

Stvaranje lažnih potreba u postindustrijskom i umreženom digitalnom društvu

Ćaćić, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:607415>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marko Čačić

**STVARANJE LAŽNIH POTREBA U
POSTINDUSTRIJSKOM DRUŠTVU I
UMREŽENOM DIGITALNOM
DRUŠTVU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

MARKO ČAČIĆ

**STVARANJE LAŽNIH POTREBA U
POSTINDUSTRIJSKOM DRUŠTVU I
UMREŽENOM DIGITALNOM
DRUŠTVU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Balabanić

Zagreb, 2023.

Sažetak

Rad se bavi analizom potrošačkog društva, definiranjem potrošača i kao glavnom temom analiziranjem pojma lažnih potreba čiji je autor Herbert Marcuse. Najprije se objašnjava što pojam podrazumijeva, koje su bile njegove posljedice na tadašnje društvo, i kako je nastao tzv. čovjek jedne dimenzije. Prikazani su ukratko i radovi drugih autora koji su se bavili srodnim temama utjecaja lažnih podražaja na ljudska osjetila. Uz nekoliko primjera lažnih potreba prije 50-ak godina, prelazi se na definiranje prestižne robe koja je povezana s primjerom *sneakerheads* kao moderne fizičke lažne potrebe, a na primjeru računalne igre Counter Strike: Global Offensive i plave kvačice na društvenim mrežama se detaljnije prikazuju neke moderne lažne potrebe umreženog digitalnog društva. Na kraju se postavlja pitanje budućnosti kapitalizma čiju propast prognozira Immanuel Wallerstein.

Ključne riječi: lažne potrebe, konzumerizam, mediji, tehnologije, potrošačko društvo

Abstract

The paper analyzes the consumer society, defines the consumer and, as the main topic, analyzes the concept of false needs, which author was Herbert Marcuse. First of all, it's explained what the term implies, what were its consequences on the society at that time, and how the so-called man of one dimension was created. The works of other authors who dealt with related topics of the influence of false stimuli on human senses are also briefly presented. With several presented examples of false needs from 50 years ago, it moves on to define the prestige goods associated with the example of sneakerheads as a modern physical false need. Some false needs of the networked digital society are presented on the example of the computer game Counter Strike: Global Offensive and blue ticks on social networks. In the end, the question of the future of capitalism is raised, the demise of which is predicted by Immanuel Wallerstein.

Keywords: false needs, consumerism, media, technology, consumer society

Sadržaj

Sadržaj	1
Uvod.....	2
Potrošačko društvo.....	2
Definiranje potrošača.....	4
Lažne potrebe u postindustrijskom društvu	4
Lažne potrebe u očima drugih autora.....	7
Prestižna roba.....	9
Lažne potrebe u modernom potrošačkom i digitalnom društvu.....	10
Sneakerheads.....	11
Lažne potrebe u računalnim igrama na primjeru Counter Strike: Global Offensive	12
Fascinacija plave kvačice.....	13
Rješenje lažnih potreba?	14
Koja je budućnost kapitalizma?	14
Zaključak	15
Popis literature	16

Uvod

U današnjem svijetu prepunim informacijama koje nas preplavljaju uživo, ali i na svakom našem koraku u digitalnom svijetu, potrebno im je trajno kritički pristupati kako bi mogli razaznati radi li se o istini ili laži, o vjerodostojnim ili izmišljenim informacijama. Tako se i u konzumerističkom svijetu pod marketinškim utjecajem u čovjeku stvara poriv za određenim proizvodima, no ta privlačnost nekad nije autentična nego se tu radi o nametnutim, lažnim potrebama koje su rezultat suptilne manipulacije društva i tržišta. Ovaj rad će predstaviti osnove potrošačkog društva, uzroke i posljedice lažnih potreba, glavne autore i njihova djela povezana s lažnim potrebama, analizirati utjecaj lažnih potreba na pojedinca i društvo te navesti neke od suvremenih lažnih potreba s kojima se danas susreće društvo u fizičkom, ali i digitalnom obliku. Kroz razumijevanje koncepta lažnih potreba se može kritički pristupati svakodnevici i lakše razlikovati lažne od istinskih želja i potreba.

