

Konzumerističko-postmodernistička kultura i oblikovanje identiteta

Pučić, Paola

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:125813>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-21**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA FILOZOFIJU

Paola Pučić

**KONZUMERISTIČKO-POSTMODERNISTIČKA KULTURA I
OBLIKOVANJE IDENTITETA**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Hrvoje Jurić

Zagreb, svibanj 2021.

Konzumerističko-postmodernistička kultura i oblikovanje identiteta

Sažetak

Ovaj rad koristeći kritičko-interpretativni pristup prikazuje genezu proizvodnog oblika kapitalizma u njegovu potrošačku inačicu, čime su masovna proizvodnja i akumuliranje kapitala zamijenjeni novim fenomenima masovne potrošnje i akumuliranja umjetno stvorenih potreba. U tom kontekstu, analizirane su neke vrste konzumerizma poput statusne kompetencije gdje je potrošnja sredstvo moći i dokazivanja te slijedi konformističke zahtjeve, kao i *hip* konzumerizam koji svjedoči o kapitalističkoj kooptaciji bunta i subverzivnosti. Spomenuti događaji bili su siguran put za uspostavu suvremene konzumerističke kulture u kojoj potrošnja zahvaća sva područja društvenog djelovanja te se shvaća kao dominantni faktor u organiziranju suvremenih socijalnih struktura i značenja. Konzumerizam je karakterističan za razdoblje postmodernizma pa su stoga objašnjene njihove međusobne poveznice kao što su koncepti fluidnosti i spektakla, ali i jedna ključna razlika, naime, tematiziran je problem konzumerističke ideologije. U takvom su ideološkom okruženju masovni mediji i reklamna industrija zaslužni za stvaranje brojnih i neobuzdanih želja potrošača te za promicanje potrošnje kao dominantnog načina života, posredstvom čega se promovira sloboda izbora i blagostanje. Pojedinci na temelju svog zajedničkog potrošačkog identiteta neprestano sudjeluju u oblikovanju (kupnji) heterogenih „priča o sebi“, čime se često ostvaruju koncept pseudoindividualnosti. U fazi su hiperkonzumerizma uočljive i narcističke tendencije te se javlja medikalizacija potrošnje, naime, više nije primarno zadiviti druge, već potvrditi vrijednost u vlastitim očima. Kao kritike konzumerističkih manipulacija, istaknute su neke društvene skupine i pokreti, međutim, pobunjeničke kulture ipak ne uspijevaju ugroziti razvoj korporativne industrije, već predstavljaju poticaj i izazov u procesu inkorporacije njihovih obilježja u nove *mainstream* trendove. Zgražanje nad konzumerizmom tako se paradoksalno preobražava u pokretačku snagu konzumerizma, događa se fetiš defetišizacije, a kapitalizam dokazuje svoju nadmoć pretvarajući sve u vlastitu korist, odnosno dobit.

Ključne riječi: statusna kompetencija, kapitalistička kooptacija, konzumeristička kultura, postmodernizam, ideologija konzumerizma, oblikovanje potrošačkog identiteta, kritike konzumerizma

Consumerist-postmodernist culture and identity shaping

Summary

This paper, using a critical-interpretive approach, shows the genesis of the production form of capitalism in its consumer version, thus replacing mass production and accumulation of capital with new phenomena of mass consumption and accumulation of artificially created needs. In this context, some types of consumerism are analyzed such as status competence where consumption is a means of power and proof and follows conformist demands, as well as hip consumerism which testifies to capitalist co-optation of rebellion and subversiveness. These events were a sure way to establish a modern consumerist culture in which consumption affects all areas of social activity and is understood as a dominant factor in the organization of modern social structures and meanings. Consumerism is characteristic of the period of postmodernism, so their mutual connections such as the concepts of fluidity and spectacle are explained, but also one key difference, namely, the problem of consumerist ideology is thematized. In such an ideological environment, the mass media and the advertising industry are responsible for creating numerous and unbridled consumer desires and for promoting consumption as the dominant way of life, thereby promoting freedom of choice and well-being. Based on their common consumer identity, individuals constantly participate in the formation (purchase) of heterogeneous "stories about themselves", which often achieves the concept of pseudo-individuality. Narcissistic tendencies are also noticeable in the phase of hyperconsumerism, and the medicalization of consumption is occurring, namely, it is no longer primarily to impress others, but to confirm the value in one's own eyes. As critiques of consumerist manipulations, some social groups and movements have been highlighted, however, insurgent cultures still fail to jeopardize the development of the corporate industry, but present a stimulus and challenge in the process of incorporating their features into new mainstream trends. The disgust over consumerism thus paradoxically transforms into the driving force of consumerism, the fetish of defeatism occurs, and capitalism proves its superiority by turning everything into its own benefit, that is, profit.

Keywords: status competence, capitalist co-optation, consumerist culture, postmodernism, consumerism ideology, consumer identity shaping, critiques of consumerism

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Geneza masovne potrošnje	6
3. Siguran put za uspostavu konzumerističko-postmodernističke kulture	9
3.1. Statusna kompetencija	9
3.2. Kapitalistička kooptacija bunta i subverzivnosti	11
4. Potrošnja kao životni stil.....	14
4.1. Zajednička konzumeristička kultura	14
4.2. Konzumerizam u kontekstu postmodernističkih koncepata	17
4.3. Zašto je konzumerizam ideologija?	20
4.4. Oblikovanje suvremenog potrošačkog identiteta.....	24
5. Alternative konzumerističkim tendencijama	29
6. Zaključak.....	33
7. Literatura.....	34

1. Uvod

S obzirom na prisutnost velike razine potrošnje u svakodnevnom životu ljudi, pogotovo u razvijenim zemljama, ali i u onim tranzicijskim, te s ekspanzijom kulturne industrije, potrošnja je danas interdisciplinarna tema koja kombinira različite perspektive i metode raznih znanosti poput filozofije, sociologije, antropologije, povijesti, ekonomije, geografije, psihologije i dr. U tom kontekstu, područje kulturalnih studija, koje se bavi istraživanjem širokog spektra formi i aparata zaslužnih za oblikovanje kulture u pojedinim društvima, reinterpreteralo je koncept potrošnje – od primitivnog čina pa sve do globalne kulture i ideološkog procesa. Takvo stajalište potrošnju ne percipira u okvirima bioloških potrebitosti, niti kao sastavni dio isključivo ekonomske sfere, već upućuje na činjenicu prema kojoj potrošnja poprima goleme razmjere koji prodiru u sve segmente ljudskog života. Konzumeristička kultura,¹ naglašava Dunn, stoga predstavlja međusobno prožimanje ekonomskih i kulturnih snaga, odnosno procesi komodifikacije i potrošnje, koji slijede logiku rastućeg tržišta i tehnologija, impliciraju sustavne zahtjeve kapitalističke proizvodnje s jedne strane, kao i, s druge strane, traganje za statusom, moći, zadovoljstvom, ispunjenjem, postignućem te drugim ciljevima koji se subjektivno ostvaruju kroz prakse potrošača.²

Kada se tematizira konzumerizam, također je neizostavno osvrnuti se na neke postmodernističke tendencije, a u tom kontekstu značajna su promišljanja o konceptu identiteta, odnosno o njegovoj konstrukciji u suvremenom svijetu. Postmoderno stanje Harvey opisuje kroz njegove najevidentnije činjenice kao što su efemernost, fragmentacija, površnost, kaos, a postmodernizam, osim toga, slijedi logiku tržišnih principa, odnosno kulturne proizvodnje³ koju prate potrošačke aktivnosti. Postmoderni identiteti, u skladu s tim, izrazito su fluidni i heterogeni, temelje se na prekomjernoj potrošnji i izboru između velikog broja ponuđenih opcija na tržištu koje je, jednako tako, promjenjivo i nezaustavljivo stvara nove trendove. Štoviše, posredstvom masovnih medija i marketinške industrije pojedinci su svakodnevno aficirani, stvaraju se njihove „potrebe“ te se promovira načelo demokracije, blagostanja i autentičnosti, a u takvom okruženju potrošačka kultura poprima ideološke dimenzije. Shodno tome, Cook uviđa da konzumacija i biti potrošač više nisu izbori, već su to neizbježne aktivnosti

¹ U ovom radu termin „konzumeristička kultura“ bit će poistovjećen s pojmom „konzumerizam“ zbog lakšeg razumijevanja, premda pojedini autori prave distinkciju između ta dva naziva.

² Robert G. Dunn, *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, Temple University Press, Philadelphia, 2008, str. 5, 13.

³ David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Cambridge, Oxford, 1990, str. 44, 62.

i identiteti onih koji žive u periodu konzumerističkog kapitalizma⁴, a Adorno i Horkheimer naglašavaju da je kasni kapitalizam trajni ritual inicijacije u kojem svatko, u kontekstu potrošnje, mora pokazati da se identificira s moći koja ga dotiče⁵. De Certau uviđa da racionalnoj, ekspanzionističkoj, spektakularnoj proizvodnji odgovara jedna druga „proizvodnja“ koja se poima kao konzumacija, naime, potrošnja se uvlači svugdje, tiha je i gotovo nevidljiva, a određuju je načini korištenja proizvoda koje nameće dominantni kapitalistički poredak, čime se stvara pasivni potrošač i omasovljuje ponašanje.⁶ Zbog toga se može se reći da smisao identiteta dominantno proizlazi iz hegemonih konzumerističkih modela mišljenja i djelovanja jer, oslobođeni od tradicionalnih stega društvenog standarda i uopće razumijevanja identiteta, pojedinci su uvučeni u neodoljivu avanturu kreiranja raznovrsnih „priča o sebi samima“.

Ovaj će rad prvo sažeto prikazati povijest razvoja kapitalizma, naime, kako je došlo do prelaska iz proizvodnog oblika kapitalizma u njegovu potrošačku inačicu, a u tom kontekstu sagledat će se aspekti statusne kompetencije te kapitalističke kooptacije bunta i subverzivnosti, prilikom čega će se istaknuti primjeri kontrakulture hippijevaca iz razdoblja 1960-ih godina i nešto kasnije subkulture skupine punkera. Potom će se analizirati konzumeristička kultura u kojoj potrošnja zahvaća sva područja društvenog djelovanja, odnosno potrošnja se shvaća kao dominantni faktor u organiziranju suvremenih socijalnih struktura i značenja unutar takve koncepcije društva. S obzirom na to da je konzumerizam kao životni stil karakterističan za razdoblje postmodernizma, ukazat će se na njihove međusobne poveznice kao što su koncepti fluidnosti i spektakla, ali i na jednu ključnu razliku, što znači da će se problematizirati fenomen konzumerističke ideologije. Sukladno tome, bit će objašnjeno oblikovanje suvremenog potrošačkog identiteta koji je zapravo radikalno heterogen i fluidan pa se stoga može govoriti o brojnim identitetima postmodernih aktera. Konačno, navest će se primjeri nekoliko pokreta i skupina koji svojim nastojanjima pružaju svojevrsni otpor konzumerističkom načinu života, kao i posljedice koje takve prakse imaju unutar prevladavajućih okvira društvenog uređenja. U analizi spomenutih fenomena koristit će se kritičko-interpretativna metoda.

⁴ David Thomas Cook, „Consumer Culture“, u: Mark D. Jacobs, Nancy Weiss Hanrahan (ur.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Blackwell Publishing Ltd., 2005, str. 160-175, ovdje str. 163.

⁵ Theodor Adorno i Max Horkheimer, *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1989, str. 90.

⁶ Michael de Certau, *Invencija svakodnevice*, Naklada MD, Zagreb, 2002, str. 33.

2. Geneza masovne potrošnje

Uspostavom kapitalističkog sustava, rad se pojavljuje kao temeljna kategorija unutar ljudskih života. Marx se tako za vrijeme svog života usmjerio na analizu tadašnjeg društva u kojem materijalna proizvodnja postaje temelj egzistencije, a odnosi u društvu shvaćeni su isključivo u proizvodnom smislu.⁷ Međutim, bez obzira na primarnu ulogu proizvodnje u cjelokupnom društvenom poretku, Marx je bio svjestan njezine povezanosti s potrošnjom, koja je u prvom redu služila esencijalnim potrebama radne snage, a to također znači reprodukciji proizvodnje u korist kapitalista. Drugim riječima, od svojih početaka kapitalistička kultura implicira kulturu potrošačkih praksi koje, kao što će biti prikazano, s vremenom mijenjaju svoj oblik. Za kapitalističku je organizaciju društva općenito značajan proces komodifikacije unutar kojeg novac postaje glavno sredstvo interakcije među ljudima, a takva društvena povezanost međusobno ravnodušnih individua izražava razmjensku vrijednost.⁸ Akumulacija kapitala, što podrazumijeva višak vrijednosti da bi se dalje moglo proizvoditi⁹ i gomilati bogatstvo malobrojnih tako je postala imperativom prvobitnog oblika kapitalizma. Štoviše, u toj su fazi kapitalizma radnici, navodi Lasch, bili tretirani isključivo kao proizvođači, a kapitalisti uopće nisu marili za njihove aktivnosti u slobodno vrijeme; radnikov život bio je nadziran na poslu, a nadzor bi prestajao čim bi radnik napustio tvornicu nakon radnog vremena.¹⁰

Radnicima je radni dan donekle bio olakšan izumom parnog stroja sredinom 18. stoljeća, čime je započela prva Industrijska revolucija, a tijekom koje se povećao i ubrzao proces proizvodnje. U razdoblju druge Industrijske revolucije, koja počinje sredinom 19. stoljeća, uslijed brojnih tehnoloških otkrića, javlja se fenomen masovne proizvodnje koji uključuje standardizaciju i sve veću dostupnost proizvoda te koji svoj prepoznatljiv oblik dobiva u fordizmu. Zbog sve se veće podjele rada i automatizacije proizvodnje reduciralo prosječno trajanje radnog dana, čime se povećalo slobodno vrijeme za odmor i zabavu u privatnom životu. Lasch tako ističe da su kapitalisti u tom periodu došli do zaključka da bi im radnici mogli koristiti i kao potrošači te da ekonomija zasnovana na masovnoj proizvodnji ne

⁷ Karl Marx, *Osnovi kritike političke ekonomije. (Ekonomski rukopisi 1857-1859). Prvi deo*, Prosveta, Beograd, 1979, str. 5-29.

