

Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera

Sanja STANIĆ

*Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu, Hrvatska
sstanic@ffst.hr*

U radu se prikazuju elementi teorija J. Baudrillarda, P. Bourdieua i G. Ritzera relevantni u kontekstu razvitka društvene misli o fenomenu potrošnje. Premda različito gledaju na potrošnju, tim je autorima zajedničko da uočavaju sve važniju ulogu potrošnje u vremenu i društvu u kom djeluju te se potrošnja u njihovim djelima pojavljuje kao bitna odrednica društvenog života. Teorije spomenutih autora prikazane su kao dominantne u okviru pojedinih razdoblja razvoja društvene teorije o potrošnji. Baudrillard prepoznaje potrošnju kao novu i važnu problematiku, a njegova kritika potrošačkog društva daleko je ispred vremena u kom djeluje. Potrošačke robe za njega su znakovi, a potrošnja vrsta jezika. U analogiji s Marxovim konceptom sredstava proizvodnje Baudrillard kreira koncept sredstava potrošnje kao potrošačkih mjesta koja su sinteza obilja i kalkulativnosti. Bourdieu konstruira klasnu teoriju potrošnje na temelju kulturnih praksi. Potrošačko ponašanje za njega je izraz klasnog položaja. Klasu određuje i njezin položaj u sustavu razlika, odnosno distinkcija od ostalih klasa na temelju kulturnih praksi, objekata i ukusa. U Ritzerovoj teoriji potrošnja postaje snažna pokretačka snaga suvremenog društva, s glavnim ciljem ostvarivanja profita. Promjene u suvremenom društvu Ritzer objašnjava procesom mekdonaldizacije koji se sve više širi na različita područja društvenog života. Promjenom od starih k novim sredstvima potrošnje Ritzer objašnjava transformacije u strukturama i međuljudskim odnosima u suvremenom društvu. Završni dio rada donosi osvrt na teorije spomenutih autora u kontekstu potrošačkog društva te upućuje na njihov doprinos korpusu teorijskih razmatranja fenomena potrošnje.

Ključne riječi: teorija potrošnje, potrošnja, potrošačko društvo, Baudrillard, Bourdieu, Ritzer

Uvod

Razvoj društvene misli o potrošnji može se uvjetno pratiti od klasičnih socioloških autora K. Marxa, M. Webera, E. Durkheima i G. Simmela, koji potrošnju promatraju kao funkciju proizvodnje, a oblike potrošnje kao posljedicu klasnog položaja (Warde, 1997: 7).¹ U njihovim teorijama potrošnja je razmatrana općenito, odnosno o potrošnji pišu u kontekstu proizvodnje i drugih oblika društvenog života kojima se bave.² Takav odnos prema potrošnji kod spomenutih autora posve je logičan. Naime, u razdoblju njihova djelovanja društveni je život i život pojedinca bio usredotočen na proizvodnju. Kako navodi C. Campbell, fenomen potrošnje nije ni mogao biti zasebnim predmetom istraživanja u »društvima u kojima je dominirala proizvodnja te u kojima su prevladavala siromašna domaćinstva, a većina stanovništva bila pothranjena i skromno odjevena« (Campbell, 2005: 25).

Nakon Drugoga svjetskog rata, s počecima razvoja zapadnih zemalja kao »društava obilja«, potrošnja počinje zaokupljati pozornost društvenih autora. Kapitalizam u tom razdoblju doživljava krupne transformacije koje su se odrazile na sve strukture društva. Ekonomska ekspanzija, akumulacija kapitala, nastanak države blagostanja i bujanje srednje klase razlozi su zbog kojih se u literaturi to razdoblje često naziva *Zlatnim dobom kapitalizma*, koje će potrajati do početka sedamdesetih godina 20. stoljeća i naftne krize te ekonomske recesije. Opisujući razdoblje iznimnoga gospodarskog prosperiteta u Francuskoj, ono od 1945. do 1975., Fourastié (1975) ga naziva »trideset slavnih« (*Les Trente Glorieuses*). Izniman ekonomski rast i produktivnost omogućio je visoka prosječna primanja i porast potrošnje. Masovno proizvedeni i jeftini proizvodi postaju dostupnima širokim slojevima stanovništva, uz porast životnog standarda. U kontekstu političkih i društvenih okolnosti, u prvom redu hladnog rata i bojazni od širenja socijalizma, kapitalističke zemlje provode politiku državnog intervencionizma i uvode mjere socijalne politike. Uz socijalni

¹ Iako Warde (1997) u svojoj knjizi posvećenju potrošnji izostavlja T. Veblena kad piše o doprinosima klasičnih autora toj temi, svakako treba istaknuti i tog autora. Važan začetnik sociološkog proučavanja potrošnje, u djelu *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (Veblen, 1994 [1899]) on kritizira kapitalizam kroz kritiku potrošnje. Od spomenutih autora razlikuje ga neproduktivistički pristup.

² Unatoč tome teorije klasika društvene misli relevantne su i primjenjive u suvremenoj teoriji potrošnje, budući da suvremeni autori koji proučavaju potrošnju koriste koncepte i fragmente klasičnih teorija kako bi objasnili fenomene potrošnje u (post)modernom društvu.

mir, konsenzus radnika, poslodavaca i vlade osigurao je veću potrošnju koja uvjetuje veću proizvodnju, proizvodnja stvara dobrobit, a dobrobit potiče novo trošenje. Država blagostanja ostvarila je bolji život rastućoj srednjoj klasi, ali i potrošačku moć svim slojevima društva. Visoke prihode država će koristiti za razvoj infrastrukture i mjere socijalne politike. Spomenute promjene za posljedicu su imale vertikalnu društvenu pokretljivost i porast srednje klase uz duboku transformaciju društva.³ Općenito se u zapadnim društvima gospodarstvo temelji na strategiji da se masovna proizvodnja može održati isključivo poticanjem masovne i kontinuirane potrošnje, čime se dodatno povećavaju zahtjevi i potražnja za robama i uslugama. Tako nastaje društvo masovne potrošnje koje obilježavaju promjene u načinu života na skupnoj i individualnoj razini i nastanak novoga, potrošačkog, životnog stila. Za razliku od prijašnjih vremena, otuđenje, kontrola i eksploatacija, dotad svojstveni proizvodnji i radu, prenose se na slobodno vrijeme, potrošnju i potrošače (Ritzer, 2004b [1998]: 65–66).

Sukladno naznačenim društvenim transformacijama pojavljuje se kritika društva koje počinje poprimati naznake toga budućeg, potrošačkog. Sredinom 20. stoljeća, kritični osvrti prisutni su kod predstavnika kritičke teorije, napose E. Fromma, H. Marcusea, T. Adorna i M. Horkheimera, koji analiziraju masovnu kulturu i utjecaj komodifikacije na kulturu (Shove i Warde, 2002: 231) te sve veću dominaciju kulturne industrije nad društvom i pojedincom (Ritzer, 2012: 174). Međutim, konkretni fenomeni potrošnje, poput potrošačkih prostora, potrošačkih praksi, subjekata i objekata potrošnje, još nisu postali temama društvenih studija. »Potrošnja ostaje tema od minornog značaja za sociološka istraživanja unutar trideset godina nakon Drugoga svjetskog rata, povremeno razmatrana u kontekstu 'društva obilja', ponekad u okviru manipulativnih kapaciteta masovnih medija i oglašavanja« (Shove i Warde, 2002: 230).⁴

Prva opsežnija djela o potrošnji i potrošačkom društvu nastaju sedamdesetih godina 20. stoljeća (Miller i dr., 1998: 2) da bi njegovim razvojem, tijekom sljedećih desetljeća, rastao i broj teorijskih radova i empirijskih

³ Društveni i ekonomski kontekst nastanka potrošačkog društva u Hrvatskoj opisuju I. Duda (2005, 2014) i R. Vučetić (2012).

⁴ Toj općenitijoj tvrdnji treba pridodati kako se u djelima društvenih autora i prije pojavljuju teme potrošnje. Tu su, primjerice, Veblen i njegova ideja upadljive potrošnje, Packard (1957), koji piše o industriji oglašavanja te svakako Simmelova teorija mode u okviru sociologije kulture (Simmel, 1957 [1904]).

istraživanja.⁵ Do početka 21. stoljeća potrošnja se afirmirala kao važna odrednica suvremenoga društvenog života. Pojedini se autori slažu s činjenicom da je od periferne postala fundamentalnom značajkom društva, koja oblikuje društveni život i determinira društvene promjene.⁶

Pokušaj da se novije teorije o potrošnji sistematiziraju i prikažu u kraćim crtama otežan je uglavnom zbog dvaju razloga. Na prvom mjestu, postoji mnoštvo teorijskih pristupa i obilje tema o potrošnji. Naime, »Potrošnja je obuhvatna tema u kojoj se preklapaju različita institucionalna područja, javna i privatna sfera i nemoguće je osmisлити jedan analitički okvir kojim bi se obuhvatili mnogi povijesni oblici, utjecaji i različite teorijske perspektive koje potrošnju hvale ili kritiziraju« (Zukin i Smith Maguire, 2004: 174). Drugo, područje potrošnje je složeno i pokriva mnoštvo aktivnosti te široki spektar roba i usluga, od kojih su mnogi u nekomodificiranim oblicima. Potrošnja nije koherentno konceptualno područje, jer su aktivnosti i predmeti interesa heterogeni. Primjerice, ono što se može reći o modi i odijevanju ne može se primijeniti na hranu ili, moguće je da su razlike među klasama u jednom području potrošnje od manjeg značaja, a u drugom od pretežitog (Warde, 1997: 19).

Sličnog su mišljenja Miller i dr. (1998: 2–7), koji tvrde da se u suvremenim studijama potrošnje koriste različiti pristupi u obrazlaganju velikog broja tema, unutar različitih disciplina, pri čemu svaka od njih raspolaže svojim procedurama i protokolima, što otežava prikazivanje teorija potrošnje. Unatoč tomu, ti autori izdvajaju tri vremenska razdoblja razvoja društvene misli o potrošnji. Prvo razdoblje, šezdesetih do kasnih sedamdesetih godina 20. stoljeća, određuju ranim danima analize potroš-

⁵ Unatoč tim napredcima, potrošnja je ipak ostala manje značajnom temom u društvenoj teoriji. Ritzer, Goodman i Wiedenhofst stanje teorije o potrošnji nazivaju »kulturnim zaostajanjem« te ukazuju na kontinuitet podređenosti potrošnje proizvodnji. Oni tvrde da razmišljanje društvenih teoretičara o tom fenomenu nastavlja zaostajati za društvom koje se ubrzano mijenja (Ritzer, Goodman i Wiedenhofst, 2003: 425).

