

Hrvatski Crveni križ, Zagreb, Hrvatska

DOI 10.5937/kultura1133123M

UDK 316.32:801.73

316.77

# HERMENEUTIKA POTROŠAČKOG DRUŠTVA

---

**Sažetak:** *Autor u radu analizira aspekte globalizacije, kulture, potrošnje, medija i identiteta modernog potrošačkog društva. Vrijednosti društva, koja nam se nameću iz njegovog potrošačkog i tržišnog određenja, definiraju društvo kao dominantno potrošačku kulturu. Potrošnja se defini- ra kao glavno mjesto realizacije i stvaranja identiteta modernog čovjeka današnjice. Temeljni problem koji se javlja je nerazumijevanje globalnih aspekata društva u kojem živimo. Gadamerovo shvaćanje hermeneutike kao praktične filozofije i Heideggerovo određenje fenomenologije iz nje- govih ranijih radova, mogu nam pomoći kako bi mi razumjeli temeljne odrednice modernog društva.*

**Ključne riječi:** *potrošačka kultura, potrošačko društvo, razumijevanje, identitet u modernom društvu, hermeneutika i fenomenologija*

## Uvod

Po općem mišljenju, globalizacija je temeljno obilježje svijeta u kojemu živimo. Nju prije svega možemo definirati kao širenje i ubrzavanje međuljudskih integracija u svim segmentima živo- ta. Obzirom da se radi o veoma kompleksnim pojavama nije ju lako razumjeti. Globalizacija je jedan od najraširenijih recent- nih kulturnih, društvenih, ekonomskih, političkih fenomena koji obilježava diskurs humanističkih i društvenih znanosti na počet- ku trećeg tisućljeća, nove epohe obilježene završetkom staroga i nastajanja novoga još-ne-definiranoga svijeta. Radi se dakle o novoj, još neustrojenoj epohi, koja pruža izazove i u kojoj se otvara prostor za nove teorijske paradigme što pokušavaju defi- nirati novi svijet u nastajanju: teorija svjetskog sustava, liberalna demokracija kao eshaton kraja povijesti, katastrofične paradig- me ekološke i populacijske kataklizme, sudar civilizacija, teorija multikulturalizma, bioetika, teorija globalizacije.<sup>1</sup>

---

1 Kukoč M., *Filozofija i globalizacija: Uz temu, Filozofska istraživanja* 113, god. 29, sv.1, Zagreb 2009, str. 3.

Poteškoće koje se javljaju u pokušajima da ju se pojmovno odredi, javljaju se iz opravdanih razloga. Njen utjecaj na sve segmente društva je toliko razgranat da je iz pozicije neke posebne znanosti i nije moguće pojmiti ili razumjeti.

Sljedeće definicije izražavaju neke od vodećih koncepcija i poimanja globalizacije:

- Neumoljiva integracija tržišta, država-nacija i tehnologija u do sada neviđenom stupnju, koja omogućava pojedincima, korporacijama i državama-nacijama da se protežu širom svijeta, dalje, brže, dublje i jeftinije nego ikada ranije (...) širenje slobodnog tržišta kapitalizma praktički do svake zemlje na svijetu.;
- Integracija svjetske ekonomije;
- Integracija na temelju projekta koji slijedi pravila tržišta na globalnom nivou;
- Deteritorijalizacija – ili (...) rast suprateritorijalnih odnosa među narodima;
- ... nije ništa drugo do ‘rekolonizacija’ u novom ruhu;
- Zgušnjavanje svijeta i pojačavanje svjesnosti svijeta kao cjeline (...) zbiljska globalna međuzavisnost i svjesnost o globalnoj cjelini u dvadesetom stoljeću;
- Društveni proces u kome se gube geografska ograničenja na socijalna i kulturna zbivanja i u kome ljudi sve više postaju toga svjesni;
- ... može se definirati kao intenzifikacija široko rasprostranjenih društvenih odnosa, koji povezuju udaljena mjesta na takav način da se lokalna zbivanja oblikuju posredstvom događaja, koji se zbivaju miljama daleko i vice versa;
- Povijesna transformacija koju čini zbir određenih formi i instanci koje (...) postaju ili su postale globalne: a) putem aktivnog širenja postupaka, vrijednosti, tehnologija i drugih ljudskih proizvoda po čitavom svijetu, b) kada globalni postupci i sl. vrše rastući utjecaj na živote ljudi, c) kada svijet služi kao središte ili kao premisa za oblikovanje ljudskih aktivnosti;
- ... može se razumjeti kao proces (ili niz procesa) koji otjelovljuje transformaciju u prostornoj

organizaciji društvenih relacija i poslova, izražen u transkontinentalnim ili međuregionalnim tokovima i mrežama aktivnosti, uzajamnom djelovanju i moći.<sup>2</sup>

Sama globalizacija, njeno poimanje i karakter polje su strasnih teorijskih i ideoloških sporova i sukoba rivalskih koncepcija, o čemu su pisali mnogi autori. Jedni u globalizaciji vide otjelotvođenje željezne povijesne nužnosti, za druge je ona samo jedan veliki mit. Na jednoj strani su oni koji tvrde da je globalizacija objektivan i spontan planetarni proces, za druge ona je isključivo projekt dominacije Zapada, preciznije rečeno amerikanizacije svijeta. Za neke je globalizacija nova i unikatna pojava u ljudskoj povijesti, dok je za druge ona samo proces koji je dovršen u dvadesetom stoljeću, širenjem svjetskog kapitalističkog poretka po čitavoj planeti. Prema jednoj liniji argumentacije, globalizacija označava kraj nacionalnih država, dok drugi tvrde da će, u sve integriranijem svijetu, uloga nacionalnih država biti još važnija. Na jednoj strani kaže se da je kulturna homogenizacija neizbježan rezultat globalizacije, dok se na drugoj smatra da će interakcija koja će proizaći iz globalizacije proizvesti novu kulturnu heterogenost. Dok za jednu struju ona označava integraciju svijeta, za druge ona neizbježno izaziva fragmentaciju, sve dublji socijalni jaz između svjetova i sukob civilizacija. Ako dobitnici u globalizaciji nalaze isključivo civilizacijski napredak i nove blagodati za čovječanstvo, za gubitnike ona je samo destruktivna sila. Ima, zatim, autora kojima *globalizacija* jednostavno služi za zamijenu različitih pojmova, na primjer *modernizacije* i *imperijalizama*, ili je sinonimna sa njima, što je slučaj sa pojmom *internacionalizacije*.<sup>3</sup>

Po meni, problem je metodološke prirode. Po uvriježenim paradigmama, koje vladaju u pojedinim znanostima, nije nikako moguće govoriti sa razumijevanjem, a da taj diskurs vodi računa o cjelovitosti i složenosti pojave na koju se rasprave odnose.

To je razlog zašto se nije u stanju reagirati na krize koje se javljaju. Svi na problem gledaju iz svog rakursa.

Poput spomenutih pojmova i fenomena što obilježuju aktualnu epohu, i pojam globalizacije ušao je u široku uporabu relativno nedavno; sve do pred kraj XX st. riječi 'globalan', 'globalnost', 'globalizacija' i 'globalizam', kao i pojmovi 'globalno tržište' ili 'globalna ekologija' bili su uistinu nepoznati, a u raspravama

---

2 Kaluderović Ž., Poimanje globalizacije, Filozofska istraživanja, 113 God., 29 Sv.1, Zagreb 2009., str. 16-17.

3 Ibid., str. 17.

o svjetskim pitanjima znatno više su se rabile izvedenice ‘međunarodnih’, nego ‘globalnih’ odnosa. Recentna popularnost novoga pojma rezultirala je njegovim brojnim protuslovnim definicijama. Dok u normativnom smislu neki globalizaciju povezuju s napretkom, prosperitetom i mirom, drugi je pak doživljuju kao nazadovanje, katastrofu i propast. Glede određenja globalizacije nitko nije indiferentan, a mnogi su zbunjeni. Ono što je zajedničko i nesporno u svim definicijama jest stav da je globalizacija proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država te se odnosi na svijet kao jedinstvenu cjelinu. U tome se kontekstu ističe multidimenzionalnost globalizacijskih procesa: istodobno djelovanje ekonomskih, političkih, ekoloških, kulturnih i komunikacijskih čimbenika na razini svjetskoga sustava. Globalizacija je, dakle, složen i protuslovan proces izgradnje svijeta kao cjeline, stvaranjem globalnih institucionalnih struktura i globalnih kulturnih oblika, koji su ili proizvedeni globalno dostupnim sredstvima ili njima transformirani.<sup>4</sup>

Mišljenja sam da je nužno raditi na interdisciplinarnim paradigmatama koje bi kvalitetnije pomogle u opisivanju, razumijevanju i povratnim reakcijama na probleme koji se javljaju. Vezano za tu njenu složenost i nerazumljivost, glavni problem koji se javlja je njezina autentična razumljivost. Uzmimo za primjer područje zapadnoeuropske kulture koje nazivamo Filozofija. Koja je uloga filozofije u današnjem svijetu (u doba Interneta). Nameće se pitanje da li je filozofija moguća, ili to znači neku promjenu. Što se nameće kao njena zadaća na kraju filozofije.<sup>5</sup> “Jer, neobično je da većina njih tvrdi kako filozofija nije moguća, da je dovršena, da zagovara drugo od sebe same.”<sup>6</sup>

