

---

UDK: 659.113.25  
316.7:366  
Pregledni članak  
Primljen 5. IV. 2016.

VLADIMIRA ŽAKMAN-BAN – KATARINA ŠPEHAR FIŠKUŠ  
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za  
kriminologiju – Centar za odgoj i obrazovanje Lug  
vzakman@erf.hr – kspehar.fiskus@gmail.com

## KONZUMERIZAM – DRUŠTVENI FENOMEN I NOVA OVISNOST

### Sažetak

U radu se raščlanjuje problem konzumerizma kao društvenoga fenomena, potrošački mentalitet kao suvremeni sustav vrijednosti i posljedično razvoj, karakteristike i mogući tretman poremećaja kupovanja kao nove ovisnosti. Fenomeni se obrađuju interdisciplinarno odnosno transdisciplinarno, a promatraju se kao „instant filozofija potrošačkog duha“. Ovisnici osjećaju pritisak biti „u trendu“ jer im agresivne korporativne marketinške kampanje nameću konzumerizam kao paradigmu uspješnoga života. Anksiozno teže novim potrošačkim trendovima, senzacionalnim iskustvima, ekzibicionizmu sve do opsesivno-kompulzivne želje za stvaranjem slike o sebi koju promovira ta nova potrošačka (anti) kultura. Raščlanjuju se i radovi (studije) koji konzumerizam shvaćaju kao suvremenu kulturu materijalnoga preobilja, a što rezultira različitim društvenim devijacijama. Mediji promoviraju konzumerizam kojemu su osobito podložna djeca i mladež te populacije u određenim kriznim životnim razdobljima. Da bi se primjereno obradio problem, načinjena je analiza slučaja (*case study*) te se u dogovoru s osobom koja iskazuje osobitosti poremećaja kupovanja, poštujući etička načela, nude elementi programa radi sprječavanja daljnje progresije problema.

*Ključne riječi:* konzumerizam kao društveni fenomen, potrošački sustav vrijednosti, opsesivno-kompulzivno kupovanje i tretman ovisnika

---

## Uvod

Konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost. Društveno disfunkcionalnim ponašanjima ovisnika o alkoholu i/ili psihotropnim supstancijama u literaturi i praksi, pa i u legislativi, učestalo se pridaje velika pozornost, što je i opravdano, ali se zanemaruje moguća razornost poremećaja kupovanja kako za samoga ovisnika tako i za njegovu užu socijalnu sredinu i društvo u cjelini. Kako je svaka ovisnost, pa i ona o kupovanju, multikauzalno uvjetovana zbog preveniranja i tretmana, valja uvažavati rehabilitacijsku orijentaciju utemeljenu na biopsihosocijalnome pristupu, a radi učinkovitoga socijalnog uključivanja<sup>1</sup> ovisnika u društvo. Susljedno, ciljevi rada su usmjereni skretanju pozornosti znanstvene i stručne javnosti na problem poremećaja kupovanja koji se u nas još uvijek nedovoljno uzima u obzir te je nužna senzibilizacija stručnjaka različitih profila radi pravodobnoga uočavanja i primjerenoga tretiranja problema. Krajnja svrha jest svekoliko osvješćivanje javnosti o mogućim negativnim posljedicama životnih stilova koji se, između ostaloga, izgrađuju i na temelju sustava vrijednosti potrošačkoga društva. Naime, konzumerizam kao ideologija, ističe Stažić „...nadi-lazi ekonomsku sferu i prodire u sva područja društvene zbilje, osobito u kulturu, postajući tako sam temelj cjelokupnoga života suvremenih društava“ (Stažić, 2013: 170).

Geneza ovisnosti o kupovanju kao individualnom poremećaju dijelom svakako proistječe i iz konzumerizma kao društvenoga fenomena odnosno same biti potrošačkoga društva. Stoga je rad strukturiran tako da se konzumerizmu prilazi kao društvenom fenomenu, ali i na individualnoj, „mikroskopskoj“ razini. Valja naglasiti da za neke autore

---

<sup>1</sup> Radi se o postmodernističkome pojmu usvojenom u svekolikoj europskoj znanosti i legislativi (tzv. konvencijsko pravo). Veći rizik socijalnoga isključivanja (nasuprot socijalno uključenima) imaju one skupine i/ili pojedinci deprivirani na područjima zdravstva, zapošljavanja, izobražavanja i socijalne zaštite. Radi se o siromašnima i radno nesposobnim osobama u koje spadaju i ovisnici (Vidi Šućur, 1998).

pojmovi konzumerizam i potrošnja nisu istoznačnice. Potrošnja je čin, dok je konzumerizam način života odnosno kulturni izraz i manifestacija čina. Miles konzumerizam definira kao „psihosocijalni izražaj presjecanja između strukturalnog i individualnog u sferi potrošnje“ (Miles, 2006, prema Čolić, 2013: 1). Susljedno, poglavlja odnosno potpoglavlja rada slijede multidisciplinarni odnosno transdisciplinarni pristup: povijesno, sociološko, filozofsko, etičko motrište problema, gospodarsko-politički, antropološki odnosno kulturološki aspekt i socijalnopedagoški diskurs koji supsumira prevenciju, tretman, društvenu odgovornost medija, stigmatizaciju osoba ovisnih o kupovanju, a sve zbog koncipiranja primjerene društvene reakcije u smislu učinkovitih programa suzbijanja ovisnosti.<sup>2</sup> Odabrana literatura s jedne strane, između ostaloga, objašnjava pojedine aspekte potrošačke kulture, njezin razvoj, vrijednosni sustav, eventualne alternative i sl., te prikazuje neke od dosadašnjih studija potrošačkoga društva i antikonzumerističkih pokreta, a s druge strane psihijatrijske, psihološke i socijalnopedagoške pristupe problemu, naravno, u zadanome limitiranom obujmu.

U dijelu je rada koji se odnosi na konzumerizam kao manifestaciju ponašanja odnosno kao fenomen ovisnosti o kupovanju korištena kvalitativna istraživačka metoda i to *case study* koja je prepoznata kao pogodna jer je njome, primjerice, moguće analizirati životne povijesti onih uloga koji su posjednici određenih životnih stilova. U središtu je pozornosti ove istraživačke metode individua ili pojedinac koji je istražen kao *case* i u tome je slučaju primarna jedinica analize.<sup>3</sup> Pri primijenjenoj

2 U tome smislu Fox (2007) o transdisciplinarnosti govori kao o kombinaciji disciplinarnoga i nedisciplinarnoga, neformalnoga, nekodificiranoga, „prešutnog znanja“ koje je, zapravo, jedini ispravni način pristupanja sve složenijim pitanjima, problemima i društvenim kontekstima znanosti. Za razliku od drugih oblika stvaranja znanja ovakav pristup omogućava interakciju između znanosti i društva i to zbog sve složenijih suvremenih problema koje nameće tzv. diktaturu relativizma (tradicionalne se vrijednosti napuštaju, a umjesto njih se ne izgrađuju nove).

3 *Case study* (analiza slučaja), kao jedna od kvalitativnih istraživačkih metoda, koristi se u mnogim znanostima odnosno strukama, npr. sociologiji, socijalnoj psihologiji, antropologiji, političkim znanostima, medicini, pedagoškim znanostima i dr. Već duže vrijeme kvalitativne se metode primjenjuju i u penologiji i srodnim disciplinama. Naravno, epistemološke i metodološke probleme ovakva istraživanja „dijele“ sa svim drugim društvenim znanostima (Roberts, 1997., Tonry – Hatlestad, 1997: 250, Žakman-Ban – Mlinarić, 1996.). Dapače,

istraživačkoj metodi uvažena su i etička načela. (Usp. Tomić-Koludrović – Leburić, 2002: 228 – 283)

## **1. Društveni fenomen konzumerizma**

### **1.1. Povijesno i sociološko motrište problema**

Pojam se konzumerizma javlja još 1776. godine kada teoretičar engleske političke ekonomije A. Smith iznosi da se radi o jedinome cilju i svrsi proizvodnje (Duda, 2005: 21). Cook (2005 prema Hromadžić, 2008) navodi da bivanje potrošačem nije više opcija, već nužna aktivnost i identitet onih koji žive u eri zreloga potrošačkog kapitalizma (približno od 1920-ih naovamo).

Tomić-Koludrović i Leburić analiziraju tekstove Touarinea od sredine 60-ih do sredine 80-ih godina; autor se, između ostaloga, bavi teorijama strukturalnih i kulturalnih dimenzija u postindustrijskim društvima te tvrdi kako masovna kultura ima dva suplementarna oblika i to stratifikaciju na planu potrošnje i hijerarhiziranje forme osobne autonomije što, između ostaloga, znači da se kulturna ponašanja pojedinaca diferenciraju u odnosu na kulturne modele i to s obzirom na osobne potrebe i privatni život, a ekonomski problemi više nisu u središtu društvenih konflikata. (Usp. Tomić-Koludrović – Leburić, 2002: 18-19) Potrošačka se društva sve više orijentiraju prema tzv. potrošačkoj socijalizaciji. Životni stilovi i socijalna stratifikacija u društvima u kojima su zajamčene slobode individualnoga djelovanja utječu na to da se društvene skupine razgraničavaju na temelju načina ponašanja, a koja se između ostaloga, odnose i na navike konzumiranja. Riječju, sustav kapitalističke proizvodnje i njegova potrošačka etika zamjenjuje radnu etiku i u tome kontekstu izraz „potrošačka kultura“ znači da su svijet robe i načela njezina strukturiranja presudni za razumijevanje suvremenoga društva (usp. Tomić-Koludrović – Leburić; 2002: 31).

