

POTROŠNJA U SOCIJALIZMU I TRANZICIJI

dr. sc. Sanja STANIĆ, docent

Odsjek za sociologiju
Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

e-mail: sstanic@ffst.hr

Sažetak: *U radu se razmatra potrošnja u razdoblju jugoslavenskog socijalizma i u hrvatskom društvu u tranziciji. U socijalizmu su potrošnju određivale ekonomske, političke i ideološke okolnosti. Unatoč gospodarskim reformama, koje su težile uvođenju tržišnih zakonitosti, disproporcije proizvodnje i potrošnje nisu prevladane. Premda je potrošačka ponuda u Jugoslaviji bila kvalitetnija negoli u drugim socijalističkim zemljama, obilježavale su je oskudice i povremene nestašice. Gospodarske su prilike determinirale utilitarnu potrošnju, ali je ona bila sukladna i vladajućoj ideologiji, prema kojoj je pojedinac trebao biti iznad materijalnih zadovoljstava. Socijalna diferencijacija manifestirala se u potrošnji kao potrošačka mreža privilegirane manjine i većine koja je imala ograničene potrošačke mogućnosti. Skromnu potrošnju građani su nadopunjavali posebnim načinima, među kojima se izdvajaju šoping-putovanja u zapadne zemlje, koja je tolerirao sam sustav otvorenošću granica, slobodom kretanja i solidnim primanjima većine. Sukladno cjelokupnoj preobrazbi društvene strukture, tranzicija mijenja i potrošnju. Od posebna su značenja proces nepovoljnog raslojavanja društva i prodor potrošačkog obilja. Tranzicijske promjene ukidaju oskudice i nestašice, a potrošnja doživljuje potpunu afirmaciju. Nastaje nova potrošačka kultura koja demokratizira potrošačku ponudu, dok istodobno kreira mehanizme isključivanja. Oni su utemeljeni na materijalnom stanju pojedinca, a njihovo kumulativno djelovanje uvjetuje samoisključivanje. Za razliku od nekadašnje diktature nad potrebama koju je svojim instrumentima ostvarivao sustav, u tranziciji se ta odgovornost prebacuje na pojedinca, koji, je sukladno svojim mogućnostima, prinuđen uspostaviti prinudu nad potrebama i željama. Ipak, u novim društvenim odnosima, u kojima je potrošnja pokretač gospodarstva, svakomu je osigurano sudjelovanje u njoj, a mogućnost pristupa određena je stratifikacijskom pozicijom pojedinca.*

Ključne riječi: *isključivanje iz potrošnje, oskudice i nestašice, socijalizam, socijalna diferencijacija, tranzicija*

Uvod

Tranzicija podrazumijeva transformaciju socijalističkih društvenih struktura s temeljnim procesima u politici, ekonomiji i socijalnom životu. Pritom se s centralizma prelazi na demokraciju, s administrativnog planiranja na tržišne zakonitosti, a budući da „faza tranzicijskih rezova ne označava ništa drugo nego prijelaz na kapitalistički tip modernizacije“ (Kalanj, 1998.: 12), društvena se stratifikacija počinje temeljiti na vlasništvu, bogatstvu i prihodu, te se umanjuju stečevine socijalne države. Tranzicijske su promjene intenzivne i brze, jer tranzicija je „neka vrsta skraćenog, komprimiranog procesa integracije u kapitalističku modernost. Ono što je u razvoju kapitalizma dolazilo do izražaja u dugim valovima ili višegodišnjim ciklusima (...) u tranzicijskim je zahvatima svedeno na kratke vremenske odsječke koji proizvode šokantne i reaktivne socijalne posljedice“ (Kalanj, 1998.: 12-13). Sukladno promjenama temeljnih područja društvene strukture, tranzicijske promjene odražavaju se i na ostale sfere socijalnog života. Opseg i dubina tranzicijskih događanja protegnut će se sve do svakodnevnih praksi i procesa, te naznačiti prijelome u rutinama, aktivnostima i načinu života. Te se promjene mogu činiti sporednima u odnosu na težinu onih koje zahvaćaju temeljna područja društva, međutim svakodnevne aktivnosti odražavaju socijalnu strukturu, kao što i ovisi o njoj, pa njihovo razumijevanje može pridonijeti boljem shvaćanju širih društvenih procesa i problema.¹

Temeljna je problematika ovoga rada potrošnja, koja je svakodnevna praksa većine ljudi ali i kompleksan društveni fenomen koji se može problematizirati na razini pojedinca, kao njegova osobna i privatna stvar ali i kao središnji mehanizam socio-ekonomskog upravljanja, kao „integralni dio ekonomske i socijalne reprodukcije (...) glavna socijalna snaga (...) koja ima funkcije u održavanju stabilnosti ili ekspanziranju sustava“ (Slater, 2006.: 176). Potrošnja se razmatra kao različita u određenim dimenzijama razdoblja jugoslavenskog socijalizma i postsocijalističkog razvoja Hrvatske. Kao određujući kontekst postavljaju se društvene i gospodarske okolnosti, te društvena diferencijacija. Prvi dio rada donosi kraći prikaz društvenih i gospodarskih prilika u socijalizmu, koje su uvjetovale utilitarnu potrošnju, opterećenu oskudicama i nestašicama, u kojoj većina ima ograničen pristup proizvodima na tržištu. Paralelno s mehanizmima koji su u

¹ Potrošnja se povezuje sa značajnim društvenim promjenama. Njemački ekonomist i sociolog W. Sombart razlog nerevolucionarnosti američke radničke klase, u odnosu na europsku, pronalazi u kvalitetnijoj svakodnevnoj potrošnji: prehrani, odijevanju i stanovanju (Zukin, 2004.: 255). Revolucione promjene 1989. godine D. Slater povezuje i s potrošnjom, koju su stanovnici istočnih zemalja percipirali kao glavnu među slobodama i nadredili je svim kolektivnim povlasticama koje su uživali. Brzina kojom su ih odbacili u korist identifikacije svih sloboda s onom da se ide u kupnju cijelim Berlinom bila je zastrašujuća. Pravo značenje revolucija 1989. bilo je, prema ovom autoru, da je civilno društvo značilo potrošačke slobode, a civilne slobode slobodu da se slobodno kupuje (Slater, 2006.: 35).

ovom sustavu isključivali većinu iz potrošnje, istodobno su postojale mogućnosti njezina obogaćivanja i sudjelovanja većine u potrošačkim dobrima. U drugom dijelu rasprava se usmjerava na promjenu društvene strukture, koja se kroz opću demokratizaciju u potrošnji manifestira kao maksimalna dostupnost svega. Uz raspoloživost potrošačke ponude, pojavljuju se međutim i ograničenja punoga potrošačkog sudjelovanja, koja su determinirana osnovnim obilježjima novog sustava i svojtvenom mu stratifikacijom.

