

**Vjekoslav Đaić**

Sveučilište Sjever Varaždin, Hrvatska

vjekoslav.djaic@gmail.com

# **Luksuz – metastaza koncepta konzumerizma**

## **Sažetak**

*Osим što u osnovnim crtama dekonstruira koncept luksuza, ovaj se rad dominantno bavi tim konceptom u kontekstu konzumerizma. Dajući argumente za i protiv u radu se razlažu i neke etičke norme koje u potrazi za srećom potvrđuju luksuz kao filozofiju čija je primarna zadaća socijalna distanca. Zato o luksuzu ne treba govoriti iz čiste ekonomsko – potrošačke perspektive. On je prvenstveno i sociološko pitanje kroz koje čitamo aspekte identiteta, kulta ljepote i društvenog statusa. Uspoređujući konzumerizam i potragu za srećom, u radu se iznose i primjeri etički diskutabilnih poslovnih poteza kojima je cilj sačuvati reputaciju marke i braniti je pred uskim krugom potrošača, dok istovremeno time pojačavaju žudnju, sanjarenje i želju među onima koji to nisu. Autor se u radu bavi i temom održivosti te sliku koju luksuzne marke žele stvoriti o sebi kao o lideru u tom području potkrepljuje primjerima. Istovremeno se raspravlja i o tome koliko je nova ekološka perspektiva više kontekst odnosa s javnošću nego ono što bi joj trebala biti primarna svrha.*

**Ključne riječi:** luksuz, konzumerizam, sreća, etika, potrošač.

## SFRAGIDA UMJESTO UVODA

Sfragida bi po svom habitusu više odgovarala zaključku ovog rada, ipak, fundamentalna je za eksplanaciju teme luksuzne industrije i osobni doticaj s istom. Ta sfragida počinje u Parizu tijekom studija na prestižnoj privatnoj školi za menadžment INSEEC, Grande école de commerce. U ponudi izbornih kolegija posebno se isticao kolegij Brandiranje luksuza. Činio se plauzibilnim, a na kraju se pokazao najmanje imprudentnim izborom jer mi je otvorio vrata u marketinšku disciplinu za proizvode koje mnogi konzumenti deificiraju. Didaskaličan pristup devalorizirao je taj nedostižni svijet čije ću parametre pokušati dekonstruirati u ovom radu.

Već o samom konzumerizmu kao konceptu u kojem sreća i blagostanje individue ovisi o potrošnji a koji je postao načelo moderne ekonomije, epitetki je nemoguće govoriti. Luksuzna je industrija tek jedan krak tog konzumerizma i to onaj koji sreću i blagostanje promatra kroz posjedovanje baš točno određenih proizvoda, ali ih prodaje suprotno uvriježenim ekonomskim i marketinškim zakonima.

Ono što posvemašnje karakterizira ekonomiju našeg antropozoika jest težnja gotovo svih aspekata da budu *luksuzni*. Danas gotovo da je nemoguće izbjeći taj pridjev bilo da se radi o tek običnoj čokoladi, putovanju ili odjeći.

Ta ekonomija o sebi ima egolatrijsku percepciju, a istovremeno je vrlo lukrativna. U vremenima najvećih kriza ona je jedina industrija koja raste i rijetko će za sebe reći da je industrija.

Luksuz, osim što u konzumerističkom konceptu zauzima posebno mjesto, često pribjegava posve neetičnim postupcima, gotovo ironičnim, istovremeno i teško razumljivim običnom *homo sapiensu*. Njezina bitna odrednica jest socijalna distanca, što pak podupire postmodernističku tezu o individualizmu, naspram kolektivizmu.

Afektacijski elementi luksuzne industrije, njezini deontološki defekti te halmatogeneza prožeta postmodernizmom, pokušat će dodatno razjasniti tezu iz naslova o luksuznoj industriji kao metastazi konzumerističkog koncepta.

## KONZUMERIZAM: PUT KA SREĆI?!

Poznati autor Goran Bare, i sam zapao u kušnjama postmoderne, u stihovima skladbe Put ka sreći vjerojatno najbolje postavlja pitanja o postmodernosti i njezinim izazovima za ljudsko biće. Premda bi se moglo reći kako su to generalna pitanja u okviru generalne širokorasponske definicije pojma postmodernosti i postmodernizma, autor se osvrće na pitanje istine i laži koje diferencira izvrnutim vrijednostima kao nevidljivim zidom s čije jedne strane postoji strah a s druge neostvareni snovi. Kontekstulizira li se ovo u smislu postmodernizma kao temporalne, i konzumerizma kao sadržajne definicije postmodernosti, odgovore na Baretove filozofske dvojbe možemo potražiti u trgovačkom centru.

