



# DRUŠTVO I (ILI) TRŽIŠTE – SOCIOLOŠKA KONCEPTUALIZACIJA PROCESA MARKETIZACIJE DRUŠTVA

Krešimir PERAČKOVIĆ  
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 316.42:339.1  
Pregledni rad

Primljeno: 29. 4. 2008.

Glavni cilj ovog rada jest teorijski konceptualizirati proces marketizacije, koji označuje pretvaranje društva u tržište i društvenih odnosa u tržišne. Polazi se najprije od komparativne analize definicija pojma *tržište* kod nekih klasičnih autora (Smitha, Marxa, Webera, Durkheima i Parsonsa) koji ga – svaki iz svoje perspektive – definiraju kao monetarni mehanizam razmjene u ekonomskoj sferi društvenoga djelovanja. U drugom poglavlju prikazana je teorija društvene preobrazbe K. Polanyia, koji prvi ističe kako je princip samoregulacije tržišta postao temeljno obilježje modernoga društva. U trećem se razmatra model tržišnoga društva D. Slatera i F. Tonkiss, koji tvrde da je proces marketizacije u najrazvijenijim zemljama već dovršen i da je današnje društvo već postalo tržišno društvo. U radu će se ukratko prikazati u sociološkoj literaturi zanemarena teorija marketinga, temeljnoga koncepta tržišnoga poslovanja kao racionalnoga sustava istraživanja i planiranja, koji se – osim u privredi – danas primjenjuje i u politici i kulturi. Posebno je poglavlje o komodifikaciji, procesu koji konkretizira na mikrorazini ciljeve marketizacije, a podrazumijeva pretvaranje prirode, stvari, ljudi, odnosa, značenja i nematerijalnih resursa u robu na tržištu. Konačni rezultat procesa marketizacije i komodifikacije u tržišnom društvu očituje se u prijetećoj Rifkinovoj tezi da je čitav ljudski život postao iskustvo za koje se plaća, što je tema zadnjega poglavlja.

Ključne riječi: marketizacija, komodifikacija, tržišno društvo, tržišni odnosi, tržište

✉ Krešimir Peračković, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,  
Marulićev trg 19/1, p. p. 277, 10 001 Zagreb, Hrvatska.  
E-mail: Kresimir.Perackovic@pilar.hr

## UVOD

---

Povratak u kapitalizam bivših socijalističkih zemalja u razdoblju tranzicije nije uključivao samo strukturalne promjene: političke, pravne i ekonomske nego je zahtijevao i radikalnu sociokulturnu transformaciju, vidljivu u promjenama društvenih vrijednosti definiranih kao smjernice za društveno djelovanje. Budući da su dva temeljna elementa kapitalizma vlasništvo i tržište, model tranzicije trebao je dovesti do makroekonomske stabilizacije, liberalizacije, privatizacije i prestrukturiranja tih gospodarstava tako da u posttranzicijskom razvoju ključnu ulogu ima privatno vlasništvo, otvoreno tržište, slobodno poduzetništvo, stabilno i uravnoteženo gospodarstvo te višestranački parlamentarni demokratski politički sustav (Baletić, 1998.). Sociokulturna transformacija, s druge strane, podrazumijevala je promjene u društvenim vrijednostima koje su u odnosu na prijašnji sustav u tranziciji dobile izrazito pozitivan predznak, kao što su npr. poduzetništvo, vlasništvo, bogaćenje, profit, potrošnja itd. Županov kao jedan od prvih socioloških analitičara toga procesa ističe kako tranzicija ima zapravo dvije glavne dimenzije: *privatizaciju* i *marketizaciju* (Županov, 1995.). Privatizaciju definira kao prijelaz od sustava moći na sustav privatnoga vlasništva, a marketizaciju kao proces transformacije od socijalističkoga državnog monopola kao amalgama apsolutne ekonomske, političke i društvene moći prema perfektno konkurentskom tržištu kao samoregulativnom mehanizmu koji kontrolira i regulira red u proizvodnji i distribuciji dobara i usluga. A takvo tržište može funkcionirati samo ako se prihvate i razviju određene kulturne vrijednosti i institucije u koje je ono utkano, što u svojim radovima Čolić definira kao *kulturu kapitalizma* (Čolić, 2007.). No već u prvoj polovici 90-ih, dakle ranoj fazi tranzicije, Županov uočava kako je riječ "tržište" vrlo brzo u Hrvatskoj postala "sveta": ako neku akciju možete opravdati kao zahtjev tržišta, nije dopušten protudokaz, ističe Županov.

Analizirajući sociološku literaturu koja se bavila tranzicijskom problematikom, može se uočiti kako prevladavaju članci koji prikazuju rezultate istraživanja o posljedicama privatizacije kao jednom od temeljnih tranzicijskih procesa (npr. Karajić, 1998.; Cifrić, 1998.; Čengić, Rogić, 1999.; Štulhofer, 2000.; Peračković, 2004.), no recentnih socioloških radova koji bi se ciljano bavili procesom marketizacije hrvatskoga društva i njihovim društvenim posljedicama u zadnjih 10-ak godina gotovo i nema, osim nekoliko rečenica kod Županova, a niti je u empirijskim istraživanjima taj aspekt tranzicije bio zastupljen. Stoga je cilj ovoga rada teorijski konceptualizirati proces marketizacije, polazeći najprije od nekih klasičnih autora i njihovih definicija tržišta, a potom i analizom odnosa dru-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (ILI)...

štva i tržišta u teoriji društvene transformacije Karla Polanyia. Bit će prikazan i model tržišnoga društva i njegovih elemenata iz knjige *Market Society* D. Slatera i F. Tonkiss, autora koji prvi ističu da je proces marketizacije već dovršen i da je današnje društvo razvijenih zapadnih zemalja već postalo tržišno društvo. U radu će se ukratko prikazati u sociološkoj literaturi zanemarena teorija marketinga kao temeljnoga koncepta tržišnoga poslovanja, koji je ujedno i racionalni sustav istraživanja i planiranja utemeljen na znanstvenim osnovama, jer preoblikuje ne samo privredne djelatnosti i način poslovanja nego i druge dvije makrodimenzije društva, politiku i kulturu, te svakodnevni život ljudi. Posebno je poglavlje o komodifikaciji, procesu koji konkretizira na mikrorazini ciljeve marketizacije, a znači pretvaranja prirode, stvari, ljudi, odnosa, značenja i nematerijalnih resursa u robu na tržištu, pa čak i samoga ljudskog života, o čemu je pisao J. Rifkin govoreći već i o "životu kao iskustvu za koje se plaća". Kriterij za odabir baš ovih autora isključivo je njihova primarna usredotočenost na tržište kao društveni mehanizam te odnos *društva i tržišta*. Zbog ograničenja dužine članka nisu spomenuti brojni autori iz domaće i strane sociološke baštine koji su pisali o bliskim temama, npr. kritici kapitalističke ideologije, potrošačkom društvu, masovnoj kulturi (kao npr. autori slavne Frankfurtske škole), odnosno temama koje se moraju analizirati zasebno i koje zasigurno zaslužuju temeljiti prikaz jer su danas osobito aktualne. Također se nastojalo održati sociološki diskurs, ne ulazeći ovom prilikom u antropološke, filozofske, teleološke, komunikološke i psihološke pristupe pojmu tržišta i općenito *ideje razmjene*, što je također zasebna tema vrijedna komparativne analize i teorijske sinteze.

## **POJAM TRŽIŠTA U KLASIČNOJ SOCIOLOGIJI**

Iako Adama Smitha, škotskog ekonomista s kraja 18. stoljeća, ne ubrajamo među klasične sociologe, važno je istaknuti da je upravo on jedan od prvih teoretičara koji uočava mehanizam u kojem društvo postaje tržište, što je po njegovu mišljenju izravna posljedica podjele rada. On ističe sljedeće: "Kad se podjela rada jednom potpuno uvede, ostaje veoma malen dio potreba, koje čovjek može podmiriti proizvodom vlastitog rada. On podmiruje mnogo veći dio svojih potreba zamjenjujući onaj višak proizvoda vlastitog rada, koji prelazi i nadmašuje njegovu vlastitu potrošnju, za one dijelove proizvoda rada koji su mu potrebni od drugih ljudi. Na taj način svaki čovjek živi od zamjenjivanja i postaje na neki način trgovac, a društvo ustvari samo postaje trgovačko društvo" (Smith, 1952., 23). Već tada Smith uočava kako potpunim uvođenjem podjele rada velik dio *potrepština, udobnosti i zabava* potrebnih

za život čovjek dobiva, odnosno kupuje, od rada drugih ljudi, osobito prestankom trampe i uvođenjem novca kao uobičajenoga sredstva trgovine. A u toj činjenici zapravo i jesu korijeni i početci marketizacije i monetarizacije društvenih odnosa, koji su u zadnja dva stoljeća postali čak i dominantni obrasci društvenoga djelovanja, o čemu je najviše pisao Karl Polanyi u knjizi "Velika preobrazba" (više u idućem poglavlju).

