



Услед сталне оскудице добрих вести, увек је лепо чути да су Срби у нечему најбољи – па макар то било нешто од чега је корист за исте више него дискутабилна. Узмимо, на пример, чињеницу да је продавница женског веша и гардеробе „Woman's secret“ смештена у центру Београда, проглашена за најуспешнију на свету у току прошле године! Помислите само – од свих купохоличарки ове планете са новчаницима и картицама на готовс, безнадежно сиромашне српкиње успеле су да се намакну највише шарених гаћица и поткошуља! Које, узгред буди речено, коштају колико и капути у неким другим, не тако шик радњама.

Случај „гаћице“ није уопште усамљен пример - статистике кажу да ми Срби уживамо у куповини више од готово свих осталих Европљана, па чак и од наших дојучерашњих сапатника из комунистичког блока, који су се за живота иза гвоздене завесе нагледали далеко више празних рафова него ми. Добро, олакшавајућа околност јесте да за сада имамо прилично кратак стаж у упражњавању благодети „друштва изобиља“, па се вероватно нисмо још људски иживели. Српски конзумеристички рај заправо је тек на путу да достигне праве размере - највећи тржни центри још нису ни саграђени, а многи „брендови“ још нису поштено ни загазили на наше тржиште. Када се, притом, додају све оне године санкција и ратова, ценкања по картонским тезгама, безина у флашама, детерџента на точење и одеће на кило, може се рећи да смо барем једнако „фрустрирани“, и жељни достојанствене и легалне капиталистичке „потрошње“, какву смо деценијама меркали у сценама из америчких филмова.

Када је, пре непуних осам година, а после деценије суспрезања и чекања на боље сутра, српска конзумеристичка бајка коначно могла да почне, српска будућност деловала је далеко светлијом него што изгледа данас. Сетимо се само свих оптимистичних постпетооктобарских пројекција и планова, које су нам политичари, љуљушкајући се на таласу народне еуфорије, олако сервирали, брзо потом заборавивши и своја обећања и евентуалне добре намере. Сасвим разумљиво, очајнички желећи да поверујемо у њихову способност да своја обећања и остваре, начинили смо кобну грешку. Помислили смо како ћемо коначно почети нормално да живимо, да се запошљавамо, радимо, а самим тим и да трошимо. У ишчекивању долазећих капиталистичких благодети, препустили смо се слатком маштању и ковању планова о гламурозној будућности испуњеној распојасаном потрошњом. Били смо више него наивни. Када су се снови о некој пристојној заради и

просперитету у Србији најзад распршили, простало нам је само да трошењем последње сиће покушамо некако да залечимо своја разочарења, и бар мрвицу нагомиланих снова преточимо у јаву.

Наше снове о разузданој потрошњи, додатно је подгревала захуктала пропагандна машинерија. У српској медијској џунгли, рекламе су постале главни културни садржај, проповедајући инстант спасење до којег пут води преко оближњег мегамаркета. Приказујући ситуације из живота шатро просечне српске породице (која је, разуме се, најсрећнија када прича о квалитетним производима по разумним ценама), као парадигму нормалности почеле су да нуде стандард далеко виши него што је српски транзициони, из дана у дан дискретно нам сугеришући како смо губитници уколико нам пешкири не одишу свежином, наша црна одећа није заиста црна, наша коса нема волумен, кожа нам не добија хидратацију коју је заслужила, а наше дете нема слободу покрета коју омогућава водећи бренд међу пеленама на тржишту. А где су тек технички уређаји, аутомобили, путовања, некретнине... Гледајући сав тај бљештави свет срећних распеваних власника нових аутомобила и усхићених купаца станова узетих по повољним кредитима, просечан Србин брзо је подлегао – заложио је дедовину, бубрег, прворођенче, подигао лаки кеш, и почео да живи своје снове. Куповина је дефинитивно постала српска дрога за бег од суморне свакодневице и још суморније будућности, у којој нас очекују не тако гламурозне рате и камате.

Да не испадне како смо ми једини пацијенти тешко оболели од акутне потрошачке грознице, треба рећи да је конзумеризам већ одавно почео да личи на нову светску религију, која савременом секуларном друштву пружа очигледно неопходну дозу ритуала, коју му је некада обезбеђивала цраква. Некадашња недељна служба, данас је увелико замењена породичном посетом хипермаркету – постмодерном храму, а масовне периодичне светковине и ходочашћа – сезонским распродајама и велелепним отварањима шопинг молова. Новим верницима не недостаје ни фанатизма ни религиозног заноса, што се очитава у небројеним инцидентима широм планете, који избијају приликом покушаја екстатичних маса да се домогну новостворених светилишта и реликвија по приступачним ценама . У Саудијској Арабији, пре пар година, троје људи погинуло је приликом отварања Икеа продавнице, а у Кини ове јесени, троје је погинуло јуришајући на самопослугу. У Лондону, петоро људи повређено је приликом стампеда на локалну Икеа робну кућу, у Калифорнији једна особа повређена је на распродаји техничке робе, на Флориди друга, у Мичигену трећа... Тешко је, а не направити паралелу са трагедијама на масовним ходочашћима у Арабији или Индији, иако су на потоњима жртве обично далеко бројније.