Ti četvorni metri prepuni potrošačke sedukcije često su puta neostvareni snovi za mnoge konzumente koji ondje traže oblik socijalnog prihvaćanja. Iako izvorno stižu iz Sjedinjenih Američkih Država, svaki se modificirao zahtjevima lokalnog tržišta no, u osnovi, prema Staniću (2013:135) prisutne su dvije osnovne funkcije. „U prvom redu to su komercijalni prostori sa zadaćom generiranja profita i drugo, svoju primarnu svrhu ostvaruju potenciranjem socijalnih i kulturnih kapaciteta potrošnje“ (Stanić, 2013:135). Potrošnja je veća što je bolja i ugodnija atmosfera, koja, prema Staniću (2013:136), cilja na osjetila potrošača korištenjem boja, zvukova i mirisa. Svi ti olfaktivni elementi transformirali su trgovačke centre i u socijalne interakcije. Oni više nisu samo mjesta seduktivno – konzumerističke nakane konzumenta, već i mjesta na kojima se rado družimo s prijateljima, ostavljamo djecu u igraonicama ili pak odlazimo u kina. Prema Staniću (2013:147), potrošački centri istovremeno su sjecišta u kojima se sastaju dvije bitne odrednice kapitalizma, a čine ih potrošnja i rad. Potrošnja i rad, što je odnosno jaz između potrošača i radnika koji su i sami potrošači i generatori kapitala. Jedna medalja s dva lica. Terry Eagleton (2017:41) govori o tom postmodernističkom jazu s aspekta kulture. „Sa stajališta kulture, svi trebamo dobiti jednako poštovanje, dok se u ekonomskome smislu jaz između posjetitelja pučkih kuhinja i klijenata trgovačkih banaka sve više povećava. Kult inkluzivnosti pomaže nam da prikrijemo te materijalne razlike. Pravo na odijevanje, štovanje ili ljubav prema željama pojedinca silno se poštuje, dok se pravo na pristojnu plaću uskraćuje“ (Eagleton, 2017:41).

Sam pojam konzumerizma autori diferentno sažimlju. Od konzumerizma kao koncepta pa do ideološkog definiranja pojma, ovisno iz koje ga se domene promatra. Prema Hromadžiću (2013:76) „u ekonomskim terminima definirano, konzumerizam je društveno-kulturna refleksija ideologije poslovnog svijeta bazirana na načelima tržišne kompetitivnosti i na ideji stalnog rasta.“ Ideologija je poput skupa ideja i formi kroz koje doživljavamo sliku svijeta. Ona jednako tako gradi našu sliku svijeta, identitet koji nas određuje, motivaciju za djelovanje. Konzumerizam u tom smislu možemo definirati kao subordiniranu vrstu ideologije koju živimo svakodnevno, baš kao i političku ideologiju koja u bitnome određuje našu sliku svijeta i sustav vrijednosti. Kompariraju li se ideologije, one političke i konzumeristička, zajednička im je potrošačka kultura i konzumerizam kao ideologija, jer i ideološki lijevičar i ideološki desničar u konačnici su konzumenti. Sve se može kupiti, pa čak i ideologija lijevice ili desnice, i sve to jest roba. „Temeljno sociološko pitanje nije samo ‘koje to potrebe ili svrhe roba zadovoljava’, već ‘koje je značenje te robe za njezine konzumente?’“ (Lojkić, 2013:52). No, osim te političke, ovdje se pod ideologijom promatra ona potrošačka i to kroz aspekt konstruirane stvarnosti.

## **ZARA EFEKT**

Uz socijalnu dimenziju trgovačkih centara, njezina primarna i dominantna funkcija jest kupiti i potrošiti novac. Za proizvođače i vlasnike trgovina nije bitno na što. Premda ponuda obiluje i gotovo se svakodnevno širi novim robnim markama prosječni potrošač teško se može otkloniti tomu da svi izgledaju jednako. Svi trgovački centri imaju iste robne marke. Ponuda u njima se ne razlikuje.