Za razliku od Smitha, Marx polazi od teze da tržište nije osnovna društvena stvarnost ili princip koji prikazuje moderno društveno uređenje, nego je ono učinak dubljih uzroka (Marx, 1947.). On ističe kako se tržište ne bi trebalo izučavati izolirano i pristupa mu više kao mističnoj i iracionalnoj sferi te smatra da su tržišta determinirana sferama koje su izvan njih samih, a to su ponajprije društveni odnosi u proizvodnji. Tržište je za njega zapravo sustav kontradiktornih društvenih interesa koje stvara kapitalizam kao fundamentalno nemoralno i eksploatatorsko te iracionalno društveno uređenje. Kapitalističko društvo strukturirano je posredovanjem tržišta, tj. činjenicom da akumulacija kapitala koja se širi uvijek ovisi o mogućnosti kapitalista da pretvori dobra u novac razmjenom na tržištu. Marx podsjeća kako je ideja tržišta, doduše, utemeljena na formalnim pretpostavkama o jednakosti i slobodi, pa iako individue ulaze na tržište posjedujući različite kvantitete sredstava, imaju jednako pravo sklopiti ugovor jedna s drugom. No najvažnija činjenica za Marxa jest da se tržište zapravo temelji na eksploataciji te da kapitalistički odnosi ne dopuštaju pojedincu da bude ono što jest, pa se ideja o jednakosti i slobodi na tržištu ne može ostvariti u takvim uvjetima.

Suprotno od Marxa, Max Weber smatra kako je upravo tržište primjer dominacije uske forme racionalnosti nad svime unutar modernoga svijeta. Zbog principa racionalnosti on ne vidi kao Marx probleme za kapitalističku ekonomiju niti kritizira tržišne nepravilnosti, jer uviđa kako sve to u konačnici dobro funkcionira, ali je zabrinut za tragičan položaj moderne individue (Weber, 1978.). Tržišna racionalizacija za Webera samo je dio širega procesa društvene racionalizacije, zbog kojih pojedinac ima sve manje i manje slobode, pa sve teže pronalazi smisao te smatra kako je *instrumentalna racionalizacija*, tj. ciljno-racionalno djelovanje, postalo dominantno u modernom društvu (Weber, 1978.). Analizirajući primjenu Weberova koncepta tržišta kao instrumenta racionalnosti, Slater i Tonkiss uočavaju nekoliko važnih elemenata za teoriju tržišnoga društva: 1) monetarizacija je povezana s kvantifikacijom, 2) racionalizacija ovisi o kontroli nad proizvodnjom unutar ekonomije i birokracije, kao i o subordiniranju svih elemenata u procesu planiranja, čime se povećava kalkulabilnost inputa i outputa troškova, 3) glavni uvjet za kalkulabilnost jest stabilno i predvidljivo društveno okruženje i 4) tr-

žišna razmjena promovira subjektivnu orijentaciju prema kalkulaciji, a istodobno se služi i drugim kulturnim izvorima. Weber smatra da je tržišna razmjena, kao i moderna racionalnost, impersonalna i nesentimentalna te da primjenjuje logiku kalkulacije bez obzira na to tko je uključen u određenu transakciju.

Iako mu nije primarna tema samo tržište, posebnu pozornost novcu kao mehanizmu tržišne razmjene pridaje Georg Simmel u knjizi "Filozofija novca", u kojoj postavlja pitanja kakav je utjecaj društva na novac te kakve posljedice u društvu izaziva novac. Najvažniji uvid bio mu je da novac mijenja svoju društvenu funkciju postajući od sredstva za ostvarenje ciljeva cilj sam, pa time ima golem utjecaj na društvo i čovjeka, ne obilazeći ni najintimnije područje života mijenjajući stil života određenoga društva prema depersonalizaciji društvenih odnosa. Osim što pridonosi razvoju podjele rada, preobražava pojedine društvene ustanove i utječe na pravni sustav, novac mijenja i cijeli mentalni stav osobe, pa umjesto prevladavanja iracionalnih elemenata, u psihi prevladavaju racionalni elementi (Lukić, 1987.).

Durkheimova teza da je pojedinac proizvod društva slična je Weberovoj, no za njega je društvo prije svega moralno uređenje, a ne samo ekonomski sustav (Durkheim, 1960.). Stoga je moralno uređenje i logička i historijska pretpostavka razmjene prije nego njezina posljedica. On tvrdi: ako podjela rada stvara organsku solidarnost, tj. međusobnu ovisnost u suvremenom društvu, to nije zato što su ti pojedinci akteri tržišne razmjene, nego zato što razmjena stvara među ljudima cijeli sustav prava i obveza koji povezuje sudionike razmjene. Dakle, moralne su obveze potrebne tržišnom društvu jer mu osiguravaju legitimitet, a društvo može poticati određene vrijednosti koje su počele unutar podjele rada, kao što su visoko vrednovanje međuovisnosti, poštovanja, slobode i jednakosti. Parsons se kao i Durkheim usredotočio na pitanje kako je moguće da se društvo, koje se sastoji od mnoštva pojedinaca koji slijede svoje individualne ciljeve, ne raspadne. U svojoj poznatoj teoriji o četiri podsustava sustava ljudskoga djelovanja (društvo, kultura, osoba i fizički organizam) on tržište vidi kao organizirani odnos nekoga proizvođača s potrošačima koji omogućuje razmjenu predmeta, interesa, potreba i želja u okviru privrede kao dijela podsustava u funkciji organizma (Parsons, 1991., 27). Međutim, za razliku od Durkheima, koji naglašava moralne principe iznad tržišnih, Parsons povezuje *tržište* i *novac* te zaključuje kako zajedno mogu funkcionirati ondje gdje postoji dovoljno složena podjela rada, ali gdje su sfere djelovanja dovoljno diferencirane od političkih, komunalnih i moralnih odrednica. Njihova racionalnost regulirana je poglavito institucijskim normama kao što

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (II)...

su vlasništvo i ugovori. Prema tome, za Parsonsa je zapravo pravni sustav, odnosno država, ta koja omogućuje tržištu da djeluje i bez moralnih principa, što je zapravo blisko Polanyievu konceptu samoregulatornoga tržišta kojem je država puki instrument.

Osim navedenih, za sociološki pristup ovoj temi osobito je važno podsjetiti i na Tönniesovu poznatu tipologiju društvenih skupina, odnosno povijesnih i strukturalnih tipova društva i njihovih osnovnih obilježja, a to su: zajednica (*Gemeinschaft*) i društvo (*Gesellschaft*). Ukratko, svako suvremeno društvo nastaje ondje gdje zajednica nestaje, a njegovi su temelji sebični interesi, trgovanje, ugovori (Lukić, 1987., 33). Dakle, ako je tržišni odnos (novčana) razmjena potaknuta nekim interesom, iz ove Tönniesove teorije moglo bi se zaključiti da je svaki društveni odnos zapravo tržišni odnos, a društvo, nasuprot zajednici, nije ništa drugo nego novonastala struktura u funkciji tržišta.<sup>1</sup> On je prvi uočio temeljnu razliku između ova dva principa, jer će se s vremenom pokazati da je ovako shvaćen koncept društva upravo ključan za razumijevanje suvremenoga koncepta tržišnoga društva. No ono što je svim ovim autorima zajedničko jest pristup tržištu kao privrednom mehanizmu, koji se prije svega odnosi na novčanu razmjenu dobara i usluga, odnosno kao ekonomskom djelovanju u privrednoj sferi društva. Stoga, osim Marxa i dijelom Tönnies, klasični autori još ne uočavaju kako tržište zapravo postaje temeljni mehanizam društva koji s vremenom podređuje i sferu politike i kulture u svoju korist. Temeljitu analizu toga procesa dao je Karl Polanyi, za kojeg je tržište samoregulatorni mehanizam utemeljen na motivu profita, a društvo postaje tek puki privjesak tržištu, što je tema sljedećega poglavlja. U Tablici 1 jest komparativna shema pristupa tržištu kod nekih od navedenih autora.