⁶ Primjerice, S. Zukin na potrošnju gleda kao na proces tranzicije od industrijske k uslužnoj ekonomiji, odvajanja kulturnih i financijskih vrijednosti od materijalne proizvodnje, što ima integralnu ulogu u internacionalizaciji investicija i proizvodnje (Miles, 2006 [2001]: 53). Prema S. Milesu, potrošnja predstavlja znakovitu smjenu u izvođenju društvenog značenja iz javnog svijeta proizvodnje k privatnom svijetu kupovanja, korištenja i zamišljanja, prije negoli izrađivanja, dobara. Na značenje potrošnje na drukčiji način upućuju Ritzer, Goodman i Wiedenhofst, povlačeći paralelu između potrošnje i interneta kao simbola suvremenog društva i pokretača potrošačke revolucije u SAD-u, ali i globalno. Iako je ustanovljen s vojnim i znanstvenim svrhama, ulogu interneta u proizvodnji umnogome je nadišla njegova uloga u potrošnji (Ritzer, Goodman i Wiedenhofst, 2003: 410).

nje, kad potrošnja tek postaje izazov za istraživače. U drugom razdoblju, od kasnih sedamdesetih do ranih devedesetih godina 20. stoljeća, studije potrošnje dobivaju samostalnost, postajući granama različitih disciplina, dok se u trećem razdoblju, od devedesetih godina 20. stoljeća nadalje, proširuju teme koje obuhvaćaju proizvodnju i distribuciju, potrošačke subjekte i objekte, konstrukciju subjektiviteta, povijest potrošnje te prostore i mjesta potrošnje.⁷

Iako se u okvirima spomenutih razdoblja može govoriti o brojnim autorima i djelima te njihovim doprinosima, cilj je ovoga rada prikazati misao o potrošnji Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera. Riječ je o autorima čije su teorije i djela postala polazišnim razmatranjima i istraživanjima problematike potrošnje. Djela Baudrillarda i Bourdieua već pripadaju klasičnoj literaturi na tu temu, a ti se autori smatraju svojevrsnim pionirima unutar specifičnih područja potrošnje kojima se bave. Tako Baudrillard uočava potrošnju kao novu problematiku, koja postaje važnom odrednicom strukture i funkcioniranja suvremenog društva, dok Bourdieu afirmira potrošnju kao granu sociološkog istraživanja uz bogato empirijsko utemeljenje. Ritzer je odabran kao predstavnik razdoblja što ga obilježavaju brojni teorijski pristupi potrošnji te koji u svojim djelima obrađuje različite fenomene suvremenoga potrošačkog društva. Njegova teorija, kao kreativna sinteza ideja M. Webera, K. Marxa i J. Baudrillarda, pokušaj je tumačenja suvremenoga američkog, ali i globalnoga, potrošačkog društva. Činjenica je da J. Baudrillard, P. Bourdieu i G. Ritzer različito poimaju i tumače potrošnju, ovisno o vlastitoj široj teorijskoj orijentaciji, društvenom kontekstu i vremenu u kom djeluju, međutim njihova je zajednička odlika da potrošnju promatraju kao značajnu društvenu aktivnost koja otkriva važnu perspektivu na suvremeno društvo.⁸

⁷ Razvoj sociologije potrošnje slično, u svom novijem članku, promatra i A. Warde (2015), izdvajajući tri vremenska razdoblja omeđenima osamdesetim godinama 20. stoljeća (vremenska granica 1. i 2. razdoblja), i sredinom prvog desetljeća 21. stoljeća (granica 2. i 3. razdoblja).

⁸ Iako su ti radovi fokusirani na druge teme i ciljeve, teze klasičnih i suvremenih autora potrošnje postoje i u radovima autora iz Hrvatske. Primjerice, S. Čolić (2008) prikazuje neke suvremene pristupe u okviru sociokulturnih aspekata potrošnji, potrošačkoj kulturi i društvu, a također ih, u konstrukciji osnovnih koncepata sociologije potrošnje razmatra K. Peračković (2013). Nadalje, za spomenuti je rad R. Kalanja (2002), koji donosi pregled ideja i javnog angažmana P. Bourdieua, zatim G. Maslova (2009) s prikazom pristupa potrošačkom društvu J. Baudrillarda i S. Žižeka te O. Bitija (2012) s komparacijom Z. Baumana i J. Baudrillarda.

Potrošačko društvo Jeana Baudrillarda

U svojim radovima iz šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća, J. Baudrillard spaja marksističku kritiku kapitalizma sa studijama potrošnje, mode, medija, seksualnosti i potrošačkog društva, po čemu njegovo djelo označava pojavu novog vala francuske teorije koja je uslijedila nakon poznatijih radova J. Sartrea, C. Lévi-Straussa, R. Barthesa, J. Derride i M. Foucaulta. Njegovi tekstovi iz tog razdoblja mogu se promatrati kao nadopuna i rekonstrukcija Marxove teorije u svjetlu novih društvenih uvjeta koji u to vrijeme nastaju u Francuskoj te kao odgovor na »novi kapitalizam« koji se šezdesetih godina 20. stoljeća uspostavlja u toj zemlji, s proturječnim posljedicama modernizacije, tehnološkog razvoja, rasta monopolskih tvrtki i tehnokratskoga državnog sektora. Nova arhitektura, potrošačke robe i manifestacije potrošačkog društva poput robnih kuća, oglašavanja, sveprisutne televizije i masovnih medija transformiraju svakodnevni život u Francuskoj, najavljujući novi društveni poredak. Društveni teoretičari i povjesničari slažu se kako se, u odnosu na pedesete godine, Francuska šezdesetih godina 20. stoljeća znatno promijenila, a Baudrillard će tu novu društvenu formaciju nazvati *potrošačkim društvom* (Kellner, 1989: 1–3).⁹

Djelo *Potrošačko društvo: mitovi i strukture* (*La société de consommation: ses mythes, ses structures*; u nastavku *Potrošačko društvo*) objavljeno je 1970. godine. U njemu je Baudrillard prepoznao potrošnju kao novu i važnu problematiku u čijem je razmatranju otišao daleko ispred svoga vremena. Dominantna je tema knjige kritika »društva obilja«, pri čemu autor pokazuje teorijsku osjetljivost na klasične i suvremene teorije i važne probleme u društvenom s životu (Ritzer, 2003: 1–2).

Analizu započinje opisom novog svijeta potrošnje, naglašavajući sve učestaliju interakciju ljudi s objektima umjesto s drugim ljudima, što se bitno odražava na međuljudske odnose. Baudrillard tvrdi da smo okruženi dotad nezabilježnom potrošnjom i obiljem, koji počivaju na stalnom umnožavanju stvari, usluga i materijalnih dobara, koji čine izvjesnu fundamentalnu mutaciju u ekologiji ljudske vrste. Pojedinci koji žive u obilju nisu više okruženi drugim ljudskim bićima kao u prošlosti, nego objektima. »Živimo s vremenom objekata«, kaže Baudrillard, te pojašnjava: »Gledamo

⁹ D. Kellner objašnjava kako drugi autori različito određuju tadašnje francusko društvo. Primjerice, Ellul koristi naziv *tehnološko društvo*, Aron i Touraine *postindustrijsko društvo*, Debord govori o *društvu spektakla*, a Lefebvre o *birokratskom društvu kontrolirane potrošnje* (Kellner, 1989: 3).

kako se oni rađaju, sazrijevaju i umiru, dok su u ranijim civilizacijama objekti, instrumenti ili spomenici bili ti koji su nadživjeli generacije ljudskih bića» (Baudrillard, 2003 [1970]: 25). Glavna su obilježja potrošačkog društva obilje i gomilanje. Objekti su okupljeni u pakete, setove ili kolekcije, a potrošač više ne stvara odnos prema jednom specifičnom, nego prema setu objekata. Robu čine sustavi objekata, u kojima ona dobiva svoje puno značenje. Perilica rublja, hladnjak i perilica posuđa zajedno imaju posve drukčije značenje nego kao zasebni proizvodi. Objekti se nude u određenom kontekstu i u kolekciji te je to njihovo pravo značenje (Baudrillard, 2003 [1970]: 25–26). Sudjelovanje u potrošačkom društvu stoga zahtijeva usustavljenu kupovinu i organizaciju objekata u sustav kôdova i modela. U takvom društvu potrošnja postaje središtem života.

Baudrillard analizira proizvode, sagledavajući ih ne samo kao materijalne objekte, nego kao pokretače komunikacije, kao znakove. Potrošnja je vrsta jezika, unutar kojega je svakom objektu dodijeljen znak, a kupnjom određenog objekta više kupujemo znak nego stvar koja zadovoljava određenu potrebu. Objekti su organizirani u sustave značenja. Oni gube svoju izvornu prirodu i podređuju se sustavima koji se odnose prema njima, kao što se jezik može razumjeti samo u mreži odnosa koji čine značenje. Stoga bit potrošnje nije u materijalnim proizvodima, nego u znakovima, odnosno značenjima proizvoda. Znakovi se mogu protumačiti na temelju razumijevanja kôda pod čijom se kontrolom pojedinci nalaze. Kôd je sustav pravila koja omogućuju razumijevanje znakova, i što je važnije, razumijevanje njihovih međusobnih veza. Ako razumijemo kôd, razumijemo i značenje znakova i načine na koje su oni povezani jedni s drugima. Potrošnja je zasnovana na činjenici da će drugi ljudi razumjeti značenja onoga što mi trošimo na isti način kao i mi sami (Ritzer, 2012: 363).