Ta *brza* moda koja u rekordnim rokovima odgovara na najnovije modne trendove potrošačima prosječnog džepa nudi privid u praćenje nametnutih trendova. I to je za dionike potrošačkog društva jedan od puteva ka sreći. „Još jedno razočaranje očekuje modernog čovjeka: vjeruje da je jedinstven, a otkriva da je bilo tko.“ (Bruckner, 1997:34)), ili da je klon odjeven u traperice iz Zare ili H&M-a, baš poput milijuna vršnjaka diljem svijeta. „Rasplet te pustolovine leži u tome što od sad ljudi jedni drugima nalikuju u načinu na koji se žele isticati. Ta želja za distanciranjem je upravo to što ih zbližava, njihova se sličnost potvrđuje upravo u tom razlikovanju“ (Bruckner, 1997:34). Konzumeristička era učinila nas je upravo takvima. U želji za razlikovanjem, izgledamo isto. U želji za razlikovanjem, jedemo isto. I nije to ništa nego preslikavanje obrazaca drugih kultura, jezgri i individua. Gradimo svoju jedinstvenu kulturu i individu, ali koja je pak preslika globalnog svijeta. U svemu tome, kult ljepote i *mladosti do smrti* gotovo opsesivno navodi na konzumaciju i potrošnju onoga bez čega se može. „Biti lijep znači biti prihvaćen i uspješan pa se investiranje u uljepšavanje i vlastito izgrađivanje posebno nagrađuje društvenim statusom, ali i plaća odgovarajućom tržišnom cijenom“ (Lojkić, 2013:61-62). I u svemu tome modernog je potrošača važno zadovoljiti markom, više nego proizvodom. Marka mu jamči apstraktnu vezu, simbol i emocionalnu povezanost proizašlu iz kuhinje marketinga. „Može se reći da su danas marke zaposjele modernu trgovinu, a simboli kao njihova osnovna bit postali su uspješni manipulatori“ (Lojkić, 2013:63). Ipak, neke marke nisu svima dostupne ali su predmet žudnje, i to je ono što čini ključnu razliku koja se održava kroz kupovnu moć dionika potrošačkog društva. I među istima postoje različiti.

### **LUKSUZNA INDUSTRIJA: NEOSTVARENI SNOVI**

Isti u smislu konzumenata, različiti u onome što kupuju. Tek jedan pogled u rječnik sjajno definira što to luksuz jest. „Sve što ne služi životnim potrebama, što nije neophodno potrebno za život“ (Klaić, 1986:882). Tome korelira i Sombartova (2011:76) deskripcija ovog pojma. „Luksuz je svaki izdatak koji nadilazi ono što je neophodno. Taj pojam je očito relativan: dobiva opipljiv sadržaj tek kada se zna što je neophodno“ (Sombart, 2011:76). Suvremeni marketinški stručnjaci i teoretičari robnih marki – nisu baš u potpunosti složni s definicijom luksuzne marke i luksuzne robe. Slažu se tek da luksuz postoji koliko i čovjek, jer uvijek je jednima bilo nedostupno, ono što je drugima bilo dostupno. „DNA luksuza je simbolična želja za pripadanjem vrhunskoj klasi, koja je za mnoge san, a luksuzom može postati sve što ima ulogu socijalne distinkcije. Istovremeno, sve što tu ulogu izgubi, nema ni luksuzni status“ (Kapferer, Bastien, 2009:19).

Sombartovo (2011:77) tumačenje bliže je potrebi i nužnosti pa eksplicira luksuz na kvalitativni i kvantitativni traktat. „Luksuz u kvantitativnom smislu ima isto značenje kao i *rasipanje* dobara: ako čovjek drži stotinu sluga gdje je dovoljan jedan, ili kad zapali tri šibice odjednom kako bi zapalio cigaru. Luksuz u kvalitativnom smislu znači korištenje boljih dobara“ (Sombart, 2011:77).

