

LICE I NALIČJE KONZUMERIZMA¹

ili:

Kritika potrošačkog društva - uzroci, manifestacije, posljedice i kako ga prevladati



Piše: Hfz. Mevludin Dizdarević, prof.

Zbog onoga što ljudi rade pojavio se nered i na kopnu i na moru, da im On da, da iskuse patnju zbog onoga što rade, ne bi li se popravili. (Kur'an: Er-Rum, 41.)

Čovjekova duhovna pobuna protiv neba zagadila je Zemlju i nikakav pokušaj popravljanja stanja na Zemlji neće biti potpuno uspješan sve dok se pobuna protiv neba ne okonča. (S. Husein Nasr)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
pdf izdanje za vas pripremili:
www.bosnamuslimedia.com
1431. hidž. god./2010. god.

¹ Tekst je objavljen u časopisu „Novi horizonti“ br. 72-75, avgust-novembar 2005. god.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	2
Uvod	3
Savremeni čovjek - homo konzumeris	3
Potrošačko društvo	4
Manifestacije konzumerizma	5
Izvori konzumerizma.....	6
Prodaj ili budi prodan.....	8
Posljedice konzumerizma.....	10
Dehumanizacija društva	10
Produblјivanje jaza između bogatih i siromašnih	11
Ekološku kriza.....	11
Ratovi za resurse	12
Kako prevladati konzumerizam?.....	13
Islamski put	15
LITERATURA	16

Uvod

Genij Zapadnog čovjeka je podario čovječanstvu veliki broj izuma i proizvoda koji su umnogome uljepšali i olakšali život ljudima. Pokušajmo samo iz svog životnog okruženja isključiti predmete koji jesu plod savremene nauke i bit će nam jasno o čemu je riječ. Razvoj nauke i tehnologije, poboljšanje životnog standarda, visoki dometi u umjetnosti i obrazovanju ono su čime se možemo ponositi. No, kao odgovorni ljudi moramo se zapitati imali to lijepo lice i svoje naličje, znajući da osim svijetle strane Mjesec ima i onu tamnu, manje lijepu stranu.

Da bismo stekli cjelovitu sliku svega novog što je Zapadni svijet sa sobom donio, nužno je osvjetliti i naučno valorizirati i njegove potencijalne negativne tekovine. Valja nam, dakle, osvjetliti lice ali i naličje savremenog doba.

Tamniji dio lijepe bajke ovovremenog prosperiteta sačinjava pojava potrošačkog društva ili konzumerizma koji je još jedan u nizu tegobnih izama sa kojima smo svojom voljom ili nevoljom suočeni. Konzumerizam je neologizam, novonastala riječ koja predstavlja osobenu ideologiju čiji je vrijednosni sustav usmjeren na potrošnju. Konzumerizam je ideologija koja svoje ispunjenje ostvaruje u konzumiranju, ona je njen smisao i krajnja svrha. Konzumerizam predstavlja promjenu stila življenja, načina razmišljanja i ponašanja općenito. On se ovaploćuje i realizira u društvu koje funkcionira na izmišljenoj logici da je potrošnja nužan uslov svekolikog progresu. Svi smo, na neki način, uhvaćeni u to vrtložno kolo gigantskom reklamnom industrijom koja ima jednu zadaću - da nas sugestivnim metodama ubijedi da kupimo ono što nam u osnovi nije potrebno. Moćnim medijskim sredstvima, koja su poput paukove niti premrežila cijelu planetu, ta pošast postala je globalni problem. Potrošačko društvo sa svojom ideologijom konzumerizma u intelektualnim krugovima uzima se kao samorazumljiva činjenica koja ne zahtijeva dublje eksplikacije. Cilj nam je demaskirati tu ideologiju te dokazati da je većina kriza od kojih strepi čovječanstvo generirana težnjom za održanjem i povećanjem dostignutog nivoa ekonomskog blagostanja.

Podaci koje nudimo mogu biti šokantni, ali su oni puki odraz stvarnosti a ne naše želje da je tako predstavimo. Na koncu, ogledalo je nedužno, ako lice nije lijepo.

Savremeni čovjek - homo konzumeris

Riječ definicija je derivirana od grčke riječi *finis* što znači granica, kraj ili limit. Definicija govori gdje neka stvarnost završava, ona stavlja diskriminacionu liniju između onoga šta jeste i šta nije ta realnost, tako da je definicija *akcija ili moć činjenja nečega određenim ili jasnim*.² Još je Muhamed Ikbal govorio o tome kako neki pojmovi izmiču jednostavnim definicijama i određenjima. U svojoj *Obnovi vjerske misli u islamu* on navodi Augustinove riječi koji na upit šta je vrijeme, veli: "Ako me niko ne pita, znam, ali ako bih nekome htio to pitanje razjasniti, ne znam."³ Te riječi su istinite u naše doba kao i onog trenutka kada su izgovorene.

Jedan od pojmova koji se ne daju lahko staviti u graničnike definicije jeste *čovjek*, što nas, konsekvntno, vodi do mnoštva različitih definicija tog pojma. Tako su jedni kazali da je čovjek biće razuma homo-sapiens, drugi da je biće intelekta homo-intelektus. Sljedeći da je biće religije homo-religiozus, biće kulture homo-kultus, biće etike homo-etikus, biće volje homo-voluntus, biće jasnog govora homo-artikularis, biće igre homo-ludens, biće politike homo-politikus, i, na koncu, da je čovjek homo-ekonomikus i homo-konzumens - tj. biće proizvodnje i potrošnje. Sve su to, ustvari, svojstva, karakteristike i pojavne

² Catherina L. Albanese, *Amerika religije i religija*, Sarajevo, 2004. str. 3.

³ Muhamed Ikbal, *Obnova vjerske misli u islamu*, Sarajevo, 1978. str. 50.

manifestacije čovjeka a ne govore o njegovoj cjelini i ne daju iscrpan opis suštine pojma čovjek. Drama ljudske egzistencije nastaje onda kada neko od tih svojstava postane dominantno nauštrb drugih i konsekventno prevalentno obilježje čovjeka.

Potrošačko društvo

Nema potrebe dokazivati da pojedinci grade društvo te da je ono slika i prilika dominante većine. U sociološkoj literaturi savremeno društvo, primarno ono zapadno, imenuje se potrošačkim društvom jer je svojstvo proizvodnje i potrošnje postalo njegov krajnji cilj i smisao. To je ono društvo u kojem se sve podređuje reprodukciji kapitala i težnji za apsolutnom komercijalizacijom. Čak i kultura postaje roba masovne potrošnje koju danas prepoznajemo u terminima masovne kulture, industrije filma i inih odrednica. No, da bi se stalno proizvodilo nužan uvjet je permanentna potrošnja proizvedenog. Ogromna mašinerija masovne proizvodnje ne smije se ni jednog časa zaustaviti jer bi to poremetilo čitav ekonomski i socijalni ritam društva."⁴ Sljedeća stepenica koja zakonomjernost vodi iz proizvodnog društva jeste društvo potrošnje.

Ideja da se troši više i boljih stvari imala je osnovnu nakanu u tome da se čovjeku pruži bolji i sretniji život, da mu svakodnevno trajanje učini komfornijim i ugodnijim. Dakle, potrošnja je imala viši cilj a to je sreća konzumenta. Taj plemeniti cilj degenerirao je u sociološku perverziju koju danas imenujemo konzumerizmom. Konzumerizam je termin koji označava težnju da se postigne lična sreća i zadovoljstvo kupovinom stvari, njihovim posjedovanjem i potrošnjom."⁵ Niko nije tako moćno demaskirao tu neutaživu „glad“ za trošenjem koja čovjeka prisiljava na stalno nove i teže napore da bi ih dosegao kao njemački mislilac Erich Fromm. „Današnji je čovjek očaran mogućnošću da kupuje više, bolje i naročito nove stvari. On je gladan potrošnje, čin kupovine i potrošnje postao je iracionalan, prisilan cilj, jer je to sada samo sebi svrha i to više nama veze sa upotrebom i zadovoljstvom u stvarima koje smo kupili ili potrošili. Kupiti najnoviju dragunliju, najnoviji model bilo čega što se nalazi na tržištu, to je svačiji san i, u usporedbi s tim, stvarno zadovoljstvo koje takva stvar donosi sasvim je sekundarno. Moderan čovjek kada bi se usudio biti sasvim određen u svom poimanju neba, opisao bi sigurno takvu viziju neba u kojoj nebo izgleda kao najveća robna kuća na svijetu, prepuna noviteta i dragunlija, a on sam ima dovoljno novca da sve to kupi. On bi, otvorenih usta, prolazio kroz to nebo robe i dragunlija, uz pretpostavku da može kupovati sve novije i novije stvari a da njegov susjed ima samo malo manje novca od njega."⁶ Ova briljantna analiza je do kosti ogolila samu narav modernog čovjeka.