Gospodarske i društvene prilike do 1990-ih – kontekst potrošnje u socijalizmu

Od završetka Drugog svjetskog rata do 1950-ih godina u Jugoslaviji je, po uzoru na sovjetski, provođen administrativno-centralistički sustav upravljanja. Kako bi se nadoknadili zaostaci u razvoju, nastali zbog nerealizirane modernizacije i rata, obnova i izgradnja gospodarskih i infrastrukturnih resursa provodila se na štetu standarda stanovništva. Intenzivnom industrijalizacijom već tijekom prvoga poslijeratnog desetljeća izgrađena je bazna industrija i proizvodni kapaciteti. Značajne promjene u upravljanju dogodile su se 1950. godine donošenjem *Zakona o predaji tvornica na upravljanje radnicima*², čime započinje radničko samoupravljanje i decentralizacija.³ Društveno planiranje trebalo je biti prilagođeno specifičnim društvenim uvjetima samoupravljanja i donekle usklađeno s ekonomskim zakonima. Bila je to, prema J. Županovu, prva tranzicija, ili „privredna reforma“, koja je ostala samo u pokušajima i završila neuspjehom, jer zapravo ni vladajuća politokracija ni radništvo nisu imali interesa da reforma uspije (2002.: 27). Međutim, ipak se ovim promjenama gospodarski sustav Jugoslavije počeo razlikovati od onog ostalih socijalističkih zemalja; u određenoj mjeri provedena decentralizacija, ostvareno je društveno vlasništvo, poduzeća su imala više samostalnosti u poslovanju, a uvedene su i neke značajke tržišne ekonomije. Osim po liberaliziranom gospodarstvu, jugoslavenski tip socijalizma bio je specifičan i po višoj razini političkih sloboda, među kojima je za potrošnju posebno važna otvorenost granica prema Zapadu i sloboda kretanja izvan države.

Gospodarstvo tadašnje države potresale su ekonomske nestabilnosti i krize. Privrednom reformom iz 1965. godine nije se uspjela suzbiti inflacija i platni deficit, pa se isti problemi nastavljaaju i u idućem desetljeću. Ekonomski razvitak uglavnom se temeljio na kreditima i zaduživanju, što je doseglo vrhunac 1980-ih

² Narodna skupština FNRJ usvojila je 27. lipnja 1950. *Osnovni zakon o upravljanju državnim privrednim poduzećima i višim privrednim udruženjima od strane radnih kolektiva*. Zakon se češće spominje kao *Zakon o radničkom samoupravljanju* ili *Zakon o predaji tvornica na upravljanje radnicima*.

³ Radi se o društvenim i političkim promjenama 1950.-1952. Početkom 1953. donesen je *Ustavni zakon o osnovama društvenog i političkog uređenja FNRJ*, kojim su ustanovljene društveno-političke promjene i novo društveno uređenje.

godina. Takva će strategija, uz druge raskorake gospodarskog razvoja, uvjetovati ekonomske krize, koje se posebno intenziviraju od tih, kritičnih godina i traju sve do sloma 1990. godine. Izlaz iz niskoproduktivnosti i neefikasnosti gospodarstva tražio se u reformiranju ekonomskog sustava okretanjem k tržišnoj privredi, razvitku poduzetništva i male privrede, čime je omogućen nastanak manjih poduzeća i obrta u privatnom vlasništvu. Međutim, promjene nisu donijele trajnije rješenje, pa dugotrajna ekonomska kriza krajem 1980-ih godina izaziva „veliko naprezanje koalicije“ između elite i radnika, jer je dovela u pitanje sposobnost elite da izvršava svoj dio pogodbe – osiguravanje stabilnosti zaposlenja i dohotka, te velikih socijalnih prava (Županov, 2002.: 38). Uz gospodarske probleme rasli su i politički, primarno nacionalna nezadovoljstva, a cijela je napetost kulminirala ratnim događanjima, tijekom kojih će se raspasti federativna zajednica i socijalistički sustav.

Potrošnja u razdoblju socijalizma – oskudna ponuda i nestašice

Promjene u ekonomiji i politici, koje su započete 1950-ih godina, trebale su poboljšati kakvoću potrošnje. Sukladno tadašnjim svjetskim ekonomskim trendovima, povećanje potrošnje proklamirano je kao jedan od glavnih ciljeva socijalizma, a potrošnja je smatrana snagom koja potiče proizvodnju. Međutim, unatoč promjenama, tržišna ekonomija teško je nadvladavala plansko i centralističko upravljanje, pa su disproporcije proizvodnje i potrošnje opstajale. Iako je potrošačka ponuda u Jugoslaviji bila neusporedivo bolja negoli u drugim socijalističkim zemljama, proizvodnja nije pratila potrebe i želje stanovništva. Ponuda proizvoda na tržištu bila je skromna, a oskudnu ponudu pratile su i povremene nestašice.

Oskudica se prepoznavala kroz različite aspekte potrošnje, a u prvom redu kroz ponudu na tržištu. Proizvodi su najvećim dijelom bili domaće proizvodnje, s naglašenom funkcijom korisnosti, a nije se vodilo računa o modnim kretanjima, estetiци ili dizajnu. Takva ponuda značajno je ograničavala mogućnost i slobodu izbora potrošača. Potrošački su prostori bili malobrojni, s neatraktivno uređenim interijerima, a u opću sliku socijalističke potrošnje uklapao se i odnos prodavača i kupca, koji je proizlazio iz činjenice da su obojica bili ravnopravni akteri socijalističkog društva. Prodavač, kojemu zarada često nije ovisila o učinku, nije se posebno trudio oko prodaje, dok je kupac na potrošnju najčešće bio motiviran potrebom, što je kupnju činilo izvjesnom. Ponuda, izgled i oprema trgovine, te odnos prodavača i potrošača definiraju socijalističku potrošnju kao utilitarnu, a kao takvu potrošnju je propagirala i službena ideologija. Potrošnja izvan nužne, u smislu zadovoljavanja potreba, smatrana je nesvojstvenom kolektivnom, uniformiranom pojedincu, koji je trebao biti iznad zadovoljstva u materijalnim stvarima. Ideološku determinaciju potrošnje u socijalizmu potvrđuje i tretman proizvoda sa Zapada, koji su smatrani simbolima dekadentne zapadne kulture.

Uz oskudice, potrošnju su određivale i cikličke nestašice namirnica, potrepiština ili energenata, koje su bile uzrokovane ekonomskim krizama ili političkim previranjima.⁴ Uz „stvarne“ nestašice, zbog ekonomskih ili političkih poremećaja, događale su se i „umjetne“ koje su izazivali sami građani stvaranjem kućnih zaliha. Te su prakse svoje podrijetlo imale u ratovima i siromaštvu, a svojevrsna „ratna psihoza“, zbog društvenih nestabilnosti, manifestirala se i u potrošnji. Čak je i za novija povijesna događanja znakovit strah od nestašice hrane i dodatno opskrbljivanje građana.⁵ Uobičajeni popratni fenomen nestašica bili su redovi ljudi ispred trgovina u kojima su se očekivale pošiljke namirnica.⁶ Sa stanovišta pojedinca, čekanje u redovima značilo je dodatni napor kako bi se opskrbilo domaćinstvo, kao i izvanredno vrijeme koje je trebalo posvetiti potrošnji, dok su fotografije redova i ljudi u njima, često propagandno, u stranim medijima negativno svjedočile o potrošnji u socijalizmu.⁷

Društvena stratifikacija i potrošnja

Položaj na društvenoj ljestvici bitno je određivao potrošnju pojedinca u socijalizmu. Unatoč tomu što je proklamiran kao društvo jednakih, stratifikacija se na općenitijoj razini ogledala u razlikovanju dviju skupina. S jedne je strane bila malobrojna politička i ekonomska „komunistička elita“, koja je ostvarivala privilegije zahvaljujući visokim položajima u političkoj ili ekonomskoj strukturi, a s druge strane većina radnog naroda, homogena socijalna grupa „običnih ljudi“

⁴ Kao ilustracija teških nestašica osnovnih proizvoda svakodnevnje potrošnje i energenata može se navesti ekonomska kriza početkom 1980-ih godina, poznata kao „stabilizacija“. Cilj tadašnje ekonomske politike bio je vraćanje vanjskog duga, pa su se devizna sredstva štedjela u tu svrhu, dok je proizvodnja, a time i potrošnja, ovisila isključivo o domaćim sredstvima i sirovinama. Na tržištu se to odrazilo nestašicama roba koje su se uvozile ili u čijoj su proizvodnji upotrebljavani uvozni sastojci. Nestašice su se nastojale ublažiti ravnomjernijom raspodjelom raspoloživih količina. Primjerice, u nestašici benzina uvedeni su bonovi za koje je vozač mogao dobiti određenu količinu goriva, a drugi je način bio tzv. vožnja par-nepar danima. Restrikcije električne energije bile su u obliku svakodnevnih isključivanja kućanstava, po određeni broj sati i po dijelovima grada.

