

državnoga proračuna, čime bi se trebala smanjiti izloženost mirovinskoga sustava političkim intervencijama. U svemu navedenom ove dvije studije svojim vrlo stručnim razmatranjem, razumljivošću i jasnim prijedlozima mogu biti vrlo korisne donositeljima odluka, ali i građanima da dobiju uvid u mirovinski sustav.

Predrag Bejaković

doi:10.5559/di.21.4.12

Ivan Burić NACIJA ZADUŽENIH Od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma

Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2010., 333 str.

Knjiga sociologa Ivana Burića "Nacija zaduženih: Od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma", objavljena 2010. godine u izdanju Naklade Jesenski i Turk, sastoji se od 10 poglavlja, zaključnih razmatranja te prikaza dijela istraživanja vrijednosnih orijentacija koje je 2009. godine provela agencija Puls.

Da bi odgovorili na pitanje zašto su se na početku 21. stoljeća hrvatski građani intenzivno zaduživali, kao i na pitanje je li to zaduživanje bilo prekomjerno i neracionalno, Burić analizira načine na koje je "konstitucija potrošačkog društva u Hrvatskoj utjecala na rast osobne zaduženosti" (Burić, 2010., 68), suprotstavljajući se često pojednostavnjenim analizama ovoga novog društvenog fenomena. U uvodnom poglavlju (*Pucnjava na parkingu trgovačkog centra i*

susjedski obračun na Jankomiru) autor tako objašnjava kako je problem prekomjernoga trošenja i zaduženosti u zbilju hrvatskoga društvenog života uvela tranzicija, koju Županov tumači kao društveni proces svojstven za Hrvatsku u prvoj polovici devedesetih godina 20. stoljeća, temeljna obilježja kojih jesu privatizacija i marketizacija. Simbolički završetak tranzicije našega društva iz samoupravno-socijalističkoga u tržišno i potrošačko Burić nalazi u pucnjavi zbog parkirnoga mjesta ispred trgovačkoga centra u Zagrebu 2006. godine, navodeći kako smo u petnaestak godina prešli put iz "života pucnjave na frontu" u "život pucnjave na parkiralištu".

Odbacujući uz pomoć statističkih podataka kao trivijalne koncepte kojima se u medijima najčešće objašnjava rast osobne zaduženosti u Hrvatskoj – koncept urođenoga konzumerizma koji zaduženost tumači kao posljedicu urođenoga kolektivnog mentaliteta i sklonosti Hrvata neracionalnom trošenju te koncept ekonomskoga propadanja koji život na dug promatra kao alat za preživljavanje zbog porasta siromaštva – autor u drugom poglavlju (*Teorijski koncept*) objašnjava kako svoju analizu intenziviranja potrošnje i rasta osobne zaduženosti temelji na Giddensovoj ideji strukturacije i konceptu socijalne strukture. Slijedom toga pristupa predmet analize fenomena osobne potrošnje iz diskursa karakterističnoga za psihologiju potrošnje ili za ekonomiju vraća u diskurs karakterističan za sociologiju, a rast osobne zaduženosti u Hrvatskoj sagledava kao posljedicu interakcije ciljno usmjerenih aktera i konfiguracije novouspostavljenih struktura potrošačkoga društva.

U trećem poglavlju (*Potrošačko društvo i društvena struktura*), nakon skiciranja pojma društvene strukture u sociološkoj misli, autor pruža prikaz razvoja društvene strukture potrošačkoga društva, koje se može promatrati kao specifičan oblik društvene konstitucije kasne modernosti u kojemu su razvijene i posebno istaknute one strukturalne komponente koje su usmjerene prema poticanju i intenziviranju