Potrošačko društvo

Od početka industrijalizacije sociologija dugi niz godina istražuje prvenstveno proizvodnju, ali ne i potrošnju kao krajnji čin i svrhu proizvodnje (Peračković, 2013). Tek posljednjih nekoliko desetljeća se fokus seli i na potrošnju, kao i probleme vezane uz materijalističku i masovnu kulturu (Peračković, 2013). Pri tom, Peračković (2013) definira potrošnju kao sociološki pojam kao “svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali i ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzimirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti.”. Sama potrošnja ne mora biti izjednačena s kupovinom jer krajnji korisnik ne mora biti osoba koja je proizvod ili uslugu i kupila, a sama potreba ili želja za ispunjenjem neke svrhe prethodi kupovini i konzumaciji. Potrošačko društvo Lukić i Pečuljić (1982) definiraju kao “društvo masovne potrošnje, visokog životnog standarda i velike kupovne moći stanovništva, u kome se može kupiti sve što se želi a ne samo ono što je prijeko potrebno.”. Čimbenici koji su doprinjeli nastanku potrošačkog društva su uključivali industrijsku revoluciju čija je masovna proizvodnja rezultirala pojeftinjenjem proizvoda, povećanjem dostupnosti proizvoda a u isto vrijeme i povećanjem platežne moći prosječne osobe i širih slojeva stanovništva (Peračković,

2013). Drugi čimbenik bitan za nastanak potrošačkog društva su razvoj masovne i popularne kulture što je pogodovalo nastanku kulturne industrije (Peračković, 2013) o čemu su pisali Adorno i Horkheimer.

Bell (1999) je stvorio koncept modela potrošačkih ljestava s kojim se želje ili potrebe rangiraju:

1. Uzdržavanje/opstanak - društva na ovoj razini većinu svojih prihoda troše na osnovne potrebstine tj. hranu, pri tom često i oko pola svojih dnevnih prihoda.
2. Potrebe - razina koja je biološki zajednička svim ljudima i predstavlja potrebe na “sirovoj” razini - potreba za hranom, odjećom, skloništem.
3. Želje - porastom prihoda društva, stvaraju se želje koje su psihološke naravi i ovise o individui kojoj se kreće stvarati vlastiti ukus. Ukusi su inspirirani utjecajem medija (televizijskih kanala, filmova, reklama...).
4. Diskrecijski prihod - prihod koji ostane nakon što su osnovne potrebe zadovoljene i poriv za ispunjenjem želja raste. Na ovoj ljestvici se novac troši na putovanja, nakit, hobije, zabavu...
5. Raskoš - raskoš tj. luksuz je sociološke naravi. Stvaranje načina života kojem je jedan od ciljeva da bude primijećen od ostalih i kojima bi bio uzor. Odnosi se na posjedovanje luksuznih automobila, kuća, umjetničkih djela...

Razliku potreba i želja je definirao i Milas (2007) koji kaže da su “potrebe kao motivacijska stanja nužna za opstanak pojedinca ili organizacije, dok su želje upravljene prema objektima koji bi život učinili ugodnijim ili bi olakšali izvođenje određenih aktivnosti.” Milas (2007) je analizirao i proces donošenja odluka o kupnji gdje predstavlja pet koraka:

1. javljanje potrebe - utječu ličnosti, stavovi, prijašnje iskustvo, marketinški podražaji
2. obrada informacija
3. vrednovanje marki
4. kupnja
5. poslijekupovno vrednovanje

