



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlazenja XLVII, br. 2, 2009., str. 99-112
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

POTROŠAČKI MENTALITET – UZROK OTUĐENJA, SVETSKE EKONOMSKE I EKOLOŠKE KRIZE

Tanja Vujović*

Rezime: *Krupan kapital je, u interesu sticanja što većih profita razvijao potrošački mentalitet koji u središte sistema vrednosti stavlja posedovanje što više materijalnog bogatstva i podstiče čovekovu pohlepu. Želja za posedovanjem i trka za kupovinom što veće količine proizvoda vodi ka sveopštoj otuđenosti savremenog čoveka i smanjenju kvaliteta njegovog života. Trka za sticanjem velikih profita, radi povećanja svoje društvene moći vodi vlasnike krupnog kapitala u svetsku ekonomsku krizu. Potrošački mentalitet, konačno, vodi i ka globalnoj ekološkoj krizi koja pretila da uništi život na ovoj planeti. Zato je neophodno uvažiti principe održivog razvoja.*

Ključne reči: *Zadovoljstvo, potrošački mentalitet, otuđenje, krupan kapital, svetska ekonomska kriza, ekološka kriza*

1. Zadovoljstvo i potrošački mentalitet

„Bogat čovek nije onaj koji ima puno,
već onaj koji ima male prohteve“.
Aristotel

„Zadovoljstvo je kreativna snaga u životu“¹. Čovek neprestano teži da bude zadovoljan i radi postizanja tog cilja pokreće sve svoje fizičke i mentalne potencijale. Pitanjem zadovoljstva i putevima koji vode ka tom

* Ekonomski fakultet u Prištini, Kosovska Mitrovica

UDK 366.1

338.124.4(100); Pregledni rad

Primljeno: 28.01.2009.

¹ Loven, A., „Zadovoljstvo, kreativni pristup životu“, „BATA“ Beograd, 1991. god. – str. 9

cilju, bavili su se brojni filozofi. Hedonisti užitak (telesni ili duhovni, ili oba) smatraju vrhovnim dobrom i ciljem ljudskog delovanja – svako delovanje vodi postizanju što veće naslade koja proizilazi iz zadovoljenog **htenja**. Pri tome je svejedno šta je predmet htenja i naklonosti, jer se u prvi plan stavlja intenzitet osećaja zadovoljstva, koji je najjači kod telesnog užitka. Prema Kirenjanima, **krepost** nije ništa drugo nego sposobnost uživanja. Međutim, istinski uživati može samo obrazovan čovek koji zna razumno proceniti i među različitim užicima odabrati one koji im omogućavaju najveće zadovoljstvo, tj, one koji su povezani s najmanje nezadovoljstva.

Pojam užitka ključan je element i u filozofiji Epikura i Epikurove filozofske škole. Epikur je smatrao da užitak čine stanja kakva su sloboda od straha i požuda i odsutnost bola. Prema Epikuru, ljudsko delovanje treba biti usmereno ka postizanju nepomućenosti duha. Sloboda od boli omogućava duševni mir, koji ne znači pasivnost, nego uživanje u višim i trajnijim zadovoljstvima, radostima duha, koje doživljavamo u lepoti, prijateljstvu, solidarnosti, razboritosti, čestitosti, pravednosti...²

Fenomen zadovoljstva maksimalno je eksploatisan u procesu stvaranja potrošačkog društva – okruženja koje je stvorio kapital. Naime, poznato je da je osnovni pokretač kapitalističkog načina proizvodnje – profit. Kako je na određenom stupnju razvoja proizvodnih snaga tržište prodavca neminovno ustupilo mesto tržištu kupaca, tj. tržišnoj situaciji u kojoj se, usled naučno-tehnološkog razvoja i osvajanja masovne i automatizovane proizvodnje, kupac/potrošač našao u moru raznovrsnih roba i usluga, pa time i u situaciji da bira i diktira uslove razmene, to je stvaranje profita počelo da zavisi od potrošača. Zbog toga je i bilo neophodno ubediti tog istog potrošača da je on „kralj“ i da je čitava proizvodna/privredna aktivnost podređena zadovoljenju njegovih potreba i interesa. (Često se u marketing literaturi insistiralo i na zadovoljenju želja potrošača, ali uvođenje holističkog marketinga, koji između ostalog uključuje i društveno odgovorni marketing, koji podrazumeva uvažavanje širih interesa – etički kontekst, kontekst životne sredine, pravni i društveni kontekst, shvatilo se da se želje pojedinih potrošača mogu kositi sa ovim „širim“ interesima.)