potrošnje. Dok je mogućnost osjetnoga povećanja i ubrzanja proizvodnje te mogućnost bržega lansiranja novih proizvoda i proširenja proizvodnog asortimana koje je donijela pokretna traka stvorila potrebu za kreiranjem većih tržišta, odnosno potrebu za kreiranjem tržišta u kojima će intenzivnije moći sudjelovati svi društveni slojevi, oglašavanje je preuzelo ključnu ulogu u poticanju potrošnje, informirajući potrošače o novim proizvodima, objašnjavajući im zbog čega su im oni potrebni te kako se njima služiti. Istodobno se javlja i novi sustav potrošačkih normi i potrošačkih vrijednosti kao sekundarni pokretač masovne potrošnje te razvijaju tehnike prodaje i ponuda kreditnih proizvoda. Na taj se način, kao rezultat novih oblika ekonomske produkcije i ekonomskoga rasta u zadnjim desetljećima 20. stoljeća, razvija suvremeno potrošačko društvo, kojemu se glavne karakteristike obično opisuju sintagmama *novi konzumerizam* ili *novo potrošačko društvo*.

U idućem poglavlju (*Hrvatska: osnovni strukturalni elementi potrošačkog društva*) Burić definira osnovne strukturalne elemente potrošačkoga društva razvijene u Hrvatskoj koje smatra važnim generatorima rasta zaduženosti od 2000. do 2007. godine. Prvi element čine *nova sredstva za potrošnju* ili alokacijski resursi – novi oblici razmjenskih struktura koji su smješteni između proizvođača i potrošača, koji se pozicioniraju na velikom broju mjesta diljem Hrvatske i omogućuju masovni pristup proizvodima i uslugama. Slijedeći Ritzera, koji u maloprodajnoj mreži, danas satkanoj od trgovačkih centara velikoga formata, vidi bitnu komponentu ekonomskoga sustava, Burić objašnjava kako nova sredstva za potrošnju omogućuju sudjelovanje većine populacije u potrošnji, bez ob-

zira na njihov socioekonomski status. Drugi je strukturni element *financijska industrija*, koja građane opskrbljuje financijskim proizvodima i uslugama koje im omogućuju reprodukciju i kontinuitet potrošnje, pa se stoga može promatrati kao strukturni potpornjak na koji se oslanjamo kada iz alokacijskih resursa nabavljamo ono što želimo ili ono što nam je potrebno. Treći element strukture čini *sustav marketinške industrije*; njegova je funkcija proizvodnja specifičnih uputa o tome gdje i što kupovati, kako konzumirati i koje posljedice u pogledu socijalnog identiteta nakon konzumiranja očekivati. Reklame stoga možemo promatrati i kao normativno-vrijednosne resurse potrošnje, odnosno kao sustav specifičnih neformalnih uputa koje stoje na raspolaganju potrošačima, usmjeravajući ih prema određenim obrascima konzumacije roba i usluga. Četvrti element društvene strukture Burić, prema Županovljevoj nominaciji, naziva *etikom životnog poduzetništva*, a njome označuje specifičan vrijednosni obrazac koji potiče identitetsku potrošnju i naglašava vrijednosti individualnoga samoostvarenja kao nužne podloge suvremenoga potrošaštva. Sinergija uzajamnoga djelovanja ovih četiriju elemenata, objašnjava autor, omogućila je pojavu osobne zaduženosti u Hrvatskoj kao uočljivoga socijalnog fenomena.

Nakon kratkoga petog poglavlja (*Nastavak puta u potrošačko društvo*), u kojem Burić naglašava kako je uzajamno djelovanje novih sredstava za potrošnju i financijske industrije osiguralo masovnost i kontinuitet potrošnje te ujedno postuliralo osobnu zaduženost kao uobičajenu životnu opciju, šesto poglavlje (*Imperija zadaje udarac: razvoj novih alokacijskih resursa*) donosi analizu načina na koji su trgovačka društva i financijske institucije od 2000. do 2007. godine poticale potrošnju i promijenile potrošačke navike hrvatskih građana. Osim osvrtu na povijesni razvitak trgovine kao gospodarske grane u Hrvatskoj, kao i na obilježja potrošačkoga društva u socijalističkoj Hrvatskoj, u ovom poglavlju autor – koristeći se terminom *velika preobrazba* – opisuje bitnu promjenu u načinu