---

rasprave između „kvalitativnih i kvantitativnih pristaša“ Marshall (1994. u Tomić-Koludrović – Leburić, 2002: 211) također tumači kao sukobljavanje različitih epistemoloških pozicija.

Termin potrošačko društvo, kazuje Peračković, ušao je u uporabu nakon Drugoga svjetskog rata, osobito kada je kapitalističko društvo ušlo u fazu visoke masovne potrošnje. (Usp. Peračković, 2013: 35) Prema Rostowu (1997 prema Čolić, 2013: 36) pojam potrošačkoga društva blizak je tzv. državi blagostanja. Međutim, obilježja potrošačkoga društva ne nalazimo samo u potrošnji proizvoda već i u području usluga te načinu trošenja slobodnoga vremena. Potrošači se na svim razinama življenja iskazuju kao izrazito pasivni. Peračković potrošnju definira kao „svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti“ (usp. Peračković, 2013: 43).

U slučaju Hrvatske, nakon socijalističke potrošačke kulture koja, prema Dudi, promovira osobnu potrošnju u granicama redovite zarade, nastupa razvoj financijskoga sektora čiji se strukturalni učinak ogleda u sinergiji aktivnosti banaka i ostalih institucija potrošačkoga društva (usp. Duda, 2013: 87). S tim u svezi Burić opisuje proces demokratizacije zaduživanja koji je u velikoj mjeri utjecao na mogućnost kontinuiranoga pristupa potrošačkim dobrima odnosno na ubrzavanje potrošnje (usp. Burić, 2013: 115). Dapače, u svojoj knjizi *Nacija zaduženih* isti autor opisuje osnovne strukturalne elemente potrošačkoga društva u nas kako slijedi: nova sredstva za potrošnju ili alokacijski resursi, financijska industrija, sustav marketinške industrije i, na koncu, vrijednosni sustav životnoga poduzetništva. (usp. Burić, 2010: 71 – 90) Sve naglašeniji vrijednosni obrazac građana Hrvatske sagledava se u procesu rasta osobne zaduženosti iz perspektive tzv. identitetske potrošnje. Naime, kazuje Burić tzv. etika životnoga poduzetništva „apostrofira sve veću izmještenost naših života iz tradicionalno određenih primarnih socijalnih prostora“, kao i njihovu radikalnu transformaciju u tzv. sustav marketinške industrije odnosno područje potrošačke socijalizacije što je, zapravo, fenomen „novoga konzumerizma“ (usp. Burić, 2010: 269).

Riječju, Stažić se slaže sa Stearnsom (2006) da je moderni konzumerizam prvo nastao kao potrošačka kultura te, s obzirom na intenzivnost i proširenost među brojnim društvenim slojevima odnosno skupinama, postoji tristotinjak godina. (usp. Stažić, 2013: 171) U najnovije doba problematiki potrošačkoga društva, potrošnji i potrošaču se prilazi s aspekta postmodernističkoga utemeljenja (postmoderna transcendencija) i modaliteta postmodernističkih istraživanja (Foxall – Goldsmith – Brown, 2007: 240 – 248). Istraživački pristupi postmoderne karakteriziraju (ne) pozitivizam koji uključuje sljedeću metodologiju: etnografija nasuprot eksperimentu, kvalitativna istraživanja nasupot kvantitativnim, a što rezultira teorijama koje se pojavljuju kroz istraživanje, a ne postavljaju se *a priori*. Postmoderna se pretežito temelji na sociologiji / antropologiji i makrokulturalnome pristupu pri čemu je fokus na potrošnji, naglasak na emocijama i multikulturalnosti. U terminima istraživačkih područja postmoderna je, također, uvela novinu – usmjerenje pozornosti na problematiku koja se prije smatrala marginalnom, a to su kompulzivna potrošnja, opsesivno skupljanje, dotjerani rituali i značenje osobnoga vlasništva.

## **1.2. Gospodarsko-politički i antropološki aspekti konzumerizma**

Gospodarski rast, prema Sklairu (1991 prema Čolić, 2013: 14) predstavlja samu srž kapitalizma i znači povećanu potrošnju. Međutim, upitna je neprestana potrošnja, tj. potrošačka kultura koja podržava smisao života u stvarima. Danas su učestala mišljenja da je tzv. neoliberalni fundamentalizam doveo do nezasićene želje za dobit, neobuzdane težnje za sve većom potrošnjom, degradacije tradicionalnih vrijednosti solidarnosti, urušavanja kvalitete obrazovanja, zdravlja i socijalne sigurnosti, uništavanja okoliša i drugih, za društvo negativnih posljedica. Primjerice, pojmu konzumerizma imanentan je i „duh informacionalizma“ – poslovne mreže koje prate i nova tehnološka sredstva (telekomunikacijske mreže, snažna i sofisticirana računala, samorazvijajući softveri, internet kao globalni medij i slično; vidi Castells, 2000).

Gray (2002 prema Čolić, 2013: 6) smatra upitnim miješanje pojma globalizacije kao povijesnoga procesa koji se odvija već stoljećima s neoliberalnom ideologijom u svjetskim razmjerima. Naravno, postoje i unekoliko drukčija stajališta, pa je tako Sesardić mišljenja kako doista postoje masovne zlouporabe, dubiozne manipulacije, pa i izravni kriminalitet multinacionalnih kompanija u sadašnjem obliku kapitalizma, ali „...oni koji rješavanje svih tih problema vide u većem utjecaju države na ekonomiju nisu uvijek svjesni dvaju problema“; prvi se odnosi na ekonomsku disfunkcionalnost koja proistječe iz sprege države i velikoga biznisa, a drugi na „sumnjivu odanost“ političara za zajednički interes (usp. Sesardić, 2012: 54).

Klasici koji su se bavili, između ostaloga, i potrošačkom kulturom, kao što je Marcuse, smatraju da raspon izbora koji je otvoren pojedincu nije predominantni čimbenik u određenju stupnja ljudske slobode, već je to ono što je izabrano i što izabire pojedinac. Drugim riječima, ljudi prepoznaju sebe u svojim robama („...nalaze svoju dušu u automobilima, hi-fi setovima, kućama...“). (usp. Marcuse, 1968: 26) U kontekstu rečenoga analizira se utjecaj velikih intelektualnih i materijalnih mogućnosti suvremenoga društva što, između ostaloga, rezultira i dominacijom društva nad pojedincem. U različitosti potrošnih dobara i usluga koje oblikuju sustav vrijednosti suvremenoga čovjeka ne očituje se njegova sloboda ako dobra i usluge podržavaju društvenu kontrolu nad životom odnosno podržavaju alijenaciju. Fromm navodi da se ljudi doživljavaju kao „utjelovljenje kvantitativne prometne vrijednosti“ (Fromm, 1986: 93) te da suvremeni čovjek pretendira rabiti mnoge nekorisne stvari „...zadovoljstvo zbog posjedovanja umjesto zbog upotrebe“ (Fromm, 1986: 104). Valja prihvatiti i autorovo stajalište da „naš način potrošnje neminovno dovodi do toga da nikad nismo zadovoljni, pošto naša stvarna, konkretna osoba nije ta koja troši stvarnu, konkretnu stvar“ (Fromm, 1986: 105). Takav način potrošnje stvari može se sagledati kao fikcija koju potenciraju reklamne kampanje. Rasprava o ovoj problematici nezaobilazno uključuje i brojne studije koje kao polazište koriste tzv. *fukoovski pristup*. Zbog velikoga opusa radova M. Foucaulta iznosi se stajalište koje se odnosi na to da ljudi kroz određeni diskurs formiraju svoju

sliku o svijetu (socijalnoj zbilji, kulturi općenito i sustavu vrijednosti). Taj i takav diskurs postaje vrijednosna konstanta koja se u svakome trenutku može promijeniti, a imanentna mu je i institucionalizacija kroz koju se održava određena tehnologija moći (vidi Foucault, 2008).

Fenomen se konzumerizma promatra i kao „instant filozofija potrošačkog duha“. U svojoj knjizi *Dug – prvih 5 000 godina* D. Graeber navodi da je novac postao virtualni posrednik u sve nemilosrdnijim odnosima među ljudima.<sup>4</sup> Potrošački mentalitet „proizvodi“ čak i ovisnike o kompulzivnoj potrošnji koji osjećaju pritisak da budu „u trendu“ jer im agresivna korporativna marketinška kampanja nameće konzumerizam kao paradigmu uspješnoga života (sreće). Pri tome „moćnici“ često njeguju svojevrsni ekscentričan stil i podilaze masama koje ih bezrezervno slijede.<sup>5</sup>

Iako se radi o zbirci kolumni, a ne znanstvenome radu, Raspudićeva (2014) promišljanja o potrošačkome društvu polaze od jasne teorijske racionalne. Autor je u pravu kada ističe da je u suvremenome svijetu problem što *homo economicus* zaboravlja na smisao življenja samoga te, uz ostalo, konzumerizmom potiskuje stoljećima poznatu izreku *memento mori*, a ekonomski i/ili hedonistički sebe ne doživljava kao biće koje traži smisao već se „nadređuje smislu življenja samog“. Raspudić ističe kako „kapitalizam danas, *infantilizirajući* odrasle, vrlo ozbiljno ekonomski uzima u obzir djecu kao važne potrošače“ te smatra kako se radi o raspadanju sustava dok se uzroci gospodarske krize, između ostaloga, trebaju tražiti i u području morala (usp. Raspudić, 2014: 117).<sup>6</sup> Može se utemeljeno zaključiti da se formiraju i određene supkulture

---

4 Opširnije o navedenome u članku u „Obzoru“, br. 568, tjedniku *Večernjega lista* od subote, 6. rujna 2014, autora Gerovca.