Sve ono što će nas učiniti da se razlikujemo od drugih ima tendenciju biti luksuzom. U konzumerističkoj dimenziji i luksuzne i ostale marke su tu da se prodaju i donesu profit, i tu je konzumerističko –

potrošačka ideja jednaka. Razlika je u tome što luksuznu marku može kupiti manji broj ljudi pa je zato u tom kružoku onih koji izgledaju isto – manje. No, teoretičari luksuza neće se složiti s gore navedenom tezom. Oni tvrde da je razlika između potrošačkog društva i luksuza golema, te da je luksuzna industrija koncept a ne objekt kako je to slučaj u potrošačkoj ideologiji. Toj bi se definiciji pojma koju bi Veblen (2008) nazvao *razmetljiva potrošnja*, mogle priključiti i ostale. Okonkwo (2009:302) napominje da „luksuz nije proizvod ni predmet, usluga, niti je koncept ili stil života. To je identitet, filozofija i kultura.“ Bourdieu (2011:346) tvrdi da „Ludilo jednih prijeka je potreba drugih.“ Kapferer i Bastien (2009:30) ističu sljedeće: „Novac je jezik društva, a luksuz njegova gramatika.“

Ipak, ta *lingvistika* i u danima najveće ekonomske krize ne doživljava stagnaciju nego rast, a na godišnjoj razini bilježi ogromne dobiti. „Prema istraživanju The Boston Consulting Group-Fondazione Altagamma (2017.), godine 2016. globalno luksuzno tržište vrijedilo je 860 milijardi eura“ (Amatulli et al., 2018:72). Kapferer i Bastien (2009:177) diferenciraju skupoću i luksuz: „Luksuzni brend mora uzrokovati kontinuirani rast prosječne cijene: njezina dinamika nije povećanje broja klijenata kroz spuštanje cijene i zanemarivanje brenda, već povećanje broja klijenata koji su spremni platiti za pristup brendu“ (Kapferer, Bastien, 2009:180). Luksuzne marke povećavaju cijene kako bi povećale socijalnu distancu, svoj svijet zatvorile za vrlo uzak krug ljudi, a svoju marku istovremeno stvorile predmetom želje. „Bogati su ljudi brzo stigli do točke u kojoj ništa više ne osjećaju“ (Sombart, 2011:80). Rousseau (2017:127) se zalaže za poseban porez koji bi bogati plaćali za svoju dokolicu. „Trebalo bi postaviti visoke poreze na livreje, pratinju, ogledala, lustere, skupocjeni namještaj, tkanine i pozlate, na dvorišta i vrtove velikih zdanja, na spektakle svih vrsta, na jalova zanimanja poput lakrdijaša, pjevača i glumaca, rječju na sve to mnoštvo luksuznih predmeta zabave i dokolice koji su upadljivi za sve oči i koji se tim manje mogu sakriti što je njihova jedina svrha da se pokazuju, jer bi bili potpuno beskorisni da nisu viđeni.“ (Rousseau, 2017:126-127). Premda Sombart (2011:138) drži luksuz ključnim za razvoj kapitalizma te tržišta uopće, sam marketing luksuznih marki, prema Kapfereru i Bastien (2009.) dijametralno je suprotan postavkama klasičnog tržišta. „Luksuzni brand je nešto što se mora zaraditi. Što je veća nedostupnost, stvarna ili virtualna, veća je želja. Kao što svi znaju, luksuz se gradi i vremenskim faktorom: to je vrijeme traženja, čekanja, čežnje... toliko daleko od tradicionalnog marketinga koji radi na tome kako bi olakšao brz pristup proizvodu, masovnu distribuciju, samoposlužne sustave, internet, pozivne centre i ponude.“ (Kapferer, Bastien, 2009:67). Nije ultimativno imati novac za konzumaciju luksuza. On je više od same kupnje. Primjerice, ako je konzument iz zemlje u kojoj luksuzna marka nije dostupna i sam proces planiranja kupnje već kreira određene žudnje i luksuz čini predmetom želje. Onaj tko si može priuštiti luksuz, može si priuštiti i otići sam po njega na drugi kraj svijeta. Raritet luksuzne marke daje predmetu pravo ustrojavanja sebi svojstvene regulative za komunikacije. Kako novac nije bitan i tek je mjerilo konzumerističke moći, luksuz se ne oglašava, on komunicira (Kapferer, Bastien, 2009:212). Ipak, itekako koristi sve alate odnosa s javnošću uključujući sponzorstva raznih događaja, pazeći pri tome da ne odstupa od genetskog koda same marke. „Morate sponzorirati događaj, budući da tada

možete kontrolirati sve njegove parametre, ali ne i natjecatelje (Louis Vuitton sponzorira LV kup, a ne brod; Hermès sponzorira Grand Prix de Diane, a ne konja); morate odabrati događaj koji je koherentan s jezgrom marke, njezinim korijenima (Hermès i konji; Louis Vuitton i putovanja, dakle čamci), i da se usredotočite na najprestižnija događanja“ (Kapferer, Bastien, 2009:214). Luksuzna marka mora biti prisutna u zajednici, o njoj se treba govoriti, ona mora komunicirati kako bi bila predmet želje onima kojima nikada neće biti dostupna. Sve luksuzne marke koje imaju proizvode poput parfema ili relativno dostupnih kozmetičkih proizvoda na piramidi luksuza gube i slabe svoj luksuzni status. Ljudi koji si mogu kupiti luksuz ne žele ga dijeliti s drugima. Ne žele imati ono što može kupiti svaka srednjoškolka u drogeriji. U piramidi luksuza samo najnedostižnije stvari su na samom vrhu.