Esencijalno obilježje konzumerizma je tendencija da se osobe snažno poistovjećuju sa proizvodima koje konzumiraju, posebice sa brendiranim proizvodima putem kojih podižu svoj društveni status. U svijesti tih osoba stvari nemaju vrijednost same po sebi već one postaju simbolom statusa koji žele da dosegnu.

Rezultat toga je činjenica da smo okruženi besmislenim i skupim stvarima koje se ne dotiču naše nutrine. Nekada su na cijeni bile one stvari koje imaju prošlost, tradiciju, što nas vezuje s korijenima. Danas, nasuprot tome, vrhunski ideal je imati najnoviju marku auta, tek proizvedeni mobitel ili TV-aparat čime, bar za trenutak, podižemo vlastito samopouzdanje i postižemo bolji rejting na društvenoj ljestvici, bar do pojave novijeg proizvoda. To nije ništa drugo do, planska strategija zastarjevanja, kada stvari ne bivaju istrošene prirodnim putem već bivaju demode tj. doživljavaju modnu smrt"⁷ koja nas, u konačnici, vodi do toga da smo okruženi gomilom starudija i pustoši ljudskih aspiracija. U biti svega je da smo otuđeni od predmeta koje nas okružuju, čak i od onoga što konzumiramo. „Predmet sam po sebi, ukoliko ga čovjek nije

⁴ Mladen Zvonarević, *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, str. 350.

⁵ <http://en.wikipedia.org/Windex.php?title=Cinsumerism&action=edit> datirano 7. 6. 2005. godine

⁶ Erich Fromm, *The same society*, Nev York, 1955. godina

⁷ Mladen Zvonarević, N.D. str. 299.

oplemenio svojim duhom, očovječio, pridajući mu određene simbole, kao što su ljepota, ružnoća, korisnost, štetnost, u najkraćem učinio smislenim, za njega jednostavno postaje besmislen.“⁸ Neko može posjedovati galeriju umjetničkih djela ali biti slijep na njihovu ljepotu i, samim tim, bez upliva na svoju nutritivnu, reducirajući je na puku komercijalnu dimenziju. Čak smo otuđeni i od onoga što jedemo pa ne znamo šta jedemo, koji je sastav onoga što unosimo u organizam, a posebno kako to činimo. Nekada je ručak imao, pored biološke dimenzije, i onu sakralnu, duhovnu a sada se hranimo u fastfudu, uglavnom stojeći u hodu i, što je najtragičnije, bez ikakve svijesti o religioznoj dimenziji čina hranjenja. Jer, strast se ne može utoliti kao što pijenje slane vode ne može ugasiti žed.

Manifestacije konzumerizma

Mnogi umni ljudi čovječanstva su zamijetili opaku tendenciju sveopćeg konzumerizma koji dovodi u prijevor temeljne društvene vrijednosti poput kulture, religije, morala, tj. onih sadržaja čovjeka koji jesu bitna crta odjelnica od animalnog svijeta. Tako je, primjerice veliki Špengler krajnje pesimistično najavio sumrak zapadne, kako ju je imenovao „faustovske“, civilizacije. On piše o *homo-vulgaris* koji živi u utrobama velikih gradova obezličen i sveden na biološko trajanje. „Za ovaj obrat životu kao biološkoj činjenici ništa nije karakterističnije nego onaj etički patos kojim se sada čovjek okreće kao filozofiji varenja, hranjenja i higijene.“⁹

Radikalnu kritiku konzumerizma nahodimo i u Marksovim djelima. On smatra da kapitalistička ekonomija vodi ka fetišizaciji dobara i usluga i devalviranja vrijednosti usluga i roba umjesto čega u fokus dolazi njihova prodajna cijena.¹⁰ Slične tonove nahodimo i kod Muhameda Asada koji kada iznosi snažnu kritiku utilitarizma i težnje za moći koja u bitnom određuje zapadni etos-sistem vrijednosti. „Istinsko božanstvo Zapada nije duhovne naravi nego je njegovo ime *komfor* (kurziv M.D.) a njihova stvarna živuća filozofija očituje se u Volji za moći zarad postizanja dominacije.“¹¹

Na istom je fonu i glasoviti Erih From koji je kazao da je „potrošač vječno dojenče koje plače za svojom bočicom“ jer smatra da je „bit bivstvovanja imanje“ te da „čovjek nije ništa ako nema ništa.“ On tvrdi da je „raskoš jednako zlo kao i siromaštvo a da cilj treba biti da budemo mnogo a ne da imamo mnogo.“¹²

Rože Garodi eksplicite tvrdi da je „konzumerizam centralni problem naše epohe“ te jasno daje do znanja da i umni ljudi Zapada bivaju svjesni kataklizmatičnih perspektiva koje se ukazuju pred čovječanstvom zbog ideologije konzumerizma koju obilježava kako on tvrdi „težnja da se proizvodi sve brže, bilo šta, korisno, nekorisno, štetno ili čak smrtonosno te da se stvaraju lažne potrebe kako bi proizvodnja tekla.“¹³

Potrošnja jeste prirodna osobina svakog Božjeg stvorenja. Sve što je stvoreno nešto i konzumira jer ne opstoji samo po sebi. Ovo je sunnetullah - Allahov zakon na kojem svijet egzistira. Da bismo živjeli moramo uzimati hranu, piti vodu, udisati zrak, grijati se toplinom Sunca. Svijet je ustrojen tako da svi nešto konzumiraju i svi nekome bivaju hrana. *Diferencija specifica* između čovjeka i ostalih stvorenja je u tome

⁸ Jusuf Žiga, *Socijalna medicina*, BKC Sarajevo, 1999. str. 104.

⁹ Oswald Spengler, *Propast Zapada*, Kosmos, Beograd, 1936.str. 463.

¹⁰ <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Consumerism&action=edit> datirano 7. 6. 2005. godine

¹¹ Dobar prikaz Asadova mišljenja uradio je Safvet Halilović, *Islam i Zapad u perspektivi Asadova mišljenja*, Islamska pedagoška akademija, Zenica 2004. godine

¹² Erih From, *Imati i biti*, N.D. str. 67.