5 Primjerice, u središtu je Zagreba velika telekomunikacijska kompanija dva dana i dvije noći u sklopu tzv. nagradne igre na ulici darivala devedesetak najupornijih „čekača“ svojim novim proizvodom. Uz to su isti morali biti i „kreativni“ što je uključivalo borbu oko reda, pokušaje „uvaljivanja“, vreće za spavanje jer je padala kiša, svađe s prodavačima trgovina pred kojima su kampirali, a morali su biti i odjeveni u boje kompanije (usp. Raspudić, 2014: 136 – 137).

6 Kultura i ponašanje potrošača koji spadaju u njihov životni stil opširnije je opisano u V. poglavlju knjige autora Solomona i dr. (2015) pod naslovom „Kultura i europski životni stilovi“.



„konzumerista“ kao skupine koje karakterizira ulaganje „životne strasti“ u preoblikovanje vlastitoga stila, identifikaciju s grupom i grupnu pripadnost. Prinos supkulturnoga identiteta u oblikovanju „slike o sebi“ može biti manji ili veći, ali je vrlo važan i nezaobilazan čimbenik u životu gotovo svih pripadnika skupine.

Usporedno, sredinom 60-ih godina prošloga stoljeća pojavljuju se i aktivistički antikorporativni pokreti koji kritiziraju manipulaciju masama (uglavnom u okviru supkulturnih kretanja). O njima raspravlja i Tomić-Koludrović i Leburić navodeći da se znanstvena kritika kapitalizma racionalizirala u tezama o „kasnom kapitalizmu“ Habermasa i Offea, dok je praktični izraz kulturne kritike masovnoga konzuma bio, između ostaloga, i radikalno odbijanje etablirane društvene konvencije i konzumerskoga ponašanja o kojima će još biti riječi. (Usp. Tomić-Koludrović – Leburić, 2002: 35) Nažalost, korporativna je potrošačka industrija i ove pokrete spriječila tako da ih je na kraju iskoristila u svoju svrhu, nudeći im proizvode primjerene njihovoj životnoj filozofiji (npr. artikli pop-kulture) pod krilaticom „identitet, zapravo, možeš kupiti“ (Hromadžić, 2008: 15 – 16).

### **1.3. Stručno-znanstvene studije kulture potrošnje, antikonzumeristički pokreti i kampanje**

Proučavanja kulture potrošnje traju tek nekih stotinjak godina i to kroz nekoliko ključnih pristupa. Prvom se takvom studijom smatra ona Veblenova iz 1899. godine pod naslovom *The Theory of the Leisure Class* prema kojoj se promjene u potrošačkim praksama zapadnih zemalja objašnjavaju putem teza odnosno termina o „upadljivoj potrošnji“ (*conspicuous consumption*). Uz nju se veže „upadljiva dokolica“ (*conspicuous leisure*) (Hromadžić, 2008: 18). Ova sociološka teorija polazi od prakse trošenja novca i drugih vrijednosti radi pokazivanja višega društvenog statusa te „imanja“ vremena za dokoličarenje što je imanentno društvenoj eliti. Početkom 20. stoljeća u tome smislu raspravlja i njemački sociolog Simmel (u Hromadžić, 2008) što znači da oba autora zagovaraju pristup konzumerizmu determiniran socijalnim, kulturnim i moralnim

značajkama koje obilježavaju razdoblje tzv. viktorijanskoga puritanizma. Naravno, ove prve teorije nisu zadugo mogle izdržati razvoj individualiziranih identiteta postmodernističkih kultura koje pogoduju subjektivističkim potrošačkim trendovima.

U okviru bavljenja studijama kojima je cilj spoznavanje biti konzumerizma nezaobilazna je „pionirska“ knjiga iz 1985. godine autora W. Kowinskoga pod znakovitim naslovom *The Malling of America* (Hromadžić, 2008). Studija se bavi svojevrsnim socijalno-psihološkim profilom suvremenoga američkog konzumerizma ističući gotovo katastrofalne posljedice za krajolike unutarnje Amerike izazvane izgradnjom tzv. šoping centara.<sup>7</sup> S obzirom na znanstvena istraživanja, spomenimo i da je odmah poslije završetka Drugoga svjetskog rata skupina psihoanalitičara u Sjedinjenim Američkim Državama osnovala institut u kojem se, uvodeći metodu fokus grupa, pokušavalo izgraditi temelje za proučavanje konzumerizma kao suvremene društveno-znanstvene discipline.<sup>8</sup> Jedna je od studija problema<sup>9</sup> pokazala da „nezdravo“ kupovanje obuhvaća sve društvene slojeve i nije limitirano platežnim mogućnostima (koriste se kartice, krediti, novac se posuđuje i sl.)

Neki od rezultata terenskoga istraživanja hrvatskoga Instituta Ivo Pilar pod naslovom *Pilarov barometar hrvatskoga društva*<sup>10</sup> u odnosu na

---

7 Navedimo i podatak da je broj ovih centara 2000. godine bio čak duplo veći s obzirom na 1985. godinu unatoč mogućnosti prodaje i kupnje preko interneta (koja ne iznosi više od 1% ukupne prodaje). Dapače, čak 94% američkih građana starijih od 18 godina barem jednom u mjesecu kupuje u nekome od trgovačkih centara što ide u prilog zaključku da posjet tzv. šoping centru predstavlja, uz potrebu kupovanja novih proizvoda ili korištenja različitih zabavnih sadržaja, i određeni ritual, a što se već može promatrati s motrišta antropološke „istraživačke pozicije“ (Kowinski, 2002 prema Hromadžić, 2008).

8 Jedno od postignuća navedenih proučavanja bila je i spoznaja da se uspješna prodaja proizvoda može postići i uklanjanjem osjećaja krivnje kod potrošača te izgrađivanjem „strategije želje“ (opširnije u Hromadžić, 2008).

9 Studija je opisana u tekstu pod naslovom „Kompulzivno kupovanje“ koji je objavila Udruga za pomoć ovisnicima „VIDA“, Rijeka; raspoloživo na: [www.droga-online.com/hr/2011/08/kompulzivno-kupovanje](http://www.droga-online.com/hr/2011/08/kompulzivno-kupovanje).

10 Istraživanje je provedeno terenskom usmenom anketom od 24. ožujka do 8. svibnja 2014. na reprezentativnome uzorku punoljetnoga stanovništva kojim je obuhvaćeno tisuću osoba. Uzorak je etapno stratificiran, a obuhvaćene su sve županije unutar kojih su naselja razvrstana prema formalnome kriteriju u gradska i ostala. Osim *ad hoc* oblikovanih pitanja i mjera, u upitniku je uporabljeno nekoliko pitanja iz prethodnih istraživanja Instituta i dva

vrijednosne orijentacije, među koje spadaju i opće potrošačke preferencije („potrošnja na nešto što nije nužno potrebno“) ukazuju da se 47,5% ispitanika opredjeljuje za štednju (vjerojatno zbog „tradicionalizma“, ali i smanjene kupovne moći). Ipak, čak 42,4% ukupno ispitanih preferira zabavu te kupnju uporabnih predmeta. Kada se izjašnjavaju o materijalizmu kao razlogu za životnu sreću, zadovoljstvo i krajnje postignuće, Hrvati prema ovoj anketi pretežito nisu materijalisti što je vjerojatno opet povezano s tradicionalnim vrijednosnim orijentacijama.

Osobito je zanimljivo da se problematikom obilježja grandioznih trgovačko-diskontnih centara bavio i jedan dokumentarni film – *The High Cost of Low Price* iz 2005. godine autora Roberta Greenwalda (u Hromadžić, 2008).<sup>11</sup> Poslije ovoga filma nije više bilo dvojbe; unatoč „slici“ koju je *Wal-Mart* htio prezentirati javnosti ispostavilo se da se radi o korporaciji gigantskih razmjera s ogromnom dobiti, ali i doista izrazito niskom moralnom sviješću kada su u pitanju radnici i društvo u cjelini. Navedeno je dokazano intervjuima s bivšim i sadašnjim zaposlenicima, menadžerima, arhivskim snimcima demagoških propagandnih govora direktora o vizijama, društvenim vrijednostima i misiji koje *Wal-Mart* zastupa, njihovim TV reklamama, pričama radnika/radnica kineskoga podrijetla iz *sweatshopova* (što je inačica za manufakture u kojima rade tzv. seljaci – nomadi koji su zbog siromaštva morali napustiti svoja „ognjišta“ te su završili u gotovo robovlasničkim radnim uvjetima) te prikazom nastajanja *Wal-Martovih*, navodno, jeftinih proizvoda. Neupitni podatci ukazali su da je u 5 400 velikih trgovina (3 800 u Americi, ostale u inozemstvu) zaposleno više od milijun i pol ljudi, a što je ovoj korporaciji donosilo godišnji prihod od oko 285 milijardi američkih dolara. Suprotno dobiti, korporacija radnike plaća mizerno, ne plaća prekovremeni rad, zabranjeno im je učlanjivanje u sindikate, doseljenike noću zaključava u dvorane, djelatnici nisu u potpunosti mirovinski osigurani, a zdravstveno im osiguranje plaća američka država (zbog veza

---

međunarodna, Svjetskoga istraživanja vrednota i Europskoga društvenog istraživanja. Uz to, uključene su i neke psihologijske skale u javnoj uporabi.