Definiranje potrošača

Pojedinog kupca i potrošača je teško definirati kao fizičku osobu s popratnim osobinama i načinom ponašanja jer potrošači nemaju univerzalne ukuse, želje i osobnosti. Na njega se gleda generalno i poprima oblik društvene uloge koju mu pridaju ekonomisti, privrednici i marketinški stručnjaci kada govore o potrošačima - taj pojedinac bez osobnosti svoje određene potrebe zadovoljava potrošnjom (Peračković, 2013). Baletić (1995) kupca/potrošača u najširem smislu definira kao “subjekt koji pribavlja neko dobro (proizvod ili uslugu) radi podmirenja vlastite potrebe; može biti pojedinac, kućanstvo ili poduzeće koje raspolaže određenim prihodima kao svojom kupovnom sposobnošću”. Stanovništvo čini ukupan obujam potencijalnih potrošača koji su podijeljeni u državama i kulturama u različitim stupnjevima razvoja. S obzirom da je “prodaja jedna od temeljnih funkcija marketinga čiji je zadatak realizacija proizvoda i usluga na tržištu” (Peračković, 2013), marketingu je i zadaća procijeniti realnu potražnju za proizvodima i eventualno im ograničiti proizvodnju i dostupnost kako bi stvorila umjetnu slabiju ponudu i time povećala ekskluzivnost (a i cijenu) proizvoda. To se može direktno povezati i s lažnim potrebama gdje potrošač ima veću želju za proizvodom ako je svjestan da je neka ograničena serija pa se osjeća kao da kupnjom tog proizvoda stječe nešto rijetko i ekskluzivno pa je zbog toga drugačiji od drugih. Oglašavanje je glavni mehanizam za stvaranje lažnih potreba. Problem nastaje jer proizvod često ne može omogućiti dugoročnu sreću, a osjećaj nelagode se i produbljuje ako već na početku proizvod ne odgovara marketinškim obećanjima.

Lažne potrebe u postindustrijskom društvu

Njemački sociolog i filozof Herbert Marcuse (1964) u svojoj knjizi *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva* predstavlja koncept jednodimenzionalnog čovjeka kojemu se preko modernih tehnologija nameće stvaranje lažnih potreba koje nisu nužno povezane s njegovim pravim potrebama. One se često povezuju s kapitalizmom, gdje se promoviraju konzumerizam i neprestana želja za više. Služe interesima kapitalističkog društva i korporacija. One čovjeka suzbijaju, otupljuju i kontroliraju te od njega čine pasivnog potrošača i na taj ga način tjeraju u propast. Te lažne potrebe su mu nametnuli posebni društveni interesi a one održavaju “mukotrpan rad, agresiju, mizeriju i nepravdu”, i u najboljem slučaju mogu ugoditi čovjeku (Marcuse, 1964). Te stvorene potrebe mu potiskuju

moćnost kritičkog razmišljanja i slobodnog izražavanja jer su “podvrgnute manipulacijom poruka emitiranih sredstvima masovnih komunikacija” (Marcuse, 1964) koje u konačnici stvaraju i jednodimenzionalno društvo koje nije svjesno što se događa oko njega - nije svjesno da postoje bolje opcije. Smatra da tu jednodimenzionalnu misao proizvode tvorci politike i njihovi opskrbljivači masovnim infomacijama putem hipoteza kojima same sebi daju važnje i konstantno su ponavljane do mjere da postaju zapovijedi. Smatra i da napredno industrijsko društvo održava svoju dominaciju stvaranjem tih lažnih potreba (Cutts, 2019). Ljudi imaju osjećaj da ako ne zadovolje svoje potrebe postanu nesretni, a zadovoljavanjem potreba se događa olakšanje (“imam sve” što mi treba, a zapravo nemam ništa). U toj utrci za što većim posjedovanjem materijalnih dobara i njihovom brзом zamjenom, čovjek ostvaruje “surogat” osobnosti i subjektivnosti (Peračković, 2013). Većina potreba za ponašanjem - da se voli ono što svi vole i mrzi ono što svi mrže, prema Marcuseu, spada u kategoriju krivih potreba. Iako te potrebe mogu postati čovjekove vlastite potrebe, one ostaju ono što su bile od početka, a to je proizvod društva. Odgovor na pitanje - koje su onda stvarne potrebe, a koje lažne - mora dati sam pojedinac ako je u mogućnosti i slobodan dati taj odgovor a da mu nije nametnut izvana, tek onda se može prihvatiti kao njegov. Osim toga se Marcuse pita, ako su ljudi već zadovoljeni s tim potrošnim dobrima i servisima i osjećaju se sretno, zašto bi uopće zahtijevali proizvodnju drugačijih dobara i servisa? Ako ta roba usput uključuje i misli, osjećaje, aspiracije, zašto bi ljudi htjeli da oni sami misle, osjećaju ili maštaju? Definirao je slobodu ili neslobodu svijesti ovim riječima: “Ukoliko je svijest determinirana potrebama i interesima postojećeg društva, ona je “neslobodna”; naporedo s iracionalnošću postojećeg društva svijest postaje slobodna za višu povijesnu racionalnost samo u borbi protiv postojećeg društva“ (Marcuse, 1964). Svijest je slobodna samo ako se bori protiv postojećeg društva jer to onda znači da “razmišlja” sama. Primjeri nekih lažnih potreba koje su bile aktualne prije 50-ak godina su uključivale potrebu za uzimanjem novog auta svakih nekoliko godina, pušenje cigareta (reklamirane su kao modni dodatak i čak kao da su povoljne za zdravlje), kućni aparati, isprintane enciklopedije, kućna kina, predmeti za jednokratnu upotrebu (britve, tanjuri) i sl.