● TABLICA 1  
Pojam tržišta kod klasičnih autora

TRŽIŠTE	Smith	Marx	Weber	Durkheim	Parsons	Polanyi
Što je tržište?	mehanizam razmjene	iracionalni mehanizam	instrument racionalizacije	sustav prava i obveza	organiziran odnos razmjene	samoregulatorni mehanizam
Što ga omogućuje?	podjela rada	interesi kapitalista	ciljno-racionalno društveno djelovanje	moralni principi	normativni poredak: vlasništvo i ugovori	motiv profita
Koji mu je učinak?	- svi postaju trgovci - društvo je trgovačko	eksploatacija	subjektivna orijentacija prema kalkulaciji	društvena među-ovisnost (solidarnost)	ispunjava potrebe fizičkog organizma	društvo postaje privjesak tržišta



## **DRUŠTVO KAO PRIVJESAK TRŽIŠTA – KONCEPT MARKETIZACIJE DRUŠTVA KARLA POLANYIA**

Jedna od glavnih teza u knjizi Karla Polanyia *Velika preobrazba* jest kako je ekonomska sfera razvojem svih elemenata tržišta (ljudi, robe, kapitala) već u 19. st. postupno zavladała čitavim društvom. Osnovna pretpostavka toga procesa bio je Stogodišnji mir u Europi od 1815. do 1914., za kojeg Polanyi kaže da je fenomen nezabilježén u analima zapadne civilizacije, odnosno trijumf pragmatičnoga pacifizma, te spominje i glasovitu Metternichovu rečenicu kako "ono što ljudi Europe žele nije sloboda nego mir" (Polanyi, 1999., 27). Ta teza podrazumijeva da su ravnoteža sila, zlatni standard i liberalna država kao temeljni sastojci civilizacije 19. stoljeća bili oblikovani zajedničkom matricom: *samoregulatornim tržištem*. Društva svih vrsta postala su ograničena ekonomskim čimbenicima, a civilizacija 19. stoljeća, naglašava Polanyi, jedina je ekonomska u drukčijem i distinktivnom smislu, jer je ona odabrala da se temelji na motivu koji je bio tek rijetko priznavan kao valjan u povijesti ljudskih društava i sigurno dosad nije bio uzdignut na razinu opravdanja djelovanja i ponašanja u svakodnevnom životu. Taj motiv jest *dobit*, odnosno *profit*, pa je sustav samoregulatornoga tržišta bio jedinstveno izveden iz toga načela, a mehanizam što ga je pokretao motiv dobiti usporidiv je po učinkovitosti jedino s najsilovitijim provalama religijskoga žara u povijesti, ističe autor.

Polanyi posebno analizira evoluciju tržišnog obrasca povezanog s motivom razmjene ili trampe, koji može stvarati specifičnu instituciju – tržište. Zbog toga, naglašava autor, vlast tržišta nad ekonomskim sustavom od silne je važnosti u pogledu cjelokupne organizacije društva: "Ona znači ništa drugo nego da društvo funkcionira kao dopuna tržišta. Umjesto da gospodarstvo bude usađeno u društvene odnose, društveni odnosi su usađeni u ekonomski sustav" (Polanyi, 1999., 80). Stoga je jedan od glavnih Polanyievih nalaza taj da tržišno gospodarstvo može funkcionirati samo u *tržišnom društvu*. Važan uvjet u početku evolucije tržišnog obrasca jest razvoj gradova i urbane civilizacije. Gradovi su bili zaštitnici tržišta, ali i sredstvo sprečavanja da se ona šire u seosko okružje i time zadiru u prevladavajuću ekonomsku organizaciju društva, a ujedno su ti gradovi sprečavali stvaranje nacionalnoga tržišta. Tek je merkantilizam uništio zastarjeli partikularizam lokalnoga i međugradskog trgovanja, sredstvo ujedinjavanja bio je kapital, a država je pronašla svrhu u organiziranju resursa cijeloga nacionalnog teritorija u svrhu moći u vanjskim poslovima. Ipak, u to je vrijeme ekonomski sustav bio podređen općim društvenim odnosima, a tržišta su bila samo usputno obilježje institucionalnog ambijenta što ga je više ne-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (IL)...

go ikad ranije kontrolirala i regulirala društvena vlast. Stoga Polanyi i zaključuje kako nikad prije našega vremena tržišta nisu bila više od usputnih okolnosti ekonomskoga života. Ondje gdje su tržišta bujala kao u sustavu merkantilizma bila su pod kontrolom središnje administracije: reguliranje i tržišta rasli su zajedno i nije se znalo za samoregulatorno tržište. A najvažnije obilježje modernoga tržišnog gospodarstva jest samoregulatornost, pa ga Polanyi i definira kao "Ekonomski sustav koji kontroliraju, reguliraju i usmjeravaju jedino tržišta; red u proizvodnji i razdiobi dobara podređen je ovom samoregulatornom mehanizmu" (Polanyi, 1999., 91). Sve do kraja 18 st. u Zapadnoj je Europi proizvodnja za tržište bila puki dodatak trgovini. Merkantilizam je, misli Polanyi, bio čak suprotan tržišnom gospodarstvu, jer ono nastoji okrenuti odnos i obuhvatiti sve elemente proizvodne aktivnosti, uključujući rad, zemlju i novac. Zato je tržišnom gospodarstvu i potrebno tržišno društvo, kako bi redefiniralo uloge i značenja radu, zemlji i novcu, za koje autor smatra da nisu ništa drugo doli sama ljudska bića od kojih se sastoji svako društvo i prirodno okruženje u kojemu ono postoji. Uključiti njih u tržišni mehanizam značilo je podrediti supstanciju samoga društva zakonima tržišta: *oni su sada roba*. Mehanizam tržišta povezan je pojmom robe s raznim elementima proizvodnoga života. Robe su ovdje empirijski definirane kao predmeti proizvedeni za prodaju na tržište, pa se pretpostavlja da je svaki element proizvodne djelatnosti proizveden za prodaju, jer će jedino tada biti podložan mehanizmima ponude i potražnje. A Polanyiev glavni cilj jest istaknuti kako rad, zemlja i novac nisu robe. Rad je samo drugi naziv za jednu ljudsku aktivnost koja ide sa samim životom, a ona pak nije proizvedena za prodaju, već zbog potpuno drugačijih razloga i ta aktivnost ne može biti odvojena od ostatka života, biti pohranjena ili učinjena mobilnom; zemlja je samo drugi naziv za prirodu koju ne proizvodi čovjek; stvarni je novac samo znak kupovne moći, koja se u pravilu uopće ne proizvodi, nego nastaje mehanizmom bankarstva ili državnih financija. Ni jedno od ovoga nije proizvedeno za prodaju. Robna "predstava" rada, zemlje i novca potpuno je fiktivna, zaključuje autor. A unatoč tome upravo se ovom fikcijom organiziraju zbiljska tržišta rada, zemlje i novca.

Dakle, ovaj Polanyiev koncept pokazuje kako se dogodila korjenita transformacija društvene uloge ekonomskoga djelovanja, koja je izokrenula odnos društva i ekonomije, i kako je jedno fiktivno načelo postalo temeljni pokretač svih društvenih promjena u zadnjih nekoliko stoljeća. Društvo je sada privjesak tržištu i to je ishod svih tih promjena, a država više nije institucija u funkciji zaštite članova društva pred beskr-



DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (ILI)...

puloznim tržištem, nego je puki servis globalnih centara financijske moći. Stoga možemo zaključiti da je marketizacija taj proces društvene preobrazbe u kojem i društvena struktura i društvene vrijednosti počinju djelovati prije svega (s tendencijom da to bude i isključivo) u funkciji tržišta, njegovih načela i interesnih skupina kojima to ide u prilog. Upravo zato što se hrvatsko društvo kroz tranziciju prema globalnom, neoliberalnom kapitalizmu ponovo integrira u taj tržišni obrazac, ove Polanyieve teze o *tržišnom društvu* i *fiktivnim robama* mogu biti temeljni teorijski okvir za analizu procesa marketizacije društva.

### **MODEL TRŽIŠNOGA DRUŠTVA I RAZVOJ MARKETINGA**

Polazeći od prikazanih teza Karla Polanyia, u svojoj knjizi *Tržišno društvo* već spomenuti autori Don Slater i Fran Tonkiss uočavaju kako je proces marketizacije svih područja ljudskoga djelovanja doveo do tržišnoga društva. Oni ga definiraju kao društvo u kojem u svim njegovim dimenzijama dominira monetarna razmjena dobara (Slater, Tonkiss, 2004., 7), što pak dovodi do sasvim novoga društvenog poretka, ali i društvene integracije kroz nove oblike političkih, društvenih i kulturnih organizacija. U sociološkom smislu, može se reći da tržišni odnos postaje dominantan društveni odnos, iako i sami autori uočavaju kako postoje različiti oblici razmjene prikladni za različite oblike društvenih odnosa. Recimo, razlika je kada prijatelju napravimo uslugu (bez naplate) od usluživanja klijenta (koji plaća), pa je prva usluga *prijateljska*, a druga *komer-cijalna*. Svaka razmjena dobara, usluga, informacija i drugih socijalnih oblika povezuje ljude na kulturno specifične načine, pa će neko društvo u kojem dominiraju privatne/prijateljske, tj. nekomercijalne, usluge imati ne samo drugačiju ekonomiju nego i drugačiji društveni poredak od tržišnoga društva. U svojoj analizi o nastanku tržišnoga društva Slater i Tonkiss misle kako najprije treba istaknuti razliku pojmova *tržnice* (*marketplaces*) i *tržišta* (*markets*): tržnice su oduvijek bile vidljiva javna mjesta i događanja vezana uz prodaju i kupnju u nekom vremenu i prostoru, a uključuju sve aktivnosti koje se odvijaju na prostoru tržnice ili npr. u nekom suvremenom trgovačkom centru, a pojam tržišta zapravo je koncept koji u definiciji sadrži pojmove *ponuda* i *potražnja*, uz mogućnost za prodaju i kupnju. Uključuju tri glavna elementa: ponudu – dobra ili usluge što ih prodavači stave na tržište, potražnju – dobra ili usluge što ih kupci žele ili ih mogu kupiti i cijenu i vrijednost po kojoj se dobra razmjenjuju između prodavača i kupaca, a sve su ove tri komponente međusobne. U ovom osnovnom modelu tržište još ne posjeduje formalnu strukturnu stabilnost, tj. strukturu i organizaciju,

