirala, ili svela na najmanju moguću mjeru, na tržištu se promovira i izlažu vješto urađene kopije proizvoda koje omogućavaju ljudima da svoj ukus identifikuju i homogenizuju sa ostalima. To je indikativan pokazatelj intezivnog procesa kulturne homogenizacije.

Zašto je važno istraživati fenomen potrošačkog društva? Društvo je specifično potrošačko zato što mnogo više troši nego što je kadro proizvesti, čime se narušava logički odnos proizvodnje i potrošnje u društvu koje ima aspiraciju da postane progresivno. Ono što je karakterisalo potrošačku kulturu jugoslovenskog društva odnosi se na potrošnju koja je često preticala proizvodnju i uticala na stvaranje tipično potrošačke psihologije. Ta „nova kultura” (potrošačka) nije svuda jednako shvaćena; zasigurno, ona je imala notu ideološkog determinizma, koji se u komunističkim zemljama odlikovao indoktrinacijskim, a na zapadu komercijalizovanim determinističkim sklopom. Nije na odmet podsjetiti se Morenove opaske vezane za masovnu kulturu i njeno asimetrično značenje na polaritetima društvene moći: masovna kultura je u komunističkim zemljama apsolutni gospodar, usmjerivač, te će je tako Moren metaforički uporediti sa starom guvernantom Anastazijom koja je tu da strogo podučava, dok je na Zapadu ona odraz pohotnih i zavodljivih gerila, koje su oličenje privatno komercijalizovane varijante uspjeha i profita.

Period kraja XVIII i početka XIX vijeka uslovljava nove društvene prilike, podjelu rada, proces industrijalizacije, urbanizacije, racionalnu misao, manju zavisnost od ljudi, a povećanu zavisnost od mašina što će formirati plodno tle iz koga će se razvijati *materijalni duh*. Uprkos tome, moderni apolo-

---

<sup>5</sup> Ricer, Dž. (2009), *Savremena sociološka teorija i njeni korijeni*: Beograd, JP Službeni glasnik, str. 415.



geti Tradicije pretenduju njenu važnost koja „skrivena i jedinstvena postoji već od početka sveta, te da kao takva jeste sama esencija bivstvovanja, odnosno sadrži znanja/vrednosti koja direktno osvetljavaju čovekovu metafizičku misiju na zemlji” (V. Cvetković, 2007: 47). Tradicionalni<sup>6</sup> diskurs bogat simbolima, obredima, manifestacijama, značenjima, kulturnim atributima, predstavlja osnovu za progresivan razvoj društva, ali jedino ukoliko se izbjegne okrutnost tradicionalističkog represivnog djelovanja koji implicite izaziva stagnaciju ili regresiju kulturnog doživljaja. Otuda tradicionalizam jeste prototip gnusnog konzervativizma, ideološki usmjerenog ka autoritarnosti i potčinjenosti (Ideji, Sistemu, Autoritetu). Iako veoma često autentičnost crnogorske kulture doživljavamo kao spoj tradicije i novina koje u svojoj sintezi predstavljaju izdanak savremenih društvenih stremljenja, recidivi *tradicionalizma* nagrízaju membranu kulturnog opusa. Tradicionalizam sazdan od mistifikovanja autoriteta, koji ne slijedi revitalizaciju i obnavljanje, svoju verziju unapređuje kroz model potrošačke kulture držeći u pokornosti odnosno ovisnosti „mase”, bilo da je ta pokornost ispoljena kroz sistem ekonomskih, socijalnih, kulturnih, političkih interesa. Dimenzija tradicionalizma koja ne napušta epohu modernosti oličena je upravo u inaugurisanju potrošačkog autoriteta u sferi privatnog i javnog, eksplicitno uzimajući maha u periodu prošlosti, implicitno se najavljujući u sadašnjosti, pripremajući teren za budućnost.

U privatnoj sferi autoritet je oličenje oca *pater familiasa*, brata, vođe, a u javnoj sferi taj duh je materijalizovan u figuri *svjetovnog i duhovnog vođe*, šefa, nalagodavca ili vladajuće ideje, a savremena epoha širi teren za nadolazeće autoritete koji se priklanjaju vrijednosti *oznake* samog proizvoda kroz koji se određuje statusni simbol i klasno definisanje Čovjeka i njegovih mehanizama moći.

Potrošači se jednostavno proizvode kada se pojavi tržište kao opšti način ekonomske regulacije. Kazano Marksovom terminologijom, najamni odnos i kapitalistički proizvodni odnosi jesu ono što proizvodi potrošača. Tržišni odnosi su anonimni i u načelu univerzalni. Osnovni karakter potrošačkog tipa u zadovoljenju potreba sastoji se u tome da sam proces potrošnje, neza-

---

<sup>6</sup> Tradicija predstavlja zajednički ulog pojedinaca povezanih određenim običajima koji se prvenstveno putem jezika i drugih socijalnih institucija prenose iz generacije u generaciju. S obzirom na to da tradicija sugerise večnost (prošlost i budućnost jesu i budućnost jesu i biće kao što je sada), ona je u predmodernim društvima prekrivala ukupni totalitet bivstvovanja jedne zajednice koja bez problema zatrpava unutrašnje pukotine (V. Cvetković, 2007: 50).



visno od kvaliteta potreba koje se tim procesom zadovoljavaju, postaje osamostaljena vrijednost, indikator društvene moći, dokaz prestiža i uspjeha u životu. Važnije je kako se ta potrošnja obavlja i kolika je ona od toga kakva je i koje se potrebe njome zadovoljavaju. Iako potrošač ima potpunu slobodu odabira proizvoda koji će postati dio njegovog „imanja”, tržište istovremeno reguliše protok i promociju proizvoda koji u datom trenutku oblikuju status potrošača, te je samim tim potrošnja jeste implicitno obojena restrikcijom slobode.