11 Film je snimljen nakon svjetski poznate studije autorice Naomi Klein pod naslovom *No Logo* koja se kritički osvrće na tada najveći trgovačko-diskontni lanac *Wal-Mart*.

s političarima odnosno sudjelovanja u njihovim kampanjama). Uz to, *Wal-Mart* uništava tzv. male trgovce. Indikativno je da su lobisti korporacije uspjeli gotovo spriječiti prikazivanje filma u SAD-u te odmah poslije operacionalizirati žestoku antikampanju kontrirajući navodima iz filma koji je, ipak, postao „hit“ i izazvao snažnu društvenu reakciju. U tome smislu Klein koristi zanimljiv termin – „isisavanje društvenog života“ (Klein, 2002 prema Hromadžić, 2008: 62).<sup>12</sup>

Stažić navodi da je antikonzumerizam kao stajalište pojedinaca odnosno društvenih skupina poznat koliko i sam konzumerizam (usp. Stažić, 2013: 173 – 183). Općenito, antikonzumeristički se pokreti razvijaju unutar širega „alterglobalizacijskoga pokreta“. Iako je raspon ovakvih pokreta širok (kroz prostor i vrijeme), najčešće se spominju: kontrakultura 1960-ih, situacionisti, pokret *Yomango*, britanski antikonzumeristički pokret sličan američkim Adbustersima – *Enough!*, *Freeganstvo* i srodni pokreti i etički konzumeristi. Cijela kontrakultura 60-ih (hipijevski pokret) bila je izrazito kritična prema konzumerizmu, privatizaciji javnoga prostora i konvencionalnome načinu života u odnosu na osobne odnose, ali i na stvari i posjedovanje. Glede situacionista poznato je da su svojim radovima i sloganima 1968. godine motivirali francuske studente na bunt, a polazili su od marksističkoga pogleda na moć, otpor, kulturu i društvo te postupno postajali sve radikalniji (potiču ljude na odupiranje spektaklu kroz revolucioniranje svakodnevnoga života).

Što se tiče Adbustersa (čitatelja istoimenoga kanadskog časopisa), oni koriste kritičke, ali i duhovite oglase kojima ismijavaju potrošački kapitalizam te se nazivaju „kulturalnim diverzantima; engl. *culture-jammers*“. Pokret je *Yomango* nastao u Španjolskoj 2002. godine s namjerom simboličkoga ukazivanja na nepravednu distribuciju bogatstva provodeći svojevršne performanse krađa iz trgovina i/ili neplaćanja večera u elitnim restoranima. Za razliku od Adbustersa, britanski pokret *Enough!* su 1990-ih pokrenuli radikalni zeleni aktivisti i aktivisti za razvoj zemalja

12 U kontekstu elaboracije moći velikih korporacija spomenimo i aktualne pregovore između Europske unije i SAD-a (koji još traju); naime, za temu ovoga rada važna je kontroverzna mogućnost da korporacije u budućnosti podnose tužbe protiv pojedinih država jer im njihovi zakoni oduzimaju dio dobiti te mogućnosti plasiranja tzv. GMO prehrambenih artikala. (Opširnije u članku *Večernjega lista* od subote 10. siječnja 2015: 313.)

Trećega svijeta radi zaštite okoliša i radničkih prava. *Freeganstvo* se, pak, pojavilo sredinom 1990-ih, a etimologija naziva ukazuje na osobu koja bojkotira potrošački kapitalizam metodama ponovne uporabe, recikliranja, razmjenjivanja (ima ih na tisuće, a okreću se jednostavnomu životu, uglavnom su vegani, a rukovode se filozofijom *do it yourself*). Etički je konzumerizam širok koncept te, između ostaloga, uključuje kupovnje ekoloških proizvoda organskoga podrijetla te izbor onih koji pridonose očuvanju okoliša (tzv. emancipirana potrošnja). Zaključno, većina autora (Gabriel – Lang, 2006; Ritzer, 2001; Scammell, 2003; Binkley – Littler, 2008 i dr.), analizira učinak ovih antikonzumerističkih pokreta i smatra ih proturječnima jer u biti ne odbacuju potrošačku ideologiju i životni stil (već perpetuiraju ideologiju kojoj se navodno odupiru) (usp. Stažić, 2013: 182 – 183).

## 2. Konzumerizam kao manifestacija ovisnoga ponašanja

Individualni poremećaji u području zadovoljenja potrošačkih potreba mogu se sagledavati, kao što je rečeno, i u kontekstu socioloških definicija. Peračković navodi da sociolozi tek u proteklih tridesetak godina pokazuju veći interes za potrošnju koristeći sljedeće ključne riječi: potrošnja, potrošačko društvo, potrošačka kultura, konzumerizam itd. (Usp. Peračković, 2013: 33 – 34) U fokusu ovoga dijela rada nije naglasak na potrošnji kao društvenomu procesu, već na zadovoljenju potreba osobito kao obilježja srednjega sloja koji redefinira životni standard u životni stil u smislu Frommove (1980) sintagme da „imati znači biti“.

Susljedno, konzumerizam se kao ovisnost može svrhovito pojašnjavati i terminom simulakrum (lat. *simulacrum*). Pojam se vrlo često rabi u kritici postmoderne kulture u kojoj nestaje jasna granica između stvarnosti i njezinih kopija odnosno reprezentacija. Simulakrum obuhvaća različite pojave: od zabavnih parkova preko povijesnih rekonstrukcija do virtualne stvarnosti i „umjetnoga“ života. U osoba se ovisnih o kupnji javlja sličan model i/ili slika koja vremenom postaje „stvarnija od stvarnosti“, da bi je na kraju potpuno nadomjestila. Raspudić navodi sljedeće faze simulakruma: u prvoj slika reflektira osnovnu stvarnost, u drugoj

maskira i izopačuje stvarnost, u trećoj slika maskira odsutnost osnovne stvarnosti dok, konačno, u četvrtoj fazi ona nema više poveznice sa stvarnošću (postaje simulakrum). (Usp. Raspudić, 2014: 296)

Prvi termin za opis onoga što danas nazivamo „kompulzivno kupovanje“ jest oniomanija, manija kupovanja (grč. *oniomai*). Prvi je spominju Kraepelin (1915), zatim Bleuler (1934) držeći da se radi o poremećaju iz kategorije reaktivnih patoloških impulsa.<sup>13</sup> Potom se otprilike 60 godina o ovoj ovisnosti više ne govori. Posljednja dva desetljeća tzv. kompulzivni *shopping*, kako ovu ovisnost nazivaju uglavnom psihijatri, ipak postaje predmet interesa specifičnih istraživanja uglavnom u psihološkoj i psihijatrijskoj literaturi, ali i u tržišnim istraživanjima ponašanja potrošača, a spominje se i u sredstvima javnoga priopćavanja. Valja istaknuti da se neki stručnjaci protive terminu „konzumerist“ i to prvenstveno zbog stigmatizacije koju ovaj pojam podrazumijeva (Elliot, 1993). S pravom se ističe da treba „raditi“ sa skupinama ovisnika o kupovanju i njihovim obiteljima, ali istodobno „širiti problem prema javnosti“<sup>14</sup>. Bilježi se i relativni porast znanstvenih publikacija koje se bave odnosno spominju ovu temu od 1985. godine do danas (Galoić, 2013). Ima i autora koji smatraju da prekomjerna potrošnja nije urođena ljudska odlika, već je kulturološki određena, a kao primjer se navode kreditne kartice koje omogućavaju trenutno zadovoljenje želje „...stvaranjem novih želja i novih načina da se tim željama udovolji“ (Bell, 1996 prema Čolić, 2013: 18).

Hromadžić navodi statističke podatke koji pokazuju da se postotak ljudi „bolesno ovisnih o kupovanju“ kreće između 5 i 8% s tim da se radi o populaciji tzv. razvijenoga svijeta (usp. Hromadžić, 2008: 91). U literaturi postoje različita stajališta odnosno podatci o odnosu osoba ovisnih o kupovanju, pa i u odnosu na spol. Mogući je razlog još uvijek nedostatno bavljenje ovom problematikom. Primjerice, istraživanja ukazuju da se spolne razlike ogledaju predominantno u određenim potrošačkim

13 Izvor: mrežna stranica Udruge za pomoć ovisnicima „VIDA“ Rijeka: <http://www.droga-online.com.hr/2011/08kompulzivno-kupovanje>.

