

8. Potrošnja

Fenomen potrošnje postaje sve više predmetom istraživanja sociologije kulture i kulturne antropologije. Potrošnja nije samo puka ekonomska aktivnost, nego je i vrlo značajan kulturološki fenomen. Ona predstavlja kompleksan odnos prema stvarnosti, koji obuhvata klasnu pripadnost, ukus, obrazovanje, stil i društveni položaj. Sve do pojave kapitalizma potrošnja je bila aktivnost usmjerena na zadovoljavanje osnovnih životnih potreba. U vremenima prije pojave industrijalizacije izvor prihoda su bili poljoprivreda i stočarstvo na selima, a u gradovima zanatstvo i trgovina. U ruralnim srednjovjekovnim krajevima, porodice su bile ekonomske jedinice čiji su članovi radili na svom, ili na posjedu koji su kao kmetovi koristili. Budući da su se većinom bavili poljoprivredom i stočarstvom, društvena podjela rada i specijalizacija poslova je bila na niskom nivou. S obzirom da su poslovi bili isti ili slični i da su se znanja o njima nasljeđivala, nije se puno polagalo na institucionalno obrazovanje. Znanja su se stjecala među članovima porodice, a nosioci znanja su uglavnom bili najstariji članovi. Potrošnja niže društvene klase isključivo je bila usmjerena na preživljivanje, dok je viša sebi mogla priuštiti kupovinu luksuzne robe.

S pojavom tvornica nastaju prvi industrijski gradovi, te se veliki broj stanovništva seli iz sela u gradove. U potrazi za boljim i udobnijim životom, te većim izborom mogućnosti, seosko stanovništvo sve više migrira u urbana područja. Osim toga, i pojava poljoprivredne mehanizacije umanjila je potrebu za radom seljaka na gazdinstvima. Nastankom kapitalizma, društveno-ekonomskom formacijom usmjerenom na stalno oplođivanje profita, mijenja se i društvena struktura. S razvojem proizvodnih procesa vremenom se položaj i uloga radnika

mijenjaju. Porastom proizvodnje usložnjavaju se radni procesi, što rezultira sve većom podjelom (ili specijalizacijom) radnih zadataka, te povećanom individualizacijom. Industrijalizacijom i razvojem prometa, koji su prouzrokovali porast ponude robe na tržištu, potrošnja gubi aristokratski i elitistički karakter i širi se na niže društvene slojeve. Mijenja se i odnos kupca, tj. konzumenta, prema produktima, te ljudi robu više ne kupuju samo radi njene upotrebne vrijednosti, već i zbog zadovoljstva, užitka ili potvrđivanja statusa, i na taj način postaju potrošači robe.

»Za razliku od predmoderne potrošnje u kojoj se ljudi shvaćaju kao oni koji 'upotrebljavaju stvari', u modernim društvima oni postaju 'potrošači roba'.« (Erdei, 2008: 109)

Prema Nadi Sekulić, složenija proizvodnja, te strogo kontrolirane i fragmentirane operacije, oslabili su radničku samosvijest. Shodno tome, ideja radničkog identiteta gubi na značaju, a osnažuje se ideja potrošačkog.

»Veliki rast potrošnje u industrijski razvijenim zemljama utjecao je na to da sada nedvosmisleno članovi društva sebe identificiraju kao potrošače, a ne kao proizvođače – pitanje demokracije postalo je pitanje što i koliko smo u mogućnosti da trošimo, postalo je pitanje kvalitete života.« (Sekulić, 2007: 18)

Još jedan važan povijesni detalj predstavlja pokretač potrošačke kulture. Bila je to pojava robnih kuća, kao preteča današnjih tržnih centara u kojima je bio ponuđen veliki asortiman robe. Smatra se da robne kuće nastaju iz velikih izložbi, popularnih tijekom industrijalizacije. Naime, na izložbama su se prikazivala sva tehnička, tehnološka i industrijska dostignuća, od strojeva, preko hrane do higijenskih sredstava. Kao i izložbe, i robne kuće su na jednom mjestu nudile širok asortiman robe, a nastajale su tako što se veći broj prodavaonica udruživao i smještao u zajednički objekt. Robne kuće nisu predstavljale samo mjesta kupovine, već i prostore gdje se proizvodilo zadovoljstvo i užitak. Roba se izlagala i bila je dostupna pogledima potrošača, te je, nalik teatru, kupac istovremeno bio i gledatelj koji je trebao biti fasciniran ponudom,

raznolikošću i reklamama. Sam pogled na izloženu robu izazivao je užitak, maštu i želju za kupovinom.

»Poput gledatelja u kazalištu, kupac je bio promatrač, čije je ponašanje kanelirano, a mašta pokrenuta.« (Gandl i Kasteli, 2007: 52)

Grandioznost, monumentalnost i atraktivnost robnih kuća su kod posjetilaca stvarali osjećaj posjećivanja religijskog objekta, poput hrama ili crkve. Na taj način, robne kuće su pridobile status magijskog i religijskog objekta. Magijske odlike su se ogledale u poticanju mašte kod kupca, a religijske u okupljanju velikog broja ljudi na jednom mjestu, koji potrošnju počinju shvaćati kao oblik kulta. Robna kuća je bilo mjesto gdje je kult potrošnje trebao zamijeniti religiju (Gandl i Kasteli, 2007: 56).

Sastavni dio potrošačkih aktivnosti je i fenomen glamura, koji se može odrediti kao vizualna zavodljivost, proizvodnja mašte, sjaj i blještavilo, te potreba za pojavljivanjem. Glamur predstavlja zasljepljujuću iluziju koja nadomješta neautentičnost i potrebu za fascinacijom te, kao takav, potiče potrošnju (Gandl i Kasteli, 2007: 16–17). Kao potreba za privlačnošću, glamur je prvobitno bio odlika aristokratske klase, ali s pojavom industrijalizacije, kapitalizma i masovne potrošnje, počinje se širiti i na građansku klasu. Ono što je nekada bila privilegija povlaštenih društvenih slojeva, sada postaje dostupno većini stanovništva. Spuštanjem glamura na niže društvene slojeve i roba proširuje broj svojih funkcija. Pored svoje upotrebne vrijednosti, roba dobiva funkciju koja kupcu daje status, prestiž, vidljivost, te mogućnost instantnog bijega od svakodnevice (Gandl i Kasteli, 2007: 17). Poseban značaj u razvoju glamura i njegovih pratećih fenomena, poput potrošnje i mode, ima razvoj gradova. Tijekom industrijalizacije, grad nije bio samo mjesto fabričke proizvodnje i zarade, nego postaje i prostor koji nudi i potiče potrošnju.