Za Baudrillarda potrošnja je proces samodefiniranja. Mjesto pojedinca na društvenoj ljestvici određuje ono što troši, a promjenom potrošnje može se kretati kroz stratifikacijski sustav. Trošenje dobara predstavlja oblik komunikacije u kojem se drugima prenosi niz poruka, koje oni razumiju jer prepoznaju značenja znakova i kôdova, odnosno proizvoda putem kojih se poruka šalje. »Odbacujući teoriju potreba, Baudrillard objašnjava potrošnju konceptom razlike. Mi trošimo kako bismo se razlikovali od drugih, što se pretvara u cjeloživotni proces jer se potreba za razlikovanjem nikada ne može zadovoljiti. Upute za kupovinu s ciljem razlikovanja sadržane su u kôdu, stoga kôd ima puno veću ulogu od samog informiranja, on kontrolira naš odabir« (Ritzer, 2012: 365).

Baudrillarda inovativna ideja su sredstava potrošnje,¹⁰ kojih je paradigma pariška drogerija. Taj minijaturni trgovački centar Baudrillard predstavlja kao sintezu obilja i kalkulacije, ujedno reprezentativan primjer i središte suvremene potrošnje kao totalne organizacije svakodnevnog života i njegove potpune homogenizacije. Ideju proširuje na cijelu društvenu zajednicu pa u okviru sredstava potrošnje govori o trgovačkim centrima, planskim zajednicama, skijalištima, odmaralištima, zračnim lukama te kreditnim karticama (Baudrillard, 2003 [1970]: 27–29). Sredstva potrošnje Baudrillard vizionarski prepoznaje kao važan fenomen potrošačkog društva u ranom razdoblju njegova razvoja.

U *Potrošačkom društvu* Baudrillard ne daje jedinstvenu definiciju potrošnje, nego je određuje na više načina i na različitim mjestima. Potrošnju ne interpretira primarno u odnosu na zadovoljstvo i zadovoljavanje potreba, nego kao društvenu aktivnost putem koje se pojedinac uključuje u potrošačko društvo, potvrđujući društveno-normativno ponašanje i označavajući sebe kao člana toga društva (Kellner, 1989: 15). Potrošnja je sustav koji osigurava regulaciju znakova i integraciju skupine, istodobno sustav ideoloških vrijednosti i sustav komunikacije i struktura razmjene. Iako kupovina donosi zadovoljstvo, ona se nikad ne odvija u izolaciji. Potrošači su uključeni u sustav razmjene i u proizvodnju kodiranih vrijednosti. Potrošnja nije primarno funkcija užitka, nego funkcija proizvodnje, te stoga ona nije individualna nego kolektivna funkcija. Potrošnja je iznad svega sustav koji osigurava poredak znakova i integraciju skupine (Baudrillard, 2003 [1970]: 78), a zbog atomiziranja potrošača, također je i moćni element društvene kontrole (Baudrillard, 2003 [1970]: 84). U suvremenom potrošačkom društvu potrošnja obuhvaća cijeli život. Konzumiraju se ne samo robe nego i usluge te ljudski odnosi. Na koncu, konzumira se i potrošnja sama. Kako navodi Baudrillard, »Naše društvo razmišlja o sebi i govori o sebi kao o potrošačkom društvu. Budući da konzumira sve, ono konzumira samo sebe kao potrošačko, kao ideju. Oglašavanje je trijumfalni hvalospjev toj ideji« (Baudrillard, 2003 [1970]: 193). U konačnici, potrošnja koja počinje neobuzdanim i besciljnim kupovanjem roba i usluga završava potrošnjom svega, što vodi propasti »društva obilja«.

¹⁰ To je koncept preuzet od Marxa u analogiji sa sredstvima proizvodnje i sa sličnim materijalnim konotacijama. Među suvremenim autorima taj koncept od Baudrillarda preuzima G. Ritzer, koji će dati njegovu široku teorijsku razradu. Više o tom konceptu u Stanić, 2013.

Za Baudrillarda potrošačko društvo je društvo simulacija, lažnih ili kvazipredmeta koji, iako nude obilje znakova, nisu stvarni. Primjerice, predmeti masovne proizvodnje koji su tek imitacije originala, često veći ili manji, izrađeni od umjetnih materijala, kod kojih je estetici ljepote i originalnosti suprotstavljena estetika simulacije (Baudrillard, 2003 [1970]: 111). Međuljudski odnosi u potrošačkom društvu, obilježeni gubitkom spontanosti, topline i simbolike, također su simulacije. Svugdje, a posebice u potrošnji i oglašavanju, susreće se »institucionalni smiješak«, simulirana, prisilna brižnost, što je i ključna prednost za dobivanje posla, promaknuća i povišice. Pojedinci su okruženi valovima lažne spontanosti te pomno orkestriranim emocijama i osobnim odnosima (Baudrillard, 2003 [1970]: 161).

U *Potrošačkom društvu* Baudrillard iznosi kritiku suvremenog razdoblja kapitalizma. Eksplicitno koristeći okvir Marxove misli, on kritizira ideologiju rasta, napretka i sreće kroz potrošnju, kao i ideologiju nadolazeće klase u potrošačkom društvu, što nadopunjava naglašavanjem višestruke otuđenosti »društva obilja«. Stalni rad na proizvodnji i potrošnji vodi zamoru, a stalna kompeticija za sve više roba i usluga iscrpljuje proizvođače i potrošače. U isto vrijeme to se društvo pojavljuje kao društvo brige i represije, pacificirano društvo i društvo nasilja (Baudrillard, 2003 [1970]: 174).

Na kraju *Potrošačkog društva* Baudrillard konstatira kako je u potrošačkom društvu otuđenje postalo totalno, utkano u samu strukturu društva i stoga ne može biti prevladano (Baudrillard, 2003 [1970]: 189–90). On opisuje »kraj transcencije«, kao stanje u kojem pojedinac ne može prepoznati svoje prave potrebe niti životni stil (Baudrillard, 2003 [1970]: 190–91). Iako Baudrillard preuzima Marxovu kritiku proizvodnje roba, otuđenja, komodifikacije, dominacije i izrabljivanja, a njegova kritika dolazi iz standardne nemarksističke perspektive, na koncu on se distancira od marksističke teorije promjene i ostavlja tek mogućnost revolta protiv potrošačkog društva, u »nepredvidljivoj ali izvjesnoj formi« (Kellner, 1998: 18). Kellner ističe Baudrillardov ambivalentan stav prema klasičnom marksizmu. Iako ostavlja mogućnost pobune, Baudrillard ne upućuje niti na jednu revolucionarnu snagu i ne razmatra potencijal radničke klase kao agenta promjene u potrošačkom društvu. Stoga u njegovoj teoriji nema subjekta kao aktivnog agenta društvene promjene, teorije klasnog ili skupnog revolta, niti teorije političke organizacije, borbe i strategije (Kellner, 1989: 18).

Distinkcija i društvena struktura Pierrea Bourdieua

U drugom razdoblju razvoja društvene teorije o potrošnji, od kasnih sedamdesetih do ranih devedesetih godina 20. stoljeća, nastaju radovi međusobno različiti po pristupu i stilu, koji će postati temeljem daljnjim proučavanjima potrošnje i različitim sociološkim perspektivama na ovu problematiku.¹¹ Među studijama nastalim u tom vremenu, izdvaja se djelo P. Bourdieua iz 1979. godine *Distinkcija. Društvena kritika prosuđivanja ukusa* (*La Distinction. Critique sociale du jugement*; u nastavku *Distinkcija*), koje će postati orijentir intelektualnog razvoja i voditi većem interesu za potrošnju (Shove i Warde, 2002: 231). Važnost tog djela potvrđuje činjenica da ga je Međunarodno sociološko društvo svrstalo na šesto mjesto među najvažnijim sociološkim ostvarenjima 20. stoljeća (Swartz i Zolberg, 2004: 1).

Francuski sociolog P. Bourdieu može se pribrojiti među najvažnije sociologe druge polovine 20. stoljeća (Kalanj, 2002). Postmodernist i poststrukturalist, Bourdieu je autor širokog intelektualnog okvira i opusa kojega odlikuje teorijska sofisticiranost i etnografska oštrina. Napose je važno u njegovoj obradi potrošnje da klasičnu društvenu teoriju primjenjuje u empirijskom istraživanju. *Distinkcija* je bogato i kompleksno djelo strukturirano kao otvoreni program proučavanja simboličkih dimenzija klasne strukture i klasne borbe u tadašnjoj Francuskoj (Brubaker, 1985: 745–763).

Jedna je od glavnih teza *Distinkcije* određenje klase temeljem kulturnih praksi. Društvene skupine žive u različitim, ali konzistentnim svjetovima specifičnih kombinacija kulturnih praksi, dok je društveni identitet klase određen razlikom od drugih klasa. Naspram »klasa na papiru«, određenih na temelju standardiziranih i objektivnih mjerila poput prihoda, obrazovanja ili zanimanja, koja su teorijski kreirana i stoga nestvarna, Bourdieu pronalazi klasne razlike u sferi potrošnje i potrošačkih navika, pri čemu robe i prakse potrošnje postaju distinktivnim znakovima društvenih položaja. »Društveni subjekti razlikuju se prema distinkcijama koje čine u pogledu lijepog i ružnog, osebujnog i vulgarnog, po čemu je razvidan i njihov položaj u objektivnoj klasifikaciji« (Bourdieu, 1996 [1979]: 6). Svoju tezu Bourdieu obrazlaže analizom širokog spektra podataka o praksama i preferencijama u potrošnji, uključujući »kanonizirane« oblike kulture (umjetnost, književnost, glazba, kazalište i slično) i one koji pripadaju kulturi u

¹¹ Spomenimo, primjerice, radove M. Douglasa i B. Isherwooda (1979), A. Appaduraija (1986), D. Millera (1987) i C. Campbella (1987).

širem antropološkom značenju tog pojma (hrana, sport, novine, odijevanje, uređenje interijera i slično).¹² Razlike su vidljive i u kupovini odjeće pa tako »Radnici kupuju više maramica, trikoa i donjeg rublja te podjednako čarapa, majica, džempera kao i druge klase, ali manje pidžama (kao i kućnih ogrtača, kao tipično građanske odjeće) i košulja. Među ženama klasne su razlike vidljive u kupovini donjeg rublja, više u pogledu cijene proizvoda, a manje u njihovoj količini [...]. S druge strane, kod muškaraca i žena, kupnja odjeće raste u broju i vrijednosti kako se pojedinac kreće prema vrhu društvene hijerarhije« (Bourdieu, 1996 [1979]: 201–202). Ipak, onoliko koliko klasu određuju modeli potrošnje, Bourdieu ne zanemaruje važnost odnosa proizvodnje, dopuštajući da potonje upravlja prethodnim (Bourdieu, 1996 [1979]: 483).