pa autori ističu još neke nužne karakteristike modernih tržišta: 1) tržišta su integrirani sustav razmjene između kupca i prodavača, 2) akteri na tržištu vođeni su privatnim interesima, 3) različiti privatni interesi usklađuju se dogovorom o cijeni, 4) tržišta su koordinirana preko cijene i 5) tržišno je ponašanje kalkulabilno.

Razmatrajući navedeno, autori govore o modelu tržišta idealnoga tipa, što ga, primjerice, Stiglitz (1994.) naziva standardnom teorijom jer je usporediva s neoklasičnim pristupima. Ovaj se model temelji na stanju savršena natjecanja, takva da tržište teži prema ravnoteži. On pretpostavlja da tržište sadrži dobra koja su istovrsna te da postoji dovoljan broj kupaca i prodavača koji bi spriječili bilo kojeg aktera da osjetno utječe na cijenu. Cijene se formiraju međusobnim djelovanjem ponude i potražnje. Tržišta postižu ravnotežu kada cijena uravnoteži ponudu i potražnju. Ova konceptualna verzija slobodnoga tržišta rijetko je približna onoj u stvarnosti. No ono što autori ovdje žele posebno istaknuti jest da moderno tržišno društvo ima tri temeljna elementa koji ga bitno razlikuju od tradicionalnoga društva: *podjela rada*, *komodifikacija* te *monetarizacija* i *kalkulacija*. Prvi je element zapravo već spomenuta teza Adama Smitha kako podjela rada znači da postoje brojni proizvođači, od kojih se svaki specijalizirao za jedan proizvod koji prodaje na tržištu kako bi dobivenim novcem kupio proizvode od drugih proizvođača. Drugi element, komodifikacija, temelji se na činjenici da je kapitalizam sustav koji se potpuno orijentirao na proizvodnju za tržište da bi stekao profit. Kapital je, dakle, zbroj vrijednosti koja se ne konzumira, nego cirkulira kroz cikluse proizvodnje i razmjene da bi stvorio još veću vrijednost. Kod odnosa između kapitalizma i tržišta u prvi plan dolazi činjenica da se sa svim faktorima proizvodnje (rad, zemljište i kapital) može trgovati kao s robom, da bi se smanjili troškovi i povećao profit. Dakle, sve je postalo roba na tržištu, zaključuju Slater i Tonkiss. I treće, marketizacija je povezana sa širenjem monetarizacije: "Monetarizacija je povezana sa dva ključna razvoja koja su jednako odredila tržišno društvo: depersonalizacija te povećanje kalkulacije i kvantifikacije" (Slater, Tonkiss, 2004., 26). Proširena podjela rada, proces komodifikacije i monetarizacije oblikovali su novo društveno uređenje koje generira posve nove društvene probleme na individualnoj i društvenoj razini, a to se ne odvija više samo u sferi privrede nego je preobrazilo sustave kulture i politike te svakodnevni, privatni život.

Ono što ovi autori nisu analizirali, i o čemu tek poneki sociolog nešto zna, jest koncept marketinga kao filozofije tržišnoga poslovanja koja se počinje javljati 50-ih godina 20. stoljeća, a što je osobito važno za razmatranje procesa marketi-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (ILI)...

zacije i nastanka tržišnoga društva. Jedna od recentnijih definicija marketinga jest: "To je poslovna filozofija koja naglašava usmjerenost, orijentaciju na potrošača, dugoročno stvaranje dohotka i sugerira potrebu za povezivanjem funkcija marketinga s ostalim funkcijama poduzeća" (Marušić, Vranešević, 2001., 22). Upravo je to načelo maksimalna racionalizacija poslovanja u svim elementima u lancu od resursa, proizvođača i proizvođača preko tržišta do potrošača. Rocco, jedan od prvih domaćih teoretičara marketinga, ujedinjujući brojne definicije ističe: "Suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja" (Rocco, 1989., 16). Primjenom marketinškoga koncepta proizvodnja je postala racionalnija, jer sad najprije nastoji upoznati tržište, a ne najprije proizvesti pa onda tražiti kupce. Rocco ističe Keithove četiri razvojne faze poslovnih koncepcija: 1. proizvodna orijentacija, 2. prodajna orijentacije, 3. orijentacija na marketing i 4. kontrola i dominacija marketinga, a već tada spominje i eru socijalnoga marketinga (Keith, 1960., 35, u: Rocco, 1989., 14). Analizirajući te razvojne faze u SAD-u, Keith ističe kako je faza proizvodne orijentacije trajala od sredine 19. stoljeća pa do 1930-ih godina, osnovna joj je preokupacija proizvodnja, a ne plasman, zasnivala se na kriteriju raspoloživosti kvalitetnih sirovina i na blizini izvora hidroenergije, a ne na kriteriju raspoloživih, bliskih i sve većih tržišnih područja, pa je bilo važno imati sposobno osoblje koje će prodati proizvedenu robu. U fazi prodajne orijentacije, koja je trajala do sredine 20. stoljeća, proizvodnja se počinje komercijalizirati, uočava se važnost kvalitete kadrova i sposobnosti distributivne mreže da usluži potrošača, prvi put se uočava važnost potrošača i njegovih potreba te počinju istraživanja na području tržišta. Ori-jentacija prema marketingu, tvrdi Keith, počinje 50-ih i traje oko 10 godina, a označuje nastanak nove funkcije marketinga u poslovnoj organizaciji, kada direktor marketinga postaje najvažniji u organizaciji za poslovnu politiku: od stvaranja ideja i razvoja proizvoda, njegove distribucije i isporuke do potrošača. Odgovornost marketinga obuhvaća: politiku cijena, komercijalna istraživanja, politiku prema konkurentima, publicitet, usluge, ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje itd. Četvrta je faza dominacije marketinga, traje od 60-ih godina pa do danas, a podrazumijeva da marketing preuzme upravljanje cjelokupnom organizacijom i kontrolu nad svim ostalim funkcijama. A socijalni marketing, u tadašnje vrijeme tek budućnost, danas je postao upravo spomenuti koncept tržišnoga društva, u kojem je čitavo društvo tržišni resurs, a sve dimenzije društva ili, kako bi to rekao Parsons, svi pod-sustavi ljudskoga djelovanja postaju restrukturirani po mo-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (IL)...

delu marketinga. Ne ulazeći ovom prilikom u detaljniji prikaz procesa i sustava marketinga i njegovih elemenata, može se zaključiti kako je marketing postao dominantan koncept tržišnoga poslovanja, a razvio se kao rezultat marketizacije u kojoj su proizvodno orijentirana poduzeća postupno mijenjala svoj odnos prema tržištu od ideje "najprije proizvedi pa prodaj" pa do ideje "najprije istraži tržište po proizvodi".

Prema tome, u tržišnom društvu marketing ne samo da povezuje potrošače s proizvođačima, korisnike usluga s uslužnim djelatnostima nego se primjenjuje kao strategija i u neprivrednim sferama gdje postoje društvene interakcije i društveni odnos: u politici povezuje birače na izborima i izborne kandidate (politički marketing), u medijima npr. emisije s ciljanim gledateljima (marketing kulture), u medicini liječnike s pacijentima, a sve se više rabi i u neprofitnim društvenim djelatnostima kao što su humanitarne akcije, zaklade za pomoć, dobrotvorne udruge, volonterizam, udruge civilnoga društva itd. Dakle, može se zaključiti kako je marketizacija dugoročni, povijesni društveni proces, a marketing je i koncept i strategija najprije u sferi privrednoga poslovanja, a danas i u svim sferama društvenih odnosa, što u konačnici i dovodi do tržišnoga društva kao strukturnog obrasca suvremenih neoliberalnih društava u globalnom okružju.

