

Potrošačko društvo

Buljan, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:948365>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)



Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Potrošačko društvo

Završni rad

Student/ica:
Nina Buljan

Mentor/ica:
mr. sc. Ratko Čorić

Zadar, 2020.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Nina Buljan**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Potrošačko društvo** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 16. rujna 2020.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijesni kontekst nastanka potrošačkog društva.....	3
3. Ekonomski i politički aspekti potrošačkog društva	6
4. Sociokulturni aspekti potrošačke kulture.....	10
5. Koncept potrošača i potrošačka želja.....	13
6. Potrošnja i slobodno vrijeme	16
7. Potrošačko društvo kao oblik uspostavljanja društvenih vrijednosti i sustava znakova...	18
8. Suvremeni pristup i oblici otpora potrošačkom društvu	19
9. Zaključak.....	21
10. Literatura	23

Potrošačko društvo

Sažetak

Temeljna svrha ovog rada jest predočiti složenost pojma potrošačkog društva. Rad se osvrće na analizu temeljnih aspekata potrošačkog društva, te razumijevanju posljedica njegova postojanja. S obzirom da potrošačko društvo predstavlja društveno - gospodarski prostor u kojem živi većina društava, u radu su prikazana obilježja povijesnog procesa nastanka ovakvog tipa društva, ekonomski i politički aspekti konzumerizma, te sociokulturni aspekti potrošnje i potrošačke kulture. Pojedinci kao potrošači čine pokretačku snagu neoliberalnog kapitalističkog sustava, stoga je istaknuta njihova društvena uloga. Zatim, ideologija produkcije i promocija kulture potrošačke želje uspostavljaju potrošnju kao razonodu, te potiču korištenje slobodnog vremena na pasivan način, kroz razgledavanje trgovina i konzumaciju medijskih sadržaja. Čin potrošnje istovremeno potiče pretjerani individualizam, izgradnju identiteta, te potrebu za bijegom iz svakodnevnog života u beznačajne aktivnosti. Prema tome, rad prikazuje značenje reklamno-potrošačke industrije koja upotrebnu vrijednost robe zamjenjuje sustavima kodova, znakova i mitova, čime ostvaruje uspješno apsorpiranje simulacija medija kod ljudi. Na taj način, potrošačko društvo formira se kao oblik uspotavljanja društvenih vrijednosti. Doista, ljudi u velikoj mjeri nisu svjesni manipulacija marketinškog stroja, te hiperrealizma simulacije. Naglasak rada je na objašnjenju navedenih pojmova, ali i na ukazivanju kulturnog utjecaja zapadne civilizacije zbog koje je došlo do širenja potrošačkog duha i uspostavljanja potrošačke kulture kao postmoderne kulture, koja promovira zamjenu radne etike potrošačkim hedonizmom.

Ključne riječi: neoliberalna ideologija, potrošačka kultura, potrošačka želja, potrošnja, hedonizam

Consumer society

Abstract

The fundamental purpose of this paper is to point out the complexity of the concept of consumer society. The paper focuses on the analysis of fundamental aspects of consumer society, and understanding the consequences of its existence. Given that the consumer society is a socio - economic space in which most societies live, the paper presents the characteristics of the historical process of this type of society, economic and political aspects of consumerism, and socio-cultural aspects of consumption and consumer culture. Individuals as consumers constitute driving force of the neoliberal capitalist system, hence their social role is emphasized. Then, the ideology of production and the promotion of a culture of consumer desire establish consumption as entertainment, and encourage the use of free time in a passive way, through sightseeing shops and consumption of media content. The act of consumption simultaneously encourages excessive individualism, identity building, and the need to escape from everyday life into meaningless activities. Therefore, the paper shows the significance of the advertising and consumer industry, which replaces the use value of goods with systems of codes, signs and myths, thus achieving the successful absorption of media simulations in humans. In this way, the consumer society is formed as a form of establishing social values. Indeed, people are largely unaware of the manipulation of the marketing machine, and the hyperrealism of simulation. The emphasis of the paper is on explaining these terms, but also on pointing out cultural influence of Western civilization which led to the spread of consumer spirit and the establishment of consumer culture as a postmodern culture, which promotes replacing work ethic with consumer hedonism.

Keywords: neoliberal ideology, consumer culture, consumer desire, consumption, hedonism

1. Uvod

Potrošačko društvo danas je relativno atraktivna tema koja se proučava u raznim znanstvenim disciplinama, od društveno - humanističkih do pravnih i ekonomskih znanosti. Pojam potrošačkog društva otvara širok prostor za artikulaciju brojnih njegovih čimbenika nastanka, raznovrsnih karakteristika, te posljedica na društvo i cjelokupnu kulturu življenja. Teorijska promišljanja fenomena potrošačkog društva iziskuju uključivanje pitanja globalnih političkih, ekonomskih i socijalnih pojavnosti. Kako bi se shvatile aktualne dimenzije potrošačke kulture i društva, sami suvremeni konzumerizam te njegove karakteristike, ključno je analizirati pokretačke snage globalnog društvenog sustava današnjice. Epoha suvremenog društva današnjice nije definirana samo kao neoliberalna, već i kao epoha konzumerističkog kapitalizma, ali i kao etapa potrošačke civilizacije. Društvenom fenomenu konzumerizma imanentni su razni životni stilovi i potrošnje kulturnih dobara, koji se izgrađuju kao disfunkcionalne navike kod ljudi. Potrošačko društvo se uspostavlja kao sustav društvene diferencijacije i oblik društvene kontrole. Povijesno gledano iznalazi se mišljenje da je radna etika zamjenjena potrošačkom etikom i hedonizmom, više se ističu potrošačke želje, a manje zadovoljenje osnovnih potreba. U tom kontekstu izraz „potrošačka kultura i društvo“ znači da je svijet proizvoda i potrošnje te načela njihova strukturiranja presudan za razumijevanje funkcioniranja suvremenog čovjeka i društva. Stoga, intencija ovoga rada je osvrtnje na temu cjelovitog potrošačkog društva, kako bi se objasnili njegovi temeljni aspekti, narav i funkcija, ali i posljedice na zajednicu u cjelini.

Rad je strukturiran na slijedeći način. Na samom početku kao polazište za razumijevanje potrošačkog društva razradit će se razvojni tijek potrošaštva te elementi konteksta njegova nastanka. Potrošačko društvo podrazumijeva masovnu proizvodnju i potrošnju, te ponudu usluga od strane tržišta. Brzo širenje fordovske regulacije ekonomije te podizanje produktivnosti rada omogućilo je nastanak konzumerizma, koji se kao proizvod globalizacije temelji na promociji kulture potrošačke želje. Prema tome, prikazan je smisao ekonomskih i političkih promjena, koji je imao za posljedicu nastanak potrošačkog društva. Zatim, naglašena je specifičnost razvoja potrošačke kulture, točnije njene sociokulturne karakteristike. Današnje prakse potrošnje su nametnuta ideologija suvremenog kapitalizma, a često se predstavljaju kao slobodan izbor pojedinaca. Tako potrošnja postaje kao sveobuhvatni segment života (posebice u slobodno vrijeme ljudi) te reprezentira identitete i svjetonazore potrošača unutar postmoderne kulture. Isto tako, činjenicom da potrošač nije više

pasivni promatrač, već i aktivni član konzumerističkog okruženja, navedena su bitna obilježja čovjeka kao *homo consumericusa* te utjecaj imaginarija potrošačke želje. Također, istaknuta je uloga marketinškog stroja na uspostavljanje društvenih vrijednosti i simulirane realnosti. Na samom kraju, prikazani su mogući oblici otpora potrošačkom društvu te potencijalni kraj potrošačkog duha u društvu. Svrha rada je približiti čitatelju složenost potrošačkog društva, kao i čimbenike i posljedice njegova postojanja.

2. Povijesni kontekst nastanka potrošačkog društva

Danas sveprisutan termin potrošačkog društva predstavlja složen sociološki pojam koji je potrebno šire kontekstualizirati kako bi se analitički ukazalo na njegove značajke i posljedice na suvremeno društvo. Prije svega, potrošačko društvo čini društveno ekonomski okvir u kojem svi živimo, te predstavlja važno svojstvo masovnog kapitalističkog sustava današnjice. Za dublje razumijevanje razvoja potrošaštva i njegovih karakteristika bitno je istaknuti neke povijesne činjenice, ishodišne točke i transformacije konzumerističkog kapitalizma.