Veliki reflektor treba okrenuti na opserviranje obilježja potrošačkih tendencija u Crnoj Gori. Sa ovakvog teorijskog i metodološkog polazišta, prema našem mišljenju, treba pristupiti i sagledavanju društvene sadašnjosti u Crnoj Gori. Tako, savremeni kulturni tokovi u Crnoj Gori svoju autentičnost i specifičnost vrijednosnih orijentacija supstituišu komercijalizacijom i idejom konzumerizma, a uz to kulturni proizvod ima prijemчивost bez obzira na to da li i koliko odgovara lokalnom ukusu. Stoga Margaret Arčer ističe da je globalizacija proces koji na posredan način nameće potrošački mentalitet i potrošačku logiku, ali ukoliko ne uvažava zakone lokalnog ne samo da ne može biti izraz i tendencija na putu ostvarivanja „dobrog društva” već isključuje svaku mogućnost upućenu u takve svrhe. Ovaj proces podstaknut je prije svega potrošačkom usmjerenošću, tretirajući tržište kao pogodnu nišu u kojoj se ostvaruju različite strukture interakcija i razmjena. „Gradski tržni centar (...), kako će zapaziti Roland Lorimer, nudi zapanjujuće varijetete proizvoda hrane i odjeće, pri čemu vek nove linije traje sve kraće. Čak je i stalno pojavljivanje i nestajanje novih prodavnica pokazatelj smelih nastojanja da se pronađu potrošačke niše koje drugi nisu uspjeli da zadovolje” (R. Lorimer, 1998: 277). Ovakve tendencije prenose se i na sferu kulture te intezivne promjene koje se dešavaju na kulturnom tlu za same korisnike nemaju krucijalan smisao jer vijek kulturnog proizvoda traje toliko kratko da korisnici nijesu u stanju da razumiju njegovo značenje u određenom kontekstu, a već dolaze na ideju da ga treba zamijeniti drugačijim i novijim. Naglim ekonomskim napretkom već podgrijani potrošački apetiti bukvalno su se razbuktnali u svestranom privrednom, kulturnom i modnom susretu sa svijetom. Na potrošačku kulturu u Crnoj Gori snažno utiču potrošačke kulture iz zapadnog svijeta, čiji se simboli rasprostranjuju najčešće preko sredstava masovnih medija. Otud, prema našem mišljenju, toliko neodmjernosti, neracionalnosti i odsustva osjećaja za kontinuitet u ljudskom biću. Najbolji izraz takvog stanja je narcisoidni karakter našeg društva, koji se ogleda kroz prizmu kičeraja, imanentne nadmenosti „biti u svemu prvi”, pa zašto ne i u konzumerizmu. Duhovna devastiranost plodno je tle za potro-

šačku kulturu i njene epifenomene. Uz pomenuti mentalit, nužno idu i razni psihopatološki poremećaji, nastali neobuzadnim odisejama ka patvorenom. Istovremeno, jedanput formirane takve mentalne strukture postaju činilac koji dalje oblikuje život jednog društva. A one, bar kada je Crna Gora u pitanju, nastale su u onom najdubljem sloju vremena predviđene da se sporo mijenjanju i da dugo traju.

S obzirom na činjenicu da se vrijednosti iz područja potrošnje prelivaju u druga područja društvenog života, možemo zaključiti da je i crnogorsko društvo *in totum* društvo potrošačke kulture ili bar „potrošački pastiš”. Prema tome, naše se društvo može nazvati hedonističkim i narcisoidnim sa kulturom, utemeljenom na novcu, koju zanima modus imanja. Modus imanja je istovremeno i zgodan trenutak u kome čovjek prestaje da upravlja stvarima, a stvari počinju da upravljaju njime. Ovaj proces započinje kada stvari postaju – „simbol statusa, produžetak moći i graditelj novoga ja” (E. Fromm, 2004: 85). Čovjek umjesto da svojim izumima obogati sebe, čuvajući se od vlastitog uništenja, on koristi produkte vlastitog izuma žrtvujući sebe i dovodeći u pitanje svoj humanitet. Živeći u takvom vremenu, stvarnost postaje iluzija, vječito traganje za novim statusnim simbolima, koji Čovjeka čine sigurnijim i spremnijim da odgovori zahtjevima savremenog društva. Postavlja se pitanje šta je sa našim osjećanjima, istinom, sa bezrezervnom predanošću koja nema utilitarni predznak. U potrošačkim okolnostima, uprkos komformitetu kojim raspolaže i u kojem rezignira, čovjek ostaje suštinski bez svog humanog opredjeljenja, bez slobode, istine, ljubavi i pravde kao suštinske religije. Jedino što opstaje u vrtlogu ponuđenog jeste njegova bizarnost, sa kojom se veoma često ne može ni sam izmiriti.

## RELIGIJA KAO SPAS OD VLASTITOG (IZ)UMA

Kao i mnogim drugim koji su se bavili problematikom kulture, tako se i nama nameće pitanje: Da li je potrošačka kultura izraz i simptom duha vremena? Da li su nade ili strahovanja usmejena ka potrošačkom mentalitetu kao smislu života pogrešni? Naglašena nota svjetovnosti potrošačke kulture, kao centralnom elemenatu duha našeg vremena, približava nam ideju da je potrošačka kultura nastala i formirala se na opozicionoj osnovi prema religijskoj i asketskoj kulturi. Veliki broj ljudi i kada se otvoreno i verbalno izjašnjava protiv izopačenosti potrošačke i masovne kulture, potajno koketiraju, sklappajući lične paktove sa mogućnostima koje im nudi ta vrsta kulture. Shodno tome, nameće se pitanje: „Kada možemo dostići nivo samosvijesti, dorasti ljudskoj odluci da sami upravljamo sobom?” – „Samo ako odrastemo i pre-

