



## SOCIOKULTURNI ASPEKTI POTROŠNJE, POTROŠAČKE KULTURE I DRUŠTVA

Snježana ČOLIĆ  
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 316.7:377  
316.42:366

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 6. 10. 2008.

Autorica u radu analizira sociokulturne aspekte potrošnje, potrošačke kulture i društva. S obzirom na to da se vrijednosti iz područja potrošnje prelijevaju u druga područja društvenoga djelovanja, može se zaključiti da je moderno društvo *in totum* potrošačka kultura, a ne samo u svojim specifično potrošačkim aktivnostima. Jedna od temeljnih teza rada jest da je problem objašnjavanja potrošačke revolucije, a time i nastanka suvremene potrošačke kulture i društva, povezan s ključnim pitanjem u sociologiji – pitanjem sudbine protestantske etike. Napuštanjem protestantske etike ostao je samo hedonizam, koji je postao kulturno opravdanje kapitalizma. Potrošačka kultura vezana je uz modernost u cjelini i uz glavne vrijednosti, prakse i institucije koje definiraju zapadnu modernost, kao što su izbor, individualizam i prije svega tržišni odnosi. Tržište je glavna odrednica potrošačke kulture. S druge strane, potrošnja se iskazuje kao povlašteno mjesto autonomije značenja, subjektivnosti, privatnosti i slobode. Za kritičare potrošačke kulture ona se može promatrati ne kao individualno oslobođenje, nego kao anomija, ne kao društveni napredak, nego kao patologija. Nadalje, analiziraju se neki suvremeni pristupi potrošnji, potrošačkoj kulturi i društvu, pri čemu se naglašava činjenica da su svijet robe i njezina načela strukturiranja ključni za razumijevanje suvremenoga društva.

Ključne riječi: potrošnja, potrošačka kultura, potrošačko društvo, slobodno tržište, modernost, protestantska etika

✉ Snježana Čolić, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,  
Marulićev trg 19/1, p. p. 277, 10 001 Zagreb, Hrvatska.  
E-mail: Snjezana.Colic@pilar.hr

## UVOD

---

Sve do druge polovine dvadesetog stoljeća produktivistička je vizija moderniteta odnose i iskustva povezane s radom doživljavala kao fundamentalne faktore u oblikovanju društvenoga života. U tom kontekstu, potrošnja se dugo smatrala jednostavnim nusproduktom proizvodnje (Miles, 2006.). Pitanje koje nam se nužno nameće jest – kako je nastala potrošačka kultura i potrošačko društvo? Dok neki autori (McKendrik, Brewer, Plumb, 1982.; Corrigan, 2005.) potrošačku revoluciju nalaze u 18. stoljeću, Braudel (1992.) smatra da su se odnosi razmjene razvili i prije industrijalizacije,<sup>1</sup> pri čemu su sajmovi i karnevali bili žarišta potrošnje. Ipak, industrijska civilizacija razdvojila je proizvodnju i potrošnju na način nepoznat društvima i kulturama u kojima vladaju tradicionalni načini proizvodnje i potrošnje. Naime, uspon (vele)grada, prema Simmelu (2004.), ima značajne implikacije na tijek društvenoga života te identificira potrošnju kao sve važniju silu u tom procesu. Stoga se može reći da je industrijsko društvo transformirano u društvo masovne potrošnje (Gronow, 2000., 102). Zadnjih četrdeset godina kulturna praksa potrošnje nalazi se u središtu analize kapitalističke kulture. U vezi s ovim netko može primijetiti da sva živa bića u svim kulturama troše. To je točno, ali ono što je važno u ideji "potrošačke kulture" jest činjenica da je riječ o kulturi kojoj je potrošnja središnja preokupacija. Dapače, "potrošnja je postala kulturni *telos* kapitalizma" (Tomlinson, 1992., 122). Prema tome, prevrednovanje potrošnje u okvirima moderne potrošačke kulture povezano je s iskustvom potpuno promijenjenoga svijeta, ne samo ekonomski promijenjenog nego i društveno i kulturno, uz pomoć trgovine, tržišne razmjene i novca. Novac, odnosno razmjena, vide se kao ključni za iskustvo moderniteta (Simmel, 2004.).

Tržišna razmjena i potrošnja pretpostavljaju da pojedinci mogu donositi nesputane izbore o tome koja dobra žele kupiti i da se pristup tim dobrima može regulirati jedino posjedovanjem novca potrebnog za kupnju dobara. Sama ideja da bi se životni stilovi ljudi mogli odrediti samo njihovim novčanim bogatstvom, a ne religijskim zabranama luksuza i preobilja, tradicionalnim i komunalnim nadziranjem, kozmološkom nepromjenjivošću "velikog lanca bivanja" i sl. – upućuju na situaciju statusne nestabilnosti i, konačno, statusnu revoluciju. Naime, širenje tržišta i tržišno posredovane potrošnje zahtijevalo je i intenzivno promoviralo rušenje staroga statusnog poretka, i to je ono što je zaokupljalo rani moderni um: korozivni učinak monetarnih odnosa na tradicionalno društvo (Slater, 2004., 22). Stoga je logično zapitati se – kako je došlo do ove preobrazbe?

## OD PROTESTANTSKE ETIKE DO POTROŠAČKE KULTURE

Problem objašnjavanja potrošačke revolucije, a time i nastanka suvremene potrošačke kulture i društva, povezan je s ključnim pitanjem u sociologiji – pitanjem sudbine protestantske etike (Campbell, 2005.). Prema Weberu (1968.), svjetovni protestantski asketizam snažno je djelovao protiv spontanog uživanja u onome što se posjedovalo, dok je istodobno ograničavao potrošnju, osobito luksuzne robe. Puritanizam se čak i danas prepoznaje kao tradicija razmišljanja koja, utemeljena na intenzivnom moralnom i religijskom interesu, osuđuje svaku besposlenost, luksuz i ugađanje sebi te umjesto toga prihvaća etiku asketizma i radišnosti – a to je primarni izvor moralnih zamjerki koje su upućene na račun nove sklonosti prema trošenju (Campbell, 2005., 31). Zapravo protestantska etika nije zabranjivala stjecanje. Ono što je osuđivala bila je iracionalna upotreba bogatstva, zavist, zgrtanje bogatstva radi bogatstva (Campbell, 2005., 103). Ona je prije služila tome da ograniči osobnu (premda ne kapitalnu) akumulaciju (Bell, 1996., 21).<sup>2</sup> Ipak, prava društvena revolucija u modernom društvu dogodila se 1920-ih, kada je povećanje masovne proizvodnje i visoke potrošnje počelo mijenjati život srednje klase. Tada je protestantsku etiku kao društvenu stvarnost i životni stil srednje klase zamijenio materijalistički hedonizam, a puritanski temperament zamijenio je psihološki eudaimonizam<sup>3</sup> (Bell, 1996., 74). Zapravo je protestantsku etiku opustošila masovna potrošnja (Slater, 2004., 97). Zahtjevi privrede masovne potrošnje učinili su radnu etiku zastarjelom čak i radnicima. Nekad su čuvari javnoga zdravlja i moralnosti poticali radnika da radi zbog moralne obveze; danas ga uče da radi kako bi mogao sudjelovati u plodovima potrošnje<sup>4</sup> (usp. Lasch, 1986., 83). No buržoasko društvo, na početku opravdavano i poticano tim starijim etikama, nije moglo lako priznati promjenu. Ono je promoviralo hedonistički način života, ali ga nije moglo opravdati. Nedostajala mu je nova religija ili sustav vrijednosti koji bi zamijenili stare, a posljedica je bila jaz (Bell, 1996., 74). Naime, "novi kapitalizam" i dalje je zahtijevao protestantsku etiku u području proizvodnje, tj. području rada, ali je u području potrošnje poticao zahtjev za zadovoljstvom i igrom.<sup>5</sup> Jaz je postajao sve veći, što je pridonijelo tome da stari sustavi vrijednosti izgube svoj društveni autoritet. Međutim, protestantsku etiku potkopao je ne samo modernizam nego i sam kapitalizam.<sup>6</sup> Napuštanjem puritanizma i protestantske etike kapitalizam je ostao bez moralne i transcendentalne etike (Bell, 1996., 71-75). Stoga, može se reći da su suvremena društva zamijenila religiju utopijom, i to ne kao transcendentalnim idealom nego idealom koji se može ostvariti kroz povijest (napredak, racio-