Kada se govori o počecima potrošačkog društva, a u skladu s time i o samom konzumerističkom kapitalizmu, vrlo je teško precizno odrediti godinu nastanka, no može se govoriti o njihovim uvjetima nastanka i značajnim vremenskim periodima koji su dali zamah razvoju potrošaštva koje danas imamo. Na samom početku, najjednostavnije može se reći da je konzumeristički kapitalizam „epoha u kojoj sama potrošnja postaje glavnim fokusom društvenoga života u kojoj je vidljiva povezanost doktrine neoliberalizma i postmodernizma“ (Hromadžić, 2012: 47). No, ova činjenica više upućuje na 80-e godine 20. stoljeća prije nego na cijeli vremenski period postojanja konzumerističkog kapitalizma (Hromadžić, 2012). „Prema nekim teoretičarima znakove konzumerističkih sindroma i potrošačkog *lifestyla* moguće je pronaći puno prije kraja 18. stoljeća, kroz primjere srednjovjekovne aristokracije i povijesti stare Grčke i Rima“ (Campbell, 1987, prema Hromadžić, 2012: 48). Međutim, od kraja 19. stoljeća kultura potrošaštva počinje se širiti kao globalni planetarni fenomen. Zapad se počinje smatrati kolijevkom moderne potrošačke kulture. Društveno-gospodarski procesi, postepeni razvoj globalizacije, te prve naznake popularne kulture utjecali su na čuvstvene promjene kod velikog broja ljudi. Požuda za nečim shvaćena je kao pozitivna stvar, a ne kao nemoralan grijeh (Hromadžić, 2012). Društva Zapada su postala uvjerena u nadmoć svoje kulture. Na globalnoj razini postala je najveća dominacija Zapada i SAD-a u smislu kulturnog utjecaja globalizacije. Danas SAD-e imaju veliku moć i prosperitet u svijetu, te njihovi proizvodi imaju usađenu mogućnost kulturne elastičnosti tako da se mogu prilagoditi mjesnim okolnostima. Također, značajno je da su SAD-e imale drugačiju prošlost od europske, primjerice nisu imali feudalni sustav, što je imalo utjecaja na formiranje njihove kulture. Promatrajući konkretno potrošačku kulturu, SAD-e najveći utjecaj imaju na području filma, glazbe i televizije. Tako se primjerice njihova filmska industrija prodaje diljem svijeta prilično jeftino, a domaća filmska proizvodnja „nije više toliko isplativa“ jer je profitabilnije

kupiti američki film (Parekh, 2008). Dakle, u potpunosti se može vidjeti da je krajem 19. st. i početkom 20. st. započeo period profiliranja produkcije potrošačkog imaginarija želje (Hromadžić, 2012), kao i jačanje tržišnih sila i kulturnog utjecaja globalizacije.

Povijesno gledano sam fenomen potrošačke civilizacije ima svoju razvojnu shemu. Prema tome, treba istaknuti tri velika trenutka potrošačkog kapitalizma koja su obilježila razvoj potrošaštva u svijetu. Prvi ciklus potrošačkog kapitalizma formira se 1880-ih godina, te traje do kraja Drugog svjetskog rata. U ovoj fazi razvoja stvaraju se velika tržišta zahvaljujući modernim infrastrukturama transporta i komunikacije, šire se gradovi i velika proizvodnja. S podešavanjem strojeva za stalnu proizvodnju, ova je faza povećala produktivnost rada uz manje troškove, čime se stvorila masovna proizvodnja. U prvoj fazi stvorila se nedovršena masovna potrošnja s građanskom dominantom, te su proizvodi postali dostupni većem broju ljudi (Lipovetsky, 2008). Stoga, potrošački kapitalizam rodio se kao „kulturalna i društvena konstrukcija koja je zahtijevala odgoj potrošača i istodobno vizionarski duh kreativnih poduzetnika“ (Lipovetsky, 2008: 16). Nova trgovačka filozofija se našla u temelju potrošačke ekonomije, a predstavljala je profit sniženjem prodajne cijene, a ne povećanjem. Cilj je bio učiniti proizvode odmah dostupne masama (Lipovetsky, 2008). Dok je u starom trgovačkom odnosu dominirao trgovac, prvi ciklus pretvorio je „tradicionalnog klijenta u modernog potrošača, u potrošača maraka kojeg valja privući prije svega reklamom“ (Lipovetsky, 2008: 17).

Drugi povijesni ciklus masovne potrošnje konstruirao se oko 1950. godine, te se odvija tijekom tri desetljeća poslijeratnog razdoblja. Nova faza uspostavlja znakovne proizvode društva obilja. Specijalizacija, standardizacija i podizanje opsega proizvodnje postaju glavne riječi u industrijskim organizacijama. Zatim, počinje prevladavati logika kvantitete, te nastupa snažna trgovačka revolucija (Lipovetsky, 2008). Ovaj ciklus se isticao kao društvo želje jer je svakodnevica krenula biti opsjednuta imaginarijem potrošačke sreće. Kako bi se želje ostvarile istog momenta promicalo se kreditiranje. Tako se izgradila sfera potrošnje lišena tradicije, koja je privatizirala načine života. Ovo je bio početak druge individualističke revolucije obilježene hedonističkim kultom i osamostaljivanjem subjekta u odnosu na kolektivne institucije (Lipovetsky, 2008). Nakon što je drugi ciklus završio, od kraja 1970-ih godina počinje se odvijati novi ciklus potrošačkog kapitalizma, koji je predstavljao novi emocionalni odnos pojedinca prema trgovačkim proizvodima. Kod ljudi se krenula rađati sve veća želja za trošenjem, čime se stvorila „epoha hiperpotrošnje“. U ovoj epohi radi se o osjetljivoj potrošnji hiperpotrošača i osjetljivom marketingu koji potiče ljude na nemogućnost

kontroliranja emocija i iracionalno djelovanje, što ih je učinilo podložnima marketinško - oglašavačkom stroju (Lipovetsky, 2008).

Na kraju, u potpunosti se može reći da je korporativna proizvodna mašinerija nakon zadnje faze potrošačkog kapitalizma uspjela doskočiti društvenim fenomenima „nove individualnosti“ koji se temelje na ideji izgradnje autonomnog sebstva (Hromadžić, 2008). Korporativna potrošačka strategija odnosila se na ponudu proizvoda, većinom „iz asortimana tada rastuće pop kulturne matrice, koji potpomažu izgradnju i ekspresiju tog individualno originalnog, nekonformističkog i kreativnog jastva, koje izražava - to sam ja“ (Hromadžić, 2008: 15). Kapitalistička proizvodna matrica je na taj način uspjela zahvatiti i one „ljude koji su bili antikonzumeristički orijentirani, nudeći im proizvode koji su bili namijenjeni njihovoj životnoj filozofiji“ (Hromadžić, 2008: 15). Vodili su se tezom da je tržište neograničeno jednako kao što je neograničeno područje ljudskih podsvjesnih želja. Upravo su korporacije bile te koje su potakle lepezu ideja o nekonformizmu, autonomnoj individualnosti, osobnom zadovoljstvu i originalnosti, te ih istovremeno profitno iskoristile. Otkrićem nepreglednog područja zarade stvorile su nove životne stilove u društvu (Hromadžić, 2008).

No, kada se govori o utjecaju korporacija nezaobilazno je istaknuti Edwarda Bernaysa, „oca modernog PR-a“ i nećaka „oca psihoanalize“ Sigmunda Freuda. Naime, Bernays je još u prvoj fazi uspona potrošačkog kapitalizma 1920-ih godina, dokazao korporacijama da je itekako moguće poboljšati prodaju njihovih proizvoda na način da se povežu temeljne ideje psihoanalize u Freudovim tezama sa simbolima potrošačke industrije. Do tada je prevladavao „svrhoviti konzumerizam“, u smislu zadovoljenja socijalnih i bioloških potreba, a marketinško - oglašivački stroj tretirao je ljude kao racionalna bića i oglašavanje temeljio na zadovoljenju potrošačkih potreba (Hromadžić, 2008). Međutim, za Bernaysa „konzumiranje konzumerističke želje“ predstavljalo je ključnu odrednicu suvremenog konzumerizma. Bili su mu bliski stavovi američkog bankara Paula Mazura, koji se zalagao za treniranje ljudi da žele i žude za novim proizvodima. Prema tome, za Bernaysa potrošačko društvo su činile individualne želje pojedinaca koje su vođene smithovskom nevidljivom rukom slobodnog tržišta i korporacija (Hromadžić, 2008).