¹³ Roger Garaudy, *Živi islam*, El-Kalem, Sarajevo, 1990. str. 107. 1

što jedino čovjek ima mogućnosti da konzumira više nego što mu je to potrebno za opstajanje. Samo čovjek može da svojom potrošnjom dovede u pitanje vlastitu egzistenciju.¹⁴ Civilizacija čiji smo sudionici potrošnju je dovela do savršenstva, do krajnjih konsekvenci. Podaci koje ćemo iznijeti dominantno referiraju na SAD iz prostog razloga što s Drugim svjetskim ratom težište zapadne civilizacije biva pomjereno s onu stranu okeana. Razmjere potrošačkog društva ilustrovat ćemo podatkom da u „oblasti usluga i maloprodaje danas radi 75 posto ukupnog broja zaposlenih u SAD.“¹⁵ Šta kazati za činjenicu da jedan stanovnik SAD potroši godišnje deset tona najrazličitijih roba. Stručnjaci kažu da je za dnevne potrebe sasvim dovoljno 50 litara vode po glavi stanovnika. Istovremeno, prosječan stanovnik SAD troši nevjerovatnih 400 litara, što je gotovo deset puta više od prosjeka. Kada su u pitanju fosilna goriva, nafta, uglj i plin treba napomenuti da bogate zemlje koje čine 18 posto svjetskog stanovništva troše čak 70 posto svjetskih zaliha dok SAD s 4 posto stanovništva učestvuju sa nevjerovatnih 22 posto svjetske potrošnje fosilnih goriva.¹⁶ Na drugoj strani, stručnjaci predviđaju da će za 40-50 godina naftne pumpe isisavati iz zemlje posljednje kapi nafte koja je jamačno glavni energent na kojem počiva gotovo cjelokupna industrija današnjice. I u potrošnji električne energije situacija nije nimalo bolja. Normalne dnevne potrebe čovjeka za električnom energijom iznose 3 kW. Bogati stanovnici koriste 7,4 kW a SAD su, i na tom planu, ponovo ispred svih sa 11 kW električne energije po glavi stanovnika. Uzevši sve navedene parametre neko je izračunao da jedan stanovnik SAD potroši više energije i drugih resursa nego 50 Kineza ili čak 95 stanovnika Bangladeša.¹⁷ Malo je poznato da je, prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), više od dvije trećine stanovnika SAD predebelo tj. njihova gojaznost dramatično utiče na njihovo zdravstveno stanje. Isti izvor tvrdi da je gojaznost uzrokom 3 miliona smrti godišnje i da je čak milijardu odraslih osoba u svijetu debelo a čak tristo miliona s ozbiljnim zdravstvenim problemima zbog debljine.¹⁸ To nas vodi do činjenice da su najčešći razlozi smrti u modernim državama u uskoj vezi sa stilom življenja, prevelikom količinom holesterola, kardiovaskularnim tegobama, karcinomima, dijabetesom itd.¹⁹ Sve to jasno indicira da svijet ima sasvim dovoljno resursa kojim se može prehraniti cjelokupno stanovništvo Plave planete, ali je nevolja što svijet ima previše bogatih ljudi čije su potrošačke aspiracije nezasićene.

Izvori konzumerizma

Po većini autora, fenomen konzumerizma ne pripada eri modernizma već postmodernizma. Termin postmodernost javlja se sredinom minulog stoljeća a postmodernizacija je proces koji vodi iz modernosti u postmodernost, za razliku od modernizma koji je kao proces potekao iz tradicionalizma. Rade Kalaj veli da je postmodernu najprimjerenije definirati kao „šaroliki pokret i nekoherentni sklop ideja koje dekonstruiraju, relativiziraju i „rašćavaju“ temeljna načela modernosti: prosvjetiteljski projekat, progres, znanstvena izvjesnost, industrijalizam, itd.“ On dalje veli „da su temeljne odrednice postmoderne „deorganizirani“ karakter kapitala, fragmentacija klasa, razvoj „politike životnog stila“, sve veća uloga masmedija i informacija, cirkulacija znanja i, na koncu, konzumerizam.“²⁰

Konzumerizam je, dakle, neraskidivo povezan s razvojem kapitalizma koji jeste njegovo esencijalno obilježje. Industrijska revolucija koja je do neslučenih granica dovela proizvodnju kao i materijalno blagostanje industrijski razvijenih zemalja zakonomjerno je uslovlila nastanak potrošačkog društva.

¹⁴ Nedavno su nas mediji informirali o čovjeku koji je imao preko 400 kilograma i koji se doslovno nije mogao pomjeriti s mjesta na kojem je ležao. Kada je umro bila je potrebna dizalica da bi ga iznijeli iz sobe.

¹⁵ Naomi Klajn, *Ne logo*, Samizdat B 92, Beograd, 2003. str 297.

¹⁶ David Pimentel, <http://www.dieoff.org/page 174.htm>.

¹⁷ Dobar tekst o potrošnji prirodnih resursa zainteresirani mogu pronaći u Ahmed Alibašić, *Muallim br. 8. 27-39 str. Demografska eksplozija*, Sarajevo 2002. god.

¹⁸ U Kuvajtu je procent predebelih osoba čak 35 posto: <http://www.iskon.hr/lijeppiizdravi> 1.6.2005. godine

¹⁹ Vidi Jusuf Žiga, *Sociologija medicine*, BKC, Sarajevo 1999. godina

²⁰ moda www.hsd.hr/revija. 8.5.2005. godine

Objašnjavajući postavke potrošačkog društva Erih From piše da industrijski sistem egzistira na dvjema krucijalnim psihološkim premisama. Prva je da je cilj života sreća tj. maksimum zadovoljstva definiranog kao zadovoljenje bilo koje želje ili subjektivne potrebe koje čovjek osjeti.²¹ Nedvojbeno je da su sve dekadentne i visoko razvijene civilizacije prakticirale radikalni hedonizam, kao elite drevnog Rima ili Grčke, npr. Svi oni nastojali su naći smisao u bezgraničnom uživanju. No, takovrsno ponašanje bilo je imanentno tek uskoj grupi najimućnijih ljudi da bi s industrijskom revolucijom taj kodeks življenja postao masovna pojava i stil jedne epohe.

Druga psihološka odrednica koja u bitnome određuje industrijsko društvo jeste teza da „egoizam, sebičnost i pohlepa, koje sistem mora proizvoditi da bi mogao funkcionirati, vode harmoniji i miru.“²² Drugim riječima sve ono što koristi i vodi do sreće pojedinca posljedično dovodi i do sreće zajednice u cjelini. S obzirom da su egoizam i pohlepa dobri za pojedinca, dobri su i za društvo u cjelini. „Kapitalizam je polazio od stava da će lični interes podsticati ljude da budu maksimalno efikasni, a da će ih konkurencija prisiliti da čuvaju i vlastiti i socijalni interes.“²³ Takav aksiološki sistem iznjedrio je i teze koje su u opreci sa svim tradicionalnim vrijednostima kao što je ona čuvena sentenca ranih osamdesetih godina *Greed is good* (Pohlepa je dobra i vrijedna).

Još je Ibn Haldun u svojoj *Mukaddimi* ustvrdio da svako društvo koje stekne određeni stepen razvoja teži luksuznom življenju. „To je zbog toga što jedan narod, kada osvoji i zavlada onim što su imali prethodnici, povećava bogatstvo, a izgrađuju se i običaji u vezi s tim bogatstvom... Narod se razmeće u hrani, odjeći, namještaju i kućnim dobrima. Takmiče se s drugim narodima u kulinarsstvu, blještavoj odjeći i konjaništvu.“²⁴ Sljedeći je stadij ote rastrošnosti, po Ibn Haldunu, da nove generacije nadmašuju stare u luksuzu sve do pada države.²⁵ Ibna Haldun, eksplicite, tvrdi da svako društvo kada dosegne određeni nivo moći, prije ili poslije padne u zamku prekomjernog i nepotrebnog trošenja koje možemo imenovati konzumerizmom. Po njemu, to je znak moći, ali i klica propasti jednog društva.

Postoje i psihološki uzroci prekomjernog trošenja. U svojoj klasičnoj *Teoriji dokoličarske klase* Thorsten Veblein tvrdi „da je motiv vlasništva invidiozno uspoređivanje a ne uživanje u tom bogatstvu te da zbog toga počasnija viša klasa teži pokazivanju svog bogatstva.“²⁶ Naravno da se svojim imetkom ne možemo ponositi kada leži na bankovnim računima, zato ga trošimo u luksuz koji postaje indikator moći i društvenog statusa.

Na listi uzroka koji su doveli do komercijalizma visoko kotira globalizacija s koje svaka stvar postaje opća i više ništa ne pripada domenu ekskluziviteta. „Globalizacija je lančanom reakcijom pomogla širenju kapitalizma ali i konzumerizma. Globalizirana društva sada su ujedno i potrošačka.“²⁷ Rezultat globalizacije je da ulicama gradova cijelog svijeta jurcaju armije tinejdžerskih klonova koji uniformisani marširaju u velike tržne centre da bi kupili nove *Rey Ban* naočale, *Nike* trenerku ili novu *Gučijevu* kreaciju. Globalizacija je, po svojoj prirodi, okrenuta protiv individualiteta, bilo koje, nacionalne ili kulturne osobenosti. Cilj je da svaki tinejdžer nosi *Levi's* pantalone, obuva *Reebok* patike i redovno se hrani u *McDonaldsu*.

Sljedeći uzrok koji je znatno doprinio širenju konzumerizma je kršćansko učenje o odricanju od ovog svijeta. Poznato je da kršćanstvo u svom korijenu gaji prezir prema ovosvjetskim uživanjima, tvrdeći da se

²¹ Erih Fromm, *Imati i biti*, N.D. str. 55.

²² Ibidem, str. 55.