poslovanja domaćih trgovačkih poduzeća u zadnjih desetak godina. Velika preobrazba u Hrvatskoj započela je potkraj 20. i na početku 21. stoljeća, a karakterizira je sveobuhvatno restrukturiranje domaćega maloprodajnog sektora. Njezina se glavna obilježja manifestiraju uz pomoć dvaju fenomena koja su blisko povezana s rastom osobne zaduženosti – fenomenom *kvantitete*, koji označuje iznadproporcionalni rast velikih u odnosu na mala trgovačka poduzeća, kao i intenzivno povećanje prodajnih površina, te fenomenom *refleksivnosti*, koji podrazumijeva stalnu evaluaciju svih bitnih poslovnih procesa. Fenomen kvantitete Burić skicira kroz brojne statističke podatke, a kao dobre primjere refleksivnog upravljanja poslovanjem analizira proces racionalizacije te proces oćaravanja ili spektakularizacije ponude. Dok idealtipski mehanizam refleksivne racionalizacije nalazi u *category managementu*, tehnologiji poticanja kupnje, oćaravanje tumači kao specifičan način upravljanja atmosferom kupnje, kojim se ekonomski proces transponira u ludistički.

U sedmom poglavlju (*Demokratizacija zaduživanja i stalno perpetuiranje duga*) autor posvećuje pozornost financijskoj industriji kao potpornom stupu potrošnje, analizirajući utjecaj hrvatskih banaka na promjenu naših financijskih navika i potrošačkih obrazaca. Navodi kako je suvremena financijska industrija i u Hrvatskoj potaknula dva paralelna procesa koja su omogućila kontinuitet potrošnje. Prvi od njih jest *demokratizacija zaduživanja*, drugi *stalno perpetuiranje duga*, a njihova je sinergija u velikoj mjeri rezultirala rastom osobne zaduženosti, koju smo u Hrvatskoj između 1999. i 2009. godine povećali otprilike za 635%. Pod demokratizacijom zaduživanja razumijeva se omogućavanje pri-

stupa kreditnim proizvodima sve većem broju građana, što je posebice razvidno u ekspanziji raznih tipova potrošačkih kredita i u intenzivnom izdavanju kreditnih kartica, dok se sintagmom o stalnom perpetuiranju duga označuje specifična "revolving" kultura života, kultura koja nam omogućuje neprestano obnavljanje duga. Osim kroz demokratizaciju zaduživanja, stalno perpetuiranje duga banke su omogućile otklanjanjem negativne konotacije riječi zaduživanje brendiranjem kredita kao instrumenata za ostvarenje životnih planova. Na taj su način sebe pozicionirale kao ekspertne sustave koji građanima nude pomoć u rješavanju životnih problema i smanjile naš strah od potencijalnog rizika ulaska u dužnički odnos.

Iduće poglavlje (*U pozadini potrošačkog ludila: mogući razlozi*) pruža uvid u socioekonomske uvjete koji su prevladavali u Hrvatskoj u zadnjih desetak godina. Autor pritom podastire podatke koji opovrgavaju teze koje razloge intenzivna zaduživanja pronalaze u konzumerističkom mentalitetu, točnije "gastarbajterskom konzumerizmu", kao domaćoj inačici Veblenova koncepta upadljive potrošnje, i u fenomenu društvenoga propadanja, koji zaduženost promatra kao posljedicu kontinuirane socioekonomske regresije. Podaci koje Burić izlaže pokazuju kako u zadnjih desetak godina, kada smo se najviše zadužili, nema evidencija o progresivnom karakteru siromaštva, kao ni evidencija o zamjetnijem povećanju socijalnih nejednakosti. Naprotiv, upravo je kontinuirani porast individualnoga i društvenoga bogatstva utjecao na porast potrošačkoga povjerenja kao oslonca u procesu donošenja odluka o kupnji ili početku korištenja nekoga kreditnog proizvoda. Stoga nas je, tumači autor, sve do pojave globalnih nepovoljnih ekonomskih okolnosti 2008. godine, zbog kojih se bilježi prvi osjetniji pad potražnje za kreditima, poboljšanje socioekonomske situacije motiviralo da slobodnije uđemo u zaduživanje, jer smo procijenili da postoji dovoljna razina društvene

i ekonomske stabilnosti koja nam jamči da ćemo moći dugoročnije servisirati svoj dug.