Dakle, Bernays je smisljeno i spretno koristio simbole te kreirao projekte koje reklamno-potrošačka industrija nije mogla zanemariti, a koji su mijenjali prvo američku, a zatim i globalnu realnost (Skoko, 2018). U potpunosti je poznato da su Bernayesove teze bile doista orijentirane na mijenjanje ponašanja, a zatim i mišljenja šire publike. Dobar primjer su

načini kojima su prvo američke, a onda i ostale duhanske kompanije napravile pušenje žena društveno prihvatljivim, i načini kojima su ostale velike korporacije uspjele natjerati širu zajednicu na izmjenu svojih stajališta o nekim društvenim problemima i pitanjima (Skoko, 2018). U većini Bernayesovih dokumenata vidljive su mrlje na etičnost njegova djelovanja, jer otkrivaju manipulativni aspekt njegovih komunikacijskih projekata (Skoko, 2018). Zahvaljujući Bernaysu i njegovim suradnicima, 1927. godine pojavljuje se izraz *consumption*, a koji označava rađanje ideje o konzumerističkoj demokraciji. Pojedinci su počeli biti važni isključivo kao potrošači. Preobraziti ljude u potrošačke naprave sreće, postao je itekako jasan zadatak nove demokracije (Hromadžić, 2008).

3. Ekonomski i politički aspekti potrošačkog društva

Važno je naglasiti da epoha suvremenog društva nije definirana samo kao etapa potrošačke civilizacije, već je definirana i kao neoliberalna epoha. Iz ove konstatacije otvara se pitanje o utjecaju ekonomskih i političkih konstrukata na razvoj potrošačkog društva. Kroz cijeli razvoj potrošačkog društva događale su se određene promjene. Pojavljivali su se novi načini proizvodnje, prodaje, distribucije, komunikacije, trošenja, te organizacije političkih i ekonomskih pojavnosti i djelatnosti. U ovom kontekstu važno se smisljeno zapitati o odnosu ideoloških modela i konzumerizma, te odnosu promocije kulture želje i ideologiji produkcije.

Prije svega valja istaknuti ključne gospodarske karakteristike samog potrošačkog kapitalizma. Gledajući cijeli vremenski period potrošačkog kapitalizma, može se reći da su se pojavila dva oblika kapitalizma, a to su industrijski i postindustrijski kapitalizam. Industrijski kapitalizam ili tzv. fordizam stvorio je osnove za masovnu industrijsku proizvodnju i podizanje produktivnosti rada, te posljedično tome akumulaciju kapitala. Predstavljao je uspješan produkcijski model u 1920-im i 1930-im godinama u Americi. Sam naziv označava poslovni uspjeh automobilske industrije Henrya Forda. Proizvodna standardizacija, koja je omogućila jeftinije cijene proizvoda za sve više ljudi, vodila je prema esenciji fordističke produkcijske matrice – masovna produkcija za masovnu potrošnju (Hromadžić, 2008). Prva dva ciklusa potrošačkog kapitalizma izgrađena su na osnovi standardiziranih proizvoda i proizvodnje u velikoj seriji. Stoga, može se reći da je iz fordovskog modela organizacije proizvodnje proizašlo društvo masovne potrošnje (Lipovetsky, 2008). „Dok je karakterističan model tvorničke, industrijske ili fordističke proizvodnje bila tvornička tekuća vrpca, simbol

postindustrijske ili postfordističke proizvodnje postaje mreža, s cirkulacijskom proizvodnjom kao svojim osnovnim obilježjem“ (Hromadžić, 2008: 33). U zadnjoj četvrtini prošlog st. događaju se restrukturiranja društvenog sistema označenog s globalizacijom tržišta i financijskom deregulacijom, te revolucijom informacijskih tehnologija. Neke od novih strategija koje su se pojavile su premoć marketinga, segmentacija tržišta, diferencijacija usluga i proizvoda, i sl. Na osnovi ubrzane ponude, ekonomija hiperpotrošačkog društva ističe se ponovnim pronalaskom klijenata (Lipovetsky, 2008). Dogodila se preobrazba tržišta, odnosno tržište ponude postalo je zamijenjeno tržištem potražnje. Treći ciklus potrošačkog kapitalizma podržava trku za vanjski rastom i internacionalizacijom, čime dolazi i do rasta i razvoja dioničarskog društva, te kompanija raskošnih globalnim novitetima i modelima, koji homogeniziraju konverzijske proračune izjednačene iznosima industrijske proizvodnje (Lipovetsky, 2008). Povijesno gledano transformacija iz fordističkog u postfordistički oblik poklapa se sa širenjem transnacionalnih korporacija, točnije s uspostavljanjem neoliberalizma. Neoliberalna ideologija, uspostavljena na nadmoći ekonomsko-tržišnog nad drugim normativnim konceptima, s nastankom transnacionalne subpolitike (transnacionalne organizacije poput Svjetske trgovinske organizacije, nevladine organizacije itd.) potkopava ulogu nacionalnih država koje su podržavale podređivanje ekonomskog pod političko krilo. Kao posljedica toga javlja se rastuća oligopolistička moć velikih multinacionalnih kompanija (Hromadžić, 2008).

Na prostoru političke ekonomije, obrisi potrošačke kulture povezuju se automatski s nekim ideološkim okvirima. Neupitno je da je do afirmacije neoliberalnog kapitalističkog modela došlo u 70-im i 80-im godinama, no povijest ovog ideološkog modela seže čak do kasnih 30-ih godina 20. stoljeća (Hromadžić, 2008). „Ideološka matrica neoliberalizma upisana je u same temelje njegova djelovanja, kao teorije političko-ideoloških praksi koje predlažu da ljudski prosperitet može biti unaprijeđen liberalizacijom individualnih poduzetničkih sloboda i vještina unutar institucionalnog okvira kojeg karakteriziraju snažna privatna vlasnička prava, slobodna tržišta i slobodna trgovina“ (Harvey, 2005, prema Hromadžić, 2008: 41). Ideje neoliberalnih teoretičara, zahvaljujući njihovom neposrednom utjecaju na vlade i političare, u 1970-im godinama dobile su šansu za praktičnu primjenu, čemu je pridonijela i ekonomska stagflacija toga vremena. Dakle, očigledno je da s tadašnjom tržišnom ekspanzijom i neoliberalnom ideologijom, potrošački mentalitet postaje ključan za zapadnu Europu i Ameriku (Hromadžić, 2008). Međutim, karakter konzumerizma i koncept potrošačke želje često se promatra i opisuje samo iz perspektive (neoliberalnog) kapitalizma

po pitanju ideološkog modela, ali može se promatrati i u kontekstu ideologije socijalizma (Hromadžić, 2012).

Neki teoretičari „potrošačko društvo povezuju isključivo sa zapadnim kapitalističkim uređenjima, a o nepostojanju potrošaštva u socijalističkim zemljama izvlače dalekosežne i pomalo ishitrene zaključke kako je to i glavni razlog pada socijalističkih režima krajem 80-ih godina“ (Duda, 2005, prema Hromadžić, 2012: 52). Ideologija socijalizma je ignorirala potrošačke konzumerističke trendove, te je u tom fenomenu prvenstveno prepoznavala neke teze o kapitalističkoj društvenoj i kulturalnoj destrukciji. Princip radničke etike predstavljao je bitno svojstvo u realiziranju ideja o moralnoj inferiornosti radničke klase nad destrukcijom buržoaskih materijalista (Hromadžić, 2008). Ovo je bila tek priča za ideološku uporabu. Naime, komunističke su zemlje posjedovale skup elemenata svojstvenih potrošačkim društvima zapada. Upravo se konzumerizam kroz promoviranje turizma, prikazao kao dio planski smišljene ideološke taktike. Uspostavio se kao ogledalo uspješnosti stvaranja socijalističkog blagostanja, točnije „službena državna religija“. Tako primjerice u Hrvatskoj i Jugoslaviji koncem 50-ih i u 60-im godinama 20. st. stoljeća, bila je itekako prisutna potrošačka dokolica (Duda, 2005, prema Hromadžić, 2008). No, kada se analizira razlika između socijalizma i kapitalizma u kontekstu potrošačkih strategija, valja imati na umu tzv. optiku tranzicije. Temeljni faktori razlikovanju su društvena stratifikacija, gospodarske i društvene okolnosti, pri čemu se „tranzicijski kapitalizam kroz opću demokratizaciju u potrošnji manifestirao kao maksimalna dostupnost svega, a prilike u socijalizmu uvjetovale su utilitarnu potrošnju, opterećenu oskudicama i nestašicama“ (Stanić, 2010, prema Hromadžić, 2012: 53).

Promatrajući današnje društvo može se reći da se ono nalazi u fazi postfordističkih i internacionalnih poredaka proizvodnje i njima primjereni, paradigmatički oblik radničke borbenosti utjelovljuje tzv. društveni radnik. Može se zaključiti da je modernizacija završena, budući da industrijska proizvodnja više ne dominira nad drugim ekonomskim oblicima i društvenim fenomenima, te da su u jeku procesi postmodernizacije. Prijelaz iz industrije na uslužna zaposlenja upravo karakterizira same procese postmodernizacije. Dijapazon uslužnih djelatnosti obuhvaća reklamu, dokolicu, transport, financije, ali i sektore poput zdravstva, obrazovanja itd. Pritom je bitno da u tim zaposlenjima ključnu ulogu igra informacija i komunikacija, pa nije čudno da se postindustrijska ekonomija ponekad naziva i informatičkom ekonomijom (Kalanj, 2004). Autori Negri i Hardt tvrde da se procesima postmodernizacije u potrošačkom društvu događaju očigledne preobrazbe bitnih oblika rada i

ekonomskog djelovanja. Informatička revolucija preobražava industriju te redefinira i obnavlja procese proizvodnje. Upravljanje se svodi na to da proizvodne aktivnosti valja tretirati kao uslugu. Sva proizvodnja tendencijski postaje proizvodnjom usluga, informacija, kao što se u procesima modernizacije sva proizvodnja tendencijski industrijalizirala (Hardt i Negri, 2000, prema Kalanj, 2004).