²³ Džemaludin Latić, *Takvim za 1999. god. „Savremena država socijalnog blagostanja i prednost islama nad njom“*, Sarajevo, str. 177.

²⁴ Ibn Haldun, *Mukaddima*, Veselin Masleša, 1982. str. 50.

²⁵ Ibidem, str. 52.

²⁶ moda. www.hsd. hr. revija. 8.5.2005. godine

²⁷ Vjekoslav Afrić, <http://infoz.ffzg.hr/afric/metodepdf/26.5.2005>.

samo patnjom može doseći vječno blaženstvo. Sjetimo se Augustinovih riječi koji je napisao: „Ljubav prema sebi dovedena do prezira Boga rađa zemaljsku državu; Ljubav prema Bogu dovedena do prezira sebe samog rađa nebesku državu.“²⁸ Poznata je maksima da jedna krajnost rađa drugu. Kao što je seksualna revolucija plod negativističkog stava kršćanstva prema seksualnosti, tako je i odijum spram ovosvjetskih blagodati zakonomjerno doveo do druge krajnosti koja se danas manifestira u konzumerizmu.

Naravno, treba dodati i činjenicu da je Milostivi Allah stvaranjem čovjeka u njegovu nutrinu utkao i Ljubav prema dunjaluku. „*A vi pretjerano volite bogatstvo*,“²⁹ riječi su iz Knjige mudre koje otkrivaju narav čovjeka i ukazuju da je čovjeku imanentno da se odveć veže za dobra ovoga svijeta. Naravno, treba dovesti do riječi da islam ne gaji negativistički stav prema ovosvjetskim uživanjima ukoliko su uokvirena islamskim normama. Islam naučava da je svako svojstvo koje je Allah, dž.š., dao čovjeku izraz Njegove milosti ukoliko se ono ispoljava u duhu Allahovog, dž.š., zakona. Podsjetimo se riječi velikog Gazalija koji je slikovito prikazao nutarnji poredak čovjeka iz rakursa islama: „U tebi je strast kojom sebi pribavljaš korist, srdžba kojom od sebe odbijaš ono što je štetno, i razum kojim uređuješ stvari da paziš na podanike. Ti si, sa gledišta srdžbe pas, sa gledišta strasti konj, a sa gledišta svog razuma si kralj. Nardeno ti je da prema svemu tome budeš pravedan i da poštuješ svačije pravo... Pa ako ukrotiš konja i izdresiraš psa tako da budu pokorni kralju, ostvarićeš željeno, ali ako razum potčiniš tome da iznalazi mogućnosti za ostvarenje onoga što želi pas svojom srdžbom i nepopustljivosti, konj svojom pohlepom i gramzivošću, propao si, ne računaj da ćeš ostvariti željeno, pa ćeš postati grješan i okrutan.“³⁰ Ovaj poduži citat bio je potreban da potcrtamo stav klasičnog islama spram zadovoljenja strasti. Strast, dakle, motreno iz islamskog nauka, nije negativnost *per se* već njena negativnost počiva u njenoj zloupotrebi čime ona poprima i negativne konotacije.

Prodaj ili budi prodan³¹

Vjetar u leđa potrošačkom društvu daje gigantska industrija reklama koja je izumljena za raspirivanje želja i stalno podsticanje recipijenata na šoping koji se predstavlja kao kulturološka činjenica prvog reda. Kristalno je jasno da konzumerizam ne bi bio moguć da nije došlo do razvoja sredstava masovnih komunikacija kojima su firme dobile priliku da o sebi govore i u vašim spavaćim sobama. U najkraćem, da bi neko određenu stvar prodao, on mora na neki način da te nagovori da kupiš ono što ti u osnovi nije potrebno. Koliko smo puta ušli u samoposlugu sa košaricom da kupimo hljeb i mlijeko, ali smo sami sebe na kasi uhvatili sa 3+1 gratis proizvodima koji nam nisu bili ni na kraj pameti ali nam se nekako učinilo da se radi o dobroj trgovini. Ili smo vidjeli veliko sezonsko sniženje pa kupili cipele ili košulju koja nam nije bila ni na kraj pameti.

Moć reklamiranja je zapanjujuća. Stručnjaci za marketing vole navesti primjer kokoške koja snese daleko manje i sadržinski nekvalitetnije jaje od patke, ali stoga što kokoš jaje koje snese reklamira kokodakanjem, patka svoje bolje jaje snese u tajnosti pa je njen „proizvod“ u vječitoj sjeni kokošijeg. Prva stepenica oglašavanja jeste često ponavljanje određenih slogova i slika koje nam se urezuju u podsvijest pa sa trgovinskih polica i nesvjesno kupujemo one proizvode koji se često reklamiraju.

Drugi stupanj reklamiranja jeste brendiranje proizvoda tj. da određeni proizvod postaje kodirani prenosnik određenog značenja čime se postiže povezivanje proizvoda s unutrašnjom slikom onoga što bismo željeli biti. Sada reklama postaje samo transporter ovog unutarnjeg značenja koje firma želi da izgradi. Naomi Klajn veli da je ključni moment za ovaj salto mortale u marketingu 1988. godina kada Philip Morris

²⁸ Vidi Boris Kalin, *Povijest filozofije*, Zagreb, 1979. str. 246.

²⁹ Kur'an, El-Fedžr, 20.

³⁰ Ebu Hamid Muhamed el-Gazali, *Knjiga četrdeset osnova vjere*, Kadirijsko-bedevijska tekija, Sarajevo, 200. str. 64.

³¹ Ovo je jedan od podnaslova čuvene knjige Naomi Klajn, *Ne logo*, str. 117.

kupuje firmu KRAFT za 12,6 milijardi dolara što je 6 puta više od njene knjigovodstvene cijene. Kvaka je u tome što KRAFT- ova vrijednost leži u imidžu i identitetu marke. Ovo je navelo i druge kompanije da ulažu u reklamiranje jer, što je firma uslijed reklamiranja, prepoznatljivija sve je veća vrijednost tvrtke.³² Posljedica svega toga je u tome da sve velike firme glavninu svoje energije troše na izgradnju brenda nego na samu proizvodnju. Danas, kada kupujete Nike trenerku ili Adidas patiku vi, ustvari, kupujete simbol i značenje koje je izgradila dok sami proizvod kupujete od nekog anonimnog dobavljača iz Tajvana ili Kine.

Prodaja je vrhunski smisao čitave industrije reklama u koju se ulažu enormne sume novca. Dovoljno je da se podsjetimo da je minuta reklamnog prostora u čuvenoj seriji „*Prijatelji*“ koštala bezobraznih pola miliona dolara. Ili da se procjenjuje da reklamni izdaci američkih globalnih brendova učestvuju sa 40 posto u ukupnim izdacima za reklame u svijetu.³³ Evo zašto je industrija kulture, filma, muzike itd. najmoćnija izvozna grana SAD sa preko 200 milijardi dolara godišnje.

Da bi se ostvario ovaj krunski cilj sve je dopušteno. To iziskuje čitav spektar različitih postupaka, počevši od proširenja linije proizvoda koji nose određenu marku, stalnog inoviranja marketinških prikaza i, svakako, osvajanja novih prostora na kojima će se propagirati zvanični identitet marke. Danas, de fakto, nema dijela životnog prostora koji nije komercijaliziran i iskorišten kao nosač za neku reklamu. Ustvari, i većina ljudi danas su hodajući bilbordi - reklamni panoi koji s ponosom nose neki brend, tj. marku. A kupci needucirani za kritičko propitivanje sadržaja koje im nude mediji, opsjednuti su brendiranim proizvodima. Odlazak u kupovinu je svojevrsno hodočašće, a brend u tom koloritu poprima moć talismana i lažnog božanstva kojima se pokriva svaki nedostatak i rješava pitanje manjka samopouzdanja.

Da bismo nekog ubijedili da potroši dio novca na nepotrebnu stvar potrebno je mnogo truda, znanja i lukavstva. Tu nemilosrdnu logiku izrazio je jedan reklamni agent riječima: „Potrošači su kao bubašvabe. Prskamo ih i prskamo a oni nakon nekog vremena postaju imuni.“³⁴ Prije svega, reklama mora biti vizualno dojmiva, atraktivna i dopadljiva, a poruka često sadrži, eksplicitno ili implicitno, sadržaje koji garantiraju privatni ili javni uspjeh, ili, jednostavno, ispunjenje svih želja i ambicija. Nezaobilazan element je i estetika proizvoda koji također povećava razmjensku vrijednost robe.