U načelu, potrošački mentalitet je smišljena ideologija koja se rodila u Sjedinjenim Američkim Državama, a zatim tendenciozno proširila na ceo svet. Trebalo je potrošaču nametnuti novi sistem vrednosti, ponuditi mu omamljujući privid raskoši i probuditi u njemu težnju da zaradi više da bi i potrošio više i da nakon toga zaradi još više da bi trošio još više. Zbog čega sve to? Jednostavno, da bi se zadovoljili apetiti velikih multinacionalnih

² www.wikipedija.org/wiki/hedonizam

Potrošački mentalitet – uzrok otuđenja, svetske ekonomske i ekološke krize

kompanija – krupnog kapitala koji želi veći profit. Taj kapital se najbrže i najbolje oploduje kada je globalan, bezgraničan – kada mu na putu ne stoje nikakve nacionalne granice, kao ni „granice individue“, koja ima svoje „ja“ i misli svojom glavom. U takvim uslovima, oplodjenje kapitala zavisi od obrta, tj. od prodaje roba u koje je uložen, odnosno roba, koje su proizvodi namenjeni kupovini potrošača. Zbog toga se potrošačima, preko medija, neprestano šalju poruke kako je njihovo zadovoljstvo ono što pokreće i inspiriše sve proizvodne aktivnosti. Isto tako, putem medija se kod potrošača neprestano kreiraju nove potrebe, stvarne i virtualne, i nude proizvodi koji su idealni za zadovoljenje, kako telesnih, tako i statusnih potreba – koje im daju privid prihvaćenosti i sigurnosti u okruženju.

Sem toga, „potrošač, okružen izobiljem, provociran da ostane u toku postaje visoko senzibilan na novitete, i biva uvučen u **strategiju promene**“.³ Kratkotrajnost je postala pogonsko gorivo savremenog kapitala, koje potrošača, izdresiranog na potrošnju, primorava na zamenu „još ne starog“, samo zato što „nije više novo“. A kada se kod potrošača probudi pohlepa i nezajajljiva potreba za sticanjem, onda on postaje pogodan za manipulaciju, jer niko nije pouzdano utvrdio gde je granica kad prirodna potreba za obezbeđivanjem sebe i svoje porodice prerasta u patologiju. Da bi se potrošaču pružio privid brige za zadovoljenje svih njegovih potreba, Americancima je pružena još jedna mogućnost „kupuj, troši i zadužuj se“.

1.1. Krediti i motivi kreditiranja potrošača

Mali, svakodnevni potrošač, prihvata maksimu “kupuj, troši i zadužuj se“ nametnutu od finansijskih magnata, koristi kredite koje mu ovi nude i na njih gleda kao na spasonosno rešenje za sve svoje probleme. On, pritom, nije ni svestan da je na taj način samo postao rob krupnog kapitala.

Važno je znati čiji je taj krupan kapital? Najmoćnija institucija u Americi je američka centralna banka FED – federalne rezerve, koja je inače privatno vlasništvo i čiji su deoničari 300 privatnih korporacija. Najveći broj deonica poseduje 12 banaka koji su u vlasništvu nekoliko porodica. Interesantno je da država SAD nije deoničar ove banke, mada vlada ima formalno pravo da nadgleda njen rad, koje naravno, nikada nije iskoristila. Ričard Nikson, tadašnji američki predsednik je 1971. god. omogućio FED-u da štampa dolare bez pokrića u zlatu, i od tada se američka država zadužuje kod ove finansijske institucije, uz obavezu plaćanja kamate i tako stvara nacionalni dug, koji otplaćuje „mali“ američki potrošač kroz porez.