⁸ Isto, str. 61-62.

⁹ Isto, str. 280.

¹⁰ Christopher Lasch, *Narcistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*, Naprijed, Zagreb, 1986, str. 81.

zahtijeva samo kapitalističku organizaciju proizvodnje, već i organizaciju potrošnje i dokolice.¹¹

Industrijska proizvodnja i klasna borba više nisu bile u prvom planu, naime, polako se fokus s proizvodnje i akumulacije kapitala prebacio na sve više rastuću potrošnju i akumulaciju „potreba“ koje se ostvaruju u dokolici, zapravo postaju jedne od glavnih aktivnosti viška slobodnog vremena, naspram nekadašnjeg prekomjernog radnog vremena. Takav slijed događaja implicira tranziciju od protestantskog prema potrošačkom kapitalizmu, zapravo ako se stariji tip modernog društva može okarakterizirati kao proizvođačko, suvremeno je društvo primarno potrošačkog senzibiliteta. Društvo, izraženo Althusserovim rječnikom, prvobitno je interpeliralo svoje članove kroz ulogu proizvođača, a potom se interpelacija dominantno ostvaruje u formi potrošača.¹² Rad je u novom periodu postao nužnost da bi se moglo besmisleno i nezasitno trošiti, što znači da je prvotna potrošnja u ranom kapitalizmu istovremeno počela gubiti svoj svrhoviti karakter.¹³ Prema Peračkoviću, obilježja nekadašnjeg društva kao što su radinost, štedljivost, racionalnost, koje Weber shvaća u terminu protestantske etike¹⁴, zamijenili su hedonizam, rasipništvo, iracionalnost, a to ukazuje na radikalnu transformaciju kapitalističkih struktura.¹⁵ Slična promišljanja dijelio je Lefebvre koji je rad vidio kao konkretno ostvarenje ljudskog bića i kao društvenu potrebu, međutim, rad će se, prema njegovom shvaćanju, kasnije diskreditirati pred neradom i dokolicom.¹⁶

Istaknuti je slijed događaja Lipovetsky sistematizirao kroz razvojnu shemu koja se temelji na razlikovanju tri potrošačke etape.¹⁷ U prvoj se fazi, koja počinje oko 1880. godine, radi o fenomenu masovne proizvodnje i začetaka marketinga koji je tek u naznakama iznjedrio modernog potrošača, iako je dostupnost proizvoda još uvijek ostala prilično ograničena i

¹¹ Isto, str. 81.

¹² Autor tvrdi da ideologija djeluje prema načelu da pojedince, kroz interpelaciju, transformira u subjekte. Interpelacija se tako pokazuje kao pakt u svojstvu slobodnih i ravnopravnih subjekata, koji moraju poštivati „prirodni“ i legitimni poredak tržišta, zapravo pozvani su da se na taj način ostvaruju i kreiraju vlastiti svijet. Louis Althusser, *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*, Verso, London, 2014, str. xxvii, 190.

¹³ Princip tzv. svrhovitog konzumerizma bio je orijentiran na isplatu minimalne nadnice koja je dovoljna za reprodukciju radne snage, kako je to poimao Marx i razni njegovi istomišljenici.

¹⁴ „Unutarsvjetovna protestantska askeza je, dakle, (...) djelovala punom snagom protiv bezbrižnog uživanja posjeda, ona je stegnula *potrošnju*, specijalno luksuznu potrošnju. (...) Borba protiv putenosti i predanosti vanjskim dobrima *nije* bila, (...), *nikakva* borba protiv racionalnog *stjecanja*, nego protiv iracionalne upotrebe imetka.“ Max Weber, *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Veselin Masleša, Svjetlost, Sarajevo, 1989, str. 177. Kurziv prema originalu.

¹⁵ Krešimir Peračković, „Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje“, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013, str. 25-45, ovdje str. 35.

¹⁶ Henri Lefebvre, *Kritika svakidašnjeg života*, Naprijed, Zagreb, 1988, str. 506.

¹⁷ Gilles Lipovetsky, *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Antibarbarus, Zagreb, 2008, str. 17.

rezervirana za više klase. Potom se oko 1950. godine javlja druga faza koja se poistovjećuje s onim što se zove „društvo obilja“, a za takvo je uređenje specifična masovna potrošnja u kojoj su proizvodi poput automobila, televizije, kućanskih aparata itd. bili svima, ili gotovo svima, stavljeni na raspolaganje, zapravo potrošnja se morala povećavati da bi se mogla održavati masovna proizvodnja. Takva se politika, drugim riječima, razvila oslanjajući se na model organizacije proizvodnje koji je omogućio rast produktivnosti uz smanjenje troškova, a rast plaća znatno je povećao kupovnu moć stanovništva. Shodno tome, društvo obilja stvorilo je kroničnu želju za tržišnim dobrima, virus obilne kupnje, strast za novim, način života usredotočen na materijalističke vrijednosti kroz koje se stječe društveni ugled. Osim standardne dihotomne podjele na društvo masovne proizvodnje i klasično društvo masovne potrošnje, Lipovetsky smatra da je svijet suočen s novom epohom hiperpotrošačkog društva u kojoj se kupuje manje radi isticanja društvenog položaja, a više radi emocionalnih i tjelesnih, ludičkih i zabavnih zadovoljstava ili, drugim riječima, od stvari se očekuje da omoguće veću neovisnost i pokretnost, nove doživljaje i iskustva, zadržavanje mladosti i zdravlja te bolju kvalitetu života općenito, a ne samo da služe pozicioniraju u odnosu na druge.¹⁸

Može se stoga reći da je konzumeristički kapitalizam svojevrsni nastavak prethodnog kapitalističkog uređenja shvaćenog kao dominantno proizvođačko, međutim, konzumerizam bi bilo pogrešno poimati kao jednoznačan pojam zato što se tijekom vremena pojavljuje u raznim formama koje su orijentirane oko drugačijih aspekata.

¹⁸ Isto, str. 25.

3. Siguran put za uspostavu konzumerističko-postmodernističke kulture

Nekadašnje socijalne strukture u kojima proizvodnja i rad imaju primarnu ulogu, zamijenjene su novim kapitalističkim sistemom koji je baziran na potrošnji i dokolici. Konzumerizam je s protekom vremena mijenjao svoje oblike pa se tako danas može raspravljati o raznim vrstama tog fenomena, a koje su u suprotnosti s prvobitnim konceptom tzv. svrhovitog konzumerizma. U tom smislu, relevantna je Slaterova rasprava u kojoj je suprotstavljena klasična liberalistička potrošačeva suverenost kroz koju on svojim racionalnim potrebama diktira proizvodnju i tržište, naspram konzumerističke kulture u kojoj tržište uvjetuje iracionalne potrošače i njihove preferencije.¹⁹ Tržište je tako postalo ključno mjesto putem kojeg se potrošači međusobno nadmeću u potrošnji ili, s druge strane, mjesto u kojem svaki otpor konzumerizmu paradoksalno postaje tržišna roba.

3.1. Statusna kompetencija

Prvim se značajnijim autorom koji se bavio analizom potrošnje još 1899. godine smatra Veblen, a ključni su njegovi doprinosi u analizi „upadljive“ potrošnje i „upadljive“ dokolice, fenomenima koji su doveli do pojave dokoličarske klase. Naime, različita društvena uređenja uvela su određene regulacije u pogledu proizvodnih i potrošačkih praksi, pa se tako novac u kapitalizmu pojavljuje kao jedan od glavnih faktora u takvim procesima. Novac je, između ostalog, postao dominantno sredstvo u akumuliranju osobnog bogatstva i „potreba“ potrošača te oruđe njihovog međusobnog nadmetanja pa se stoga javlja novčani oblik natjecanja među ljudima.²⁰ „Upadljiva“ potrošnja, koja je vidljiva kroz višak slobodnog vremena i koja je u direktnoj vezi s vlasništvom, više nije usmjerena na zadovoljavanje potrošačevih primarnih potreba, već služi isključivo u svrhe nadmetanja i osvajanja društvenog položaja. „Vlasništvo u izvjesnoj mjeri postaje neophodno da bi se u zajednici stekao neki poštovani položaj“,²¹ kaže Veblen. To znači da se posjedovanje robe javlja kao ekvivalent sposobnog i uspješnog

¹⁹ Liberalistička tradicija, od Thomas Hobbesa i John Lockeja na dalje, među ostalim, vjeruje u individualnu slobodu samoodređenja, kao i u samodefiniranje potreba i želja, a u skladu s tim, predmoderni je život karakteriziran direktnom i transparentnom vezom između proizvodnje i potrošnje; većinu robe proizvodili su ljudi koji su ujedno bili njihovi krajnji potrošači, ili su pak bili u izravnoj vezi s krajnjim potrošačima. U predkapitalističkom društvu samo je mali dio potrošnje bio posredovan tržištem i robom, a to se uglavnom događalo u okvirima trampe sve do pojave prvog novca. Don Slater, „Cultures of Consumption“, u: Kay Anderson, Mona Domosh, Steve Pile, Nigel Thrift (ur.), *Handbook of Cultural Geography*, Sage Publications, London, 2003, str. 147-163, 150.

²⁰ Thorsten Veblen, *Teorija dokoličarske klase*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2008, str. 87-95.

²¹ Isto, str. 89.

pojedina, a cilj je nadmašiti druge s kojima se dijeli ista klasa i s kojima se uspoređuje, što ujedno predstavlja izvjesnu distinkciju u društvu. Autor također smatra da je drugi najizraženiji zahtjev izražen kroz suzdržavanje od produktivnog rada koji se, već tradicionalno, smatra inferiornim svojstvom.²² Može se stoga zaključiti da su pojava dokolice u kontekstu neproduktivnog rada, kao i ekspanzija potrošnje koja se ostvaruje u okvirima slobodnog vremena, postale karakteristike nove društvene elite.²³

U svojoj pomnoj analizi klasnog habitusa kao sustava dispozicija, osamdeset godina nakon Veblenovih zapazanja, Bourdieu potrošnju također uočava kao glavno diferencijalno svojstvo agensa različitih klasa, ali i unutarklasnih frakcija.²⁴ Želja za mobilnošću pripadnika nižih slojeva društva, odnosno njihovo imitiranje članova koji zauzimaju višu hijerarhijsku poziciju, realizira se dobrom voljom i stjecanjem kapitala (kulturni, ekonomski, simbolički, društveni) jer je habitus pojedinaca tijekom života promjenjiv. U potrošačkom smislu, primjerice, srednja klasa nastoji se približiti visokoj klasi kupujući dobra i usluge koji su često loša kopija originala. Međutim, takvi postupci impliciraju proces masovne kulture, odnosno radi se o utjecaju komodifikacije na kulturu, čime se gubi kulturna autonomija. Bourdieu također ističe da se članovi visoke klase međusobno nadmeću pa tako, primjerice, svojim obrazovanjem i zanimanjem, što ujedno utječe na visinu prihoda, a onda i kupovnu moć, sudjeluju u procesu distinktivnih praksi.

Klasična ostentativna potrošnja, u kojoj potrošači žele pokazati da su statusno bolje pozicionirani od drugih, podrazumijeva vid konzumerizma koji je povezan s konformizmom, kao i s masovnom kulturom, smatra Heath.²⁵ Međutim, ovakav način propagiranja konformističkog načina života, što znači i potrošnje, da se posredstvom stalnog nadmetanja zadivi druge i time dostigne društvene obrasce, zamijenjen je, prije svoje ponovne aktualizacije 1980-ih godina, jednim novim konceptom koji se temelji na načelima pobune.

²² Isto, str. 100.

²³ Isto, str. 105.

²⁴ Pierre Bourdieu, *Distinkcija: društvena kritika suđenja*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2011, str. 293-335.

²⁵ Klasična upadljiva potrošnja svoje prepoznatljivije oblike ima u Americi 1950-ih godina, pa se tako, primjerice, slijedio ideal obitelji s dvoje djece koja živi u kući u dobrom susjedstvu, ima karavan i nosi određenu odjeću, što su ujedno bili faktori dobrog i ugodnog života. Joseph Heath, „The structure of hip consumerism“, *Philosophy & Social Criticism*, 27 (6), 2001, str. 1-17, ovdje str. 12.