Također, pod mnoštvo postmodernističkih teorija nalaze se interpretacije raznih teoretičara koji čine potrošački kapitalizam i konzumerizam još složenijim. Primjerice autori Jean Baudrillard i Slavoj Žižek novi kapitalistički sustav vide kao začudno povezivanje kontinuiteta te noviteta, u kojem se dograđuju sloboda, nasilje i supremacija. Za Baudrillarda potrošačko društvo predstavlja se kao postideološka grupacija najveće koncepcije, kojoj se čvrstina nalzi u namjeri da prilagodi, ne pojedinca društvu, već društvo pojedincu. Specifična proizvodnja viška, koja je za Baudrillarda aktivna još od prekapitalističkih društava, prešla je u masovnu produkciju i preradu znaka koji uklanja dvojnost simbolične razmjene. Kod Žižeka ključ potrošačkog kapitalizma čini povezanost veće količine vrijednosti i veće količine užitka. Potrošače na beskonačno pomicanje od robe do robe tjera stalno traganje za većom količinom užitka i razlike, koje je odgovor na disparitet među potencijalnim uživanjem i onoga željenog. Upravo je ovo temeljni motiv za ubrzanje i poboljšanje razmjene na tržištu roba i kapitala. Žižek prednost kapitala vidi u tome što on stalno pokreće želju potrošača, ali i cijeli ekonomski sustav. Dok je njemu teza pravih pogodnosti za direktnim stavom nauštrb realnoga u potpunosti ideološka, za Baudrillarda sistem roba pokriva prave dvojne simboličke čovjekove odnose te se pokazuje kao protokolarna sloboda (Maslov, 2009). Dakle, može se primjetiti da su današnje institucije potrošnje i proizvodnje postale visoko diferencirane, obilazeći skupni karakter distribucije dobara prethodnih razdoblja. Potrošaštvo je počelo biti način samorealizacije, ili kao prakticiranje zabranjenih sloboda (Maslov, 2009). Upravo Zygmunt Bauman (2011) ističe da je današnja situacija postindustrijskog i potrošačkog društva proizašla iz radikalnog rastvaranja lanaca koji su ograničavali slobodne izbore i djelovanje pojedinaca te je došlo do fleksibilizacije, liberalizacije i oslobađanja financijskog tržišta od svake kontrole. Prema njemu postmodernizam je razdoblje „tekuće modernosti“, koje kontrolira ljudsko djelovanje. Ljudi jednostavno bezuspješno traže identitet, a moralnost postaje bezuvjetna (Bauman, 2011). Isto tako, društveni sistem uporno nastoji isticati određene vrijednosti kao glavne vrijednosti, te u isto vrijeme potiče pojedince da dosegnu te vrijednosti. Tako pojedinci postaju ovisni o posjedovanju vrijednosti koje je definirao sam sistem. Svako vrednovanje koje dolazi s vrha sistema pojavljuje se u svijesti ljudi kao svrha

njihova života. Osnovne potrebe sistema pretvaraju se u vrijednosti svakog člana društva. Primjerice, ako sistem osjeća potrebu za prodajom materijalnih dobara, proglasit će ih vrijednostima bez kojih život nema smisla (Šušnjić, 1976). Na taj način uspostavlja se kontrola nad ljudskim umom i djelovanjem, odnosno ideološka moć. Danas imamo potrošačko društvo koje predstavlja pomicanje naglaska prije nego promjenu vrednota. Suvremeni globalni moćnici i ekonomsko - političke elite izbjegavaju sve što je trajno pouzdano, a podržavaju promjene, kratkotrajnost i zamjenjivost svega, čime uvelike utječu na organizaciju života ljudi (Bauman, 2011).

4. Sociokulturni aspekti potrošačke kulture

Očigledno je da se društvo mnogo promjenilo i u kulturnom pogledu. U prošlom stoljeću došlo je do određenih kulturnih promjena koje su uvelike utjecale na organizaciju života ljudi, razvoj životnih stilova, te povećanje potrošačkih navika kod pojedinaca. Autorica Čolić (2008) naglašava da su za nastanak tzv. potrošačke kulture i društva zaslužni tržišni odnosi, točnije trgovina, tržišne razmjene i novac. Kulturna praksa potrošnje nalazi se na centralnom mjestu analize kapitalističke kulture. U ovakvoj kulturi želi se postići da svi nešto troše. Sama ideja „potrošačke kulture“ odnosi se na konstataciju da živimo u kulturi u kojoj potrošnja predstavlja središnju preokupaciju. Prema tome, modernoj potrošnji, a time i modernoj proizvodnji zajedničko je da obje predstavljaju raskid s tradicijom (Čolić, 2008). Neupitno je da su se funkcije kulture današnjice uvelike promjenile u većini društava u odnosu na prošlost. Dok su određeni teoretičari koji su bili utjecajni do kraja 50-ih godina, kulturu smatrali sustavom relativno autonomnim u odnosu na društveni sustav i isticali funkciju kulturnih normi i vrijednosti u usmjeravanju društvenog djelovanja, od 60-ih godina novi teoretičari ističu strukturalni karakter i konstruktivnu funkciju izražajnih simbola u odnosu na društvenu stvarnost, točnije naglašavaju blisku povezanost između kulturalnih oblika i dinamike društvenih interakcija. Napokon, gledanje kulture kao skupa rituala, principa djelovanja i postupaka kojih se treba pridržavati, afirmiralo se 80-ih godina prošlog stoljeća (Crespi, 2006). U skladu s ovim, kako bi se razumijela potrošačka kultura, njena funkcija i značenje, prije svega treba istaknuti poznatog sociologa Maxa Webera, kao jednog od predstavnika klasičnih teoretičara kulture. Naime, Weber je isticao da je djelovanje pojedinaca u društvu uvijek usmjereno zajedničkim vrijednostima i kulturalnim značenjima, a u svom čuvenom djelu *Protestantska etika i duh kapitalizma* objasnio je utjecaj protestantske

etike na razvoj kapitalističke ekonomije (Crespi, 2006). „Prema Weberu, svjetovni protestantski asketizam snažno je djelovao protiv spontanog uživanja u onome što se posjedovalo, dok je istodobno ograničavao potrošnju, osobito luksuzne robe“ (Čolić, 2008: 955). Protestantska etika je zahtijevala radišnost, a protivila se svakoj besposlenosti i luksuzu, te je osuđivala iracionalno korištenje bogatstva i pakost. Međutim, kada je povećanje masovne proizvodnje i visoke potrošnje u 1920-im godinama počelo mijenjati život srednje klase, dogodila se društvena revolucija. Materijalistički hedonizam zamijenio je protestantsku etiku kao socijalnu realnost. Radna etika postala je zastarjela čak i radnicima, zahvaljujući zahtjevima privrede masovne potrošnje. No, u području proizvodnje „novi kapitalizam“ i dalje je zahtijevao protestantsku etiku, ali je u području potrošnje poticao zahtjev za zadovoljstvom (Čolić, 2008). „Kad je protestantska etika odijeljena od modernoga buržoaskog društva - ostao je samo hedonizam koji je postao kulturno (ako već ne i moralno) opravdanje kapitalizma“ (Čolić, 2008: 957). Postala je vidljiva razlika između tradicionalnoga i suvremenoga hedonizma. „Dok je prvi tražio kontrolu nad predmetima i događajima u svijetu kako bi iz njih dobio užitek, drugi pronalazi užitek u kontroli nad značenjem stvari“ (Čolić, 2008: 957). Suvremeni hedonizam upravo je ključan element u funkcioniranju svijeta potrošačkih dobara kako ga danas doživljavamo. Prema tome, suvremeno društvo može se opisati kao kultura koja se bazira na novcu, točnije kao kultura koju interesira „imati“, a ne u pravom smislu riječi „biti“, kao hedonističko, materijalističko, narcisoidno i komodificirano društvo. To je kultura tržišnoga društva, gdje se potrošači proizvode kada se tržište pojavi kao opći način ekonomske regulacije (Čolić, 2008).