### **PROCES KOMODIFIKACIJE: OD FIKTIVNIH ROBA I "BRANDOVA" DO TRŽIŠTA LIČNOSTI**

Kao što je prikazano u ovom članku, proces marketizacije označuje dugotrajni društveni proces strukturne i sociokulturne transformacije na makrodruštvenoj razini. Mjerljive posljedice toga procesa na mikrorazini očituju se u proširenju koncepta robe od materijalnih proizvoda i usluga do međuljudskih odnosa, simboličkih značenja, prodaje osobnosti i nekih nematerijalnih resursa postindustrijskoga doba kao što su npr. doživljaj, ugođaj, događaj i iskustvo. A taj proces pretvaranja nekoga materijalnog predmeta ili osobnog umijeća u robu na tržištu zove se *komodifikacija*. Marshallov rječnik sociologije donosi istu definiciju za dva pojma: *komodifikacija* ili *komodizacija*, koji označuju proces u kojem su proizvedena dobra i usluge ponuđeni na tržištu za prodaju (Marshall, 1998., 93). Polazeći od prethodno prikazanoga Polanyievog koncepta *fiktivne robe* (kojim on opisuje kako su zemlja, rad i novac u kapitalizmu dobili sasvim novo značenje od izvorne svrhe), može se uočiti opći princip da se u raznim povijesnim trenucima i u raznim kulturnim sredinama nekom objektu, umijeću ili osobi pripisuje veća vrijednost, odnosno pridodaje mu se veće društveno značenje. Kada se tom principu doda mehanizam tržišne razmjene, odnosno monetarizacije, taj objekt, umijeće ili osoba postaju zapravo roba na tržištu. Na primjer,

neko likovno umjetničko djelo, promatrano kao predmet, sastoji se od raznih materijala i od slikarova umijeća. Iako je nastalo kao unikatno, ne mora u vremenu nastanka imati veliku novčanu vrijednost, no s vremenom ono biva vrednovano sa svim drugačijim vrijednosnim kriterijima i danas postiže tržišnu vrijednost u milijunskim iznosima. Već samo ime toga slikara zapravo je s vremenom postalo *brand*, odnosno robna marka, kojoj je pripisana velika vrijednost – simbolična i novčana. Zbog unikatnosti i društveno-povijesnoga značenja pripisana nekom slikaru, umjetnička djela, kao i antikviteti, s vremenom su postali najskuplja i ekskluzivna roba.

Ako su subjekti s jedne strane tržišta *proizvođači*, odnosno *ponuda*, a s druge strane *potrošači*, odnosno *potražnja*, ključno je pitanje danas što je, odnosno što još nije, postalo komodificirani objekt, odnosno roba, u toj interakciji. Prije svega, treba reći da prema suvremenoj ekonomskoj teoriji pojmovi *roba* i *proizvod* nisu jedno te isto, što je kod sociologa koji su se bavili robom i proizvodnjom bio sinonim. Pojam robe uključuje, osim fizičkih proizvoda, i usluge: "Proizvod je opredmećeni rezultat ljudskog rada ostvaren radi izravnog ili neizravnog podmirjenja neke potrebe. Pod uslugom razumijevamo sam rad koji podmiruje neku potrebu. Proizvod i usluge koji se realiziraju preko tržišta nazivamo robom" (Rocco, 1989., 48). Drugim (sociološkim) riječima, svako ljudsko djelovanje koje može rezultirati nekim materijalnim predmetom ili međuljudskom interakcijom koja se izravno ili neizravno nudi na tržištu smatramo robom. Sam pojam robe kao opredmećenoga ljudskog rada prvi je analizirao Marx u prvoj knjizi svoga *Kapitala*, gdje govori o fetišizmu robe (Marx, 1947., 36-39). Ukratko, u kapitalizmu ljudi u interakciji s prirodom proizvode razne robe, no s vremenom gube spoznaju da oni sami proizvode te robe te im počinju pridavati posebnu vrijednost (a za Marxa je roba isključivo materijalni proizvod). Stoga Marx razlikuje upotrebnu vrijednost i razmjensku vrijednost nekog objekta: upotrebna znači procjenu korisnosti tog objekta za pojedinca, a razmjenska je vrijednost ona koju objekt dobiva na tržištu. Proces kojim roba i tržište dobivaju neovisno objektivno poslovanje koje im pridaju akteri u kapitalističkom društvu Marx zove *fetišizam robe*. Polazeći od ove ideje, G. Lukács u knjizi *Povijest i klasna svijest* (1970.) razvija koncept reifikacije (postvarenja ili opredmećivanja), koji on proširuje na sve razine društva: na državu, zakon i privredu.<sup>2</sup> Brojni su i domaći autori koji su pisali o robnom fetišizmu još 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća, između kojih bi možda trebalo izdvojiti Kuvačića jer među prvima analizira mehanizam masovne medijske tržišne manipulacije, čiji je temeljni cilj "odgajati" za tržište, tj. "socijalizirati ljude da kupuju robe pri čemu je cilj potrošnja, a ljudi su samo sred-

stvo" (Kuvačić, 1979., 184), kao i Meštrovića, koji piše o robnoj civilizaciji, tj. robnoj proizvodnji kao okosnici razvoja čovječanstva, zatim materijalnoj strani robe i potrošnji kao završnom činu, konkurencijskoj logici robnoga svijeta, o proširenju robe na informacije, tj. o informacijsko-komunikacijskim robama i uslugama, ali i o komodifikaciji društvenih odnosa (Meštrović, 1995.). Zsigurno bi bilo vrijedno temeljitije proanalizirati ideje, teze i koncepte tih starijih radova, no to zahtijeva zaseban znanstveni rad, što nadilazi okvir ovoga članka.

Ono što je zajedničko konceptima *fiktivna roba*, *fetišizam robe*, *reifikacija* i *postvarenje*, a što je ovdje važno istaknuti za razmatranje robe u sociološkoj perspektivi, jest upravo pojam *značenja* koje akter pripisuje nekoj robi, što na kraju dovodi i do financijske procjene te vrijednosti, odnosno cijene na tržištu. Ako su se neke robe tijekom vremena potrošačima ili korisnicima pokazale vrednijima, odnosno neki proizvodi i usluge postali percipirani ili bivali nametnuti kao kvalitetniji, bolji i prepoznatljiviji, razvila se i lojalnost prema robi nekoga proizvođača te sklonost ponavljanju kupnje iste robe. S jedne strane, kupci traže prepoznatljivu robu s kojom su već imali pozitivna iskustva, a s druge strane razvojem masovne i serijske proizvodnje jednolikih proizvoda u drugoj polovici 19. stoljeća i sami proizvođači počinju uviđati važnost u isticanju posebnosti svojih proizvoda. Tada počinje zapravo povijest robnih marki ili *brandova*, ali i povijest reklamiranja, o čemu je pisala Naomi Klein u svojoj knjizi *No Logo*: "U kontekstu proizvodne raznolikosti, različitost koja se zasniva na imidžu morala se razvijati zajedno s proizvodom. Tako se uloga reklamiranja promijenila od izdavanja obavijesti o novim proizvodima u izgradnju imidža oko određene verzije proizvoda marke" (Klein, 2000., 17). Od početka industrijske revolucije do danas većina industrijskih proizvoda postala je robna marka, štoviše upravo se te marke i kupuju, a ne sami proizvodi. Ljudi ne kupuju automobil nego *ford*, *volvo*, *fiat*, ne odjeću nego *Lacoste* i *Benetton*, ne tenisice nego *najkice*, *pumerice*, *starke*, *lotosice* itd., a takvi markirani proizvodi imaju i svoj simbol u obliku prepoznatljiva logotipa. N. Klein ističe kako je taj proces rezultirao time da potkraj 20. stoljeća mnogi poznati proizvođači više ne proizvode i ne reklamiraju robu, nego naručuju proizvode i markiraju ih. Posljedica toga jest da je danas većina svjetske industrijske proizvodnje preseljena u zemlje Trećega svijeta. Međunarodne korporacije u svojoj organizacijskoj strukturi više uopće nemaju sektor proizvodnje, jer im je isplativije da za njih proizvodi neki ugovorni pogon: proces proizvodnje, vođenje vlastitih tvornica i odgovornost za desetke tisuća zaposlenih postao je pretežak teret i neisplativa obveza, a proizvodnja zahtijeva strojeve, bušilice, čekiće



i peći, što je mnogo teže održavati. Korporacije su shvatile da one ne proizvode stvari nego imidž njihovih marki, pa njihov stvarni rad leži u marketingu, a ne u proizvodnji. Ova formula, zaključuje Klein, pokazala se vrlo unosnom, što je navelo kompanije da se natječu u toj utrci prema "bestjelesnom": tko posjeduje manje, tko ima kraću isplatu listu i proizvod najmoćniji simbol/koncept kao protutežu proizvodu taj je pobjednik utrke.