Marcuse (1964) tvrdi kako “U ovom svijetu, tehnologija pruža također i obimnu racionalizaciju čovjekove neslobode i demonstrira “tehničku” nemogućnost da čovjek bude autonoman, da određuje svoj vlastiti život. Jer, nesloboda se ne manifestira kao neracionalna, niti kao politička, već kao podređivanje tehničkom aparatu koji uvećava životni komfor i

povisuje produktivnost rada.” Primjer toga možemo vidjeti i dan danas gdje olako prihvaćamo nove tehnologije ako to znači da nam olakšavaju život, a i na neki način smo ih primorani koristiti. Može biti primjer mobitela koji imaju sve više funkcija ali se time i potencijalno povećava opseg stvari tj. informacija koje velike tvrtke mogu sakupljati o pojedincima. Isto vrijedi i za društvene mreže, korištenje kreditnih kartica i općenito digitalizaciju svakodnevice. Same nove tehnologije nisu zle, one se čine neutralne, ali se koriste na zao način. Podređenost tehnologiji se nadovezuje i na Marcuseovu (1964) raniju tvrdnju kako se radnička klasa suprotstavlja tehničkom progresu i automatizaciji koja se ne nadomješta zaposlenošću. Pri tom radnička klasa inzistira na korištenju radne snage i tim potezom oni unazaduju napredak i sprječavaju efikasnije korištenje kapitala.

Marcuseova želja je zapravo reorganizacija društava koji su materijalno ovisni na način da ih oslobodi od otuđenja, ali vjeruje kako je previše ljudi spriječeno u tome zbog obećanja koje nudi napredno industrijsko društvo (Cutts, 2019). Smatra kako je previše ljudi zabrinuto s tim lažnim potrebama da ne shvaćaju koliko se društvo ne bori ugoditi njihovim pravim potrebama i to sprječava nastanak sociopolitičke revolucije. Marcuse (1964) smatra i kako ljudi nisu svjesni da značajno vrijeme uloženo u rad “troše” samo kako bi zadovoljili te lažne potrebe, puno više nego je potrebno da bi zadovoljili stvarne potrebe i da ne bi uložili taj nepotrebn rad kad bi shvatili da im nije potreban. Marcuse (1964) tvrdi da je moderno industrijsko društvo doseglo stupanj u kojem “slobodno društvo” više ne može biti određeno tradicionalnim terminima slobode. Ti novi oblici bi se mogli naznačiti samo u negativnim određivanjima - negacija dominantne forme. Pa bi tako ekonomska sloboda značila slobodu od ekonomije, politička sloboda bi značila slobodu od politike, a intelektualna sloboda bi značila povratak individualnoj misli koja nije pod utjecajem nekog vanjskog mišljenja, značilo bi ukidanje “javnoj mnijenja”. Koliko to zvuči nerealno, samo govori o jakosti snaga koje sprječavaju njihovu realizaciju. “Najefikasnije i najotpornije oružje protiv oslobođenja jest nametanje materijalnih i intelektualnih potreba koje perpetuiraju zastarjele forme borbe za egzistenciju.” (Marcuse, 1964).