nalnost, znanost) uz pomoć tehnologije i revolucije (Bell, 1996., 28). Ovaj raspad tradicionalnoga buržoaskog sustava vrijednosti dogodio se zbog buržoaskoga ekonomskog sustava – preciznije, zbog slobodnoga tržišta (Bell, 1996., 55). U vezi s ovim treba istaknuti da nikada prije našega vremena tržišta nisu bila više od uzgrednih okolnosti ekonomskoga života. Ekonomski sustav u pravilu je bio apsorbiran u društvenom sustavu. Nije se znalo za samoregulirano tržište; nastanak ideje o samoreguliranju bio je potpuno obrtanje trenda razvitka (Polany, 1999., 91). U međuvremenu trgovina je postala nova metafora za društveno: slobodna razmjena, ne samo dobara i usluga unutar monetarne ekonomije već i ideja, razgovora, mišljenja unutar slobodne javne sfere (Slater, 2004., 23). Istodobno, potrošač je postao primjer privatnoga i poduzetnoga pojedinca koji stoji u središtu same ideje modernosti. Prisjetimo se: što se liberalne tradicije tiče, pojedinac osigurava slobodu na račun društvenog autoriteta. Potrošač je povezan s ovom vrstom slobode korištenjem izbora na osnovi razuma, oblika razuma koji ne podnosi društveni autoritet i osudu, nego disciplinira društvo ekonomskim akcijama na tržištu. Za liberalizam ovo predstavlja i osigurava stanje individualne slobode – suverenoga potrošača i poduzetnika (Slater, 2004., 61). Naime, u okviru liberalizma i utilitarizma racionalnost, autonomija i društvena dinamika suženi su na atribute "homo economicus" (Baudrillard, 2005.; Slater, 2004.). Jedna od posljedica ovoga sužavanja bila je presudna za suvremeno razumijevanje potrošnje: "racionalnost" je postala riječ kojom se opisuje kako pojedinci smiju ostvarivati svoje želje, ali ona ne govori ništa o tome koje želje oni ostvaruju, odakle dolaze njihove potrebe ni jesu li one dobre ili loše. S druge strane, ono što definira buržoasko društvo nisu potrebe nego želje. Želje su psihološke, ne biološke, i po svojoj su naravi neograničene (Bell, 1996.). U skladu s tim "društvo se promatra ne kao prirodno udruženje ljudi kojim upravlja zajednički cilj, nego kao sklop odvojenih pojedinaca kojima je cilj isključivo njihovo vlastito zadovoljstvo" (Bell, 1996., 22). Dakle, u liberalnome ethosu koji sada prevladava, model za kulturni *imago* postao je modernistički impuls i njemu svojstveno ideološko opravdanje po kojemu se potraga za impulsom smatra načinom ponašanja. Upravo je to kulturna kontradikcija kapitalizma. To je uzrok "nerazrješive dileme" koja karakterizira modernitet. Modernizam je tako bio zavodnik čija je moć proizlazila iz idoliziranja čovjekova *ja* (Bell, 1996., 20-22).

Ono što je zajedničko modernoj proizvodnji i potrošnji jest da oboje predstavljaju raskid s tradicijom. S kojom tradicijom raskida potrošnja? Tradicionalna potrošnja prilično je fiksna: postoji ograničen broj potreba koje treba zadovoljiti, a

jedina želja i potreba koje je bilo tko mogao imati odnosile su se na tu prilično usku sferu. Međutim, danas su se stavovi obrnuli: modernoga potrošača uzrujava svatko tko ne želi trošiti sve više i više, tko se ne čini zainteresiranim za nove želje i potrebe (Corrigan, 2005., 10). Jer u modernim društvima i kulturama zahtijeva se općenita orijentacija prema potrošnji – broj stvari koje se mogu trošiti nije ograničen i brzo se mijenja. Ove želje i potrebe odvojen su proces od stvarnih konkretnih stvari koje možda trebamo i u osnovi predstavljaju generalizirani način življenja. Svojedobno je i Lasch primijetio da čak i samo reklamiranje ne služi toliko oglašavanju proizvoda koliko promicanju potrošnje kao načina života. Ono "predgaja"<sup>7</sup> mase, stvarajući im neutaživu požudu ne samo za robom nego i za novim iskustvima i osobnim ispunjenjem (Lasch, 1986., 82). Dakle, postoji etika na kojoj se potrošnja zasniva, jednako kao što je, za Webera, postojala etika na kojoj se zasniva proizvodnja. Ako proizvodnja može biti povezana s protestantskom etikom, potrošnja se može povezati s etikom romantizma,<sup>8</sup> tj. traženjem novih i raznolikih oblika zadovoljstva (Campbell, 2005.; Corrigan, 2005., 11).

Osobitost moderne tržišne ekonomije, gledano sociološki, jest da je ona buržoaska ekonomija, a to znači dvije stvari: prvo, da ciljevi proizvodnje nisu zajednički nego individualni, i drugo, da motivi za stjecanje dobara nisu potrebe nego želje, koje su po svojoj naravi neograničene i nezasitne. Stoga, kad je protestantska etika (koja je služila da ograniči zgrtanje za potrošnju, premda ne i kapital) odijeljena od modernoga buržoaskog društva – ostao je samo hedonizam koji je postao kulturno (ako već ne i moralno) opravdanje kapitalizma (Bell, 1996., 22; 223-224). Međutim, treba istaknuti da postoji razlika između tradicionalnoga i suvremenoga hedonizma. Dok je prvi tražio kontrolu nad predmetima i događajima u svijetu kako bi iz njih dobio užitek, drugi pronalazi užitek u kontroli nad značenjem stvari. Moderni čovjek u potrazi za užtkom užitek može naći u bilo čemu. Jer suvremeni hedonizam "karakterizira preokupacija 'uživanjem', koje je zamišljeno kao potencijalna kvaliteta svakog iskustva" (Campbell, 2005., 203). Čini se da je to ključan element u funkcioniranju svijeta potrošačkih dobara kao hedonističkog igrališta, kako ga danas doživljavamo (Corrigan, 2005., 16).

Iako je potrošnja uvijek i svugdje kulturni proces (Appadurai, 2006.; Bourdieu, 1989.; Douglas & Isherwood, 2005.; Malinowski, 1961.; Mauss, 1982.; McCracken, 1990. i dr.), "potrošačka kultura" jedinstvena je i specifična: ona je dominantan način kulturne reprodukcije razvijena na Zapadu u vremenu modernosti. Naime, ona je vezana uz modernost u cjelini i uz glavne vrijednosti, prakse i institucije koje definiraju

zapadnu modernost, kao što su izbor, individualizam i tržišni odnosi. Koncizno rečeno, "potrošačku kulturu karakterizira društveno uređenje u kojem se odnos između življene kulture i društvenih resursa, između svrhovitih načina života i simboličkih i materijalnih resursa o kojima oni ovise – posreduje kroz tržište" (Slater, 2004., 7). Potrošačka kultura nije bila jedini način kulturne reprodukcije na djelu u zadnjih tristo godina niti je jedina sada,<sup>9</sup> ali je dominantan način. Nastajala je na Zapadu od osamnaestog stoljeća kao dio zapadnjačkih izjava o njegovoj razlici od ostatka svijeta kao modernog, progresivnog, slobodnog i racionalnog. Kao jedan aspekt univerzalizacije projekta zapadne modernosti, ona posjeduje i globalne pretenzije i globalne dimenzije širenja (Slater, 2004., 9; Bodley, 1994.; Pasquinelli, 1996.).