Sama upotreba pojma „potrošačka kultura“ podrazumijeva fokus na simbolizaciju i upotrebu materijalnih dobara kao „komunikatora“, te na „ekonomiju kulturnih dobara, zahtjeve, akumulacije kapitala, kompeticije i monopolizaciju koji djeluju unutar sfere životnih stilova, kulturnih dobara i robe“ (Feathersone, 2001: 66). Dakle, jasno je da je naglasak stavljen na materijalizmu u suvremenim potrošačkim društvima, te je sva materijalna dobra i njihovu proizvodnju, razmjenu i potrošnju nužno razumijevati unutar kulturalne matrice (Feathersone, 2001). Stoga treba naglasiti temeljna razilaženja između „prave kulture“ i „potrošačke kulture“. Dok je neoliberalizam povezivao individualnu slobodu i ekonomski rast s deregulacijom želje, zagovaratelji kulture kao ideala tvrdili su da materijalni progres bez okvira društvenih vrijednosti dovodi do lažnih zadovoljstava i do tiranije „lažnog“ društva nad dezorijentiranim „slobodnim“ pojedincima. Moderno komercijalno, potrošačko društvo nalazi se u suprotnosti s tradicijom kulture i društva, koja napada njegovu formalnu

racionalnost, egoizam i materijalizam te kulturnu banalnost. Dok se „prava kultura“ ne konzumira, te se ne može vladati njome novcem, u „potrošačkoj kulturi“ bilo koja stvar ili aktivnost može biti komodificirana ili zamijenjena robom. Potrošačka kultura jest trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenima (Čolić, 2008). U suvremenom potrošačkom društvu uvelike se istaknula dominacija robe kao znaka jer se potrošnja ne shvaća više samo kao potrošnja s ciljem uporabne vrijednosti (Featherson, 2001). Tako je primjerice navedeno stajalište navelo autora Fredrica Jamesona da istakne transformaciju kulture u društvu. Naime, „mlađe generacije iz šezdesetih godina se nekada opozicijskom modernom pokretu suprostavljaju kao skupu mrtvih klasika“ (Jameson, 2018: 18), te se okreću „novom političkom duhu u kojem je naumljeno pružanje projekcije nekog poimanja nove sistematske kulturne norme, kako bi se primjerenije reflektiralo o najdjelotvornijim formama bilo kakve radikalne kulturne politike“ (Jameson, 2018: 20). Stoga, prema Jamesonu, nova kulturna faza u periodizirajućem kontekstu označavala je popratni efekt sustava kasnog kapitalizma. U postmoderni, kao novom razdoblju, osim promjena u proizvodnji, vidljive su nove značajke, tj. nove vrste površnosti i plitkosti, slabljenje afekta, postmoderna euforija i samouništenje. Slabljenju afekta se najbolje može prići preko ljudske figure, a očito je da su ljudski subjekti sami učinjeni robama i preobraženi u vlastiti image (Jameson, 2018). „U pogledu ekspresije osjećaja, oslobađanje od stare anomalije centriranog subjekta u suvremenom društvu može također značiti oslobađanje od svake druge vrste osjećaja, jer više nije prisutno sopstvo koje bi vršilo osjećanje“ (Jameson, 2018: 34). Također, plitkost postmodernih umjetničkih djela svojstvo je nove kapitalističke logike kulture koja ukazuje na sve veću dominaciju kulture simulakruma, koja počinje mirno živjeti u društvu (Jameson, 2018). Upravo Jameson ističe kulturu kao „najvažniji element potrošačkog društva samog: nijedno drugo društvo nije nikad bilo prožeto znakovima i slikama kao ovo“ (Featherson, 2001: 67).

Naposljetku, valja naglasiti da se unutar potrošačke kulture pojavljuje proizvodnja više međusobno drugačijih ukusa u načinu življenja ljudi. Takozvani *lifestyle* (životni stil), pojam je koji konotira individualnost, stilsku svijest o sebi i vlastiti izraz. Potrošači nastoje učiniti životni stil životnim pothvatom, te iskazati čar za stilom putem svojih specifičnosti čijom ukupnošću dizajniraju svoj životni stil. Potrošačko društvo predlaže pojedincima da iskoriste ambijent za samoostvarenje, koji je na raspolaganju za sve ljude bez obzira na klasni položaj i dob. Moderni pojedinac zna da se iskazuje brojnim pojavnostima koje treba očitavati u izrazima posjedovanja ukusa (Featherstone, 2001). Ovdje se treba nadovezati na Bourdieua koji je proučavao sferu kulturnih ukusa. Naime, Bourdieu ukus vidi kao „sposobnost

prosudivanja estetskih vrijednosti“, te ga dovodi u vezu sa socijalnoklasnim položajem i školskom razinom pojedinaca. Untar svakog kulturnog područja, Bourdieu ističe da su vidljive različite razine distinkcije (Bourdieu, 1979, prema Kalanj, 2004). Određenje ukusa postaje jasnije kada se područje stilova postavi na kartu klasnih struktura kojoj je glavni zadatak definiranje količine kulturnog i ekonomskog kapitala kojeg određena skupina sadrži. Tako primjerice, dominantne grupe društva teže posjedovanju onoga što se kaže „dobra vezanima uz položaj“ (Featherstone, 2001: 69), te imaju češće veći ekonomski i kulturni kapital, koji im omogućava širi spektar potrošačkih preferencija i „raskošniji“ životni stil u odnosu na niže grupe društva (Featherstone, 2001: 68-70).

5. Koncept potrošača i potrošačka želja

„Osobitost moderne tržišne ekonomije, gledano sociološki, jest da je ona buržoaska ekonomija, a to znači dvije stvari: prvo, da ciljevi proizvodnje nisu zajednički nego individualni, i drugo, da motivi za stjecanje dobara nisu više potrebe nego želje, koje su po svojoj naravi neograničene i nezasićene“ (Čolić, 2008: 957). Kako bi se navedeno u potpunosti razumjelo, treba svakako istaknuti značenje potrošačkog imaginarija želje na pojedinca. Kada se govori o potrošačkoj želji, nezaobilazno je naglasiti Freudov koncept želje. Prema Freudu želja označava žudnju za zagubljenom stvari i svako traženje nje je probavanje ponovne uspostave zagubljene cijeline. Želja se nalazi unutar *ida*. Sam *id* sastavljen je od bazičnih ljudskih impulsa koji traže permanentno zadovoljenje. Pojedinac želju može u potpunosti zadovoljiti samo jedan put, no svaka nova priredba želje predstavlja impuls koji uspijeva uspostaviti fotografiju nedostižnog predmeta u ljudskom mozgu (Hromadžić, 2012). Freud je napravio teško uočljivu razliku između psihičkog i svjesnog, pokazavši da je svjesno samo dio psihičkog kao šire stvarnosti. Podsjeća nas da psihoanaliza „ne namjerava i ne čini ništa drugo od otkrivanja nesvjesnog u duševnom životu“, ona teži „prevođenju nesvjesnog u svjesno“, čini „svjesno nesvjesnim“, i prodire u „nesvjesnu pozadinu svijesti“ (Šušnjić, 1976: 34). Poznati Freudov učenik, psihoanalitičar Lacan kasnije je reinterpretirao Freudov koncept želje. Tvrdio je kako želju potrošača nikada ne može zadovoljiti sam objekt želje, već želja nalazi nove predmete svoje opsesije (Hromadžić, 2012). Prema ovome, vidljivo je da ljudsko biće ne odgovara na čisto racionalan način na promjenjive izazove svoje okoline. Naprotiv, na čovjekovo ponašanje može se utjecati, a da on toga nije ni svjestan, jer se veći dio njegovih reakcija odvija bez utjecaja svjesne kontrole (Šušnjić, 1976).