Postoje različite interpretacije Marcuseovog teksta oko toga što je zapravo htio poručiti i u skladu s tim je dobio i različite kritike njegovog načina razmišljanja - ili barem kako su kritičari shvatili njegovu misao. Prema Cutts (2019), ono što je Marcuse objašnjavao s lažnim potrebama jest da su to zapravo socijalni konstrukti oko čega se cijelo društvo složilo da je

istinito i u skladu s kojim se i ponaša tj. s lažnim potrebama se ponaša kao sa stvarnim. Npr. ako vidimo nekog sa skupocjenim automobilom, nama je već na neki način urođeno da smatramo da zaslužuje naše poštovanje ili ugled jer vjerujemo da iza svega stoji mukotrpan rad s kojim si je taj automobil priuštio. Automatski posjedovanje tog automobila povezujemo s poštovanjem ili ugledom (jer tako većina misli, društvo se oko toga složilo) i ako želimo i mi posjedovati taj isti ugled, “znamo” da si moramo priuštititi skupocjeni automobil kako bi ga stekli od ostatka društva. Tome onda težimo, to postaje naš cilj, a u isto vrijeme i lažna potreba. Postaje i način kako vrednujemo druge ljude, ako posjeduju skupocjeni automobil to znači da zaslužuju svoj ugled - ta misao postaje urezana u nama i ta lažna potreba za skupocjenim automobilom postaje stvarna potreba ako želimo steći ugled. Nešto što je “vanjsko” postaje subjektivno mišljenje pojedinca a da on toga nije ni svjestan nego ga prihvaća kao svoje. Cutts sažima ukratko da u društvenom smislu “umjetne” potrebe (skupocjeni automobil) u odnosu na “originalne” potrebe (ugled) postaju jednako stvarne. “Jedine potrebe čiji je zahtjev za zadovoljenjem neumanjiv jesu vitalne potrebe” (Marcuse, 1964). Zadovoljavanje tih osnovnih potreba je preduvjet za ostvarivanje *svih* potreba. Tek kada su one zadovoljene čovjek može prioritizirati ostale potrebe. Problem je što ne možemo znati sa sigurnošću koje su naše prave osnovne potrebe dok ne živimo u društvu koje nam omogućuje da ih prepoznamo (Cutts, 2019).

Lažne potrebe u očima drugih autora

Marcuse je glavni autor koji se bavio temom lažnih potreba. Neki drugi autori su također istraživali taj pojam a i šire utjecaje koju elita, mediji i konzumeristička kultura imaju na društvo. Noam Chomsky je u intervjuu s Davidom Barsamianom s Alternativnog Radija u vezi odnosa klase i kulture iznio kako „Nastavljajući koristiti riječ “kultura” u širem smislu, mislim da bi bilo zavaravanje reći da elita želi nametnuti vlastitu kulturu ostatku društva. Politička kultura elite je aktivna i sudjeluje. Oni žele da velika većina bude pasivna, ravnodušna, marginalizirana i poslušna, usmjerena prema nevažnim problemima. Društvena i intelektualna kultura elite je biti bogat i nagrađivan. Velika većina ljudi bi trebala smatrati svoje živote praktički beskorisnima. Oni bi trebali biti naučeni da shvaćaju svoju potrebu za konzumacijom dobara radije nego potrebu za kvalitetom života i rada.“ (2002). Iako nije direktno riječ o lažnim potrebama, poanta Chomskyjevih i Marcuseovih tvrdnji je slična. Vladajuća elita zajedno sa svojim „suradnicima“ nameće običnim ljudima krive prioritete kako bi ih se lakše kontroliralo.