Filozofija u globalizacijskom kontekstu, prije svega ima zadaću da konceptualizira i diferencira različite dimenzije zamršenih i složenih globalizacijskih procesa i problema, da izvrši odgovarajuću pojmovnu raščlambu, izdiferencira pristupe globalizaciji, kao i njezine dimenzije, te daje odgovarajuću prosudbu njezinih normativnih aspekata. Globalizaciju liberalne ekonomije treba pratiti jasna konceptualna analiza i normativni zahtjev za globalizacijom odgovornosti, u nakani da se zaštiti globalna budućnost čovječanstva i globalna javna dobra (od pitke vode, do čistog okoliša i ozonskog omotača, od bogatstva prirodnih vrsta do raznovrsnih kultura) kao i da se prokažu socijalne zamke što proizlaze iz ideologije aktualnog neoliberalnog

---

4 Kukoč M., Filozofija i globalizacija: Uz temu, Filozofska istraživanja 113 God., 29 Sv.1, Zagreb 2009, str. 3.

5 Heidegger M., Kraj filozofije i zadaća mišljenja, Naprijed, Zagreb 1999, str. 397-417.

6 Badio A., Manifest za filozofiju, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2001, str.7.

globalizma, koji promiču korporacije i diktat neograničena tržišta. Upravo u tome smislu pruža se mogućnost filozofiji i njezinim temeljnim granama i disciplinama, kao što su socijalna i politička filozofija, i poglavito etika, dakako i bioetika, da zajedno s empirijskim društvenim znanostima, ali i prirodnim i tehničkim znanostima, dakle interdisciplinarno i transdisciplinarno porade na izgradnji navlastite individualne i društvene svijesti i savjesti, ne samo glede etičkih implikacija globalizacije nego i odgovarajućih spoznajnih i metodologijskih pitanja.<sup>7</sup> Ovo bi bio konceptualni okvir pomoću kojega bi se filozofija u suradnji sa drugim znanostima mogla uključiti u kvalitetniji angažman u rješavanju ove zahtjevne zadaće. Filozofija se također mora izmaknuti iz kule bjelokosne i aktivnije uključiti u interdisciplinarnu raspravu.

Moramo pojasniti zašto smo ovaj rad nazvali Hermeneutika potrošačkog društva. Mogli smo upotrijebiti i neku drugu sintagmu koja bi možda bolje opisala problem. Naveli bi neke od najčešćih koje se koriste: postmoderno društvo, umreženo društvo, transparentno društvo (Vattimo, Informatičko doba). Bez obzira na sve što pojedini autori naglašavaju pojedine aspekte modernog društva, mišljenja sam da je ovaj termin najbolji zbog toga jer je tržišni aspekt društva dominantan u svim njegovim segmentima.

### *Marketinška paradigma*

U suvremenim tržišnim uvjetima koje karakterizira iznimno jaka razina konkurencije i zrelost većine tržišta, konkurentnost i prilagodljivost tržištu više no ikada prije postaju bitna pitanja uspješnosti, ali i samog opstanka trgovačkog društva. U nastojanju pronalaženja "recepta uspješnosti", u posljednja četiri desetljeća došlo je do značajnije promjene paradigme u poslovanju trgovačkih društava – strateški fokus, nekada dominantno orijentiran na pojedinačne transakcije i privlačenje novih kupaca u suvremenoj marketinškoj paradigmi, prerasta u orijentiranost na profitabilno dugoročno zadržavanje kupaca. Potonje u svojoj osnovi nastoji razviti dugoročne odnose s kupcima i ojačati njihovu vjernost marki, proizvodu i/ili tvrtki tijekom njihovog životnog vijeka. Dugoročno pak zadržavanje kupaca moguće je ostvariti samo razvijanjem i njegovanjem "odnosa" trgovačka društva s pojedinačnim kupcem, i to konstantnim pružanjem više vrijednosti za kupca, što je pak moguće ostvariti jedino ako

---

7 Kukoč M., Filozofija i globalizacija: Uz temu, Filozofska istraživanja 113 God., 29 Sv.1, Zagreb 2009, str. 4.

društvo uspješno razvija partnerske odnose i suradnju sa svim sudionicima marketinškog kanala.<sup>8</sup>

Prethodni argumenti osnova su danas sveprisutne marketinške paradigme kulture poslovanja “relationship marketinga”<sup>9</sup>, koju mnogi stručnjaci smatraju nadolazećom marketinškom disciplinom koja u potpunosti mijenja lice i naličje marketinške misli i prakse. Svakako, za razvoj ove discipline potrebno je rasvijetliti konceptualne temelje „relationship marketing paradigme“, što je još uvijek značajan izazov znanstvenicima i istraživačima na ovom multidisciplinarnom području. Uzroci su razilaženja brojni. Premda je ova paradigma u novije vrijeme privukla interes velike većine znanstvenika iz gotovo svih područja društvenih znanosti (strategije marketinga, ponašanja potrošača, poslovnog marketinga, sociologije, komunikacije, socijalne psihologije itd.) ona je još uvijek nedovoljno istražen izazov za budućnost, ali, nedvojbeno, i dominantna paradigma i orijentacija u kulturi današnjeg poslovanja. Razmatraju se kulturološki aspekti razvoja relationship marketinga. Konačno, razjašnjeno je mjesto i uloga relationship marketinga u marketinškoj strategiji, odnosno utemeljivanju konkurentske prednosti poduzeća na razvijanju odnosa sa svojim klijentima.<sup>10</sup>

U konkurentskom gospodarskom sustavu uspješnost poslovanja trgovačkih društava izravno ovisi o poznavanju njihovih klijenata: kako, zašto i kojim se proizvodima i uslugama koriste i koje distribucijske kanale preferiraju. Tehnološki napredak, uključujući široku upotrebu Interneta, stvorio je takozvano novo doba (informatičko doba). Iako se posljednjih godina mnogo raspravlja o prirodi, pa čak i o postojanju novog doba, malo je ljudi koji se ne bi složili s time da Internet i drugi oblici moćne informacijske i komunikacijske tehnologije imaju golem utjecaj na trgovačka društva i ponašanje njihovih klijenata. Mnoge uobičajene poslovne kulture ponašanja iz prošlosti dobivaju novi smisao u doba Interneta.

U uvjetima nove ekonomije znanje postaje temeljni resurs kompanija. Učinkovita upotreba znanja postaje nužna pretpostavka budućnosti uspješnih kompanija. U suvremenoj turbulentnoj okolini znanje o potrošačima čini konkurentsku prednost. Tržišno orijentirana tvrtka kao jedan od činitelja poslovanja njeguje orijentiranost na potrošače. U središtu interesa takvih tvrtka jest

---

8 Dorotić M., Promjena strateškog fokusa u marketingu – razvoj relationship marketing paradigme, Tržište 17, 1/2, Zagreb 2005, str. 7-24.

9 U domaćoj literaturi neki autori ovaj engleski termin ne prevode (jedan je od njih Dorotić Matilda). Neki su prevoditelji ovo preveli kao “marketing odnosa”, engl. “Relationship marketing”.

10 Ibid., 7-24.

zadovoljavanje potreba i želja potrošača, koje se ostvaruje, uz ostalo, i prikupljanjem te raspoređivanjem informacija unutar njih. Na tim osnovama znanje o potrošačima jedna je od temeljnih odrednica orijentacije prema potrošačima.

Orijentacija prema potrošačima čini skup vrijednosti kompanija i njihovih zaposlenika koje u prvi plan stavljaju potrošača i njegove potrebe. Potrebe i želje potrošača nisu stalna veličina, nego se mijenjaju njihovim zadovoljavanjem, ali i aktivnostima konkurencije. Navedeno uvjetuje da se potrebe i želje potrošača neprestano prate i proučavaju. U tu svrhu trgovačka društva provode istraživanja raznim metodama kao što su povijesna metoda, metode promatranja, metode ispitivanja ili eksperimentalne metode. Često se radi upoznavanja potrošača održavaju redoviti godišnji susreti s njima, posebno kada je riječ o novoj proizvodnji. Za ostvarivanje uspjeha također je bitno uočavanje promjena kod konkurencije te sagledavanje njihova utjecaja na poslovanje.

Trgovačka društva svoje poslovanje i odluke temelje na prikupljenim podacima o svojim potrošačima. Time se stvara baza znanja o potrošačima. Sakupljanje podataka o potrebama i željama potrošača ne smije biti samo sebi svrha. Njihov je cilj zadovoljavanje potreba potrošača te povećanje njihova zadovoljstva. Dakle, s jedne je strane potrošač, koji je u središtu poslovanja trgovačka društva i od kojega se prikupljaju podaci. S druge je pak strane, znanje o potrošačima koje se upotrebljava za unapređenje poslovanja i prilagodbu proizvoda/usluga potrebama potrošača.

Između tih dviju dimenzija postoji interakcija kojom se postiže zadovoljstvo te stvara veća vrijednost potrošačima. Organizacijska struktura i kultura poslovanja trgovačka društva utječu na reakciju trgovačka društva, odnosno njezinih zaposlenika. One također uvjetuju i način iskorištavanja prikupljenih podataka. Cjelokupni proces reakcije trgovačkih društava započinje prikupljanjem informacija s tržišta o potrošačima te analizom konkurenata. Nastavlja se s prenošenjem i raspoređivanjem tako sakupljenih podataka unutar trgovačka društva. Reakcija zaposlenika na dobivene podatke ovisi o organizacijskoj kulturi trgovačka društva. Iz navedenog proizlazi da je orijentacija prema potrošačima dio organizacijske kulture trgovačka društva. Da bi se održala, ona se mora prilagođivati i mijenjati sukladno prilikama na tržištu, odnosno promjenjivim potrebama potrošača. Na njezino provođenje u velikoj mjeri utječe menadžment trgovačka društva. Menadžment mora biti inicijator, mora voditi i nadzirati cjelokupni proces. Nadalje, on treba biti predvodnik te poticati i usmjeravati orijentaciju prema potrošačima. Smatra se da su uspješnija ona trgovačka društva čiji menadžment, u realizaciji orijentacije

prema potrošačima, ima aktivnu ulogu. Naravno da oni sve to ne rade zbog toga da bi ugodili svojim kupcima. Sve se to radi zbog profita, odnosno zbog još većeg profita. Lakomost je ipak glavni pokretač u njihovom ponašanju. Treba ipak upozoriti da je problem ipak višesmjernan. Zbog izrazito velike konkurencije tu ipak dolazi i do nekih koristi za potrošače.