### **GLAVNE KARAKTERISTIKE POTROŠAČKE KULTURE**

Pojam "potrošačke kulture" podrazumijeva da se, u modernom svijetu, osnovne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje, aspiracije i identiteti definiraju i usmjeravaju prema potrošnji, a ne drugim društvenim dimenzijama. To znači da i dominantne društvene vrijednosti ne samo da su organizirane kroz prakse potrošnje nego u određenom smislu i proizlaze iz njih (Slater, 2004., 24). Stoga se suvremeno društvo može opisati kao materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno, kao kultura utemeljena na novcu koju zanima "imati", a ne "biti" (vidi: Sahlins, 1974.; Fromm, 1979.; Lasch, 1986.; Miles, 2006.; McCracken, 1990.; Miller, 1987.; Kopytoff, 2006.). S obzirom na činjenicu da se vrijednosti iz područja potrošnje prelijevaju u druga područja društvenoga djelovanja, možemo zaključiti da je moderno društvo *in totum* potrošačka kultura, a ne samo u svojim specifično potrošačkim aktivnostima. Ovo širenje vrijednosti potrošnje prema cjelokupnom društvu javlja se iz dva razloga: prvo, jer je sama potrošnja postala glavni fokus društvenoga života (u smislu da reproducira sve više i više područja društvenoga života upotrebom robe i u smislu da drugi aspekti društvenoga života postaju manje važni), i drugo, jer vrijednosti potrošačke kulture dobivaju prestiž koji potiče njihovo metaforičko proširenje na druge društvene domene (Slater, 2004.).

Druga važna karakteristika potrošačke kulture jest da je to kultura tržišnoga društva. Naime, upravo se kroz tržište definira potrošačka kultura: potrošači se proizvode kada se tržište pojavi kao opći način ekonomske regulacije. Rečeno Marxovom terminologijom, najamni odnos i kapitalistički proizvodni odnosi jesu ono što proizvodi potrošača. Tržišni su odnosi anonimni i u načelu univerzalni. Štoviše, potrošačka kultura čini se univerzalnom utoliko što sebe oslikava kao demokraciju udobnosti i bogatstva. Čini se da "postoji osno-

vno ljudsko pravo da se slobodno konzumira, što nam je pružila modernost: pravo i mogućnost biti potrošač jest ideološko pravo stečeno rođenjem zapadnoga modernog subjekta" (Slater, 2004., 27). U vezi s ovim postavlja se ključno pitanje: u kojoj mjeri izbor, točnije potrošački izbor, postaje osnovom novoga koncepta slobode u suvremenom društvu, i to toliko da se sloboda pojedinaca aktivno i primarno konstituira u njegovoj ulozi kao potrošača<sup>10</sup> (Miles, 2006., 28). S obzirom na činjenicu da ne postoji princip koji ograničuje tko može što trošiti, ne postoji ni principijelna zapreka o tome što se može trošiti, jer svi društveni odnosi, aktivnosti i objekti u načelu mogu biti komodificirani ili zamijenjeni kao roba.<sup>11</sup> Ovo je "jedna od najdubljih sekularizacija koju donosi moderni svijet" (Slater, 2004., 27). Dakle, sve može postati roba, barem u jednom dijelu svog života (Kopytoff, 2006.). Upravo ovaj potencijal da bilo koja stvar, aktivnost ili iskustvo bude komodificirano ili zamijenjeno robom – neprestano postavlja intimni svijet svakodnevice u neosobni svijet tržišta i njegovih vrijednosti. U vezi s ovim Bauman primjećuje: "... svi smo mi u i na tržištu, u isti mah i potrošači i roba. Nije čudno što i odnosi slijede obrazac potrošnje kao i automobili, vrteći se u istom ciklusu koji počinje kupnjom, a završava bacanjem otpadaka ..." (Bauman, 2004., 123). Shodno tome, potrošačka kultura može se odrediti kao kultura koju može kupiti svatko tko ima novac. To je kultura koja se "proizvodi" da bi bila prodana. Ona je ukratko – trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenima. Dok se potrošačka kultura čini univerzalnom jer je prikazana kao područje slobode u kojem svatko može biti potrošač: smatra se također univerzalnom jer svatko *mora* biti potrošač: ovaj je tip slobode prisilan (vidi: Fromm, 1963.; Bell, 1996.; Slater, 2004.; Corrigan, 2005.). Treba istaknuti da se "sloboda" potrošačke kulture definira na način koji je ključan za modernost, osobito njezinu liberalnu verziju: izbor potrošača privatni je čin. Odnos između slobode i privatnosti ključan je za ideju modernoga pojedinca. Tako je izbor potrošača samo svakodnevna verzija toga šireg pojma privatne, individualne slobode. Ova privatnost individualnog izbora proturječi društvenom poretku, solidarnosti i autoritetu. Ako izborom upravljaju privatne, individualne preferencije, što se događa s trajnim kulturnim vrijednostima? Ovo je glavna preokupacija kritičara potrošačke kulture, i to konzervativnih i radikalnih: ako ne možemo prosuđivati ili regulirati želje pojedinaca, kako oni mogu djelovati u izgradnji dobrog ili progresivnog ili autentičnog kolektivnog života? (Slater, 2004., 28)

Tržišno društvo sustavno ovisi o neutaživosti potreba, jer proizvodnja robe zahtijeva prodaju sve većih količina konstantno promjenjivih dobara. Istodobno, ideja nezasićenosti po-

trebe vezana je uz pojam kulturne modernizacije, u okviru koje se povećana produktivnost moderne industrije shvaća kao reakcija i poticaj za sposobnost ljudskih želja da postanu sve istančanije, maštovitije i osobnije (Slater, 2004., 29). Važno je napomenuti da u većini kultura mogućnost da potrebe i želje budu nezasitne znači društvenu ili moralnu patologiju (grieh, korupciju, dekadenciju). Prisjetimo se, još je Durkheim tvrdio da su "bezgranične želje nezasitne već po definiciji, a nezasitnost se, s razlogom, smatra bolesnim znakom. Budući da ih ništa ne obuzdava, one uvijek beskrajno nadilaze sredstva kojima raspolažu; dakle ništa ih ne može umiriti" (Durkheim, 2003., 246-247). Samo u potrošačkoj kulturi, neograničena potreba – stalna želja za više stvari i stvarna proizvodnja većega broja želja – široko se prihvaća ne samo kao normalna za svoje stanovnike nego i važna za socioekonomski poredak i napredak (Slater, 2004., 28-29).