Kako bi objasnio zbog čega smo u proteklih desetak godina promijenili svoje potrošačke navike, u devetom poglavlju (*Stvarni razlozi*) autor razmatra pojavu novoga konzumerizma kao svojevrsnoga zamašnjaka rasta osobne zaduženosti u Hrvatskoj. Pritom ga, s jedne strane, određuje kao specifičnu egzistencijalnu strategiju koju je sve veći broj građana Hrvatske prisiljen primjenjivati zbog zahtjeva koje pred njih postavlja kompleksnost života u društvu koje se, prema Baumanu, može nazvati likvidnim, te kao posljedicu onog što francuski pisac Michel Houellebecq opisuje kovanicom *širenje područja borbe*. S druge strane, novi konzumerizam definira saturiranošću društvenoga poretka specifičnim vrijednosnim obrascem – etikom životnoga poduzetništva. Razloge njezine konstitucije u širem kontekstu razvoja suvremenoga kapitalizma predočuje razmišljanjima njemačkoga sociologa Axela Honnetha i američkoga sociologa Roberta Bellaha, pa zaključuje kako etika životnoga poduzetništva nastaje kao posljedica procesa transcendiranja vrijednosti individualizma i povećane društvene kompetitivnosti, a njezina se glavna funkcionalna osobitost u procesu rasta osobne zaduženosti manifestira u identitetskoj potrošnji, neizostavnoj u identifikacijskom procesu životnoga poduzetnika.

Deseto poglavlje (*Vertikalno oponašanje kao model potrošačke socijalizacije*) prikazuje načine na koje pronalazimo svoje potrošačke i identifikacijske modele. Kao što u svojoj knjizi *Overspent American: Why We Want What We Don't Need* navodi Juliet Schor, zbog slabljenja utjecaja zajednice i

tradicionalnih socijalnih veza, kao i sve intenzivnijeg ulaska žena u svijet rada, promijenio se prostor potrošačke socijalizacije. Za razliku od vremena kada smo svoje potrošačke i identifikacijske modele pronalazili u susjedstvu ili nekim drugim primarnim socijalnim prostorima, odnosno vremena kada je naše potrošačko oponašanje bilo horizontalno kontekstualizirano, od 1970-ih godina sve izraženiji postaje utjecaj dvaju alternativnih prostora potrošačke socijalizacije – radnoga mjesta i "svijeta medija". Potonji ima posebno važnu ulogu, jer danas o tome na što trošiti, kako se koristiti potrošačkim dobrima, koja su njihova značenja i kako ih upotrijebiti u procesu formiranja osobnog identiteta učimo prije svega iz medijskih sadržaja i promotivnih poruka. Zahvaljujući navedenim promjenama, potrošačke se aspiracije u sve većoj mjeri počinju vertikalno kontekstualizirati, a tzv. *vertikalna emulacija* postaje osnovni pravac njihova formiranja. Budući da se u procesu vertikalne potrošačke emulacije kao demonstracijski modeli rabe osobe koje su na višoj razini socijalne hijerarhije od prosječnoga konzumenta, dolazi do prenaplašavanja potrošačkih stilova i potrošačkih normi osoba višega socioekonomskog statusa te se stvara slika koja potencira iznadprosječne potrošačke obrasce kao nužne komponente života svih članova društva, što ima za posljedicu, objašnjava Burić, generiranje eskalacije potrošačkih aspiracija.