Ne ulazeći ovom prilikom u detaljan prikaz razvoja i problematike markiranja u 20. stoljeću,<sup>3</sup> činjenicu da ljudi pridaju robama i simbolično značenje i dodatno ih vrednuju već su uočili i spomenuti klasični autori kroz koncepte *fiktivne robe*, *fetišizam robe* i *markiranje robe*. N. Klein čak ide toliko daleko da zaključuje: "Marke nisu proizvodi nego ideje, pristup, vrijednost i iskustvo" (Klein, 2000., 33). U tom smislu može se reći da se komodifikacija proširuje i na te nematerijalne resurse, a od druge polovice 20. stoljeća rastom uslužnoga sektora i na ljude same, što npr. Ch. Wright Mills zove *tržištem ličnosti* (Mills, 1979.).<sup>4</sup> Tržište ličnosti kao tipičan rezultat i simptom velike prodavaonice temelj je sveopćega nepovjerenja i samootuđenja, tako karakterističnog za stanovnike velegrada, glavni je zaključak Millsova, danas već klasičnog, sociološkog djela. Psihološke aspekte komodifikacije osobnosti razmatrao je Arlie Hochschild (1983.) u knjizi *Upravljanje srcem: komercijalizacija ljudskih osjećaja*, gdje definira pojam emocionalnog rada koji podrazumijeva svjesnu manipulaciju u djelatničkoj samoprezentaciji iskazivanjem emocionalnih stanja ili stvaranjem takvih stanja kod korisnika. Ovoj je temi značajno doprinio i Ritzer u svom djelu *McDonaldizacija društva*, gdje ističe kako su uslužni odnosi, kao tipične međuljudske interakcije prema prototipu McDonald'sa, također postali izrazito dehumanizirani jer su postali automatizirani i postupci i mušterije: ulazak u restoran, čekanje u redu, naručivanje hrane, konzumacija, bacanje smeća, izlazak, uvijek po istom obrascu (Ritzer, 1999., 143.). Dakle, kroz neko uslužno zanimanje i čovjek je postao roba na tržištu jer prodaje dio svoje osobnosti u interakciji korisnik – uslužitelj, pa se može zaključiti da je proces komodifikacije već odavno zahvatio i same ljude i društvene odnose. No u današnje doba kada industrija zabave ima sve veći udio u strukturi privrednih djelatnosti, a sportaši poprimaju uloge nacionalnih heroja, javne i medijske osobe i same su postale markirani objekti i hodajuće reklame, noseći odjeću sponzora kako bi bili snimljeni, uočeni te kroz proces identifikacije s uspješnima potaknuli potrošače na kupnju tih marki. Stoga se može zaključiti da proces komodifikacije nema granice, sve može postati roba na tržištu ako dobije takvo društveno značenje koje su ljudi spremni platiti. Razvoj komodifikacije u zadnjih nekoliko stoljeća prikazan je u Tablici 2.

➔ TABLICA 2  
Razvoj komodifikacije

Razdoblje	Što postaje najvažnija roba
do 19. stoljeća	zemlja, rad, novac, plodovi zemlje, manufakturni proizvodi
19. stoljeće i prva polovica 20. druga polovica 20. stoljeća	industrijski proizvodi usluge, ideje, zabava, osobnost, osjećaji, značenja
21. stoljeće	pristup, informacije, znanje, zdravlje, iskustvo, doživljaj, događaj, kulturna proizvodnja, ljudski život

## **ŽIVOT KAO ISKUSTVO ZA KOJE SE PLAĆA**

Iako pojam robe uključuje i proizvode i usluge, komodifikacija i teza kako je *sve roba* u sociološkoj se literaturi odnosila na materijalne proizvode. A tezu da je danas *sve usluga* zastupa Rifkin (2005.) u knjizi *Doba pristupa s podnaslovom Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je život iskustvo za koje se plaća*. I on polazi od činjenice da su kapitalističku ekonomiju isprva karakterizirala dva važna elementa: tržište i vlasništvo, te ističe kako danas umrežena ekonomija postavlja novu osnovu zamjenjujući tržište s *mrežama*,<sup>5</sup> a vlasništvo s *pristupom*. Vlasništvo koje je bilo temelj kapitalističke ekonomije i dalje postoji, ali se u manjoj mjeri nastavlja razmjenjivati na tržištu. Dobavljači više ne prodaju vlasništvo, nego ga zadržavaju posuđivanjem, iznajmljivanjem ili naplaćivanjem pristojbi za njegovu upotrebu, što je za Rifkina upravo pokazatelj da smo ušli u *doba pristupa*. Mijenjaju se i društvene uloge na tržištu, pa su sada umjesto prodavača i kupca nove uloge *poslužitelja* i *klijenta*, čiji odnos postaje mrežni odnos, a *fizički kapital* zamjenjuje se *intelektualnim kapitalom*, koji se manifestira u obliku ideja, koncepata ili slika. Taj se kapital rijetko razmjenjuje, umjesto toga iznajmljuje se i licencira drugim stranama na ograničenu upotrebu. Analizirajući funkciju mreža, Rifkin zaključuje kako je njihov temeljni zadatak gomilati intelektualni kapital i osigurati mu pristup da bi stvarao dugoročne komercijalne odnose između poslužitelja i klijenta, pa se prodaja robe zapravo zamjenjuje dugotrajnom uslugom. Osim toga, industrijska proizvodnja zamjenjuje se kulturnom proizvodnjom, u kojoj veliku ulogu ima marketing kulturnih iskustava, čime je postavljena osnova *hiperkapitalizma*.<sup>6</sup> Njega Rifkin definira kao trgovanje pristupom kulturnim iskustvima te navodi primjere globalnoga turizma, tematskih gradova i parkova, zabavnih centara, mode i kuhinje, igara na sreću, kockanja, profesionalnoga sporta, wellnesa, glazbe, filma, televizije, virtualnih kibernetičkih svjetova itd. (Rifkin, 2005., 19). Jedna od posljedica toga jest da se i etika rada pre-

usmjerava na etiku igre, pa je i komodifikacija proširena od produkata rada na igru, jer se sada prodaju kulturna dobra u obliku plaćene zabave. Kulturna proizvodnja postaje sve dominantniji oblik gospodarske aktivnosti, a vlasništvo, koje je bilo presudno za opstanak i uspjeh u industrijskoj eri, dobiva konkurenciju u kulturnoj proizvodnji koja podrazumijeva pristup što većem broju kulturnih resursa i iskustava.

Ono što je za sociološki pristup osobito važno istaknuti jest Rifkinov zaključak kako se tradicionalni društveni odnosi sada zamjenjuju komercijalnim, odnosno tržišnim, odnosima: sada mi kupujemo tuđe vrijeme, poštovanje, igru, čime on potvrđuje svoju tezu o komodifikaciji života i vremena: "Stare institucije, sazidane na vlasničkim odnosima, tržišnoj razmjeni i materijalnoj akumulaciji, polako nestaju i ustupaju mjesto eri u kojoj kultura postaje najvažniji komercijalni resurs; vrijeme i pažnja postaju najvrednija imovina, a svaki pojedinačni život postaje ključno tržište" (Rifkin, 2005., 20). Kapitalističko putovanje započelo je komodificiranjem prostora i materijalnog, a završilo komodifikacijom ljudskoga vremena i trajanja te je gotovo svaka djelatnost izvan granica obiteljskih odnosa postala iskustvo za koje se plaća, a svijet u kojem su tradicionalne međuljudske obveze posredovane osjećajem vjere, empatije i solidarnosti postaje zamijenjen ugovornim odnosima u obliku novčanih članarina, pretplata, pristupnih pristojbi, premija i naknada, zaključuje Rifkin. Drugim, odnosno Töniesovim, riječima, koncept društva kao interesnog i ugovornog odnosa potpuno zamjenjuje koncept zajednice kao bezinteresnog i solidarnog odnosa.