Reklame su posvuda jer je prostor masovnih medija urađen tako da reklama bude obavezno viđena ili slušana. Dobro je da bude skandalozna jer se tako, po sistemu eha, njen odjek prenosi još dalje pa se utjecaj reklame multiplicira. Vrhunac skandaloznosti napravila je firma Diesel koja je na reklamu sa svojim logom stavila dva mornara u strastvenom ljubavnom zagrljaju.

Nezaobilazno je i da se dotaknemo i sveprisutnije komercijalizacije ženskog tijela. Praktično je nemoguće nabrojati šta se sve ne reklamira nagim ili polunagim ženskim tijelom. Žene reklamiraju kuhinjske potrepštine, cipele muške ili ženske, kreme, fangle, četke, auta. Riječju, žene reklamiraju i ono što ima veze sa ženama, ali i ono što se ni izbliza ne može povezati sa ženskim konzumentima. Princip je jednostavan. Što je više golog ženskog tijela na nekom panou ili reklamni, to biva upadljivije a samim tim se i dublje ureže u podsvijest grupacije koje je potrošač najvećih količina novca tj. muškaraca. U konzumerizmu moral ne igra nikakvu bitnu ulogu.

Na tom fonu su i velika sredstva koja se ulažu u sponzoriranje određenih popularnih ličnosti koje se koriste u reklamama i ujedno pravljenje tih ličnosti još popularnijim. Danas malo ko zna deset vrhunskih naučnika iz bilo koje oblasti u svijetu, ali smo zato do kraja upoznati s tim kada je neka glumica promijenila boju kose, ili obukla novu kreaciju nekog pseudoumjetnika.

³² Naomi Klajn, N.D. str. od 17-18

³³ Ibidem, str. 33.

³⁴ Ibidem, str. 34.

Savremeni trgovački centri su hramovi konzumerizma. Od njih se očekuje ne samo da prodaju robu nego i da prirede svojevrsni trgovački performans uz nenametljivu muziku, igraonice za vašu malu djecu a kada vam sve to dosadi uvijek se u blizini nađe neki kafić da popijete kafu i razmislite da možda nešto niste zaboravili kupiti.

Posljedice konzumerizma

Praktično je nemoguće nabrojati sve negativne konsekvence koje su emanirane rigidnim konzumerizmom. Pojava novih, dosad nepoznatih bolesti kao što su dijabetes, neke vrste raka, kardiovaskularna oboljenja i druge, drastično povećanje psiholoških problema koji su rezultat konstantne trke za povećanjem životnog standarda, disproporcije između želja i mogućnosti njihovog ostvarenja. Brojni oblici asocijalnih ponašanja, prostitucije, pedofilije, disfunkcionalne porodice, te brojni drugi problemi u većoj ili manjoj mjeri povezani su s konzumerizmom. Riječju, perfekcija društva donijela je sjeme svoje destrukcije. Ovaj uradak i nema ambicije suočiti se sa svim nevoljama konzumerizma pa ćemo se zadovoljiti tek s nekoliko magistralnih posljedica tog fenomena.

Dehumanizacija društva

Ako je engleski mislilac Tomas Hobs i po čemu poznat onda je to sentenca da je čovjek čovjeku vuk. Ta teza implicira iskonsko neprijateljstvo između ljudi te da je prirodni zakon među njima onaj koji imenujemo zakonom džungle. I ovdje ćemo se pozvati na E. Froma koji je detektirao tu nužnu dehumanizaciju savremenog čovjeka u uslovima konzumerizma: „Da, moram osjećati antagonizam prema drugima, prema mojim klijentima koje želim zavesti, prema mojim radnicima koje želim izrabiti, prema suparnicima koje želim uništiti. Nikada neću postati zadovoljan jer mojim željama nema kraja; moram biti zavidan onima koji imaju više i plašiti se onih koji imaju manje. No, sve te osjećaje moram potiskivati kako bih se drugima predstavio kao nasmijano, racionalno, drago ljudsko biće kakvo bi svatko želio biti.“³⁵ Uprkos tome što je čovjek čovjeku neprijatelj, mi i dalje ostajemo društvena bića koja nisu sklona usamljeničkom življenju. Civilizacija koja je izrekla prvu postavku zakonomjerno je morala iznjedriti i drugu a to je da je pas čovjekov najbolji prijatelj. Poslušajte ove šokantne informacije koje su prenijeli naši mediji. Samo SAD-e godišnje troše, aproksimativno, 36 milijardi dolara na svoje kućne ljubimce kojima se nude vrtići, učitelji joge i plivanja za životinje. U Japanu su otišli i korak dalje³⁶ pa svojim psećim ljubimcima oblače kreacije najvećih modnih kreatora Gučija, Armanija i drugih, pa je količina novca koji oni ulažu na svoje ljubimce srazmjerno identična i iznosi 9,5 milijardi dolara.³⁷

To bi bilo manje strašno da se dešava na nekoj sređenoj planeti gdje su svi društveni problemi riješeni, gdje su nepismenost i glad pitanje nekog davno prošlog vremena.

³⁵ *Imati i biti*, N.D. str. 58.

³⁶ Čuvena firma *Hitachi* je prezentirala svoju novu humanoidnu mašinu koju su nazvali „Drugom“. U Hitachiju vele da su pogodni za druženje sa usamljenim osobama, *Dnevni avaz*, 16.3.2005., str. 40.

³⁷ Ove informacije prenijela je FTV na 11 Dnevniku 22.3.2005. godine.

Produbljuvanje jaza između bogatih i siromašnih

Već smo ustvrdili da je esencijalna postavka kapitalizma da je egoizam koristan jer motivira ljude na angažman a što ujedno doprinosi boljitku zajednice. Samo po sebi to ne mora biti zlo. Međutim, postavlja se pitanje šta može motivirati pojedinca da radi za opći i društveni interes? Lični interes čija je vizija ograničena na ovaj svijet pothranjuje pohlepu, beskrupuloznost, i otupljuje osjećaj za interese drugih. Rezultat toga je jaz koji se produbljuje između bogatih i siromašnih kako unutar države tako i između pojedinih država i naroda. U SAD je broj milionera tj. onih sa preko milion dolara vrijednosti kapitala, dosegao rekordnih 7,5 miliona osoba dok je broj vrlo imućnih tj. onih sa preko pet miliona dolara imetka porastao na 740.000 osoba u 2004. godini.³⁸ Imajući na umu klasičnu ekonomsku postavku koja veli da bi se neko obogatio drugi mora da osiromaši, bit će nam jasni i sljedeći podaci. Dok neki uživaju u sjaju i raskoši, u isto to vrijeme cijena rada u Kini, primjerice, iznosi bijednih 13 do najviše 87 centi po satu.³⁹

Direktor UN-ove organizacije za hranu i prehranu Jacques Diouf je iznio zabrinjavajuće podatke kada je riječ o gladi u svijetu. On veli: "Prema posljednjim podacima kojim raspolažemo u razdoblju 2000-2002, godine bilo je pothranjeno 853 miliona osoba.. Posebno je naglasio da je broj gladnih još i veći u ovom periodu nego u razdoblju 1995-1997. godine, uprkos tvrdnjama iznesenim na Svjetskom samitu o prehrani koji je održan 1996. godine da će se broj gladnih u svijetu prepoloviti do 2015. godine."⁴⁰

Neko je zamijetio da je holesterol najveći ubica današnjice, s elementarnom razlikom što neki umiru zbog neuhranjenosti, zato što ga nemaju dovoljno a drugi zbog enormnih količina te materije u tijelu. Podsjećamo da u ovom trenutku na zelenoj planeti dnevno umire 40.000 djece od gladi i drugih bolesti povezanih sa neimaštinom. Broj gladnih i neuhranjenih iznosi stravičnih 3 milijarde stanovnika, po podacima Organizacije za poljoprivredu i hranu UNFAO.⁴¹