⁵ Ilustrativan je događaj početak bolesti J. B. Tita u siječnju 1980. godine. Kada je objavljeno da je predsjednik države prebačen u bolnicu, u trgovinama je nestalo osnovnih prehrambenih, higijenskih i drugih proizvoda. Slična ponašanja stvaranja zaliha kod kuće znakovita su i u razdoblju Domovinskog rata.

⁶ Redovi pred trgovinama bili su poseban fenomen potrošnje u socijalizmu. Ilustrativno je istraživanje J. Hrabe (1985.) za vrijeme nestašica 1980-ih godina, u Poljskoj, u kojemu autor analizira vrijeme čekanja, broj ljudi, strukturu redova, konverzacije, sekundarne aktivnosti, te kupovne taktike i iskustva.

⁷ Kako bi se izbjegle ružne slike ljudi ispred trgovina, u BiH je za krize 80-ih godina uveden sustav „točkica“, inače primjenjivan i nakon završetka Drugog svjetskog rata. „Točkice“ su se mjesečno preuzimale u mjesnim zajednicama, a s njima se mogla kupiti ograničena količina stvari koje su nedostajale.

(Švab, 2002.: 68).⁸ Socijalna je diferencijacija proizlazila iz razlika u materijalnom stanju i primanjima, statusu, dostupnosti različitih izvora te mogućnostima utjecaja i moći. Ti su čimbenici vodili k nejednakostima u društvu i dokazivali njihovo postojanje.⁹ Unatoč nejednakostima, konzistentnost društva imala je utemeljenje u „društvenom ugovoru“ (Županov, 2002.: 15-18), ili teoriji koalicije, u kojoj obje strane imaju koristi (2002.: 37-38). U koaliciji nejednakih elita je radništvu osiguravala beneficije u obliku socijalnih davanja i socijalnih prava: besplatno školovanje, zdravstvenu zaštitu, jeftino stanovanje, sigurnost u zaposlenju, makar i nizak životni standard i plaću, socijalno osiguranje i mirovinu, a radništvo je eliti zauzvrat osiguravalo društveni legitimitet.

Zahvaljujući položaju koji je donosio bolja primanja, mogućnost utjecaja i status, elita je uživala kvantitativno i kvalitativno bolju potrošnju od ostatka društva. Povlaštena skupina imala je veće mogućnosti pristupa proizvodima, lakše ih je dobavljala, a u nekim slučajevima čak i u posebnim trgovinama. Uz svakodnevnju, išle su i pogodnosti šire potrošnje kao što je posebna zdravstvena skrb, posebno građani stanovi, službeni privilegiji, upotreba službenih automobila, putovanja u inozemstvo i drugo. Stoga elita nije osjećala nestašice i oskudice, štoviše zahvaljujući navedenim pogodnostima mogla je sebi priskrbiti rijetke i luksuzne proizvode koji su „običnim ljudima“ bili nedostupni. U povlastice elite ubrajala

⁸ Zbog kratkoće prikaza upotrijebljena je općenita stratifikacijska podjela. Međutim, treba upozoriti na slojevitost u jugoslavenskom društvu. Tako B. Horvat (1969.) izdvaja šest slojeva: rukovodioci, intelektualni radnici, rutinski službenici, radnici, obrtnici i seljaci. S. Zukin (1978.) u socijalističkim društvima razlikuje nižu klasu koju su činili seljaci, nekvalificirani, polukvalificirani radnici i činovnici, zatim novu višu klasu kao koaliciju između tehnokracije i birokracije, te treći stratum visoko kvalificiranih radnika, bijelih ovratnika i intelektualaca. Sukladno generalnoj podjeli društva, i potrošnja se u ovom radu promatra na razini povlaštene manjine i nepriviligirane većine. Dakako da se sukladno slojevitosti društva diferencirala i potrošnja, te je ovisila o nizu čimbenika koji su određivali položaj pojedinca na stratifikacijskoj ljestvici, kao što je naobrazba, zanimanje, visina prihoda, grana zaposlenja, mjesto boravka i dr.

⁹ Prema B. Vuškoviću, u Jugoslaviji su razlike u plaćama i diferencijaciju društva uvjetovali različiti čimbenici. Dispariteti u plaćama povećavali su se s obzirom na ekonomski sektor i razinu kvalifikacije, te dodatnim zaradama u obliku prekovremenog ili noćnog rada. Klasnu strukturu uvjetuje i veličina obitelji u odnosu na zaposlene članove. Prihod zaposlenih žena ustanovio je razliku između bijelih ovratnika i visokokvalificiranih radnika, koji su kao pojedinci imali usporedive zarade. Treći je eksterni čimbenik mogućnost „socijalnog poduzetništva“ unutar sektora javnog vlasništva, kao što su mogućnosti kredita, hipoteka i koruptivne prakse. Četvrta je mogućnost za segregaciju različitih grupa populacije, razvidna u urbanom stanovanju; profesionalci i visokokvalificirani radnici dobivali su najprostranije i najbolje stanove, a oni su bili u mogućnosti graditi i kuće za odmor, dok je niža klasa imala stanove u starijim kućama, ili su gradili manje kuće na rubu gradova i bez dozvole. Odnose dominacije i podređenosti jačalo je i opadanje prisutnosti radničke klase u službenim tijelima vlade, partije i samoupravljanja, odnosno prezastupljenost profesionalaca, tehnoqrata i visokokvalificiranih radnika i podzastupljenost nekvalificiranih i polukvalificiranih radnika (prema Zukin, 1978.: 404-405).

se i olakšana komunikacija sa Zapadom, što je osiguravalo uvid u modna kretanja i trendove u potrošnji, kao i dobavljanje stranih proizvoda, kojima se potvrđivala privilegirana potrošnja i položaj u društvu.

Potrošnju većine stanovništva odlikovala je znatno manja mogućnost pristupa proizvodima. Međutim, koristeći se posebnim načinima, građani su uspijevali upotpuniti potrošnju. U tu su svrhu služile socijalne mreže, poznanika ili rodbine, da bi se lakše došlo do potrebnih i željenih stvari. Te su mreže posebno značenje imale u nestašicama; primjerice, stariji ili nezaposleni članovi obitelji imali su vremena čekati u redovima, trgovci su poznanicima davali informacije o dolasku proizvoda u trgovine ili su im potrebne stvari ostavljali sa strane. Socijalne su mreže imale važnu ulogu u socijalističkoj potrošnji i činile su „značajan aspekt socijalnosti u socijalizmu. Te su pozadinske mreže izrasle u drugo društvo, gdje posredovani i osobiti oblici socijalnog života transformiraju socijalne odnose u osobne i jedinstvene“ (Lonkila, prema Luthar, 2006.: 237-238). Nadalje se oskudna potrošnja nadopunjavala švercom i trgovinom na crno, što je nekima bio i dodatan izvor prihoda.¹⁰ Tako je nastao novi „polulegalni prostor u kojem je potrošač prvo morao ostvariti pristup mogućnostima za razmjenu dobara“ (Luthar, 2006.: 237). Kompleksni načini obogaćivanja potrošnje u socijalizmu uključuju i različite djelatnosti i kreacije domaćinstva, često zasnovane na radu žena, kao što je izrada i prepravljanje odjeće, čuvanje i restauracija stvari, stvaranje zaliha, „recikliranje“ i uporaba proizvoda s nekom novom namjenom. Ustvari, cjelokupna se svakodnevna socijalistička ekonomija domaćinstva sastojala od posebnih strategija i praksi koje su pomagale ljudima da opstanu i učine svoj život boljim (Švab, 2002.: 72). U toj neformalnoj, crnoj ekonomiji i načinima obogaćivanja potrošnje „opstale su zapadne vrijednosti i ideali. Štoviše, ta neformalna ekonomija primjer je istih vrijednosti koje identificiraju potrošačku kulturu zapadne modernosti u njenoj ranoj fazi“ (Slater, 1997.: 36).