14 Valja se složiti s navedenim stajalištem, ali uz napomenu kako „tretman“ ove populacije ne bi trebalo „psihijatrizirati“. Na razini *logosa* problemu valja prići interdisciplinarno odnosno transdisciplinarno, a na razini *praxisa* timski (ekipno).

navikama i praksi; tako žene koje iskazuju poremećaje prisilnoga kupovanja imaju između 30 i 40 godina i kupuju odjeću, šminku, torbice i sl., dok su muškarci fiksirani na tehničke aparate, automobile i sportsku opremu.<sup>15</sup> Uglavnom, neka istraživanja ove vrste ovisnosti oslanjaju se na kliničku sliku, neka uspoređuju kompulzivne i normalne potrošače, dok neki autori ispituju kompulzivnu kupnju kod adolescenata.<sup>16</sup> Ovisnost se prepoznaje kao nezaustavljivo i besmisleno kupovanje, gomilanje bespotrebnih artikala što u konačnici rezultira ozbiljnim psihološkim, financijskim i obiteljskim problemima, depresijom, dugovima, razvodima i svim ostalim problemima koji se uočavaju i kod drugih ovisnika. Osobe, gledajući izložene proizvode, osjećaju tjeskobu, nekontrolirani strah, nervozu i brigu, a smiruju se tek kada ih kupe.

Valja naglasiti da se fenomen ovisnosti o kupovanju ne može promatrati isključivo iz biološko-medicinske perspektive. Torre (2014) se zalaže za povratak na biopsihosocijalni model socijalne psihijatrije kao psihijatrije u zajednici uz imperativno uključivanje osobe koja manifestira poremećaje u ponašanju kao sukreatora politike mentalnoga zdravlja.

Razvijene medijsko-reklamne kampanje koje potiču na konzumerizam učestalo su utemeljene i na postignućima plaćenih znanstvenika, a što je slično različitim „trikovima“ poznatim u kockarnicama odnosno kasinima. Primjer su i restorani brze hrane (*fast-food*); korisnici se „... poslušno kreću do pulta, naručuju ono što žele, plaćaju, odnose hranu do stola, pojedu ju, sakupe sav otpad, odlože ga u košaru za otpatke i

15 Dittmar (2003 prema Pani – Biolcati, 2006) navodi da su muškarci koji kompulzivno kupuju mlađi, školovaniji, s boljim ekonomskim mogućnostima, uglavnom slobodne profesije, stabilnih ekonomskih mogućnosti koji su zainteresirani za modu i osobnu njegu, a čija je identifikacija s muškom ulogom u svakom slučaju manje tradicionalna. U kliničkoj praksi u Italiji u posljednjih pet godina bilježi se porast ove problematike više za muškarce nego za žene.

16 Pri istraživanjima problematike ovisnosti o kupnji odnosno konzumerizmu (uostalom kao i drugih ovisnosti) valjalo bi koristiti sintezu kvalitativne i kvantitativne metodologije. S obzirom na to da se radi o problemu koji svoju genezu, između ostaloga, predominantno ima u društvenim čimbenicima, valja se pozvati i na mišljenje Letice, koji se zalaže za pažljivo promatranje, motrenje, opserviranje, uočavanje i predočavanje, a koje je imalo „stoljećima presudno mjesto u zapadnoj epistemologiji“ (Letica, 1998: 12).

napuštaju restoran“ (Ritzer, 1999: 148). Radi se o nepisanim, općepoznatim pravilima, ma kako bili dehumanizirani.<sup>17</sup>

Prema nekim podacima, čak više od 80 000 građana Hrvatske ima ozbiljne poremećaje vezane uz nekontroliranu, patološku kupnju, a koja nije utemeljena na stvarnim potrebama i realnim financijskim mogućnostima. Smatra se da se u tim slučajevima može raditi o prijenosu serotonina, moždanoga hormona sreće; prilikom kupovanja osoba doživi olakšanje, ali odmah potom, iz istih razloga, i grižnju savjesti.<sup>18</sup> Ovisna osoba anksiozno teži novim potrošačkim trendovima, senzacionalnim iskustvima, eksibicionizmu sve do opsesivno-kompulzivne želje za stvaranjem slike o sebi koju promovira ta nova potrošačka (anti)kultura (kupnja isključivo „brendiranih“ artikala, provođenje slobodnoga vremena s obitelji u tzv. šoping centrima sve do nepotrebnih, kontroverznih medicinskih zahvata na vlastitome tijelu tako da osobe, osobito žene, izgledaju kao klonovi – slične usnice, grudi, proporcije tijela u zavisnosti o trenutačnoj modi)<sup>19</sup>. U određenim krugovima tzv. elite odnosno „društvene kreme“ medijski se eksponiraju čak i intimistički podatci o porođajima u određenim „trendovskim“ privatnim klinikama. Navedeno se može tumačiti i naglašenom sekularnom etikom odnosno sekularizacijom. Tako Linić (2014) ističe jačanje tzv. sekularnoga svijeta u cijeloj Europi, pa i u nas, a što se očituje i u vrijeme božićnih blagdana kada se ljudi upućuju na kupovanje te tako postaju „žrtve potrošačkoga mentaliteta“.

17 Neki su restorani ovoga tipa čak postavili znakove vremenskoga ograničenja boravka pojedine mušterije (dvadesetak minuta) (Reiter, 1985; u Ritzer, 1999). Struktura je ovih restorana takva da se malo ljudi i želi zadržati u njima (hrana se konzumira bez pribora, jede se brzo, a ponekad su i stolci specijalno dizajnirani da je sjedenje u njima krajnje neudobno, Luxenberg, 1989 prema Ritzer, 1999).

18 Izvor: *Delo*, slovenski dnevni list od 7. studenoga 2005. godine.

19 U *Večernjem listu* od 7. kolovoza 2012. godine kao svojevrsni kuriozitet spomenuta je učestalost zahvata plastične kirurgije (tzv. botoksiranje, povećanje grudi, zatezanje lica i sl. prema podacima Međunarodnoga društva za estetsku plastičnu kirurgiju „prvo mjesto“ drže Amerikanci, potom Brazilci, Talijani, a na listi se našla čak i Kina. S obzirom na to da je, prema već spomenutom „Pilarovom barometru hrvatskoga društva“, gotovo polovica Hrvata zadovoljna odnosno izrazito zadovoljna svojim izgledom i tjelesnim atributima, izgleda da zbog toga nismo pri vrhu ove liste, a u obzir treba uzeti i ekonomske mogućnosti (osim tzv. *celebritya*).



Iz negativnih obilježja konzumerizma proistječe i podcjenjivanje poslova obrazovanja, znanosti i odgoja nove generacije koja se formira pretežito na sadržajima komercijalnih televizija i internetskoj razbibrizi. Roditeljima pak, navlastito u situaciji gospodarske krize, preostaje sve manje vremena. Posljedično se u mladima učestalo razvija agresivnost, težnja ka laganom uspjehu ili pak potpuna nezainteresiranost za ulaganje truda u postizanje pozitivnih ciljeva koji zahtijevaju dugotrajnu posvećenost. Dapače, prema nekim istraživanjima prosječna dob pojave problema tzv. kompulzivne kupovine procjenjuje se na 17,5 godina (+/- 6 godina), ali se svjesnost o postojanju problema u pravilu javlja otprilike deset godina poslije (Christenson et al., 1994 prema Pani – Biolcati, 2006). Ipak, postoje stručnjaci (psihijatri) koji dovode u pitanje novi koncept tzv. biheviornalnih ovisnosti; tako Torre izrijeikom navodi da osobe sklone kupovanju preko interneta nisu sklone internetu, nego kupovanju, ističući pritom da je „povijest psihijatrije prepuna primjera lažnih bolesti, krivih dijagnoza, te nepotrebnih (pa nerijetko i štetnih) tretmana“<sup>20</sup>.