U dobu pristupa i sam se marketing kao filozofija poslovanja počinje mijenjati, pa se sada marketinški stručnjaci usredotočuju na udio kod klijenta, a ne na udio proizvoda ili usluga na tržištu. U literaturi već se spominje *marketing odnosa*, što znači potencijalno komodificiranje svih iskustava neke osobe. Time je osoba postala roba i dobila svoju *doživotnu vrijednost*, LTV (*life time value*), što je teorijska mjera koliko neko ljudsko biće vrijedi ako se svaki dio njegova života komodificira u jedan ili drugi oblik u komercijalnoj sferi. Određivanje LTV-a neke osobe moguće je zahvaljujući elektroničkom načinu dobivanja povratnih informacija i bar-kodovima, koji tvrtkama omogućuju pribavljanje informacija o kupovnim navikama potrošača, pa Rifkin govori već i o *tehnologijama odnosa*. Gotovo orvelovski zvuči sljedeća Rifkinova rečenica: "Zamislite da se jednog dana probudite i otkrijete da je svaki aspekt vašeg bića postao kupljena stvar, a da je sam vaš život postao potpuno shopping iskustvo" (Rifkin, 2005., 127). No to više nije neka negativna utopija, jer je taj dan već stigao, i to čak u malu perifernu zemlju poput Hrvatske, u kojoj se ništa tako brzo, lako i masovno ne gradi kao trgovački

centri. Sažimajući i razmatrajući ovaj Rifkinov koncept, još se jedino možemo zapitati postoje li uopće negdje oaze nekomodificirana svijeta i koji dio ljudskoga života nije podložan tom procesu "porobljavanja"? Postoji li uopće alternativa i je li zaista tržište već preuzelo sve žive i nežive stvari u prirodi i ljudskom društvu? A sve ono što nema tržišnu vrijednost neminovno mora propasti? Rifkin ne daje odgovore i ne nudi rješenja, nego nas samo suočava s tom pomalo zastrašujućom stvarnošću i poziva da sami sebi postavimo pitanje koje vrste iskustva i koji su svjetovi uopće poželjni i vrijedni pristupa, "a odgovor na to pitanje odredit će narav društva koje ćemo za sebe stvoriti u 21. stoljeću" (Rifkin, 2005., 332).

## ZAKLJUČNI OSVRT

Naslov ovoga članka može biti pročitao kao *društvo i tržište*, a potom kao *društvo ili tržište*, čime se čitateljima sugerira postojanje dvaju temeljnih i različitih pristupa. Prvi pristup podrazumijeva analizu funkcije tržišta kao jednog od mehanizama društvene strukture u privrednoj sferi, čime su se bavili klasični autori koji naglašavaju različite aspekte tržišta i njihove društvene funkcije koje smatraju najvažnijima. Bez obzira na konceptualne razlike, svi ovi autori tržište ipak vide kao mehanizam u okviru društva, odnosno unutar njegove privredne sfere. No drugi pristup koji proizlazi iz naslova *društvo ili tržište* sugerira da tržište nije samo puk mehanizam unutar jednoga društvenog podsustava nego je u zadnjih nekoliko stoljeća postalo zapravo sama bit društva, a društvo postaje njegov resurs, što je definirano kao proces marketizacije društva u drugom poglavlju. Karl Polanyi, kao autor koji je među prvima tu preobrazbu analizirao, zaključuje kako je princip samoregulacije tržišta njegovo temeljno obilježje, a motiv dobiti, odnosno profita, zapravo je njegov pokretač. U tom se procesu sve društvene strukture transformiraju kako bi primjereno služile tržištu. Dakle, ako je moderno društvo već u svome nastanku impliciralo tržišni odnos kao glavno obilježje, treba li nas čuditi što je u prethodnom stoljeću obrazac toga ugovornog, interesnog i tržišnog principa postao zapravo temelj suvremene društvene strukture?

Društvo i tržište u razvijenim zemljama postali su zlosretni amalgam ili, još bolje rečeno, hibrid pod nazivom *tržišno društvo*, o čemu su pisali Slater i Tonkiss. Strategija koja se koristi znanstvenim spoznajama u zadnjih 50-ak godina i primjenjuje se kao operativni instrument u toj preobrazbi prema tržišnom društvu poznata je kao koncept marketinga ili tržišnoga poslovanja, najprije u sferi privrede, a danas i u svim sferama društvenih odnosa, što u konačnici i omogućuje da tržišno društvo postane temeljni strukturalni obrazac suvremenih neoliberalnih društava u globalnom okružju. Na

mikrorazini tržišno se društvo očituje u sveprisutnom i sveopćem procesu komodifikacije, koji označuje proces pretvaranja najprije same prirode, a potom i materijalnih objekata, usluga i samih ljudi u robu za tržište. No u tom procesu za sociologiju je važno uočiti kako ljudi pridaju robama i simboličko značenje, što se zove i *markiranje robe* ili *brandiranje*. Ključni pojam jest upravo *značenje*, koje u ovom slučaju podrazumijeva pripisivanje neke dodane, kulturom definirane vrijednosti robi koja potom može postati robna marka, odnosno *brand*, što su ljudi spremni i znatno više platiti od pukoga proizvoda u rinfuzi ili bezlične usluge. Time je tradicionalni koncept robe kao materijalnoga proizvoda transformiran iz ekonomske sfere društva u simbolično-značenjsku vrijednost, odnosno sferu kulture, što je također sociološki relevantan fenomen.

Konačni rezultat procesa marketizacije i komodifikacije u tržišnom društvu može se uočiti u zastrašujućoj Rifkinovoj tezi da je čitav ljudski život postao *iskustvo* za koje se plaća. No čak i sam *koncept tržišta* danas je već transformiran zbog potpune primjene informacijske tehnologije, pa je *koncept mreže* preuzeo dosadašnju funkciju tržišta, a važnost vlasništva opada dok raste značenje pristupa, kojemu je cilj osigurati dugoročne tržišne odnose u svim djelatnostima. Svaki trenutak i situacija u životu može se komodificirati, jer još i nerođeni trebaju medicinske usluge kao i umrli koji su "korisnici" pogrebnih usluga. Osim ljudskoga života koji je roba, kroz koncept kulturne proizvodnje roba postaje i nematerijalna stvarnost, što se može nazvati i novim resursima u post-industrijskom društvu: *osjet*, *doživljaj*, *iskustvo*, *komunikacija*, *impuls*, *slika*, *zvuk*, *užitak*, *događaj*, *ugodaj* itd. Zaokružujući sve dosad prikazano, nameću se brojna pitanja: postoji li još uopće neki vid ljudskoga života, društvenoga djelovanja i prirodnog okoliša koji se ne može komodificirati? Je li tržišno društvo zapravo *kraj povijesti* ili će i ono doći svome kraju? Postoji li uopće alternativa ili utopija nakon propasti komunističkog eksperimenta i već započete marketizacije u Kini i na Kubi, posljednjim bastionima komunizma? Ima li nekih društvenih skupina i pokreta koji promoviraju netržišne odnose i jesu li oni mogući? Jesu li posustale i religije u svojem djelovanju, kad su već i sveci i blagdani postali čimbenik potrošnje? Ovaj rad ne pokušava spekulirati o mogućim odgovorima niti ulaziti u etičke rasprave i prosudbe o pozitivnim i negativnim posljedicama marketizacije i komodifikacije, jer to tek treba istražiti. Ovo je samo jedan od koraka u domaćoj sociološkoj produkciji kojemu je cilj inventura osnovnih pojmova o društvu i tržištu te mogući teorijski predložak za daljnja istraživanja, koja mogu početi od hipoteze kako su procesi marketizacije i komodifikacije ključne pokretačke snage društvene

preobrazbe koja pretvara društvo u tržište. Na kraju, može se samo reći da je tržišno društvo postalo posttranzicijska stvarnost i u Hrvatskoj, samo je pitanje u kojem je stupnju marketizacija preuzela sva društvena područja te kakvi su njezini učinci, što je možebitni predmet nekih budućih empirijskih istraživanja za koja i ovaj članak može poslužiti kao polazišni teorijski koncept.

## BILJEŠKE

---

<sup>1</sup> Najdalje je u takvu pristupu otišao Destutt de Tracy, koji je ljudsko društvo smatrao ničim drugim nego nizom uzajamnih razmjena i zaključio da u trgovini leži sama bit društva (Head, 1985.).

<sup>2</sup> "Pretvaranje robnog odnosa u stvar sa 'sablansnom predmetnošću' ne može se, dakle, zaustaviti pri postajanju robom predmeta zadovoljenja potreba. Ono nameće svoju strukturu cijeloj svijesti čovjeka: njegove se odlike i sposobnosti više ne sjedinjuju u organsko jedinstvo osobe nego se pojavljuju kao 'stvari', koje čovjek podjednako 'posjeduje' i 'otuđuje' kao i razne predmete vanjskog svijeta" (Lukács, 1970., 170).

<sup>3</sup> U Hrvatskoj je 2007. objavljena knjiga *Upravljanje markama* T. Vraneševića, u kojoj autor naglašava ključnu ulogu robne marke ili *branda* u marketingu, ali i u poslovanju općenito.

<sup>4</sup> Mills u knjizi *Bijeli ovratnik* prvi konstatira kako je ekspanzija tercijarnoga sektora privrede u naprednim kapitalističkim društvima dovela do pomaka "od vještine s predmetima do vještine s ljudima", što on zove *tržištem ličnosti* jer se osobnim svojstvima pripisuje tržišna vrijednost, a kao rezultat toga ljudi prodaju djelić svoje ličnosti, pa npr. trgovac dobiva posao zbog svoje prividne srdačnosti, ljubaznosti i iskrenosti. Za Millsa je to značilo da ljudi zapravo protužiraju svoju osobnost da bi stekli osobnu korist (Mills, 1979.).