Šoping-putovanja kao način obogaćivanja potrošnje

Poseban način upotpunjavanja potrošnje u socijalizmu bila su šoping-putovanja u susjedne, zapadne zemlje.¹¹ Zahvaljujući dobrim primanjima, ta je putovanja sebi mogla priuštiti većina građana. Usto, tolerirao ih je i sam sustav

¹⁰ Odredene kategorije građana bavile su se krijumčarenjem proizvoda i stvari sa Zapada, a njihova preprodaja bila im je dopunski ili stalni izvor prihoda. S druge strane, šverc je postojao i na domaćem tržištu. Oni koji su mogli dobiti informacije kada će proizvodi doći u trgovine, te su imali mogućnosti i vremena, čekali su u različitim prodavaonicama i više puta na dan, s ciljem da višak proizvoda preprodaju. Primjer su i bonovi za benzin, čijom su preprodajom pojedinci ostvarivali značajne dodatne zarade.

¹¹ Različiti tipovi ovakvih putovanja bili su znakoviti za sve socijalističke zemlje. A. Švab (2002.) govori o fenomenu šoping-turizma u Sloveniji, koji je u mnogočemu podudaran s takvim puto-

otvorenošću granica i slobodom kretanja, posebice od 60-ih godina, pa su ona postala masovna praksa (Švab, 2002.: 66). Fleksibilnost sustava u pogledu šoping-putovanja bila je motivirana interesom da se većini omogući da, premda težim putem, dođe do onoga što je manjini bilo osigurano, čime su se smanjivala nezadovoljstva i čuvao socijalni mir. Nedostatna potrošnja bila je jedini čimbenik koji je mogao ugroziti socijalni mir, a šoping-putovanja neosporno su prevenirala socijalne poremećaje (Švab, 2002.: 76).

Putovanja u inozemstvo bila su način proširivanja utilitarne potrošnje, omogućivala su slobodu izbora, a time i suverenitet potrošača, pa se mogu smatrati načinom demokratizacije socijalističke potrošnje. Ta su putovanja predstavljala „višeznačne kulturalne prakse i kulturalni fenomen“ (Luthar, 2006.: 230), dok su istodobno odražavala političku, ekonomsku i socijalnu sferu socijalizma, koji kreira poseban tip potrošnje na domaćem tržištu, uz mogućnost njezina proširivanja izvan vlastitih granica. Uz samu kupovinu, njihova je draž bila u izlasku iz skromnoga socijalističkog okruženja i makar kratkom boravku u mjestima gdje se bolje živi.

Osim upotrebne, proizvodi sa Zapada imali su i niz drugih funkcija, koje su proizlazile iz mjesta njihova podrijetla, kao estetska zadovoljstva i užitak u konzumaciji, ali i simboličko i statusno značenje. Posjedovanje zapadnjačkih proizvoda nije tek pridonosilo samopouzdanju pojedinca nego i njegovoj socijalnoj reputaciji (Švab, 2002.: 70). Za stanovnike socijalističkih zemalja zapadnjačka je potrošnja bila ideal materijalnoga uspjeha, privatnog zadovoljstva i osobnih sloboda. Potrošačka kultura u socijalističkim zemljama opstala je upravo zbog „očajničke želje za Zapadnim proizvodima, za kulturom *Coca-cola* i *jeansa*“ (Slater, 1997.: 36).

S obzirom na slojevitost socijalističkoga društva, treba naglasiti kako nisu svi imali jednake mogućnosti odlaska u inozemstvo niti jednake kupovne mogućnosti u stratificiranim, kapitalističkim trgovinama. Brendirani proizvodi, pa čak i vrećice, pokazivali su status i mogućnosti vlasnika. Simbolička vrijednost proizvoda kupljenih u stranim zemljama pridonosila je distinkcijama u socijalnoj diferencijaciji između onih koji su ih sebi mogli priuštiti i onih koji nisu, pa su šoping-putovanja bila upadljiva potrošnja u klasičnom Veblenovu smislu (Švab, 2002.: 74).

vanjima hrvatskih građana. L. Chelcea (2002.) opisuje izuzetne situacije nestašica u Rumunjskoj. Tamošnjim stanovnicima dio potrebnih stvari donosili su i prodavali građani Jugoslavije, dok su Rumunji krijumčarili domaće proizvode u Mađarsku, ondje ih mijenjali ili prodavali. Njihova je oskudica bila tako velika da su bili opčinjeni mađarskim trgovinama, koje su bile znatno skromnije opskrbljene nego one u Jugoslaviji.

Promjena društvene strukture i nova stratifikacija društva

Dvedesetih godina prošlog stoljeća, nakon „antikomunističke revolucije“ slijedila je druga tranzicija, kao proces uspostavljanja tržišne privrede kapitalističkog tipa i višestranačke demokracije (Županov, 2002.: 27). Tranzicija kao „oblik epohalnog društvenog inženjeringa“ nije inventivan proces jer se radi o preslikavanju gotovih institucionalnih obrazaca, uz manje lokalne prilagodbe, iz društava koje služe kao uzori, a koje zatečena kultura selektivno redizajnira (2002.: 56). Uz „redovite“ poteškoće prelaska iz jednog uređenja u drugo, kod nas je restrukturiranje provedeno u uvjetima rata i poraća, odakle proizlaze dodatne otežavajuće okolnosti. Pretvorba i privatizacija, kao načini transformacije društvenog u privatno vlasništvo, zloupotrijebljene su od pripadnika nekadašnje i novonastale političke i ekonomske elite, koji su iskoristili situaciju da se u procesima pretvorbe i privatizacije za male ili nikakve novce domognu velike imovine (2002.: 65). Uz zloporabe, treba spomenuti i proces deindustrijalizacije kao zatvaranje postojećih industrijskih poduzeća bez njihove zamjene nekim novim profitabilnim djelatnostima (2002.: 116). Naime, tranzicijska ekonomska racionalnost reducira brojnost i sigurnost zaposlenih u produkcijskoj sferi, a favorizira uslužnu, trgovačku i financijsku sferu, koja doduše ne proizvodi nova dobra, ali se nameće kao „fleksibilniji“ tip tržišta rada. Riječ je o pravom socijalnom lomu. Jedan je tip socijalne sigurnosti uklonjen, a drugi još nije u cijelosti oblikovan niti stabiliziran (Kalanj, 1998.: 24). Odgovornost za nastalo stanje polumodernosti snosi nova upravljačka elita, koja nije bila na visini svoga povijesnog zadatka – dovršenja procesa modernizacije. Ona je uklonila institucionalne zapreke razvoju tržišne ekonomije i privatnog poduzetništva, ali je olako dopustila deindustrijalizaciju poduzeća koja su se mogla rekonstruirati i održati na svjetskom tržištu (Županov, 2002.: 130).