Strateško i operativno pozicioniranje poslovanja na visoko konkurentnom financijskom tržištu, može uz primjenu interneta i ostalih modernih komunikacijskih tehnologija u poslovnim procesima, bitno unaprijediti kvalitetu i efikasnost poslovanja. Kvalitetan i održiv sustav potpore primjeni Interneta imaju bitan utjecaj na uspješnost i rezultate uvođenja Interneta u poslovanju, uzimajući u obzir kulturološke specifičnosti tržišta na kojem se trgovačka društva nalaze u tržišnoj utakmici sa konkurencijom.

Upotreba Interneta u Hrvatskoj, usprkos brzim stopama rasta, još uvijek nije na razini zemalja Europske unije i SAD-a, te samom tom činjenicom podrazumijeva i nedovoljnu upoznatost prosječnoga klijenta s mogućnostima korištenja Internetom kao kanalom distribucije u modernom poslovanju, kao i sigurnosnu percepciju njegove upotrebe. Za prelazak iz stanja, u kojemu na hrvatskome tržištu postoje pojedinačni pozitivni primjeri, u stanje sustavne i učinkovite primjene Interneta u cjelokupnom sustavu poslovanja, posebno je važno pronaći i definirati adekvatne i hrvatskoj situaciji primjerene ciljeve, strategije i provedbene planove, te uspostaviti kvalitetan i održiv sustav potpore primjeni Interneta u poslovanju. Naime, gospodarstvo sa svojom osnovnom djelatnosti samo po sebi podrazumijeva izuzetnu senzibilnost klijenata u domeni financijske sigurnosti, odnosno sigurnosti klijentove imovine, što je kontradiktorno percepciji Interneta kao nedovoljno sigurnom okruženju, pogotovo uzevši u obzir svakodnevnu pojavu različitih oblika internetskih virusa, i sličnoga malicioznog ponašanja u virtualnom okruženju.

### *Utjecaj medija*

Poznato je da nijedna ljudska sposobnost nije bila toliko presudna za razvoj civilizacije kao sposobnost prikupljanja, razmjene i primjene informacija. Civilizaciju je omogućio tek proces ljudske komunikacije. Glavni ciljevi ovoga dijela rada bili bi navesti zadaće komunikacije u odnosima s medijima, u okolini pretrpanoj porukama, definirati komunikaciju kao dvosmjerni proces koji se odvija u interpersonalnom i društvenom kontekstu, skicirati komunikacijski model i označiti i kratko objasniti njegove elemente, nabrojiti učinke komunikacije u odnosima

s medijima i kratko ih objasniti. To se prije svega odnosi na upotrebu Interneta kao medija.

U Grčkoj, oko 700. g. pr. n. e. dogodilo se važno otkriće: abeceda. Ta konceptualna tehnologija, čini osnovu za razvoj zapadne filozofije i znanosti kakvu danas poznajemo. Abeceda je odvajanjem izgovorenog od govornika omogućila premošćivanje jaza između govornoga i pisanog jezika, omogućujući pojmovni diskurs.<sup>11</sup> Trebalo je proći više tisućljeća da bi razvoj govorne i neabecedne komunikacije omogućio ono što zovemo “alfabetiskim um”. Tek stupanjem na scenu Gutenbergovog tiskarskog stroja i proizvodnje papira, pismenost je široko rasprostranjena. Stvorili su se uvjeti za akumulaciju i širenje znanja. Tehnološka promjena istih razmjera događa se pojavom informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT – Information and Communication Technologies), prije svih Interneta. Internet je postao tkivo naših današnjih života. Ako je današnja uloga informacijske tehnologije ekvivalentna ulozi električne energije u industrijskoj eri, Internet bismo mogli usporediti i s električnom mrežom i s elektromotorom – zbog njegove sposobnosti da moć informacije širi čitavim područjem ljudskih aktivnosti.<sup>12</sup>

U odnosu na kulturu, masovni mediji tvore glavni izvor definicija i slika društvene realnosti i sveprisutni su izraz zajedničkog identiteta, i oni također osiguravaju zajednički “kulturni ambijent” za većinu ljudi, te tako postaju najveći fokus dokolice ljudi.

Treba dodati da se temeljna pitanja društva, koja se odnose na distribuciju i primjene moći, upravljanje problemima i procesima integracije i promjene, okreću komunikaciji i masovnim medijima. Mediji čine odvojenu “socijalnu instituciju” unutar društva, sa svojim pravilima i praksom, no podložni su određenjima i ograničenjima šireg društva. Prema tome, mediji su ovisni o društvu iako imaju namjeru utjecati neovisno, međutim, dobivaju svojevrsnu autonomiju zbog rastućeg spektra djelovanja, ekonomske značajnosti i informacijske moći. Moguće je da se masovni mediji doživljavaju drugačije u društvima “ne-Zapadnih” karakteristika, pogotovo u onima koja su manje individualistička i manje sekularna. Razlike nisu potencirane samo jačim i slabijim ekonomskim razvojem, budući da su prisutne duboke razlike u kulturi i povijesnom iskustvu. Na pitanje utječe li sadržaj poruke na karakter odnosa medija i društva, McLuhan (jedan od najpoznatijih teoretičara medija u povijesti) je dao negativan

---

11 Castells M., *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura* (sv.1. Uspón umreženog društva), Golden marketing, Zagreb 2000, str. 356.

12 Castells M., *Internet Galaksija: Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2003, str. 11.

odgovor. Naime, McLuhan smatra da je medij poruka, međutim ne u sadržajnom smislu već u tehnološkom smislu – sredstva masovnih komunikacija naziva produžecima čovjekovog živčanog sustava, koja su redefinirala sveukupan život modernog čovjeka, počevši od obrazaca ponašanja do kreiranja međuljudskih odnosa na svim razinama.

Uz pojam masovnih komunikacija veže se pojam masovne kulture. Rana upotreba ovog pojma odnosila se na „prosječne ljude“, obično viđene kao neobrazovane i potencijalno iracionalne, pa čak i nasilne (pretvaranje mase ljudi u gomilu prosvjednika). Riječ „masovno“, primijenjena na grupu ljudi, implicira amorfnu skupinu individua bez individualnosti. Međutim, danas je taj izraz zastario, pa se umjesto njega spominje izraz popularna kultura jer izražava ono što puno ili većina ljudi voli. Razvoji u medijskim i kulturalnim studijama (ali i društvenim) sve više vode ka pozitivnom vrednovanju popularne kulture. Baveći se masovnim komunikacijama ne možemo izbjeći pitanja vrijednosti, političkog i socijalnog konflikta. Sva društva imaju latentne ili manifestne napetosti i kontradikcije koje se često proširuju i na međunarodnu razinu. Mediji su neizbježno uključeni u sporna područja kao proizvođači i širitelji značenja, događaja i sadržaja socijalnog života, kako privatnog tako i javnog. Iz prethodnog, možemo zaključiti da ne možemo očekivati teorijski objektivne, znanstveno dokazane informacije o posljedicama ili značaju izrazito složenog intersubjektivnog procesa. Često je teško formulirati teorije o masovnoj komunikaciji koje bi bile empirijski provjerljive.

Zanimljiva su razmišljanja poznatoga talijanskog teoretičara i pisca, Umberta Eca, koja izlaže u svom članku pod naslovom “Od Interneta do Gutenberga.”<sup>13</sup> U nastavku našeg rada detaljno ćemo navoditi i komentirati članak od Umberta Eca. Poznato je da je prva velika tehnološka revolucija u povijesti počela izumom tiskanja knjiga (Gutenberg), a da je zadnji pronalazak koji je bitno promijenio naš život Internet. Članak na duhovit način opisuje sve ono što se u tom razdoblju događa sa shvaćanjem komunikacije i medija putem kojih se ta komunikacija odvija. Eco počinje sa Platonom. Prema Platonu (u *Fedru*) kad je Hermes, navodno izumitelj pisma (novog medija), predstavio svoj izum faraonu Tamusu, ovaj je prokleo njegovu novu tehniku koja je trebala omogućiti ljudima da zapamte ono što bi

---

13 Eco U., Od Interneta do Gutenberga, <http://boo.mi2.hr/~ognjen/tekst/eco96.html>, 09.03.2007. U nastavku rada uglavnom ćemo komentirati članak Umberta Eca. Iako bi po pravilima morali citirati autora, to ćemo izbjegavati iz tehničkih razloga zbog izbjegavanja čestih ponavljanja. I sam pojam autorstva u današnje doba trpi dosta promjena. Postavlja se pitanje redefiniranja pojma autorskih prava u doba Interneta.

inače zaboravili, tako da faraon nije krio svoje nezadovoljstvo. Rekao je da je pamćenje velik dar koji treba održavati stalnom vježbom. S tvojim izumom ljudi više neće morati vježbati pamćenje. Sjećat će se, ne unutarnjim naporom, nego običnim vanjskim pomagalom.