<sup>5</sup> Manuel Castells u knjizi *Uspom umreženog društva* središnjim pojmom informacijskoga kapitalizma drži upravo koncept mreže, tj. umreženo društvo, koje nastaje kao posljedica utjecaja nove informacijske tehnologije na gospodarstvo, ali i na sva ostala područja koja se razvijaju u ovisnosti o informacijama. U umreženom društvu prvi put u povijesti osnovna jedinica ekonomske organizacije nije pojedinac, poduzeće ili država, već upravo mreža (Castells, 2000.).

<sup>6</sup> U *Zdravom društvu* Fromm već govori o superkapitalizmu kao tendenciji koja do punog izražaja dolazi nakon Drugog svjetskog rata u zapadnim zemljama i SAD-u, a prije svega znači nastojanje da se kapitalizam usavrši potpunom robotizacijom proizvodnje i komunikacija (Fromm, 1984.).

## LITERATURA

---

Baletić, Z. (1998.), Zaposlenost u postindustrijskom društvu, *Ekonomski pregled*, 49 (9/10): 886-898.

Berger, P., Luckmann, T. (1992.), *Socijalna konstrukcija zbilje*, Zagreb: Naprijed.

Braudel, F. (1992.), *Igra razmjene-Materijalna civilizacija, ekonomija i kapitalizam od XV do XVIII stoljeća*, Zagreb: August Cesarec.



- Castells, M. (2000.), *Uspon untreženog društva*, Zagreb: Golden Marketing
- Cifrić, I. (1998.), Tranzicija i transformacija. U: I. Cifrić (ur.), *Društveni razvoj i ekološka modernizacija* (str. 47-78), Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo.
- Čengić, D., Rogić, I. (ur.) (1999.), *Privatizacija i javnost*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Čolić, S. (2007.), The Prospect of Sustainability in the Culture of Capitalism, Global Culture, and Globalization: A Diachronic Perspective. U: A. C. Maida (ur.), *Sustainability and Communities of Place* (str. 237-248), New York, Oxford, Berghahn Books.
- Durkheim, E. (1960.), *De la division du travail social*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Fromm, E. (1984.), *Zdravo društvo*, Zagreb: Naprijed.
- Head, B. (1985.), *Ideology and Social Science: Destutt de Tracy and French Liberalism*, Boston: Hingham MA.
- Hochschild, A. R. (1983.), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.
- Karajić, N. (1998.), Javnost u hrvatskoj tranziciji – između države i tržišta. U: M. Meštrović, A. Štulhofer (ur.), *Sociokulturni kapital i tranzicija u Hrvatskoj* (str. 173-204), Zagreb, Hrvatsko sociološko društvo.
- Keith, R. (1960.), The Marketing Revolution, *Journal of Marketing*, 24 (January): 35-38.
- Klein, N. (2000.), *No Logo*, Zagreb: V.B.Z.
- Kuvačić, I. (1979.), *Obilje i nasilje*, Zagreb: Naprijed.
- Lukács, G. (1970.), *Povijest i klasna svijest*, Zagreb: Naprijed.
- Lukić, R. D. (1987.), *Formalizam u sociologiji*, Zagreb: Naprijed.
- Marx, K. (1947.), *Kapital I-III*, Zagreb: Kultura.
- Mills, C. W. (1979.), *Bijeli ovratnik: američke srednje klase*, Zagreb: Naprijed.
- Marshall, G. (1998.), *Dictionary of Sociology*, Oxford: University Press.
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001.), *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco.
- Meštrović, M. (1995.), *Roba i sloboda - Oglеди iz nepropitane suvremenosti*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Parsons, T. (1991.), *Društva*, Zagreb: August Cesarec.
- Peračković, K. (2004.), Sociologija tranzicije: strukturalni, sociokulturni i neomodernizacijski pristupi, *Društvena istraživanja*, 14 (3): 487-504.
- Polanyi, K. (1999.), *Velika preobrazba*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Rifkin, J. (2005.), *Doba pristupa*, Zagreb: Bulaja naklada.
- Ritzer, G. (1999.), *McDonaldizacija društva*, Zagreb: Jesenski i Turk.
- Rocco, F. (1989.), *Osnove marketinga*, Samobor: "Zagreb" R. O. za grafičku djelatnost.
- Slater, D., Tonkiss, F. (2004.), *Market Society*, Cambridge: Polity Press.
- Smith, A. (1952.), *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*, Zagreb: Kultura.
- Stiglitz, J. E. (1994.), *Whither Socialism?* Cambridge, MA: MIT Press.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (IL)...

Štulhofer, A. (2000.), *Nevidljiva ruka tranzicije*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama*, Accent: Zagreb.

Weber, M. (1978.), *Economy and Society I*, Berkeley: University of California Press.

Županov, J. (1995.), *Poslije potopa*, Zagreb: Globus.

## Society and (or) Market – Sociological Conceptualisation of the Process of Society Marketisation

Krešimir PERAČKOVIĆ  
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

The main goal of this work was to theoretically conceptualise the process of marketisation which designates the transformation of society into a market economy and social relations into market relations. The starting point is first the comparative analysis of the definitions of the term market by some classic authors (Smith, Marx, Weber, Durkheim and Parsons), each of whom define it from their perspective as a monetary mechanism of exchange in the economic sphere of social activity. In the second chapter K. Polanyi's theory of social transformation is presented, in which he is the first to state that the principle of market self-regulation has become the fundamental feature of modern society. Analysed in the third chapter is the market economy society model of D. Slater and F. Tonkiss, who claim that the process of marketisation in the most developed countries has already been completed and that today's society has already become a market society. The paper also presents in short the theory of marketing neglected in sociological literature, the main concept of market economy as a rational system of research and planning, which is currently not only applied in the economy but also in politics and culture. A special chapter is devoted to commodification, a process that concretises on a micro level the goals of marketisation, implying the transformation of nature, things, people, relations, meanings and immaterial resources into market commodities. The ultimate result of the marketisation and commodification processes in a market society becomes evident in Rifkin's ominous hypothesis that all human life has become an experience to pay for, which is also the topic of the last chapter.

Key words: marketisation, commodification, market society, market relations, market

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 17 (2008),  
BR. 6 (98),  
STR. 975-997

PERAČKOVIĆ, K.:  
DRUŠTVO I (ILI)...

## Gesellschaft und (oder) Markt. Eine soziologische Konzeptualisierung des Prozesses der Gesellschaftsmarketisierung

Krešimir PERAČKOVIĆ  
Ivo Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist, den Prozess der Marketisierung, der die Gesellschaft zu einem Markt und die gesellschaftlichen Verhältnisse zu Marktverhältnissen macht, theoretisch zu konzeptualisieren. Der Verfasser geht zunächst von einer komparativen Analyse der Definitionen des Marktbegriffs aus, wie sie von einigen grundlegenden Autoren (Smith, Marx, Weber, Durkheim und Parsons) vorgelegt wurden, die ihn jeweils als monetären Austauschmechanismus innerhalb des wirtschaftlichen Bereichs gesellschaftlichen Handelns bestimmen. Im zweiten Kapitel wird die Theorie der gesellschaftlichen Umwandlung nach K. Polany dargestellt, welcher als Erster hervorhob, dass das markteigene Prinzip der Selbstregulierung zum Hauptmerkmal der modernen Gesellschaft geworden sei. Im dritten Kapitel untersucht der Verfasser das Modell der Marktgesellschaft nach D. Slater und F. Tonkiss, die die These aufstellten, der Marketisierungsprozess in den hochentwickelten Staaten sei bereits abgeschlossen und die zeitgenössische Gesellschaft sei eine Marktgesellschaft. Des Weiteren wird die in der soziologischen Fachliteratur vernachlässigte Marketingtheorie kurz präsentiert, die das grundlegende Konzept marktgerechten Geschäftsgebarens, d.h. ein rationales System für Forschung und Planung darstellt, das außer in der Wirtschaft heute auch in Politik und Kultur zur Anwendung kommt. Ein gesondertes Kapitel widmet sich dem Prozess der Kommodifizierung, durch den auf Mikroebene die Zielsetzungen der Marketisierung konkretisiert und Natur, Dinge, Menschen, Relationen, Sinngehalte und nicht materielle Ressourcen am Markt zu nachgefragten Waren werden. Das Endergebnis des Prozesses der Marketisierung und Kommodifizierung in der Marktgesellschaft offenbart sich in der warnenden These Rifkins, dass das gesamte Leben des Menschen zu einer bezahlbaren Erfahrung geworden sei. Diese These ist zugleich das Thema des letzten Kapitels.

Schlüsselbegriffe: Marketisierung, Kommodifizierung, Marktgesellschaft, Marktverhältnisse, Markt