3.2. Kapitalistička kooptacija bunta i subverzivnosti

Nakon razdoblja statusne kompetencije kroz potrošnju, 1960-ih godina događaju se radikalne promjene, a konzumeristička kritika, kritika masovne kulture te konzumeristička revolucija jedne su od njih. Ljudi se općenito više nisu htjeli prilagođavati postojećim društvenim zahtjevima, a u skladu s tim, počeli su pružati otpor kroz izražavanje vlastitih (ne)potrošačkih težnji i autentičnosti. Šezdesete su godine prošlog stoljeća, prema Perasoviću, važne zbog dvije dimenzije, naime, zbog nastanak brojnih društvenih pokreta i skupina, ali i zbog rasta medijskog svijeta i medijskog posredovanja svakodnevice u razdoblju razvitka industrije slobodnog vremena.²⁶ Bez obzira na to radi li se o kontrakulturi²⁷ kao skupu pokreta koji su u periodu 1960-ih godina bili izrazito aktualni, poput studentskih, ženskih, radničkih, ekoloških i drugih novoljevičarskih organizacija, ili pak o nešto kasnijim subkulturama²⁸ poput punkera, rockera, skinheadsa i dr., svima je, između ostalog, zajedničko protivljenje dotadašnjoj *mainstream* (konzumerističkoj) kulturi.

Kontrakultura hippijevaca iz 1960-ih godina spada u značajnije organizirane pokrete koji su u potpunosti odbacivali dotadašnji konvencionalan način života. Akteri hippie pokreta oštro su kritizirali masovno konzumiranje te su bili usmjereni na skromni i prirodni život, a istovremeno su odbacivali materijalistički sustav vrijednosti koji generira uspjeh i moć. Općenito, kontrakturna nastojanja temeljila su se na zahtjevu za autentičnošću i slobodom od dominantnih oblika mišljenja i praksi, međutim, Heath upozorava da takvi otpori i izdvajanje iz gomile također imaju svoje utemeljenje u materijalističkom i robnom karakteru²⁹. Frank donosi zanimljiv primjer u kojem se Volkswagenov mini-kombi u široj javnosti nekada percipirao negativno, odnosno kao nacistički produkt, a hippijeveci su ga u znak otpora

²⁶ Benjamin Perasović, „Sociologija supkultura i hrvatski kontekst“, *Društvena istraživanja*, 11 (2-3), 2002, str. 485-498, ovdje str. 487.

²⁷ Kontrakultura, prema Clarkeu, Hallu, Jeffersonu i Robertsu, označava aktere, većinom srednje klase, koji nastupaju sa širih ideoloških i političkih pozicija, nastoje izgraditi vlastite institucije te prakticiraju komunitarizam. John Clarke, Stuart Hall, Tony Jefferson, Brian Roberts, „Subcultures, Cultures and Class“, u: Stuart Hall, Tony Jefferson (ur.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Routledge, London, 1993, str. 9-79, ovdje str. 60-61. Roszak kontrakturne aktere naziva „djecom tehnokracije“ koji su orijentirani oko radikalnih društvenih promjena. Theodore Roszak, *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*, Anchor Books, New York, 1969, str. 1-41.

²⁸ Pojam „subkultura“ primarno se vezuje uz radničku klasu te podrazumijeva određene aktivnosti, vrijednosti, upotrebu materijalnih objekata, teritorijalnih prostora i sl., koji se razlikuju od roditeljske kulture i šire, dominantne kulture, a u subkulturi je (za razliku od kontrakture) izražena razlika između sfere rada ili škole, roditeljskog doma i slobodnog vremena u kojem se stječe subkulturni identitet. J. Clarke, S. Hall, T. Jefferson, B. Roberts, „Subcultures, Cultures and Class“, str. 14.

²⁹ J. Heath, „The structure of hip consumerism“, str. 13.

društvenim obrascima prisvojili te je tako postao njihov zaštitni simbol.³⁰ Marketinška je industrija potom Volkswagenov mini-kombi i razna druga obilježja hippijeuskog pokreta prisvojila, zapravo počela ih je promovirati, ali ne na način da se uklopi u postojeće društvene strukture, nego upravo suprotno – da se bude drugačiji, čime se, među ostalim, povećala prodaja nekoć omraženog prijevoznog sredstva.

Preokretanje znakova otpora u komercijalnu korist vidljivo je i u kontekstu subkulturnih strujanja, posebice kada se radi o birminghamskom shvaćanju takvih skupina iz 1970-ih i iz 1980-ih godina. Naime, Cohen je uočio četiri konstitutivne sastavnice klasičnog subkulturnog stila – odijevanje, glazba, argot i ritual³¹ putem kojih su akteri izražavali svoju čvrstu autentičnost i distinkciju u odnosu na dominantnu kulturu. Primjerice, izvorni revoltne stil punkera, na tragu radikalnih estetskih postupaka dadaizma i nadrealizma, nekad se temeljio na konceptu *bricolagea* kao anarhistične reorganizacije značenja i praksi.³² Punk je pokret tako bio izrazito moćan u dekonstrukciji garderobe i standardnog izgleda, ali i raznih drugih konvencionalnih određenja te je predstavljao najjasniju opasnost za zakon i red; punk je bio svojevrsni kaos, premda iznutra itekako uređen i smislen te sa svim pojavnostima koje su odgovarale središnjim vrijednostima skupine, slovio je za neprijatelja kapitalizmu. Između dronjave i ekstremne odjeće punkera, njihove bodljikave i raznobojne kose, pogoja, fanzima, pljuvanja, povraćanja, ruganja kraljici, buntovnog ponašanja, šokantne glazbe postojao je homologni odnos.³³ Subkulturna je skupina punkera, zajedno s ostalim klasičnim subkulturnim grupama, općenito bila nosilac moralne panike koja se posredstvom medija perpetuirala te je, u svojem svojstvu subverzivnosti i vlastitih vrijednosti, interesa, postupaka, bila percipirana kao devijantna skupina.³⁴

U tom kontekstu, Clarke uočava iskorištavanje subkulturnog stila od strane dominantne kulture u dva pravca.³⁵ Prvo se posredstvom masovnih medija, određene skupine i njihove

³⁰ Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, University of Chicago Press, Chicago, 1997, str. 67.

³¹ Phil Cohen, „Subcultural conflict and working class community“, u: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe i Paul Willis (ur.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies (1972-79)*, Routledge, London, 1980, str. 78-88., ovdje str. 83.

³² Obilno su korišteni nedopušteni predmeti seksualnog fetišizma kao što su lanci, bodlje, jeftine tkanine (vinil, plastika) s vulgarnim dizajnima (koža leoparda), mrežaste čarape, cipele s visokom petom, nosila se poderana odjeća, dijelovi školske uniforme bili su prekriveni parolama ili lažnom krvlju, kosa je bila obojana jarkim bojama, koristio se napadni *make-up* i sl. Dik Hebdidž, *Potkultura: značenje stila*, Rad, Beograd, 1980, str. 105-106.

³³ Isto, str. 112.

³⁴ Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Routledge, Abingdon, 2011, str. 1-2.

³⁵ John Clarke, „Style“, u: Stuart Hall, Tony Jefferson (ur.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Routledge, London, 1993, str. 175-191, ovdje str. 185.

karakterizacije prikazuju izrazito negativno i kao prijetnja široj okolini, da bi se poslije njihova subkulturalna obilježja (odjeća, glazba i sl.) pretvorila u predmete masovne proizvodnje i potrošnje, čime zadobivaju svoj robni oblik. Uslijed potonjeg procesa, subkulturalna obilježja gube svoje prvotno značenje i stoga prestaje homologni odnos, zapravo komercijalno prisvajanje dovelo ih je do razine u kojoj je njihovo značenje svedeno isključivo na dobit. Subkulturalni su stilovi, smatra Hebdige, direktno utjecali prvenstveno na modnu i glazbenu industriju, procesom tržišne aproprijacije izgubili su svojstvo subverzivnosti, originalnosti i revolta jer kada se proizvode u masovnim razmjerima, svode se na javno vlasništvo i unosne proizvode.³⁶

Sve te omladinske buntovničke kulture, primjećuje Frank, postale su privlačne korporativnim donositeljima odluka,³⁷ a njihov je revolucionarni potencijal autentičnosti doveo do pojave *hip* konzumerizma. *Hip*³⁸ je nekada predstavljao odgovor na konformističke težnje u društvu, a nedugo zatim je, tvrdi autor, postao dinamički princip koji preobražava zgražanje nad konzumerizmom u pokretačku snagu konzumerističkog kapitalizma.³⁹ Takva nastojanja kapitalizma, naglašava Hromadžić, svjedoče o njegovoj enormnoj moći, sposobnosti i fleksibilnosti da čak i opozicijske snage podvede pod svoje okrilje.⁴⁰ Shodno tome, Frank je zaslužan za razvoj originalne teorije kooptacije, kao intrinzičnog fenomena kapitalističkog sustava, koja upućuje na paradoksalnu činjenicu prema kojoj su elementi subverzivnih skupina, od odjeće preko raznih simboličnih predmeta pa sve do glazbe, zapravo postali kupovni produkti na masovnoj razini.

³⁶ D. Hebdidž, *Potkultura: značenje stila*, str. 95-96.

³⁷ T. Frank *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, str. 7, 16.

³⁸ Termin „hip“ označava nešto novo, moderno, drugačije, *cool*.

³⁹ T. Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, str. 68-69.

⁴⁰ Hajrudin Hromadžić „Kooptacija kao intrinzični fenomen kapitalističkog sustava: primjer alternativno-supkulturalnih praksi“, *Socijalna ekologija*, 20 (2), 2011, str. 207-221, ovdje str. 210.

4. Potrošnja kao životni stil

Svi ovi događaji bili su siguran put za uspostavu nove organizacije društva u kojoj, ističe Ritzer, bilo što može postati objektom potrošnje, a kao rezultat toga potrošnja zahvaća cjelokupan život i može se poimati kao nova globalna kultura.⁴¹ Stoga ne treba čuditi, smatra Baudrillard, da se konzumerizam kao način života često poima u ideološkim okvirima koji zatamljuju bitne čimbenike nejednakosti i koji se, pod veslom prividne slobode izbora, zapravo temelji isključivo na poslovnim interesima i uvjeravanju ljudi da neprestana potrošnja dovodi do blagostanja, kako na općoj tako i na individualnoj razini.⁴² U tom kontekstu, važno je naglasiti da prekomjerna potrošnja nije prirodna ljudska osobina, već je izraz prevladavajućih strukturalnih određenja te tako shvaćena, i u toku s određenim postmodernim faktorima, dovodi do konstrukcije suvremenih potrošača.

4.1. Zajednička konzumeristička kultura

Pojam „kultura“ teško je jednoznačno definirati pa se tako istovremeno može odnositi na cijeli raspon različitih aspekata. Prema Eagletonu, u prvom se planu, međutim, ističu njegova četiri glavna značenja te tako kultura može označavati zbroj umjetničkih i intelektualnih djela; proces duhovnog i intelektualnog razvoja; vrijednosti, običaje, vjerovanja i simbolične postupke prema kojima ljudi žive; cjelokupan način života.⁴³ Kulturu je u suvremenom razdoblju možda najprimjerenije poimati kao kombinaciju posljednje dvije dimenzije koje se primarno ostvaruju kroz prizmu potrošnje u njezinom svojstvu ključnog životnog standarda, odnosno životnog stila.

Fenomen se konzumerizma već dugi niz godina pojavljuju kao standardni predmet proučavanja u humanističkim i društvenim znanostima, a Featherstone tako navodi tri glavne perspektive konzumerističke kulture koje se međusobno isprepleću⁴⁴. Prvo stajalište potrošačku kulturu promatra kao ekspanziju kapitalističke robne proizvodnje koja je dovela do goleme akumulacije potrošačke robe, što je u suvremenim zapadnim društvima rezultiralo rastom potrošnje koja se ostvaruje u okvirima slobodnog vremena, a takve se prakse, s jedne strane, shvaćaju kao egalitarizam i individualne slobode, dok se, s druge strane, demistificiraju njihova

⁴¹ George Ritzer, „Introduction“, u: Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, str. 1-24, ovdje str. 15.

⁴² Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications, London, 1998, str. 50.

⁴³ Terry Eagleton, *Kultura*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2017, str. 11.