Tranzicija uključuje proces raslojavanja društva¹² jer „da bi otvorila put društvenoj integraciji na temeljima tržišta, tranzicijska modernizacija mora dezinte-

¹² Iako i socijalizam i tranziciju odlikuju društvene nejednakosti, postoje bitne razlike. Društvene razlike u socijalizmu, pa i one u mogućnostima potrošnje, proizlazile su iz položaja u strukturi rada i privilegija povezanih s položajima i funkcijama. Premda diferencirano, socijalističko društvo nije bilo klasno jer nije postojao eksploatatorski odnos između elite i radničke većine. Iako postoje paralele s klasama u kapitalizmu, odnosi grupa u socijalističkom društvu znatno su neodređeniji, a njihovi interesi heterogeniji. Stoga socijalistička društva karakterizira nekompletna kreacija klasa, odnosno ta su društva uspostavila strukturu „djelomičnih“ klasa i stratuma, u kojima prevladava ambivalentnost i kontradikcija (Zukin, 1978.: 403). Tranzicija s pretvorbom i privatizacijom realizira individualno vlasništvo. Marxovom terminologijom, to je proces razdvajanja proizvođača i sredstava za proizvodnju, kojim se oblikuju vlasnici novca, sredstava za proizvodnju i životnih namirnica i s druge strane slobodni radnici, prodavači vlastite radne snage, dakle prodavači rada (1979.: 942). Tako u tranziciji započinje proces kreacije klasa koje obilježavaju specifični međusobni odnosi, značajno različiti od onih u prethodnom sustavu.

grirati 'socijalističke odnose' i za taj zahvat platiti visoku socijalnu cijenu" (Kalanj, 1998.: 12-13). Negativni procesi dodatno su opteretili ionako teške tranzicijske promjene, što se odrazilo na diferencijaciju društva, pa se autori slažu kako se društvo nepovoljno dijeli na imućniju manjinu, skroman srednji sloj, većinu koja preživljava i u socijalizmu nepoznatu kategoriju siromašnih.¹³ U tom smislu J. Županov naglašava društvenu dvojnost između otprilike 20 posto bogatih i 80 posto siromašnih, pri čemu nema mjesta za srednji sloj (2002.: 87). Slično ističe i Z. Malenica, koji govori o „bipolarnosti hrvatskog društva“ (2007.: 115), pri čemu se društvena stratifikacija ne stabilizira, ali ni ne mijenja nakon 2000. godine. Slojevi koji su već raspolagali velikim bogatstvom dodatno ga povećavaju prisvajanjem novostvorene društvene vrijednosti (2007.: 136), dok se položaj niže srednje klase pogoršao (2007.: 140-141).¹⁴ R. Kalanj također obrazlaže „dualni sistem nejednakosti“ u kojem je glavni dobitnik tehnokratska frakcija funkcionske elite, koja se politikom privatizacije koristi kao „prvobitnom akumulacijom kapitala“ i javno vlasništvo pretvara u privatno dobro, a najveći su gubitnici birokratske frakcije funkcionske elite, potom siromašniji slojevi i pretežan dio radništva (1998.: 23).

Preobrazba socijalističke društvene strukture dogodila se nakon ratnog iskustva, bez dostatnih materijalnih uvjeta i demokratske tradicije, te se vjerojatno nije ni mogao očekivati drukčiji ishod. Nastalo se stanje može pratiti sve do današnjih dana. Uz općenite tranzicijske promjene, za razmatranje potrošnje u novijem razdoblju znakovita je novonastala stratifikacija društva, ali i drugi proces, što je prodor potrošačkog obilja. Raslojavanje društva i maksimalizacija ponude obilježja su sustava kojemu je Hrvatska tek na pragu.

¹³ Prema Studiji Svjetske banke iz 2000. godine, u Hrvatskoj je stopa apsolutnog siromaštva bila četiri posto, prema čemu bi siromašnih bilo 170.000 ili svaki 22 građanin. Relativna stopa siromaštva znatno je viša i iznosi između 7,2 i 9,6 posto, prema čemu bi ispod praga siromaštva živjelo između 310.000 i 413.000 građana, ili svaki deseti građanin (Malenica, 2007.: 116-117). Istraživanje iz 2004. godine, na uzorku od 216 kućanstava s područja cijele Hrvatske, pokazalo je kako je te godine stopa relativnog siromaštva kod nas iznosila oko 27 posto (Šućur, 2006.: 253).

¹⁴ U hrvatskom društvu Z. Malenica identificira tri temeljna sloja s podslojevima. Političku i gospodarsku elitu čini politička nomenklatura, kapitalistička klasa ili tzv. tajkuni, te menadžerski sloj. U srednji sloj spadaju sitni poduzetnici i obrtnici (tzv. sitna buržoazija), viši profesionalci (suci, odvjetnici, liječnici, sveučilišni nastavnici, visoki vojni časnici, znanstvenici, umjetnici, menadžeri bez trajnog ugovora itd.), niži profesionalci (odgojitelji, prosvjetni radnici, bolničari, socijalni radnici, tehnička i humanistička inteligencija) te niža srednja klasa (službenici i administratori, prodavači). Treći sloj obuhvaća radničku klasu (nekvalificirani, polukvalificirani, kvalificirani i visokokvalificirani radnici u industrijskim, građevinskim, prometnim, turističkim, trgovačkim i drugim organizacijama), poljoprivrednike (krupni, srednji i sitni), polutane (industrijski radnici – poljoprivrednici), umirovljenike, nezaposlene, te prosjake, skitnice i beskućnici (2007.: 121).

Prodor potrošačkog obilja i demokratizacija potrošnje

Dostupnost svega i sloboda izbora u bogatstvu ponude temeljni su pokazatelji demokratizacije potrošnje u razdoblju tranzicije. Ekonomski sustav zasnovan na tržišnim zakonitostima liberalizirao je uvoz i trgovinu, a po završetku rata, sa sigurnijim uvjetima, intenziviraju se i strana ulaganja. Na pojavnj razini ove su se promjene manifestirale kao nestanak oskudica i nestašica, odnosno kao kvantitativno povećanje ponude te kvalitativno poboljšanje u obliku spektra proizvoda iste namjene a različite kakvoće, proizvođača, dizajna, marke i cijene.

Prodor potrošačkog obilja donosi i strukturnu i sadržajnu promjenu potrošačkih prostora. Trgovine se privatiziraju, preuređuju, te nastaju nove, kod nas dotada nepostojeće prodajne forme, kao što su specijalizirani dućani s brendiranim ili ekskluzivnim dizajnerskim proizvodima. Poseban su fenomen nove potrošačke kulture i trgovački centri kao trgovine potrošačke ponude na jednom mjestu i šire potrošnje, u kojima se kupnja kombinira s potrošnjom usluga, ugostiteljstva, zabave, pa čak i kulture. Bilo da su smješteni u gradskim središtima ili izvan gradova, oni zauzimaju sve veće površine i podrazumijevaju sve skuplje investicije.¹⁵ Skromni prodajni interijeri socijalističkih trgovina sada se transformiraju u moderne, pažljivo dizajnirane potrošačke prostore, u čijoj se kreaciji angažira znanost sa svrhom povećavanja manipulativnih potencijala.