»Glavni gradovi u cijelom industrijskom svijetu bili su svjedoci razvoja zona posvećenih potrošnji i zabavi.« (Gandl i Kasteli, 2007: 17)

Veliki gradovi poput Pariza i Londona u doba industrijalizacije doživljavaju velike arhitektonske transformacije – uli-

čice i sokaci se zamjenjuju velikim bulevarima, a uvodi se i javna rasvjeta. Sve to omogućuje bolju vidljivost u javnom prostoru, tako da umjesto dvora, ulica i trg postaju mjesto glamura i javnog pokazivanja.

Sociolozi i antropolozi potrošnje nastanak i razvoj konzumerizma uočavaju u različitim povijesnim fenomenima. Tako, na primjer, britanski sociolog Colin Campbell (1940.), uviđa da konzumerizam nastaje pojavom romantizma i osnaživanjem individualističkih ideja. Individua je u predromantičarskim društvima bila duboko ukorijenjena u društvu i društvenim očekivanjima. Društvo je postavljalo granice i na svako prekoračivanje tih granica u proizvodnji ili potrošnji se gledalo s osudom. Romantizam diže pobunu protiv granica, standarda i društvenih ciljeva, te individui dozvoljava slobodu izbora. Kao što protestantizam transformira proizvodnju u kapitalističku, tako i romantizam potrošnju pretvara u individualni izbor (Corrigan, 1997: 11).

Jednu od najznačajnijih teorija o nastanku i razvoju potrošačkog društva iznio je njemački sociolog Werner Sombart (1863. – 1941.). Njegova je glavna ideja da kapitalizam nastaje iz potrebe za luksuzom. On uočava da se kupovina luksuznih stvari intenzivira u novom vijeku, a razlog za to je povećanje broja bogataša među gradskim (neplemićkim) stanovništvom. Kasni srednji vijek važio je za period viteštva, ratničke i herojske kulture, te ne baš velikog pridavanja pažnje luksuzu i glamuru, a svo bogatstvo je bilo u rukama zemljoposjednika, odnosno plemića, dok bogato gradsko stanovništvo nije postojalo. U novom vijeku se među gradskim stanovništvom povećava broj bogatih – nekadašnji šegrti, zanatlije i trgovci, svoje bogatstvo stječu prekomorskom trgovinom, eksploatacijom i pljačkanjem kolonija, ali i financijskim i snabdjevačkim poslovima i špekulacijama. Sloj novih bogataša počinje se miješati sa starim plemstvom i to na dva načina: vjenčavajući se s pripadnicima aristokracije, ali i kupovinom titula. Prodajom titula, koju kao praksu uvode James I. u Engleskoj i Henri IV. u Francuskoj, sloj skorojevića dobiva ulaznicu za pridruživanje sloju otmjenih, a kraljevstvo dodatni priljev novca. U novostvorenoj atmosferi plemstvo troši svoj

novac dobiven od zemljišne rente, a skorojevići od trgovine i financijskih špekulacija. I jedni i drugi kupuju skupocjenu robu, dragocjenosti, ukratko luksuznu robu, da bi pokazali svoj status i bogatstvo. Motivi za kupovinu skupocjene robe su bili sljedeći: »slavoljublje, pomama za raskoši, otmjenost, želja za moći, riječju nagon da se nadmaši drugi ili još preciznije, želja za nadmašivanjem samog sebe« (Zombart, 2011: 78). Osim toga, u to doba je vladalo mišljenje da su poslovni i aristokratski život nespojivi, te je plemićki sloj pokazivao prezir prema trgovcima, kao pripadnicima nižeg društvenog sloja. Smatralo se »da je dostojno jednog otmjenog muškarca trošiti novac, ali ne i zarađivati ga« (Zombart, 2011: 25–27). Želja novih bogataša da budu dio plemićkog sloja proizlazila je iz inferiornosti spram starog plemstva, želje za osvajanjem ugledne pozicije i nastojanjem nadmetanja u bogatstvu sa starijim plemstvom. Centralna mjesta potrošnje su u novom vijeku bili velegradovi, koji su odigrali značajnu ulogu u razvoju luksuza. Značaj gradova za razvoj potrošnje i luksuza se ogledao u nekoliko faktora. Veliki gradovi privlače plemstvo koje se seli sa svojih feudalnih posjeda i nastavlja udobno živjeti od zemljišne rente u gradovima. Veliki gradovi poput Rima, Madrida i Pariza privlače veliki broj posjetilaca koji tu troše svoj novac. Novovjekovni grad je mjesto raskoši, zabave, luksuza i bogatstva. Raskoš velegradova se ogledao u kazalištima i operama, muzičkim i balskim dvoranama, finim restoranima i hotelima. To su bila raskošno i luksuzno uređena mjesta namijenjena aristokraciji i pokazivanju statusa i bogatstva. Treba napomenuti da luksuzna potrošnja nije otkriće novog vijeka – u srednjem vijeku se luksuz izražavao javno i to kroz gozbe, turnire, povorke. U novom vijeku luksuz se sa gozbi, povorki i dvorova seli u privatnu sferu. Stvar luksuza tada postaje kuća i stan, njihovo uređivanje skupocjenim namještajem, ukrasima i dragocjenostima. Slična stvar se dešava kada je riječ i o prehrani – dok se u srednjem vijeku luksuz ogledao u obilju, u novom vijeku se akcent stavlja na što kvalitetniju hranu (Zombart, 2011: 118). Sve ove (glamurozne) promjene koje su se događale u društvu novog vijeka uzrokovale su, prema Sombartu, nastanak kapitalizma.