Također, treba napomenuti da moderni koncepti individualizma, utemeljeni na modernoj praksi tržišne razmjene, uklanjaju mogućnost jednako koliko i poželjnost nepromjenjivoga statusnog poretka. Jer u posttradicionalističkom društvu društveni identitet moraju izgraditi pojedinci zato što više nije dan ili pripisan, nego se nalazi u zbunjujućim okolnostima: ne samo da nečiji položaj u statusnom poretku više nije fiksiran nego je sam poredak nestabilan i promjenjiv, pa je predstavljen kao stalna promjena roba i predodžbi. Potrošačka dobra (robe) postala su ključna za način na koji gradimo društveni izgled, naše društvene mreže, životni stil, strukture društvenih vrijednosti itd. Stoga možemo zaključiti da je potrošačka kultura postala povlašteni medij za posredovanje identiteta i statusa u posttradicionalnom društvu (Slater, 2004., 30). Ovakvo zacrtani problemi statusa i identiteta promiču i novu fleksibilnost u odnosima između potrošnje, poruke i značenja. Problem nije samo u tome da dobra (robe) i čin potrošnje postaju sve važniji u označavanju statusa (uvijek su bili od ključne važnosti u tom aspektu) nego da su i struktura statusa i struktura značenja postale nestabilne, fleksibilne i uvelike podložne pregovaranju (vidi: Slater, 2004., 31). S druge strane, sva ta značenja socijalnog identiteta i potrošnje postaju ključna za ekonomsko natjecanje i racionalnu organizaciju, postaju objekti strateškoga djelovanja dominantnih institucija.

## **POTROŠNJA I POTROŠAČKA KULTURA NASUPROT KULTURI I DRUŠTVU**

"Kultura" je bila jedan od ključnih termina kojim su protuliberalne snage izračunavale cijenu modernosti. Za njih je "potrošačka kultura" kontradikcija, tj. oksimoron. Ona je antiteza i neprijatelj kulture. U njoj individualni izbor i želja trijumfiraju nad trajnim društvenim vrijednostima i obvezama: hiro-



vi današnjice pretpostavljeni su istini utjelovljenoj u povijesti, tradiciji i kontinuitetu. Jer potrebe, vrijednosti i roba proizvede se i izračunavaju u odnosu na profit, a ne proizlaze organski iz autentičnoga individualnog ili zajedničkog života (Slater, 2004., 63).

U srži kontrasta između ideala kulture i utilitarnoga, post-tradicionalnoga, komercijalnoga svijeta nalazimo argumente o prirodi potrebe: dok je (neo)liberalizam povezivao deregulaciju želje s individualnom slobodom i ekonomskim rastom, zagovaratelji kulture kao ideala tvrdili su da materijalni napredak (progres) bez okvira društvenih vrijednosti dovodi i do nezadovoljstva ili lažnih zadovoljstava i do tiranije "lažnog" društva nad plitkim i dezorijentiranim "slobodnim" pojedincima. Dakle, tradicija kulture i društva nalazi se u suprotnosti s modernim komercijalnim, potrošačkim društvom, napadajući njegovu formalnu racionalnost, materijalizam i egoizam te kulturnu banalnost i ispraznost njegovih velikih bogova "koristoljublja" i "korisnosti". Iz ovoga slijedi da se "prava kultura" ne može kupiti, posredovati ili vladati njome novcem. Ona se ne konzumira (Slater, 2004., 70). Također, smatra se da postoje stvari veće od pojedinca – zajednica, nacija, priroda, duh, ideal umjetnosti – koji jedini mogu stvoriti one vrijednosti koje će pojedinca učiniti autentičnim, stvarnim. To su pravi "izvori sebe" (Taylor, 1989.) i oni se ne mogu stvoriti ili održati koristoljubivim razumom: njihovi su pravi mediji povijest, osjećaj, senzibilitet, emocije, nesvjesno. Kultura je ta koja bi trebala pružati značajne (čvrste) vrijednosti. Koncept kulture zahtijeva vrijednosti koje nastaju u okviru načina života određene populacije i koje toj populaciji nude solidarnost i identitet te koje autoritativno prosuđuju o tome što je dobro, a što loše, što je stvarno, a što lažno u svakodnevnom životu. Međutim, ako su vrijednosti stvar čisto individualnih preferencija posredovanih samo novcem, kako se društvo može držati na okupu i kako možemo razlikovati dobre i loše društvene vrijednosti? Štoviše, (neo)liberalizam do određene mjere negira samu ideju društva<sup>12</sup> kao takvog, zajednice koja ima moralni autoritet nad svojim članovima. S druge strane, postavlja se pitanje: kako odrediti količinu zadovoljstva, udobnosti i luksuza koju ljudsko biće opravdano može priželjkivati? Za ublažavajuću ulogu ograničavanja i usklađivanja želja s mogućnostima sposobno je jedino društvo: "... jer ono je jedina moralna snaga koja je viša od pojedinca ... samo ono ima autoritet potreban za pravorijek i za to da se odredi točka preko koje želje ne smiju ići" (Durkheim, 2003., 248). Stoga, ako potrebe i želje nisu ograničene moralnim redom, ništa ih ne može zadovoljiti. Koliko god ekonomija bila bogata, koliko god proizvodila, uvijek će proizvoditi i frustraciju i nezadovoljstvo, jer je njezina neogra-

ničena proizvodnja robe tako tijesno vezana uz neograničenu proizvodnju potreba. Moderna je potreba neutaživa jer više nije fiksirana ni prirodom ni tradicionalnim društvenim poretkom. Dok je kultura mogla podrediti potrebu višim vrijednostima, "potrošačka kultura" smišlja još više potreba i zarobljuje ljude u zatvorenom krugu neprestane potrebe koja se hrani trajnim nezadovoljstvom. Tako deregulirano društvo, daleko od toga da nudi moralni okvir za značajni individualni i kolektivni život, sada prakticira duboki oblik prinude nad svojim dezorijentiranim članovima. Stoga dok pristaše tržišnoga društva poistovjećuju sreću s prosperitetom, kritičari ga vide kao "ekonomiju bez radosti" (Slater, 2004., 76-77).

Prema tome, što se (neo)liberalne tradicije tiče, pojedinac osigurava slobodu na račun društvenog autoriteta. Potrošač je povezan s ovom vrstom slobode korištenjem izbora<sup>13</sup> na osnovi razuma (oblika razuma) koji ne podnosi društveni autoritet i osudu, nego disciplinira društvo ekonomskim akcijama na tržištu. Za (neo)liberalizam, ovo jest i osigurava stanje individualne slobode – suverenoga potrošača i poduzetnika. Modernost je upravo kroz tu racionalnost, osobito u njezinu ekonomskom obliku, uzrokovala kulturnu devastaciju i društvenu otuđenost, pretvorila ideju o zajednici i istinskom društvu u nostalgичno sjećanje ili utopijski san (usp. Slater, 2004., 62). Jer za liberalno krilo moderniteta prosvijetljeni ljudi i herojski potrošači proizašli su iz raspada tradicionalnoga društva. S druge strane, za njihove kritičare ovaj proces društvene deregulacije rezultira anarhijom, otuđenjem, društvenom anomijom i narušavanjem svih vrijednosti (usp. Rousseau, 1984.; Durkheim, 2003.; Horkheimer i Adorno, 1974.; Fromm, 1979. i dr.). U tom svjetlu, potrošačka kultura može se promatrati ne kao individualno oslobođenje, nego kao anomija, ne kao društveni napredak, nego kao patologija (Slater, 2004., 62).