⁴⁴ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications Ltd., London, 2007, str. 13.

ideološka nastojanja. Drugo gledište uključuje više klasno određeno konzumerizma pa je tako orijentirano na to kako ljudi koriste robu da bi stvorili društvene veze i razlike te da bi na taj način stekli određeni status. Konačno, treća perspektiva bavi se emocionalnim užicima koje generiraju snovi i želje o potrošnji, kao i sama konzumacija, a takvi doživljaji ostvaruju se posredstvom konzumerističkih spektakla te u mjestima potrošnje. Era konzumerističkog kapitalizam implicira govor o potrošačkoj kulturi i društvu unutar kojih se razvijaju odnosi potrošnje, zapravo potrošnja je shvaćena kao dominantna društvena vrijednost. Prema Čolić, potrošnja se isprepleće s drugim područjima društvenog djelovanja pa se stoga može zaključiti da je naše društvo u cjelini potrošačka kultura, odnosno potrošnja je glavni medijator kulturne reprodukcije na Zapadu.⁴⁵ U tom kontekstu, termin „konzumeristička kultura“, smatra Featherstone, podrazumijeva da su dobra i usluge, zapravo njihova rastuća potrošnja, ključni faktori u organiziranju suvremenih socijalnih struktura i značenja unutar tih struktura.⁴⁶ Slater govori o kulturnom preokretu unutar kojeg je potrošnja postala nova vodeća paradigma, što znači da su ključne socijalne vrijednosti, identiteti i procesi u konzumerističkoj kulturi shvaćeni prvenstveno u okviru figura potrošača.⁴⁷ Osim toga, konzumeristička se kultura može percipirati kao sistematična komodifikacija potreba i želja, također kao visoko racionalizirano i organizirano svođenje cijelog raspona različitih izvora zadovoljstava i sreće na prosto razmjensku vrijednost i upotrebu objekata.

Fetišizam robe, u tom kontekstu, oblikuje svakodnevne koncepte, a ljudi se odriču vlastite moći da sami mijenjaju svoje okruženje te da sami određuju formu i sadržaj svog svakodnevnog života; umjesto toga, upotrebljavaju isključivo moć koju im dodjeljuje njihov fetiš, a to je „moć“ kupovanja stvari.⁴⁸ Zbog toga Bruckner smatra da konzumerizam kroz poopćavanje ujedno mehaničke i opetovane aktivnosti, ljudski život svodi na puko kupovanje i trošenje.⁴⁹ Pritom zapadna društva nisu sklona posjedovanju, nego stalnom trošenju robe i njezinoj zamjeni, a konzumeristička kultura upućuje na zabranu da se išta trajno posjeduje jer bi to dovelo do paralize sustava. Sukladno tome, mahnita prisila kupovanja nije ništa drugo nego kulturno postignuće, a naša krivnja ogleda se u tome što želimo premalo, a ne previše. Dakle, materijalistička koncepcija osnova je potrošačke kulture koja nadilazi ekonomsku sferu i prodire u sve aspekte društvenog života te na taj način postaje temelj cjelokupnog života

⁴⁵ Snježana Čolić, „Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva“, *Društvena istraživanja*, 17 (6), 2008, str. 953-973, ovdje 953, 957.

⁴⁶ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, str. 82.

⁴⁷ D. Slater, „Cultures of Consumption“, str. 147.

⁴⁸ Fredy Perlman, *Reprodukcija svakodnevnog života, Što čitaš?*, Zagreb, 2004, str. 12.

⁴⁹ Pascal Bruckner, *Bijeda blagostanja. Tržišna religija i njezini neprijatelj*, Algoritam, Zagreb, 2004, str. 42.

suvremenih društava. Izraženo Marxovim ponešto modificiranim rječnikom i obratom u historijskom (ekonomskom) materijalizmu, potrošnja kao baza uvjetuje nadgradnju u smislu socijalnog, političkog i duhovnog života uopće. Međutim, nužno je uvidjeti da ovakvi postupci nisu jednostrani, već se radi o uzajamnim i dinamičkim procesima u kojima potrošnja oblikuje društvene strukture, ali je također oblikovana tim strukturama. Potrošnja se, prema Zukin i Smith Maguire, može poimati kao institucionalno polje, odnosno kao set međusobno povezanih ekonomskih i kulturnih institucija orijentiranih oko proizvodnje robe za individualne potražnje.⁵⁰ Razne institucije, primjećuje Stearns, služe i potiču potrošačke prakse, primjerice, dizajneri neprestano lansiraju nove proizvode i usluge, a potom zajedno s reklamnim agencijama i prodavačima nastoje namamiti kupce da kupe više nego što im je potrebno, čime sudjeluju u stvaranju umjetnih potreba te u promicanju potrošnje kao dominantnog načina života.⁵¹

Pokretačka je snaga konzumerističke kulture upravo redefinicija potreba koje su postale neobuzdane želje, a Debord to izražava na sljedeći način – „Lažnim potrebama, koje nameće moderna potrošnja, ne mogu se suprotstaviti nikakve izvorne potrebe ili želje koje nisu i same oblikovane društvom i njegovom poviješću. Ali, proizvodnja obilja roba predstavlja totalni raskid sa organskim razvojem društvenih potreba. Njihova mehanička akumulacija stvara *bezgraničnu izvještačenost*, koja nadjačava svaku izvornu želju. Kumulativna snaga te autonomne izvještačenosti ima za posljedicu *falsificiranje cijelog društvenog života*.“⁵² Od takvih promišljanja nije daleko ni Bauman koji smatra da se u konzumerizmu više ne radi o objektivnom zadovoljenju potreba; nastupa faza ovisnosti u kojoj želje sada zauzimaju nekadašnje stvarne potrebe i trebaju uvijek ostati želje, naime, ne smiju biti zadovoljene jer u suprotnom gube svoj karakter.⁵³ Autor to slikovito izražava metaforom utrke prema kojoj svi pripadnici potrošačkog društva neprestano trče, a u utrci se ostaje samo dok se kupuje, štoviše, na taj se način održava forma i zdravlje. Utrka je, međutim, moguća samo ako se osim proizvoda, potrošače uvijek iznova proizvodi, što znači da je glavni interes potrošačke kulture spremnost svakog čovjeka da ugrabi priliku kada se pojavi, zapravo da neprestano troši jer takvi pothvati održavaju cjelokupni konzumeristički sustav. Očito je, tvrdi Featherstone, jedno od

⁵⁰ Sharon Zukin, Jennifer Smith Maguire, „Consumers and Consumption, *Annual Review of Sociology*, 30, 2004, str. 173-197, ovdje str. 175.

⁵¹ Peter N. Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge, London, 2001, str. iv.

⁵² Guy Debord, *Društvo spektakla i Komentari društvu spektakla*, Arkzin, Zagreb, 1999, str. 31. Kurziv prema originalu.

⁵³ Zygmunt Bauman, *Tekuća modernost*, Pelago, Zagreb, 2001, str. 75-76.

središnjih obilježja takvog sustava dostupnost širokog raspona proizvoda i usluga koje prvo treba pomno planirati, a zatim željeti i konzumirati, međutim, autor uviđa da je konzumerizam izrazito ambivalentan jer premda svima nudi obilje svega, takvi postupci nisu bez štetnih posljedice za ljude pojedinačno te za svijet u cjelini.⁵⁴

U svojoj nezaustavljivoj moći, posredstvom koje konzumeristički kapitalizam sve pretvara u vlastitu korist, odnosno dobit te na taj način ujedno prisvaja sve kulture, relevantno je govoriti o postojanju jedne zajedničke, globalne kulture – konzumerističke kulture. Obilježja, primjerice, raznih kultura,⁵⁵ ali i sva druga roba na tržištu, potpomognuti procesom globalizacije, dostupni su brojnim ljudima u raznim dijelovima svijeta, što pruža mogućnost da svatko pojedinačno odabire ono što mu se sviđa, stvarajući na taj način vlastite hibridne identitete i životne stilove. Takav sustav, objašnjavaju Clarke, Hall, Jefferson i Roberts, zahtijeva trošenje umjesto štednje, trenutno zadovoljenje želja umjesto odgođenih zadovoljstava, potrošne stvari umjesto dugoročnih proizvoda, „novo“ i „uzbudljivo“ umjesto ustaljenog životnog stila,⁵⁶ tendencije koje su, uz brojne druge, karakteristične za suvremeno razdoblje, odnosno za konzumerističko-postmodernističku kulturu.

4.2. Konzumerizam u kontekstu postmodernističkih koncepata

Konzumeristička se kultura u određenim segmentima može povezati s razdobljem postmodernizma koje se periodično javlja kao nastavak modernizma oko 1960-ih godina,⁵⁷ ali sadržajno većinom kao njegova opreka. Postmodernizam izmiče jednostavnoj definiciji zbog svoje difuzne naravi, a primjerice Jameson postmodernizam poima kao kulturnu dominantu ili logiku kasnog kapitalizma koja dopušta koegzistenciju čitavog raspona vrlo različitih značajki.⁵⁸ Radi se o postmodernističkom heterogenom revoltu, naspram razdoblja modernizma koje je obilježeno homogenošću i snažnom privrženošću tradiciji, zapravo sve ono što se nekada smatralo ružnim, disonantnim, skandaloznim, nemoralnim, subverzivnim i općenito anti-društvenim, danas je institucionalizirano i dio je javne kulture zapadnog društva, što upućuje

⁵⁴ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, str. xxiii, 112.

⁵⁵ Primjerice, obilježja američke ili kineske kulture može uživati svatko u raznim dijelovima svijeta, odnosno u vlastitom gradu ili iz udobnosti vlastitog doma.

⁵⁶ J. Clarke, S. Hall, T. Jefferson, B. Roberts, „Subcultures, Cultures and Class“, str. 64.

⁵⁷ Ovaj je vremenski okvir potrebno uzeti s dozom opreza jer ne postoji jednoglasno određenje kada je točno započelo razdoblje postmodernizma, kao niti njegova točna definicija (nazivi tog perioda kod pojedinih autora također variraju), što ponekad dovodi do kontradiktornih shvaćanja.

⁵⁸ Frederic Jameson, *Postmodernizam ili Kulturna logika kasnog kapitalizma*, Arkzin, Zagreb, 2019, str. 17.

na mutaciju u sferi kulture.⁵⁹ O dekonstrukciji uvriježenih očiglednosti modernizma također svjedoči Badiou koji naglašava da je glavni cilj postmoderne misli dokinuti ideju totaliteta – ideju „velikih priča“ – i ukazati na postojanje nesvodive pluralnosti, kako u mišljenju tako i u djelovanju, koja izmiče unificiranju, zbog čega je postmoderna struja zaslužna za pokretanje mnogostrukih i hibridnih obrazaca.⁶⁰ Kategorija apsolutne istine stoga se odbacuje, važnost je pridodana lokalnim i kontigentnim narativima, a homogenost zamijenjena heterogenošću i fragmentiranošću. Za Baumana fluidnost je glavna metafora etape novog doba koja je zaslužna za rastvaranje tradicionalnih okova koji su se sumnjičili za ograničavanje pojedinčeve slobode mišljenja i djelovanja – „Ako je 'čvrsta' modernost postulirala vječno trajanje kao glavni motiv i načelo djelovanja, u 'fluidnoj' modernosti za vječno trajanje nije rezervirana nikakva funkcija. 'Kratak rok' zamijenio je 'dugi rok' i od trenutačnosti napravio svoj najviši ideal.“⁶¹ U konzumerističkom je smislu trajnost proizvoda zamijenjena njihovom brzom kvarljivošću, na mjesto tradicionalno čvrstih potreba stupile su neobuzdane i promjenjive želje, novi zakon glasi „Konzumirati sada!“, a postmoderno društvo tako mobilizira svoje pripadnike prvenstveno u njihovu svojstvu potrošača. Slater tvrdi da se središnji aspekti razdoblja moderne poput slobode, racionalnosti te progresa sada vrednuju na temelju konzumerističkog kriterija, kao što su raspon izbora dobara i usluga, cjenovne kalkulacije te porast bogatstva.⁶² Postmodernizam, kao epohalni obrat naspram modernizma, Baudrillard vidi prvenstveno u kontekstu brisanja razlike između stvarnog i imaginarnog svijeta uslijed dominacije novih formi tehnologija i informacija. Događa se radikalni preokret, naime, simulacija se više ne može poimati kao predstavljanje koje polazi od ekvivalentnosti znaka i zbilje, već je simulacija okarakterizirana kao uništenje svake referencije u stvarnosti; simulacija je proizvodnja pomoću simulakruma (modela) nečega „stvarnog“ bez ikakvog porijekla stvarnosti, što onda tvori nadstvarno ili hiperzbilju.⁶³ Drugim riječima, autonomija i manipulacija idealiziranim znakovima preuzele su primat nad zbiljskim, a hiperzbiljske posljedice takvih procesa ogledaju se i u oblasti potrošnje. U postmodernom stanju, primjećuje Lyotard, znanje također mijenja svoj oblik, naime, znanje se pojavljuje u funkciji robe, a u tom smislu ključna je autorova teza prema kojoj znanje jest i bit će proizvedeno da bi se prodavalo, ono jest i bit će korišteno da bi ga se upotrijebilo u nekoj

⁵⁹ Isto, str. 17-18.

⁶⁰ Alain Badiou, *Metafizika stvarne sreće*, Multimedijalni institut, Zagreb, 2016, str. 25-26.

⁶¹ Z. Bauman, *Tekuća modernost*, str. 123. Navodnici prema originalu.

⁶² D. Slater, „Cultures of Consumption“, str. 147.