Zanimljivo je da Ritzer (1999), u smislu *mekdonaldizacije* društva, raspravlja o stanju na sveučilištima držeći kako se i na tome području razvija cijeli niz nehumanih tehnologija nazivajući obrazovanje – učenjem povodljivosti. Posebice kritizira određena pravila i propise kojih se mora pridržavati svaki profesor: redovito provjeravati znanja studenata testovima i to standardiziranim, kompjutorskim metodama; obvezno studentsko ocjenjivanje profesora koje predavače tjera na mijenjanje stila predavanja u onaj koji privlači veću posjećenost, uvjeti koji diktiraju veliku količinu objavljenih radova što ih „tjera“ da se manje posvete studentu. Što se posljednjih tiče, sustav im daje malo slobode i kreativnosti unutar kolegija koje izabiru, a „visokostrukturirani kolegiji ih prisiljavaju postizati rezultate na točno određen način“. Dapače, autor navodi da takva kontrola nad studentima počinje mnogo prije; izrazite kontrole učenika razvijaju se od osnovne škole, zbog čega su i dječji vrtići često

---

20 Opširnije o navedenom čitatelj se može informirati u članku „Online ovisnici“ R. Torrea; *Globus*, 5. lipnja 2015, br. 1, 278.

prozvani „vojnim logorima za obuku“ (Gracey, 1967: 243 – 254 prema Ritzer, 1999: 149). Uglavnom, studente se uči prihvaćanju racionaliziranih procesa rutinskoga učenja, objektivnoga testiranja, a spontanost i kreativnost se guše što se u teoriji naziva i „obrazovnom pokornošću“ (Silberman, 1970: 122 prema Ritzer, 1999: 150). Ritzer (1999) nastoji ponuditi odgovore na pitanja kako izići iz „željeznoga kaveza“ *mekdonaldizacije* te koje su njegove granice i kako im se suprotstaviti. Jačanje toga „željeznog kaveza“ objašnjava veliku dobit koji navedeni *mekdonaldizirani* način života donosi i u kojem svi sudionici imaju neke koristi.<sup>21</sup> Ipak Ritzer, a slično i drugi autori, ističu da postoje i primjeri otpora tzv. *mekdonaldizaciji* društva (iako ona postaje globalni, planetarni fenomen te predstavlja jednu od paradigmi racionalizacije i birokratizacije života), a takav otpor valja prihvatiti uz eventualne primjerene preinake. (Ritzer, 1999: 266 – 272; Stažić, 2013: 167 – 187)

Na ovome se području izlaz, između ostaloga, traži i u promociji zaštite ljudskih prava među koje spada i edukacija potrošača, u poboljšanju konzumacije roba i usluga i razvoju različitih potrošačkih udruga (Hromadžić, 2008). Ovo se aktualno, suvremeno razdoblje u nekih autora naziva i *konzumerističkim kapitalizmom* (Storper, 2001 prema Hromadžić, 2008). Zabrinjavajući su i statistički podatci EU-a da su Hrvati na posljednjem mjestu po poznavanju potrošačkih prava, a trgovci i pružatelji javnih usluga iskorištavaju njihovu neinformiranost i needuciranost.<sup>22</sup> Evidentan je i negativni utjecaj medija koji promoviraju konzumerizam što posljedično rezultira „zagađivanjem životnog prostora“. Medijski je prostor bremenit nesmiljenom borbom za čitanost u spoju s niskim profesionalnim standardima novinara.<sup>23</sup> (Raspudić, 2014: 130, 158)

---

21 Čitatelja upućujemo na stajališta iznesena u „Pogovoru“ Ritzerove knjige, a kojega je autor O. Čaldarević (Ritzer, 1999: 310).

22 Navedene aktualne podatke iznosi predsjednik hrvatske udruge „Potrošač“ u *Večernjem listu* od četvrtka, 8. siječnja 2015., god. 55, br. 18, 311.

23 Primjer za navedenu tvrdnju jest i mit o 200 000 hrvatskih skijaša koji se svake godine ponavlja, a u stvari služi za „političko zamagljivanje da je nama zapravo dobro“ (Raspudić, 2014: 153). Mišljenja smo da se radi o tzv. medijskim „spinovima“.

Osobama s poremećajima pri kupnji zajedničko je i nisko samopoštovanje (što je uočljivo i kod drugih ovisnika o alkoholu, psihotropnim supstancijama, u osoba s poremećajima u prehrani među koje spadaju oboljeli od anoreksije, bulimije, a u novije vrijeme osobito muške osobe koje se pretjerano bave „jačanjem mišićne mase“<sup>24</sup>). „Kompulzivni kupci“ ne uživaju u kupljenome. Tako A. Muller<sup>25</sup> iznosi da je u ovih osoba karakteristično da ne gledaju što kupuju (primjerice kupuju iste stvari različitih boja). Pri samome činu kupnje uživaju u smješkanju prodavača što im podiže samopoštovanje. Poslije takva „prisilnog kupovanja“ osjećaju se krivima te artikle često ostavljaju u ambalaži i pokušavaju na njih zaboraviti. Učestalo se radi o „kolekcionarima“ različitih proizvoda koji se nude na tržištu. Dok „pravi“ kolekcionari svoje zbirke izlažu, ovisnici ih skrivaju. U kontekstu navedenoga citiraju se i riječi austrijskoga psihijatra Musaleka koji kazuje kako ovisnici o kupovanju „nisu veseli kupci iz TV serija poput *Sex and the City*, već ljudi na rubu propasti i u dugovima zbog kojih im ponekad prijete i zatvorska kazna“. Osim svoje praktične uloge, ovisnim potrošačima kupljeno „pokriva“ i dvije simboličke funkcije koje se odnose na njihov identitet; emocionalni izričaj kao sredstvo za identifikaciju i autoekspresiju te sliku o socijalnoj ulozi (Franzen – Brouwman, 2001 prema Panni – Biolcati, 2006).

Ovisnost o kupovanju nije uvijek priznata kao samostalna bolest ovisnosti već je mnogi, uglavnom psihijatri, smatraju poremećajem nadzora nad impulsima, opsesivno-kompulzivnim poremećajem ili pak bipolarnom bolesti, kako ističe slovenski psihijatar Rozman.<sup>26</sup> U tretmanu se ne bismo smjeli usredotočiti samo na konkretno ponašanje, već i na sustav vrijednosti i obrambene mehanizme, a globalno i na „rehabilitaciju stvorene društvene štete“. Iako su ovisnici o kupnji skloni negirati

24 Zainteresiranoga čitatelja upućujemo na rad autorice Ambrosi-Randić, N. (2004.).

25 A. Muller je doktorica medicine, filozofije i psihologije pri Sveučilišnoj klinici u Erlangenu; navedeno ističemo kao svojevrsnu ilustraciju nužnosti već spomenutoga multidisciplinarnog pristupa fenomenu konzumerizma odnosno liječenju bolesti ovisnosti o kupovanju. Izvor: [http://www.psychosomatik.uk-erlangen.de/e1844/e198/e491/index\\_ger.html](http://www.psychosomatik.uk-erlangen.de/e1844/e198/e491/index_ger.html).

26 Izvor: *Delo*, slovenski dnevni list od subote, 4. listopada 2014. godine (članak pod naslovom „Ko postane pomembno kupovanje, ne kupljeno“).

i/ili ignorirati probleme, u pravu je Šimleša (2014) kada tvrdi da sustav stvara ovisnost, a izolirani ljudi su tzv. kikiriki za sustav.

Kako strategije kvalitativnoga istraživanja uključuju, između ostaloga, i proučavanje pojedinačnoga slučaja, metodologiju utemeljenih teorija, tako i klinička i povijesna istraživanja (Halmi, 2005: 20), radi primjerene obrade problema poremećaja kupovanja načinjena je analiza slučaja (*case study*<sup>27</sup>). Poštujući sva zadana stručna i etička načela, članovi stručno-znanstvene Udruge za socijalnu edukaciju i inkluziju „Svjetle boje“ registrirane 2013. godine u Zagrebu, radili su s osobom koja im se obratila jer je uočila određene probleme u životnome funkcioniranju. Radi se o udanoj ženi u tridesetim godinama, majci jednoga djeteta za koju se utemeljeno može pretpostaviti da pokazuje osobine ovisnosti o kupovanju. U okvirima hrvatskih uvjeta<sup>28</sup>, osoba pripada srednjemu odnosno višemu srednjem sloju i kreće se u pripadajućem miljeu<sup>29</sup>. Za prepoznavanje problema poremećaja kupovanja kvalificira je sljedeće: prema vlastitoj izjavi njezin način kupovanja „nije uvijek ciljan“; često kupuje nepotrebne stvari, istoga tipa (npr. u većim količinama, ali različitih boja), a koje već posjeduje. Priznaje da mnoge kupljene artikle „zaboravlja“. Kupuje prema tzv. ženskome obrascu (šminku, odjeću, mirise), a kasnije se dosjeti doista nužnih životnih potrepština koje više nije u mogućnosti kupiti (npr. djetetu pribor za školu). U posljednje vrijeme već upada u ozbiljnu financijsku krizu, ali nastavlja s kupovanjem jer u suprotnome, prema vlastitim riječima, „postaje nervozna“. Pravi problem samo djelomice osvješćuje i verbalizira, ali se povjerava da pri nestašici novca isti posuđuje. Osobito se usredotočuje na bračne probleme. Upoznavanje, detektiranje i rad s navedenom osobom trajao je okvirno tri mjeseca jer ista osoba nije dolazila redovito na sve zakazane

---

27 Stake definira CS kao „studiju o pojedinačnosti kompleksnosti pojedinačnog *casea*, s nastojanjem da se razumiju njegove aktivnosti u okviru značajnih okolnosti“ (Stake, 1995 prema Tomić-Koludrović – Leburic, 2002: 230). Autorice navode da CS metoda u svome istraživačkom nacrtu može za predmet proučavanja uzeti pojedinačan slučaj ili samo nekolicinu odabranih primjera društvenih entiteta.

28 Pri određivanju materijalnih uvjeta upućujemo na mišljenje Šućura (2012) koji upozorava na nužnost kumulativnoga pristupa siromaštvu.