### **NEKI SUVREMENI PRISTUPI POTROŠNJI, POTROŠAČKOJ KULTURI I DRUŠTVU**

Oponašanje nadređenih i gotovo kompulzivnan nagon da se ističemo među onima istoga položaja kao i mi te da se razlikujemo od onih nižih – u različitim se teoretskim tradicijama nude kao valjano objašnjenje promjena životnih stilova, mode, ukusa i obrazaca potrošnje općenito (Gronow, 2000., 45). Najpoznatije klasične primjere ovoga potonjeg u sociologiji nalazimo kod Veblena (1996.), Simmela (2001.) i Bourdieua (1989.). Ipak, upotrijebiti pojam "potrošačka kultura" između ostalog znači i "naglasiti činjenicu da su svijet robe i njezina načela strukturiranja ključni za razumijevanje suvremenoga društva. To implicira dvojako žarište analize: prvo, kulturnu dimenziju ekonomije, simbolizaciju i upotrebu ma-

terijalnih dobara kao 'sredstava komunikacije, a ne samo upotrebnih predmeta, i drugo, ekonomiju kulturnih dobara, tržišna načela ponude, potražnje, akumulacije kapitala, konkurencije i monopolizacije koje operiraju unutar sfere životnih stilova, kulturnih dobara i robe" (Featherstone, 2005., 94). Najnovije tendencije u potrošačkoj kulturi Stuart i Elisabeth Ewen artikuliraju ovako: "Danas ne postoji moda, postoje samo mode, u množini, ne postoje pravila, postoje samo izbori, svatko može postati netko" (1982., 249 – navedeno prema Featherstone, 2005., 92). Što znači tvrdnja da su pravila mode koja su dugo vrijedila sada narušena, da postoji preobilje različitosti koje za posljedicu ima gubitak značenja? Naime, to upućuje na to da se krećemo prema društvu u kojem nema fiksnih statusnih grupa, društvu u kojem je usvajanje stilova života koji bi bili svojstveni određenoj društvenoj grupi – stvar prošlosti (Featherstone, 2005., 92). Ovo kretanje prema postmodernističkoj potrošačkoj kulturi utemeljeno na velikoj količini informacija i preobilju slika koje se ne mogu stabilizirati ni hijerarhijski posložiti u sustav koji bi bio u korelaciji s fiksnim društvenim podjelama upućuje na to da društvene podjele nisu više relevantne i u konačnici da oznaka 'društveno' nije više važna referentna točka. Tako, kraj determinističkog odnosa između društva i kulture najavljuje trijumf kulture kao označitelja" (Featherstone, 2005., 93).

Za potrošnju se smatra da ima veliku ulogu u nastanku postmoderne kulture. Općenito govoreći, postmoderne koncepcije potrošnje povezane su s prepoznavanjem činjenice da je potrošnja važnija zbog svoje značenjske ili simboličke vrijednosti nego zbog svoje upotrebne vrijednosti. Shodno tome Baudrillard smatra da temeljno obilježje pomaka prema masovnoj proizvodnji robe leži u činjenici da je dominacija razmjenske vrijednosti robe, koja je posve izbrisala izvornu "prirodnu" upotrebnu vrijednost robe u kapitalizmu, rezultirala time da je roba postala znak u de Saussureovom smislu te joj je značenje arbitrarno određeno s obzirom na njezin položaj u samoreferencijalnom sustavu označitelja. Prema tome, potrošnja se ne bi smjela shvatiti kao potrošnja upotrebnih vrijednosti, materijalne korisnosti, nego prije svega kao potrošnja znakova (Baudrillard, 1981., 2005.). Upravo je ta dominacija robe kao znaka navela neke autore da naglase ključnu ulogu kulture u reprodukciji suvremenoga kapitalizma. Tako Jameson primjećuje kako je kultura "najvažniji element potrošačkoga društva, jer ni jedno društvo nije nikad bilo toliko zasićeno znakovima i slikama kao ovo" (Jameson, 1981., 131). S druge strane, za Baudrillarda potrošnja nije nešto što pojedinci čine i u čemu pronalaze užitek, zadovoljstvo i ispunjenje. Naprotiv, ona je "aktivno kolektivno ponašanje: ona je nešto

nametnuto, moralnost, institucija. Ona je čitav sustav vrijednosti, sa svime što taj izraz podrazumijeva u smislu grupne integracije i funkcije društvene kontrole" (Baudrillard, 2005., 81). Međutim, iz Baudrillardove vizure potrošnja je prije svega kodirani sustav znakova. Pojedinci su prisiljeni služiti se tim sustavom. Služenje tim sustavom preko potrošnje važan je način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Jer u suvremenom potrošačkom društvu trošimo ne samo robu nego i ljudske usluge, pa stoga i ljudske odnose. Baudrillard nastoji potrošnju proširiti ne samo s robe na usluge nego na gotovo sve, jer sve može postati predmetom potrošnje. Na taj način potrošnja zahvaća čitav život. Ona se proširila na čitavu kulturu – svjedoci smo komodifikacije kulture (Ritzer, 2005., 15). Potrošnja se opisuje i kao magičan, čudesan, fantastičan svijet. Jer nova sredstva potrošnje,<sup>14</sup> osim što nude potrošaču fantastične mitske slike (znakove), također su i objektivne strukture koje ograničavaju ponašanje potrošača. Ta nova sredstva potrošnje<sup>15</sup> nisu samo važna kao mjesta unutar kojih ljudi troše znakove nego su važna i sama po sebi, kao strukture koje ljude navode na to da troše više i da troše različite stvari (Baudrillard, 2005.). Potrošačko društvo je i društvo u kojem se uči trošiti. Drugim riječima, postoji nov i specifičan način socijalizacije povezan s pojavom novih proizvodnih snaga. Te su nove proizvodne snage potrebe potrošača i njihovo zadovoljavanje.<sup>16</sup> Ipak, za Baudrillarda je ideja da ljudi imaju određene "potrebe" koje trebaju zadovoljiti potrošnjom mit, utoliko što ljudska bića nikad zapravo nisu zadovoljna, pa stoga te "potrebe" nikad zapravo nisu zadovoljene (Baudrillard, 2005., 193). Istodobno, potrošnja postaje važna utoliko što nam pruža način izražavanja sanjivih reprezentacija. U širenju takvih reprezentacija ključnu ulogu imaju masovni mediji (Baudrillard, 2005.). Stoga se postmoderne analize svakodnevnoga životnog iskustva usredotočuju na osobine i iskustva masovno-medijske potrošačke kulture.

Činjenica je da je potrošnja postala društvena praksa kojom se ljudi odvlače u svijet mašte. Ona je "svakodnevna praksa kroz koju nostalgija i mašta zajedno postaju utjelovljene u svijetu komodificiranih predmeta" (Appadurai, 2005., 82). Stoga ne treba zvučati nelogično Appaduraieva teza da je potrošnja postala ozbiljan oblik rada, ako radom smatramo discipliniranu (vještu i poluvještu) proizvodnju načina potrošačkoga života. U srcu toga rada jest društvena disciplina maštanja, disciplina učenja kako povezati stvarnost i nostalgiju sa željom za novim hrpama robe. Jer "učenje kako se snaći u otvorenim vremenskim tokovima potrošačkih kredita i kupovine, u krajoliku u kojem je veza između nostalgije i sjećanja raskinuta, zahtijeva nove oblike rada: rad na dešifri-

ranju stalno novih modnih poruka, rad na otplaćivanju dugova, rad na učenju kako najbolje upravljati odnedavno vrlo kompleksnim kućnim financijama i rad na stjecanju vještina upravljanja novcem. Primarna funkcija ovog rada nije usmjerena na proizvodnju robe, već na stvaranje uvjeta u kojima može doći do *kupovanja*" (Appadurai, 2005., 82-83). Naime, učenje ovih mnogostrukih ritmova (tijela, proizvoda, mode, kamatnih stopa, darova, stilova) i kako ih međusobno integrirati nije samo rad – to je najteži oblik rada, rad mašte. Dakle, vraćamo se na Durkheima i Maussa i prirodu kolektivne svijesti, ali ovaj put s obratom. Rad na potrošnji u istoj je mjeri društven koliko i simboličan, s time da ga upotreba discipline mašte ne čini ništa manje ozbiljnim radom (Appadurai, 2005., 83).