Svakako, sam koncept želje važno je spomenuti jer postaje bitan za suvremeni konzumerizam ranoga 20. stoljeća. Sve do 20-ih godina, prevladavao je „svrhoviti konzumerizam“, u cilju zadovoljenja osnovnih potreba. Međutim, u suvremenom potrošačkom društvu sve ubrzanijom se pokazala ideološka produkcija potrošačkih želja kod ljudi, koja se razvija trajnim potrošačkim neispunjenjem (Hromadžić, 2012). Upravo Bauman (2011) tvrdi da se društvo raspada „rastakanjem svega čvrstoga koje je dovelo do postupnog odvajanja ekonomije od političke, etičke i kulturne sfere, te nataložilo novi poredak koji se prvenstveno definira u ekonomskim kategorijama“ (Bauman, 2011: 12). U današnjim gradovima postoje brojna javna, ali neuljudna mjesta koja „potiču na akciju, ne na interakciju“ (Bauman, 2011: 98). Funkcija takvih mjesta jest služenje potrošačima ili pretvorba gradskog stanovništva u potrošače. Zadaća je potrošnja, a to je potpuno individualna razonoda. Tako Bauman govori o masama ljudi koji pune prostore „hramova potrošnje“, koji ne otkrivaju ništa o prirodi svakodnevnosti stvarnosti. U svojim hramovima potrošači mogu steći dojam da su član zajednice, pronaći osjećaj pripadnosti (Bauman, 2011). „Dok se proizvodnjom viška u tradicionalnim društvima potvrđivala zajednica, u kapitalističkom se društvu potvrđuje pojedinac“ (Maslov, 2009: 110). Glavne dimenzije sadašnjeg trenutka evolucije urbanog svijeta su odvajanje umjesto pregovaranje ljudi o zajedničkom životu. Dezintegracija društvene mreže posljedica je nove tehnike moći, čiji su glavni instrumenti umijeće bijega i neangažiranje (Bauman, 2011). Stoga, danas nemamo u pravom smislu riječi društvenu zajednicu, već pojačavanje individualnosti kod ljudi, čime se pravom zajedništvu briše svaki trag. Također je ključno da potrošači „simultano postaju promotori roba, ali i roba koju promoviraju, odvija se *transformacija potrošača u robu*, odnosno *fetišizam subjektiviteta*“ (Bauman, 2007, prema Hromadžić, 2012: 50).

Nadalje, nakon Drugog svjetskoga rata, omasovljenjem potrošačke kulture, koncept potrošača postaje sve zanimljivija tema mnogih proučavanja. Stoga je važno istaknuti neka temeljna obilježja tzv. *homo consumerica*, odnosno čovjeka kao potrošača. Prije svega, treba naglasiti da su sami potrošači pogonska snaga suvremenog postfordističkog neoliberalnog kapitalizma. Pritom je pojam *potrošača* već etimološki sagledan, skovan spajanjem termina producenta, proizvođača (*producer*) i konzumenta, potrošača (*consumer*). Cijeli pojam označava kreativno sudjelovanje u potrošnji i proizvodnji. Činjenica je da trošenjem u kupovini kreiramo neku vrijednost, te da tako postajemo produktivni kroz radnje kupnje. Pored koncepta potrošača, termin *prosumer* odnosi se i na koncept profesionalnog potrošača. Naime, mnoge aktivnosti koje su nekada imale status hobija, prerastaju taj nivo i

približavaju se profesionalizmu, zahvaljujući porastu i širenju uporabe suvremenih digitalno-medijskih tehnologija. Primjerice, kućne medijsko-tehnološke potrošačke prakse poput kompjutorskog programiranja, sve su više profesionalne aktivnosti milijuna anonimnih potrošača, a sve manje zabavno-potrošački hobiji (Hromadžić, 2008). „Danas je očita individualistička eskalacija potrošačke prakse koja prati umnožavanje predmeta što ih subjekt ima na raspolaganju“ (Lipovetsky, 2008:61). Kupac je neovisan, slobodno bira, pregledava proizvode, raspoláže svojim vremenom, prepušten samome sebi. No, valja naglasiti da je individualistička potrošnja kod potrošača imala svoj put. Naime, u drugom ciklusu potrošačkog kapitalizma počinje se formirati potrošački hedonizam. Stvorilo se prevladavanje mitologija osobne sreće i hedonističkih ideala kod pojedinaca (Lipovetsky, 2008). „Posvuda se ističu radosti potrošnje, posvuda odzvanjaju himne dokolici i praznicima, sve se prodaje kao obećanje individualne sreće“ (Lipovetsky, 2008: 64). „Bolje živjeti, iskoristiti život, uživati u udobnosti i trgovačkim novinama prikazuju se kao prava pojedinaca, svrha za sebe“ (Lipovetsky, 2008: 64). S druge strane, treći ciklus potrošačkog kapitalizma predstavlja „društvo u kojem se oblik potrošnje pojavljuje kao organizacijska shema individualnih aktivnosti, u kojem etos potrošaštva restrukturira sve sfere, uključujući one koje su izvan naplatne razmjene“ (Lipovetsky, 2008: 86). „Oblikovala se nova simbolična figura pojedinca: to je figura globaliziranog hiperpotrošača“ (Lipovetsky, 2008: 86).

Dakle, u suvremenom potrošačkom društvu potrošač je uvelike oslobođen od kolektivnih obreda i nametanja. No, to donosi i nove oblike ropstva. Potrošači više ovise o monetiziranoj vladavini potrošnje, ako su manje podređeni konformističkim vrijednostima (Lipovetsky, 2008). Sama „figura potrošača primjećuje se na svim razinama društvenog života, ona se svuda miješa“, te se „predstavlja kao savršeno ogledalo u kojem se razabire novo društvo pojedinaca“ (Lipovetsky, 2008: 81). Naposljetku, Šušnjić (1976) objašnjava da se u suvremenom društvu kod potrošača stvara iluzija kada se spominje da je svijet zaista pogodno mjesto za kupovinu. Tako potrošači kupuju i uživaju u lijepoj iluziji da su oni junaci našeg doba i da od njihovih potreba i ukusa zavisi što će tržište proizvoditi, kako će proizvodi izgledati i na koji način će se trošiti. Misle da se proizvodnja podređuje potrošnji. Međutim, ne vide ono što u sebi skriva činjenica da se proizvodi reklamiraju, a to je da proizvođači troše puno kapitala na nametanje svoje volje potrošačima. Kontrolirajući potrebe potrošača, proizvođači rade specifičnu kontrolu tržišta preko kontrole potreba potrošača (Šušnjić, 1976).

6. Potrošnja i slobodno vrijeme

Mnogi sociolozi, koji se nadovezuju na marksističku teoriju opisuju „sklonost trošenju kao novi opijum za narod koji treba kompenzirati dosadu usitnjenoga rada, slabosti socijalne mobilnosti, nesreću samoće“ (Lipovetsky, 2008: 37). „Patim, dakle kupujem: što je pojedinac usamljeniji i frustraniji, više traži utjehu u neposrednoj sreći kupljene robe“ (Lipovetsky, 2008: 37). Prema tome, „potrošnja, nadomjestak pravoga života, provodi svoj utjecaj samo u mjeri u kojoj ima sposobnost omamiti ili uspavati, ponuditi se kao palijativ za neispunjene želje modernoga čovjeka“ (Lipovetsky, 2008: 37). U „kulturalnom kapitalizmu“ hedonistička ponašanja i očekivanja su temeljna obilježja potrošnje. Tako se od 19. stoljeća aktivnost potrošnje shvaća kao izvor zadovoljstva i način života. Međutim, u trećoj fazi potrošačkog kapitalizma taj etos postaje univerzalan, te se širi i na pučke slojeve, jer tzv. *shopping* počinje predstavljati razonodu za sve, ludičku preokupaciju. Dijelovi potrošnje postepeno su postali iskustvenima, poput nekog shopping partya (Lipovetsky, 2008). Pritom, treba naglasiti da sami šoping centri predstavljaju mjesta postmodernističkog kulturnog identiteta, suvremene prostore koji povezuju zabavu i potrošnju, druženje i kupovinu. Također, to su novi industrijski centri, ali i prostori ritualnog potrošaštva koji aktivnosti potrošnje vežu sa uživanjem u slobodno vrijeme. To su istovremeno prostori realizacije kulturnih, socijalnih i ideološko - političkih funkcija, mjesta koja proizvode sintezu društvenih prostora (Hromadžić, 2008). U današnjem hiperpotrošačkom društvu potrošnja se organizira na dvi strane. Prvo imamo „kupovanje - tlaka ili praktično kupovanje, a zatim hedonističko kupovanje ili kupovanje - svečanost, koje se jednako odnosi na kulturalne proizvode i na mnoga materijalna dobra“ (Lipovetsky, 2008: 41). „Ništa ne ilustrira bolje hedonističku dimenziju potrošnje nego rastuća uloga slobodnog vremena u našim društvima“ (Lipovetsky, 2008:37). Upravo je slobodno vrijeme jedna od bitnih pojava suvremenog doba. U slobodnom vremenu čovjeku se otvara mogućnost da premosti sva nezadovoljstva i nedostatke proizvedena tijekom svog rada, prepuštanjem primamljivim proizvodima potrošnje. Sama želja za trošenjem, prisutna je u čovjeku naj snažnije u vremenu nakon rada. Čovjekove želje promatraju se poput bijega od svijeta rada, koji predstavlja napor i obveze, u svijet „slobodnog izbora“ i funkcioniranja prema slobodnoj volji. Upravo tada kad je čovjek prepušten „sebi“, proizvodi potrošačke kulture dolaze kao rješenje, odnosno mogući izlaz (Krivokapić, 2008).