Na tragu Sombarta, Grant McCracken (1951.) i Peter Corrigan razvoj konzumerizma vide u inzistiranju kraljice Elizabete I. da se plemstvo okuplja na dvorovima. Ovaj kraljičin zahtjev je proizašao iz njene odluke da se prekine s dotadašnjom praksom davanja nagrada i novca plemstvu preko posrednika. Umjesto da plemstvo sjedi na svojim posjedima i čeka kraljevskog izaslanika koji mu je trebao donijeti novac, ono se sada moralo pojaviti na samom dvoru i svoju nagradu dobiti direktno od kraljice (McCracken, 1998: 10–12). Okupljanja na dvorovima nameću plemstvu novi stil života, koji se ogleda u međusobnom nadmetanju u raskoši, luksuzu, prestižu i bogatstvu, a sam dvor postaje pozornica spektakla (Corrigan, 1997: 2–3).

Kao što smo mogli vidjeti, potrošnja nije samo dio ekonomske djelatnosti, nego je duboko potaknuta društvenim i kulturnim činiocima. Ona je pokazatelj društvene pozicije, prestiža i društvenog statusa, te je dio sveopćeg sistema društvene stratifikacije, jer pozicionira potrošača prema njegovom potrošačkom habitusu. Američki sociolog Thorstein Veblen (1857. – 1929.) razlikuje običnu i upadljivu potrošnju (*conspicuous consumption*), te dvije društvene klase: radničku i dokoličarsku, koje su u korelaciji sa spomenutim tipovima potrošnje. Obična potrošnja je ona kojom zadovoljavamo naše osnovne potrebe poput hrane i odjeće, a radnička klasa je ta koja je nosilac ovakvog tipa potrošnje. Ova klasa nema vrijeme, niti materijalne uvjete za rasipništvo i luksuz, te svoje potrošačke aktivnosti mora svesti na potrošnju radi preživljavanja.

»Fizički rad, proizvodnja, sve što ima neposredne veze sa svakodnevnim radom za održavanje života isključivo je zanimanje niže klase.« (Veblen, 2008: 72)

Nasuprot radničkoj, nalazi se dokoličarska klasa, koja predstavlja neproduktivnu društvenu grupu. Ta se društvena klasa bavi zanimanjima poput svećenstva, ratništva, vladanja, pa i sporta, a osim kupovine osnovnih potrepština, oni novac troše i na proizvode koji im nisu potrebni za preživljavanje. Za predstavnika dokoličarske klase potrošnja je sredstvo za stjecanje ugleda, te se stoga i naziva upadljiva potrošnja. Njima su potrošnja i posjedovanje davali osjećaj moći i dominacije,

ali prije svega časti, jer je posjedovati više od ostalih značilo dobiti priznanje statusa i uspješnosti (Veblen, 2008: 71, 129–130). Iz tog razloga, Veblen piše i o »estetici skupoće«, koja ističe važnost cijene robe za procjenu njene ljepote. Ljepota neke robe je proizlazila iz osjećaja novčane nadmoći koju je imao vlasnik.

»Velika je senzualna ljepota dragog kamenja, njihova rijetkost i cijena dodaju im izvjestan izraz distinkcije, koju nikada ne bi posjedovali da su jeftini.« (Veblen, 2008: 173)

Pojam potrošnje je kompleksan fenomen i podrazumijeva širok spektar aktivnosti: kupovinu robe i branda, pripadnost klasi i klasnu diferencijaciju. Pored robe, konzumirati se mogu znakovi, životni stilovi, hrana, pa i biografije određenih ljudi. Leo Löwenthal (1900. – 1993.), njemački sociolog blizak krugu mislilaca kritičke škole društva, u svom djelu *Književnost, popularna kultura i društvo* analizira biografije popularnih ličnosti objavljivane u formi članaka u američkom tisku tijekom prve polovice 20. stoljeća. One su otkrivale životni put uspješnih ljudi, razotkrivale nepoznate detalje o njihovim životima, ukratko, predstavljale su »masovni trač«. U tom periodu su životopisi bili vrlo popularan žanr i u književnosti – književne biografije važnih ličnosti, čiji su autori, između ostalih, bili Emil Ludwig i Stefan Zweig, dostizale su ogromne tiraže, što je govorilo o interesu čitalaca za privatne živote uspješnih ljudi. Löwenthal svoje istraživanje koncentrira na sadržaje magazina *Colliers* i *Saturday Evening Post*, a ograničava ga na period od 1900. do 1941. godine. On uočava da biografije u navedenim časopisima stvaraju dva tipa idola: idola proizvodnje i idola potrošnje. Idoli proizvodnje su bili karakteristični za period do Prvog svjetskog rata i predstavljali su uspješne figure iz svijeta biznisa i politike. Kraj 19. i početak 20. stoljeća je razdoblje proliferacije uspješnih biznismena i političara, figura s »ozbiljnim i važnim profesijama«, koji su sami, svojim radom, trudom i zalaganjem stvarali svoju poziciju u društvu. Riječ je o pojedincima koji su dolazili iz »proizvodnog života«, i koji su upravo zbog svog proizvođačkog rada postajali interesantni za biografe. Löwenthal ove figure naziva idolima proizvodnje, a njihove karakteristike su bile samostalan napor