Kroz navedenih deset poglavlja autor je prikazao kako je, suprotno teoriji kolektivnog mentaliteta ili teoriji ekonomskoga propadanja, mnogo više razloga da se rast našega individualnog duga promatra kao izraz jedne faze društveno-ekonomskog razvoja Hrvatske, odnosno kao posljedica težnje da svoju socijalnu egzistenciju utemeljimo na principima ekonomskoga liberalizma, ekonomske otvorenosti, slobodnoga protoka kapitala, gospodarskih integracija i brzog razvoja. Rast osobne zaduženosti, naglašava Burić, valja promatrati kao dio šire cjeline, kao pojavu koja izrasta paralelno s nastankom speci-

fičnih obrazaca društvene strukture, obrazaca koje karakteriziraju trgovački centri kao alokacijski resursi, financijska industrija kao potporni stup potrošnje, marketinška industrija kao generator specifičnih društvenih normi te principi individualnoga natjecanja koji nas potiču na identitetsku potrošnju. Upravo stoga što je zaduživanje u velikoj mjeri posljedica interakcije socijalnih aktera i u Hrvatskoj stabilne konfiguracije glavnih struktura potrošačkoga društva, autor zaključuje kako je vrlo vjerojatno da ćemo se i dalje zaduživati i tako, moglo bi se reći, ostati nacija zaduženih.

Tihana Štojs

doi:10.5559/di.21.4.13

Dragutin Babić, Filip Škiljan, Drago Župarić-Iljić
NACIONALNE MANJINE U ZAGREBU: POLOŽAJ I PERSPEKTIVE

Plejada, Zagreb, 2011., 416 str.

Prema trenutačnim podacima sa službene mrežne stranice Grada Zagreba, na njegovu je području 2001. živjelo 40 066 pripadnika nacionalnih manjina, koji su činili 5,14% ukupnoga broja stalnih stanovnika Grada. Prema istom izvoru, najbrojniju nacionalnu manjinu činili su Srbi (18 811), zatim Bošnjaci (6204), Albanci (3389) i Slovenci (3225), a ostalih 8437 stanovnika odnosi se na pripadnike preostalih 18 nacionalnih manjina. Ovomu bi se trebao pridodati navod

na istoj mrežnoj stranici kako pripadnici nacionalnih manjina u Zagrebu na "...poseban i nenadomjestiv način, pridonose bogatstvu i raznolikosti zagrebačkoga gospodarskog, političkog, kulturnog i svekolikoga drugog života..." (<http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=676>, 6. VI. 2012.).

Manjak djela vezanih uz povijest nacionalnih manjina jamačno je bio jedan od poticaja Dragutinu Babiću, Filipu Škiljanu i Drago Župariću-Iljiću za objavljivanje djela *Nacionalne manjine u Zagrebu: položaj i perspektive*. Knjiga je podijeljena na četiri dijela, od kojih je Filip Škiljan autor poglavlja "Kratak pregled povijesti nacionalnih manjina Grada Zagreba" (str. 11–125), Drago Župarić-Iljić napisao je "Kulturni, medijski, obrazovni i religijski aspekti manjinskog života u Zagrebu" (str. 127–204), a Dragutin Babić autor je poglavlja "Sociodemografska struktura, nacionalnomanjinski identitet, socijalni kapital" (str. 205–380). Trojica znanstvenika autori su zadnjega poglavlja "Zaključna razmatranja" (str. 381–382). Zatim slijedi popis literature (str. 383–406), kazalo imena (str. 407–414) te kratke biografske bilješke o autorima (str. 415). Iz navedenoga uočava se izostanak pojmovnoga kazala, posebice jer bi se time olakšalo bolje praćenje pojedine nacionalne manjine. Djelo je popraćeno grafičkim prilozi i relativno skromnim brojem slikovnih priloga.

Svakako se može istaknuti kako analiza povijesti i položaja nacionalnih manjina na određenom hrvatskom području ponajprije nameće kao nužnost suradnju većega broja relevantnih znanstvenika i nužnost primjene njihova interdisciplinarnog iskustva. Valja istaknuti i to kako postoji znatan broj djela, znanstvenih ili publicističkih, vezanih uz pojedine nacionalne manjine na određenom prostoru. Nažalost, malen je broj autora unutar hrvatske znanosti koji su se bavili proučavanjem svih nacionalnih manjina u Hrvatskoj. Tako treba među takvim autorima istaknuti Sinišu Tatalovića, koji je, između ostalih djela, u Splitu 2005. objavio *Nacionalne manjine u Hrvatskoj*. Upravo zbog nedovoljne znan-