Jasno je da problem siromaštva generira čitav niz drugih sociopatoloških fenomena kao što su ratovi, bolesti, kriminal, prostitucija, trgovina bijelim robljem, pedofilija itd. Zato su razumljive riječi Jusufa Kardavija koji je napisao: „Sve dok postoje vile i kolibe, veliki i mali, mučnina u stomaku (zbog prejedanja) i malokrvnosti (uslijed gladi), mržnja i prezir će izazivati u srcima ljudi požar koji sve uništava.“⁴² Zato islam insistira ne na ekonomskoj uravnilovci nego na socijalnoj pravdi. Da bi se ona ostvarila islam obezbjeđuje čitav spektar mehanizama koji ukoliko budu u cijelosti primijenjeni zasigurno osiguravaju da niko nema toliko da drugog može kupiti niti da neko ima tako malo da se mora prodati.⁴³

Ekološku krizu

Sve do druge polovine 20. vijeka vjerovalo se da je priroda nepromjenljiv entitet koji se može bez posljedica izrabljivati. Danas smo suočeni s fenomenima globalnog zagrijavanja, promjenom nivoa mora, razornim uraganima i nestabilnom klimom, nestankom velikog broja životinjskih i biljnih vrsta. Te dramatične promjene danas imenujemo ekološkom krizom koja prijeti i nestankom čovječanstva. Čovjek posjeduje toliku moć da je kadar da uništi prirodu, čak i samog sebe. Činjenicu da ljudski genij ima upliva na prirodu još je davno ustanovio Ibn Haldun koji je praveći distinkciju između životinja i čovjeka ustvrdio

³⁸ *Dnevni avaz*, petak, 27. maj, 2005., str. 21.

³⁹ Vidi, Naomi Klajn, N.D., str. 274.

⁴⁰ www.iskon.hr/lijepiizdravi

⁴¹ David Pimentel www.foundationnovartis.com/food_security_population.htm

⁴² Jusuf Kardavi, *Islam i siromaštvo*, Sarajevo, 2003., str. 22.

⁴³ Dobar rad o mehanizmima socijalne zaštite islama, vidi Jusuf Kardavi, *Islam i siromaštvo*, N.D.

da se životinja prilagođava životnoj sredini dok čovjek, mišljenjem, rukom i oruđem mijenja tu sredinu.⁴⁴ Kur'anski tekst: *Zbog onoga što ljudi rade pojavio se nered i na kopnu i na moru, da im On dâ da iskuse patnju zbog onoga što rade, ne bi li se popravili (Er-Rum 41.)*, potcrtava dvije prevažne postavke. Prva je da je fesad i nered u prirodi kadar ostvariti samo čovjek. Druga istina koju osvjetljava rečeni ajet jeste da se taj fesad kao bumerang vraća svom izvoru i predstavlja sredstvo Allahove, dž.š., kazne čovjeku ne bi li odgojno djelovala na njega samoga.

Svima je jasno da su najveći zagađivači prirodnog okoliša upravo zemlje koje su industrijski najrazvijenije, čija je proizvodnja, samim tim i najveća. Bogate zemlje proizvele su ekološku krizu, one je održavaju i dalje produbljuju. Statistika je potvrdila da svaki Amerikanac tokom godine u atmosferu izbaci 20 tona CO₂ a svi ukupno čak četvrtinu sveukupne emisije ovog gasa u atmosferu.⁴⁵

Količina šuma se svake godine smanjuje zbog nekontrolisane sječe. Hiljade hektara obradivih površina i šuma destruiraju se svaki dan, tj. ljudi uništavaju 75 ari prašume svakog sata i ako se nastavi krčiti šuma tim tempom za sto godina više neće biti prašuma na zemlji.⁴⁶ Treba napomenuti da kišne šume Amazona ne nestaju zbog toga što ih iskorištavaju domorodačka plemena Brazila nego zbog težnje nekog samozadovoljnog bogatuna iz Pariza i drugih evropskih metropola da, primjerice, svake treće godine mijenja svoj stilski namještaj.

Problem pitke vode također poprima dramatične razmjere. U periodu od 1960. do 1997. godine količina pitke vode je smanjena za 60 posto dok će u narednih 50 godina ostatak biti smanjen za 50 posto. Prisjetimo se da je po podacima WHO (Svjetska zdravstvena organizacija) čak 90 posto bolesti u zemljama u razvoju rezultat nedostatka pitke vode.⁴⁷ Milostivi Allah nas je u Knjizi upozorio na mogućnost nedostatka pitke vode riječima: *Kažite vi Meni, vodu koju pijete, da li je vi ili Mi iz oblaka spuštamo? Ako želimo, možemo slanom da je učinimo pa zašto niste zahvalni?*⁴⁸

Civilizacijska ironija je da totalitarni koncept nauke koji se protežira na Zapadu pokazuje svoj neuspjeh onog trena kada doseže svoj vrhunac. Sejjid Husein Nasr zagovara tezu da su i druge svjetske civilizacije imale svoje koncepte nauke koji nisu prirodi prilazili sa osvajačkim nakanama nego zarad oplođivanja. Zato se Nasr pita ako drevne civilizacije nisu baštinici nauke nego „pseudonauke“, kako narcisoidno tvrdi zapadni um, odakle da ta nauka porodi monumentalna arhitektonska djela kojima se i današnje generacije dive, dok smo svjedoci današnjih čuda od ružnoće koja su plod „prave“ tj. zapadne nauke.⁴⁹

Ratovi za resurse

Jedna od neminovnosti industrijske revolucije i konzumerizma *per se* jesu i ratovi za resurse. Jednadžba je jednostavna. Da bi se održao nivo potrošnje i proizvodnje te stalno išlo u susret daljnjem progresu nužni su sigurni izvori resursa posebice energenata za tu ogromnu proizvodno-potrošačku mašineriju. S obzirom da je zapadna civilizacija jedina koja nema dostatne izvore na svom teritoriju, ključno je da se ti izvori osiguraju tamo gdje postoje. Pošto posjednici svoje resurse neće dati dobrovoljno, onda se, svim sredstvima, moraju prisvojiti njihova prirodna bogatstva. Dvadeseto stoljeće i

⁴⁴ Vidi Ibn Haldun, *Mukaddima*, Veselin Masleša. Sarajevo, 1982., str. 136.

⁴⁵ BHT 1, Dnevnik 23.3.2005. godine

⁴⁶ Jusuf Žiga, N.D., str. 80.

⁴⁷ Ahmet Alibašić, N.D., str. 32.

⁴⁸ Vakia, 68-69.

⁴⁹ Sejjid Husein Nasr, *Sufizam*, „Osvajanje prirode u svjetlu sufizma“, Prosveta, Beograd, 1981., str. 200.

početak 21. obilježeni su ratovima za resurse, prije svega, energente: naftu i plin. Američki spisatelj, Viliam Engdal (F. William Engdahl) u svojoj knjizi *Stoljeće ratova*⁵⁰ sa podnaslovom *Angloamerička naftna politika i novi svjetski poredak* iznosi niz činjenica i zaključaka od kojih svakom umnom i savjesnom čovjeku zastaje dah. Naime, on dokazuje da je borba za naftu bila uzrok većini ratova koje je čovječanstvo svjedočilo u minulom stoljeću i jamačno će taj trend da se nastavi i u 21. vijeku. „Postoji uistinu jedna jedina zajednička nit koja povezuje današnje tragične događaje u Arapskom zaljevu, nemire na Balkanu i u kontinentalnom dijelu Evrope, s jedne strane i događaja koji su dovele do dva pretrpljena svjetska rata u ovom stoljeću, s druge strane.“⁵¹ Riječ je o tome, ko će kontrolirati naftu, glavni pokretački energent cijeloga minulog stoljeća a sigurno i većeg dijela ovoga. Sličnu tendenciju bilježimo i danas jer „geopolitičke postavke koje su pokretale minulo *Stoljeće rata* još nisu ni izdaleka prevladane.“⁵² Ozbiljni analitičari upravo u ovom svjetlu motre i invaziju SAD na Afganistan i Irak te krvavu rusku agresiju na Čečeniju kojoj se ne dopušta osamostaljenje, dok druge bivše sovjetske države s tim nemaju nikakvih problema. „I Čečenija i Dagestan su geografski smještene na sredini svakog mogućeg naftovodnog puta, bilo iz područja, nepreglednih netaknutih nalazišta nafte u Kazahstanu, bilo iz ogromnih podmorskih naftnih polja blizu Bakua u Kaspijskom jezeru.“⁵³