Juliet Schor, američka ekonomistica i sociologinja predstavila je „ciklus rada i potrošnje“ u kojem kaže da veća produktivnost „traži“ dulje sate rada što rezultira većim prihodima i većoj potrošnji, što na kraju krajeva opet tjera ljude na dulji rad kako bi održali svoj način života (2004). Sama udobnost više nije dovoljna, amerikanci su počeli tražiti luksuz pod utjecajem društva tj. susjeda koji su počeli uzimati bolje aute, perilice rublja, perilice suđa i ostala dobra. Način života gornjih 20% je postao cilj za onih 80% ispod njih. Također pod utjecajem medija (TV-a, serija...) im se iskrivljuje slika o tome što si prosječni Amerikanac može priuštiti, pa im tako i apetiti rastu. Kao što će i kasnije biti rečeno, Schor potvrđuje da je ljudima počelo biti bitno prikazivati vidljivi luksuz pred drugima. Stanje bankovnog računa nije vidljivo, ali automobil, kuća i odjeća jesu. Potražnju za „luksuznom“ robom Schor prikazuje i na primjerima poput obične vode koja je dobila konkurenciju u obliku „markirane“ vode, šalice kave koje više nisu generične nego brendirane, ali i sportske tenisice koje su prije bile generične i samo su služile svojoj svrsi, a onda su u igru došli Nike, Adidas, Puma... Spominje da postoje istraživanja u kojima se potrošačima daju tri ista komada odjeće s različitim etiketama različitih marki na njima, i potrošači će rangirati tu robu ovisno o etiketi, neće ni shvatiti da su sva tri artikla ista. U prijevodu, ljudi su spremni platiti više za pravu marku. Tvrdi da konzumerizam postaje i zamjena za ljudski kontakt. Što su roditelji udaljeniji od svoje djece, to više kompenziraju kupnjom igračaka i luksuzne robe. Schor spominje i negativni ekološki utjecaj koji konzumerizam ostavlja na Zemlju.

Jean Baudrillard, francuski filozof i sociolog je razvio ideju o Simulakrima i simulacijama (1981). Simulakra je ideja srodna lažnim potrebama u kojoj mediji, reklame i društvo oblikuju percepciju ljudi koji stvarnost onda zamjenjuju kopijama realnosti koje za njih postaju stvarnije nego originalni objekti. Simulakra se može objasniti na primjeru Venecije gdje postoji grad s određenim izgledom ali se u medijima preuveličava njegova ljepota, pokazuju se samo privlačni dijelovi, pojačava se saturacija na fotografijama i videima, naglašava se kako je grad zaljubljenih i slično. Ta idealizirana slika grada postaje dominantna u ljudskim umovima koji onda posjećuju Veneciju. Ne posjećuju grad s originalnom idejom u glavi, nego s idealiziranom slikom oblikovanom medijima. Za njih ta idealizirana slika postaje realnija nego realnost. Simulacija pri tom označava sličnu situaciju, ali gdje se stvari koje se žele prikazati (lijepo, privlačno) pomno odabiru, a oni ne moraju odgovarati u potpunosti stvarnosti. Primjer

toga mogu biti društvene mreže gdje korisnici samo objavljuju pozitivne stvari koje su im se dogodile.