stanemo biti djeca zavisna i uplašena od autoriteta, možemo se usuditi da razmišljamo o sebi samima... Samo ako se odvažimo da razmišljamo, možemo emancipovati sebe od dominacije autoriteta” (E. From, 2002: 22). Savremeni tokovi nastoje Čovjeka učiniti vječitim djetetom ne dajući mu da odraste, nudeći mu pregršt banalnih zadovoljstava i gotovih „receptata” za ugodan život, čineći ga bespomoćnim pred autoritarnom snagom „efemernog izobilja”. Tako religija u ovakvim uslovima postaje nužnost. Za razliku od primitivnih društava gdje je čovjek tražio spas u religiji boreći se protiv sila nepoznatih vlastitom razumu, danas čovjek traži spas u religiji boreći se protiv sila koje su produkt njegovog (iz)uma. *Potrošačka kultura je embrion religije ovozemaljskog spasa čovjeka, ali joj nedostaje obećanje na besmrtnost, svetost i božanstvo da bi se pretvorila u religiju*, iz čega se da izvesti postulat da religija savremenog društva ima prevashodnu funkciju da zaštiti čovjeka od izdanaka koje je sam kreirao i nametnuo kao svoj egzistencijalni standard. Tako je masovna proizvodnja postala objekat predanosti, a u konzumiranju proizvoda sam konzument doživljava vlastitu katarzu pa stoga tržišni centri postaju mjesta kojima se pribjegava kao utočištu nadolazećih problema egzistencije i nerijetko se može čuti od posjetilaca kako kažu „ovo je moj raj”.

Bog je u svakom artiklu, izvještačenom osmijehu, usluzi što ljudski duh dehumanizuje, čineći ga indiferentnim, artificijelnim, površnim. Na površinu isplivava antinomijski stav, budući da teza duhovnog ili produhovljenog biva zamijenjena tezom materijalnog ili materijalizovanog.

## MASOVNI MEDIJI KAO IMPERATIV GLOBALIZACIJE

Čini se kao da postoji homologija između medijskih centara u Crnoj Gori, bar kada su u pitanju medijske poruke koje su ideološki determinisane. Evanđeljni elementi koje koriste moderni mitomani kao što su populističke parole, intonirane već poznatim melodijama, prohujale su ovim prostorima, a pacifističke ideje koje plasiraju izmiču prosuđivanju ponajviše stoga što na njih bitno utiču vulernabilno vlastoljublje i stranačko koristoljublje strukture. U apsurdnoj zbilji, politički protagonisti „mašu zastavama evropskih boja”. Kada bi se u potrazi za istinom udružili razum i savjest, lako bi se zaključilo da je teško stići do lavirinta Evrope, a kamoli iz njega izaći. Ako je galantni Zevs za oduzetu nevinost darivao Evropu nakitom i kopljem, šta vrjednije naši politički prvaci mogu ponuditi Evropi, a čime već nije „darivana”. Pojedini mogu bar da se pohvale da su „spavali ne s Evropom već u Evropi –(hotel/Sarajevo)”. A kada se potroši takva ideologija, ostaje nesumnjivo saznanje na politiku kao prevaru. Zato i nije mogućna suštunska promjena društva u odsustvu

*fronesisa*. Tu je tragikomična okolnost: oni koji najmanje znaju misle da znaju najviše, da znaju sve. Dnevници su postali fontane informativnih želja i apologete diplomatskih odnosa. Ergo, u sijasetu umijeća demonstrirali smo originalno umijeće, kako se postaje svjetska periferija potrošnje.

Koliki je uticaj masovnih medija na društveni ambijent i na pojedinca, Entoni Gidens objašnjava uzimajući kao primjer priču o padu Berlinskog zida. „U Berlinu sam se zadesio na konferenciji koja se održavala vrlo blizu Zida, na kojoj je došlo i nekoliko ljudi iz istočne strane Berlina. Po podne su nestali sa konferencije, a kada su se vratili, rekoše nam da će Berlinski zid biti otvoren. Sišli smo tamo, pa smo tako bili među prvima koji su bili do Zida. Počeli smo tako da se penjemo uz merdevine koje su ljudi prislonili uz Zid, kada su se pojavile televizijske ekipe i potisnule nas dole, rekavši: Mi moramo da budemo na vrhu prvi, jer moramo da snimimo kako vi pravite istoriju” (V. Vuletić, 2003: 149). Da mediji zaista imaju neprikosnovenu moć nametanja i distribucije ideja i da su veoma bitan, ako ne i presudan faktor globalizacije govori u prilog navedeni primjer i mnoštvo drugih primjera koji se odvijaju na mikro i na makro planu. Primjeri takvog uticaja medija se prepoznaju i na našim prostorima i kao eklatantan, možemo analizirati studentske proteste koji su se desili u Podgorici (2012. godina), primjer u kojima su mediji imali dominantniju ulogu od samih aktera događaja. Oni su implicitno saopštavali ideje studenata, kreirali njihovu kulturnu politiku u zavisnosti od društvenih okolnosti i strategija personalnih medijskih kuća, sa ciljem da privuku pažnju gledanosti i slušanosti i ostave snažan utisak na širi auditorijum (publiku). Doživljaj koji mas-mediji projektuju na Čovjeka postaje inherentan momenat ličnog života svakog pojedinca, utičući na svijest koju on gradi u odnosu prema drugim pojedincima, nacijama, kulturama i tradicijama, njihovoj prisutnosti i mogućoj kompatibilnosti sa ponuđenim proizvodima. Način i stil života u Crnoj Gori u velikoj mjeri je izmijenjen i određen uslovima koje mas-mediji projektuju, nudeći poželjne uslove i modele života. Kao mehanizmi kojim se određuju i uređuju uslovi života najčešće se koriste televizijske i billboard reklame koje na zavodljiv način nude potrošačima predstavu o njima samima, što će reći da globalizacija na nivou fenomena predstavlja transnacionalni proces ili ideološki poduhvat koji u manjem ili većem obimu obuhvata najveći dio svjetske mape. „Konvergencija atributa potencijalnih proizvoda pod konkurentnim markama daje kampanjama znatnu moć manipulisanja slikom o proizvodu i potrošaču, radi osvajanja određenog segmenta tržišta” (R. Lorimer, 1998: 284). Tako proizvodi, a ne ljudi, osvajaju svijet, a ponuđena receptura postaje životni simbol koji se ugrađuje u svaki životni segment, modifikujući njegovu autentičnost i izvor-

nost. Ovakav odnos spram ideologije globalizacijskog poretka, koji nije zaobišao ni Crnu Goru, može se okarakterisati kao zavodnički – „zavođenje nije obična pojava niti puko odsustvo, već pomračenje jednog prisustva”. Njegova strategija je: biti tamo, ne-biti-tamo, proizvesti tako neku vrstu treptanja, hipnotičkog mehanizma koji fiksira pažnju van domašaja efekta smisla (Ž. Bodrijar, 2001: 101).