Promjene su se odrazile i na suverenitet, položaj i prava potrošača, koji postaje „kralj“ u potrošnji. On uživa sve povlastice svoga novog položaja; od upotrebe trgovačkih prostora za relaksaciju i dokolicu, razgledavanja, uzimanja i isprobavanja proizvoda bez obveze na kupnju, prava na zamjenu ili povrat pa do maksimalnog uvažavanja od prodavača.

Osim u navedenom, demokratizacija u potrošnji ogleda se i u nizu drugih novosti i preobrazbi kojima se potrošnja maksimalno otvara građanima u raznim aspektima pristupačnosti, dostupnosti i raspoloživosti. U takve promjene, primjerice, spada radno vrijeme trgovina, koje sada rade duže, kao i nedjeljom, što u socijalizmu nije bio slučaj, zatim uvođenje različitih mogućnosti plaćanja, redovite rasprodaje i akcije, te nagrade za vjernost, veću kupnju i slično.

¹⁵ Podaci o trgovačkim centrima pokazuju trend intenzivne gradnje, povećanja investicija i prostora koji ti centri zauzimaju. Primjerice, u Zagrebu je 2006. otvoren *City Centar One*, u koji je uloženo 100 milijuna eura, s površinom od 61.000 metara četvornih, uključujući 85 prodavaonica, kafića, restorana, sa 600 zaposlenika (*Suvremena. Hr.*, 25. 9. 2006.). U kolovozu 2007. otvoren je još veći *Avenue Mall*, čija je vrijednost bila oko 69 milijuna eura, a površina 80.000 metara četvornih, na devet etaža, s više od 120 trgovina, kafića i restorana (*Suvremena. Hr.*, 29. 8. 2007.). Iste godine započela je gradnja *Prigan Outlet Centra* na 150.000 metara četvornih, uz investiciju od 45 milijuna eura (*Suvremena. Hr.*, 2. 10. 2007.). U lipnju 2008. započeta je gradnja *West Gate* centra, koji će stajati 270 milijuna eura, prostirat će se na 215.000 metara četvornih, a imat će više od 200 lokala i 6000 parkirnih mjesta.

Konačno, da su nastupile velike promjene u potrošnji na domaćem tržištu, ilustriraju i podaci o šoping-putovanjima, koja su od sredine 1990-ih postajala sve rjeđa, da bi to dugogodišnje iskustvo do danas gotovo sasvim nestalo.¹⁶ Moderna potrošačka praksa, zasnovana ne samo na potrebama nego i na emocijama, sada se može u potpunosti zadovoljavati kod kuće u obliku opskrbe uvoznim proizvodima, čime postaje slična onoj u zapadnim zemljama (Švab, 2002.: 76).

Potrošačka kultura i isključivanje iz potrošnje

Procesi liberalizacije tržišta i demokratizacije u potrošnji, manifestni kao obilje ponude i opća dostupnost roba, u čemu potrošač ima potpunu slobodu izbora, najavili su novu potrošačku kulturu.¹⁷ Međutim, ta potrošačka kultura ima i svoju drugu stranu, koja se ogleda u tome da „nemaju svi pristup ili podjednak pristup našim cijenjenim *katedralama potrošnje* i njihovom izobilju roba i usluga. Postoji diskriminacija u novim sredstvima potrošnje“ (Ritzer, 2005.: 194). Unutar demokratizirane potrošnje odvija se proces isključivanja kojega ova potrošačka kultura realizira „mekim“, često nematerijalnim načinima, s dvostrukim djelovanjem. Vrlo efikasan „samoregulirajući mehanizam (...) koristi se simbolizmom i nijansama da privuče određene ljude i da odbije neke druge“ (Underhill, 2005.: 35). Iako se isključivanje iz potrošnje realizira različitim načinima i mehanizmima, svima je zajedničko da počivaju na materijalnom statusu, to jest platnim mogućnostima pojedinca.

Rezultati istraživanja (Stanić, 2008.) pokazuju spektar načina kojima nova potrošačka kultura realizira svoju uključivu isključivost. U prvom se redu kao takva pojavljuje lokacija prodajnog mjesta, što je posebno izraženo kod potrošačkih sadržaja izvan grada. Dostupnost ovih prostora podrazumijeva posjedovanje automobila, odnosno vozačke sposobnosti ili novac za javni prijevoz, ako je takav pristup uopće moguć. Tako su lokacijom najčešće isključeni oni skromnijih primanja, bez automobila, te slabije pokretnosti i zdravlja.

Potrošački sadržaji i ponuda, te njihove kombinacije, također imaju uključivo-isključivo djelovanje. Mješovita ponuda usluga, kulture, zabave i kupnje, koja se nadopunjuje selektiranim asortimanom proizvoda, cilja na određene strukture potrošača i istodobno obeshrabruje druge. Elegantne trgovine ili restorani, luksu-

¹⁶ Prema podacima GFK Centra za istraživanje tržišta, u 2000. godini 33 posto kućanstava svoje je velike kupnje obavljalo i u drugim zemljama, dok 2003. godine to čini samo tri posto stanovništva Hrvatske.

¹⁷ Prema D. Slateru, potrošačka je kultura nespojiva s političkim regulacijama potrošnje, te se ne pojavljuje u nekapitalističkim društvima, bila ona socijalistička ili religiozno fundamentalistička (1997.: 26). Naprotiv, svojstvena je kapitalističkom sustavu i središnjim vrijednostima, praksama i institucijama koje definiraju zapadnu modernost kao što je izbor, individualizam i odnosi na tržištu (Slater, 1997.: 8).

zna unutrašnjost, skupa i sofisticiranija ponuda isključit će primarno one slabijih primanja, a onda mladež i starije. S prethodnim je povezana i kategorija „ciljane potrošačke populacije“, koju određuje trgovina svojom trgovinskom politikom. Ona najčešće podrazumijeva strukture određene kupovne moći, ali se može odnositi i na druga demografska i socio-ekonomska obilježja. Da ova kategorija zaista funkcionira, pokazali su i rezultati navedenog istraživanja prema kojima se potrošačka populacija konkretnoga trgovačkog centra pokazala kao homogena i prema socio-ekonomskim obilježjima različita od stanovništva grada. Ovo prodajno mjesto ima potrošačku populaciju koja je u većini ženska, mlađe i relativno mlađe dobi, uz značajnu odsutnost starijih, s višim primanjima i boljim materijalnim mogućnostima, te je zaposlenija, obrazovanija i stručnija od stanovništva grada u kojem se trgovački centar nalazi (Stanić, 2008.: 155-156).

U novoj potrošačkoj kulturi mijenja se i odnos prodavača i kupca, koji također postaje mehanizam isključivanja. Od nekadašnjeg odnosa ravnopravnih do očite neravnopravnosti; prodavač je sada u funkciji povećanja prodaje, za koju je i materijalno motiviran, a potrošaču prilazi s uvažavanjem i ljubaznošću. Prodavači su educirani za odnos s kupcima, ali i njihovu selekciju, što je posebice značkovito za skuplje prodavaonice. Kako za pristup elitnijim prodajnim prostorima nije dovoljno imati novac, nego se podrazumijeva izgled i odjevenost, prodavač po izgledu kupca procjenjuje njegove mogućnosti; ako je ta procjena negativna, ignoriranjem i kratkim odgovorima kupcu će sugerirati kako ne pripada toj trgovini (Zukin, 2004.: 152). Prodavač se od nekadašnjega nezainteresiranog aktera transformira u manipulatora. Naizgled, on je sada u podređenoj poziciji u odnosu na kupca, ali radi se samo o prividu, jer ishod kupnje ponekad više ovisi o sposobnosti prodavača negoli o spremnosti i volji kupca.