Faraonova je briga razumljiva. Pisanje bi, kao i svako novo tehničko pomagalo, oslabilo ljudsku sposobnost koju nadomješta i potpomaže – baš kao što zbog automobila manje hodamo. Pisanje je opasno zato što umanjuje sposobnosti ljudskog uma nudeći ljudima okamenjenu dušu, karikaturu uma, mineralno sjećanje.

Proces “masovne komunikacije” nije sinonim “masovnih medija” (tehnologije koje masovnu komunikaciju omogućuju). Tehnologije kojima se koristi masovna komunikacija mogu biti iste kao i one koje nalazimo u npr. lokalnim radiopostajama, privatnim ili individualnim svrhama. Isti mediji koji prenose javne poruke brojnoj javnosti u javne svrhe mogu također prenijeti osobne obavijesti, dobrotvorne apele, oglašavanja itd. Međutim, granice između javne i privatne, te opsežne i pojedinačne komunikacijske mreže, postaju sve više nejasne.

Svakodnevno iskustvo s masovnom komunikacijom je dobrovoljno i obično oblikovano kulturom, zahtjevima stila života te socijalne okoline. Ideja iskustva masovne komunikacije je apstraktna i hipotetska. Od početka se čini da je masovna komunikacija bila više ideja negoli realnost. Pojam se tiče stanja, a proces koji je teoretski moguć se rijetko može naći u bilo kakvom „čistom“ obliku. Ovo je primjer „idealnog tipa“ kojim se naglašavaju ključni elementi empirijske stvarnosti, i mada u stvarnosti primjer tako nečega zapravo ne postoji. Ako se u ovom slučaju i takav primjer pojavi, on je manje masovan i manje tehnološki uvjetovan nego što se to na prvi pogled čini.

Tehnologija mijenja naše spoznaje o medijima, napose koncept masovnih medija. Internet je najrašireniji eksponent komunikacijske revolucije. Digitalni svijet je promijenio komunikaciju unutar organizacija i između organizacija i njihovih raznih javnosti. Napredna tehnologija je promijenila način proizvodnje, distribucije, izlaganja i pohrane informacija. Međusobno povezane mreže komunikacijske tehnologije označavaju promjenu u načinu komunikacije. Elektronska pošta postala je osnovno sredstvo komunikacije u raznim organizacijama, kao i komunikacije s vanjskim interesnim skupinama. I istraživači i djelatnici za odnose s javnošću počinju učiti kako novi mediji djeluju.

Reakcije ljudi pokazuju da su mediji više od oruđa. Mediji se pristojno tretiraju, oni smiju narušiti naš osobni prostor, mogu imati

karakter koji odgovara našem vlastitom, mogu biti naši partneri. Mediji mogu izazvati emocionalne reakcije, zahtijevati pozornost, prijetiti nam, utjecati na naše uspomene i promijeniti naš pojam o tome što je prirodno. Mediji su punopravni sudionici u našem društvenom i prirodnom svijetu.

Sadašnju sliku svijeta dobrim dijelom određuje tehnologija. Tu prije svega mislimo na Informatiku, mobilnu telefoniju i Internet. Utjecaj je obostran. Kod umjetničkog djela nije lako razlučiti formu od sadržaja. Forma je posve primjerena sadržaju, i teško je uopće zamisliti isti sadržaj u drugoj formi.

Ovaj kratki napis sam našao negdje na Internetu. Takvo jedno nerazlikovanje važi i u filozofiji. Način na koji je filozofska misao izrečena oduvijek je ovisio o mjestu na kojem se izgovara. Ako čitamo neku zbirku tekstova s predavanja, zanima nas kojoj su publici predavanja bila namijenjena. Srednjovjekovne filozofske rasprave uveliko odražavaju način na koji su se vodile srednjovjekovne filozofske škole. Stil filozofa koji nisu bili profesori filozofije različit je od onih koji su bili predavači. Platonovi dijalozi odražavali su praksu sokratovskog filozofiranja na trgu. Heraklitov stil pisanja vjerojatno je odražavao (i) manjak filozofskog razgovora, odnosno komuniciranja.

Ukratko, medij koji prenosi misli nije neutralan. Tako i internet: ako hoćemo filozofirati na Internetu čini mi se da valja biti svjestan mogućnosti i ograničenja tog medija. Možda su promjene koje će Internet donijeti u filozofiranje radikalne, možda minimalne.

Ta problematika je još uvijek pred nama.

### *Potrošačko(hiperpotrošačko) društvo*

Sapojavom novog hiperpotrošačkog društva, rođeno je novo doba. Sve je podređeno potrošnji. Ljudi su postali samo klijenti, potrošači, kupci. O njima se uglavnom govori samo kao o potrošačima.

Njihov identitet je u potpunosti reduciran.

Nova je modernost rođena: ona je istodobna "civilizaciji želje" koja je izgrađena tijekom druge polovice 20. stoljeća. Ta je revolucija neodvojiva od novih orijentacija kapitalizma, koji kreće putem neprekidne stimulacije potražnje, tržišnosti i beskonačnog umnožavanja potreba: potrošački je kapitalizam zamijenio proizvodne ekonomije. U nekoliko je desetljeća *affluent society* posve promijenio načine života i običaje, doveo do nove hijerarhije ciljeva i novoga odnosa prema stvarima i vremenu, sebi i drugima. Život u sadašnjosti zamijenio je očekivanja povijesne budućnosti, a hedonizam političke militantizme; groznica komfora preuzela je mjesto nacionalističkih strasti, a dokolica mjesto revolucije. Oslonjeno na novu religiju neprekidnog poboljšanja životnih uvjeta, ugodnije je življenje postalo masovnom strašću,

najvišim ciljem demokratskih društava, posvuda slavljеним идеалом. Rijetki su fenomeni koji su tako duboko uspjeli promijeniti načine života i ukuse, težnje i ponašanja najvećega broja ljudi u tako kratkom vremenu. Nikad nećemo dovoljno prepoznati sve ono što novi čovjek liberalnih društava „duguje“ invenciji društva masovne potrošnje.<sup>14</sup> Promjene su brze i dalekosežne.

Na ljude se vrši stalna presija da što više troše.

Naizgled, nije se promijenilo ništa ili gotovo ništa: još uvijek živimo u društvu supermarketa i reklame, automobila i televizije. Ipak, početkom posljednjih dvaju desetljeća izbio je novi „potres“ koji je priveo kraju dobro staro potrošačko društvo, preinačujući, koliko organizaciju ponude toliko i svakidašnje prakse i mentalni svijet modernoga konzumerizma: revolucija potrošnje i sama je bila revolucionirana. Uspostavljena je nova razina potrošačkoga kapitalizma – hiperpotrošačko društvo, a njezino funkcioniranje i utjecaj na živote predmet su ove knjige.<sup>15</sup> Autor ove knjige je poznati francuski filozof koji piše i predaje potrošačkim aspektima modernog čovjeka. Navesti ću nekoliko citata iz njegove knjige da bi dobili donekle predodžbu o čemu se radi.

Fordovski sustav, koji je širio standardizirane proizvode, priznao je nadmoć ekonomiji varijeteta i reaktivnosti u kojoj su ne samo kvaliteta nego i vrijeme, inovacija, obnavljanje proizvoda postali kriterijima konkurentne sposobnosti poduzeća. Istodobno su distribucija, marketing i komunikacija pronašli nova sredstva za osvajanje tržišta. Dok se razvija kvalitativniji pristup tržištu, koji uzima u obzir potrebe i zadovoljstvo klijenta, prešli smo s ekonomije usmjerene na ponudu, na ekonomiju usmjerenu na potražnju. Politika marke, „stvaranje vrijednosti za klijenta“, sustavi pridobivanja privrženih kupaca, zamah segmentacije i komunikacije: na djelu je kopernikanski obrat, koji zamjenjuje poduzeće orijentirano na proizvod poduzećem usmjerenim na tržište i potrošača.<sup>16</sup>

Problem nije više kako proizvod proizvesti. Kako stvar prodati je glavni problem. Potreba za proizvodom nije bitna. Bitna stvar je da treba trošiti.

Nova premoć tržišta potrošnje ne izražava se samo u strategijama poduzeća nego, i u cjelokupnom funkcioniranju naših ekonomija. Noviji rast cijene nafte više ne uzrokuju proizvođači, nego iznimno jaka potražnja, posebice američka i kineska. U tre-

---

14 Lipovetsky G., Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu, Antibarbarus, Zagreb 2008, str. 5.

15 Ibid., str. 5.

16 Ibid., str. 5.

---

nutku kad sve jače prijete ekološke katastrofe, tematika „trajne (odgovorne) potrošnje“ nailazi na širok odjek jer hiperpotrošač, koji se pojavljuje kao sudionik, trošeći prekomjerno, narušava ravnotežu ekosfere, te ga valja hitno učiniti svjesnim njegove odgovornosti. S druge se strane zna da je potrošnja kućanstava postala prvim pokretačem rasta; stoga je nužno u kupaca stvoriti opće ozračje povjerenja ne bi li oni, štedeći manje, a posuđujući više, pridonijeli snažnoj ekonomskoj ekspanziji smatranoj ključnom. Što se tiče rasta svjetske ekonomije, ona velikim dijelom počiva na američkoj potrošnji, koja iznosi nešto manje od 70% BDp-a SAD-a i gotovo 20% svjetske aktivnosti. Hiperpotrošačko društvo podudara se sa stanjem ekonomije obilježene središnjom ulogom potrošača.<sup>17</sup> Moderni kapitalizam svoje ponašanje temelji na metodama kojima je u stanju utjecati na kupce. Metode marketinške manipulacije potrošača daju rezultate i oni ih koriste.