i trud radi ostvarenja uspjeha. Nakon Prvog svjetskog rata mijenja se odnos društva prema herojima i idolima. Životni putevi i uspjesi, te vrijednosti samoprijegornog rada koje propagiraju idoli proizvodnje, postaju teški i opterećuju čitaoce. Nove figure o čijim se životnim pričama čita u magazinima postaju idoli potrošnje. To su glumci, sportske zvijezde, zabavljači, ukratko ljudi koji ne proizvode. Novi heroji su bili oni koji su iskoristili šanse koje su im se ukazale. Ono što u tom trenutku interesira čitaoce nije više »naporni« vlastiti trud, nego sudbina koja se poigrala s pojedincima i omogućila im uspjeh. Orijentiranje prema idolima potrošnje odvija se zbog zasićenosti konzumenata »zbunjujućim pričama o politici i biznisu« idola proizvodnje, ali i zbog toga što novi idoli svojim biografijama nisu opterećivali konzumenta orijentacijom i obrazovanjem. Idoli potrošnje su za konzumente »gotovi proizvodi« koji ih vode u svijet snova i koji ih ne opterećuju pričom o trudu i radu, nego o šansama i mogućnostima koje se uvijek mogu pojaviti i koje treba iskoristiti. Nasuprot idolima proizvodnje, čije biografije uče pojedinca napretku i vrijednostima samostalnog rada, biografije idola potrošnje iznose neopterećujuće životopise u kojima sudbina upravlja uspjehom slavnih ličnosti. Tisak se u biografijama poznatih ličnosti okreće sa radnog uspjeha na informacije o rodbinskim odnosima, ljubavnim vezama, noćnom životu, tjelesnom izgledu, odijevanju. Umjesto svijeta rada i proizvodnje, kroz idole potrošnje čitaoциma se nudi nova neopterećujuća slika snova, svakodnevica i dokolice (Löwenthal, 1961: 116–132).

Pojam potrošnje prisutan je i u nezapadnim i nemodernim društvima kroz formu razmjene. Antropolozi se slažu da razmjena nije samo ekonomska aktivnost, već da ima društveni i kulturni karakter jer učvršćuje odnose među članovima zajednice, te uspostavlja saveze među plemenima. Tri najznačajnija antropologa koja su se bavila fenomenom razmjene su: Bronisław Malinowski, Marcel Mauss i Claude Lévi-Strauss. Istražujući tradicije i običaje zajednice trobrijanskog arhipelaga, britanski antropolog Bronisław Malinowski (1884. – 1942.) je uočio praksu razmjene koja se naziva *kula*.

»Kula je oblik razmjene obuhvatnog, međuplemenskog karaktera. Obavljaju je zajednice koje naseljavaju široki prsten otočja što oblikuju zatvoreni krug.« (Malinovski, 1979: 72)

Ovaj oblik razmjene je podrazumijevao darivanja nakita (ogrlica i narukvica) od pojedinca do pojedinca, pri čemu se narukvice daju u jednom, a ogrlice u drugom smjeru, te se, na taj način, zadovoljavao princip recipročnosti, jer je svaki sudionik u *kuli* uvijek dobivao uzvratni dar. Kada netko dobije predmet, on ga nikada ne zadržava u osobnom vlasništvu, već ga prosljeđuje drugim članovima zajednice. Usporedno s *kulom* obavljaju se i trgovinske aktivnosti i u njima se razmjenjuju neophodni i korisni predmeti. Za razliku od trgovine, *kula* je razmjena predmeta koji imaju sentimentalnu i povijesnu vrijednost. To su predmeti koji su bili u privremenom vlasništvu raznih ličnosti, i o kojima postoje priče i predanja. Iako je riječ o nakitu (ogrlicama i narukvicama), za sudionika u razmjeni i privremenog vlasnika on ima preveliku sentimentalnu i povijesnu važnost da bi ga nosio. Ne mogu svi članovi sudjelovati u *kuli*, već samo oni koji imaju određeni društveni rang i položaj.

»Broj partnera koje čovjek ima zavisi od njegovog ranga i značaja. Običan čovjek s Trobrijana, ukoliko je uopće uključen u Kulu, ima samo nekoliko partnera, dok ih poglavica može imati na stotine.« (Malinovski, 1979: 81)

U *kuli* ne postoji zaustavljanje procesa razmjene, niti se predmeti razmjene smiju vraćati suprotnim smjerom. Za razliku od europskog vlasništva koje je trajno i osobno, u *kuli* se predmet razmjene posjeduje samo privremeno. Time se pokazuje da su komunikacija i uspostavljanje snažnih veza unutar zajednice važniji od samog posjedovanja. Suprotno europskom modelu vlasništva, koji podrazumijeva stjecanje i gomi-lanje imovine, za člana trobrijandske zajednice, posjedovanje je davanje (Malinovski, 1979: 86).

Francuski antropolog Marcel Mauss (1872. – 1950.) također se bavio fenomenom razmjene. On je ustanovio da je praksa razmjene darova univerzalna, jer je prisutna u svim društvima, kako u primitivnim, tako i u suvremenim, kod sje-

vernoameričkih Indijanaca, među skandinavskim narodima te, kao što smo vidjeli u istraživanjima Malinowskog, i u trobrižanskim zajednicama. Svoju teoriju o darivanju kao univerzalnoj praksi komunikacije, Mauss temelji na komparativnom istraživanju prakse razmjene darova kod velikog broja zajednica. On uviđa da se svaka razmjena može svesti na nekoliko elemenata: vrijeme, zaduživanje, davanje, primanje, uzvratanje. Jedan od temeljnih elemenata svake razmjene je vrijeme – davati dar znači obavezati ili zadužiti primaoca da će kroz izvjestan period uzvratiti dar: »u svim društvima, u prirodi je dara da obavezuje s odgovodom« (Mos, 1982: 92). Uzvratanje dara mora se pripremiti i dogovoriti – ono se izvršava kroz posjetu darodavcu koja se mora najaviti, a potom se čeka da onaj tko je dobio dar uzvratí uzdarjem. Osim toga, razmjena darova ima funkciju stvaranja dužnika: ako nešto primim, ja sam dužnik, ali čim uzvratim darivanjem, onaj koji je moj dar primio postaje moj dužnik. On smatra da razmjena ima univerzalnu strukturu i sastoji se od tri osnove obaveze: davanja, primanja i uzvratanja. Obaveza darivanja čini suštinu svake razmjene (Mos, 1982b: 103). Primjerice, ponuditi gostoprimstvo je obaveza svakog domaćina. Poglavice dijele/darivaju jer žele pokazati svoj status i bogatstvo i da, na taj način, primatelje ponize pretvarajući ih u dužnike. Druga obaveza razmjene darova je da se dar primi. Odbijanje dara je gubljenje ugleda jer potencijalni primatelj pokazuje strah od obaveze uzvratanja. Onaj koji odbija dar zapravo odbija natjecanje u darivanju, što se doživljava kao sramota. Uzvratanje dara mora se izvršiti uz kamatu, što znači da netko tko je primio dar od poglavice, mora uzvratiti poglavici mnogo više od onoga što je dobio. »Obaveza da se dostojno uzvratí apsolutno se ne smije zanemariti« (Mos, 1982b: 115). Onaj tko ne uzvratí, ili ne uzvratí na odgovarajući način (s kamatom), gubi obraz. Ukratko, ova tri osnovna elementa su obavezujuća za svaki oblik razmjene. Ako se dar nudi on se jednostavno mora prihvatiti, ali isto tako i uzvratiti uzdarjem. Kompletan proces razmjene darova je recipročan, što znači da se na svaki dati dar mora uzvratiti darom. Darovi ne moraju biti materijalne prirode, to mogu biti komplimenti, lijepe riječi ili pohvale. Primjerice, poglavica plemena može svojim podanicima dati materijalni dar, a