Globalizacija i njena manifestacija prepoznata kao *glokalizacija* je ovdje i sada, ideološki proces koji ne izostavlja iz svog opsega nijedan segment životne stvarnosti. Naši životi, odnosi sa drugima, identiteti, doživljaj sadašnjosti i perspektiva budućnosti podstaknuti su umetanjem globalizacijskih trendova u lokalnu kulturu. Da bi odnos prema budućnosti imao uzlaznu putanju, neophodno je sagledati raspoloživost postojećih resursa kako duhovnih, tako i materijalnih, tradicionalnu esenciju koja predstavlja stabilnu osnovu za dalji razvoj vrijednosnih orijentacija.

Iako su obrisi tradicije u crnogorskoj kulturi implicitno veoma prisutni, ipak značajano prisustvo akulturacionih i enkulturacionih procesa, kao i dominantan uticaj mas-medija, u velikoj mjeri utiču na transformaciju kulturnog identiteta, sa nerijetkim pokušajima udaljavanja i ignorisanja vlastitog etosa. Ovakav odnos ima za cilj lakše suočavanja sa tekovinama imperijalističkih trendova i kompatibilnijeg inkorporiranja u njihove strukture. „Suočavanje sa otvorenom budućnošću znači stvaranje sopstvenog identiteta...” (V. Vuletić, 2003: 154). Na putu suočavanja sa vlastitom budućnošću, neophodno je imati u vidu ono već postojeće – vlastiti etos, dakle, kulturne tekovine (običaji, tradicija, jezik, religija, materijalne i kulturne tvorevine) i na njihovim osnovama nadograđivati nove entitete koji će imati smisao i upotpunjavati cjelinu.

## GLOBALIZACIJA NA DJELU

Kao i druga društva, koja je proces globalizacije sa svim svojim manifestnim oblicima obuhvatio, crnogorsko društvo nije ostalo izvan tog projekta. Proces se involvirao u svim segmentima društvenog života, počevši od porodice, institucija, životnih stilova do organizacije slobodnog, odnosno oslobođenog vremena.

Ovaj ideološki poduhvat zaista postaje neizostavan dio svih realiteta, ali pitanja koja inspiriše njegovo djelovanje jesu dinamika i posljedice koje proizvodi. Pred naletima kulturnih inovacija crnogorska kultura biva otvorena za različite kulturne manifestacije koje se nameću. Pitanje je da li su te novine održive i da li će koreliranje postojećih tvorevina i novih ideja imati pozitivan ishod. Kako bi ishod bio pozitivan neophodno je „dolazak” nove ideje

i proizvoda sagledati iz različitih uglova, (prostornog, vremenskog, ekonomskog, infrastrukturnog, kadrovske), uzimajući u obzir i situacione faktore koji u velikoj mjeri mogu biti uticajni i važni za procjenu održivosti ili neodrživosti inoviranja pojedinih segmenata društvenog i kulturnog života. Nusproizvod najčešće nastaje kada nije moguće pronaći manifestacije globalnog u funkciji lokalnog. I upravo taj nusproizvod se reflektuje i na porsturu naših kulturnih zdanja.

Naime, na tradicionalnom supstratu sinkretizovali su se uticaji sa strane i konkretna društveno-istorijska praksa. Koliko god potrošačka kultura zahvatala široke mase, ona je značajno podređena društvenoj stratifikaciji. Istini za volju, potrebno je priznati da se većina crnogorskog stanovništva nalazila, a i danas se nalazi, u položaju ljudi koji se bore za podmirenje egzistencijalnih materijalnih potreba, pa život, već i nužnošću, biva dosta jednostran i nedovoljno duhovan.

Rad i slobodno vrijeme kao sfere koje su pratile razvoj društva u cjelini možda su i najreprezentativniji primjer učešća i promjena koje su se odražavale na polju kulturne proizvodnje. Kako su te promjene tekle govori u prilog činjenica da se u „prvobitnim društvima slobodno vrijeme nije posmatralo kao sfera odvojena od drugih životnih segmenata, već kao neraskidivo povezano u mrežu rodovsko-porodičnih odnosa, susjedskih i personalno prijateljskih veza ispunjenih obredno-magijskim elementima” (N. Krirovakić, 2008: 17). Proizvodnja je bila unaprijeđena obredima koji su imali zabavni karakter, tako da su rad i slobodno vrijeme međusobno bili prepleteni, a među ljudima su vladali permisivni odnosi. Kasnije se oficijelno radno vrijeme ograničava, sa ciljem da se ostavi dovoljno slobodnog vremena za duhovno stvaranje i održavanje permisivnih odnosa među ljudima. Slobodno vrijeme podrazumijeva fundamentalnu ljudsku vrijednost u kojoj čovjek potvrđuje svoje samoostvarenje. Iako teži da bude „bastion vrijednosti”, kao i druge vrijednosti i slobodno vrijeme je podložno civilizacijskim promjenama i ranjivo. Svjedoci smo tehničke kulminacije i njenih epifenomena, koji djeluju subverzivno ne samo na pojedinca već na cjelokupno društvo. Ulazeći u sve pore društva savremeni (tehnički, potrošački) sistem vrijednosti narušava čovjekovu apstraktnu pojedinačnost, derogira onu mogućnost individualne svijesti koja stremlji da zauzme svoj stav i odstupa od „prave linije”.