Uz distinkciju, habitus je ključni pojam Bourdieuove teorije potrošnje. Definira ga kao sustav internaliziranih dispozicija (Bourdieu, 1996 [1979]: 6) i bitnu odrednicu klase, koja je definirana položajem u odnosima proizvodnje, ali i klasnim habitusom koji je, dakako, povezan s tim položajem (Bourdieu, 1996 [1979]: 372). Habitus nastaje internalizacijom društvenih struktura, kao rezultat dugotrajnog zauzimanja određenog položaja u društvu. Stoga, oni koji zauzimaju sličan položaj u društvu, najčešće imaju i sličan habitus.¹³ Habitus stvara društvo, ali i društvo utječe na stvaranje habitusa. Habitus uključuje internalizaciju vanjskih struktura, ali i eksternalizaciju unutrašnjih stvari pojedinca (Ritzer, 2012: 282). Habitus, kao rezultat društvenog položaja, ali ostvaren i tijekom života, uvjetima egzistencije i odrastanja, utječe na potrošački izbor, omogućujući pojedincu da u ponudi roba bez razmišljanja odabire proizvode svojstvene njegovu društvenom položaju i životnom stilu.¹⁴

¹² Primjerice, interijer na svoj način odražava sadašnje i prošlo stanje stanara, govoreći o elegantnom samopouzdanju naslijeđenog bogatstva, jeftinoj aroganciji novopečenih bogataša, diskretnoj otrcanosti siromašnih, kao i »pozlaćenoj« otrcanosti siromašnih koji teže životu iznad svojih mogućnosti (Bourdieu, 1996 [1979]: 77).

¹³ Stanje u kojem pojedinac ima habitus koji ne odgovara situaciji u kojoj se nalazi Bourdieu naziva histerezom. Poznati primjer je generacijski jaz, pri kojem je habitus razvijen u različitom vremenu i uvjetuje nerazumijevanje praksi jedne u odnosu na drugu generaciju.

¹⁴ Konceptom habitusa Bourdieu pokušava premostiti tradicionalne i fundamentalne opozicije i podjele u sociologiji, ponajprije između objektivizma i subjektivizma, predlažući njihovo dijalektičko jedinstvo. Drugo, konceptom habitusa on prevladava opoziciju pojedinac – društvo, odnosno proces prijelaza vanjskog svijeta u individualni i obratno. Treće, koncept habitusa prevladava opoziciju svjesno – nesvjesno putem koncepta osjećaja prakse (Asimaki i Koustourakis, 2014: 129).

Ukus je bitna odrednica identiteta klase, dio habitusa i središnja kategorija distinkcije. Bourdieu određuje ukus kao sklonost i sposobnost određene klase za materijalno i simboličko prisvajanje klasificirajućih ili klasificiranih objekata i praksi (Bourdieu, 1996 [1979]: 173) te kao izvor sustava distinktivnih obilježja koji se pojavljuje kao sistematični izraz određenih klasnih uvjeta ili egzistencije (Bourdieu, 1996 [1979]: 175). Ukus je preduvjet i posljedica klasne podjele. Svaka frakcija dominantne klase ima svog umjetnika, filozofa, novine i kritičare, kao što ima svog frizera, dizajnera unutrašnjeg uređenja ili krojača. Načelo »svi prodaju« znači da slike različitih stilova uvijek nađu kupca, što nije rezultat namjernog dizajna nego susreta između dvaju sustava razlika (Bourdieu, 1996 [1979]: 232).

Nadalje, ukus ima funkciju mehanizma preobražaja stvari u distinktivne znakove, čime se uspostavlja poveznica klasne pripadnosti i potrošačkih praksi. Ukus transformira objektivno klasificirane prakse u kojima klasni uvjeti označavaju sebe (kroz ukus) u klasificirajuće prakse, odnosno, simboličke ekspresije klasnog položaja (Bourdieu, 1996 [1979]: 175). Ukus je kod Bourdieua duboko društveno ukorijenjen u klasnoj kulturi i visoko normativno reguliran (Warde, 1997: 10) te postaje »društvenim oružjem« koje definira i određuje niže od viših klasa u domeni hrane i pića, kozmetike i tiska s jedne strane te umjetnosti, glazbe i književnosti s druge (Allen i Anderson, 1994). Među potrošačkim objektima, Bourdieu izdvaja umjetnička djela kao ona s najvećim potencijalom klasificiranja. Općenito distinktivna, ona omogućuju razlike i podjele u žanrove, razdoblja, stilove, autore i slično. Tri zone ukusa korespondiraju razini obrazovanja i klasnim razlikama. Legitimni ukus korespondira legitimnim umjetničkim djelima, srednji (*middle-brow*) ukus za manje vrijedna umjetnička djela te popularni ukus za laganu glazbu i populariziranu klasičnu glazbu (Bourdieu, 1996 [1979]: 16–17).

Potrošnju određuju tipovi i količine raspoloživih kapitala, u prvom redu ekonomskog i kulturnog, kao i njihove konverzije.¹⁵ Dominantne klase potvrđuju svoje položaje kulturnim kapitalom, odnosno koriste znanje o

¹⁵ Uz ekonomski i kulturni, društveni kapital označuje društvene veze te se u određenim uvjetima može pretvoriti u ekonomski kapital (Bourdieu, 1986 [1983]: 47). Količina društvenog kapitala što ga pojedinac posjeduje ovisi o veličini mreže veza koju može mobilizirati, kao i količini kapitala (ekonomskoga, kulturnog ili simboličkog) što ga posjeduje sam pojedinac ili oni s kojima je povezan (Bourdieu, 1986 [1983]: 51). Simbolički kapital je kapital u bilo kojem obliku, a podrazumijeva akumulirani prestiž, čast i slavu (Bourdieu, 1986 [1983]: 56).

kulturi kako bi potvrdili svoj položaj u društvenoj hijerarhiji. Kulturni kapital postoji u trima oblicima: utjelovljen, kao dugotrajne dispozicije uma i tijela, u postvarenom, objektiviranom stanju kao kulturna dobra (slike, knjige, rječnici, uređaji, strojevi i slično) te u institucionaliziranom stanju kao obrazovne kvalifikacije (Bourdieu, 1986: 47). Prema tome kako kombiniraju pojedine vrste kapitala, društvene je skupine moguće grupirati u mape društvenog prostora. Prekrivanje mapa društvenog položaja i životnog stila omogućuje raspoznati kako su određene vrste životnog stila karakteristične za određene društvene skupine. Moć da stvara i održava razlike ima dominantna klasa: visoki kulturni kapital je rijedak i treba biti zaštićen. Argument za to je jasan. Ako ekskluzivno postane dostupno drugim klasama, onda to treba promijeniti kako bi se zadržale razlike.

Bourdieuovo shvaćanje društvene strukture sadržano je u konceptu polja. Društveni se svijet sastoji od mnogih, različitih i relativno autonomnih polja, u kojima se pojedinci, koristeći različite vrste kapitala, natječu kako bi zadržali ili poboljšali svoje pozicije (Ritzer, 2012: 290). Polja su mjesta ostvarenja preferencija i distinkcija, koja nude neiscrpne mogućnosti za razlikama te u kojima se društvene razlike manifestiraju. U polju potrošnje egzistiraju različiti životni stilovi, stratificirani temeljem klasnog položaja. Pojedinci demonstriraju habitus, ukus, kulturni i ekonomski kapital kroz njihove preferencije za određena potrošačka dobra koja se vrednuju i cijene u njihovim društvenim okruženjima. Manifestacija habitusa, ukusa i potrošačkih praksi rezultira konstrukcijom distinktivnih obrazaca potrošnje, a u konačnici određenim životnim stilovima.

Rezimirajući Bourdieuovu teoriju u aspektu potrošnje, može se kazati kako svaki čin potrošnje reproducira društvene razlike, a potrošačko ponašanje je način na koji klase prikazuju svoje resurse, odnosno kapital, i svoje mjesto u društvenoj hijerarhiji. Potrošačke preferencije i estetske dispozicije duboko su klasno utemeljene, određene društvenim praksama i društvenim položajem. Potrošačke prakse su generirane habitusom, setom usvojenih dispozicija koje podupiru i generiraju društvenu i kulturnu prosudbu. Potrošački objekti odražavaju simboličku hijerarhiju, a društveno dominantna klasa potvrđuje se kao dominantna razlikovanjem od drugih.

Teorija potrošnje Georgea Ritzera

Od devedesetih godina 20. stoljeća sociološka misao o potrošnji postaje vrlo dinamična. Raste broj empirijskih istraživanja i studija koje se bave naj-

različitijim temama, što je nedostajalo u prethodnim razdobljima, a autori koriste obilje teorijskih okvira.¹⁶ Stoga problem više nije u tome što je potrošnja nepoznata tema, nego što je u određenom smislu postala i predobro poznata (Miller i dr., 1998: 1). Ritzer, pod utjecajem teoretičara modernosti K. Marxa i M. Webera, te J. Baudrillarda, razvija veliku (*grand*) teoriju potrošnje i potrošačkog društva, koja opisuje svijet sve veće potrošnje koju on naziva hiperpotrošnja (Ritzer, 2012: 374). Weberov utjecaj vidljiv je u primjeni njegove teorije racionalizacije, dok je Marxov utjecaj primjetan u više koncepata, a najviše u elaboraciji koncepta novih sredstava potrošnje. Ritzerova analiza može se sažeto prikazati u tezi da je potrošnja postala snaga koja održava suvremeno društvo.