zauzvrat dobiti pohvale zbog svoje velikodušnosti. Mauss u suvremenim praksama kupovine na kredit, uzimanja robe na zajam ili odloženo plaćanje vidi analogiju s razmjenom darova u primitivnim zajednicama. Naime, kao i u primjerima razmjene darova u zajednicama koje je Mauss izučavao, i suvremene potrošačke prakse podrazumijevaju vrijeme, dužništvo, te obavezu vraćanja dugova s kamatom.

Kao i Mauss i Malinowski, francuski strukturalni antropolog Claude Lévi-Strauss (1908. – 2009.), smatra da svi pojedinci unutar društava, kao i društva među sobom, komuniciraju putem razmjene. Razmjenjuju se tri tipa objekata: žene, dobra i usluge, te riječi.

»U svakom društvu, komunikacija se obavlja bar na tri nivoa: razmjena žena, razmjena dobara i usluga; razmjena poruka.« (Lévi-Strauss, 1977: 308)

Od svih predmeta razmjene, najvažniji je žena. Bračni savez se ostvaruje kada sestru ili kćerku iz jedne zajednice muškarac (otac ili brat) preda muškarcu iz druge zajednice.

»U ljudskom društvu ljudi (muškarci) razmjenjuju žene, a ne obratno.« (Lévi-Strauss, 1977: 58)

Zabrana incesta potiče muškarce da traže žene van vlastite zajednice, što je povod za razmjenu žena. Razmjena žena nije samo puki bračni odnos, ona je izlazak iz zajednice u kojoj su svi članovi povezani biološkim odnosima (priroda) i ulazak u bračnu zajednicu u kojoj su partneri povezani vještačkim odnosima (kultura). Zabrana incesta je osnova ljudskog društva: to je samo društvo (Lévi-Strauss, 1976: 19). Ona potiče razmjenu a razmjena je, kao i kod Maussa i Malinowskog, kontinuiran proces koji vodi učvršćivanju društva kao cjeline. Žena je dar koji podrazumijeva reciprocitet, uzvratni dar u vidu poklona, svečanosti, saveza i dobrih odnosa. Međutim, treba napomenuti da Lévi-Strauss ne pravi striktnu razliku između prirode i kulture. Pojednostavljeno, prelazak iz endogamije u egzogamiju nije čista i potpuna transformacija iz prirode u kulturu – bračna zajednica nakon dobivanja potomstva postaje prirodna. Podsjetimo na njegovu teoriju o totemizmu: totemizam nije samo načelo identifikacije plemena sa biljkom

ili životinjom (priroda), nego i način diferencijacije i klasifikacije plemena (kultura), što govori da životinje nisu samo dobre za jelo, nego i za mišljenje (Levi-Stros, 1979: 117). Sve to ukazuje da kultura nije potpuno nadilaženje prirode, već da su ovo dva nerazdvojna i međusobno ovisna fenomena, koja su kontekstualno definirana. Razmjena žena nastaje iz zabrane incesta, prelaskom iz srodničkih odnosa u vještačke veze, tj. prelaskom iz prirode u kulturu. Međutim, bračni odnosi podrazumijevaju i seksualne odnose i reprodukciju, što brak svodi na prirodnu vezu. Osim toga, Lévi-Strauss uviđa da je razmjena žena praksa putem koje se različita društva povezuju i stvaraju saveze. Društvo kao cjelina opstaje zbog procesa razmjene, jer povezuje pojedince u veću cjelinu, a stvaraju se i dobri odnosi između različitih plemenskih zajednica. »Razmjena žena i razmjena hrane predstavljaju načine koji osigurava čvrsto povezivanje društvenih grupa ili omogućavaju da se ta čvrsta povezanost ispolji« (Levi-Stros, 1978:158).

Za razliku od prethodnih mislilaca (Malinowskog, Maussa i Lévi-Straussa), francuski je sociolog Georges Bataille (1897. – 1962.) smatrao da se darivanje ne treba zasnivati na uzvraćanju, već na bezuvjetnom trošenju i rasipništvu. On je uočio da jedan od temeljnih ekonomskih problema modernih društava ne leži u siromaštvu, već u višku bogatstva. Uspoređujući bogatstvo s energijom, Bataille smatra da svijet dobiva više energije nego što mu potrebno, »živi organizam u situaciji koja određuje kretanje energije na površini zemlje, u načelu prima više energije nego što je potrebno za održanje života« (Bataj, 1995: 18). Proizvodnja potiče ljude da što više posjeduju, što rezultira jačanjem društvenih razlika. Iz tog razloga je višak bogatstva (ili energije) prokletstvo kojeg se čovjek jedino može riješiti potrošnjom ili rasipanjem. Umjesto proizvodnje i gomilanja bogatstva, Bataille smatra potrebnim vratiti se arhajskim principima komunikacije i suradnje, tj. bezuvjetnom darivanju. Darivanje ne treba biti zasnovano na reciprocitetu, nego na rasipanju. Najbolji primjer rasipanja je Sunce koje daje svoju energiju, a ne dobiva i ne traži ništa zauzvrat (Bataj, 1995: 26). Na principu Sunčevog djelovanja treba se oblikovati i opća ekonomija, koja bi se sastojala samo

u rasipanju viška bogatstva. Ta ekonomija treba biti zasnovana na principu bezuvjetnog davanja: »neophodno (je) rasuti višak, važan dio proizvedene energije, bez obzira na nadoknadu – to je osnovno načelo života« (Sekulić, 2007: 51). Stoga je za Bataillea rješenje za prekomjerno bogatstvo i klasne razlike transformacija robe u dar, odnosno preobražaj ekonomske razmjene u simboličko bezuvjetno darivanje.