Tako se, na široj razini, novo doba kapitalizma strukturno gradi oko dva dominantna sudionika: dioničara s jedne strane, potrošača s druge. Kralj burze i mušterija kralj: ova je nova konfiguracija moći početak promjene globalizirane ekonomije. Što se tiče prve strane, trenutak je sustavne potrage za stvaranjem visoke vrijednosti za vlasnike kapitala. U odnosu na drugu, imperativ je komercijalizirati sva iskustva na svakome mjestu, u svako vrijeme i u svakoj dobi, diversificirati ponudu prilagođavajući se očekivanjima kupaca, smanjiti životne cikluse proizvoda brzinom inovacija, segmentirati tržišta, podržavati potrošački kredit, pridobiti klijenta diferenciranim trgovačkim postupcima. Dok globalizirani kapitalizam trijumfira, radnik i službenik, sindikati i država prelaze u drugi plan, zamijenjenih moći financijskih tržišta i tržišta potrošnje. Nova ekonomija-svijet ne određuje se samo suverenošću financijske logike, ona je i neodvojiva od zamaha ekonomije kupca.<sup>18</sup>

Dioničari su oni koji imaju vlast. Lakomost velikih korporacija definira odnose. Svedoci smo trenutne krize oko štrajkova u SAD-u. Demonstrira se zbog nezajažljive pohlepe velikih korporacija, banaka itd. Nisam uvjeren da se kriza neće brzo riješiti. Doći će do brze reakcije moćnih kako bi se zaštitio njihov interes.

Tom ekonomskom poretku, u kojem se potrošač nameće kao gospodar stavova, odgovara dubok preobražaj ponašanja i potrošačkog imaginarija. Pojavljuje se homo consumericus trećega tipa, neka vrsta neuobičajenog, pokretnog i prilagodljivog turbo-potrošača, uvelike oslobođenog starih klasnih kultura, nepredvi-

---

<sup>17</sup> Ibid., str. 6.

<sup>18</sup> Ibid., str. 6.

dljivog u kupnji i svojim ukusima. Od potrošača podvrgnutog društvenim stegama standarda, prešlo se na hiperpotrošača, koji žudi za emocionalnim iskustvima i većom ugodom, kvalitetom života i zdravljem, markama i autentičnošću, neposrednošću i komunikacijom. Intimizirana potrošnja zamijenila je potrošnju koja pribavlja ugled u sustavu u kojem je kupac sve obavještjeniji i nevjerniji, promišljen i „estetički“. Malo-pomalo nestaju stare granice vremena i prostora, koje su uokvirivale svijet potrošnje: nalazimo se u nepreglednom kozmosu potrošaštva, neusklađenom i hiperindividualističkom, u kojem više nijedna dobna kategorija ne izmiče marketinškim strategijama segmentacije, ali u kojem svatko može prema vlastitu izboru načiniti svoj raspored vremena, preinačiti svoj izgled, oblikovati svoj način življenja. Trenutak je „potrošnje svijeta“ u kojoj su ne samo odbačene suprotstavljene kulture nego potrošački etos teži reorganizirati sveukupna ponašanja, uključujući ona koja ne proizlaze iz trgovinske razmjene. Malo-pomalo, potrošački se duh uspio uvući čak i u odnos prema obitelji i vjeri, politici i sindikalizmu, kulturi i raspoloživu vremenu. Sve se odvija kao da odsad potrošnja funkcionira kao carstvo bez mrtvog vremena kojem se ne nazire kraj.<sup>19</sup> To se javlja zbog toga jer je adaptabilnost velikih i moćnih tolika da mogu bez velikih problema proizvesti bilo kakvu potrebu za hiperpotrošnjom kod bilo kojeg segmenta tržišta. On misli da slobodno donosi svoje odluke.

Njih se vješto navodi na potrošnju.

Otuda i duboko paradoksalan položaj hiperpotrošača. S jedne strane, on se potvrđuje kao obaviješten i „slobodan“ potrošač-sudionik, koji vidi kako se širi njegova lepeza izbora, koji ispituje portale i komparatore cijena, koristi prilike low-costa, djeluje nastojeći optimizirati odnos kvaliteta/cijena. S druge strane, načini života, užici i ukusi, sve više ovise o tržišnom sustavu. Što više hiperpotrošač drži vlast koja mu je dotad bila nepoznata, tržište više proteže pipke svoje moći; što je kupac više u stanju sam sebe voditi, postoji više vanjskog određenja vezanog uz tržišni red.<sup>20</sup>

### *Hermeneutika i razumijevanje potrošačkog društva*

Doba u kojem živimo prožeto je krizom. Svjedoci smo da krize koje su se događale u zadnjih nekoliko godina nisu se mogle predvidjeti i nisu se mogle objasniti. One se naprosto dogode i ništa drugo. Nije moguća nikakva suvisla anticipacija onoga što se s nama događa.

---

19 Ibid., str. 6-7.

20 Ibid., str. 7.

---

Heidegger misli da je moderno doba izraslo iz temeljnih odredbi zapadne metafizike. Svijet u kojemu živimo je znanstveno-tehnički. Heidegger shvaća modernost kao tumačenjem novog doba kao doba slike svijeta.<sup>21</sup>

Ako parafraziramo Gilsona, možemo tvrditi da svi neuspjesi filozofije (odnosno metafizike) potječu od toga što su filozofi bitak, kao počelo filozofije zamijenili jednim od posebnih vidova bića što ih proučavaju različite znanosti.<sup>22</sup>

Radi se o tome da je puno lakše kada se „bitak modernog doba“ zamijeni sa jednim od atributa. Heidegger upućuje na jedinstvo bitka i razumijevanja. Cijeli ljudski život je razumijevanje. Ono što čovjeka čini čovjekom, po Heideggeru, počiva u činjenici da je čovjek ono biće koje se prema vlastitom bitku, bitku drugih bića, kao i bitku uopće odnosi razumijevanjem.

Filozofija, mora stalno pokušavati razumijevati najrazličitija područja bića. Razumijevanje prožeto i nošeno prethodnim razumijevanjem uvijek je prisutno. Kada govorimo o hermeneutičkoj fenomenologiji, ne mislimo samo na filozofijsku hermeneutiku kakvu je razvio Gadamer, nego se oslanjamo također i na fenomenološku-ontologiju ranog Heideggera, koji je prema Gadameru, filozofijskome mišljenju otkrio sasvim nove perspektive i mogućnosti. Na početku svojih predavanja iz Fenomenologije religioznog života, Heidegger upozorava na osobenost filozofijskih pojmova.<sup>23</sup>

Po njemu su filozofijski pojmovi, za razliku od drugih znanosti, neodređeni, kolebljivi, mnogostruki, nesigurni. Kako dospjevamo do samorazumijevanja filozofije? To se može postići samo putem samoga filozofiranja, ne putem znanstvenih dokaza i definicija, tj. ne putem uvrštavanja u jedan opći, objektivno oblikovani sklop. To što sama filozofija jest, nikad se znanstveno ne može dovesti do evidencije, već samo učini jasnim u samome filozofiranju.<sup>24</sup>

Problem samorazumijevanja filozofije (po Heideggeru) je olako uziman zdravo za gotovo. Nama nije namjera na ovom mjestu detaljno tumačiti Heideggerovo fundamentalnu-fenomenološku ontologiju i Gadamerovu hermeneutiku kao praktičnu filozofiju. Želimo samo ukazati da bi detaljna analiza njihove

---

21 O ovome vidi opširnije u: Savić M., Hajdeger M.: Metafizički karakter naučno-tehničke civilizacije, *Filozofija i društvo* Br.1/2009, Beograd 2009.

22 Gilson É., *Bitak i bit*, Demetra, Zagreb 2010, str. 1.

23 Heidegger M., *Fenomenologija religioznog života*, Demetra, Zagreb 2004, str. 3.

24 *Ibid.*, str. 6.

hermeneutike sigurno pružila pojmovni aparat za bolje razumijevanje modernog doba kao "hiperpotrošačkog društva".