⁶³ Žan Bodrijar, *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991, str. 5, 9-10.

novoj proizvodnji, a oba slučaja impliciraju razmjensku vrijednost posredstvom koje znanje prestaje biti sebi svrhom te gubi svoju upotrebnu i kritičku vrijednost.⁶⁴

Također su značajna postmodernistička promišljanja o konceptu prostora pa se tako može uočiti da raznim suvremenim krajolicima dominiraju komercijalni znakovi u vidu oglašavanja, primjerice, na autocestama ili u gradovima, a urbani javni prostori (ulice, trgovi, parkovi i sl.), navodi Lefebvre, gube svoju upotrebnu funkciju u zamjenu za komercijalnu vrijednost.⁶⁵ Danas je, više nego ikada prije, aktualan cyber prostor pa se, u tom smislu, može govoriti o nametanju potrošačkog životnog stila virtualnim putem posredstvom medija, a sve više na važnosti dobiva online kupovina. Kupnja se također masovno odvija u trgovačkim centrima kao suvremenim potrošačkim prostorima koje Ritzer definira terminom „hramovi potrošnje“, upravo zbog činjenice što imaju magijski, čak sakralni i religijski karakter za mnoge ljude, pa se stoga može govoriti o konzumerističkoj religiji.⁶⁶ Takva su mjesta namijenjena svim uzrastima te nude široki spektar proizvoda i usluga – dućani, restorani, kina, teretane, saloni uljepšavanja, banke i mjenjačnice, kasina i sl.; zapravo, trgovački centri, supermarketi, online kupovina, kao i tematski parkovi kontroliraju i smiruju pojedince, štoviše, na taj način dolazi do simulacije zbilje, pseudointerakcija i zavodljivog obilja koje legitimiraju masovna kultura i masovni mediji.⁶⁷ Sukladno tome, Augé govori o trgovačkim centrima i supermarketima u terminu „nemjesta“ jer se pojedinci tamo prepuštaju samotnoj individualnosti i prolaznosti.⁶⁸ U takvim su prostorima supermoderniteta subjekti u dominantnom odnosu s tekstom i slikama, naime, kupci obilaze dućane, međusobno se mimoilaze, gledaju izloge, proučavaju etikete i cijene, naposljetku kupuju i tako stupaju, s jedne strane, u samotnjački ugovorni odnos, dok s druge strane, stvaraju zajednički identitet kupaca.⁶⁹

Razni su autori uočili brojne procese/promjene koji su nagovijestili dolazak postmodernog razdoblja, međutim, važno je ustvrditi da se dogodio svojevrsni paradoks u kontekstu ukidanja koncepta „velikih priča“. Bell tako postmodernizam shvaća ne kao kraj metanaracija, već upravo suprotno – kao stvaranje jednog novog metadiskursa i kao

⁶⁴ Jean-Francois Lyotard, *Postmoderno stanje: izvještaj o znanju*, Ibis grafika, Zagreb, 2005, str. 4.

⁶⁵ Henri Lefebvre, *Writings on Cities*, Blackwell Publisher Ltd., Oxford, 1996, str. 86.

⁶⁶ George Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, SAGE Publications, London, 2001, str. 8.

⁶⁷ Isto, str. 190.

⁶⁸ Marc Augé, *Nemjesta: uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*, Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta, Karlovac, 2001, str. 73.

⁶⁹ Isto, str. 91-92. Autor smatra da trgovački centri i supermarketi kao nemjesta nisu namijenjeni za druženje, već su to primarno mjesta protoka i potrošnje; tu nema mjesta za povijest, već vladaju aktualnost i hitnost sadašnjeg trenutka.

institucionalizaciju kreativnih i pobunjeničkih impulsa, što označava terminom „kulturalna masa“.⁷⁰ Taj se proces sastoji od tri komponente, naime, prvo kulturni kreatori, poput pisaca, redatelja filmova/serija, glazbenika itd., stvaraju popularni materijal za široku publiku, potom kulturni transmiteri, koji rade u obrazovanju, izdavaštvu, elektroničkim medijima i reklamnoj industriji, muzejima, kinima i sl., obrađuju i utječu na prezentaciju poželjnih kulturnih proizvoda te konačno, publika masovne kulture koja konzumira sve te proizvode i usluge. Sukladno tome, Hromadžić vidi čvrstu vezu između ideologije neoliberalizma, koji je zadobio status hegemonističkog modela mišljenja te je uspio logiku tržišnih principa djelovanja u znatnoj mjeri prenijeti i na druga polja međuljudskih odnosa, i konzumerističkog kapitalizma, koji je upravo s erom neoliberalizma po prvi put također postao ne samo ekonomska, već i socijalno-kulturna dominanta.⁷¹ Nije stoga teško zaključiti da je konzumerizam poprimio ideološke okvire unutar kojih su potrošači često prepušteni hirovima slobodnog tržišta i samovolji kapitalista.

4.3. Zašto je konzumerizam ideologija?

S obzirom na to da je konzumerizam postao fundamentalnom doktrinom neoliberalnog kapitalizma,⁷² neizostavno je također govoriti o konzumerističkoj ideologiji koja je zaslužna za uspostavu, ali i daljnje održanje dominantnih potrošačkih obrazaca u društvu. U skladu s tim, konzumeristička ideologija odnosi se na kolektivnu svijest prema kojoj su sretni i uspješni pojedinci oni koji što više konzumiraju te na taj način pridonose bogatstvu i blagostanju društva. Također, može se raspravljati o povezanosti između neoliberalizma i utilitarizma⁷³ jer se oba pravca zasnivaju na uvećanju ljudske dobrobiti, naime, zagovaraju se slobodno tržište i prava privatnog vlasništva zbog pozitivnih posljedica koje imaju na društveno blagostanje. Međutim, postavlja se pitanje je li konzumerizam zaslužan za najveću sreću najvećeg broja ljudi, odnosno

⁷⁰ Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, Inc., New York, 1976, str. 20.

⁷¹ Hajrudin Hromadžić, *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008, str. 454.

⁷² Neoliberalizam Harvey definira kao suvremeni diskurs i političko-ekonomske prakse koji idu za tim da ljudska dobrobit, zapravo blagostanje društva može rasti poticanjem individualnih sloboda i vještina unutar institucijskog okvira kojeg kreira država, a kojeg karakteriziraju prava privatnog vlasništva, slobodno tržište i slobodna trgovina. Uloga je države u takvim procesima minimalna ili znatno smanjena, a temelji se na zaštiti privatnog vlasništva te omogućava normalno i legalno funkcioniranje tržišta. David Harvey, *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, Oxford, 2005, str. 2.

⁷³ Prema Benthamu, utilitarizam se zasniva na principu korisnosti koji odobrava ili ne odobrava djelovanje ovisno o tome uvećava li ili umanjuje sreću svakog tko je tim djelovanjem pogođen; drugim riječima, radi se o principu najveće sreće za najveći broj ljudi poštujući princip negativne slobode, što podrazumijeva odsustvo boli i patnje. Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Batoche Books, Kitchener, 2000, str. 14-15; Jeremy Bentham, *A Fragment on Government*, The Clarendon Press, Oxford, 1891, str. 34.

jesu li postupci pojedinaca vođeni tom mišlju, umjesto da su usmjereni na vlastitu egoističnu korist. Ne samo da pojedinci općenito u velikom broju slučajeva teže vlastitoj sreći pa stoga čine ono što je za njih korisno i ugodno (kupuju i troše), nego ih neoliberalna ideologija umnogome onemogućava da razumiju kako takvi postupci uopće nisu odraz njihovih želja i slobode, što znači i sreće. Slično, Fromm uviđa da su u neoliberalnom okruženju odnosi između pojedinaca izgubili obilježja neposrednosti i čovječnosti te su zadobili karakteristike manipulacije i instrumentalnosti. Takva negativna korisnost vidljiva je ne samo u kontekstu poslodavaca i radnika, već i u odnosu privatnika i kupaca pa Fromm kaže – „Kupac je predmet za manipuliranje, a ne *konkretna* osoba čije ciljeve privatnik zadovoljava u svom interesu.“⁷⁴ Zakoni tržišta nesumnjivo uvjetuju sve veze među ljudima, međutim, taj duh instrumentalnosti ipak je najvažniji i najrazorniji u odnosu pojedinca sa samim sobom jer ne samo da proizvodi i prodaje robu, već prodaje sebe i osjeća se kao roba, a uvijek iznova kupujući gomilu robe još se više poistovjećuje s njom. Ideologiju potrošačkog kapitalizma, Hromadžić shvaća dvojako, naime, pol kapitalističkog stroja zadužen je za nezaustavljivi ritam neprestane produkcije konzumerističkih žudnji, a potrošački pol svoju pojavnost duguje hedonistički neobuzdanom, opsesivnom lovu na materijalna i nematerijalna dobra i zadovoljstva, čime ove dvije strane koegzistiraju.⁷⁵ Razumijevanje konzumerističke kulture u ideološkim terminima znači da su proizvodnja i posredovanje „potreba“ prezentirani kao naturalistički trenuci svakodnevnog života, odnosno kako to Marcuse kaže – „Proizvodi indoktriniraju i manipuliraju; oni proizvode krivu svijest koja je imuna spram svoje krivosti. Kad ovi beneficijalni proizvodi postaju pristupačni sve većem broju ljudi u sve više slojeva, tad indoktrinacija koju oni nose prestaje biti publicitet; ona postaje način života“, a takva promišljanja uzrok su nastanka modela jednodimenzionalne misli i ponašanja ljudi.⁷⁶ Drugim riječima, tehničko dostignuće razvijenog industrijskog društva i učinkovito manipuliranje mentalne i materijalne kako proizvodnje tako i potrošnje, doveli su do mistifikacije svakodnevnih praksi.⁷⁷ Zapravo, u potrošačkoj je kulturi sve stvar „izbora“, osim prisile da se bira, koja je i sama prestala biti prisila te je prešla u fazu užitka kupovanja i trošenja. Takve postavke potvrđuje Badiou koji tvrdi da kapitalistički sustav prezentira intimno oslobođenje, međutim, sloboda koju on predlaže odnosi se samo na beskonačni robni promet.⁷⁸

⁷⁴ Erih Fromm, *Bekstvo od slobode*, Nolit, Beograd, 1989, str. 113-114.

⁷⁵ Hajrudin Hromadžić, „Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma“, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013, str. 77.

⁷⁶ Herbert Marcuse, *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1968, str. 30.

⁷⁷ Isto, str. 178.

⁷⁸ A. Badiou, *Metafizika stvarne sreće*, str. 19-20.

Fromm, primjerice, konceptualizirajući problem slobode donosi njegovo dvosmisleno značenje za modernog čovjeka.⁷⁹ Naime, struktura suvremenog društva djeluje na pojedince dvojako jer oni istovremeno, s jedne strane, sudjeluju u procesu ovladavanja prirodom, kao i jačanja moći vlastitog razuma i tijela zbog čega postaju neovisniji, dok, s druge strane, raste njihov osjećaj usamljenosti, nemoći i beznačajnosti. Iako su se ljudi kroz povijest uspjeli riješiti određenih starih oblika autoriteta i ograničenja što se označava kao „sloboda od“, teško se suprotstavljaju pojavi novih neprijatelja koji su jednako tako vanjska ograničenja, ali još više unutrašnji čimbenici koji ih sprječavaju u tzv. „slobodi za“, odnosno u ostvarenju njihove osobnosti. Ostvarenje potonjeg koncepta slobode Fromm promatra kroz društveno-ekonomsku prizmu kapitalizma (i putem političkog aspekta demokratske države) u kojem su pojedinci na tragu načela o individualističkoj djelatnosti⁸⁰, u potpunosti podređeni ekonomskim, a ne vlastitim ciljevima.⁸¹ Shodno tome, ljudski su životi u konzumerističkom stadiju kapitalizma posvećeni ispunjavanju njihove društveno-ekonomske funkcije – uz rad, to je primarno potrošnja – što znači da je osobno „ja“ spriječeno u svom razvoju, zapravo oslabljeno je i svedeno na društveni karakter koji se odlikuje neizmjernom moći. To dovodi do mehanizma bijega od beznačajnosti s kojim su pojedinci u suvremenom društvu suočeni pa gubeći svoje individualno „ja“, u potpunosti usvajaju identitete koje im pružaju kulturni obrasci⁸², osobito oni konzumeristički. Tim postupcima, štoviše, nestaje oprečnost između svijeta i osobe, postaje se onakvim kakvi su svi drugi pa više nije prisutan strah od usamljenosti i nemoći, a istovremeno prevladava misao o slobodi, kao i da su sve odluke koje se donose vlastite, dok su zapravo samo internalizacija izvanjskih zahtjeva. Sve dok ljudi djeluju u svojstvu automata, uz izostanak spontanij radnji kojima bi potvrđivali svoju individualnost, bit će prisutno potiskivanje onoga što stvarno žele. U skladu s tim, Fromm smatra da naša kultura, u pogledu raznih društvenih, psiholoških, ekonomskih, političkih, etičkih i sl. problema ima samo jednu funkciju – da ukloni sva pitanja⁸³ i da se prezentira kao jedina i najbolja zbilja.

Neizostavnu, pa čak i ključnu ulogu u zamagljivanju razlike između stvarnog i imaginarnog svijeta, zasigurno imaju masovni mediji, ili kako ih Appadurai naziva „medijalici“ koji su u bliskoj vezi s „ideolicima“, kao jedan od globalnih tokova koji potrošače samo

⁷⁹ Erih Fromm, *Bekstvo od slobode*, Nolit, Beograd, 1989, str. 49-50, 103.