Unutarnjem uređenju trgovačkog prostora nova potrošačka kultura posvećuje izuzetnu pozornost, jer specijalno kreirani prostori čine kupovinu ugodnom, dok istodobno djeluju stimulatивно i manipulativno. U ovim prostorima kao „tihu prodavači“ (Goss, 1993.: 32) funkcioniraju svjetlost, glazba, boje i drugi elementi dizajna. Interijer trgovine obiluje elementima koji trebaju privući određene strukture i odbiti druge. Primjerice, trgovački centri namijenjeni klijenteli s visokim primanjima za svoje podove upotrebljavaju najsjajnije materijale (Rushkoff, 2002.: 100), a moderan i jednostavan stil, s obilježjima prostornosti, uz upotrebu nekoliko boja i skupih materijala govori o orijentaciji na više slojeve, dok bi minimalizam modernizma isticao estetiku koja reprezentira čist i esencijalan životni stil s elementima hedonističke potrošnje (Jewel, 2001.: 322).

Kao zaseban način isključivanja iz potrošnje pojavljuje se sklop različitih kontrolnih i sigurnosnih mehanizama u humanom ili nehumanom obliku, kojima je cilj očuvanje imovine trgovine i potrošača. Nadzorne kamere, senzori i zaštitari pridonose osjećaju sigurnosti potrošača, ali sigurnost posjetitelja počiva i

na uvjerenju da zaštitari i kamere identificiraju i odstranjuju kradljivce ili druge nepoželjne koji odudaraju izgledom ili ponašanjem (Stanić, 2008.: 123). Drugi aspekt kontrole podrazumijeva sigurnost koja proizlazi iz boravka u socijalno homogenom okruženju, jer „prije negoli na toleranciji i međusobnom poštovanju, sigurnost i poželjnost ovdje je utemeljena na percepciji bivanja sa svojom vrstom“ (Jewel, 2001.: 332).

Navedeni mehanizmi imaju zasebno isključivo odnosno uključivo djelovanje, međutim njihova je specifičnost što udruženi uvjetuju novi mehanizam isključivanja inherentan pojedincu u obliku osjećaja nepripadanja, neugode ili nesvrhovitosti boravka u određenim prodajnim prostorima. Određene strukture potrošača, uglavnom oni slabijega materijalnog stanja i nižih prihoda, ekskluzivne prostore nove potrošačke kulture doživljuju pozitivno, ali kao namijenjene drugima a ne njima. Zbog financijske situacije koja je uvjetovana socijalnom stratifikacijom tranzicijskog društva, nova potrošačka kultura njima omogućuje „samo razgledavanje“, to jest vizualni užitek kao kompenzacijsku praksu u svijetu roba (Keller, 2005.: 74). Konačni učinak djelovanja ovih mehanizama na potrošače jest osjećaj (ne)pripadanja i (ne)poželjnosti, koji se praktično manifestira u izbjegavanju jednih i posjećivanju drugih potrošačkih mjesta. „Meki“ načini, kao simboli, materijali, nijanse, znakovi, geste i komunikacija, koji služe da bi se privukli jedni i eliminirali drugi, sjedinjuju se u najtvrdem mehanizmu nove potrošačke kulture kao samoisključivanje.

Zaključak

Determinirana gospodarskim, političkim i ideološkim prilikama, potrošnja je u socijalizmu bila produkt sustava koji je svojim instrumentima odjeljivao potrebe od želja i određivao načine njihova zadovoljavanja. Sustav se tako i u sferi potrošnje postavljao iznad pojedinca. Socijalistička kultura nestašica (Miller prema Chelcea, 2002.: 21) obilježila je polustoljetno razdoblje socijalističke potrošnje, a svakodnevni život ljudi, pa time i njihovu potrošnju, obilježavala je diktatura nad potrebama (Feher et al., prema Slater, 2006.: 36). S druge strane, u potrošnji su se prepoznavala obilježja sustava. Nejednakosti, koje u socijalizmu nisu trebale postojati, jasno su se manifestirale kroz elitnu i masovnu potrošačku mrežu, pokazujući kako postoji većina s ograničenim mogućnostima i manjina koja zahvaljujući položaju u ekonomskoj ili političkoj strukturi uživa visoko pravo pristupa. Tako je diferencijacija prepoznatljiva ne samo u proizvodnji nego i u „potrošnji kao efektu centralne, netržišne ekonomije u kojoj politička moć zamjenjuje civilno društvo kao izvor nejednakosti“ (Magagna, 1989.: 726-727).

Ekonomske i političke specifičnosti jugoslavenskog socijalizma, koje su ga razlikovale od prevladavajućeg, bitno su određivale i potrošnju stanovništva kao kvalitetniju od one u ostalim socijalističkim zemljama. Ovaj liberalniji tip to-

lerirao je privatno vlasništvo u većem opsegu, postojao je sustav kreditiranja, primanja većine bila su dobra i omogućivala su solidnu egzistenciju, a ekonomska kretanja pratila su i političke slobode nesvojstvene drugim socijalističkim zemljama. Sve je to omogućilo građanima da kompleksnim i kreativnim strategijama, a posebice dobavljanjem proizvoda iz zapadnih zemalja, ostvare potrošački suverenitet, obogate potrošnju i poboljšaju svakodnevicu. Oni su težili posjedovanju i pronalazili su užitak u materijalnim stvarima. Temeljna obilježja potrošačke kulture – sloboda izbora, individualizam i privatnost, suverenitet u pogledu želja i odluka na što potrošiti novac, ustanovljavanje potrošačkog izbora kao privatnog akta i individualne slobode, potrošnja radi osobnih zadovoljstava i udobnosti (Slater, 1997.: 27-28) – izgrađivala su se paralelno s polustoljetnim razvitkom socijalizma. Ekonomske i političke reforme u Jugoslaviji uvjetovale su socijalne i kulturalne transformacije, pojavu individualizma i novih načina života, a što je dijelom uvjetovano i mogućnostima proširivanja potrošnje.¹⁸

Tranzicijskim promjenama novi sustav omogućuje sve uvjete za zadovoljavanje potreba i želja u domaćim trgovinama, te nastaje nova potrošačka kultura koja demokratizira pristup potrošačkim dobrima. Posljednjeg desetljeća potrošnja kod nas doživljuje potpunu afirmaciju, postajući način života, zadovoljstvo i užitak, znak i mjera socijalnog statusa i prestiža, a nekima i osobna sreća, smisao života ili sebi samoj svrha. Međutim, individualno potrošačko ispunjenje često je nesvjesno da su u osnovi demokratizacije potrošnje pragmatični razlozi svojstveni novim društvenim odnosima: masovna potrošnja i njezina uloga u održanju tempa proizvodnje i ostvarivanju profita. Uspjeh ekonomije i prosperitet države, kako je to još 1950-ih godina ustvrdio V. Lebow, zahtijeva stvari koje se troše, habaju, spaljuju, zamjenjuju i odbacuju sve bržim tempom (1955.: 7-8).

Premda je u tranziciji potrošnja demokratizirana, nova potrošačka kultura raspolaže mehanizmima selekcije i ekskluzije koji funkcioniraju temeljno i isključivo prema kriteriju materijalnih mogućnosti. Njihova je efikasnost tolika da bez vidljivih ograda i zabrana čine da određene strukture potrošača ostaju izvan pune participacije. Oni su prinuđeni kalkulirati i upravljati svojim potrebama i željama, potiskivati ih i podređivati vlastitim mogućnostima. Odgovornost za zadovoljavanje potreba i želja nova potrošačka kultura prebacuje na samog pojedinca, pa se diktatura nad potrebama, koju je u socijalizmu provodio sustav, u novoj potrošačkoj kulturi preobražava u prinudu koju nad svojim potrebama i željama mora uspostaviti sam pojedinac. Kolektivnu nestašicu roba sada su zamijenila osobna ograničenja i nedostatak sredstava (Keller, 2005.: 80).