Sama po sebi hermeneutika je stara stvar. Međutim, nešto prije petnaest godina postala je ona ponovno aktualnom. Ako joj želimo priznati tu aktualnost i razjasniti njezino značenje i njezin odnos prema centralnim problemima filozofije i teologije, onda moramo obraditi povijesnu pozadinu iz koje se hermeneutički problem uzdigao do svoje nove aktualnosti, a to znači, moramo pratiti kako se hermeneutika, od specijalnog i prigodnog područja primjene, duboko proširila u široko polje filozofskog postavljanja pitanja. Pod hermeneutikom podrazumijevamo teoriju ili umijeće tumačenja, odnosno interpretacije. Uobičajeni njemački izraz iz 18. stoljeća „Kunstlehre“ prijevod je, zapravo, grčke riječi „tehne“ i približava hermeneutiku takvim „artes“ kao što su gramatika, retorika i dijalektika. Ipak, izraz "nauk o umijeću" upućuje stvarno i na još jednu drugu tradiciju osim te kasno antičke, naime, na daleku i danas više neživu tradiciju aristotelovske filozofije. U njoj je postojala takozvana philo-sophia practica (sive politica), koja je živjela neprekidno sve do kraja 18. stoljeća, a tvorila je sistematski okvir svim „umijećima“, ukoliko su sva ona bila u službi „polisa“. Da bismo ušli u srž problema, moramo pojmove koji se kriju u tom davanju imena podvrgnuti pojmovno povijesnom rasuđivanju. Tu je prije svega sama riječ „filozofija“. Ona u 18. stoljeću nije imala isključivi smisao koji povezujemo s time što filozofiju razlikujemo od znanosti, a ujedno inzistiramo na tome da je i ona znanost — ili čak kraljica znanosti. Štoviše, filozofija ne znači ništa drugo nego „znanost“. Ali, kao „znanost“ tada nije važno samo istraživanje zasnovano na novovjekovnom pojmu metode koja se služi matematikom i mjerenjem, nego se mislilo i na sva poznavanja stvari i činjenice i spoznaju istine...<sup>25</sup>

Ovo nam govori da uz naše tradicije moramo crpiti sve ono što nam, primjenjeno na naše vrijeme, može pomoći u rješavanju razumijevanja našeg bitka tubitka u našem vremenu. Upravo je horizont vremena ono što nam omogućuje spoznaju istine našeg doba.

Tako je praktična filozofija određena povlačenjem granice koja postoji između praktičnog znanja onog koji slobodno izabire i izučenog umijeća stručnjaka, koje Aristotel naziva „tehne“. Praktična filozofija nema posla s naučivim zanatskim umijećima i vještinama kao takvim, ma koliko bio bitan udio takvog ljudskog umijeća za život čovjeka u zajednici, nego s onim, što svakom posebice kao građaninu pripada i što čini njegovu

---

25 Gadamer H. G., Hermeneutika kao praktična filozofija, u: Čemu još filozofija, CKD SSOH, Zagreb 1978, str. 227.

„arete“. Praktična filozofija mora zbog toga odliku čovjeka, da ima prohairesis, uzdignuti do svijesti, bilo da izgrađuje ljudski osnovni stav u izboru prednosti koje imaju karakter „arete“, ili da mudročću svijesti pronalazi savjete koji rukovode svim djelovanjem. Ona bezuvjetno mora, polazeći od svog znanja, sudgovarati također stajalištu po kojemu nečemu treba dati prednost pred drugim, dakle odnos prema dobrome. Budući da je znanje, koje rukovodi djelovanjem, po svojoj biti određeno konkretnom situacijom u kojoj treba birati ono što činimo, a da jedna izučena i savladana tehne ne može pojedincu uštedjeti vlastito razmišljanje i odluku, onda i ta praktična znanost, koja je usmjerena na to praktično znanje, nije teorijska znanost u stilu matematike, niti stručno znanje u smislu znanstvenog ovladavanja radnim postupcima, „poiesis“, nego znanost posebne vrste. Ona se mora uzdignuti iz same prakse i odnositi se na praksu sa svim tipičnim općenitostima koje ona čini svjesnim. To u stvari čini specifičan karakter aristotelovske etike i politike. Nije tek tako da su njezin predmet situacije i način ponašanja što se neprestano izmjenjuju i koje se, dakako, samo u svojoj općoj pravilnosti i običnosti mogu uopće uzdignuti do spoznaje. I obratno, karakter stvarne spoznaje ima takvo znanje tipičnih struktura koje se može naučiti, jedino time što se — kao tehne, nauk o umijeću, neprestano — uvijek nanovo prenosi u konkretnu situaciju prakse. Praktična filozofija jest, dakle, svakako „znanost“, to znači znanje općenito samo znanstveno uzevši, koje se kao takvo može naučiti, ali je to ipak uvjetna znanost. I od onog koji uči i od onog koji poučava zahtijeva ona jednak nerazrješiv odnos prema praksi. Utoliko je ona, istina, bliska stručnom znanju „tehne“, ali ono što je načelno dijeli od nje jest da i ona postavlja pitanje o dobrome, na primjer o najboljem načinu života ili o najboljem državnom uređenju, a ne da samo, kao tehne, vlada umijećem kojemu njegov zadatak postavlja neka druga instancija: cilj, kojemu ono što se ima uspostaviti treba da služi.<sup>26</sup>

Naše razumijevanje ne smije biti samo znanstveno. To je uvjetna znanost. Moramo voditi računa da živimo u konkretnim praktičnim okolnostima.

Prva osnovna značajka filozofske hermeneutike, u usporedbi s tradicionalnom, jest njezin veći interes za pitanja negoli za odgovore. Ili bolje rečeno, ona tumači izričaje kao odgovore na pitanja koja treba razumjeti. To, međutim, nije sve. Čime onda započinje naše nastojanje da bismo nešto razumjeli? Zašto nas zanima razumljivost nekog teksta ili iskustvo svijeta, uključivši i našu sumnju u otvoreno ponuđene samointerpretacije? Možemo li pri tome slobodno izabrati? Jesmo li mi ti koji tu imaju izbor?

---

<sup>26</sup> Ibid., str. 230-231.

Je li uopće istina da mi slijedimo naše slobodne odluke kad pokušavamo istražiti i protumačiti određene stvari? Slobodna odluka? Nepristrano, sasvim objektivno nastojanje? Ako nitko drugi, tome će prigovoriti teolog i reći: „O, ne! Naše razumijevanje Svetog pisma ne proizlazi iz našeg slobodnog izbora. Ono traži akt milosti. A Biblija nije skup rečenica koje se bezvoljno nude kao žrtva čovjekovoj analizi. Ne, evanđelje se obraća meni. Ono ne traži da bude objektivni iskaz ili cjelina objektivnih iskaza, nego sadrži posebno obraćanje meni samom.“ Ja, dakle, mislim da nisu samo teolozi oni koji sumnjaju u starinsku predodžbu da se pri interpretaciji tekstova iz predaje može slobodno odlučivati. Pri tome ima mnogo više interesa koji nas određuju, i svjesnih i nesvjesnih, i uvijek će biti tako da se mi moramo zapitati zašto neki tekst pobuđuje naše zanimanje. Odgovor nije u tome da nam on saopćava neku činjenicu. Naprotiv, mi moramo zaći iza takvih tobožnjih činjenica kako bismo probudili naš interes za te činjenice. Činjenice se događaju u iskazima. Svi su iskazi odgovori. To, međutim, nije sve. Pitanje, na koje je svaki iskaz odgovor, i samo je ponovno motivirano, i tako je u stanovitom smislu svako pitanje samo ponovno jedan odgovor. Ono odgovara na neki izazov. Pitanja uopće ne bi postojala da nema neke unutarnje napetosti između našeg smislenog očekivanja i proširenih pogleda, te da nema kritičkog interesa za mišljenja koja općenito vladaju.<sup>27</sup>

Hermeneutika ne nudi odgovore. Važnija su postavljanja pitanja nego odgovori. Mislim da je puno važnije prepustiti se dijalogu nego davanju odgovora. Čovjek to radi bez namjere. Bitak tubitka je onaj koji jest upravo po tome što egzistira razumijevajući.

Taj prvi korak hermeneutičkih nastojanja, a posebno zahtjev da se pri razumijevanju vraća od iskaza natrag k motivirajućim pitanjima, nije postupak posebne izvještačenosti, nego je, naprotiv, svima nama zajednička praksa. Ako trebamo odgovoriti na neko pitanje, a ne možemo to pitanje točno razumjeti, što znači da ne znamo točno što onaj drugi želi znati, onda očito moramo nastojati da bolje razumijemo smisao pitanja. I tako se vraćamo na pitanje zašto je pitano upravo to. Tek kad smo razumjeli motivirajući smisao pitanja, možemo uopće početi tražiti odgovor. Nije nimalo neprirodno da razmislimo o pretpostavkama koje se skrivaju u našim pitanjima. Naprotiv, neprirodno je ne razmišljati o pretpostavkama. A vrlo je neprirodno ako predočimo da iskazi padaju s neba i da mogu biti podvrgnuti analitičkom postupku, a da uopće ne uzmemo u obzir zašto su oni izrečeni i na koji su način oni odgovori na nešto. To je prvi, osnovni

---

<sup>27</sup> Ibid., str. 244-245.

i uistinu najdalekosežniji zahtjev koji se postavlja pri svakom hermeneutičkom nastojanju. Izgrađivanje svijesti hermeneutičke situacije ne zahtijeva se samo u filozofiji ili u teologiji, nego i u svakom istinskom istraživanju. To mora biti naš prvi cilj kad se približavamo nekom pitanju. Formulirano riječima naših trivijalnih iskustava: moramo razumjeti što se skriva iza toga kad je postavljeno neko pitanje. Učiniti svjesnim skrivene pretpostavke, ne znači samo i u prvom redu objasniti nesvjesne pretpostavke u smislu psihoanalize, nego znači učiniti svjesnim nejasne pretpostavke i implikacije koje se skrivaju u postavljenom pitanju.<sup>28</sup>

Kada se uvedemo u proces razumijevanja, moramo biti spremni na sve kontekstualne okolnosti predrzumijevanja, da bi se doveli u pretpostavljeno stanje razumijevanja.