⁸⁰ Fromm ističe da je u srednjovjekovnom feudalnom sistemu svatko imao utvrđeno mjesto u jednom uređenom i jasnom društvenom sistemu, a u kapitalizmu pojedinac, osobito pripadnik srednje klase, ima, unatoč mnogim ograničenjima, priliku uspjeh zahvaljujući vlastitim kvalitetama i postupcima.

⁸¹ Isto, str. 104-108.

⁸² Isto, str. 165.

⁸³ Isto, str. 214.

asimptotski približavaju formi stvarnih društvenih aktera, drugim riječima, prekriva se stvarno središte djelovanja – to nisu potrošači, već proizvođači i mnoge sile proizvodnje.⁸⁴ Masovni mediji reproduciraju potrošače, prilikom čega je funkcija reklamiranja, smatra Lasch, stvaranje neutažive požude za robom i novim iskustvima koji jamče ispunjenje na osobnoj razini, a sve to događa se na tragu totalitarističkih režima – „Istina je ustuknula pred uvjerljivošću, činjenice pred tvrdnjama koje zvuče autoritativno“.⁸⁵ Pojedini su autori došli do zaključka da suvremeni potrošači prvo konzumiraju slike i znakove koji im se prezentiraju posredstvom masovnih medija pa tek onda upotrebljavaju materijalne proizvode i usluge. Primjerice, Debord govori o spektaklu kao o glavnom proizvodu današnjeg društva, odnosno kao o vladajućem obliku života koji implicira obmanu masovnih medija te potom uključuje sveprisutnu afirmaciju već sistemski napravljenih individualnih izbora u sferi potrošnje kao nametnutih potreba; spektakl istovremeno lažira stvarnost te je proizvod te iste stvarnosti.⁸⁶

Nagli rast masovnih medija, koji je već vidljiv u razdoblju 1950-ih godina, bio je praćen usponom popularne kulture, a proizvodi kulturne industrije, objašnjavaju Adorno i Horkheimer, orijentirani su na slobodno vrijeme i zabavu, međutim, društveno-ekonomski sistem ima toliku vlast nad potrošačima i njihovim praksama, do mjere da svaka pojedina manifestacija kulturne industrije neizbježno reproducira ljude kao ono u što ih je pretvorila.⁸⁷ Drugim riječima, problem je kulturne industrije što neprestano dovodi do pasivizacije, imitacije, estetizacije, a negacija stila direktna je reperkusija takvih mehanizama putem kojih se opće i posebno izjednačavaju. Industrijski je menadžment dakle, iako na prevaru, ipak uspio u konstituiranju javnih ukusa, slobodnog vremena i (ne)svijesti potrošača uopće. Potrošnja se, štoviše, može sagledavati kroz Foucaultovu matricu (samo)discipliniranja tijela⁸⁸ te, u skladu s tim, subjekti žele znati koji su proizvodi i usluge u trendu, odnosno što će im omogućiti da budu tobože ljepši, zdraviji, pametniji i naposljetku zadovoljniji, putem čega svi sudjeluju u izvršavanju konzumerističke moći.⁸⁹ Za perpetuiranje takve moći, odnosno konzumerističke ideologije svakako je nužno mapiranje tržišta kao točke posredstvom koje robni fetišizam i razmjenska vrijednost u potpunosti ostvaruju svoj potencijal te prilikom čega razni procesi i institucije

⁸⁴ Ardžun Apaduraj, *Kultura i globalizacija*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2011, str. 59-60, 69. Autor navodi sveukupno pet globalnih kulturnih tokova ili zamišljenih svjetova koji su podložni stalnim promjenama i koji su međusobno isprepleteni, a to su: „etnolik“, „medijalik“, „tehnolik“, „finacijolik“ i „ideolik“.

⁸⁵ C. Lasch, *Narcistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*, str. 82-85.

⁸⁶ G. Debord, *Društvo spektakla i komentari društva spektakla*, str. 7-8.

⁸⁷ T. Adorno i M. Horkheimer, *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1989, str. 72.

⁸⁸ Michel Foucault, *Povijest seksualnosti*, Domino, Zagreb, 2013, str. 122-123, 127-128. Autor se u analizi discipliniranja tijela, i regulatornih procesa populacije, koristi primjerom seksa.

⁸⁹ Isto, str. 25.

sudjeluju u konstituiranju determiniranih formi potrošnje kroz koje pojedinci grade svoj potrošački identitet.

4.4. Oblikovanje suvremenog potrošačkog identiteta⁹⁰

Termin „*lifestyle*“ tradicionalno se odnosi na distinktivni, ujedno i fiksni, životni stil određene društvene skupine, dok u okvirima konzumerističke kulture više označava individualnost i samoizražavanje suvremenih potrošača prvenstveno kroz izbore u odjeći, glazbi, hrani i piću itd., a njihovo korištenje robe općenito se ne može sagledavati u smislu trajnog posjedovanja, već je podložno stalnim promjenama. Takve prakse postaju ključne u konstituiranju identiteta koji, primjećuje Beck, više nije povezan s klasnim statusom, a uslijed sve otvorenijeg tržišta javlja se proces individualizacije i pluralizacije identiteta.⁹¹ To za posljedicu ima promjenu diskursa, naime, radi se o neprestanom traganju za vlastitim identitetom, preciznije rečeno identitetima, jer su ljudi opsjednuti željom za uvijek novim samoostvarenjem⁹² da bi postali bolja verzija sebe. Giddens smatra da identitet nije pripisan i završen proces, već refleksivan projekt koji traje čitav život pa tako kaže – „Mi smo, ne ono što jesmo, već ono što radimo od sebe“.⁹³ To ne podrazumijeva da je sebstvo u potpunosti ispražnjeno od svakog prijašnjeg iskustva, već prije upućuje na činjenicu konstantne izgradnje identiteta kroz „priče o sebi“, koje se revidiraju s obzirom na tržišne okolnosti. U suvremenom društvu ljudi poznaju sebe i svoj modus postojanja zasnivaju na posjedovanju stvari, tvrdi Marcuse,⁹⁴ a Fromm se prema tome pita – kako je u kulturi u kojoj je cilj imati sve više i više, moguće razlikovanje između bivanja i imanja?⁹⁵ Događa se upravo suprotno, naime, sama bit bivanja je imanje, a privatno vlasništvo pojedinaca dakle u potpunosti konstituira njihov dominantno potrošački identitet.

Ovdje je fokus na tome da se bit ljudi ogleda u njihovu kolektivnom potrošačkom identitetu, a potom svatko slobodno može dalje kupovati svoje individualne identitete, prilikom čega konzumeristička kultura svakodnevno podsjeća na nužnost novih iskustava koja donose osjećaje uzbuđenja i ispunjenosti. Bruckner smatra da konzumerizam ustraje jer svima nudi

⁹⁰ U konzumerističko-postmodernističkoj kulturi svi imaju jedan dominantni identitet – potrošački identitet koji dalje generira brojne druge identitete.

⁹¹ Ulrich Bek, *Rizično društvo: u susret novoj modernoj*, Filip Višnjić, Beograd, 2001, str. 132.

⁹² Isto, str. 167.

⁹³ Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford, 1991, str. 75.

⁹⁴ H. Marcuse, *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, str. 27.

⁹⁵ Erich Fromm, *Imati ili biti?*, Naprijed, Zagreb, str. 67.

radosti neograničenog obilja i trenutačno zadovoljenje želja, kao i strast da ljudi budu svoji.⁹⁶ U takvom su okruženju pojedinci neprestano suočeni s neograničenom mogućnošću izbora, naime, biraju različite životne stilove što upućuje na odsustvo fiksnog i uniformnog identiteta specifičnog za moderno razdoblje, čime može doći do krize identiteta. Kao što je cijelo razdoblje postmodernizma obilježeno fluidnošću, tako su ljudi, smatra Bauman, pozvani na neprekidno stvaranje i razaranje identiteta; sudjelovanje u sveopćoj ovisnosti o kupovanju ekvivalent je tobože individualnoj slobodi da se bude drugačiji i da se ima identitet.⁹⁷ U suvremenom se potrošačkom društvu, ističu Adorno i Horkheimer, individualno reducira na sposobnost općeg, a „ja“ je društveno uvjetovano monopolno dobro koje se prikazuje kao nešto prirodno.⁹⁸ Štoviše, izraženo Marxovim terminom alijenacije, više se ne radi samo o otuđenju radnika od proizvoda njihova rada, već otuđenje sada ima dalekosežnije posljedice, naime, ono okupira živote potrošača. Prema takvim shvaćanjima, pojedinci su u svojoj prividnoj slobodi samo proizvod ekonomsko-kulturne aparature društva, čime se javlja fenomen individuacije u smislu otuđenja te se istovremeno realizira pseudoindividualnost.

U eksperimentalnom samooblikovanju, objašnjava Appadurai, vodeću ulogu imaju masovni mediji, koji neprestano izražavaju preobražaj svakodnevnog diskursa, a autor ističe da je globalno reklamiranje toliko suptilno, do te mjere da potrošačima pruža uvjerenje da su oni aktivan činioci, dok su, u najboljem slučaju, samo oni koji biraju između više ponuđenih opcija i na taj način stvaraju slike o sebi⁹⁹ te se prezentiraju u stvarnosti. Mediji od proizvoda pojedinih marki čine glasnogovornike individualnosti i sreće, a u skladu s tim, nailazimo na upečatljive slogane, primjerice, Reeboka – „*I Am What I Am*“, Adidasa – „*Impossible is Nothing*“, Levi Strauss & Coa – „*Original jeans. Original people.*“, Coca-Cole – „*Open Happiness*“, L'Oreal – „*Because You're Worth It*“, Applea – „*Think different*“, McDonald'sa – „*I'm lovin' it*“, Ubera – „*Move the way you want*“, Disneylanda – „*The Happiest Place on Earth*“ itd. Razni brandovi nam također, tvrdi Bruckner, daju fluidan i industrijski identitet promjenjiv po želji jer ako smo ono što kupujemo, onda se ono što jesmo mijenja s kupljenom robom.¹⁰⁰ Muggletone jednako tako uviđa poveznicu između identiteta i potrošnje pa smatra da je fragmentiranost i decentralizacija postmodernog subjekta posljedica njegove identifikacije s višestrukim

⁹⁶ P. Bruckner, *Bijeda blagostanja: tržišna religija i njezini neprijatelji*, str. 103, 105.

⁹⁷ Z. Bauman, *Tekuća modernost*, str. 84.

⁹⁸ T. Adorno i M. Horkheimer, *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, str. 91.

⁹⁹ A. Appadurai, *Kultura i globalizacija*, str. 15, 69.

¹⁰⁰ P. Bruckner, *Bijeda blagostanja: tržišna religija i njezini neprijatelji*, str. 130.

društvenim skupinama, koju također prate raznovrsne potrošačke prakse.¹⁰¹ To dovodi do slabe i privremene povezanosti sa skupinama, kao i do stilističke heterogenosti, odnosno izražene su fascinacije različitim stilovima (stilski eklektizam) i slikom, potom se javlja apolitičan osjećaj te pozitivan stav prema medijima, a sebstvo se slavi kao radikalno neautentično.¹⁰² Postmoderni (postsubkulturni) stilovi tako pretendiraju na površnost i iskustvo nečeg novog, a postmoderni akteri, kako to prikazuje Goffman metaforom kazališta, nose mnogo različitih maski i igraju razne uloge ovisno o situaciji u kojoj se nalaze.¹⁰³ Ovakva su stajališta u suprotnosti s klasičnim subkulturnim tendencijama pa tako valja podsjetiti na činjenicu da je, primjerice, subkulturni stil punkera bio ispunjen dubokim značenjem i homologijom te je, između ostalog, implicirao opiranje komercijalizacijskim snagama kapitalizma. Brojni su bendovi svojim pjesmama također artikulirali vlastito nezadovoljstvo industrijskom reproduktivnom mašinerijom, ne sluteći da će i oni, odnosno njihova glazba i obilježja ubrzo postati pogonsko gorivo konzumerizma. *The Clash* su svojedobno u pjesmi „*Lost in the Supermarket*“ pjevali sljedeće stihove:

*„I'm all lost in the supermarket
I can no longer shop happily
I came in here for that special offer
A guaranteed personality.“*

Time se želi reći da je nestalo one izvorne autentičnosti stila koja je ustuknula pred tržišnom hegemonijom posredstvom koje se grade identiteti; drugim riječima, identiteti i stilovi se kupuju, determinirani su popularnom kulturom te, primjerice, „punker“ danas može biti svatko tko samo nosi, u milijunima primjeraka reproduciranu, majicu *Sex Pistolsa*, *Ramonesa*, *The Clasha* itd.

Općenito govoreći, suvremenu je potrošnju stoga nužno detektirati kao dominantni životni stil koji je, prema zapažanju Lipovetskog, orijentiran na stvaranje ugodne i estetske personalne životne sredine, što je rezultat kupovanja standardiziranih proizvoda i usluga, svaki put ponovno interpretiranih i složenih u nove kompozicije, koje izražavaju individualne identitete.¹⁰⁴ „Kreativnom“ potrošnjom ljudi kreiraju sebe i otkrivaju tko su kao pojedinci upravo onim što kupuju, odnosno robama koje okupiraju njihov život. Tradicija, vjera, politika,

¹⁰¹ David Muggleton, *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Berg Publishers, Oxford, 2002, str. 95.