Britanski sociolog poljskih korijena, Zygmunt Bauman (1925. – 2017.) smatra da je društvo od pamtivijeka potrošačko. Oduvijek se konzumiralo, samo što se nekada to radilo radi preživljavanja, dok je u suvremenom dobu to statusni simbol i način na koji se pojedinci pozicioniraju u društvu. Potrošnja je u suvremenom društvu obilježje društvene klase, ukusa i obrazovanja njenih pripadnika. Bauman dijeli modernu kulturnu povijest na dvije faze: fazu solidne modernosti, koju odlikuje proizvodnja, i fazu fluidne modernosti, koju karakterizira potrošnja (Bauman, 2003: 253). Razlika između ove dvije faze je u načinu na koji se shvaća potrošnja – u solidnoj modernosti trošilo se radi preživljavanja, dok u fluidnoj potrošnja postaje vrsta životnog stila. U fluidnoj modernosti postoji rafinirana metodologija kako privoljeti kupca na potrošnju, tj. kako kod njega stalno proizvoditi želju za kupovinom. Potrošač mora živjeti takoreći instant životom, da stalno zaboravlja, a roba treba odmah zadovoljiti konzumentove potrebe.

»Kultura potrošačkog društva tiče se uglavnom zaboravljanja, a ne učenja.« (Bauman, 2003: 255)

U fluidnoj modernosti, potrošač ne treba učiti i pamtiti, već zaboravljati – on ne treba dugo držati pažnju na jednoj robi, već da u što kraćem vremenskom periodu izgubi interes za nju, kako bi svoje zadovoljstvo u kupovini mogao tražiti u drugoj robi. U konzumerističkom društvu se proizvodi želja, a potrebe kupca nisu važne, one su stvorene i nametnute pošto »obećanje i nada prethode potrebi« (Bauman, 2003: 255). Drugim riječima, u fluidnoj modernosti želja za robom ima prednost nad samom robom. U potrošačkom društvu nikada ne postizemo krajnji cilj, nego smo stalno navođeni da zadovoljavamo svoju želju. Potrošačko društvo inovira i stalno

proizvodi nove senzacije i uzbuđenja, tako da je odnos prema robi sekundaran. Iz tog razloga, potrošnja je nedovršena radnja, stalno obnavljanje želje. U potrošačkom društvu, želja ne želi biti zadovoljena, već ona želi samu želju (Bauman, 2003: 256).

Francuski sociolog Pierre Bourdieu (1930. – 2002.) je fenomen potrošnje razmatrao kroz koncepciju razlike. Polazno mjesto njegove potrošačke teorije je koncepcija ukusa, koja predstavlja sredstvo društvene diferencijacije. Ukus nije samo sposobnost procjenjivanja umjetničkog djela (kao kod Kanta), već i način na koji se pravi razlika između klasa, ali i određuje pripadanje društvenoj grupi. Kao što piše Bourdieu, ukus razjedinjuje i ujedinjuje – on ima klasni karakter jer klasificira i razlikuje društvene grupe, te potvrđuje pripadnost određenoj društvenoj klasi.

»Ukus klasificira, i klasificira onog tko klasificira: društveni subjekti se razlikuju preko razlika koje prave između lijepog i ružnog, otmjenog i vulgarnog, i gdje se izražava ili prenosi njihova pozicija u objektivnim klasifikacijama.« (Bourdieu, 2013: 12)

Za Bourdieua, važnu ulogu igra i termin *habitus*, koji predstavlja skup sposobnosti i praksi koje pojedinci i društvene grupe vremenom usvajaju. Preciznije, *habitus* je neka vrsta ponavljajućeg društvenog ponašanja koje društvo usvaja i koje predstavlja način života jedne društvene grupe. Kao primjer *habitusa* može se uzeti skup normi koji određuje ponašanje za stolom tijekom jela, a koji nameće određena društvena klasa. Potrošnja je definirana ukusom i *habitusom*. Bourdieu utvrđuje tri tipa ukusa koja su u korelaciji s tri društvene klase francuskog društva 60-ih godina prošlog stoljeća. To su ukusi dominantne, srednje i narodne klase, čija je definicija uvjetovana objektima konzumacije. Dok se ukus dominantne klase ogleda u kulturnoj potrošnji usmjerenoj na vrhunska i potvrđena umjetnička djela, srednju klasu odlikuje ukus naklonjen popularnim djelima visoke umjetnosti. Na koncu, narodnjački ukus obuhvaća širok dijapazon tvorevina, od popularnih umjetničkih djela, do jeftinih i laganih sadržaja koji nemaju umjetničke pretenzije (Bourdieu, 2013). Pored ove, Bourdieu pravi još jednu klasifikaciju ukusa: ukus za luksuz i ukus za nužnost.

Prvi je onaj koji posjeduje dominantna društvena klasa i odlikuje ga sloboda izbora. Dominantna društvena klasa posjeduje najveću količinu kulturnog i ekonomskog kapitala, te i lakoću i slobodu u odabiru proizvoda koje konzumira. Pripadnici ove klase nisu prisiljeni konzumirati određenu vrstu hrane, niti se odijevati u određenu vrstu odjeće. Nasuprot ukusu na luksuz, stoji ukus za nužnost, koji Bourdieu pripisuje nižim društvenim klasama (tj. narodnoj). Zbog manjka ekonomskog i kulturnog kapitala, pripadnici ove klase nemaju slobodu izbora u konzumiranju. Oni kupuju ono što moraju, konzumiraju samo ono što je neophodno, a kupovina je orijentirana ka preživljavanju. Iz tog razloga Bourdieu uočava paradoks u pripisivanju ukusa nužnosti (Bourdieu, 2013: 187). Ukus za luksuz je način na koji se viša društvena klasa distancira od neophodnosti preživljavanja. Ona svoj ukus pokazuje kroz najprestižnije oblike potrošnje: posjedovanje klavira, knjiga o umjetnosti, starog namještaja i umjetničkih djela, posjećivanje koncerata, antikvarnica i galerija, te upražnjavanje sportova poput jahanja, golfa, tenisa i lova (Bourdieu, 2013: 294).