Nasuprot toj težnji epoha modernosti nosi sa sobom jedan novi talas alijeniranih društvenih odnosa u okviru kojih svaki pojedinac, u društvu svojih poznanika, živi svoj život, razmišljajući o svojim egzistencijalnim problemima.



## OD UMREŽENOG KOLEKTIVA DO FRAGMENTIRANE INDIVIDUALNOSTI

Iako nekada veoma prisutna međusobna umreženost članova društva, ova karakteristika opstaje kao obilježje manjih lokalnih zajednica, nasuprot njima veće zajednice funkcionišu po tejlorskom principu „jedan u mnogome”<sup>7</sup>, što će reći da je proces individualizacije sve više prisutan u svim društvenim segmentima. Međutim, da se ljudi u Crnoj Gori teško odriču kolektivne svijesti, govori u prilog uvijek prisutan načini oslovljavanja u međusobnoj interakciji kao što je „druže”, „kume” ili „brate”, što će potvrditi sociološku implikaciju međusobne umreženosti i snažnog uticaja kolektivne svijesti. Potstičući princip individualizacije kao mogućnosti pojedinačnog traženja smisla u obilju fragmentiranih djelova stvarnosti, globalizacija „provaljuje u lokalni životni kontekst i prisiljava nas da živimo na otvoreniji, reflektivniji i individualizovan način” (V. Vuletić, 2003: 151). Sa ciljem da prilagodi svoje postojanje vremenu i prostoru čiji se standardi kreiraju „odozgo” (vesternijanska ideologija), pojedinac je prinuđen da postane dio stihije izazova koji često nijesu proizvod njegovih htijenja, ali ih ipak prihvata zarad vlastite integracije u kolektiv. Represivan atak na pojedinca i kulturu, zar ne?

Individualnost postaje sastavni dio *fluidnog života*. Vezivanje individualnosti za fluidnost proizilazi iz same odrednice fluidne modernosti kojima se pokušava objasniti društvo nastalo pod uticajem globalizacijskih tendencija. Naime, „fluidna modernost je društvo u kome se uslovi pod kojima njegovi pripadnici deluju, menjaju brže nego što je potrebno da se načini delovanja konsoliduju u navike i rutine” (Z. Bauman, 2009: 9). U fluidnom životu individualna postignuća nemaju trajan karakter, ona su u stalnoj smjeni i promjeni. Ovakav kontekst i tumačenje individualnosti sve više postaje sastavni dio crnogorskih kulturnih težnji.

U tom realnom odnosu čovjek postaje zatočenik vlastitih želja i potreba. U odnosu na prošlost, moderan čovjek je usamljen, jer kako će to dobro primijetiti Karl Gustav Jung „ko dospe do svesti o sadašnjosti nužno je usamljen. Moderan čovek je u svakom vremenu usamljen, jer svaki korak ka višoj i daljoj svesti udaljava ga od prvobitnog, čisto animalnog mističnog učešća sa standom, sa uronjenošću u zajedničko nesvesno” (Karl Gustav Jung, 2006: 78). Što će reći da svjesnost i različitost istovremeno znače i usamljenost, odbačenost, neprihvaćenost i odricanje. Da li je čovjek u našim okolnostima spreman na prometejsku žrtvu? Ne, ili pak veoma rijetko!!! On se ne žrtvuje, ali posredno

<sup>7</sup> Pojedinac se osijeća usamljenim u grupi ljudi koja ga okružuje



postaje žrtva okolnosti u kojima živi. Dakle, njegova žrtva je neizbježna, koju god orijentaciju da prihvati kao vlastiti izbor, bilo onu koju nalažu zakoni unutrašnjosti ili onu koju nalažu zakoni spoljašnjosti. Ukoliko prihvati zakone unutrašnjosti, on je apstrahovan, otuđen, odbačen, neprihvaćen, anatemišan – on postaje potencijalna opasnost za društvo što otežava njegovo postojanje. Ukoliko prihvati zakone spoljašnjosti, zanemarujući ili potiskujući zakone unutrašnjosti, on gubi svoju vlastitost, ali zauzvrat dobija podršku kolektiva koji broji člana više. U oba slučaja čovjek biva otuđen: u prvom slučaju od zajednice, u drugom slučaju od sebe. Ove dvije manifestacije se ispoljavaju u nrecipročnom odnosu, koji upućuje da je mnogo jednostavnije odreći se sebe nego kolektiva čiji smo članovi. Razlog se očitava u činjenici da mnogo lakše opraštamo sebi nego što su to drugi spremni da urade za nas.

Međutim, iako rijetki, postoje ljudi koji su spremni da zarad samopoštovanja, iznjedre svoju slobodnu misao, koliko god ona bila suprotstavljena postojećem etablišmentu i snose posljedice po vlastitu egzistenciju i esenciju, iako to nije suština totalitarno-potrošačke svijesti. Naime, Vladeta Jerotić te rijetke ljude koji imaju dovoljno razvijenu svijest da slijede svoju unutrašnju auru određuje kao „razliku koja postoji između čoveka vezanog za jednu zajednicu neurotičnim vezama straha, neprestalnom potrebom za pomoći i izvlačenjem svakojake koristi od zajednice, sve usled sopstvene slabosti i nesigurnosti i čoveka izborne individualnosti i nezavisnosti koji dragovoljno daje višak svoje snage toj istoj zajednici” (V. Jerotić, 1980: 81).