¹⁰² Isto, str. 52. Autor sve ove karakteristike ističe u opreci s razdobljem modernizma pa je danas sve teže govoriti o postojanju, primjerice, „čistog“ subkulturnog stila.

¹⁰³ Erving Goffman, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd, 2000, str. 31-36.

¹⁰⁴ G. Lipovetsky, *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, str. 27.

nacionalnost i sl. postali su sporedni stvaratelji identiteta, dok je potrošnja istovremeno preuzela na sebe novu identitetsku funkciju, što znači da *homo consumericus*, u vječnoj trci za predmetima, uslugama i dokolicom, nastoji otkriti tko on jest. Lipovetsky navodi da je potrošnja danas uvelike vođena subjektivnom logikom koja je prevladala konformistički zahtjev i konkurentske borbe za status; potrošači žele tržišne novine zbog njih samih jer su nositelji osjetilnih i emocionalnih blagodati.¹⁰⁵ Potrošnja je dakle dosegla razinu afektivne i čulne pustolovine, čemu velikim dijelom doprinose marketinške tendencije na način da pobuđuju nostalgiju, brinu o građanskim i ekološkim pitanjima, kao i o pitanjima prava životinja ili pak aficiraju osjetila zvučnim ugođajima, širenjem mirisa i spektakularnim uprizorenjima. Ne želi se reći da ovakva nastojanja nisu postojala, primjerice, u fazi ostentativnog konzumerizma, nego prije da su se užici rekonstruirali pa stoga nije najvažnije zadiviti druge, već potvrditi vrijednost u vlastitim očima; potrošnja „za sebe“ preuzela je primat nad potrošnjom „za drugog“ i tako označila radikalni stadij individualizacije. Međutim, ovakva zapažanja nisu bez dalekosežnijih, često i ekstremnih, posljedica koje Lasch analizira u okvirima „narcističke kulture“ koja proizvodi neku vrstu apsurdističkog teatra sebstva.¹⁰⁶ Naime, novi narcis gleda u svoj vlastiti odraz, ali ne zbog toga što je zadivljen onim što vidi, već zato što neprestano traži svoje nesavršenosti. Reklamna industrija svakako potiče pretjeranu obuzetost vanjštinom, a tijelo i njegova transformacija, primjećuje Featherstone, postaju glavne teme konzumerističke kulture i kvalitete života.¹⁰⁷ Dovoljno je prisjetiti se TV programa koji potiču kult ostvarivanja savršenog tijela kroz dijetu i fitness režime, osvještavanje modnog ukusa, plastične operacije, ili pak društvenih mreža koje također promoviraju razne proizvode i usluge kojima će ljudi biti ljepši i zadovoljniji sobom, a boljem životu jednako tako pridonose knjige samopomoći, razne terapije i savjetovališta. U tom smislu, relevantan je govor o medikalizaciji potrošnje kroz koju se želi ovladati vlastitim tijelom i preventivno djelovati u slučaju nekog budućeg oboljenja, što znači da je suvremeni potrošač suočen s hipohondarskim strahovima.¹⁰⁸ Dakle, nije teško uvidjeti da se pojedinac, vođen željom za upravljanjem i ispravljanjem vlastitih tobožnjih nesavršenosti, zapravo pretvara u tjeskobnog i ovisnog pojedinca. Štoviše, ključna postavka je u tome da sistem uzrokuje nesretne ljude, a onda im pruža rješenja da se izbave iz takvog stanja, međutim, kako su to uočili Adorno i Horkheimer – „Kulturna industrija neprestano obećava potrošačima ono što im nipošto neće dati. (...) Požuda, probuđena svim tim sjajnim imenima i

¹⁰⁵ Isto, str. 26.

¹⁰⁶ C. Lasch, str. 103-104.

¹⁰⁷ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, str. xxi.

¹⁰⁸ G. Lipovetsky, *Paradoksalna sreća. Oglad o hiperpotrošačkom društvu*, str. 32-34.

slikama, na kraju nailazi samo na veličanje one sive svakodnevice od koje se željelo pobjeći.“¹⁰⁹

¹⁰⁹ T. Adorno i M. Horkheimer, *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, str. 80.

5. Alternative konzumerističkim tendencijama

Paralelno su se s konzumerizmom razvijali pokreti koji su pružali otpor prema masovnoj potrošnji, odnosno koji su kritizirali takav materijalistički i hedonistički način života. Antikonzumeristička su nastojanja vidljiva u okviru Frankfurtske škole, kontrakulturnih skupina iz 1960-ih godina, kao što su hippijevci te razni drugi lijevo orijentirani pokreti poput Situacionističke Internacionale, studentskih pokreta, pokreta za ženska prava, radničkih pokreta i dr. te kroz klasične subkulturne grupe iz 1970-ih i 1980-ih godina poput punkera i dr. Borba protiv prekomjernih potrošačkih praksi, jednako tako, može se povezati s raznim drugim društvenim grupacijama – od tradicionalnih religijskih pokreta pa sve do ekoloških pokreta i pokreta za prava životinja. U tom smislu, relevantan je govor o etičkom konzumerizmu, a također svjedočimo nastanku brojnih organizacija, poput „*Adbusters*“, „*Yomango*“, „*Freegan*“, koje se dominantno bave problematikom konzumerizma, odnosno njegovim negativnim posljedicama i mogućim rješenjima.

Shodno tome, valja podsjetiti na promišljanja pripadnika Frankfurtske škole, preciznije na Adornovu i Horkheimerovu kritiku kulturne industrije gdje sistem reproducira živote onih od kojih je sastavljen te se bori protiv neprijatelja koji je već odavno pobijeden – protiv subjekta koji misli.¹¹⁰ Kulturna industrija se zbog toga može pohvaliti da je provela transpoziciju kulture u sferu potrošnje te da je time izbrisala granicu između „ozbiljne“ i „lake“ umjetnosti, a njezino je odlučivanje o potrošačima prvenstveno posredovano zabavom.¹¹¹ Upravo u tome i jest bit, naime, zabavljanje je bijeg od stvarnosti ili, preciznije rečeno, bijeg od pomisli na otpor koji bi se mogao ostvariti u toj stvarnosti; oslobođenje koje obećava zabava jedino je oslobođenje od mišljenja kao negacije.¹¹² Na tom tragu, ideje Situacionističke Internacionale, objašnjava Ritzer, bile su usmjerene na analizu novih načina potrošnje, a ta skupina, koja je poznata prvenstveno kroz rad Deborda, razvila je kritiku spektakularnog društva.¹¹³ Naime, pristaše pokreta tvrdile su da je kapitalizam proširio svoj doseg pa tako robni odnosi ne utječu samo na radnike u području proizvodnje, nego su prisutni u svim aspektima života kroz dominaciju spektakla. Situacionisti su uočili radikalnu komodifikaciju te su kritizirali pasivno i dosadno konzumiranje spektakla, sastavljenog od poželjnih slika i znakova, koji sprečava ljude da aktivno kreiraju svoj vlastiti život. Društveni se život, drugim riječima, rutinizira i organizira u

¹¹⁰ T. Adorno i M. Horkheimer, *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, 86-87.

¹¹¹ Isto, str. 77-78

¹¹² Isto, str. 84.

¹¹³ G. Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, str. 181.

potrošačke prakse, a spektakularizacija postoji toliko dugo da je ljudi više ne primjećuju.¹¹⁴ Osim toga, tadašnji je studentski aktivizam također bio potkrijepljen snažnim kritičkim promišljanjem, uslijed čega dolazi do zamaha društvenih i humanističkih znanosti, čime se žele mijenjati postojeće društvene strukture, što uključuje i konzumerističke koncepcije. Lefebvre je jednako tako zapazio da se društvo počelo sve češće (i jedino) definirati potrošnjom, odnosno svakidašnjica je svedena na zbir potrošačkih djelatnosti, a takva nastojanja bila su poticaj za filozofiju koja je postavila svakidašnjicu u fokus kritičke analize, čime je prevladala spekulativnu apstrakciju i tako locirala mjesto promjene.¹¹⁵ Badiou tako smatra da je žudnja za filozofijom zapravo žudnja za revolucijom egzistencije, što podrazumijeva put prema stvarnoj sreći, nasuprot privida koje pruža potrošačko zadovoljstvo.¹¹⁶

Akt se potrošnje može preispitivati iz rodne perspektive, odnosno antikožumerizam je u bliskoj vezi s feminističkim strujanjima. Bez obzira na to koliko su se žene izborile za vlastita prava, kako u području rada tako i u sferi potrošnje, feministička kritika upućuje na dublje posljedice takvih procesa. Djelujući pod veslom emancipacijski nastojanja, konzumeristička kultura prepoznala je žene kao posebno ranjivu skupinu i stoga ih je pretvorila u svojevrzne žrtve potvrđujući tako, ističe Osgerby, tradicionalne rodne stereotipe koji muškarcima pripisuju rad, racionalnost i praktičnost, a ženama dokolicu, emocije i estetski doživljaj.¹¹⁷ Feministkinje upozoravaju da su njihove ideje neizbježno podlegle komodifikaciji, zapravo feminizam je „usisan“ u holivudsku kinematografiju, pop kulturu i reklamnu industriju već krajem 1960-ih godina, tvrdi Zeisler.¹¹⁸ Primjer takve manipulacije, ujedno i prvi proizvod koji je označio feminizam kao bitku spolova, bile su cigarete „*Virginia Slims*“, a ideja kampanje svodila se na postavku da se pušenje cigareta, koje je dugi period bilo zabranjivano ženama, poveže sa slobodom.¹¹⁹ To se naravno nije odnosilo samo na cigarete, već na cijeli spektar proizvoda i usluga, a žene i danas, više nego ikada prije, svoj uspjeh, financijsku neovisnost i status kontinuirano slave upravo nametnutim potrošačkim praksama¹²⁰ i težnjom za ostvarivanjem kulta savršenog tijela, što im se svakodnevno prezentira u medijima.

¹¹⁴ Isto, str. 190.

¹¹⁵ H. Lefebvre, *Kritika svakidašnjeg života*, str. 498-499.

¹¹⁶ A. Badiou, *Metafizika stvarne sreće*, str. 17, 22.

¹¹⁷ Bill Osgerby, „A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American ‘Leisure Class’“, *The Sociological Review*, 51 (1_suppl), 2003, str. 57-85, ovdje str. 59.

¹¹⁸ Andi Zeisler, *Feminism and Pop Culture*, Seal Press, Berkeley, 2008, str. 58.

¹¹⁹ Isto, str. 59. Autorica tvrdi da se marka cigareta „*Virginia Slims*“ služila feminističkim jezikom da bi na taj način kod žena stvorila njihov vlastiti osjećaj napretka, pa tako jedna njihova reklama glasi – „*It's different now. Now there's a slim cigarette for women only. New Virginia Slims. You've come a long way.*“

¹²⁰ Isto, str. 105.

„*Adbusters*“ je, objašnjava Hromadžić, naziv za kanadski neprofitni i antikonzumeristički pokret koji okuplja heterogenu skupinu aktivista, umjetnika, pisaca, studenata koji svojim raznolikim aktivnostima pokušavaju ponuditi konkretne modele alternativnih životnih praksi i djelovanja.¹²¹ Njihovi javni angažmani, koji se temelje na kritici komercijalno-korporativnih vrijednosti, uključuju parodiranje i ironiziranje *mainstream* medija i marketinškog oglašavanja, ali to dovodi do pojave bumerang efekta. Značajna je akcija pokreta „*Buy Nothing Day*“ koja, kako i sam naziv govori, obilježava dan bez kupovine, a pokret općenito nastoji racionalizirati potrošačke prakse, kao i podići razinu individualne i kolektivne svijesti o tome kako neumjereni konzumerizam negativno utječe na okoliš. Hromadžić potom navodi nešto radikalniji španjolski pokret pod nazivom „*Yomango*“ koji kupovinu vidi kao posljedicu i potporu vrijednosnom sustavu kapitalističke ideologije, slično kao i „*Adbusters*“ koristi *mainstream* reklamno-marketinške principe i strategije u društveno-alternativne svrhe, a osim toga, predlaže model krađe kao legitimnog načina suprotstavljanja profitno-eksploatacijskom principu neoliberalizma.¹²² Sukladno tome, poznate su „*Yomango*“ večere koje su pripremljene od ukradenih proizvoda i servirane besplatno, kao i odlasci aktivista na skupocjene večere u elitne restorane, prilikom čega zamole konobare da račun ispostave nekoj od multinacionalnih korporacija. „*Freevegan*“ pokret, ističe Stažić, također bojkotira potrošački kapitalizam koristeći pritom metode poput ponovne upotrebe, recikliranja, razmjenjivanja, *dumpster divinga* da bi se na taj način izbjeglo kupovanje te ukazalo da je ono podjednako štetno za ljude, životinje i okoliš.¹²³ Hromadžić, u tom smislu, smatra da su sve više aktualne tzv. DIY prakse kojima se u procesu proizvodnje i potrošnje pokušava zaobići korporativno-profitni aspekt, a samostalnom i kreativnom proizvodnjom nastoji se zadovoljiti potrošačka potreba, kao i utjecati na svođenje tih potreba na skromniju razinu.¹²⁴ Shodno tome, autor navodi da je relevantan govor o etičkom konzumerizmu u okvirima kojeg potrošačke prakse simboliziraju neeksploatacijski odnos spram ljudi, životinja i prirodnog okruženja što se manifestira na različite načine. Primjerice, etički trenuci ostvaruju se putem kupovine ekoloških proizvoda organskog podrijetla ili tzv. *cruelty-free* proizvoda, kao i preferiranjem tzv. *fair trade* proizvoda koji su proizvedeni u zemljama Trećeg svijeta, a njihova kupnja slijedi načela

¹²¹ H. Hromadžić, *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, str. 82.