¹⁸ B. Luthar govori o nastanku srednje klase koja je posjedovala kulturalni i ekonomski kapital. To su bili pripadnici prve generacije socijalističke modernizacije kojima je bilo dostupno obrazovanje i zapošljavanje, koji su raskinuli tradicionalne veze, te se konstituirali kroz individualizaciju i identitet. Ta se klasa reprezentirala posjedovanjem zapadnjačkih proizvoda (2006.: 237).

Ipak, budući da potrošnja u novim društvenim okolnostima ima ulogu pokretača gospodarstva, sustav računa na sve potrošačke kapacitete, pa se svakom treba omogućiti sudjelovanje u potrošnji, s tim da je mogućnost pristupa potrošačkim dobrima određena položajem u društvenoj strukturi. Nova potrošačka kultura tako je istodobno otvorena i orijentirana svima i segregirajuća. Spektar su njezine potrošačke ponude hijerarhizirana prodajna mjesta i hijerarhizirani proizvodi; za jedne trgovine s luksuznim i dizajnerskim proizvodima, za druge dućani s proizvodima masovne potrošnje, a za treće štandovi na tržnicama ili trgovine polovnim stvarima.

LITERATURA

1. Chelcea, Liviu (2002.): The Culture of Shortage During State-Socialism: Consumption Practices in a Romanian Village in the 1980s. *Cultural Studies* 16 (1): 16-43.
2. GfK Centar za istraživanje tržišta. Navike kupovanja proizvoda svakodnevne potrošnje (<http://www.gfk.hr/press/navike.htm>); 18. 9. 2008.
3. Goss, J. (1993.): The "Magic of the Mall": An Analysis of Forum, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18-47.
4. Horvat, Branko (1969.): *Ogled o Jugoslavenskom društvu*. Zagreb: Mladost.
5. Hraba, Joseph (1985.): Consumer Shortages in Poland: Looking beyond the Queue into a World of Making Do. *The Sociological Quarterly* 26 (3): 387-404.
6. Jewell, Nicholas (2001.): The Fall and Rise of the British Mall. *The Journal of Architecture* 6 (4): 317-378.
7. Kalanj, Rade (1998.): Tranzicija, konsolidacija demokracije i pitanje kulture. U: I. Cifrić (ur.), *Društveni razvoj i ekološka modernizacija. Prilozi sociologiji tranzicije*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
8. Keller, Margit (2005.): Needs, Desires and Experience of Scarcity. *Journal of Consumer Culture* 5 (1): 65-85.
9. Lebow, V. (1955.): Price Competition in 1955. *Journal of Retailing* 31 (1): 5-11, (<http://www.scribd.com/doc/965920/LebowArticle>); 10. 6. 2008.
10. Luthar, Breda (2006.): Remembering socialism: On desire, consumption and surveillance. *Journal of Consumer Culture* 6 (2): 229-259.
11. Magagna, Victor (1989.): Consumers of Privilege: A Political Analysis of Class, Consumption & Socialism. *Polity* 21 (4): 711-729.

12. Malenica, Zoran (2007.): *Ogledi o hrvatskom društvu. Prilog sociologiji hrvatskog društva*. Zagreb: Golden marketing / Tehnička knjiga.
13. Marx, Karl (1979.): Kapital, u: A. Dragičević, V. Mikecin, M. Nikić (ur.), *Glavni radovi Marxa i Engelsa*. Zagreb: Stvarnost.
14. Ritzer, George (2005.): *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Sage Publications.
15. Rushkoff, Douglas (2002.): *Izmuđivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?* Zagreb: Bulaja naklada.
16. Slater, Don (2006.): *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
17. Stanić, Sanja (2008.): *Suvremeno društvo i fenomen potrošnje: Primjer trgovačkog centra Mercator centar Split*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.
18. Suvremena. Hr. Portal za trgovinu. Izraelci u blizini Zagreba grade outlet centar vrijedan 45 milijuna eura (<http://www.suvremena.hr/4903.aspx>); 12. 9. 2008.
19. Suvremena. Hr. Portal za trgovinu. Otvorenje City Centra One 12. listopada (<http://www.suvremena.hr/1419.aspx>); 12. 9. 2008.
20. Suvremena. Hr. Portal za trgovinu. Otvorenje trgovački centar Avenue Mall (<http://www.suvremena.hr/4541.aspx>); 12. 9. 2008.
21. Suvremena. Hr. Portal za trgovinu. Počela gradnja šoping centra West Gate (<http://www.suvremena.hr/7473.aspx>); 12. 9. 2008.
22. Švab, Alenka (2002.): Consuming Western Image of Well-being – Shopping Tourism in Socialist Slovenia. *Cultural Studies* 16 (1): 63-79.
23. Šućur, Zoran (2006.): Objektivno i subjektivno siromaštvo u Hrvatskoj. *Revija za socijalnu politiku* 13 (3-4): 237-255.
24. Underhill, Paco (2005.): *The Call of the Mall: The Geography of Shopping*. New York: Simon&Schuster.
25. Zukin, Sharon (1978.): The Problem of Social Class under Socialism. *Theory and Society* 6 (3): 391-427.
26. Zukin, Sharon (2004.): *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*. New York / London: Routledge.
27. Županov, Josip (2002.): *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma. Odabrane rasprave i eseji (1995-2001)*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

UDC: 316.323.7(497.1)

Original scientific article

Accepted: 16th March 2010Confirmed: 23rd April 2010

CONSUMPTION IN SOCIALISM AND THE TRANSITION

Sanja STANIĆ, Assistant Professor

The Department of Sociology

The University of Split

e-mail address: sstanic@ffst.hr

Summary: *The paper discusses the consumption during the period of socialism in Yugoslavia as well as in the Croatian society in transition. The socialist consumption was determined by the economical, political and ideological conditions. In spite of the reforms in economy, which aimed to introduce market rules, disproportions of production and consumption have not been prevailed. Although the market in Yugoslavia was better supplied than in other socialist countries, scarcity and occasional shortages subsisted. Economical conditions determined consumption as utilitarian, but such consumption was in accordance with the ruling ideology according to which one should be above material pleasures. Social differentiation manifested itself through consumption as the network of a privileged minority and the majority with limited consumer options. Citizens used special means to supplement their modest consumption, among which shopping trips to Western countries were distinctive. These journeys were tolerated by the system which had made them possible with the openness of borders, freedom of movement and a solid income of the majority. In line with the overall transformation of social structure, transition introduces changes in consumption. Of particular interest is the process of adverse stratification of society as well as the breakthrough of consumers' affluence. Transition eliminates scarcity and shortages, while consumption reaches complete affirmation. A new consumer culture emerges and at the same time democratizes market supplies and creates mechanisms of exclusion.*

These mechanisms are based on the financial status of an individual, whereas their cumulative effect is self-exclusion from consumption. In contrast to the former dictatorship over needs, which was maintained by the system with its own means, in transition that responsibility is transferred to an individual who is, in line with its own abilities, forced to establish coercion over needs and desires. However, since consumption in new social relations fosters economy, participation in consumption is ensured for everyone, but the access is determined by the position of an individual in social stratification.

Key words: *exclusion from consumption, poverty and scarcity, socialism, social differentiation, transition*