29 U svezi sa socijalizacijom u tzv. srednjem sloju zainteresiranoga čitatelja upućujemo na teorijska ishodišta Cohena (1995 prema Perasović, 2001).

susrete. Individualizirani se rad temeljio na kognitivno-bihevioralnome pristupu tako da se osobu pokušalo educirati o „opasnostima“ predominantno potrošačkoga životnog stila, uputiti je na druge sadržaje (tzv. hobije jer je osoba nezaposlena te ima dovoljno slobodnoga vremena). U tu svrhu su se primijenile temeljne komunikacijske vještine (npr. aktivno slušanje, postavljanje pitanja, prepoznavanje znakova neverbalne komunikacije te primjerena verbalna komunikacija). Uvažavajući već spomenuti zahtjev za potrebitošću interdisciplinarnoga pristupa, osobi je savjetovano da se obrati i drugim stručnjacima koji se bave mentalnim zdravljem. Dakle, nakon spoznavanja i detektiranja problema, izrađen je hodogram planiranih aktivnosti, a prema procjeni stručnjaka samo djelomice se uspjelo u osobe postići pozitivni pomak na kognitivnoj razini jer je tijekom cijeloga rada dio problema poricala. Nakon toga napušta do tada dobrovoljno prihvaćeni socijalnopedagoški tretman, vjeruje se, zbog straha od eventualne stigmatizacije i poricanja dijela problema, te o njezinu ponašanju više nema povratnih informacija.

Veza rezultata s ranijim stručnim i znanstvenim spoznajama i analizirani slučaj potvrđuju definiciju Pania i Biolcatia (2006) da se radi o pojavi neodoljivoga impulsa za kupovanjem koji se, iako ga osoba prepoznaje i doživljava kao pretjeran, ponavlja do štetnih posljedica za individuu i njezinu blisku okolinu. Ponašanje se održava usprkos teškim osobnim posljedicama i bezbrojnim bezuspješnim pokušajima da ga se kontrolira. U ovome se slučaju uočava i djelomična negacija problema, bezuspješni ponovljeni pokušaji kontrole i modifikacije aktivnosti te neugodne emocionalne reakcije kad kompulzivna aktivnost nije moguća.

Timski ( ekipni) osmišljeni tretman ovisnika o kupovanju<sup>30</sup> valja započeti detektiranjem biti problema zajedno s ovisnikom/ovisnicom. Ovo je, vjerojatno, i teže no kod drugih ovisnosti koje su društveno prepoznatljivije i stigmatizirane. Ovisnost o kupovanju još nije dovoljno prepoznata ni u stručnim krugovima ni u široj javnosti i/ili se ne smatra

---

30 Ispravno navode Žnidarić – Novak (2004) da se interdisciplinarnost i transdisciplinarnost može ostvarivati samo pod uvjetom da znanstvenici i stručnjaci koji se bave određenom problematikom posjeduju pozitivne stavove o potrebi takva pristupa te da se tijekom školovanja osposobljavaju za rad u kojem se zahtijeva stvaranje sinteza i uspostavljanje suradničkih odnosa.

toliko društveno opasnom pa posljedično rezultira indiferentnošću. Uz odvajanje iz kruga slične populacije, ovisnu je osobu potrebno zainteresirati za aktivnosti koje će je okupirati, osobito u slobodno vrijeme uz uvažavanje njezinih preferencija odnosno interesa. Primjerice, ako osoba na skali sustava vrijednosti preferira ono materijalno valja spojiti određeni hobi sa zaradom (npr. izrađivanje nakita, prenamjena i uređivanje nepotrebnih predmeta koje već posjeduje i sl.), uputiti je na volonterski rad, a poželjne su i aktivnosti grupnoga karaktera (planinarenje, briga o životinjama, starijim osobama i sl.).<sup>31</sup>

Osim bihevioralnoga aspekta, na kognitivnoj razini, ovisnika/ovisnicu treba podučavati svim vještinama održavanja primjerene materijalne egzistencije i to kako nje same, tako i njezine uže socijalne sredine. Važno ju je podučavati obilježjima konzumerizma kao društvenoga fenomena jer je danas sloboda odlučivanja, koja pripada temeljnim ljudskim slobodama, izrazito ograničena, između ostaloga i brojnim *selektorima* dostupnih informacija. Vjerojatno je teško, ali ne i nemoguće, od ovisnih osoba zahtijevati da budu etični subjekti koji, kako navode Kung, 2007.; Cifrić, 2001.; Gadotti, 2003. (prema Čolić, 2013: 17), mijenjaju realitet, odnose se odgovorno, a čemu je nedvojbeno imanentna odgojno-obrazovna komponenta u smislu tzv. održivoga razvoja.<sup>32</sup>

## Umjesto zaključka

Društvenom fenomenu konzumerizma imanentni su, između ostaloga, i životni stilovi koji se izgrađuju kao negativne odnosno disfunkcionalne navike konzumiranja koje karakteriziraju iracionalni izbori. Povijesno promatrajući iznalaze se mišljenja da sustav neoliberalne kapitalističke proizvodnje i njegova potrošačka etika zamjenjuju radnu etiku

---

31 Dobar je primjer u nas iznesen u *Večernjem listu* od utorka, 7. kolovoza 2012. godine, a odnosi se na izuzetno posjećeno ekoselo u Zagrebačkoj županiji gdje postoji mogućnost besplatnoga jahanja kao neka vrsta volontiranja (osoba se brine za konje, a zauzvrat besplatno jaše što je inače skup sport; nude se i programi upoznavanja s konjima i tzv. *western* škole jahanja).

32 Primjerice, očuvanje okoliša determinirano je ekološkom sviješću i saviješću, a nju se može oblikovati tijekom procesa odgoja i obrazovanja. Gadott tvrdi da „...kultura održivosti podrazumijeva pedagogiju održivosti“ (Gadott, 2003 prema Čolić, 2013: 17).

i u tome kontekstu izraz „potrošačka kultura“ znači da su svijet robe i načela njihova strukturiranja presudni za razumijevanje funkcioniranja suvremenoga društva i čovjeka. Intelektualne i materijalne mogućnosti svakodnevice, razvoj tehnologija preko kojih se, ponekad, zadire u privatnost ljudi, (ne)kontrolirano prezentiranje i neselektivnost medijskih informacija također rezultiraju dominacijom određenih manipulativnih segmenata usmjerenih prema pojedincu. Svekoliki je rezultat da čovjek počinje rabiti stvari ne zbog njihove funkcionalnosti već posjedovanja i stvaranja nerealne slike o sebi. Ovaj način potrošnje može se smatrati fikcijom koju, između ostaloga, potenciraju različita sredstva javnoga priopćavanja, reklamne kampanje, veliki trgovački centri odnosno korporacije, banke, određene eksponirane javne osobe i ostali društveni subjekti radi ostvarivanja dobiti. Javnost, osobito mlade ljude, potrebno je podučavati obilježjima konzumerizma kao društvenoga fenomena jer je danas sloboda odlučivanja, koja pripada temeljnim ljudskim slobodama, izrazito ograničena, između ostaloga i brojnim *selektorima* dostupnih informacija.

Negativne posljedice konzumerizma kao društvenoga fenomena i kao osobne ovisnosti mogu se, uz ostalo, ublažiti i ponudom sadržaja koji bi pretendirali promjeni životnih stilova i to u smislu njihove konceptualizacije povezane s vlastitim izborima kvalitetno ispunjenoga slobodnog vremena. Glede sustava vrijednosti valjalo bi ga usmjeravati na zajednicu odnosno poticati solidarnost (npr. različitim humanitarnim akcijama, volonterskim radom i sl.) Osim toga, na ovome se području rješenja mogu tražiti i u edukaciji i promociji zaštite ljudskih prava među koje spada i edukacija potrošača i mogućnosti za njihovu privatnost.

Iako su trgovački centri i mjesto određene socijalizacije, treba jačati društveni otpor konzumerizmu tako da čovjek izgradi svoj vlastiti identitet koji omogućava slobodu pri izboru informacija i različitih mogućnosti djelovanja.

Iz negativnih obilježja konzumerizma proistječe i podcjenjivanje poslova obrazovanja, znanosti i odgoja nove generacije koja se formira pretežito na sadržajima komercijalnih televizija i internetskoj razbibrizi. U ovome segmentu problema velika je uloga stručnjaka i znanstvenika

pod uvjetom da osobno osvijeste navedene probleme te svekolikim javnim djelovanjem i uspostavljanjem suradničkih odnosa u javnosti izgrađuju svojevrсну odbojnost prema konzumerističkim stilovima života.

Individualizirani rad prepoznatih ovisnika o kupovanju trebao bi se temeljiti na kognitivno-bihevioralnome pristupu tako da se osobu pokuša educirati o „opasnostima“ predominantno potrošačkoga životnog stila, usmjeriti je na druge sadržaje i podučiti je da troši zaradeno, a ne da koriste različite kreditne instrumentarije banaka. Primjerice, ako osoba na skali sustava vrijednosti preferira ono materijalno, valja spojiti određeni hobi sa zaradom (npr. izrađivanje nakita, prenamjena i uređivanje nepotrebnih predmeta koje već posjeduje), uputiti je na volonterski rad, a poželjne su i aktivnosti grupnoga karaktera (sport, planinarenje, briga o životinjama, starijim osobama i dr.). Valja je, u najvećoj mogućoj mjeri, izdvojiti iz miljea osoba sličnoga sustava vrijednosti. Dakle, nakon detektiranja problema izrađuje se hodogram planiranih aktivnosti, a osim bihevioralnoga aspekta, na kognitivnoj razini, osobu treba podučavati svim vještinama održavanja primjerene materijalne egzistencije i to kako nje same, tako i njezine uže socijalne sredine. Timski (ekipni) osmišljeni tretman ovisnika o kupovanju valja započeti detektiranjem biti problema s osobom kao sukreatorom. Ovo je, vjerojatno, i teže no kod drugih ovisnosti koje su društveno prepoznatljivije i stigmatiziranije.