Kada je riječ o crnogorskoj kulturi, njeno kretanje na putu od prošlosti ka budućnosti, sadašnjost predstavlja kao nastojanje u kojem se pokazuje tendencija za uvažavanjem kulturnih osobnosti prošlosti, koristeći upravo ove „rijetke pojedince”, čiji značaj i djelovanje nažalost nijesu prihvaćeni i prepoznati u aktuelnom trenutku, kada se ideje inovacije rađaju i realizuju, ali čije djelo ipak u krajnjem epilogu postaje vrijedno (us)pomena. Upravo ti ljudi jesu aktivni učesnici, utemeljivači novih ideja i mišljenja, kulturnog djelovanja, oni otklanjaju zatvorenost kulture, otjelovljujući njen smisao, dajući joj nove dimenzije... iako se trenutak u kojem djeluju i za koji djeluju, veoma često oglušiti o njihovo djelovanje, doprinos i stvaralaštvo. Kada taj trenutak rađanja nove ideje prođe, istorija koristi njihova imena zarad vlastitog predstavljanja.

Brojna su imena koja podstiču proces enkulturacije, koja istovremeno predstavljaju kulturne ambasadore odnosno saveznike, koji jezikom umjetnosti izdižu svoju kulturu iznad i izvan granica svoje države i svoje nacije, izdižu je iznad svakodnevnih egzistencijalnih poimanja dajući joj metafizičko i transvremensko značenje i obilježje. Takva imena nije moguće sva pobrojati

jer ih ima mnogo, ali nećemo ipak uskratiti ovaj tekst bar nekim od tih imena koja su ostavila pečat na kulturnu misiju na području Crne Gore. Iako ne jedina, ali ipak posebna za oličenje kulturnog identiteta narodne kulture Crne Gore jesu imena Petra I Petrovića Njegoša, Petra II Petrovića Njegoša, Petra Lubarde, Dada Djurića... Ova imena povezuju realno i irealno, lokalno i kosmopolitsko, tradicionalno i savremeno, što sjedinjuje esenciju društveno angažovane kulturne i istorijske nužnosti. Ukoliko sa individualne ravni težište spoja lokalnog i globalnog pomjerimo na grupno ili kolektivno, utoliko kao primjer simboličke razmjene kulturnih tendencija treba istaći grupne sportove, folklor, dramske predstave. Ekstenzivno i posredno determinisanje razmjene postojećeg i drugačijeg stvara pogodno tle za fleksibilniji, otvoreniji i inovativniji kulturni identitet. Primjeri ovakvih razmjena i komunikacija među kulturama upućuju na životnost kulture koja je u stalnom procesu razmjene i promjene.

Međutim, nije rijedak slučaj da lukrativni tvorci vrše dezauratizaciju istorijskih djela, tako da možemo registrovati na djelu momenat u kome umjetnička ostavrenja prelaze u svoje tehničko „drugo” tj. u čisti medijum masovne reprodukcije. U prilog njihove postmodernističke verzije estetskog ne ide Vajldova teza o božanskom porijeklu ljepote koja se ne održava više u nečem što je dobro ili moralno, već se gradi izvan odnosa dobra i zla, morala i nemoralna. Eklatantan primjer navedene dezauratizacije možemo vidjeti i na crnogorskim medijskim glasilima. Sve ovo upućuje na uspostavljanje relacije između masovne publike i stvarnosti, odnosno materijalnog, ideologijskog i semiotičkog sadržaja, koji treba da dobije svoju afirmaciju na tržištu. Ono se ostvaruje putem raznih medijskih egzibicionizama i specifične medijske estetike, da bi se publika identifikovala s tzv. kolektivnim reprezentacijama, ostvarajući na taj način kontakt s istorijskim soterima kao najboljim *reprezentima potrošačke psihologije*, a u duhu aktiviranja svojevrsnog emocionalnog realizma i petrificirane potrošačke manije. Pomalo zaboravljene velikane, *lukrativni ribari ljudskih duša* oživljavaju periodično. Jedan eklatantan primjer jeste i beskrupulozna upotreba u reklamne svrhe Petra II Petrovića Njegoša kao paradigme elokventnosti i mudrosti, *da se djeluje promišljeno i hrabro protiv recentne virusne pošasti*. Čitava genealogija problema ogleda se u tome što svijet moralnih vrijednost, ali i imaginacije, postaje neka vrsta resursa za potrošnju. Ipak, naši inženjeri duša i njihovi reklamni sadržaji odišu jeftinim formulama koje se upotrebljavaju u svrhu prodaje svega onog što je derivat potrošnog svijeta. Interesantno je da su konzumenti i djeca i odrasli. Ali to ipak nije industrija snova, već industrija terora.

## REPRESIVAN ATAK GLOBALIZACIJSKIH TENDENCIJA

Represivan atak glabalizacijskih stremljenja u Crnoj Gori dezintegriše zajednički (kolektivni) duh, pri čemu novonastala individualnost sve više postaje eksperiment nauke, tehnike i različitih vrsta individualnih organizacija – portaga za sobom izvan sebe. Na tom mukotrpnom putu portage teško je ostvariti ideal individualne i kolektivne sigurnosti jer različite ideologije, počev od hrišćanske koja zagovara bratsku ljubav, preko marksističke u okviru koje se na pijedastal Čovjekovog bogatstava postavlja drugi Čovjek, kao potreba, čežnja, traganje, iskušenje, neizbježna kompatibilnost, solidarnost ekonomskih interesa, do potrošačke kulture koja zagovara ideju da je proizvod i njegovo posjedovanje smiso života – ostaju „iznemogli pokušaji” nagrizani skepsom i fatalnim potresima koji čovjeka današnjice čine sve manje spremnim da vjeruje u sebe i u institucije civilizacije, a sve više nesigurnijim i sklonijim da se preda stihiji koju doživljava kao djelovanje nečeg što je izvan mogućnosti njegove kontrole. Čovjek savremene civilizacije snishodljivo i nerazumno vrši kompenzaciju duhovnog za materijalno, budući da mu to nalažu globalni trendovi društvenog stremljenja. Uzroke principa kompezacije duhovnog za materijalno Jung ne smatra slučajnom pojavom, jer sve se događa prema, kako on kaže, psihološkom pravilu koje nepogrešivo važi u pojedinačnom životu „za svaki značajan deo koji je u svesti obezvređen i zbog toga propada, uzdiže se na drugoj strani u nesvesnom njegova kompezacija. To se događa u skladu sa osnovnim načelom održanja energije, jer i naša psihička ponašanja predstavljaju energetske procese. Nijedna društvena vrednost ne može da nestane, a da je ne zameni njen ekvivalent” (K. G. Jung, 2006: 88).