### SRCA TVRDA K’O KAMENJE

Ovaj ekonomski potentni sektor stoga dobro pazi tko je vlasnik njegovih stvari, i premda bi trebao biti etičan i poslovati u skladu s društveno odgovornim normama suvremenog potrošačko - gospodarskog okruženja to i nije uvijek tako.

Zadnji događaj iz ljeta 2018. godine govori o nemoralu britanskog modnog diva Burberry (Novi list, 2018). Nakon što nisu prodali odjeću, kapute, torbe i ostalo, sav višak je spaljen. Procjene govore da se radilo o odjeći vrijednoj gotovo 30 milijuna funti. „Ukupna vrijednost uništenih proizvoda Burberrya u proteklih pet godina tako se popela na više od 90 milijuna funti“ (Novi list, 2018). Opravdanje su našli u zaštiti od krivotvorenja svog brenda i zaštiti autorskih prava. Sasvim je izgledno da u Burberryju nisu vodili računa o tome kakvu će sliku o sebi stvoriti u svjetskoj javnosti jer javnost zapravo nije njihov potrošač. Ta, nazovimo je široka masa, služi im tek kako bi dodatno ojačali svoje ime u svijetu onih koji mogu kupiti njihove proizvode. Ovakva pojava nije ništa novo već potpuno uobičajena poslovna praksa. Kad bi se netko tko ga treba domogao kaputa ove marke, to bi značilo da bi sama marka uprljala svoj ugled. Etički nedopustivo.

Nedopustiva je i tužba protiv danske umjetnice koju je pokrenula pariška kuća Louis Vuitton. Bijeje majice s otisnutom karikaturom koja podsjeća na Paris Hilton s torbom poznate kuće našla se u internetskoj prodaji, a novac je išao za pomoć djeci u Africi. Vidjevši da im je autorica *uzela* poznatu torbu s logom, tužili su ju zbog zaštite autorskih prava, te cilj i svrha, iako humanitarnog karaktera, nisu bili dovoljan razlog da se odustane od tužbe. Louis Vuitton je tada imao vlastitu kampanju za pomoć djeci Afrike, ipak reputacija im nije poljuljana, a taj brend je ostao i dalje san mnogih potrošača.

Među malobrojne svijetle primjere društveno odgovornog poslovanja mogao bi se svrstati primjer čovjeka koji ima ambiciju postati najbogatiji Francuz na svijetu, Bernarda Arnaulta. Arnault je vlasnik najveće i najprofitabilnije grupacije luksuznih marki na svijetu, LVMH grupe. Tijekom konferencije o klimatskim promjenama u Parizu 2016. godine, Arnaultova LVMH grupa predstavila je svjetskim



liderima svoj *korporativni porez*, a što je dio novca koji svaka marka unutar grupe odvaja za projekte održivog razvoja. Poruka je bila: ako ne znate kako, slijedite nas jer mi znamo. Grupa o doprinosu održivom razvoju izvještava u svojim anualnim izvješćima (LVMH statistics, 2017).

Ipak, društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj ne bi trebali biti dio ureda za odnose s javnošću, jer time se ponovno jača imidž marke, raste joj ugled u zajednici što je očito i primarna svrha, a ne pomoć okruženju i naturalnom oporavku iz koje se crpe resursi pa i za luksuznu industriju.

Idu li na kraju luksuzna industrija i održivi razvoj zajedno? Može li nešto biti *zlatno i zeleno*? (Kapferer, Bastien, 2009:298).