³ www.poslovnazena.biz Tomić, Z., „Ideologija potrošnje, obožavanje novog“

Postavlja se pitanje, šta je onda pokriće američkog dolara? Odgovor je - građanin Amerike, ljudski rad koji je jedini sposoban da stvara vrednost i višak vrednosti. „Kako je ljudski radni potencijal idealan залог za novac, jer ima praktično neograničenu vrednost tj. moć da stvara vrednost, bankari su kreirali i novu strategiju širenja svog bogatstva kojom bi ovaj potencijal maksimalno uvećali - maksimalno se proširiti na čitav poznati svet. To je upravo suština globalizacije, zapravo razlog stvaranja "Novog svetskog poretka". Prosto rečeno, još više robova u sistemu krupnog kapitala i moćnih trans-nacionalnih korporacija“.⁴ Da bi svoje robove naterali da marljivo rade za njihov račun, ovi finansijski kapitalisti su im velikodušno ponudili iluziju o raskošnom životu, kao i kredite kojima će moći sebi da obezbede takav život. Mali običan potrošač – rob, je ovu mogućnost korišćenja kredita, omadrijan velikim američkim snom maksimalno koristio i tako sebi sve više stezao omču oko vrata. Tako je nacionalni dug SAD-a danas blizu devet triliona dolara a kada se ovome dodaju i dugovi od poslovnih i potrošačkih kredita to je preko 45 triliona dolara.⁵

1.2. Otudjenje kao posledica potrošačkog mentaliteta

Prihvatajući ovaj sistem vrednosti, koji mu je krupan kapital upakovao u bajku o lagodnom životu i ispunjenju svih snova, pojedinac polako izumire kao kategorija, stapa se u amorfnu masu gomile, koja u neprestanoj trci za potrošnjom nema vremena da zastane i razmisli o svrsi te trke. „Mali“, svakodnevi čovek počinje da se ponaša kao i svi ostali „mali“ ljudi: naporno radi da bi zaradio za „neke“ proizvode, za koje mu je „neko“ rekao da njima može da zadovolji „neke“ potrebe, kojih do tada nije ni bio svestan, ali pošto ih svi već poseduju ili teže da poseduju onda njihovo neposedovanje dovodi u pitanje njegov društveni status. On i da hoće, pod pritiskom autoriteta (medija, Crkve, države) i procesa globalizacije, ne može sebi priuštiti da misli onako kako mu odgovara tj. kako odgovara njegovoj težnji ka zadovoljstvu. Ne preostaje mu ništa drugo nego da misli onako kako je u skladu sa realnošću. Tako njegov hedonizam, kao činjenje stvari koje pružaju zadovoljstvo, biva oblikovano rukom socijalnih (društvenih) i civilizacijskih tekovina, tj. rukom sirove društvene realnosti.

Sve ovo vodi ka tome da potrošač postaje otuđen od drugih, od sebe samog, od smisla života, od države i ekonomije, odnosno od svih onih tvorevina koje je stvorio, a koje sada kao spoljna sila vrše pritisak na njega i on im se pokorava. Na kraju, potrošač shvata da kvalitet njegovog života nije

⁴ www.tabloid.co.yu, Živković, I., „Bankarska omča oko vrata“

⁵ Isto

Potrošački mentalitet – uzrok otuđenja, svetske ekonomske i ekološke krize

ništa bolji od onog koji je živeo pre nego što je započeo trku, i da ga posedovanje svih tih stvari u koje je uložio silno vreme, energiju i novac nije učinilo srećnijim.