U djelu *Mekdonaldizacija društva* (*The McDonaldization of Society*) objavljenom 1993. godine, Ritzer predstavlja svoju teoriju mekdonaldizacije (društva), koju određuje kao pokušaj istraživanja promjena u suvremenom društvenom životu. Teoriju racionalizacije primjenjuje na analizu McDonaldovih restorana kako bi objasnio procese kontrole, birokratizacije i dehumanizacije suvremenoga društvenog života. Autor knjigu određuje kao društveni kriticism, dio tradicije u društvenim znanostima u kojem se društvena teorija koristi kao kritika društva, kako bi se stvorila osnova za njegovo poboljšanje (Ritzer, 2004a: xii–xiii). McDonaldov restoran i njegovu organizaciju opisuje kao paradigmu šireg procesa mekdonaldizacije kojim principi organiziranja restorana brze hrane počinju dominirati sve brojnijim područjima američkog društva, kao i većine društava diljem svijeta. Iako za to navodi brojne primjere, Ritzerova namjera nije ekspli-

¹⁶ Među novim temama koje se obrađuju tijekom tog razdoblja jesu problematika brenda uz analizu potrošnje u širem kontekstu moći i utjecaja multinacionalnih kompanija (Klein, 2002 [1999]), veza između rada, potrošnje i konzumerizma (Schor, 1992, 1999), istraživanja djece potrošača uz kritiku komercijalizacije djetinjstva (Schor, 2004), tumačenja suvremenog društva kao društva nestabilnih želja i potreba i trenutačnog zadovoljstva (Bauman, 2005) te utjecaj konzumerizma na naizgled nepovezane aspekte društvenog života poput politike, demokracije, stratifikacije društva, zajednice i partnerstva, identiteta, proizvodnje znanja i vrijednosti (Bauman, 2007). U području geografije potrošnje (Goss, 2004) nastaju pristupi koji preispituju društvenost, subjektivitet i prostornost potrošnje. Istražuje se socioprostorna organizacija trgovine i potrošnje, prostor doma, ureda, vrtova, svih vrsta trgovina, a geografi se, osim ostalih, bave novim temama mode, hrane i namirnica, dekoriranja doma i slično. Potrošnja se povezuje s problematikom ekologije i okoliša (Cohen i Murphy, 2001). Uz ranija djela autora koji se bave potrošačkom kulturom, ponajprije ona Featherstoneova (1991), tumačenja potrošačke kulture kod A. Giddensa, Z. Baumana i U. Becka umjesto stabilnosti tradicionalnog poretka uspostavljaju pluralnost, fleksibilne vrijednosti i identitete, pružajući tako mnoštvo mogućnosti izbora od kojih niti jedna nema siguran kulturni autoritet niti vrijednost (Slater, 2006: 84–87).

kacija industrije brze hrane, nego mu ti restorani služe kao glavni primjer i paradigma za sveobuhvatan proces koji naziva mekdonaldizacija. Gotovo sve društvene institucije, uključivši zdravstvo, obrazovanje, sport, politiku i religiju usvajaju principe mekdonaldizacije (Ritzer, 2004a: 1).

Weberova teorija racionalizacije¹⁷ primijenjena je kroz identifikaciju četiriju dimenzija uspješnosti restorana brze hrane: efikasnost, predvidljivost, kalkulativnost i proces zamjene ljudi nehumanim tehnologijama.¹⁸ McDonaldovi restorani postigli su izniman stupanj efikasnosti skraćujući put i vrijeme od potrebe do njezina zadovoljavanja. Zamijenili su kvalitetu kvantitetom, prevodeći sve u brojeve, jednostavno i neosobno. Postignuta je predvidljivost koja osigurava isti proizvod svugdje u svijetu. Proces mekdonaldizacije omogućuje kontrolu zaposlenika i potrošača, a kontrola se postiže tako što ljude zamjenjuje nehumana tehnologija. Tehnologija prema Ritzeru »ne podrazumijeva samo strojeve i alate nego i materijale, vještine, znanja, pravila, regulaciju, procedure i tehnike. Humanu tehnologiju kontroliraju ljudi, dok nehumana tehnologija kontrolira ljude« (Ritzer, 2004a: 106). Zamjena ljudi tehnologijama tako se ističe kao najviši stupanj kontrole nad ljudima. U izdanju knjige *Mekdonaldizacija društva* iz 2004.,

¹⁷ Weberova teza o dominaciji formalne racionalnosti može se svesti na argument da je modernost obilježena trijumfom racionalnog načina razmišljanja, što vodi raščaravanju svijeta. Duhovni i mistični karakter tradicionalnog društva zamijenjen je naglašeno racionaliziranim i kalkulativnim pristupom svijetu, u kojemu je ljudsko reducirano na efikasnost, kalkulaciju, mjerljivost, predvidljivost i kontrolu. S obzirom na interes za iracionalnosti racionalnih sustava, koncept mekdonaldizacije društva može se promatrati kao suvremena varijanta Weberova načela formalne racionalizacije (Ritzer, Goodman i Wiedenhof, 2003: 413).

¹⁸ Ritzer dimenzije racionalizacije prvi put koristi u *Mekdonaldizaciji društva* (Ritzer, 1993), odnosno u teoriji restorana brze hrane (Ritzer, 2004a), no ti koncepti obilježavaju njegovu cjelokupnu teoriju. Napose ih primjenjuje u djelu *Začaravanje raščaranog svijeta (Enchanting a Disenchanted World)* iz 1999. godine, kako bi eksplicirao funkcioniranje novih sredstava za potrošnju te krug njihova raščaravanja i začaravanja. Djelovanje racionalizacije kroz efikasnost, predvidljivost, kalkulativnost i zamjenu ljudskoga neljudskim Ritzer pronalazi u svim sredstvima za potrošnju (trgovački centri, zabavni parkovi, kockarnice i slično, čak i kod kreditnih kartica koje omogućuju potrošnju). Primjerice, objedinjujući mnoštvo dućana na jednom mjestu ili nudeći obilje parkirnog prostora, trgovački centar je iznimno djelotvorna prodajna struktura. Kao primjer kalkulativnosti Ritzer navodi tzv. trgovine-skladišta koje nude velike količine proizvoda, višestruka pakiranja i tome slično. Predvidljivost je razvidna kao homogenizacija ponude proizvoda u trgovinama diljem svijeta. Brojni su primjeri i kontrole zamjenom ljudi i humane tehnologije nehumanom kroz automatizaciju, računalne tehnologije i nadzorne kamere. Primjerice, nadzorne kamere, kojima se podjednako kontroliraju prodavači i kupci, sve češće zamjenjuju zaštitare ili redare (Ritzer, 2005 [1999]: 71–91).

Ritzer obrazlaže kako je mekdonaldizacija ušla u novo stoljeće te postala zrelijom i snažnijom nego što je bila desetljeće prije (Ritzer, 2004a: xii).

Slijedeći Marxov koncept sredstava za proizvodnju i Baudrillardov koncept sredstava potrošnje, Ritzer potrošačke sadržaje, trgovačke centre i velike trgovine, naziva sredstvima za potrošnju. Polazeći od Baudrillardova određenja, Ritzer razvija i, ukazujući na brojne primjere, elaborira taj koncept. Za Marxa sredstva za proizvodnju su stvari, alati, strojevi, sirovine, koje omogućuju proizvodnju, dok su sredstva za potrošnju, jednostavno, potrošačke robe. Međutim, Ritzer smatra kako bi se, u analogiji s Marxovim određenjem sredstava za proizvodnju, sredstva za potrošnju trebala odnositi na stvari koje omogućuju potrošnju. Kao što tvornica omogućuje proizvodnju, na isti način trgovački centri omogućuju potrošnju (Ritzer, 2012: 374–376). Značajna promjena sredstava za potrošnju događa se prelaskom s tradicionalnih sredstava potrošnje (trgovine, kavane, kafići, restorani) na nove. Stara su sredstva potrošnje bila materijalna, fizičke strukture u kojima su se odvijale interakcije licem u lice, ostvarivala se potrošnja stvari, plaćalo se gotovinom, a kod posjetitelja su stvarala niz učinaka poput osjećaja zajedništva. Nova sredstva potrošnje, koja Ritzer predstavlja u *Zaćaravanju raščaranog svijeta* (Ritzer, 1999), potrošačka su mjesta¹⁹, koja naziva i *katedralama potrošnje*.²⁰ Od sredine 20. stoljeća sredstva za potrošnju postaju sve fantastičnija i spektakularnija, kako bi se potrošače zadivilo te potaknulo da dolaze što češće i u što većem broju. Iako materijalna, ta se mjesta potrošnje mogu promatrati kao fantazije, svijet snova. Simulacijama, ekstravagancijom i spektaklom ona ostvaruju cilj povećanja potrošnje i hiperpotrošnje, u čemu su vrlo uspješna. Ritzer analizira sadržaje kojima potrošnja nije primarna svrha, ali ih ta aktivnost sve više prožima: sportski tereni i sadržaji, luksuzne ograđene stambene zajednice, obrazovna okruženja, medicinski i bolnički prostori, muzeji, dobrotvorne

¹⁹ Novim sredstvima za potrošnju Ritzer naziva mjesta koja su nastala nakon tijekom i nakon pedesetih godina 20. stoljeća u SAD-u s ciljem radikalne promjene potrošnje. To su, primjerice, franšize (među prvima upravo McDonald's, osnovan 1955.), trgovački centri (Edina u Minnesoti, prvi trgovački centar zatvorenog tipa, otvoren 1956.), trgovački megacentri (West Edmontnon Mall otvoren 1991. i Mall of America otvoren 1992.), specijalizirane robne kuće (Toys'R'Us, osnovana 1957.), diskontne trgovine (Target, 1962.), zabavni parkovi (Disneyland, osnovan 1955.), brodovi za krstarenje (Sunward iz 1966.), hoteli-kockarnice (Flammingo iz 1946.) i tematski ugostiteljski objekti (Hard Rock Cafe, koji datira iz 1971.).

²⁰ Taj termin Ritzer preuzima iz knjige *The Malling of America* W. S. Kowinskoga (2002 [1984]).

ustanove, megacrkve. Prodorom u ta mjesta, koja imaju druge funkcije, potrošnja postaje gotovo sveprisutnom.

Temeljem Weberove teorije racionalizacije, nova sredstva za potrošnju Ritzer promatra u svjetlu dimenzija racionalizacije, koje ih čine praktičnima,²¹ ali istodobno i raščaranima. No, kako bi nova sredstva potrošnje nastavila privlačiti posjetitelje, odnosno potrošače, nužno je njihovo kontinuirano začaravanje, što se postiže stalnim unapređenjem simulacija, ekstravagantnih i spektakularnih prizora i događanja te oživljavanjem udaljenih vremena i prostora. U tim »katedralama potrošnje« procesi racionalizacije i začaravanja stalno su i istodobno na djelu kako bi se održala potrošnja, ostvarili ciljevi stvaranja profita i privlačenja potrošača i učinilo potrošnju zavodljivom, impulzivnom, misterioznom i emotivnom.