## ZAKLJUČAK

Sam koncept konzumerizma promatran s platforme potrošačke ideologije u socioekonomskom konceptu današnjice potpuno je dominantan. Dokolica u trgovačkim centrima, želja za kupnjom i potrošnjom dio su seduktivnih tehnika gospodarskih subjekata. Korak dalje je buditi želju za nečim što se ne može posjedovati, što pripada uskom krugu potrošača, a kroz konstrukte luksuznih marki prezentira se kao nešto uzvišeno i nedostupno. Sedukcija kroz moć marke, sedukcija kroz pričanje priče o marki i njezinim komparativnim posebnostima luksuznu industriju predstavlja kao nešto izuzetno moćno. Moć upravo takve industrije odražava se tijekom svake veće gospodarske depresije jer to tržište doista raste, a cilj mu je socijalno diferencirati - upravo suprotno klon efektu, prema kojem svi izgledaju isto i imaju potpuno iste potrošačke navike uvjetovane trendovskim konstruktima. Socijalna diferencija koja se odražava kroz načela luksuznih marki često krši načela dobre poslovne prakse, a sa socioetičkog aspekta je potpuno neprihvatljiva. Uz takva načela ona u potpunosti ne poštuje niti načela uobičajene ekonomije, ruši marketinški ustaljen hodogram diktirajući posve nov komunikacijski aspekt potrošačkog društva. Njezina dobra karakteristika je to što izdašnije puni proračun kroz poreze, a djelomično joj se može priznati i pokušaj konstrukcije specifičnog održivog razvoja koji ipak dominantno ostaje posao ureda za odnose s javnošću velikih kompanija, a ne iskren doprinos prirodi i zajednici s kojom (kao i svi) kohabitira, i tu možda metodom sanjarenja – ostaje nedostižna i drugima.

## LITERATURA

Amatulli, Cesare A. et al., *The Importance of Dream in Advertising: Luxury Versus Mass Market*, *International Journal of Marketing Studies*, 10 (4/2018), str. 71-81

Bourdieu, Pierre, *Distinkcija: društvena kritika suđenja*, Antibarbarus, Zagreb 2011.

Bruckner, Pascal, *Napast nedužnosti*, Nakladni Zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1997.

Eagleton, Terry, *Kultura*, Naklada Ljevak, Zagreb 2017.

- Hromadžić, Hajrudin, Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma, u: Čolić, S. (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 2013
- Kapferer, Jean-Noel i Bastien, Vincent, *The luxury strategy, Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page Limited, London 2009.
- Lojkić, Martin, Društveno značenje, funkcija i svrha robe, u: Čolić, Snježana. (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 2013.
- Okonkwo, Uche, Sustaining the luxury brand on the Internet, *Brand Management*, 16 (5- 6/ 2013) 02-310
- Stanić, Sanja, Trgovački centar kao reprezent potrošačkog društva, u: Čolić, Snježana. (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb 2013.
- Veblen, Torsten, *Teorija dokoličarske klase*, Mediterran publishing, Novi Sad 2008.
- Volter i Ruso, Žan Žak, *Debata o luksuzu*, Akademska knjiga, Novi Sad 2017.
- Zombart, Verner, *Luksuz i kapitalizam*, Mediteran i Kulturni centar Novog Sada, Novi Sad 2011.
- URL = <http://www.novilist.hr/Scena/Moda/LUKSUZ-U-PLAMENU-Burberry-spalio-neprodane-torbe-odjecu-i-parfeme-vrijedne-milijune> (pristupano: 10.10.2018.)
- URL = [https://r.lvmh-static.com/uploads/2014/11/lvmh\\_environment\\_2017en.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2014/11/lvmh_environment_2017en.pdf) (pristupano: 11.10.2018.)



## Luxury – a Metastasis of the Concept of Consumerism

### **Abstract**

*Apart from deconstructing the concept of luxury in its basic lines, this work dominantly deals with this concept in the context of consumerism. The paper gives some ethical norms that in search of happiness confirm luxury as a philosophy whose primary task is social distance. Therefore, luxury should not be discussed from a purely economic-consumer perspective. It is primarily a sociological issue through which we read aspects of identity, cult of beauty and social status. Comparing consumerism and the search for happiness, the paper presents examples of ethically disgusting business moves aimed to preserve brand's reputation and defending it in front of a narrow circle of consumers, while at the same time increasing lust, dreaming and desire among those who are not. The author also deals with the topic of sustainability which supports the image that luxury brands want to create about themselves as a leaders in this field. At the same time, it is debated whether the new ecological perspective is more a context of public relations than what should be its primary purpose.*

**Key words:** luxury, consumerism, happiness, ethics, consumer.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.