¹²² Isto, str. 85-86.

¹²³ Katica Stažić, „Društveni otpor konzumerizmu. Antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti“, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013, str. 167-186, ovdje str. 178.

¹²⁴ H. Hromadžić, *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, str. 81.

poštene cijene rada za radnike, isključenja eksploatacije djece u proizvodnji, zdravih uvjeta rada, zaštite okoliša i sl.¹²⁵

Pozivajući se na već prije spomenutu kapitalističku kooptaciju bunta i subverzivnosti, može se uočiti da su grupe koje se suprotstavljaju potrošačkoj kulturi, zapravo također njezin dio jer jednim dijelom perpetuiraju ideološke potrošačke diskurse i prakse kojima se suprotstavljaju. Proturječnosti su konzumerizma mnogobrojne pa se tako stvaraju reklame koje naglašavaju apsurdnost reklamiranja, kupuju se knjige s antikonzumerističkom porukom te se općenito koriste proizvodi da bi se iskazao prijezir prema konzumerizmu. U tom smislu, knjiga *No Logo*¹²⁶ postala je svjetski bestseller, a nužno je istaknuti i filmsku industriju u kojoj je, primjerice, film *Fight Club*¹²⁷ zadobio veliku popularnost. Stoga se umjesto defetišizacije događa upravo suprotan postupak koji oblikuje nove i prevladavajuće potrošačke prakse, a Binkley i Litter to nazivaju „fetiš za defetišizaciju“.¹²⁸ Tako je mapirana opasnost u kojoj antikonzumeristička nastojanja, poprimajući svoju popularnu formu, rađaju novim konzumerizmom. To znači da se većina pokreta ne protivi potrošnji u potpunosti, nego prije žele uspostaviti nove potrošačke prakse pa bi u takvim situacijama bilo opravdanije koristiti termin „alterkonzumerizam“ umjesto „antikonzumerizam“. Shodno tome, Badiou upozorava – „Sve ono što je uvjetovano na ovome svijetu potpada pod zakon o cirkulaciji predmeta, novca i slika“¹²⁹ te se stoga može zaključiti da konzumerizam ostaje vodećom doktrinom kasnog kapitalizma.

¹²⁵ Isto, str. 86-87.

¹²⁶ Naomi Klein, *No Logo*, Flamingo, London, 2000.

¹²⁷ Film *Fight Club* iz 1999. godine režirao je David Fincher.

¹²⁸ Sam Binkley i Jo Litter, „Introduction. Cultural studies and anti-consumerism: a critical encounter“, *Cultural Studies*, 22 (5), 2008, str. 519-530, ovdje str. 522.

¹²⁹ A. Badiou, *Metafizika stvarne sreće*, str. 32.

6. Zaključak

Masovnu proizvodnju i akumuliranje kapitala zamijenio je jedan novi fenomen – masovna potrošnja i akumuliranje umjetnih potreba. U tom kontekstu, istaknute su neke inačice konzumerizma poput statusne kompetencije, gdje je potrošnja sredstvo moći i dokazivanja te *hip* konzumerizam koji svjedoči o kapitalističkoj kooptaciji bunta i subverzivnosti. Spomenuti događaji bili su siguran put za uspostavu konzumerističke kulture, naime, potrošnja se, smatra Dunn, otkrila ne kao dodatak suvremenoj kulturi, već kao njezin fundamentalni, superiorni, sveprožimajući faktor koji se ostvaruje kroz svakidašnje ritualne prakse, što pridonosi održanju i daljnjem ubrzanom razvoju cjelokupnog sustava, odnosno nove globalne konzumerističke kulture.¹³⁰ Konzumerističke se tendencije neizostavno sagledavaju u kontekstu postmodernizma, pa se, primjerice, koncept fluidnost shvaća kao neiscrpno stvaranje novih i neutaživih potrošačkih želja, a trajno posjedovanje stvari zamijenjeno je njihovom brзом potrošnjom. Nadalje, potrošači se konceptualiziraju prvenstveno kao potrošači znakova i slika, pa tek onda kao konzumenti zbiljskih predmeta i usluga, a u promoviranju takve hiperzbilje ili spektakla vodeća uloga pripada masovnim medijima. Masovna se potrošnja stoga zasigurno ne može poimati kao prirodna potreba ljudi, nego prije kao socijalni konstrukt, koji, riječima Bergera i Luckmanna, konstruira zbilju svakodnevnog života koju subjekti doživljavaju kao uređeni svijet.¹³¹ U takvom okruženju, i na tragu neoliberalističke perspektive, izrastaju korijeni konzumerističke ideologije, naime, potrošnju, s jedne strane, oblikuju šire socijalne strukture, dok je, s druge strane, potrošnja odgovorna za uspostavu društvenih odnosa i individualne svijesti o sebi. Pojedinci na temelju svog zajedničkog potrošačkog identiteta sudjeluju u izgradnji (kupnji) heterogenih „priča o sebi“ koje prezentiraju drugima ovisno o situaciju u kojoj se nalaze, što može dovesti do krize identiteta. Kao svojevrsne kritike ovakvih konzumerističkih manipulacija, odnosno konzumerizma kao načina života, analizirane su neke društvene skupine i pokreti, međutim, pobunjeničke kulture ne uspijevaju ugroziti razvoj korporativne industrije, već predstavljaju poticaj i izazov u procesu inkorporacije njihovih obilježja u nove *mainstream* trendove. Paradoksalno, zgražanje se nad konzumerizmom transformira u pokretačku snagu konzumerizma, čime kapitalizam dokazuje svoju nadmoć, jer sve što postoji na svijetu, ili će tek postojati, on pretvara u vlastitu korist, odnosno dobit. Pitanje koje se, možda pomalo „naivno“, nameće glasi – do kada će ovakav sustav biti održiv?

¹³⁰ Robert G. Dunn, *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, str. 59.

¹³¹ Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, str. 33.

7. Literatura

- Adorno, Theodor, Horkheimer, Max, *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1989.
- Althusser, Louis, *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*, Verso, London, 2014.
- Apaduraj, Ardžun, *Kultura i globalizacija*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2011.
- Augé, Marc, *Nemjesta: uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*, Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta, Karlovac, 2001.
- Badiou, Alain, *Metafizika stvarne sreće*, Multimedijalni institut, Zagreb, 2016.
- Baudrillard, Jean, *Simulakrumi i simulacija*, Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta, Karlovac, 2001.
- Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications, London, 1998.
- Bauman, Zygmunt, *Tekuća modernost*, Naklada Pelago, Zagreb, 2011.
- Bek, Ulrich, *Rizično društvo: u susret novoj modernoj*, Filip Višnjić, Beograd, 2001.
- Bell, Daniel, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, Inc., New York, 1976.
- Berger, Peter L., Luckmann, Thomas, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Penguin Books, London, 1991.
- Binkley, Sam, Litter, Jo, „Introduction. Cultural studies and anti-consumerism: a critical encounter“, *Cultural Studies*, 22 (5), 2008, str. 519-530.
- Bodrijar, Žan, *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991.
- Bourdieu, Pierre, *Distinkcija: društvena kritika suđenja*. Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2011.
- Bruckner, Pascal, *Bijeda blagostanja: tržišna religija i njezini neprijatelji*, Algoritam, Zagreb, 2004.
- Certeau, Michel de, *Invencija svakodnevice*, Naklada MD, Zagreb, 2002.
- Clarke, John, „Style“, u: Hall, Stuart, Jefferson, Tony (ur.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Routledge, London, 1993, str. 175-191.
- Clarke, John, Hall, Stuart, Jefferson, Tony, Roberts, Brian, „Subcultures, Cultures and Class“, u: Hall, Stuart, Jefferson, Tony (ur.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Routledge, London, 1993, str. 7-79.
- Cohen, Phil, „Subcultural conflict and working class community“, u: Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew, Willis, Paul (ur.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies (1972-79)*, Routledge, London, 1980, str. 78-88.

- Cohen, Stanley, *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Routledge, Abingdon, 2011.
- Connor, Steven, *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 1997.
- Cook, Daniel Thomas, „Consumer Culture“, u: Jacobs, Mark D., Weiss Hanrahan, Nancy (ur.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Blackwell Publishing Ltd., 2005, str. 160-175.
- Čolić, Snježana, „Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva“, *Društvena istraživanja*, 17 (6), 2008, str. 953-973.
- Debord, Guy, *Društvo spektakla i Komentari društvu spektakla*, Arkzin, Zagreb, 1999.
- Dunn, Robert G., *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, Temple University Press, Philadelphia, 2008.
- Eagleton, Terry, *Kultura*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2017.
- Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications Ltd., London, 2007.
- Frank, Thomas, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, University of Chicago Press, Chicago, 1997.
- Fromm, Erich, *Imati ili biti?*, Naprijed, Zagreb, 1980.
- Foucault, Michel, *Povijest seksualnosti, Domino*, Zagreb, 2013.
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, Stanford, 1991.
- Gofman, Erving, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd, 2000.
- Harvey, David, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell Publishers, Cambridge, Oxford, 1990.
- Heath, Joseph, „The structure of hip consumerism“, *Philosophy & Social Criticism*, 27 (6), 2001, str. 1-17.
- Hebdidž, Dik, *Potkultura: značenje stila*, Rad, Beograd, 1980.
- Hromadžić, Hajrudin, „Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma“, u: Čolić, Snježana (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013.
- Hromadžić, Hajrudin, „Kooptacija kao intrinzični fenomen kapitalističkog sustava: primjer alternativno-supkulturnih praksi“, *Socijalna ekologija*, 20 (2), 2011, str. 207-221.
- Hromadžić, Hajrudin, *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.

- Jameson, Frederic, *Postmodernizam ili Kulturna logika kasnog kapitalizma*, Arkzin Zagreb, 2019.
- Klein, Naomi, *No Logo*, Flamingo, London, 2000.
- Lasch, Christopher, *Narcistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*, Naprijed, Zagreb, 1986.
- Lefebvre, Henri, *Writings on Cities*, Blackwell Publisher Ltd., Oxford, 1996.
- Lefebvre, Henri, *Kritika svakidašnjeg života*, Naprijed, Zagreb, 1988.
- Lipovetsky, Gilles, *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Antibarbarus, Zagreb, 2008.
- Lyotard, Jean-François, *Postmoderno stanje: izvještaj o znanju*, Ibis grafika, Zagreb, 2005.
- Marcuse, Herbert, *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1968.
- Marx, Karl, *Osnovi kritike političke ekonomije. (Ekonomski rukopisi 1857-1859). Prvi deo*, Prosveta, Beograd, 1979.
- Muggleton, David, *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Berg Publishers, Oxford, 2002.
- Osgerby Bill, „A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American ‘Leisure Class’“, *The Sociological Review*, 51 (1_suppl), 2003, str. 57-85.
- Peračković, Krešimir, „Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje“, u: Čolić, Snježana (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013.
- Perasović, Benjamin, „Sociologija supkultura i hrvatski kontekst“, *Društvena istraživanja*, 11 (2-3), 2002, str. 485-498.
- Perlman, Fredy, *Reprodukcija svakodnevnog života, Što čitaš?*, Zagreb, 2004.
- Ritzer, George, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, SAGE Publications, London, 2001.
- Ritzer, George, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999.
- Ritzer, George, „Introduction“, u: Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications, London, 1998, str. 1-24.
- Roszak, Theodore, *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*, Anchor Books, New York, 1969.
- Slater, Don, „Cultures of Consumption“, u: Anderson, Kay, Domosh, Mona, Pile, Steve, Thrift, Nigel (ur.), *Handbook of Cultural Geography*, Sage Publications, London, 2003, str. 147-163.

- Stažić, Katica, „Društveni otpor konzumerizmu. Antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti, u: Čolić, Snježana (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013, str. 167-186.
- Stearns, Peter N., *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge, London, 2001.
- Veblen, Thorstein, *Teorija dokoličarske klase*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2008.
- Zeilser, Andi, *Feminism and Pop Culture*, Seal Press, Berkeley, 2008.
- Zukin, Sharon, Smith Maguire, Jennifer, „Consumers and Consumption, *Annual Review of Sociology*, 30, 2004, str. 173-197.
- Weber, Max, *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Veselin Masleša, Svjetlost, Sarajevo, 1989.