Zamjena duhovnog za materijalno ili bolje reći diskreditovanje duhovnog, a veličanje materijalnog počinje sa procesom *materijalizovanja duhovnog*. Ovo je bio samo nagovještaj za ono što slijedi, a slijedi zamjena teza u okviru kojih se kultura kao „duhovni autoritet” zamjenjuje sa materializovanjem njenih tekovina.

Modifikacija i transformacija usmjerena na komunikaciju oslikava promjene koje su uslijedile, a koje se operacionalizuju kroz materijalizaciju duha, kulture, vremena i smisla. Stoga ekspanzija mobilne telefonije, računara sa naglaskom na društvene mreže (*Facebook, Twitter*) i koncept raznih sadržaja imenovan kao *You Tube* uslovile su nastanak *efekta zanemarivanja* u procesu komunikacijske interakcije. Zanemaruje se sagovornik, obesmišljava se razgovor, imaginarno prisustvo se pretvara u realno odsustvo, a zatim se postavlja pitanje smisla vremena provedenog u „prisustvu civilizacijskih izuma” (televizije, računara, mobilnih telefona) i *odsustva* ljudi koji nas fizički okru-

žuju. Ovakav vid otuđenja zahvata privatnu i javnu sferu bivstvovanja i dovođi u pitanje čovjekovu ontološku prirodu. Naime, postojeći diskontinuitet porodičnih odnosa je determinisan povećanjem učešća tehnoloških sredstava i smanjivanjem intenziteta bliskosti među članovima porodice, pri čemu nastupa situacija *apsurda* da članovi porodice počinju saosijećati sa kućnom tehnikom ili im ona bar (po)služi kao posrednik za uspostavljanje odnosa sa ukucanima. S aspekta društvenih odnosa, moglo bi se reći da tehnika u kući preuzima ulogu *pater familiasa*, imajući autoritet, držeći u pokornosti i odnosu zavisnosti članove porodice. Taj fenomen zanemarivanja se iz privatne prenosi na javnu sferu, koja podstiče umrežavanje računara, pri čemu mreže računara umrežavaju i ljude, nastojeći da formiraju sistem međusobno nepoznato poznatih individua koje prividno komuniciraju i ostvaruju simultana poznanstva, a pritom se oslovljavaju i kao prijatelji čime i samo prijateljstvo gubi izvorno poimanje i postaje jedna u nizu improvizacija podstaknutih civilizacijskim savršenstvima.

Akcent u procesu komunikacije se ne stavlja na čovjeka (sagledavanje njegovih pokreta, emocija, pogleda, riječi), već na kvantitet „nepoznatih pojedinaca” (Facebook, Twitter, Skype) sa kojima je uspostavljena, „ogoljela” komunikacija kojoj nedostaju elementi prirodnosti koji čine njeno bogatstvo i originalnost. Tu se upravo potvrđuje Vitroovo razmišljanje o simboličkom predstavljanju vremena, odnosno časovnika kao važnog elementa kulturnog identiteta čovjeka današnjice. Budući da u životnom kontinuumu Čovjek nastoji da svoje vrijeme (is)koristi racionalno komunicirajući istovremeno u virtuelnom svijetu sa više ljudi (Facebook, Skype) iz različitih djelova grada, zemlje, sa različitih kontinenta, razgovarajući sa svakim, ne otvarajući do kraja nikome svoju dušu, u nadi da će do susreta ipak doći. To su uslovi u kojima se čovjek otuđuje gubeći svoju prirodnost, postajući sve više nalik mašini sa kojom uistinu i provodi najveći dio vremena.

## ZAKLJUČAK

Potrošačka kultura svojim nastankom i razvojem, samo je proširila horizont čovjekovog otuđivanja od esencije i smisla njegove egzistencije. I ne treba ispustiti iz vida da ova kultura u svojoj suštini ima planetaran i kosmopolitski karakter. Otuđenje, dakle, iako prevashodno socijalni fenomen, ima u osnovi antropološku dimenziju i ne treba ga vezivati samo za određene društveno-ekonomske sisteme i političke ideologije. Savremeno društvo kao potrošačko društvo, zahtijeva čovjeka koji će odgovarati takvom imidžu. U masovnom društvu potrošnja se javlja kao znak moći i društvenog položaja, pa

su zato ljudi sa „megalomansko-potrošačkim” zahtjevima poželjni kao akteri i apolgete potrošačkog društva. Potrošačka psihologija i funkcionalna veza proizvodnje s potrošnjom masovnih proizvoda poslužile su apologetama masovnog društva da potrošnju proglase glavnim faktorom nove kulture, pa i svojstvom novog duha vremena.

Potrošački mentalitet se ne ogleda u bogatstvu dobara, već u načinu raspolaganja njima. Materijalna dobra nijesu jedini krivac potrošačkog ponašanja. Više su krivi društveni odnosi koji od materijalnog blagostanja naprave paravan kroz koji ljudi ne mogu da prodru do bogatijeg duhovnog života, do humanijih, čovječnijih odnosa, do potrošnje koja neće sama po sebi biti cilj, već će pomoći čovjeku da djeluje stvaralački, da razvija sebe u skladniju, cjelovitiju ličnost. Nametljivo razmetanje trošenjem znalo je da bude u socijalističkim društvima tako specifičnog oblika. Vođeno istorijskim recidivom „stići i prestići Zapad”, istovremeno je praćeno kompleksom siromaštva (koje u mnogim porodicama traje generacijama).