Ritzer objašnjava promjene sredstava za potrošnju povlačeći paralelu sa Schumpeterovom »kreativnom destrukcijom«: stare strukture moraju biti uništene da bi otvorile prostor za nastanak novih koje će biti djelotvornije (Ritzer, 2005 [1999]: 155). Nova sredstva potrošnje istisnula su stara, a brzina promjene je tolika da mnoga od novih sredstava za potrošnju uzmiču pred pojavom onih najnovijih, dematerijaliziranih, kao što su TV kupovina (pojavi se 1985.) ili internetska trgovina. Ta najnovija sredstva potrošnje spajaju dematerijalizirani oblik s kapacitetom za potrošnju te s fantazijom i svijetom snova. Zbog iznimnih mogućnosti i efekata njihova nematerijalnost daje im veliku prednost te su prijetnja materijalnim sredstvima za potrošnju (mega) trgovačkim centrima i supermarketima.

Ritzer analizira i druge mehanizme potrošačkog društva. Društvene implikacije duga i zaduživanja korištenjem kreditnih kartica i drugih oblika bezgotovinskog plaćanja elaborira u knjizi *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society* (Ritzer, 1995).²² Knjiga donosi sociološku analizu i kritiku uloge kreditne kartice u suvremenom svijetu. Glavna je teza knjige da, za razliku od povijesnog odnosa prema dugu i zaduživanju

²¹ Trgovački centar, naime, olakšava kupovinu i čini je efikasnijom. Nudi se obilje besplatnih parkirnih mjesta uz mjesto na kojem su objedinjene različite trgovine popraćene ugostiteljskom ponudom i pružateljima drugih usluga (pošte, banke, mjenjačnice, frizerski i kozmetički saloni, zdravstveni servisi i slično).

²² Ta je problematika obrađivana i u znanstvenoj literaturi objavljenoj u Hrvatskoj. I. Burić (2010, 2013) obrađuje problem rasta osobnog zaduživanja u kontekstu razvoja potrošačkog društva u Hrvatskoj te ustanovljuje povezanost poslovanja, komunikacije i predstavljanja banaka i konstruiranja hrvatskih građana kao potrošača. H. Hromadžić (2008), prateći razvoj konzumerizma kao ideologije i pokretača kasnog kapitalizma, uspostavlja poveznicu konzumerizma i ekonomije duga.

kao sramoti i kažnjavanju zbog nemogućnosti povrata,²³ potrošačko društvo mijenja odnos prema dugu na način da ga liberalizira i demokratizira. Uz pomoć financijske industrije dug postaje pokretačkim mehanizmom potrošačkog društva koji će omogućiti potrošnju onoga što se još nije zaradilo. Praktično, dug postaje masovan i legalan kako bi se u potrošačkom društvu osigurala što brža cirkulacija roba i usluga. Za Ritzera kreditne su kartice paradigma tog procesa, mehanizam u službi potrošačkog društva koji omogućuje zaduživanje.

Kako kaže sam autor, naslov knjige ima dvostruko značenje: kreditna kartica izražava bit suvremenoga američkog društva te se širi svijetom prenoseći američku potrošačku kulturu. Iz sociološke perspektive Ritzer osvjetljava tamnu stranu sve veće, globalne prisutnosti kreditnih kartica i popratnoga životnog stila. Njegova je namjera objasniti što kreditna kartica poručuje, kako dobro tako i loše, o suvremenom američkom društvu te zašto i kako transformira svijet (Ritzer, 1995: 1). Autor naglašava važnost sociološkog pristupa u analizi fenomena kreditnih kartica, kojim će se izbjeći pojednostavljivanje problema i njegovo svođenje na razinu individualnog ponašanja i odgovornosti.²⁴ Sukladno tomu, kao glavne krivce problema prekomjerne potrošnje, porasta duga i opadanja štednje na privatnom i javnom polju on identificira individualizam, vladu koja stvara klimu tolerancije prema zaduživanju i financijskoj nesmotrenosti, poslovne krugove te banke i financijske institucije (Ritzer, 1995: 7–11).

Kreditna kartica je »prozor« u društvo. Ona je sastavnica društva i mijenja društveni svijet, dok istodobno omogućuje uvid u taj svijet. Istraživanje fenomena kreditne kartice omogućuje jasnije sagledavanje suvremenog svijeta i njegovih problema poput kriminala, duga, prijetnji privatnosti, racionalizacije, dehumanizacije i homogenizacije (Ritzer, 1995: xii). Problematiku kartica i zaduživanja Ritzer smatra neistraženima. Budući da

²³ Primjerice, Ware (2014: 2) spominje kako je u Engleskoj krajem osamnaestog i početkom 19. stoljeća godišnje u zatvorima završilo desetak tisuća ljudi koji nisu mogli vraćati svoje dugove.

²⁴ Ritzer, naime, tvrdi kako u društvu postoji tendencija da se na probleme s kreditnim karticama gleda kao na probleme koje stvaraju pojedinci. Nasuprot tome, sociološki pristup omogućuje da se korigira tendencija individualizacije ili čak medikalizacije problema industrije kreditnih kartica te rasvjetljava odnos individualnog ponašanja i širih društvenih snaga. Autor kaže kako prevare ili dug po kreditnim karticama ne treba promatrati samo kao rezultat individualnog kriminala ili nesmotrenog ponašanja pojedinca, nego i kao posljedicu djelovanja industrije kreditnih kartica i institucija društva koje toleriraju ili potiču stvaranje duga.

kreditna kartica ima veliko materijalno i simboličko značenje za ljude, on istodobno upućuje kritiku sociolozima. Baveći se krupnim društvenim problemima kapitalizma i socijalizma, industrijskog ili postindustrijskog društva, sociolozi ne posvećuju osobitu pozornost tom naizgled beznačajnom društvenom fenomenu. Oni tako, orijentacijom na krupne strukture društva, ignoriraju svakodnevne probleme koji su od većeg značenja za svakodnevni život ljudi (Ritzer, 1995: xiii).

Kreditna je kartica američki proizvod. Među suvremenim potrošačkim »ikonama« američkog društva, ona je posebna i nalazi se iznad svih ostalih jer je sredstvo kojim se mogu pribaviti sve ostale »ikone« pa je, za razliku od ostalih, trajna.²⁵ Kartica je sredstvo koje će omogućiti ljudima da potroše ono što još nisu zaradili i stoga omogućuje opstanak gospodarstva orijentiranog na rast i potrošnju. Ritzer razmatra kreditne kartice i u aspektu amerikanizacije svijeta, odnosno homogenizacije kultura. Amerikanizacija se događa kroz standardiziranu i masovnu proizvodnju i potrošnju, u čemu kartice, prema Ritzeru imaju ključnu ulogu. Proces širenja kartice svijetom, kao sve popularnijeg načina plaćanja, pridonosi amerikanizaciji, a time i eroziji kulturnih razlika (Ritzer, 1995: 172–173).

Nadalje, na temelju Simmelove teze o novčanoj ekonomiji, Ritzer analizira povijest novca od gotovine, kartica do elektroničkih transakcija, što označava kao put nastanka sve nesmotrenijeg načina života i uspostave CREDEBEL društava (Ritzer, 1995: 54).²⁶ Iako su kreditne kartice u fokusu te Ritzerove knjige, ostale komponente CREDEBEL-a će postajati sve značajnije i stoga vrijedne detaljne sociološke analize i kritike (Ritzer, 1995: 196).

Ritzer naposljetku aktualizira prozumerizam, koji promatra u kontekstu nastanka prozumerškog kapitalizma (Ritzer i Jurgenson, 2010).²⁷ *Prosump-*

²⁵ Kreditne kartice Ritzer naziva američkom ikonom. One su simboli obilja, mobilnosti i sposobnosti da se prevladaju prepreke koje stoje na putu postizanja cilja. Milijuni ljudi koji posjeduju kartice istodobno posjeduju i te simbole (Ritzer, 1995: 27–28). Američke ikone su i Coca-Cola, Levi's, Marlboro, Disney i McDonald's (Ritzer, 1995: 1).

²⁶ Skraćena za tri međusobno povezana fenomena *CREdit cards*, *DEBit cards* i *ELECTronic fundstransferS* (Ritzer, 1995: 53).

²⁷ Prozumerizam se recentno pojavljuje kao važna tema u teoriji potrošnje. Termin potječe od A. Tofflera, koji je sedamdesetih godina 20. stoljeća pisao o miješanju i preklapanju uloge proizvođača i potrošača, a prozumerima nazivao potrošače koji su aktivni u dizajniranju i poboljšanju roba i usluga (Toffler, 1975). Kasnije se prozumerima nazivaju potrošači koji su ujedno više ili manje i proizvođači dobara koje koriste, razvidno u konceptu kolaborativne potrošnje kao oživljavanja tradicionalnih tržišnih ponašanja, po-

tion podrazumijeva proizvodnju i potrošnju, a postojao je i u prijašnjim oblicima proizvođačkog i potrošačkog kapitalizma. S obzirom na recentnu eksploziju internetskog sadržaja što ga stvaraju sami korisnici, prozumerizam postaje sve važnijim. U prozumeriskom kapitalizmu kontrola i eksploatacija poprimaju drukčiji karakter nego u prijašnjim oblicima kapitalizma. Postoji trend neplaćenog rada i ponude besplatnih proizvoda, dok sustav obilježava novo obilje umjesto prijašnje nestašice. Spomenuti trendovi sugeriraju pojavu novoga prozumeriskog kapitalizma, koji ima četiri značajke. Najprije, vlasnicima kapitala teže je kontrolirati prozumere nego proizvođače ili potrošače. Potom, veća je mogućnost otpora prozumeru sustavu, dok je eksploatacija prozumeru manje očita. Usto, novi ekonomski sustav mogao bi nastati tamo gdje su usluge besplatne, a prozumeri nisu plaćeni za svoj rad i konačno, u prozumeriskom kapitalizmu postoji obilje, a naglasak je na efektivnosti prije negoli na efikasnosti (Ritzer i Jurgenson, 2010: 31).