Međutim, ono što je ključno za discipliniranje modernoga potrošača jest – uvođenje uživanja u prolaznosti (efemernosti). Ovo vrednovanje prolaznosti iskazuje se na raznolikim društvenim i kulturnim razinama: kratkom trajanju roba, proizvoda i životnih stilova, brzini promjena u modi, brzini trošenja novca, poliritmiji kredita, stjecanja bogatstva i prolaznosti televizijskih proizvoda, auri periodizacije koja se nadvija nad proizvodima i životnim stilovima koje nam pružaju masovni mediji (Appadurai, 2005., 83-84). Ovo vrednovanje prolaznosti za Appaduraja je ključ modernoga konzumerizma,<sup>17</sup> pa se onda i tjelesne tehnike razlikuju od onoga što se prije smatralo režimima mode ili regulacijom potrošnje. Naime, u režimima regulirane potrošnje tijelo je lokacija na kojoj se upisuje niz znakova i vrijednosti o identitetu i različitosti, kao i o trajanju (kroz obrede prijelaza). S druge strane, u režimima mode tijelo je lokacija na kojoj se upisuje općenita želja za potrošnjom u kontekstu estetike prolaznoga (Appadurai, 2005., 84).

## **ZAKLJUČNI OSVRT**

Iz svega rečenog vidi se da je ono što se danas događa više od potrošačke revolucije, nešto što možemo nazvati "revolucijom potrošnje", u kojoj je potrošnja postala primarni posao u kasnom industrijskom društvu (Appadurai, 2005.). A što je s budućnosti? U modernističkim vizijama uloga potrošnje u budućnosti ostala je prilično nejasna. Može se tvrditi da je potrošnja bila važnija meta za kritičare modernizacije nego za njezine pobornike (Gronow, 2000., 104). Ipak, veoma je upitna neprestana potrošnja, tj. sama potrošačka kultura, prema kojoj se "smisao života može pronaći u stvarima koje posjedujemo te da ih trošiti, shodno tome, znači potpuno živjeti, pa da bismo ostali potpuno živi, moramo neprestano trošiti" (Sklair, 1991., 41). Također, neprestana akumulacija bogatstva i povećana potrošnja intrinzične su za globalnu kulturu, koja najveću moć usredotočuje u poslovnim organizacijama.

Notorna je činjenica da takav svjetski sustav služi disproporcionalno osobnim interesima globalne elite koja nadzire velike multinacionalne korporacije i svjetske financijske institucije (Gray, 2002.; Stiglitz, 2004.; Fox, 2001.; Wallerstein, 1986.; Ziegler, 2007.). S druge strane, ideja o tržištu koje se samo regulira implicira čistu utopiju, jer takva institucija nije mogla duže postojati a da ne uništi ljudsku i prirodnu supstancu društva (Polany, 1999., 23). Naime, slobode tržišta nisu ciljevi sami za sebe, one su sredstvo, pomagalo koje su ljudska bića smislila za ljudske namjene. Tržišta su stvorena da služe ljudima, a ne čovjek tržištu. Međutim, u globalnom slobodnom tržištu sredstva gospodarskoga života opasno su se oslobodila društvene kontrole i političkog upravljanja, tako da je slobodno tržište postalo motor perverzno moderniteta (Gray, 2002., 245 i 135). Stoga je ova neoliberalna ideologija to pogibelnija što se uporno prikazuje kao strogo racionalna. Ona potječe iz vješte prijevare koja nastoji usaditi uvjerenje o jednakoj vrijednosti između znanstvene strogosti i savršenosti "zakona tržišta". Toj pseudoracionalnosti dodaje se i druga pogibelj: skrivajući se iza slijepih i anonimnih "zakona tržišta", ovaj tržišni fundamentalizam i diktatura kapitala nameću viziju zatvorenoga i nepromjenjivoga svijeta (usp. Ziegler, 2007.). Pretenciozna neoliberalna ideologija globalnoga *laissez-fairea* koja se temelji na tržištu i neobuzdanoj potrošnji u srazu je s trajnim i vitalnim ljudskim potrebama, posebno onima za sigurnošću i društvenim identitetom (Gray, 2002.). Naime, projekt globalnoga slobodnog tržišta ne predstavlja model prirodnoga društveno ukorijenjenog razvoja. Naprotiv, on sprečava legitimne oblike razvoja prilagođene kulturi, tradicijama i potrebama posebnih društava i kultura, stvarajući u njima sve veći otpor. Stoga ne čudi što neki autori, poput Jamesona, smatraju da je demokracija u sebi inkompatibilna sa slobodnim tržištem (Krivak, 2007., 103). Jer ako "kapitalizam" znači "slobodno tržište", onda ni jedno gledište nije toliko pogrešno koliko vjerovanje da budućnost pripada "demokratskom kapitalizmu" (usp. Gray, 2002., 37). Istodobno, slobodno tržište čini se da je spremno postići ono što socijalizam nikad nije mogao postići – eutanaziju buržoaskoga života (usp. Gray, 2002., 89). Naime, globalno slobodno tržište oslobodilo se društvene kontrole. S obzirom na to da je ekonomija gotovo potpuno zagospodarila društvom, društveno ovladavanje ekonomijom postaje esencijalnim problemom budućnosti.

## BILJEŠKE

---

<sup>1</sup> Tako je npr. u antropološkoj literaturi *kula* najbolje dokumentiran primjer nezapadnjačkog, predindustrijskog, nenovčanog, translokalnog sustava razmjene (usp. Appadurai, 2006., 18).

<sup>2</sup> U vezi s ovim Bell (1996.) tvrdi da buržoasko društvo ima dva izvora. Prvi je puritanska tradicija, u okviru koje naglasak nije bio samo

na ekonomskoj aktivnosti nego i na formiranju karaktera (trezvenost, poštenje, posao kao poziv) (80). Ona je bila izrazito funkcionalna jer je omogućavala "transcendentalnu etiku" koja je nedostajala u utilitarnom svijetu i obuzdavala je neograničenu i beskrajnu prirodu ekonomskoga koristoljublja. Drugi izvor bio je "sekularni hobesijanizam", tj. radikalni individualizam, koji je promatrao čovjeka kao nezasićenog u svom apetitu, a koji je u politici bio ograničen od vladara, a u ekonomiji i kulturi kretao se potpuno slobodan (80). Upravo je taj sekularni hobesijanizam hranio izvore modernosti i pohotnu glad za neograničenim iskustvom (81).

<sup>3</sup> *Eudaimonizam* (grč. *eudaimonia* = sreća, blaženstvo) učenje o sretnom i veselom životu po kojem je sreća i ugodnost krajnji cilj ljudskog života, tj. nauk o sreći ili blaženstvu, etički nazor i pravac po kojem je motiv, svrha i cilj ljudskog (etičkog) djelovanja u postizanju ili unapređivanju vlastite ili tuđe sreće, odnosno objektivne dobrobiti (*Filozofijski rječnik*, Filipović, V. (ur.), Matica hrvatska, Zagreb, 1965., str. 123).

<sup>4</sup> U 19. st. samo se elita pridržavala zakona mode, zamjenjujući stare stvari novima ni zbog čega osim što više nisu pripadale vladajućem stilu. Međutim, danas masovna proizvodnja luksuznih predmeta širi aristokratske navike i u mase, a aparat masovne promocije napada ideologije zasnovane na odgađanju zadovoljenja (Lasch, 1986., 84).

<sup>5</sup> To također naglašava ne samo razdvojenost između normi kulture i normi društvene strukture nego i nevjerojatnu kontradikciju unutar same društvene strukture. S jedne strane, poslovna korporacija želi da pojedinac puno radi, ostvaruje karijeru, odgađa zadovoljavanje želja za kasnije – da bude u grubom smislu, čovjek organizacije. S druge strane, ta korporacija u svojim proizvodima i oglašnim porukama promovira zadovoljstvo, trenutačni užitak, relaksaciju i opuštanje. Čovjek bi trebao biti konzervativac po danu, a po noći razuzdan (Bell, 1996., 71-72).