Međutim, otuđenje nije samo nesreća malog potrošača. Otudenost postaje dominantan problem i na vrhu piramide moći, koja počiva na manipulaciji potrošačkim mentalitetom. Umesto da omogući sebi svu čaroliju života koju je robovima sa dna piramide uskratio, vlasnik kapitala započinje neprekidnu trku za još kapitala i još profita, koji mu povećava društvenu moć. „On postaje rob svoje moći, kao što potrošač postaje rob svoje potrošnje. Zato je potrošačko društvo mesto opšteg otuđenja i usamljenosti. U takvom svetu život i njegove čari bujaju samo na marginama, tamo gde suva ruka tržišta, potrošnje i kapitala još nije stigla. Međutim, globalizacija ima zadatak da stigne svuda, da okupira i poslednji kutak na planeti gde su ljudi slobodni da biraju način života. Njeni plodovi će biti strašni na kraju.“⁶

1.3. Svetska hipotekarna kriza kao rezultat sveopšte pohlepe

Koliko su gorki plodovi svih ovih procesa pokazuje i aktuelna hipotekarna kriza, koja je nastala kao posledica podsticanja građana od strane FED i američke vlade da kupuju kuće i stanove. Time se omogućio razvoj građevinarstva i visoki profiti u toj privrednoj grani, a takođe je data i mogućnost običnom, „malom“ potrošaču da obezbedi sebi krov nad glavom. Interesantno je da ovo zaduživanje nisu podsticale samo banke, već su to činili i političari – čak i gospodin Barak Obama, tada član senata. „Tako je otpočela neka vrsta euforije da se novac pozajmljuje bilo kome, pod bilo kojim uslovima... Bez prethodne provere njihovih finansijskih mogućnosti ljudi su podsticani da kupuju sa hipotekom od 100% i kamatom od 2%“⁷

Postavlja se pitanje čime je bilo motivisano davanje jeftinih kredita, bez čvrstih garancija da će isti biti i vraćeni? Sigurno ne brigom i sažaljenjem prema siromašnim beskućnicima i željom da im se pomogne u rešavanju stambenog problema. Naime, krupan kapital je pronalazio način da stalno bude uposlen, jer ako se ne ulaže i ne obrće, kapital je bezvredan, a političari, svakako da bi zadobili naklonost širokih narodnih masa, jer predsednički izbori su bili u toku i trebalo je obezbediti podršku većine. Ali, da se ne bavimo politikom.

⁶ www.dverisrpske.com Glišić, V., Globalizacija bez protivrečnosti“

⁷ www.balkanmagazin.net/kolumna/finansije Jokić, N., „Velika svetska prevara“

Najveći problem savremene privrede je nemogućnost održavanja ravnoteže između ponude roba i usluga i tražnje za njima. Tražnja ne može da ide u korak sa ponudom, jer se nakon svakog reprodukcionog ciklusa iz prometa izvlači deo novostvorene vrednosti u vidu profita i svih oblika štednje. Da bi se kako tako održavala neophodna ravnoteža i odložila kriza, deo te novostvorene vrednosti se u vidu finansijskog kapitala ponovo vraća u proces putem kredita stanovništvu, firmama i državama. Međutim, kako je apsorpciona moć tržišta (pa neka je ono i veliko poput američkog) ipak ograničena, a kapital se neprekidno uvećava, neophodno je osvajati nova tržišta i pronalaziti (izmišljati) nove kreditne proizvode.

Tako je krupan američki kapital krenuo u pohode globalizacije – i najplodnije tlo našao u Kini, Indiji i drugim zemljama sa jeftinom radnom snagom i zemljama bivšeg komunističkog režima, gde je najpre inicirao političke krize, potom vršio vojnu intervenciju (na taj način upošljavao vojni sektor), a zatim „velikodušno“ slao „humanitarnu“ pomoć u vidu robe (da bi ispraznio skladišta koja su bila zauzeta robom koju više niko nije hteo i stvarao mogućnost za dalje upošljavanje svojih kapaciteta) i u vidu kredita za procese privatizacije i dealokacije proizvodnje i usluga u iste. No i ta tržišta imaju svoju – ograničenu- apsorpcionu moć. Trebalo je tražiti nova tržišta i nove plasmane.