Zaključak

Slijedeći vremensku razdiobu razvoja društvene misli o potrošnji Daniela Millera i njegovih suradnika (1998), u ovom su radu prikazani Baudrillardovi, Bourdieuovi i Ritzerovi teorijski doprinosi analizi fenomena potrošnje. Iako su razlike među tim autorima očite u pristupu, orijentaciji i obradi potrošnje, povezuje ih tumačenje postmodernog društva kao potrošačkoga, odnosno isticanje uloge potrošnje u postmodernom društvu i kulturi. Kao postmodernisti, ti autori »prepoznaju činjenicu o važnosti potrošnje zbog njezine značenjske ili simboličke prije nego upotrebne vrijednosti« (Čolić, 2008: 963). Završni dio rada donosi sumarni osvrt na teorije i doprinose spomenutih autora društvenoj teoriji potrošnje.

Krajem razdoblja u kojem potrošnja tek počinje privlačiti pozornost društvenih autora i istraživača pojavljuje se *Potrošačko društvo*, u kojem Baudrillard ustanovljuje problematiku potrošnje kao relevantnu, promatra-

put pozajmljivanja, razmjene, dijeljenja, zajedničkog ulaganja ili poklanjanja, uglavnom posredstvom suvremene komunikacijske tehnologije (Algar, 2007). Koncept kolaborativne potrošnje prvi koristi Algar (2007), dok on postaje popularan s publikacijom R. Botsman i R. Rogers (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Algar opisuje kolaborativnu potrošnju kao fenomen koji se širi svijetom, pri čemu potrošači surađuju putem interneta u razmjeni dobara i usluga. Ta je inicijativa, prema ovom autoru, neizbježna stvarnost »povezanog življenja« (Algar, 2007: 6). Botsman i Rogers (2010) rast kolaborativne potrošnje, kao kulturne i ekonomske snage koja transformira poslovanje, konzumerizam i način života. Kolaborativna potrošnja ometa starije načine poslovanja i mijenja ne samo ono što se konzumira, nego i kako se konzumira.

jući je kao modus postojanja i način stjecanja identiteta, značenja i prestiža u suvremenom društvu (Kellner, 1989: 19). Ne izostaju pohvale na račun Baudrillardova djela. U predgovoru njegovu izdanju iz 2003. godine, Ritzer ocjenjuje *Potrošačko društvo* kao bezvremensko. Dokle god je konsumerizam dominantan aspekt društvenog svijeta, to je djelo univerzalnog značenja i relevantno za analizu svakoga potrošačkog društva (Baudrillard, 2003 [1970]: 1–2). Kao najvažniji Baudrillardov doprinos teoriji potrošnje Kellner ističe kritičko preispitivanje sustava objekata i potrošačkog društva. *Potrošačko društvo* je obuhvatno djelo, koje sadržava analizu strukture i prirode roba i objekata, teoriju potrošnje i studiju masovnih medija, seksualnosti i dokolice, a završava opservacijama usmjerenim na otuđenje u suvremenim zapadnim društvima. Posebna vrijednost djela je u tome što njime dominira potrošnja, s uvjerenjem da je dublje razumijevanje potrošnje potrebno kako bismo shvatili fundamentalnu dinamiku »novog kapitalizma« (Kellner, 1989: 12). Baudrillardovu teoriju Ritzer procjenjuje kao veliku teoriju, uz argument da Baudrillard opisuje proces preobrazbe od društva u kojem dominira proizvodnja k društvu u kojem dominira potrošnja te skicira promjenu od društva u kojem kapitalisti kontroliraju radnike ka društvu u kojem se kontrola preusmjerava na potrošnju i potrošače (Ritzer, 2012: 366). *Potrošačko društvo* je ostalo temeljno djelo i polazište za studije koje obrađuju nove ili proširuju već poznate teme potrošnje.

Na temelju analize francuskog društva, Bourdieu tumači potrošačko ponašanje kao izraz klasnog položaja i element formiranja, identificiranja i reproduciranja klasa. Brubaker smatra da je *Distinkcija* »briljantna etnografska analiza praksi i aspiracija društvenih klasa« (Brubaker, 1985: 770). Međutim, djelo je više od »etnografije Francuske«; Bourdieu je u prilici objasniti koherentnost izbora pojedinca u različitim područjima djelovanja, kao i razlike među klasama u životnom stilu (Brubaker, 1985: 764). Osobitost Bourdieove teorije jest utemeljenje u klasičnoj društvenoj teoriji K. Marxa, M. Webera i T. Veblena, korištenje jedinstvenoga konceptualnog aparata, kao i neuobičajene metode baratanja podacima (Weininger, 2005: 121). Proizvodi su kod Bourdieua ekspresivni, oruđa u stalnom natjecanju klasa, posrednici između distinkcije i popularizacije, uključeni u beskrajno definiranje i redefiniranje društvenog statusa (Corrigan, 1997: 17). Habitus postaje empirijska varijabla i klasni specifikum (Weininger, 2005: 90–91), a ukus »društveno oruđe« koje definira i odvaja visoko od niskoga, sveto od profanoga, legitimno od nelegitimnoga (Allen i Anderson, 1994: 70).

Povezujući ukus s habitusom i nalazeći njegovo utemeljenje u klasnoj strukturi, Bourdieu je u prilici povezati naizgled voluntarističke mikroprakse povezane s ukusom s makrostrukturama društvenih klasa u kapitalizmu. Pritom je najvažnije da aktere ne percipira kao lakovjerne, a njihovo iskustvo slobode kao iluzorno. Taj pristup, smatraju Ritzer, Goodman i Wiedenhof (2003), omogućuje da se potrošnja promatra kao svjesna strategija životnog stila, izbora koje poduzima potrošač, nasuprot pozadine većinom nesvjesnih značajki ukusa klasnog habitusa. Ipak, ti autori primjećuju kako Bourdieu ne uspijeva razviti svoj pristup potrošnji, jer ne prepoznaje autonomno područje sfere potrošnje te u njegovoj shemi nema mjesta potrošačkoj aktivnosti. Bourdieu gleda na potrošnju kao na izraz ekonomske hijerarhije, a na subjektivno iskustvo koje tomu proturječi kao lažnu svjesnost (Bourdieu, 2003: 420).

U procjeni doprinosa Bourdieuova djela C. Calhoun i J. Karaganis ističu njegovu jedinstvenu uspješnost u integriranju teorijskog razvoja i empirijske analize (Calhoun i Karaganis, 2003: 195). D. Holt mu pripisuje razvoj vrijednih analitičkih alata u istraživanju strukture klasa (Holt, 1997: 93), dok kao ključni doprinos *Distinkcije* procjenjuje učinkovito izdvajanje ukusa i objašnjenje njegova doprinosa društvenoj reprodukciji (Holt, 1997: 98). Sumirajući Bourdieuovu teoriju klasa i klasne reprodukcije, A. Warde izdvaja Bourdieua kao najsofisticiranijeg predstavnika perspektive prema kojoj je potrošačko ponašanje ekspresija klasnog položaja (Warde, 1997: 9).

Od devedesetih godina 20. stoljeća potrošnja se u društvenoj teoriji afirmira kao determinanta suvremenog čovjeka i društva. Među autorima koji djeluju u tom razdoblju izdvojen je G. Ritzer. Specifičnost njegove teorije jest utemeljenost u Weberovoj i Marxovoj teoriji te u Baudrillardovim promišljanjima, iz čega izrasta nova, obuhvatna teorija potrošnje. Temeljem preuzetih koncepata ranijih autora, Ritzer objašnjava prodaju i kupovinu roba i usluga u suvremenom društvu, širenje potrošnje, funkcioniranje i djelovanje potrošačkih okruženja, mehanizme potrošačkog društva te promjene u ponašanju i ljudskoj naravi uvjetovane konzumerizmom. Slično Marxu (kroz otuđenje) i Weberu (kroz »željezni kavez«), i Ritzer će donijeti zaključak o potpunom otuđenju u postsocijalnom svijetu (Ritzer, 2005 [1999]: 37).

Od uvođenja koncepta mekdonaldizacije Ritzer proširuje analizu na mnoge aspekte suvremenog života u koje potrošnja nezaustavljivo prodire. U knjizi *The McDonaldization Thesis* (Ritzer, 1998), iznosi različite pri-

mjene koncepta mekdonaldizacije i usmjerava se na analizu novih sredstava potrošnje (Ritzer, 2004b [1998]: 174). Poveznica s mekdonaldizacijom čvrsto je uspostavljena kao proces eksploatacije koji uključuje jedne, dok isključuje druge potrošače. Uz inkorporaciju uvida različitih autora, Ritzer je zaokupljen s dehumanizirajućom prirodom mekdonaldiziranih sustava koji ugrožavaju ljudsku sposobnost kritičnog razmišljanja (Miles, 2006 [2001]: 113). Kao posebnost i vrijednost Ritzerove teorije, Miles ističe primjenjivost na svakodnevne fenomene. S jedne strane, Ritzer se bavi prirodom potrošačkog društva, dok s druge tumači to društvo Weberovim procesom racionalizacije. U tom smislu njegov rad je ilustracija kako se klasična društvena teorija može primijeniti u suvremenom kontekstu, a možda i važnije, kako društvena teorija ne treba biti apstraktna i udaljena, nego aktivna u informiranju i kritici svakodnevnog života (Miles, 2006 [2001]: 103).