Ozbiljan posmatrač svijeta, ma sa koje strane pristupio stvarnosti, mora uvidjeti logiku prestiža koja dobija naglašeno mjesto. Tehnički izumi eksperimentalne nauke rezultiraju u pretjeranoj specijalizaciji koja dovodi do utrnjivanja kreativnosti. Čovjek se tako od pasivnog posmatrača preko lagodnog konformiste kreće do banalnog načina življenja. Potrošačka orijentacija dovodi do reifikacije čovjeka, tako da se prave (istinske) ljudske vrijednosti redukuju na stvari. Globalizacija je zapravo „roditelj” kako usavršavanog (kosmičkog) naoružavanja i (ostvarivanih) prijetnji silom, tako i nemilosrdne međunarodne ekonomske represije i rastakanja kulturnih razlika na račun instant jedinstvene masovne pseudokulture i kič vrijednosti jedne univerzalnomondijalne potrošačke populacije uzgajane (milom i silom) u svakom kutku planete.

Svaki pokušaj mišljenja koji bi predstavljao odgonetanje te moderne enigme potrošačke i masovne kulture simbolizovao bi borbu protiv vjetrenjača, ako ne i otvaranje nove Pandorine kutije. Izgleda da je jedino moguće rješenje razvijanje kritičke svijesti, pomoću koje bi se detektovala savremena postvarenja, koja izaziva potrošačka kultura. Taj mehanizam odbrane odolio bi fiktivnom iskušenju društva blagostanja. Da se ne bi odali anahronim odisejama tradicionalizma, a ni prihvatili po svaku cijenu, bez kritičkog odnosa, svega što se tretira kao *novum*-a, neophodno je stalno afirmisati kritičku svijest i težiti kulturi koja bi bila stil života, a ne puki okvir. Dakle, kao neophodnost i nužnost se nameće afirmacija prostora u kojem bi se čovjek ostvarivao kao samostvaralačko biće i živio u skladu sa vlastitim opredjeljenjem, a ne opredjeljenjem koje ima ideološki i masovni predznak.

## LITERATURA

- [1] Adorno, T. (1979), *Negativna dijalektika*, Beograd: BIGZ.
- [2] Arent, H. (1994), *Izvori totalitarizma*, Beograd: Feministička izdavačka kuća.
- [3] Bauman, Z. (2009), *Fluidni život*, Novi Sad: Mediterran publishing.
- [4] Belančić, M. (2006), *O demokratiji koja će doći*, Novi Sad: Svetovi.
- [5] Bodrijar, Ž. (1991), *Simulakrumi i simulacije*, Novi Sad: Svetovi.
- [6] Bodrijar, Ž. (2001), *O zavođenju*, Podgorica: IŠM „Oktoih”.
- [7] Božović, R. R. (2009), *Život kulture*, Beograd: „Filip Višnjić”.
- [8] Brdar, M. (2007), *Srpska tranziciona ilijada / Aporije demokratskog preobražaja Srbije u geopolitičkom kontekstu*, Novi Sad: Stylos.
- [9] Cvetković, V. (2007), *Volja za novo*, Beograd: Dereta.
- [10] Fromm, E. (2004), *Imati ili biti*, Zagreb: Izvori (Biblioteka SAPIENS).
- [11] Fromm, E. (2002), *Psihoanaliza i religija*, Podgorica: Oktoih, Nikšić: Jasen.
- [12] Jerotić, V. (1980), *Između autoriteta i slobode*, Beograd: Prosveta.
- [13] Karl, G. J. (2006), *Civilizacija na prelasku*, KD Atos.
- [14] Krivokapić, N. (2008), *Teorijski pristupi slobodnom vremenu*, Nikšić: Filozofski fakultet, Institut za sociologiju Nikšić.
- [15] Lasch, K. (1986), *Narcistička kultura*, Zagreb: Naprijed.
- [16] Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.
- [17] Moren, E. (1979), *Duh vremena, I dio*, Beograd: Beogradski grafičko izdavački zavod.
- [18] Ricer, Dž. (2009), *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*, Beograd: JP Službeni glasnik.
- [19] Sokolov, E. V. (1976), *Kultura i ličnost*, Beograd: Prosveta.
- [20] Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Beograd: Čigoja štampa.
- [21] Tubić, R. (2011), *Na obalama istorije savremenog sveta*, Beograd: Svet knjige.
- [22] Šnel, R. (2008), *Leksikon savremene kulture: teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas*, Beograd: Plato.
- [23] Vidojević, Z. (2005), *Kuda vodi globalizacija*, Beograd: IP „Filip Višnjić” / Institut društvenih nauka.
- [24] Vuletić, V. (2003), *Globalizacija – mit ili stvarnost*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Miomirka LUČIĆ  
Predrag ŽIVKOVIĆ

## THE TEMPATION OF GLOBALIZATION AND SPIRIT OF CONSUMER CULTURE

*Summary*

Contemporary social movements determine the position of a man who seems to be in the presence of constant change and innovation act autonomous and free to own and demonstrate achievement. In the context of the mythic consciousness of human existence seemed a natural experience unity domains that are projected through direct sensory fixation and for all domains supernatural adventure and imagination that could not be seen through the senses. Today's technology and decompose consciousness collapses „natural structure” taking into account human nature, making them a particulate, fluid and heter-

ogeneous. The paper explicitly explains the role of globalization as well as the efforts of the imperialist powers to impose their power on diverse markets, and consequently on the Montenegrin's market. Everything is subject to the principle of quantification. Which is to say that the main focus of interest is positioned to grow different production models and profit models that you carry in yourself. This creates a fertile ground for the emergence of consumer culture and spiritual placing the product in the context of the material space. Montenegrin's society and culture has succumbed to the global environment tendency reflected in the materialization of the spiritual and its value-profane.

*Key words:* globalization, mass media, consumer culture, spiritual devastation