No, priča o slobodnom vremenu može vrijediti samo kao uspomena, jer je teško zamisliti da će široki slojevi stanovništva, koji cijeli život rade, uspijeti organizirati svoje

slobodno vrijeme drugačije od radnog vremena. Naime, ako čovjek kupuje robu na jedan otuđen i apstraktan način, te nezainteresirano radi svoj posao, on ne može koristiti svoje slobodno vrijeme na sadržajan i aktivan način. Čovjek će tako uvijek biti otuđeni i pasivni potrošač. Točnije, potrošač nije slobodan koristiti slobodno vrijeme, jer njegovo slobodno vrijeme određuje industrija, kao i proizvode koje kupuje. Sama razonoda predstavlja industriju, a potrošač kupuje razonodu jednako kao što će kupiti neko odijelo i cipele (Šušnjić, 1976). S obzirom da se kupovina i želja za potrošnjom ostvaruju u dijelu čovjekovog slobodnog vremena, onda bi njegove slobodnovremenske aktivnosti bilo bolje nazvati slobodnovremenskim *pasivnostima* (Fromm, 1989, prema Krivokapić, 2008). „Varamo se ako mislimo da se masa ljudi zabavlja iz čiste potrebe za razonodom. Kada zavirimo ispod površine toga vidljivog ponašanja potrošača, otkrićemo da je potreba za razonodom izraz dublje potrebe bijega od sebe. To je potreba za životom drugog Ja koje tek živi u trenucima zaboravljanja svakodnevnoga Ja“ (Šušnjić, 1976: 167, 168). Kozmos instrumentalne racionalnosti sve više je svjedokom težnje za zanemarivanjem smisla, za uzmakom iz svakodnevnog življenja u nevažne i nelogične djelatnosti koje odriču ljude efekta slobode. Odbacivanje određene rutine i vlastitog opredmećenja izražava se upravo samim činom potrošnje (Lipovetsky, 2008).

Dakle, u današnjem demokratskom hiperpotrošačkom društvu, hiperpotrošnja pruža pojedincima uživanje u neodgovornosti igre, te predstavlja mobilizaciju tržišne banalnosti radi inteziteta doživljaja (Lipovetsky, 2008). Ona ima zadatak „neprekidno pomlađivati doživljeno iskustvo oživljavanjem mojega ja i pokretanjem novih iskustava: hedonizam neprestanih početaka hrani ludilo kupovanja“ (Lipovetsky, 2008: 43). „Prema tome, danas u *homo consumansu* više nego ikad postoji *homo ludens* jer se užitak u potrošnji približio onom koji pružaju aktivnosti igre. Nema dvojbe da je ta sposobnost stvaranja ludičke razonode i unutrašnjeg pokretanja jedan od velikih činitelja koji napadaju beskrajnu bujicu potreba“ (Lipovetsky, 2008: 42). Naposljetku, može se reći da je u društvu način potrošnje određen načinom proizvodnje, odnosno da je moć masovne proizvodnje u tome da proizvodi isto. Tako se procesu standardizacije nije podvrgnula samo proizvodnja, već i potrošnja (Šušnjić, 1976).

7. Potrošačko društvo kao oblik uspostavljanja društvenih vrijednosti i sustava znakova

Kao što je ranije spomenuto, Edward Bernays i njegov ujak Sigmund Freud svoje su principe uspješno postavili na tržište u 20-im godinama prošlog stoljeća. Njihovo isticanje da želja suvremenog potrošača mora zasjeniti ljudske objektivne potrebe, predstavljalo je početke, danas sveprisutne, marketinško - oglašivačke industrije (Klein, 2002, prema Hromadžić, 2012). „U desetljećima koja su uslijedila, logotipi i reklamne politike brendiranja nametnut će se kao jedni od ključnih mehanizama u produkciji konzumerističkih želja i kreiranju potrošačkih identiteta“ (Hromadžić, 2012: 56). Stoga, treba naglasiti da se potrošnja, kako bi potakla prodaju, počela koristiti medijima, koji pak koriste stereotipe, mitove, znakove, simbole i društvene rituale, poput sreće, uspjeha, individualnosti, ljepote i slično (Pantić Conić, 2016). Upravo u ovakvom stimuliranju potrošnje, najviše dolazi do izražaja manipuliranje pojedinca putem medija, kao i u politici (Krivokapić, 2008). Koristi se propaganda kao smišljeno i kontrolirano „širenje simbola od strane neke političke grupe, koja time pokazuje svoj interes kao interes svih članova društva, te navodi ljude da misle i rade ono što odgovara političkim ciljevima te grupe, a da istovremeno vjeruju da slobodno donose odluke“ (Šušnjić, 1976: 28). Prema Frommu, u industrijskoj i političkoj propagandi nužno je zabraniti sve metode „pranja mozga“, jer nas tjeraju da biramo političare koje ne bi trebalo i da kupujemo ono što nam ne treba. Sama propaganda predstavlja „ozbiljnu opasnost mentalnom zdravlju“, pogotvo kritičkom mišljenju i emocionalnoj neovisnosti (Fromm, 1989c, prema Krivokapić, 2008: 76). Također, uz potrošnju idu i sve raširenije reklame, čije značenje treba pojasniti. Naime, reklama je „smisleno, sistematsko i kontrolirano širenje simbola od strane neke moćne grupe proizvođača, koja želi postići profit prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača“ (Šušnjić, 1976: 28). Reklama ima za cilj navesti ljude da kupuju one nepotrebne proizvode, a ne samo proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe, a da oni toga ne budu svjesni (Šušnjić, 1976). Tako imamo sve savršenije reklamne kodove koji se proizvode posredstvom simbola. Odatle proizlazi igra znakova koja pojedincima pruža iluzorni smisao slobode i „uređuje“ društvo. Reklame, mediji i komunikacijska mreža postaju sve bitnijom sferom. Upotrebna vrijednost robe zamijenjena je kodovima, modelima, spektaklima, simulakrima i hiperrealizmom simulacije (Kalanj, 2004). „Mi zapravo živimo u svijetu simulakra gdje slika ili označitelj događaja nadomješta neposredno iskustvo i znanje o njegovu uporištu i označeniku. Novi postmoderni univerzum teži sve pretvoriti u simulakr. To je za Baudrillarda svijet u kojem se sve oko nas očituje u

simulacijama, koje su lišene svoje izvanjske realnosti i kopiranog originala“ (Kalanj, 2004: 202). Prema tome, masovni mediji su svojstvo nove ere gdje se prijašnje forme potrošnje i proizvodnje preoblikuju u neki novi komunikacijski svijet. Zbiva se sveprisutnost reklame i nestanak javnog prostora. Najintimniji dijelovi našega života postaju izvorišta kojima se hrane mediji. Realnost postaje televizijski zaslon, a ne naš kontakt sa svijetom (Kalanj, 2004). U konačnici, „živimo u svijetu u kojem je *sve više informacija a sve manje značenja*“ (Kalanj, 2004: 203).

Naposljetku, nezaobilazno je istaknuti poznatu „medijsku predstavu“ modernog potrošačkog društva. Naime, kroz holivudske filmove, kazališta, knjige, emisije i reklame, svoj prikaz pronašao je tzv. „američki san“. Izraz „američki san“ predstavlja multifunkcionalan mit koji vlada i nadahnjuje težnju k potrošnji, te ima potrebu uklopiti se u tržišna značenja raznovrsnih usluga ili roba. Ideja o „američkom snu“ izgledala je idealnom za širenje američke ideologije u cijelom svijetu. Filmovi koji prikazuju Ameriku kao zemlju slobode, snova i raznih mogućnosti, doprinjeli su kozmopolitizmu ideje o „američkom snu“. Dakle, zahvaljujući „američkom snu“, kao najpoznatijem globalnom mitu, razvila se nova američka kultura. Američka kultura predstavlja kulturu imaginacije, konstantnih požuda, i istovremeno površnih emocija i lažnih predodžbi, koja se krenula širiti svijetom (Pantić Conić, 2016). Tako je „američki san postao vječna inspiracija medijima, reklamnoj industriji, pa čak i potrošačima u novom digitalnom dobu“ (Pantić Conić, 2016: 1726).

8. Suvremeni pristup i oblici otpora potrošačkom društvu

Vidljivo je da se većina današnjih društava nalazi u eri potrošačke kulture koja je, kao što je i Baudrillard naglasio, uistinu postmoderna kultura. Naime, mase pasivno troše robne artefakte, politiku, televiziju i ostale masovne proizvode, te uspješno apsorbiraju simulacije medija (Kalanj, 2004). Danas „ljudi nisu svjesni, ili nisu dovoljno svjesni da njihov svakodnevni život nadziru moćne grupe, koje preko masovnih medija sistematski puštaju kišu pažljivo odabranih i organiziranih simbola, čija funkcija nije obavijestiti svijet, već iskoristiti potrebe svijeta“ (Šušnjić, 1976: 6). „Osnovna svrha ovih duhovnih radijacija sastoji se u konfiguriranju ljudskih duša, a osnovna posljedica u savijanju njihove volje za samoodređenjem“ (Šušnjić, 1976: 6). Prema tome, ideja o potrošačkom društvu predstavlja jednu od najznačajnijih figura našeg svakodnevnog života i ekonomskog poretka suvremenih

društava. Ipak, ovakvo društvo izazvalo je brojne dvojbe o njegovom opstanku (Lipovetsky, 2008).