Mnogi ozbiljni analitičari savremenih geopolitičkih gibanja tvrde da je pozadina svih sukoba u osnovi ekonomske naravi a ideološka retorika koja neminovno prati ratove je tek varka za neuke i naivne umove. Tijeri Manson pisac kontroverzne knjige *Velika prevara* tvrdi da je o invaziji na Afganistan odlučeno davno prije 11. septembra kada su talibani zahtijevali priznanje SAD u zamjenu za dopuštenje prolaska naftovoda od Kaspijskog mora do Indijskog okeana preko njihove zemlje. Kada su dobili negativan odgovor, talibanski režim je morao da bude svrgnut vojnim putem da bi taj naftovod, vrijedan više desetina milijardi dolara, bio prvo što je potpisao marionetski predsjednik Afganistana Hamid Karzai.⁵⁴ Temeljna postavka djela *Kultura i imperijalizam* velikog Edvarda Saída nastoji dokazati kako je cjelokupna zapadna kultura upregnuta u imperijalističke tokove te da su primjerice „imperijalizam i roman, kao kulturni artefakti društva, nezamislivi jedno bez drugog.“⁵⁵ Po Saídu prototip modernog evropskog romana je Robinzon Kruso i nije slučajno, veli Saíd, što je tu riječ o jednom Evropljaninu koji za sebe gradi feudalno imanje na nekom dalekom, neevropskom ostrvu.⁵⁶

Svi se slažu da će ratovi za resurse da se nastave i u budućnosti. Globalna supremacija određenih sila kojima dominira konzumerizam lišen svih moralnih zasada uzrokom je mnogih patnji današnjeg čovječanstva. Zato je čovječanstvu potreban novi Zul-Karnejn koji je kur'anski arhetip pozitivno djelujuće globalne snage i moći, snage koja stavlja pravo iznad moći, pravdu iznad nepravde. „On je (Zul-Karnejn op. M.D.) potpuno svjestan centra i hijerarhije vrijednosti ustanovljenog u Božijem stvaranju i njegovoj aksiologiji te je otuda kadar dijeliti Dobro od Zla.“⁵⁷ A na toj tački su pali lideri današnjeg čovječanstva.

Kako prevladati konzumerizam?

Ostaje da se na koncu zapitamo da li je ovaj proces reverzibilan i nezaustavljiv. Da li je moguće točak historije obrnuti i krenuti u drugom pravcu. Sjetimo se na ovom mjestu riječi velikog Gazalija koji je

⁵⁰ William Engdahl, *Stoljeće ratova*, AGM. Zagreb, 1999. godina

⁵¹ Ibidem, str. 14.

⁵² Ibidem, str. 366.

⁵³ Ibidem, str. 360.

⁵⁴ Tijeri Manson, *Velika prevara*, Draganić, Beograd, 2002., str. 134.

⁵⁵ Edward Saíd, *Kultura i imperijalizam*, Beogradski krug, Beograd, 2002., str. 150.

⁵⁶ Ibidem, str. 11.

⁵⁷ Džemaludin Latić, *Takvim za 2002.*, „Zapadnjački i islamski međunarodni svjetski poredak“, Rijaset islamke zajednice, Sarajevo, str. 35.

rekao: „Propast je u dvoma: u beznađu i samoopčinjenosti.“⁵⁸ U beznađu čovjek ne teži izlasku iz nevolje dok samoopčinjena osoba posjeduje krivu percepciju da je sve u redu te da nema potrebe da bilo šta mijenja.

Mnogi umni ljudi nastojali su dati moguća rješenja izlaska iz krize ali o njihovim nasatojanjima znamo malo zbog jednostavne i surove činjenice da su mediji u rukama onih koji podržavaju potrošnju i smatraju je generatorom ekonomskog razvoja. Čak se i na samom Zapadu pojavilo niz pokreta s ciljem suzbijanja razvoja svijesti o posljedicama konzumerizma.

U Kanadi je pokrenuta inicijativa pod nazivom *Dan bez kupovine* (Buy Nothing Day) koja zagovara da se makar jedan dan u godini ne kupuje ništa. Ovaj se dan obično obilježava u SAD nakon Dana zahvalnosti ili kako ga zovu antikonzumeristi Crnog petka, zbog činjenice da se taj dan u SAD potroši najviše novca u cijeloj godini. U SAD egzistira pokret *Dobrovoljna jednostavnost* (Voluntary simplicity) koji pretendira da bude alternativa potrošačkoj kulturi Zapada. Pristalice tog pokreta nastoje da što je moguće više poslova urade sami, kao što su npr.: kuhanje, održavanje kuće i slično.⁵⁹

Suvremeni sociolog Georg Ritzer u djelu *McDonaldizacija društva*⁶⁰ poziva na racionalnost a ne da se „kao pijavice lijepimo na sve što korporacije izbace.“ On predlaže i niz praktičnih savjeta kako se oduprijeti toj pošasti pa veli da se reklamni leci vrate onima koji su ih poslali, da se hrana uzima iz pravih porculanskih posuda a ne iz papirnih ili stiropornih koji štete prirodi, te poziva i na učestvovanje u protestima protiv mekdonaldiziranih sistema itd. On posebno podvlači potrebu da se manje gleda televizija, mediji koji nas oblikuju u bezumne sljedbenike mekdonaldizacije.

Protiv konzumerizma je i anti-korporacijski pokret koji je usmjeren protiv velikih međunarodnih korporacija nastojeći da spriječe zloupotrebu ekonomske moći nad zemljama tzv. trećeg svijeta. Taj pokret demonstracijama i drugim akcijama nastoji da skine maske s multinacionalnih korporacija te da ih privoli da poštuju ekološke principe i da odbace *neorobovlasničke* odnose koji su dominantni u tretmanu uposlenika u zemljama Dalekog istoka i Južne Amerike.⁶¹ Krucijalno je, na ovom mjestu, da se upoznamo s glavnim zamjerkama usmjerenim ka transnacionalnim korporacijama koje kontroliraju više od 33 posto svjetske ekonomije, u istvo vrijeme i tek 5 posto svjetske zaposlenosti, otpada na te kompanije. Korporacijski zločini su nebrojeni, počevši od zagađenja životne sredine, zaliha hrane i vode, a posebno odonosa prema radnoj snazi i kulturi tzv. trećeg svijeta. Naomi Klajn u knjizi *Ne logo* slaže činjenice i brojke globalne ekonomije koje se tiču pidžama marke *Disney*, sportske obuće *Nike*, *Wal-Martovih* prodavnica, ličnog bogatstva šefova i vlasnika tih kompanija i sve to suprotstavlja statistikama zemalja u kojima se ta odjeća i obuća proizvodi. Primjerice, svih 50.000 radnika fabrike Jue Jen u Kini koja proizvodi obuću za *Nike* morali bi da rade 19 godina da bi zaradili ono što Nike potroši na reklamiranje za godinu dana. Iznos godišnje prodaje *Wal-Marta* je 120 puta veći od cijelog godišnjeg budžeta Haitija. Izvršni direktor *Disneya*, Majk Ajsner, zaradi 9.783 dolara na sat dok Haićanski radnik zarađuje 28 centi za isto vrijeme; jednom haićanskom radniku koji proizvodi Diznijeve igračke je potrebno 16,8 godina da zaradi jednu satnicu tog direktora. Fabrike u okviru slobodnih zona Indonezije, Kine, Filipina i drugih zemalja u kojima se proizvode vaša omiljena marka majica, patika, trenerki, ili *Gap* košulja Klajnova naziva *skladištima radne snage* zbog neljudskih uvjeta u kojima rade. Smjene traju po 12 i više sati a postoje i dokumentovani podaci o smjenama koje su trajale i po tri dana kada su radnice spavale za svojim mašinama. Na drugoj strani, svjesni smo imidža koji spomenute multinacionalne kompanije nastoje izgraditi putem reklamiranja na koje se troše basnoslovne sume novca. *Antikorporacijski pokret* zato zahtjeva da se gleda ne u reklamni pano nego pozadinu koja stoji iza te firme, te način na koji firma dolazi do svojih basnoslovnih profita.

⁵⁸ Gazali, N.D.140.

⁵⁹ N.D. <http://en.wikipedia.org>.