Izgrađivanje hermeneutičke situacije, što je odlučno za metodičko tumačenje, ima pritom nešto svojstveno. Prvi je i temeljni uvid priznavanje beskonačnosti tog zadatka. Nemoguće je zamisliti da se pomoću poticaja ili pitanja-interesa može doseći potpuno razjašnjenje. Međutim, unatoč tome ostaje legitiman zadatak da po mogućnosti razjasnimo ono što je osnovicom našeg interesa. Samo tada, ako u izričajima prepoznamo naša vlastita pitanja, moći ćemo te izričaje i razumjeti. S time je usko povezano, da nesvjesno i implicitno nisu jednostavna suprotnost našoj svjesnoj ljudskoj egzistenciji. Zadatak razumijevanja nije nipošto samo da razjašnjava do najunutarnijeg temelja našega nesvjesnog ono što motivira naš interes, nego prije svega da razumije i protumači smjer i granice označene našim hermeneutičkim interesom. U rijetkim slučajevima, u kojima je iz osnove poremećen komunikativni inter-subjektivitet „razgovornog zajedništva“, tako da se očajava nad jednim zamišljenim i zajedničkim smislom, može motivirati smjer interesa za koji je kompetentan psihoanalitičar. To je, međutim, hermeneutička granična situacija. Svaka se hermeneutička situacija može zaoštriti do te granice očajanja za smislom i prijekare smisla, čini mi se da bi se posao psihoanalize krivo legitimirao i da bi krivo ocijenio vlastiti smisao, ako ne bi svoj zadatak smatrao graničnim zadatkom i ako ne bi polazio od osnovnog mišljenja da se život neprestano nalazi u nekoj vrsti ravnoteže, te da toj ravnoteži pripada i ravnoteža između naših nesvjesnih nagona i naših svjesnih ljudskih motivacija i odluka. Nema, dakako, potpunog slaganja između tendencija našeg nesvjesnog i naših svjesnih motivacija, ali po svim pravilima nije riječ ni o potpunom skrivanju i pretvaranju. Ako netko sam sebe dovede u takvo stanje ili se pretvara toliko da ne zna kako dalje, znak

---

<sup>28</sup> Ibid., str. 245.

je bolesti; treba se povjeriti liječničkoj pomoći i u zajedničkom analitičkom poslu u nekoliko koraka objasniti pozadinu vlastitog nesvjesnog - sa ciljem da ponovno stekne ono što je izgubio: ravnotežu između vlastite prirodnosti i onoga što svi imamo: svijesti i govora.<sup>29</sup>

Nasuprot tome, nesvjesno je u smislu implicitnog normalni predmet hermeneutičkog nastojanja. To, međutim, znači da je zadatak razumijevanja ograničen — ograničen otporom koji pružaju iskazi ili tekstovi, a završen ponovnim stjecanjem komunikativne smislenosti, tako kao što se događa prilikom razgovora tj. razjašnjenja različitosti mnijenja ili nekog nesporazuma. U tom navlastitom području hermeneutičkog iskustva, o uvjetima kojeg hermeneutička filozofija pokušava polagati račune, potvrđuje se srodnost hermeneutike s praktičnom filozofijom. To prije svega znači da razumijevanje, upravo kao i djelovanje uvijek ostaje odvažnost i nikada ne dopušta jednostavnu primjenu nekog općeg znanja pravila na razumijevanje iskaza ili tekstova. To nadalje znači da razumijevanje, tamo gdje uspijeva, znači opažanje koje ulazi kao novo iskustvo u cjelinu našeg vlastitog duhovnog iskustva. Razumijevanje je pustolovina i - opasno je poput svake pustolovine. Hermeneutički postupak mnogo je manje siguran od onog što ga mogu postići metode prirodnih znanosti, upravo stoga što se ne zadovoljava time da samo dohvati ono što je tu rečeno, što je tu, nego se vraća na naše temeljne interese i pitanja. Ali, ako se razumijevanje smatra pustolovinom, onda ono nudi i posebne izgleda. Ono može na poseban način proširiti naša ljudska iskustva, našu samospoznaju i naš opći horizont. Jer, svugdje gdje razumijevanje posreduje, posreduje s nama samima.<sup>30</sup>

Čini mi se da je esencijalna točka hermeneutičkog iskustva zajedništvo svekolikog razumijevanja, koje se temelji na njegovoj jezičnosti. Ako govorimo zajedničkim jezikom mi neprestano gradimo na jednoj zajedničkoj perspektivi i time djelujemo na zajedništvu našeg iskustva svijeta. To se upravo posvjedočuje na oprečnim iskustvima, kao na primjer u diskusiji. Ona je plodonosna ako nađemo zajednički jezik. Onda se sugovornici razilaze kao preobraženi. Individualni aspekti kojima su započeli diskusiju, preobrazili su se, a time su se preobrazili i oni sami. To je tada također jedna vrsta napretka, dakako ne takvog kao što je istraživanje, nego napretka bez kojeg se dalje ne može i koji moramo uvijek ponovno obnavljati u našim životnim nastojanjima. Slika u malom jedne uspješne diskusije može ilustrirati ono što sam razvio u teoriji spajanja horizonta u *Istini i*

---

29 Ibid., str. 246.

30 Ibid., str. 247.

---

*metodi* i treba opravdati zbog čega ja i tamo situaciju razgovora smatram plodonosnom metodom, gdje se nijemi tekst dovodi do govora tek pomoću pitanja interpretatora. Hermeneutika koju ja označavam filozofskom, ne zamišlja se kao novi postupak interpretacije ili tumačenja. Ako ćemo pravo, ona opisuje samo ono što se uvijek događa, a posebno što se događa tamo gdje tumačenje uvjerava i uspijeva. Nikako, dakle, nije riječ o „nauku o umijeću“, koje želi reći kakvo bi moralo biti razumijevanje. U našem su razumijevanju uvijek na djelu neiskazane pretpostavke, što ne možemo izmijeniti. Možda i ne trebamo izmijeniti, kad bismo to i mogli. Razumijevanje je, dakle, više nego umješno primjenjivanje znanja i umijeća. To je uvijek i stjecanje jednog proširenog i produbljenog samorazumijevanja. To, međutim, znači: hermeneutika je filozofija, a kao filozofija ona je praktična filozofija.<sup>31</sup>

Velika tradicija praktične filozofije živi i dalje u hermeneutici, koja je svjesna svojih filozofskih implikacija. Tako smo mi upućeni na tu stariju tradiciju o kojoj je bilo riječi. Kao i tamo, i mi imamo u hermeneutici istu izmjenju implikacija između teorijskog interesa i praktičnog djelovanja. Aristotel je to u svojoj etici vrlo jasno promislio. Posvetiti svoj život teorijskim interesima, pretpostavlja vrlinu fronesisa. To, međutim, nikako ne ograničava prednost teorije, to znači interesa čiste težnje za znanjem. Njezina ideja jest i ostaje, isključiti sve interese korisnosti, odnosila se ta korist na pojedinca, grupe ili društvo općenito. S druge se pak strane ne može poreći prednost „prakse“. Aristotel je bio dovoljno razborit da prizna uzajamni odnos između teorije i prakse. Kad ovdje govorimo o hermeneutici, onda je to teorija. To nisu praktične situacije razumijevanja, koje pokušavam razriješiti. Riječ je o teorijskom stavu prema praksi interpretacije, interpretacije tekstova, ali i tumačenih iskustava koja se razvijaju u njima i u komunikativnoj orijentaciji prema svijetu. Ali taj teorijski stav čini svjesnim samo ono što ima udjela u praktičnom iskustvu razumijevanja. Tako mi se čini da odgovor koji je Aristotel dao o mogućnosti filozofije morala vrijedi i za naš interes za hermeneutiku. Njegov je odgovor bio da je etika, dakako, samo teorijski pothvat, i da je sve što je tamo rečeno u teorijskom opisu oblika pravog života od vrlo male pomoći za praktičnu primjenu u ljudskom životu.<sup>32</sup>

Gadamer misli da moramo imati pozitivan odnos prema tradiciji praktične filozofije. Tu se prije svega misli na Aristotela.

---

31 Ibid., 248-249.

32 Ibid., 249.

---

Kao što je općenito poznato, Aristotel je strogo lučio tri bitna načina života: *bios poietikos*, *bios praktikos* i *bios theoretikos*, te je mislio da samo ova dva posljednja načina ozbiljuju najviše dobro pomoću savršenih oblika znanja, i to najviše dobro kao ljudsko dobro pomoću razboritosti praktičnoga uma (*phronesis*) i kao božansko dobro pomoću mudrosti teoretskoga uma (*sophia*). Oba ta načina postizanja sreće (*eudaimonia*) ozbiljuju najviše dobro na svoj vlastiti način, i to praktični um etičko-političkim djelovanjem građana u državi, a teoretski um kontemplacijom kao težnjom za vječnim životom bogova i promatranjem prvih principa i uzroka svih bića u pogledu njihova bitka. Nasuprot toj vlastitosti i sposobnosti praktičnog i teoretskog života, poietički način života Aristotel označava kao „život svjetine“. Pa ipak, katkada i poietički način života, kao što ćemo vidjeti u analizi te problematike, proizvodi sretan život. Već sâm naslov ovoga rada pokazuje, da postoje mnogi načini razumijevanja i ozbiljenja svijeta i života, pa je otuda brojna i njihova izgradnja, otkad su ljudi počeli na ljudski način misliti i lučiti svoje vanjske svrhe od onih koje mogu postati samosvrhama, koje ne ostaju puka sredstva za postizanje drugih, najčešće vanjskih svrha. Drugim riječima, ostvarenja postaju postvarenja, a opredmećenja postaju otuđenja od proizvođača, te nikada ne dopijevaju do najvišeg dobra kao zbiljske sreće, čak ni tada kada u povezanosti s ostalim bitnim načinima ostvare vanjske materijalne proizvode u raznim sferama: od igre do rada kao tehničke proizvodnje ili u sferi kulturnog života, od slikarstva i literature do glazbe ili pak u sferi etičko-političkog svijeta i njegova povijesno-filozofskog promišljanja kao sfere praktične filozofije. Praktična filozofija kao jedinstvo etike i politike u Aristotelovu smislu ne predstavlja ni metafiziku novoga vijeka, ni mitologiju staroga vijeka, nego nam i danas, ponajviše na tragu Aristotelova djela, pomaže u istraživanju i razumijevanju konkretne povijesne situacije suvremenog svijeta i čovjeka, da bi se što primjerenije razvilo povijesno mišljenje i ozbiljilo etičko-političko djelovanje slobodnih građana u nacionalnim državama, kao vrhunskim političkim zajednicama i u njihovim savezima, te na pozitivnim rezultatima što su ih u svjetskoj povijesti razvili europski narodi upravo kao svojevrsnu europsku kulturu, filozofiju i znanost. Međutim, osim praktične filozofije kao jedinstva etike i politike, nakon klasične grčke filozofije pala je u zaborav ne samo raznolikost filozofije nego i mnogolikost umijeća i umjetnosti, pa je fenomenološka i hermeneutička filozofija 20. stoljeća i u sferi poietičke problematike „dobila zadaću“ da razloži odnos „tehničkog umijeća“ i „lijepo umjetnosti“, koji skupa čine oblike proizvodnog znanja poiesisa u trećem bitnom načinu života – *bios poietikos*. U vezi s tim i danas se postavlja pitanje o tome što je zajedničko „tehničkom umijeću“ i tzv. „lijepoj umjetnosti“, jer se sve do 18.