Но не пружа куповина само души неопходну утеху и смисао - уживање у шопингу данас успешно надмашује и телесне ужитке, бар када је лепши пол у питању. У Британији, на

пример, према резултатима анкета, скоро половина жена између шопинга и секса радије бира оно прво, а Американке би се без размишљања одрекле секса на читавих петнаест месеци, само зарад ормана препуног нових крпица.

Пошто ни ми нисмо мимо света, и српску иницијацију у култ конзумеризма такође су обележиле сцене масовне шопинг хистерије (као што су оне забележене на отварањима шопинг „молова“, хипермаркета или продавница шпанских робних марки попут Заре или Манга). А осим на религијске мистерије, шопинг штампеда на српски начин неодољиво подсећају и на тужне призоре од пре неких петнаестак година, када је изгладнелим Београђанима дељен хлеб из камиона. Што само показује, колико је човеку мало потребно, да од батргања за голи живот, стигне до гребања и чупања зарад кашмирских џемпера. Најзад, у животу очигледно није све у пуном стомаку – храна за душу човеку је једнако неопходна, и за своју религију вреди се борити до последњег дугмића.

А тамо где има религије, увек има и светих списа – а то су у данашње време каталози, рекламни памфлети и часописи који диктирају потрошачке животне стилове. Међу њима убедљиво доминирају тзв. „женски магазини“, сви прављени по истој формули: гламур + трач + шопинг + љубав + хороскоп (само у различитим размерама). Лизе, Глорије, Еле, Софије и остале цуре, брзо су преправиле српско тржиште, а са широким распоном цена („за свачији џеп“), стигле су до сваке читатељке жељне брзог бекства у „живот са стилем“, у свет познатих, богатих, окупаних и модерно обучених. Својеврстан феномен, међутим, јесте да, коштао 20 или 200 динара, женски часопис увек нуди предмете жеља који ни у лудилу нису „за свачији џеп“. Погледајмо само „најсветију“ међу свим светим књигама, ултимативну потрошачку библију – часопис „Тхе Бест Схоп“. У питању је „први специјализовани магазин за шопинг“ и „најчитанији женски магазин у Србији“, како се може прочитати на насловној страни. Унутра још пише и да овај часопис „инспирише за куповину“, и помаже нам да изгледамо „добро за што мање новца“. Дакле, основна замисао јесте да, уместо да трошите своје ионако оскудно слободно време (подразумева се да сте запослени као и свака жена која држи до себе) на обилазак продавница, једноставно отворите овај часопис од само 69 динара, и изаберете нешто из богате и повољне понуде коју вам он представља – ту су, на пример „неодољиве сандале са платформама“ за само 41.300 динара; несесер — тричавих 8670 динара; шналица – једва 993 динара. Цене права ситница, а уштеда времена и новца заиста је загарантована, јер ће све, вероватно, морати да остане само на разгледању слика. Међутим, ефекат на психу је трајан. После свакодневног упијања цена са страница овог часописа, сваки други бутик у граду просто вам делује као Црвени крст. Ту можда лежи и одговор на мистерију са почетка приче - када поверујете да је за каиш или ташну нормално платити колико и за трансплантацију коштане сржи, лако ћете у продавници шарених гаћица оставити милионе, и притом бити убеђени како сте их опљачкали.

Српска потрошачка бајка

Пише: Јована Папан
среда, 02 април 2008 22:49

Има ли онда уопште наде за нас, хоћемо ли икада поседовати довољно како бисмо престали да опседамо храмове куповине и губимо главе зарад целивања телевизора и мултипрактика на распродаји? Нећемо никад, а можда ни тад. Потрошачка грозница само ће се погоршати, па чак и ако се погорша и наша куповна моћ, што је, руку на срце, сасвим изгледан развој ситуације. Једноставно, што је човеку теже, што га више мука и страхова притиска, то више вапи за сламком спаса. А решење за наше нагомилане проблеме данас се нуди иза сваког ћошка, у виду креме за повратак у младост, напитка за ослобађање од стреса, душека за миран сан, брендираних комада за лечење комплекса, маскаре због које ће вас сигурно запросити, аутомобила који улива сигурност на лизинг, стана који обезбеђује слободу на кредит, кредита за отплату кредита који вам даје још шест месеци самозаборава..

Пара ионако никада неће потпуно нестати – за то ће се побринути систем, који добро зна, да докле год дишете, желите и трошите – постоји и он.