⁶⁰ Georg Ritzer, *McDonaldizacija društva*, Jesenski i Turk, Zagreb, 1999. godina

⁶¹ O stravičnim uslovima u kojima rade zaposlenice koje proizvode glasovitih brendova vidi Naomi Klajn, No Logo N.D.

Krucijalna zamjerka koju islam ima uputiti ovim hvale vrijednim nastojanjima leži u činjenici da nisu kadri u većoj mjeri mobilizirati ljude i usmjeriti ih ka moralnom djelovanju zbog iščašenosti iz transcendentnih korijena. Oni se samo bave posljedicama a korijen problema ostaje živ i vitalan. Samo živa vjera i duhovnost koju emanira ima energiju da oboruža ljude moralnim smjerokazima te da ih podstakne da teže činjenju dobra. Vjera je jasna zvijezda na nebu koja nam u bespućima života određuje moralne orijentire bez kojih je čovjek prepušten svojim strastima i sebičnim interesima.

Islamski put

Ništa nije tako moćno oblikovalo Zapadni svijet kao sveprisutna ideja progresa. Progres je religija Zapadnog uma u čije se dogme ne smije sumnjati. Svijet se dijeli na one koji su progresivni i konsekventno baštinici atributa pozitivnosti i onih koji su regresivni, dekadentni i samim tim negativni. Tu sumnjivu ideju prihvatili su i muslimanski intelektualci koji su također usvojili retoriku progresa i dekadence. Zaboravlja se temeljna činjenica da ovaj pojam traži postavljanje mjerila na osnovu kojeg će se biti progresivno ili dekadentno. Da li su to kriteriji nauke i ekonomsko-industrijske moći koje perfidno uspostavlja zapadna civilizacija ili za muslimane postoji drugi kriterij napredovanja ili nazadovanja. Sejjid Husein Nasr veli „da tradicionalna perspektiva islama ima samo jedno mjerilo po kojem se može mjeriti napredak ili nazadak a to je - prvotna zajednica muslimana u Medini.“⁶² Muslimanska društva su dekadentna ili progresivna samo u okviru tog kriterija a nikako na osnovu onih koje nameće i podmeće Zapadni čovjek.

Ideja progresa samu sebe je dovela u pitanje onog trenutka kada je doživjela svoj uspjeh. Cijena ekonomskog prosperiteta i luksuza u kojem žive bogati je zastrašujuća a najtragičnije je to što će faktura za sve to biti ispostavljena svima nama.

Ovaj uradak bacio je više svjetla tek na jednu lošu stranu ove opasne dogme. Slijediti zapadni model prosperiteta predstavlja kolektivni harakiri s nesagledivim posljedicama. Te posljedice dovele su u prijevor tvrdnje onih savremenih teoretičara koji su branili tezu da se do obnove islama može doći putem slijeđenja Evrope i njenih tekovina.⁶³ Zato nam valja preispitati i naše odnose spram ekonomskog razvoja, ekologije, prekomjerne potrošnje i nastojati izgraditi sistem vrijednosti koji emanira i provijava iz Časne Knjige. Sjetimo se riječi Milostivog u kojima Allah, dž.š., poručuje: *Jedite i pijte ali ne pretjerujte jer Allah ne voli one koji pretjeruju.*⁶⁴ U brojnim hadisima Muhamed, s.a.v.s., poručuje da se voda ne smije prekomjerno trošiti prilikom abdesta i gusula, čak i onda kada je imamo dovoljno jer moramo biti svjesni da ima i onih koji su u potrebi za njom. To je porodilo osobeni etos, sistem vrijednosti koji su vjekovima baštinile generacije muslimana.

Islam je jedino moguće rješenje jer posjeduje unutarnje snage duhovnog nauka koji je živ uprkos tegobnim historijskim izazovima s kojima je suočen. Njegova je snaga i u tome što predstavlja dominantni stil življenja većine a ne uskog kruga odabranih.

Ako čovječanstvo ne bude u stanju da svojim nezajažljivim željama kaže odlučno NE i da prihvati stil življenja "zajednice srednjeg puta" kriza će se svakako produbljivati a posljedice mogu biti fatalne. Recimo to zajedno s Nasrom: „Čovjekova duhovna pobuna protiv neba zagadila je Zemlju i nikakav pokušaj popravljavanja stanja na Zemlji neće biti potpuno uspješan sve dok se pobuna protiv neba ne okonča.“⁶⁵

⁶² Vidi, Enes Karić, *Islam i ideologija XX vijeka*, Bemust, Sarajevo, 2002. str. 441.

⁶³ Karić, Enes, N.D. str. 15.

⁶⁴ El-A'raf, 31.

⁶⁵ Sejjid Husein Nasr, *Sufizam „Ekološki problem i svjetlo sufizma“*, Prosveta, Beograd, 1981. str. 207.

LITERATURA

1. Albanese, Catherina L., *Amerika religije i religija*, Sarajevo, 2004.
2. Alibašić Ahmed, *Muallim br. 8. 27-39 str. Demografska eksplozija*, Sarajevo 2002.god.
3. Afrić, Vjekoslav <http://infoz.ffzg.hr/afric/metodepdf/> 26.5.2005.
4. BHT 1, Dnevnik 23.3.2005. godine
5. El-Gazali, Ebu Hamid Muhamed, *Knjiga četrdeset osnova vjere*, Kadirijsko-bedeviska tekija, Sarajevo, 200.
6. *Dnevni avaz*, 16.3.2005.
7. *Dnevni avaz*, petak, 27.maj, 2005.
8. Edward, Said, *Kultura i imperijalizam*, Beogradski krug, Beograd, 2002.
9. Enghdahl, William, *Stoljeće ratova*, AGM, Zagreb, 1999. godina
10. Fromm, Erih, *The same society*, Nev York, 1955. godina
11. Fromm, Erih, *Imati i biti*, Naprijed, Zagreb, 1980.
12. FTV II Dnevnik za 22. 3. 2005. godine.
13. Garaudy, Roger, *Živi islam*, El-Kalem, Sarajevo, 1990.
14. <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Consumer-ism&action=edit> datirano 7. 6. 2005. godine
15. <http://www.iskon.hr/lijepiizdravi> - datirano 30. 5. 2005. godine
16. Ibn Haldun, *Mukaddima*, Veselin Masleša, 1982.
17. Ikbal, Muhamed, *Obnova vjeske misli u islamu*, Sarajevo, 1978.
18. Žiga, Jusuf, *Sociologija medicine*, BKC, Sarajevo 1999. godina
19. Kalin, Boris, *Povijest flozofije*, Zagreb, 1979.
20. Karić, Enes, *Islam i ideologija X vijeka*, Bemust. Sarajevo, 2002.
21. Kardavi, Jusuf, *Islam i siromaštvo*, Sarajevo, 2003.
22. Klajn, Naomi, *Ne logo*, Samizdat B 92, Beograd, 2003.
23. Korkut, Besim, *Prijevod Kur'ana*, Visoki Saudijski komitet za BiH, 1997. godina
24. Latić, Džemaludin, *Takvim za 1999. „Savremena država socijalnog blagostanja i prednost islama nad njom“*, Sarajevo,
25. Latić, Džemaludin, *Takvim za 2002. „Zapadnjački i islamski međunarodni svjetski poredak“*, Rijaset islamske zajednice, Sarajevo, 2002.godina
26. moda www.hsd.hr/revija 8.5.2005. godine
27. Nasr, Sejjid Husein, *Sufizam*, „Osvajanje prirode u svjetlu sufizma“, Prosveta, Beograd, 1981.
28. Pimentel, David http://www.foundation.novartis.com/food_security_population.htm
29. Pimentel, David, http://www.dieoff.org/page_174.htm.
30. Ritzer, Georg, *McDonaldizacija društva*, Jesenski i Turk, Zagreb, 1999. godina
31. Spengler, Oswald, *Propast Zapada*, Kosmos, Beograd, 1936.
32. Safvet Halilović, *Islam i Zapad u perspektivi Asadova mišljenja*, Islamska pegadoška akademija, Zenica 2004. godine
33. Tijeri Manson, *Velika prevara*, Draganić, Beograd, 2002.
34. Zvonarević, Mladen, *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1982. godine
35. Žiga Jusuf, *Socijalna medicina*, BKC Sarajevo, 1999.