Određeni dio teoretičara koji se bavio fenomenom potrošnje smatrao je da ova vrsta ekonomske aktivnosti na površinu izbacuje najprizemniju stranu čovjekove ličnosti. Taj stav je nalazio uporište u ideji da potrošnja pokazuje čovjekovu površnost i ovisnost o trendovima. Međutim, bilo je i mislilaca poput Michela de Certeaua (1925. – 1986.) koji nisu dijelili takav stav. Suprotno kritičkoj školi društva, Certeau je u potrošnji vidio čovjekova kreativna i proizvođačka umijeća. Za njega je »potrošnja ‘sekundarna proizvodnja’, ona krije jedan bitan moment stvaranja, *poiesisa*« (Spasić, 2004: 218). Za Certeaua, potrošnja je svakodnevna praksa koja nema svoj program niti zadati cilj. Ona nije samo puko kupovanje proizvoda, nego i konzumiranje proizvoda kulture, poput čitanja i kuhanja. Potrošnja ne mora biti prihvaćana kako ju je kritička škola predstavljala, kao aktivnost nametnuta od strane vlasti ili kapitalističke elite. Ona ima svoju kreativnu i političku stranu. Čovjek svaku potrošnju pretvara u neku vrstu kreativnog procesa:

»... potrošači, kroz ovladavanje različitim znanjima i vještinama, mogu bolje razvijati sposobnosti koje će im pomoći uhvatiti se ukoštac i na neki način izaći na kraj s mehanizmima i institucijama potrošačkog društva, kao i različitim 'taktikama' vršiti subverziju pretpostavljenih učinaka ekonomskih struktura.« (Erdei, 2008: 353–354)

Taktika je praksa koja dolazi »odozdo«, to je način djelovanja običnih ljudi kao potrošača. Treba naglasiti da se potrošnja kod Certeaua shvaća u najširem smislu, od kupovine preko konzumiranja kulturnih i vjerskih sadržaja, do svakodnevnih praksi poput šetnje ili kuhanja. Potrošači nisu samo puki sljedbenici modela koji im se nameću, već svojim potrošačkim izborima pokazuju kreativnost, domišljatost, pa čak i otpor. Čak i kad naizgled prihvate određeni model, oni ga svojim taktikama uspijevaju modificirati prema vlastitim potrebama. To je njihov način da se snađu u granicama koje su im drugi odredili (Berk, 2010: 101). Nasuprot taktici, strategija je stvaranje institucija moći iz kojih se upravlja klijentima, potrošačima i korisnicima. Strategija »ustanovljuje *mjesto* koje se može odrediti kao *vlastito* i biti osnovom s koje se može upravljati odnosima s *izvanjskošću* sastavljenom od meta ili prijetnji (mušterije ili konkurenti, neprijatelji, selo u okolici grada, ciljevi i predmeti istraživanja itd.)« (Certeau, 2002: 88). Certeau moderno potrošačko društvo vidi kao stalnu borbu između 'strategije' i 'taktike'. Dok je strategija nametanje moći i želja za upravljanjem i kontrolom, taktika je način kreativnog otpora institucijama koje posjeduju moć.

Mnogi sociolozi i filozofi su potrošnju smatrali odlikom površnosti kapitalističkog doba. Posebnu ulogu u formiranju takvog stajališta imali su predstavnici kritičke škole društva. Oni su, sljedeći Marxovu teoriju, smatrali da se pojavom kapitalističkog načina proizvodnje sve pretvorilo u robu, pa i sama kultura. Kultura je u modernoj industrijskoj epohi postala predmet proizvodnje i razmjene, kao svaka druga roba. Prema predstavnicima kritičke škole, odlika modernog društva je površni, pasivni konzumerizam. Jednostavno rečeno, pojedinac moderne epohe vođen je isključivo konzumerističkim težnjama, koje mu nameće viša društvena klasa. Njegove duhovne potrebe zadovoljava masovna kultura (lagani sadržaji

predstavljani jednostavnim jezikom), koja za cilj ima, u službi kapitalističke klase, u potpunosti disciplinirati društvo potrošača. Prema Horkheimeru i Adornu, kulturni proizvodi više ne provociraju mišljenje, nego potiču pasivnost i konformizam. Kapitalizam proizvodi pasivnog potrošača čija je revolucionarna oštrica otupljena, što omogućuje kapitalizmu da i dalje opstaje.

»Potrošači su radnici i namještenici, farmeri i malograđani. Kapitalistička proizvodnja je do te mjere zahvatila njihovo tijelo i dušu da se bez otpora predaju onome što im se nudi.« (Horkheimer i Adorno, 1989: 139)

Iako nije službeni predstavnik kritičke škole, njemački mislilac Walter Benjamin (1892. – 1940.) je bio vrlo blizak njihovim idejama, posebno kada riječ o konzumerizmu. Predmet njegovih istraživanja su bile robne kuće i gradovi, koji su iz korijena transformirali potrošačke prakse radničke klase. Pojavom robnih kuća i transformacijom gradova u prostore spektakla, radnici su se iz proizvođača u potpunosti transformirali u potrošače, a upotrebna vrijednost robe potisnuta je u drugi plan (Gandl i Kasteli, 2007: 213). Na istom tragu o potrošnji piše i Frederic Jameson (1934. – 2024.) koji uviđa da se u suvremenom dobu sfera kulture transformirala »postavši istoznačna sa tržišnim društvom« u smislu da

»... kulturno više nije ograničeno na svoje prijašnje, tradicionalne ili eksperimentalne oblike, već se troši u svakodnevnim aktivnostima, u kupovanju, u profesionalnim aktivnostima, u raznolikim često televizijskim oblicima dokoličarenja, u proizvodnji za tržište i u potrošnji tih tržišnih proizvoda, dapače u većini skrivenih uvala i kutaka svakodnevice. Društveni je prostor sada potpuno zasićen kulturom slike.« (Jameson, 2010: 164)

U duhu tržišne ekonomije, kultura se pretvara u robu. Ona postaje namijenjena većini stanovništva i njen cilj više nije provocirati određena pitanja, već zabaviti i razonoditi svoje konzumente.