stoljeća za *umijeća* i *umjetnost* upotrebljavala grčka riječ *techné*, odnosno latinska riječ *ars*.<sup>33</sup>

Nasuprot tehničiranju i globaliziranju svijeta života, te njegovu pragmatičkom intenziviranju i jednostranom sudbonosnom razvitku, od nas se danas više nego ikada do sada zahtijeva da njegujemo raznolikost svijeta u svim njegovim sferama i da tako izbjegnemo opasnosti što ih sa sobom donosi dominacija tehnike i jednostrani razvitak bilo koje sfere životnog svijeta. Tom opasnošću je posebno ugrožen praktični etičko-politički i vrhunski teoretski način života. Zbog toga Gadamer pokazuje da postoje i drugačiji oblici znanja nego što ih pruža moderna tehnika i razni oblici pozitivizma. Posebna je Gadamerova zasluga što je u okviru fenomenološke i hermeneutičke filozofije obnovio vlastitost umjetnosti kao svojevrsni oblik znanja koje, kao ljudsko razumijevanje, čovjeku omogućuje da, pomoću povijesnog mišljenja, razvije povijesnom bitku i svijetu života primjereno znanje, i na njemu utemeljeno življenje i djelovanje.<sup>34</sup>

### *Zaključak*

Hermeneutika kao praktična filozofija o doba hiperpotrošnje u globalizacijskom kontekstu, prije svega ima zadaću da pokuša pružiti pojmovno određenje i rastumači vrlo složene i različite dimenzije zamršenih i kompliciranih globalizacijskih procesa i problema, uvjetovanih utjecajem kapitala, neoliberalne i marketinške paradigme na život modernog čovjeka. Da pokuša dati što konzistentniju pojmovnu analizu. Svojom metodom dijaloga i stalnog međukulturalnog komunikacijskog dijaloga. Tu mislimo i na dijalog sa tradicijom i onim što nudi novo doba. Hermeneutika nam može omogućiti da se bitak i biće potrošačkog društva nama raskriju u svoj svojoj punoći. Globalizaciju liberalne ekonomije treba pratiti jasna kritika koja zastupa jasna praktična načela koja zahtijevaju odgovornosti u nakani da se zaštiti budućnost čovječanstva, i da se razumiju socijalne zamke što proizlaze iz ideologije aktualna neoliberalnog globalizma, koju promiču korporacije i diktat neograničena tržišta. Još jednom ponavljamo da bi hermeneutika morala dati opći okvir pomoću kojega bi se filozofija, u suradnji sa drugim znanostima, mogla uključiti u kvalitetniji angažman u rješavanju ove zahtjevne zadaće. Filozofija se također mora izmaknuti iz kule bjelokosne i aktivnije uključiti u interdisciplinarnu raspravu sa drugim humanističkim i prirodnim znanostima.

---

33 Pažanin A., Gadamerovo razumijevanje mnogolikosti iskustva bitnih načina života, *Filozofska istraživanja* 119, god. 30, sv. 3, Zagreb 2010, str. 525-526.

34 *Ibid.*, str. 527.

Pridružujemo se Anti Pažaninu i još jednom ponavljamo, da nasuprot globaliziranju svijeta života te njegovu pragmatičkom intenziviranju i jednostranom sudbonosnom razvitku, od nas se danas više nego ikada do sada zahtijeva da negujemo raznolikost svijeta u svim njegovim sferama i da tako izbjegnemo opasnosti što ih sa sobom donosi dominacija tehnike i jednostrani razvitak bilo koje sfere životnog svijeta. Tom opasnošću je posebno ugrožen praktični etičko-politički i vrhunski teoretski način života. Zbog toga Gadamer pokazuje da postoje i drugačiji oblici znanja nego što ih pruža moderna tehnika i razni oblici pozitivizma. Posebna je Gadamerova zasluga što je u okviru fenomenološke i hermeneutičke filozofije obnovio vlastitost umjetnosti kao svojevrsni oblik znanja koje, kao ljudsko razumijevanje, čovjeku omogućuje da pomoću povijesnog mišljenja razvije povijesnom bitku i svijetu života primjereno znanje i na njemu utemeljeno življenje i djelovanje.

#### LITERATURA:

- Badiou A., *Manifest za filozofiju*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2001.
- Bauman Z., *Fluidni život*, Maditteran Publising, Novi Sad 2009.
- Castells M., *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura* (sv.1. Uspon umreženog društva), Golden marketing, Zagreb 2000.
- Castells M., *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura* (sv.2. Moć identiteta), Golden marketing, Zagreb 2002.
- Castells M., *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura* (sv.3. Kraj tisućljeća), Golden marketing, Zagreb 2003.
- Castells M., *Internet galaksija: Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2003.
- Dorotić M., *Promjena strateškog fokusa u marketingu – razvoj relationship marketing paradigme*, Tržište, 2005, str. 7-24.
- Eco U., *Od Interneta do Gutenberga*, <http://boo.mi2.hr/~ognjen/tekst/eco96.html>, 09.03.2007.
- Gadamer H. G., *Čitanka, Matica Hrvatska*, Zagreb 2002.
- Gadamer H. G., *Hermeneutika kao praktična filozofija*, u: Čemu još filozofija, CKD SSOH, Zagreb 1978, str. 193-212.
- Gadamer H. G., *Istina i metoda*, Veselin Masleša, Sarajevo 1978.
- Gilson É., *Bitak i bit, Demetra*, Zagreb 2010.
- Gronden Ž., *Uvod u filozofsku hermeneutiku*, Akademska knjiga, Novi Sad 2010.
- Heidegger M., *Kraj filozofije i zadaća mišljenja*, Naprijed, Zagreb 1999.

---

## NEDILJKO MATIĆ

---

Heidegger M., *Fenomenologija religioznog života*, Demetra, Zagreb 2004.

Heidegger M., *Bitak i vrijeme*, Naprijed, Zagreb 1985.

Heidegger M., *Temeljni problemi fenomenologije*, Demetra, Zagreb 2006.

Jurić H., *Filozofijska hermeneutika i praktična filozofija Hans-Georga Gadamera*, Filozofska istraživanja 79, god. 20, sv.4, Zagreb 2000.

Kaluđerović Ž., *Poimanje globalizacije*, Filozofska istraživanja 113, god. 29, sv.1, Zagreb 2009.

Kukoč M., *Filozofija i globalizacija: Uz temu*, Filozofska istraživanja 113, god. 29, sv.1, Zagreb 2009.

Lipovetsky G., *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Antibarbarus, Zagreb 2008.

Pažanin A., *Gadamerovo razumijevanje mnogolikosti iskustva bitnih načina života*, Filozofska istraživanja 119, god. 30, sv. 3, Zagreb 2010.

Savić M., Hajdeger M., *Metafizički karakter naučno-tehničke civilizacije*, Filozofija i društvo br.1/2009, Beograd 2009.

Tejlor Č., *Izvori sopstva: Stvaranje modernog identiteta*, Akademski knjižica, Novi Sad 2008.

Vattimo G., *Transparentno društvo*, Algoritam, Zagreb 2008.

Nediljko Matić  
Croatian Red Cross, Zagreb, Croatia

### CONSUMER SOCIETY HERMENEUTICS

#### Abstract

In this paper the author analyses the aspects of globalization, culture, identity, consumption, media and culture in the modern consumer society. The values this society imposes by its consumption and market identification define the society as a dominant consumption culture with market as its main characteristic. The consumption is defined as the main spot in the realization and creation of the contemporary, man-of-today identity. The basic problem appears to be the lack of understanding concerning the global aspects of the society we are living in. Gadamer's understanding of hermeneutics as a practical philosophy and Heidegger's definitions of phenomenology from his earlier works may help us in understanding the basic guidelines of the modern society.

**Key words:** *Consumption culture, consumption society, understanding, marketing paradigm, identity in the modern society, hermeneutics and phenomenology*