Rešenje je nađeno u davanju hipotekarnih kredita građanima (jer na svetu danas živi oko 6,3 milijardi ljudi i svi bi trebalo da imaju krov nad glavom) – čak i nezaposlenima, jer je velika tražnja za stanovima uticala na rast njihovih cena, pa se smatralo da se na kreditima osiguranim hipotekom nikako ne može izgubiti. Ovi krediti su bili atraktivni za banke iz celog sveta, koje su se utrkivale da kupuju pakete kredita od Amerikanaca, koji su ih, kada su shvatili njihovu promašenost, rado prodavali kako bi ih se rešili. Kratkoročno zaduživanje radi dugoročnih plasmana dovelo je banke do nemogućnosti vraćanja kredita, s jedne strane i nemogućnosti daljeg odobravanja kredita građanima, s druge strane, usled čega dolazi do pada tražnje za stanovima, pa samim tim i do pada cena stanova. Tako i hipoteke gube na svojoj vrednosti i eto svetske hipotekarne- bankarske-ekonomske krize.

2. Ekološka kriza kao posledica potrošačkog mentaliteta

Potrošački mentalitet, podstican interesima krupnog kapitala pretvara potrošača u destruktivnog potrošača – potrošača koji nikada nije u potpunosti zadovoljan i koji, kada postigne neki nivo zadovoljenja potreba, posle izvesnog vremena teži sledećem, višem nivou i tako beskonačno.

Potrošački mentalitet – uzrok otuđenja, svetske ekonomske i ekološke krize

Naučno tehnološki razvoj, opet, podstican interesima krupnog kapitala, neprekidno osvaja proizvodnju novih proizvoda kojima čovek sada može zadovoljiti i neke potrebe kojih možda ranije i nije bio svestan, i na taj način se stvara sve više frustracija i nezadovoljenih potreba negoli što su potrebe koje su zadovoljene. Sve ovo vodi ka zaključku da su potrebe savremenog destruktivnog potrošača neograničene. Nasuprot tome, dobra i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe ljudi, kao i njihovi izvori koji se uglavnom nalaze u prirodnom okruženju, fizički su ograničeni.

Krupan kapital, svojom filozofijom profita i razvijanjem potrošačkog mentaliteta nije, dakle, uslovio samo društvenu (otuđenje) i ekonomsku krizu, već je savremenu civilizaciju doveo do sveopšte i pogubne ekološke krize. Reč je o krizi odnosa između čoveka i ekonomije koja proizilazi iz krize odnosa čoveka prema prirodi, prema društvu, prema potomstvu, prema istoriji koja će se tek pisati; iz krize urbanog života, načina stanovanja i načina razmišljanja modernog čoveka.

Imajući u vidu činjenicu da sa tehničko-tehnološkim razvojem potrebe malog, destruktivnog potrošača pokazuju tendenciju neprestanog rasta, kao i da broj svetskog stanovništva ekponencijalno raste,⁸ a da su se prirodni izvori mnogih resursa i zagađenost životne sredine, zahvaljujući intenzivnim ekonomskim aktivnostima, približili granicama iscrpljenosti ili granicama u kojima priroda može da razlaže, apsorbuje i degradira otpad koji proizvode ekonomije, može se reći da ekološka racionalnost postaje *superiorna* u odnosu na ekonomsku. Ovo zbog toga što dodatne ekonomske aktivnosti, kojima se želi postići dodatni nivo ekonomskog razvoja, mogu biti društveno nepotrebne ukoliko se životna sredina degradira do te mere da život najvećeg broja ljudi na ovoj Planeti bude ispunjen patnjom jer hemijski dimovi zagađuju vazduh i pospešuju bolesti disajnih organa, buka, prljavština i zakrčenja postanu najzastupljenije karakteristike životnog ambijenta savremenog čoveka, čista voda za piće prava retkost, a uživanje u moru, suncu i lepoj panorami privilegija samo najbogatijih društvenih slojeva.