Konzumerizam postaje dominantni oblik društvenog djelovanja u suvremenom dobu. Kao što je već rečeno, potreba za identifikacijom sa radničkom klasom je oslabila jer se proletarijat prestao shvaćati kao nosilac društvenih promjena,

a kapitalizam je ponudio alternativni identitet u vidu konzumerizma. Identifikacija s onima koji proizvode zamijenjena je prestižom, ugledom i upadljivošću potrošnje. Poststrukturalistički francuski sociolog Jean Baudrillard (1929. – 2007.) razmatra potrošnju kao moderni fenomen i to kao praksu stjecanja statusa i prestiža u društvu. Naime, on razlikuje tri tipa vrijednosti: upotrebnu, razmjensku i znak-vrijednost. Dok je kapitalistička ekonomija stavljala naglasak na tržišnu (razmjensku), marksistička je akcentirala značaj upotrebne vrijednosti robe. Za razliku od kapitalističke, marksistička teorija je tražila humaniji pristup ekonomiji, smatrajući de se alijenacija čovjeka od robe može spriječiti ako se roba koristi isključivo za vlastite svrhe. Međutim, za Baudrillarda i upotrebna i tržišna vrijednost robe ne isključuju logiku proizvodnje. Naime, i slobodni i otuđeni rad zapravo slijede kapitalistički princip proizvodnje (Best i Kellner, 1991: 115). Društvo zasnovano na proizvodnji odlikuju instrumentalnost, racionalnost i težnja da sve pretvori u vrijednosti (razmjensku i upotrebnu). Članovi društva proizvodnje su unificirani, jer se njihov rad, kao i njegovi produkti mjere na tržištu. Takvo je društvo u potpunosti pod kontrolom vrijednosti i nije sposobno za alternativno mišljenje. Kao i ova dva oblika proizvodnje i potrošnja je zasnovana na konceptu vrijednosti. Potrošnja nije nikakvo gomilanje bogatstva, niti prisvajanje imovine, već aktivnost koja ustanovljava novi tip vrijednosti. Dok marksizam preferira upotrebnu, a kapitalizam razmjensku, potrošnja uvodi znak-vrijednost. Prema Baudrillardu, ova vrijednost je operiranje i manipuliranje znakovima i njihovim odnosima. Konzumiranje je upravljanje statusom-znakom kojim se neko ističe u društvu, ili potvrđuje pripadnost određenoj grupi. Ono funkcionira kao princip klasifikacije i diferencijacije: »nikada ne konzumirate predmet sam po sebi (u njegovoj upotrebnoj vrijednosti); uvijek manipulira predmetima (u najširem smislu riječi) kao znakovima koji vas ističu – ili tako što vas povezuju s vašom vlastitom grupom« (Bodrijar, 2023: 63). Kupovina ne dolazi iz potreba za određenim proizvodom, ona je diktirana i upravljana od strane proizvođača, koji dirigira stavovima i uvjerenjima kupaca (Bodrijar, 2013:78). Konzumentu ostaje samo da u obilju proizvedenih roba-znakova odabire ono što

će potvrditi njegov status i smjestiti ga na određenu društvenu poziciju. Dok upotreba vrijednost ne pravi distinkcije niti hijerarhiju, jer pokazuje praktičku vrijednost nekog proizvoda, znak-vrijednost je ono što pojedinca smješta na određenu društvenu poziciju, proizvodeći razlike i društvenu hijerarhiju (Bodrijar, 2013: 103). Iz tog razloga Baudrillard, poput Bataillea, predlaže neku vrstu utopijskog djelovanja kojeg on vidi u simboličkoj razmjeni. Ovaj tip djelovanja, karakterističan za primitivna (pretkapitalistička) društva, zasniva se na razmjeni onoga što se ne može mjeriti i vrednovati na način kako se u kapitalizmu vrednuje roba. Riječ je o mnoštvu različitih aktivnosti sadržanih u običnoj simboličkoj komunikaciji, poput razmjene darova, riječi, pogleda, emocija.

»U ekonomiji dara i simboličke razmjene, mala i uvijek ograničena količina dovoljna je da stvori opće bogatstvo, budući da oba dobra prelaze od jedne osobe do druge. Bogatstvo se ne sastoji u razmjeni, već u konkretnoj razmjeni među ličnostima.« (Bodrijar, 2023: 73)

Riječ je o razmjeni koja ne rezultira profitom i čiji predmeti ne mogu se mjeriti na način kako se to radi sa kapitalističkom robom.

Sve navedeno pokazuje da je potrošnja društvena i kulturna aktivnost – ona pokazuje čovjekov status, položaj i pripadnost društvenoj klasi. Ona predstavlja sliku društvene strukture, klasificira i diferencira društvene klase, te dijeli i ujedinjuje. Pripadnici društvenih klasa ne troše samo u skladu sa svojim potrebama, već i u nastojanju da se diferenciraju od ostatka društva. Dok jedni teoretičari potrošnju smatraju pokazateljem čovjekove površnosti, ovisnosti o društvenim trendovima, te odsustvom njegove individualnosti, drugi u potrošnji vide kreativnost, inventivnost i slobodu pojedinca. Za Certeaua, u aktivnostima potrošnje se pokazuje i sposobnost za individualno donošenje odluka, pravljenje izbora, kao i za otpor trendovima, modi i kolektivizmu. Sve ovo pokazuje da potrošnja nije samo ekonomski, već i vrlo složen kulturni fenomen koji značajno određuje društveno djelovanje i strukturu.