<sup>6</sup> Bell navodi da je najsnažnija sila u uništavanju protestantske etike bio izum zajma ili kredita. Prije toga čovjek je morao štedjeti da bi kupio. No uz kredite (a danas i kreditne kartice – primjedba autorice!) bilo je moguće uživati u trenutačnom zadovoljenju želje. Sustav je transformirala masovna proizvodnja i masovna potrošnja stvaranjem novih želja i novih načina da se tim željama udovolji (Bell, 1996., 21).

<sup>7</sup> Ovo "preodgajanje" masa promijenilo je i ravnotežu snaga u obitelji, slabeći autoritet muža u odnosu na ženu i roditelja u odnosu na njihovu djecu. Ono oslobađa ženu i djecu patrijarhalnog autoriteta, no tek da bi ih podvrglo novom paternalizmu reklamne industrije i industrijske korporacije (Lasch, 1986., 84).

<sup>8</sup> Romantizam je zapravo započeo kao reakcija protiv industrijskoga društva i svega na čemu se to društvo zasnivalo, uključujući materijalističku i racionalnu filozofiju, razum i znanost, koji su bili toliko važni u prosvjetiteljstvu. Zbog toga je u romantizmu osjećaj bio nadređen znanju, mašta intelektu, a unutrašnji svijet vanjskom. U vezi s ovim Campbell primjećuje: "... romantičari su redefinirali doktrinu individualizma i povezanu ideju poboljšanja i napretka. Umjesto pojedinca koji sam sebe poboljšava na ovom svijetu teškim

radom, disciplinom i odricanjem, postavili su ideju pojedinaca koji se 'izražavaju' ili 'samoostvaruju' izlaganjem snažnim osjećajima i mnogih i različitim intenzivnim iskustvima" (Campbell, 1983., 287 – navedeno prema Corrigan, 2005., 11). Ideja je bila tražiti nove i raznolike oblike zadovoljstva, što je bilo antitradicionalističko ponašanje (usp. Corrigan, 2005., 11).

<sup>9</sup> Može se razlikovati između preostalih i proizlazećih, opozicijskih i ekscentričnih načina kulturne reprodukcije. Tako su npr. Njujorčani uzgajali životinje za domaću potrošnju na Manhattanu skoro do kraja 19. stoljeća (Braverman, 1974., 274 – navedeno prema Slater, 2004., 7). I danas volimo razlikovati poklanjanje darova od razmjene robe; smatramo i da se neka kulturna dobra (npr. prijateljstvo, osobnost) ne mogu kupiti i sl. (vidi: Slater, 2004.).

<sup>10</sup> Vezu između potrošača i ove vrste slobode dobro ilustriraju događaji vezani uz rušenje Berlinskog zida 1989. godine. Naime, ono što je bilo potresno za zapadne socijaliste u to vrijeme bilo je do koje su mjere istočni građani smatrali potrošačku slobodu prakticiranu kroz tržište – simbolom i stožerom svih ostalih sloboda te do koje se mjere zadovoljavanje svih kolektivnih potreba (npr. pravo na zaposlenje, zdravstvo, obrazovanje, briga za djecu i dr.) nije uopće vrednovalo ni povezivalo s idejom slobode. Zapravo, brzina kojom je to stavljeno na stranu u korist identifikacije svih sloboda s pravom na kupovinu s druge strane Berlinskoga zida bila je zastrašujuća. Postojao je osjećaj da su kapitalizam, konzumerizam i slobodno građansko društvo jedna cjelina (usp. Slater, 2004., 36-37).

<sup>11</sup> U vezi s ovim treba spomenuti i Frommovo shvaćanje "tržišnoga karaktera" koji se zasniva na doživljavanju sebe kao robe i vlastite vrijednosti ne kao "upotrebne" već kao "razmjenske vrijednosti" (Fromm, 1979., 172).

<sup>12</sup> Poznata je izreka još poznatije liberalke Margaret Thatcher, koja je u jednom od svojih govora rekla: "Ne postoji društvo, nego samo pojedinci" (navedeno prema Slater, 2004., 10).

<sup>13</sup> Ovdje se otvara rasprava o tome kako se koncept izbora ili samog odabira rabio za izgradnju suvremenoga društvenog poretka, odnosno pitanje povijesne uloge koju su odigrali liberalni diskursi i prakse slobode u stvaranju suvremenih oblika moći (usp. Slater, 2004., 59).

<sup>14</sup> Iako se ne uklapaju u njegovu primarnu usredotočenost na znakove, sustave znakova i kodove, u okviru Baudrillardova razmišljanja o potrošnji nalaze se njegove inovativne ideje o "sredstvima potrošnje". To je pojam koji je očito izveden iz Marxova pojma "sredstva proizvodnje" i ima sličnu materijalnu konotaciju. U tom smislu pojam je u suprotnosti s glavnim naglaskom Baudrillardova djela, a to je naglasak na znakovima i sustavima znakova. Postojanje toga pojma ponovno odražava teorijsku napetost koja postoji unutar djela *Potrošačko društvo*. Naime, Baudrillard je još pod utjecajem Marxove teorije općenito i, u ovome slučaju, pod utjecajem Marxova razmišljanja o materijalnim sredstvima proizvodnje. "Sredstva potrošnje" o kojima raspravlja u svojoj knjizi *Potrošačko društvo* na sličan su način materijalne pojave (Ritzer, 2005., 16).

<sup>15</sup> "Sredstva potrošnje", prema Baudrillardu (2005.), jesu npr. drogerije, trgovački centri, zračne luke, skijališta i sl.



<sup>16</sup> Ključnu ulogu ovdje, prema Baudrillardu, ima kredit. On je egzemplarna ideja, jer pod klinkom zadovoljavanja potreba, lakoće pristupa bogatstvu i hedonističkoga mentaliteta "oslobođenoga starih tabua štednje i sl.", kredit je zapravo sustavni društveno-ekonomski trening u nametnutoj štednji i ekonomskoj proračunatosti za naraštaje potrošača koji bi inače, u životu usmjerenom na preživljavanje, izbjegli planiranje potražnje i ne bi ih se moglo iskorištavati kao potrošačku snagu. Kredit je disciplinirani proces iznuđivanja uštede i regulacije potražnje, baš kao što je nadničarski rad bio racionalni proces iznuđivanja radne snage i povećanja produktivnosti (Baudrillard, 2005., 81).

<sup>17</sup> Za neke autore, poput Milesa, konzumerizam i potrošnja nisu istoznačni pojmovi. Ako je potrošnja čin, konzumerizam je način života. Iz te perspektive, konzumerizam je kulturni izraz i manifestacija sveprisutnoga čina potrošnje. Konzumerizam ne samo da oblikuje naše svakodnevne živote nego sve to postiže nudeći nam iluziju potrošačkih sloboda, iako su, barem na nekoj razini, te slobode konstruirane i ograničene. Konzumerizam se može definirati kao "psihosocijalni izražaj presijecanja između strukturalnog i individualnog u sferi potrošnje. Iskustvo potrošnje jest psihosocijalno, u smislu da predstavlja most koji povezuje pojedinca i društvo" (Miles, 2006., 4-5).

## LITERATURA

---

Appadurai, A. (2006.), Introduction: commodities and the politics of value. U: Appadurai, A. (ur.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge: University Press.

Appadurai, A. (2005.), *Modernity at large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Baudrillard, J. (1981.), *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.

Baudrillard, J. (2005.), *The Consumer Society. Myths & Structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Bauman, Z. (2004.), *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*. Cambridge, Malden: Polity Press.

Bell, D. (1996.), *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.

Braudel, F. (1992.), *Igra razmjene*. Zagreb: August Cesarec.