U široj socijalnoj sredini nužno je aktivirati sve relevantne društvene subjekte koji bi mogli prevenirati odnosno ukloniti negativne posljedice i destrukcije konzumerističkoga života suvremenoga čovjeka.

Tretman ovisnika o kupnji („konzumerizam kao relativno nova prepoznata ovisnost“) ne može biti uspješan bez uključenosti stručnjaka najrazličitijih relevantnih profila. Dakle, na razini *logosa* fenomenu konzumerizma valja prilaziti transdisciplinarno, a na razini *praxisa* timski (ekipno). Laici, ali i stručna i znanstvena javnost, moraju biti osviješteni o problemu za koji se može pretpostaviti da će u budućnosti eskalirati.

Ritzer (1999), iako ne suviše optimističan u vezi sa svladavanjem negativnih posljedica konzumerizma, svoju knjigu završava efektним



stihovima pjesnika Dylana Thomasa<sup>33</sup>: „Ne idite pitomo u tu ugodnu noć...Bjesnite, bjesnite protiv umiranja svjetla“.

## LITERATURA

- AMBROSI-RANDIĆ, NEALA (2004) *Razvoj poremećaja hranjenja*, Naklada Slap, Zagreb.
- BURIĆ, IVAN (2010) *Nacija zaduženih. Od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- BURIĆ, IVAN (2013) „Banke: trgovci novcem kao arhitekti potrošačkoga subjektiviteta“, ČOLIĆ, SNJEŽANA (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.
- CASTELLS, MANUEL (2000) *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb.
- ČALDAREVIĆ, OGNJEN (1999) „Pogovor“, RITZER, GEORG (1999) *Mekdonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- ČOLIĆ, SNJEŽANA (ur.) (2013) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.
- DUDA, IGOR (2005) *U potrazi za blagostanjem. O povijesti doko-lice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Srednja Europa, Zagreb.
- DUDA, IGOR (2013) „Konzumerizmom do komunizma? – Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih“, ČOLIĆ, SNJEŽANA (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.
- ELLIOT, ROBERT L. (1993) „Consumerism and Public Psychiatry“, *Hospital and Community Psychiatry*, god. XLIV, br. 1, str. 5.
- FOUCAULT, MICHEL (2008) *The Birth of Biopolitics*, Palgrave MacMillan, New York.

---

33 DYLAN THOMAS, *The Collected Poems by Dylan Thomas*. „Do Not Go Gentle into That Good Night“, New Directions, New York, 1952.

- FOX, RENATA (2007) „Transdisciplinarnost: stvaranje i kontrola znanja“. *Zarez, dvotjednik za kulturna i društvena zbivanja*, god. IX, br. 206, str. 16 – 17.
- FOXALL, GORDON R. – GOLDSMITH, RONALD E. – BROWN, STEPHEN (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap, Jastrebarsko
- FROMM, ERICH (1980) *Imati ili biti?*, Naprijed – Nolit, Zagreb – Beograd.
- FROMM, ERICH (1986) *Zdravo društvo*, Naprijed – Nolit, Zagreb – Beograd.
- GALOIĆ, BOŽENA (2013) *Terapijske priče i još ponešto*, AGM, Zagreb.
- HALMI, ALEKSANDAR (2005) *Strategije kvantitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim istraživanjima*, Naklada Slap, Zagreb.
- HROMADŽIĆ, HAJRUDIN (2008) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- LETICA, SLAVEN (1998) *Političko pleme*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- LINIĆ, ZVJEZDAN (2014) *Samo ljubav liječi*, Večernji list, Zagreb.
- MARCUSE, HERBERT (1968) *Čovjek jedne dimenzije. Rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, „Veselin Masleša“, Sarajevo.
- MULLER, ANDREAS [http://www.psychosomatik.uk-erlangen.de/e1844/e198/e491/index\\_ger.html](http://www.psychosomatik.uk-erlangen.de/e1844/e198/e491/index_ger.html), (8. I. 2015).
- PANI, ROBERTO – BIOLCATI, ROBERTA (2006) *Le dipendenze senza droghe*, FILIPOVIĆ, SANJA (prir.) Udruga za pomoć ovisnicima „VIDA“, Rijeka, <<http://www.droga-online.com.hr/2011/08kompulzivno-kupovanje>>, (29. VIII. 2014).
- PERAČKOVIĆ, KREŠIMIR (2013) „Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje“, ČOLIĆ, SNJEŽANA (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.

- PERASOVIĆ, BENJAMIN (2001) *Urbana plemena – sociologija supkultura u Hrvatskoj*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- „Pilarov barometar hrvatskoga društva“ *Institut društvenih znanosti Ivo Pilar*: Zagreb, <<http://barometar.pilar.hr>>, (19. IX. 2014).
- RASPUDIĆ, NINO (2014) *144 plus jedan kratki espresso*, Večernji list, Zagreb.
- RITZER, GEORG (1999) *Mekdonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*, Naklada Jeksenski i Turk, Zagreb.
- SESARDIĆ, NEVEN (2012) *Iz desne perspektive; s političke desnice protiv tvrdih ljevičarskih uvjerenja*, Večernji list, Zagreb.
- SOLOMON, MICHAEL – BAMOSSY, GARRY – ASKEGAARD, SOREN – HOGG, MARGARET K. (2015) *Ponašanje potrošača i europska slika*, 4. izdanje, Mate, Zagreb.
- STAŽIĆ, KATICA (2013) „Društveni otpor konzumerizmu: anti-konzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti“, ČOLIĆ, SNJEŽANA (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.
- ŠIMLEŠA, DRAŽEN (2014) <[http://www.rhythmchanges.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id29&Itemid=38&lang=dd](http://www.rhythmchanges.info/index.php?option=com_content&task=view&id29&Itemid=38&lang=dd)>, (3. XI. 2014).
- ŠOBAK, MATEJA, „U ekoselu konji, zečevi, koze hodaju i druže se s gostima“, *Večernji list* (7. VIII. 2012.), <<http://www.vecernji.hr/zg-vijesti/u-ekoselu-konji-zecevi-koze-hodaju-i-druze-se-s-gostima-439537>> (8. I. 2015).
- ŠUĆUR, ZORAN (1998) „Ljudsko dostojanstvo i socijalna isključenost“, *Revija za socijalnu politiku*, Zagreb, god. V, br. 2, str. 206 – 208.
- ŠUĆUR, ZORAN (2012). „Stagnira li doista siromaštvo u Hrvatskoj?“ *Društvena istraživanja*, Zagreb, god. XXI, br. 3 (117), str. 607 – 629.

- TOMIĆ-KOLUDROVIĆ, INGA – LEBURIĆ, ANČI (2002) *Sociologija životnog stila*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- TONRY, MICHAEL – HATLESTAD, KATHLEEN (1997) *Sentencing Reform in Overcrowded Times: A Comparative Perspective*, Oxford University Press, New York.
- TORRE, ROBERT (2014) *Prava istina o psihijatriji*, Profil, Zagreb.
- ŽAKMAN-BAN, VLADIMIRA – MLINARIĆ, RAJKO (1996) „Epi- stemološki i metodološki problemi u kriminološko-penološkim istraživanjima“, Zagreb, *Kriminologija i socijalna integracija*, god. IV, br. 1, str. 21 – 39.
- „Živa Barbie imala bi ogromne oči i vrat koji ne može ‘nositi’ glavu“, *Večernji list*, (7. VIII. 2012), <<http://www.vecernji.hr/zvijezde/ziva-barbie-imala-bi-ogromne-oci-i-vrat-koji-ne-moze-nositi-glavu-439630>>, (8. I. 2015).

---

Review article  
Received 5. IV. 2016.

VLADIMIRA ŽAKMAN-BAN – KATARINA ŠPEHAR FIŠKUŠ  
Faculty of Education and Rehabilitation Sciences – Education center  
Lug

## CONSUMERISM – SOCIAL PHENOMENON AND NEW ADDICTION

### Abstract

The paper analyzes the problem of consumerism as a social phenomenon, consumerism as a modern system of values as well as development, characteristics and possible treatment of addiction to consumption as a new addiction. These phenomena are treated interdisciplinary or transdisciplinary and observed as “instant philosophy of the spirit of consumerism”. Addicts feel pressure to be “trendy” because their aggressive corporate marketing campaigns impose consumerism as a paradigm of successful life. They anxiously strive to new consumer trends, sensational experiences, exhibitionism, to obsessive-compulsive desire to create an image of themselves, promoted by that new consumer (anti) culture. The paper also analyzes studies which consider consumerism as modern culture of material exuberance, what results in different social deviations. Media promote consumerism which is particularly vulnerable for children and young people as well as population in certain critical periods of life. In order to appropriately process problems we made an analysis of the case study and in agreement with the person who has some features of compulsive buying, respecting ethical principles, offer elements of the programme to prevent further problem progression.

*Key words:* consumerism as a social phenomenon, the consumer value system, obsessive-compulsive buying and treatment of addicts