Fokus ovoga rada bio je na prikazu teorija potrošnje J. Baudrillarda, P. Bourdieua i G. Ritzera, dok je o teorijama potrošnje drugih autora bilo znatno manje riječi. Ipak, iz kratkog osvrta pri početku rada, vidljivo je kako teorije vezane uz fenomen potrošnje slijede dinamiku društvenog i ekonomskog života, u kojem smislu se Baudrillardova, Bourdieuova i Ritzerova teorija potrošnje mogu promatrati u kontekstu razvitka potrošačkog društva. Baudrillardovo *Potrošačko društvo* nastaje u razdoblju kada se društvo afirmira kao masovnopotrošačko. Gospodarski rast omogućio je poboljšanje uvjeta života i standarda većini stanovništva. Multipliciraju se potrošačke mogućnosti, a znakovni proizvodi »društva obilja« postali su dostupni gotovo svima. Društvo masovne potrošnje postaje projekt i krajnji cilj zapadnih društava (Lipovetsky, 2008 [2006]), a Baudrillard će prvi među društvenim autorima uočiti probleme povezane s potrošnjom, kao i njihovu eskalaciju. Razvijenije potrošačko društvo, krajem sedamdesetih godina 20. stoljeća, društveni je pak kontekst nastanka *Distinkcije*. Masovnost i kontinuitet potrošnje potiču se daljnjim razvitkom mehanizama potrošačkog društva koji u tom vremenu postaju industrije oglašavanja, brendiranja i kreditiranja. Segmentacija tržišta, diverzificirani proizvodi i načini potrošnje kod Bourdieua postaju »stvarnim« odrednicama društvenih razlika. Napokon, društveni okvir Ritzerove teorije potrošnje čini zrelo potrošačko društvo, novi, potrošački kapitalizam, odnosno hiperpotrošačko društvo individualizirane, intimizirane i hedonističke potrošnje (Lipovetsky, 2008 [2006]: 21), u kojem potrošnju više ne pokreću potrebe ili želje, nego ih zamjenjuju žudnje (Bauman, 2007). Ritzerova djela predočuju društvene

učinke trgovačke revolucije, kvalitativne i kvantitativne ekspanzije potrošačkih prostora te pojavu potrošača koji uživa u posjedovanju stvari, ali i u nematerijalnoj potrošnji. Ritzer pokazuje kako se, uz intenzivan tehnološki napredak, potrošnja oslobađa prostornih i vremenskih granica. Mjesta potrošnje postaju spektakularnima, a potrošnja osvaja i nepotrošačka okruženja. Služeći se tezama i konceptima prethodnika, Ritzer kreira teoriju koja objašnjava suvremeno američko potrošačko društvo, ali koja je, zahvaljujući homogenizaciji potrošnje i širenju potrošačkog obrasca, primjenjiva i globalno.

LITERATURA

- Algar, Ray (2007). »Collaborative Consumption«, *Leisure Report*, April Edition, <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption>
- Allen, E. Douglas i Anderson, F. Paul (1994). »Consumption and Social Stratification: Bourdieu s Distinction«, *Advances in Consumer Research*, 21 (1): 70–74.
- Appadurai, Arjun (ur.) (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Asimaki, Anna i Koustourakis, Gerasimos (2014). »Habitus: An Attempt at a Thorough Analysis of a Controversial Concept in Pierre Bourdieu's Theory of Practice«, *Social Sciences*, 3 (4): 121–131. doi: 10.11648/j.ss.20140304.13
- Baudrillard, Jean (2003 [1970]). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Biti, Ozren (2012). »Potraga za odgovorom na nedefinirano pitanje: Zygmunt Bauman i sociologija protočne potrošnje«, *Filozofska istraživanja*, 32 (1): 109–119.
- Botsman, Rachel i Rogers, Roo (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London: HarperCollins.
- Bourdieu, Pierre (1986 [1983]). »The Forms of Capital«, u: John G. Richardson (ur.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood Publishing, str. 46–58.
- Bourdieu, Pierre (1996 [1979]). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Abingdon: Routledge.
- Brubaker, Rogers (1985). »Rethinking Classical Theory: The Sociological Vision of Pierre Bourdieu«, *Theory and Society*, 14 (6): 745–775.
- Burić, Ivan (2010). *Nacija zaduženih: od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Burić, Ivan (2013). »Banke: trgovci novcem kao arhitekti potrošačkoga subjektiviteta«, u: Snježana Čolić (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 109–123.
- Calhoun, Craig i Karaganis, Joseph (2003). »Critical Theory«, u: George Ritzer i Barry Smart (ur.). *Handbook of Social Theory*. London: SAGE, str.179–201.

- Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford i Cambridge: Blackwell.
- Campbell, Colin (2005). »The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society«, *Journal of Consumer Culture*, 5 (1): 23–42. doi: 10.1177/1469540505049843
- Cohen, Maurie J. i Murphy, Joseph (ur.) (2001). *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*. Oxford: Pergamon.
- Corrigan, Peter (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: SAGE.
- Čolić, Snježana (2008). »Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva«, *Društvena istraživanja*, 17 (6): 953 – 973.
- Douglas, Mary i Isherwood, Baron (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.
- Duda, Igor (2005). *U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
- Duda, Igor (2014). *Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE.
- Fourastié, Jean (1975). *Les Trente glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975*. Paris: Fayard.
- Goss, Jon (2004). »Geography of Consumption I«, *Progress in Human Geography*, 28 (3): 369–380. doi: 10.1191/0309132504ph486pr
- Holt, B. Douglas (1997). »Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics«, *Poetics*, 25 (2–3): 93–120. doi: 10.1016/s0304-422x(97)00010-7
- Hromadžić, Hajrudin (2008). *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Kalanj, Rade (2002). »Pierre Bourdieu. Sociologija i angažman«, *Socijalna ekologija*, 11 (1–2): 97–113.
- Kellner, Douglas (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford: Stanford University Press.
- Klein, Naomi (2002 [1999]). *No logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*. Zagreb: V.B.Z.
- Kowinski, William Severini (2002 [1984]) *The Malling of America: Travels in the United States of Shopping*. Bloomington: Xlibris.
- Lipovetsky, Gilles (2008 [2006]). *Paradoksalna sreća: o gled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
- Maslov, Gordan (2009). »Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu«, *Revija za sociologiju*, 40[39] (1–2): 95–120.
- Miles, Steven (2006 [2001]). *Social Theory in the Real World*. London: SAGE.
- Miller, Daniel (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, Daniel, Jackson, Peter, Thrift, Nigel, Holbrook, Beverly i Rowlands, Michael (1998). *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
- Packard, Vance (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay.

- Peračković, Krešimir (2013). »Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje«, u: Snježana Čolić (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 25–46.
- Ritzer, George (1995). *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2003). »Introduction«, u: Jean Baudrillard. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE, str. 1–24.
- Ritzer, George (2004a). *The McDonaldization of Society. Revised New Century Edition*. London: SAGE.
- Ritzer, George (2004b [1998]). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: SAGE.
- Ritzer, George (2005 [1999]). *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. London: SAGE.
- [Ritzer, George] Ricer, Džordž (2012). *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*. Beograd: Službeni glasnik.
- Ritzer, George, Goodman, Douglas i Wiedenhof, Wendy (2003). »Theories of Consumption«, u: George Ritzer i Barry Smart (ur.). *Handbook of Social Theory*. London: SAGE, str. 410–428.
- Ritzer, George i Jurgenson Nathan (2010). »Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'«, *Journal of Consumer Culture*, 10 (1): 13–36. doi: 10.1177/1469540509354673
- Schor, Juliet B. (1992). *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- Schor, Juliet B. (1999). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. New York: Basic Books.
- Schor, Juliet B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Shove, Elisabeth i Warde, Alan (2002). »The Development of Consumption, Lifestyles, and the Environment«, u: Riley E. Dunlap, Frederick H. Buttel, Peter Dickens i August Gijswijt (ur.). *Sociological Theory and the Environment: Classical Foundations, Contemporary Insights*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, str. 230–251.
- Simmel, Georg (1957 [1904]). »Fashion«, *The American Journal of Sociology*, 62 (6): 541–558.
- Slater, Don (2006). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stanić, Sanja (2013). »Trgovački centar kao reprezent potrošačkog društva«, u: Snježana Čolić (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 125–148.
- Swartz, David L. i Zolberg, Vera L. (2004). »Introduction: Drawing inspiration from Bourdieu«, u: David L. Swartz i Vera L. Zolberg (ur.). *After Bourdieu – Influence, Critique, Elaboration*. Dordrecht: Springer, str. 1–13.
- Toffler, Alvin (1975). *Šok budućnosti*. Rijeka: Otakar Keršovani.
- Veblen, Thorstein (1994 [1899]). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London: Penguin.

- Vučetić, Radina (2012). »Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevicu šezdesetih)«, *Časopis za suvremenu povijest*, 44 (2): 277–298.
- Warde, Alan (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: SAGE.
- Warde, Alan (2015). »The Sociology of Consumption: Its Recent Development«, *Annual Review of Sociology*, 41: 117–134. doi: 10.1146/annurev-soc-071913-043208
- Ware, Stephen J. (2014). »A 20th Century Debate About Imprisonment for Debt«, *American Journal of Legal History*, 54 (3): 351–377. doi: 10.1093/ajlh/54.3.351
- Weininger, Elliot B. (2005). »Foundations of Pierre Bourdieu's Class Analysis«, u: Erik Olin Wright (ur.). *Approaches to Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, str. 82–119.
- Zukin, Sharon i Smith Maguire, Jennifer (2004). »Consumers and Consumption«, *Annual Review of Sociology*, 30: 173–197. doi: 10.1146/annurev-soc.30.012703.110553

Fundamental Attributes of the Theory of Consumption in the Work of Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, and George Ritzer

Sanja STANIĆ

Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split, Croatia
sstanic@ffst.hr

The paper presents elements of the theories of J. Baudrillard, P. Bourdieu, and G. Ritzer that are relevant for the context of the development of social thought on the phenomenon of consumption. Although the three authors held different perspectives on consumption, they shared the notion of an increasingly important role of consumption in the time and society in which they acted. In their work, consumption was analysed as a salient determinant of social life. The theories of those authors are presented here as dominant within the given periods of the development of social theory on consumption. Baudrillard recognised consumption as a new and important issue, and his criticism of the consumer society was far ahead of the time in which he wrote. In his view, consumer goods are signs and consumption is a type of language. In analogy with Marx's concept of means of production, Baudrillard proposed the concept of means of consumption as consumer sites that are a synthesis of abundance and calculation. Bourdieu constructed a class theory of consumption based on cultural practices. He considered consumer behaviour to be an expression of class position. Class is determined by its position in the system of differences or distinctions from other classes based on cultural practices, objects, and taste. In Ritzer's work, consumption becomes

a powerful driving force of contemporary society, with the ultimate purpose of profit-making. He explained changes in contemporary society by the process of McDonaldization that has been increasingly spreading to various areas of social life. Transformations in the structures and interpersonal relationships in contemporary society were explained by Ritzer as a change from the old to the new means of consumption. The concluding part of the paper provides an overview of the three authors' theories in the context of consumer society, emphasising their contribution to the body of theoretical analyses of the phenomenon of consumption.

Key words: theory of consumption, consumption, consumer society, Baudrillard, Bourdieu, Ritzer