Bodley, J. (1994.), *Cultural Anthropology: Tribes, States and the Global System*. Mountain View, London, Toronto: Mayfield Publishing Company.

Bourdieu, P. (1989.), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Campbell, C. (2005.), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. York: Alcuin Academics.

Corrigan, P. (2005.), *The Sociology of Consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2005.), *The world of goods. Toward an anthropology of consumption*. London, New York: Routledge.

- Durkheim, E. (2003.), *Samoubojstvo*. U: Cvjetičanin, V. i Supek, R., *Emile Durkheim i francuska sociološka škola*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Featherstone, M. (2005.), *Lifestyle and Consumer Culture*. U: Martyn J. Lee (ur.), *The Consumer Society Reader*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell.
- Fox, J. (2001.), *Chomsky i globalizacija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Friedman, J. (1995.), *Cultural Identity & Global Process*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Fromm, E. (1979.), *Imati ili biti*. Zagreb: Naprijed.
- Fromm, E. (1963.), *Zdravo društvo*. Beograd: Rad.
- Gray, J. (2002.), *Lažna zora*. Zagreb: Masmedia.
- Gronow, J. (2000.), *Sociologija ukusa*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk & Hrvatsko sociološko društvo.
- Jameson, F. (1981.), *The Political Unconscious*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Jameson, F. (1988.), *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*. U: Flego, G. i Kuvačić, I. (ur.), *Postmoderna: nova epoha ili zabluda*. Zagreb: Naprijed.
- Kopytoff, I. (2006.), *The cultural biography of things: commoditization as process*. U: Appadurai, A. (ur.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge: University Press.
- Krivak, M. (2007.), *Protiv! Fragmenti o postmodernizmu, medijima, politici, Americi i Filozofiji*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Horkheimer, M. i Adorno, T. (1974.), *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Lasch, C. (1986.), *Narcistička kultura. Američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- Malinowski, B. (1961.), *Argonauts of the Western Pacific*. New York: E. P. Dutton.
- Mauss, M. (1982.), *Ogled o daru: oblik i smisao razmene u arhaičnim društvima*. U: Mauss, M., *Sociologija i antropologija* (2). Beograd: Prosveta.
- McCracken, G. (1990.), *Culture and Consumption*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J. H. (1982.), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*. London: Europa Publications.
- Miller, D. (1987.), *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, New York: Basil Blackwell.
- Miles, S. (2006.), *Consumerism – as a Way of Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Pasquinelli, C. (1996.), *The concept of culture between modernity and postmodernity*. U: Hubinger, V. (ur.), *Grasping the Changing World: Anthropological Concepts in the Postmodern Era*. London: Routledge.
- Polany, K. (1999.), *Velika preobrazba. Politički i ekonomski izvori našeg vremena*. Zagreb: Jesenski i Turk.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 953-973

ČOLIĆ, S.:  
SOCIOKULTURNI...

- Ritzer, G. (2005.), Introduction. U: Baudrillard, J., *The Consumer Society. Myths & Structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Rousseau, J. J. (1984. (1755.)), *A Discourse on Inequality*. London: Penguin.
- Sahlins, M. (1974.), *Stone Age Economics*. London: Tavistock.
- Sahlins, M. (1976.), *Culture and Practical Reason*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Simmel, G. (2004.), *Filozofija novca*. Novi Sad: Izdavačka Knjižarnica Zorana Stojanovića Sremski Karlovci.
- Simmel, G. (2001.), *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Sklair, L. (1991.), *Sociology of the Global System*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Slater, D. (2004.), *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stiglitz, J. (2004.), *Globalizacija i dvojbe koje izaziva*. Zagreb: Algoritam.
- Taylor, C. (1989.), *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tomlinson, J. (1992.), *Cultural Imperialism*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Veblen, T. (1996.), *Teorija dokoličarske klase*. Beograd: Kultura.
- Wallerstein, I. (1986.), *Suvremeni sovjetski sistem*. Zagreb: Cekade.
- Weber, M. (1968.), *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Ziegler, J. (2007.), *Imperij srama*. Zagreb: Izvori.

## Sociocultural Aspects of Consumption, Consumer Culture and Society

Snježana ČOLIĆ  
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

The author analyses in the paper the sociocultural aspects of consumption, consumer culture and society. With regard to the fact that values in the field of consumption are pouring over into other areas of social activity, it can be concluded that modern society in totum is a consumer culture, and not only in its specific consumption activities. One of the main hypotheses of the paper is that the problem of interpreting the consumer revolution, and thus the emergence of contemporary consumer culture and society, is connected to the key question in sociology – the question of the fate of the Protestant ethic. What remains after abandoning the Protestant ethic is only hedonism, which has become the cultural excuse for capitalism. Consumer culture is related to modernity as a whole as well as the main values, practices

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 953-973

ČOLIĆ, S.:  
SOCIOKULTURNI...

and institutions that define Western modernity such as choice, individualism and first and foremost market relations. The market is the main determinant of consumer culture. On the other hand, consumption is manifested as the privileged place of the autonomy of meaning, subjectivity, privacy and freedom. For critics of consumer culture it can be observed not as an individual liberation but an anomy, not as social progress but pathology. Further analysed are some contemporary approaches to consumption, consumer culture and society, whereby the fact emphasised is that the world of commodities and its principles of structuration are crucial in understanding contemporary society.

Key words: consumption, consumer culture, consumer society, free market, modernity, Protestant ethic

## Soziokulturelle Aspekte des Konsums, der Konsumkultur und der Gesellschaft

Snježana ČOLIĆ  
Ivo Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

In der vorliegenden Arbeit werden die soziokulturellen Aspekte des Konsums, der Konsumkultur und der Konsumgesellschaft analysiert. Da Faktoren aus dem Bereich des Konsums auch auf andere Bereiche des gesellschaftlichen Handelns übergreifen, liegt der Schluss nahe, dass die moderne Gesellschaft nicht allein in für das Konsumverhalten spezifischen Aktivitäten, sondern in totum eine Konsumkultur ist. Zu den Grundthesen dieser Arbeit gehört, dass die Begründung der Konsumrevolution und somit auch die Entstehung der zeitgenössischen Konsumkultur und -gesellschaft verbunden ist mit einer Schlüsselfrage der Soziologie: der Frage nach dem Schicksal der protestantischen Ethik. Nachdem die protestantische Ethik aufgegeben wurde, ist einzig der Hedonismus als kulturelle Rechtfertigung des Kapitalismus geblieben. Die Konsumkultur ist sowohl mit der Modernität insgesamt verbunden als auch mit deren Hauptwerten, Handlungsmodi und Einrichtungen, durch die die westliche Modernität definiert wird; dazu gehören Wahlfreiheit, Individualismus und vor allem Marktverhältnisse. Der Markt ist das Hauptmerkmal der Konsumkultur. Andererseits manifestiert sich der Konsum als privilegierter Ort der Autonomie von Bedeutung, Subjektivität, Privatsphäre und Freiheit. Nach Ansicht der Kritiker kann die Konsumkultur nicht als individuelle Befreiung betrachtet werden, sondern als Anomie, nicht als gesellschaftlicher Fortschritt, sondern als Pathologie. Des Weiteren analysiert die Verfasserin einige zeitgenössische Ansätze zu den Phänomenen des Konsums,

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 953-973

ČOLIĆ, S.:  
SOCIOKULTURNI...

der Konsumkultur und -gesellschaft und betont die Tatsache, dass die Sphäre des Warenhandels mit ihren Strukturierungsgrundsätzen für das Verständnis der zeitgenössischen Gesellschaft von grundlegender Bedeutung sei.

Schlüsselbegriffe: Konsum, Konsumkultur, Konsumgesellschaft, freie Marktwirtschaft, Modernität, protestantische Ethik