Kada se shvatilo da je ekološka kriza sveobuhvatnija i teže rešiva od bilo koje druge pred kojom se čovečanstvo ikada ranije nalazilo, "*ekonomska teorija*" je počela da se bavi ovom problematikom i da traži načine da se uspostavi sklad i omogući ljudima takav racionalan ili ekonomičan pristup koji će, sa najmanjom upotrebom resursa (raspoloživih izvora) zadovoljiti

⁸ U doba Julija Cezara zemljom je hodalo manje od 250.000 ljudi, u doba Kolumba bilo ih je pola milijarde, krajem 18. veka milijardu, nešto nakon Drugog svetskog rata dve, a trenutno nas ima oko 6 milijardi - www.pretraga.co.yu.

optimum potreba".⁹ S druge strane, *ekologija* se bavi uslovima koje ekonomska aktivnost treba da ispuni i eksternim granicama, koje ova mora poštovati, da ne bi izazvala efekte suprotne svojim ciljevima, ili čak dovela u pitanje njeno dalje nastavljanje.

Stoga potrošački mentalitet koji karakteriše visoka stopa korišćenja resursa po stanovniku i visoka stopa zagađenja i degradacije životne sredine po stanovniku, mora ustupiti mesto težnji potrošača da insistiraju na istinskom povećanju kvaliteta života. Oni moraju prihvatiti novi stil života - da žive jednostavnije ali i kvalitetnije i da shvate da "kupovanje više potrošnih proizvoda i luksuznih artikala za zadovoljavanje veštački stvorenih želja ne doprinosi povećanju njihove bezbednosti, slobode ili radosti".¹⁰

Ovo zbog toga što u momentu kada ekonomska aktivnost počne da uništava više nego što može da stvara, ekološki kriterijumi efikasnosti proizvodnje dobijaju prednost u odnosu na ekonomske. Obzirom da se vrednost eko-resursa, kao neizbežna stavka u kalkulaciji svake proizvodnje, otkriva tek kada oni postanu nedovoljni, retki, oskudni ili kada se dođe u situaciju da im se nazire skori kraj, i da taj kraj, na sadašnjem stupnju razvoja civilizacije više uopšte nije tako daleko, postalo je neophodno vodu, vazduh i sve druge eko-resurse tretirati kao i sva ostala sredstva za proizvodnju.

Zbog ovako shvaćene međuzavisnosti ekonomije i ekologije treba težiti:

- usaglašavanju ekonomskog razvoja sa prirodnim mogućnostima,
- planiranju prirodnog priraštaja stanovništva u meri u kojoj ga priroda, tehnologija i ekonomski sistem mogu podržati,
- upotrebi sredstava naučno tehnološkog progressa u skladu sa principima ekologije i
- stvaranju sistema ljudskih potreba koji neće dovoditi u pitanje ekološku ravnotežu.¹¹

Iz svega ovoga proizilazi da ekonomski razvoj i racionalno upravljanje prirodnim resursima predstavljaju komplementarne ciljeve ukupnog društvenog razvoja koji se jedino može ostvariti uz uvažavanje principa održivog razvoja. Bez odgovarajuće, efikasne zaštite životne sredine nastala bi opasnost od značajnog narušavanja ekološke ravnoteže, pa

⁹ Đukić, P., Pavlovski, M., "Ekologija i društvo", Ekocentar Beograd, 1999. god. – str. 75

¹⁰ Milenović, B. , "Ekološka ekonomija - teorija i primena", Univerzitet u Nišu, Fakultet zaštite na radu, Niš, 2000. god. - str 114

¹¹ Đukić, P., Pavlovski M., "Ekologija i društvo", Ekocentar, Beograd, 1999. god. - str. 24