Sve veća potrošačka opsjednutost kupovanjem postaje prepoznatljiv fenomen, kojeg stručnjaci često nazivaju i „poremećajem prisilnog kupovanja“, a koji rezultira gomilanjem bespotrebnih stvari, ali i ozbiljnim psihološkim, obiteljskim i financijskim problemima, raspadom veza, depresijom itd. Tako kultura kupovanja doista čini ideološku spregu koja održava neoliberalni kapitalizam vitalnim (Hromadžić, 2008). Lipovetsky (2008) ističe sve veći rast novog „barbarstva“, nihilizma koji uništava sve što je sastavni dio pojedinačne ljudskosti. Tržišni svijet uništio je transcendentnu sferu ideala i želju za uzdizanjem kod ljudi. Potrošačko društvo nije uspjelo skroz raspršiti vrijednost moralnih načela, pa tako imamo civilizaciju u kojoj se ističe ne samo egoizam i novac, već i financijski kriminal i delikvencija (Lipovetsky, 2008). Međutim, do kada će potrošački duh u društvu trajati, teško je odmah precizno procijeniti. Dok hedonizam bude najviša vrijednost, potrošačko društvo slijedit će svoj tijek. „Ako se pojave novi načini vrednovanja materijalnih užitaka i neposrednih zadovoljstava, ako se nametne neki drugi način promišljanja odgoja, potrošačko društvo prepustit će mjesto drugoj vrsti kulture“ (Lipovetsky, 2008: 230). Konačno, sam *homo consumator* ne može u potpunosti nestati, ali može izgubiti središnjost (Lipovetsky, 2008). Na kraju, buđenje svijesti o negativnim posljedicama potrošačkog društva vidljivo je u posljednja tri desetljeća, kroz aktivaciju brojnih antipotrošačkih taktika i pokreta koje su dio šireg „alterglobalizacijskog pokreta“. No, antikonzumerizam, kao praksa odbacivanja potrošnje kao svjetonazora, umjesto opsesivnog vrtloga potrošačkih želja, naglašava načela skromnosti i zalaganje za uvođenjem edukativnih modela promišljanja fenomena potrošnje, te nailazi na kritiku nekih teoretičara koji mu pripisuju elemente kvazimarksističkog elitizma (Hromadžić, 2008).

9. Zaključak

Na temelju pregleda literature, ovim radom prikazana je kompleksnost pojma potrošačkog društva, čimbenici i posljedice njegova postojanja. Potrošačko društvo predstavlja društveno – ekonomski okvir u kojem svi živimo i djelujemo. Povijesno promatrajući, samo društvo se uvelike mijenjalo u ekonomskom, političkom i kulturnom pogledu. Zbog stvaranja različitih ciklusa potrošačkih ekonomija, podizanju razine produktivnosti rada, te širenju fordovske i postfordovske regulacije ekonomije, došlo je do nastanka masovnih tržišta i masovne proizvodnje, čime je društvo postalo društvo masovne potrošnje, ponekad nazvano i društvom hiperpotrošnje. Doista, potrošnja danas predstavlja središnju preokupaciju, te se u potpunosti može primjetiti da se zavukla u većinu sfera čovjekovog života. Tako je danas teško uopće pronaći pojedinca koji nije bio u dodiru s nekim oblikom potrošnje. Zahvaljujući Freudovim spoznajama o ljudskoj svijesti i Bernayesovim manipulativnim tehnikama koje je reklamno - potrošačka industrija sa zadovoljstvom preuzela, 20-e godine 20. stoljeća predstavljaju početak ideološke produkcije potrošačkih želja i početak tzv. potrošačke kulture. Glavnu snagu suvremene neoliberalne ideologije počinju činiti upravo potrošači, koji smisao života vide u neprestanom trošenju, često u tzv. *shoppingu*. Iz kulture potreba, društvo je preraslo u kulturu želja, a radna etika zamjenjena je potrošačkim hedonizmom, kao najvišom vrijednosti. Također, propaganda marketinško – oglašivačkog stroja i korporacija, utjecaj reklama i manipulacije stvaraju hiperrealizam simulacije, koji obmanjuje ljude i uspostavlja krive društvene vrijednosti. Ljudi su prije spremni pokoriti se ideološkom sustavu, nego kritički preispitati njegovu valjanost. Potrošačko društvo podrazumijeva svijet simulirane hiperrealnosti, koja nam nudi lažne predodžbe i iluziju slobode, te nam suzbija pomisao na duboku promjenu takvog stanja.

Konačno, potrošačko društvo u cijelosti predstavlja postmodernu kulturu i društvenu vrijednost kapitalističkog tržišnog društva današnjice. S obzirom da je današnje društvo zaista komodificirano, hedonističko i narcisoidno, ono naglašava originalnost, kreativnost i individualnost svake osobe, ali zanemaruje zajednicu u cijelini. To dovodi do krize morala u većini segmenata društva, dezintegracije društvene mreže, pasivnosti i otuđenja pojedinaca, te gubitka solidarnosti među ljudima, ali i unutar gospodarskih procesa. Potrošaštvo bez mjere i granica, i snažan potrošački duh u većini svjetskih društava, neće moći zauvijek trajati. Teško je procijeniti do kada može točno opstati, no određene buduće društveno - kulturne i gospodarske promjene mogu utjecati na mijenjanje stajališta o hedonizmu kao najvišoj

vrijednosti naše kulture. Uostalom, neke negativne posljedice potrošačkog društva već su u priličnoj mjeri pokazale svoje lice u svijetu. Primjerice, u društvu je često prisutno kritiziranje odgoja djece koje se odvija uz pomoć sadržaja suvremene tehnologije (kao televizije i interneta putem mobitela, i slično), ali i ponižavanje znanosti, što ne može nikako biti prihvatljivo. Prema tome, suvremeno potrošačko društvo uistinu jest kultura utemeljena na novcu, koji čini glavni pokretač društvenoga razvoja. Sektori poput zdravstva, obrazovanja i znanosti postaju ovisni o stalnoj akumulaciji novca, ali i podložni manipulativnom utjecaju potrošačkih industrija i multinacionalnih korporacija, čime se otežava uspostavljanje i čuvanje pravih, istinskih vrijednosti kod ljudi. Stoga je potreban otpor ovakvom obliku društva, ali ne samo u smislu promoviranja smanjenja opsega potrošnje kod pojedinaca, već u smislu da pojedinci imaju slobodu pri djelovanju i izboru informacija, kako bi se uspjeli oduprijeti iracionalnom ponašanju kojeg nameće ideološka potka kapitalističkog sustava današnjice.

10. Literatura

- Bauman, Zygmunt (2011). *Tekuća modernost*. Zagreb: Naklada Pelago.
- Crespi, Franco (2006). *Sociologija kulture*. Zagreb: Politička kultura.
- Čolić, Snježana (2008). „Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva“, *Časopis za opća društvena pitanja*, 17 (6): 953-973.
- Feathersone, Mike (2001). „Životni stil i potrošačka kultura“, *Studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 2 (4): 65-74.
- Hromadžić, Hajrudin (2008). *Konzumerizam*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hromadžić, Hajrudin (2012). „Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje“, *Sociologija i prostor*, 192 (1): 45-60.
- Jameson, Fredric (2018). *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*. Zagreb: Arkzin.
- Kalanj, Rade (2004). *Globalizacija i postmodernost*. Zagreb: Politička kultura.
- Krivokapić, Nataša (2008). „Slobodno vrijeme i masovna i potrošačka kultura“, *Sociološka luča*, 2(1): 62-78.
- Lipovetsky, Gilles (2008). *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Biblioteka Antibarbarus.
- Maslov, Goran (2009). „Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu“, *Revija za sociologiju*, 40 (1-2): 95-120.
- Pantić Conić, Danijela (2016). „Američki san kao najpoznatiji globalni mit modernog potrošačkog društva“, *Časopis filozofije medija*, 6 (11): 1725-1731.
- Parekh, Bhikhu (2008). *Nova politika identiteta*. Zagreb: Politička kultura.
- Skoko, Božo (2018). „Edward L. Bernays i rođenje odnosa s javnošću“, *Medijske studije*, 9 (18):25-127,
<https://search.proquest.com/openview/480fa22d5614db94fac1b58b4adc7adf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2046298> (21.8.2020).

Šušnjić, Djuro (1976). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: NIP Mladost.