Prestižna roba

Već u povijesti su višlje klase postavljale standarde koji su nižim klasama bili uzori i koje su svi htjeli dosegnuti (Veblen, 1966). Veblen smatra da su se većom potrošnjom demonstrirala postignuća na društvenoj ljestvici i da se dokazivala pripadnost višim klasama, pogotovo većom vidljivom potrošnjom. Tvrdi i kako u modernome društvu postaje bitno nepoznatima demonstrirati svoje bogatstvo kako bi ih impresionirali. Činjenicu da se Hrvati društveno potvrđuju prikazom bogatstva potvrđuje i Peračković (2013) koji smatra da oni to manifestiraju boravkom na javnim mjestima poput “špice” u Zagrebu, Rive u Splitu, na Stradunu u Dubrovniku, ili na medijski popraćenim događajima. Za primjer se može uzeti Noć muzeja, Advent u Zagrebu, Festival svjetla itd. Prikaz bogatstva kod Hrvata (a i šire) može se primijetiti i u nošenju “markirane” odjeće i obuće. S obzirom, na primjer, na vrlo čestu jednostavnost nošenih majica (crna majica i bijeli logo), slobodna je procjena da veliki utjecaj u odluci nema samo ukus nego i želja za pokazivanjem i dokazivanjem ostalim ljudima. Potrošači misle da će kupovanjem sve skupljih predmeta kao statusnih simbola automatski dobiti i stvarni veći društveni položaj i ugled (Packard, 1959, 2007). Oni nisu svjesni da su pod marketinškim utjecajem koje je oblikovalo njihovo mišljenje, ali pozitivna strana toga je što se na taj način potiče proizvodnja (Packard, 1959, 2007). Ugled se stvara i tzv. neproduktivnom potrošnjom vremena (Veblen, 1966) gdje se nagrađuje učenje odumrlih jezika višim statusom u društvu, ili razmetanjem i neproduktivnom potrošnjom dobara - niže klase troše radi preživljavanja, više radi impresioniranja drugih (Peračković, 2013). Osoba treba sudjelovati u toj neproduktivnoj potrošnji dobara, bez obzira na vlastitu motivaciju, kako bi uvjerala ostatak društva da pripada višoj klasi. Primjer toga također možemo vidjeti u Hrvatskoj a i šire, gdje se “nagrađuje” recimo izlazak u klub i rasipanje skupog alkohola po satovima sudionika ili po stolovima.

Prema Peračković (2013), svaka roba može imati i svoju prestižnu, luksuznu verziju. To se postiže na različite načine, npr. ako je skupocjeno pakirana, ako ima neke dodatke koji povećavaju udobnost, funkcionalnost, ili ako imaju specifičnu estetiku. Prema autoru, ta roba onda ispunava i neku potpuno drugu svrhu od samog zadovoljenja potreba. Ona služi

zadovoljavanju nekog višeg standarda jer samo ljudi s visokim primanjima si mogu prištiti takvu robu. Sociologija onda i istražuje te različite načine zadovoljavanja istih potreba kroz povijest jer osim zadovoljenja potreba i želja, roba može imati i društvenu funkciju ispunjavanja određene svrhe.

Lažne potrebe u modernom potrošačkom i digitalnom društvu

U posljednjih nekoliko desetljeća se događaju značajne promjene u individualnoj potrošnji. Smanjuje se relativni udio potrošnje na prehranu, a povećava udio potrošnje na materijalna dobra i usluge što se može primijetiti promatranjem potrošnje materijalnih dobara po stanovniku (Peračković, 2013). Moda već dulje vrijeme ima svoju veliku ulogu kao pokretač potrošnje jer se naglasak počeo stavljati na "modnu vrijednost" nekog predmeta kao obilježje društvenog statusa, a ne na njegovu upotrebnu vrijednost - kupuje se nešto novo bez obzira na to što ono staro i dalje ispunjava svoju funkciju (Peračković, 2013). Pri tom se očituje i uloga žene kao glavnog potrošača u kućanstvu - odjeća, namještaj, posuđe i ostali detalji koji su (ženama) bili važni (Peračković, 2013). Baudrillard (1998) ističe da se u modernom potrošačkom društvu konzumira i ljudske odnose, ali da se i "konzumira konzumerizam" na način da se gledaju i čitaju reklame. Osim usluga, pojavljuje se i nov način trošenja slobodnog vremena i konzumacija masovne industrije gdje je potrošač samo pasivni sudionik, poput sporta. U prošlom stoljeću se stvorio i dotad nepoznati koncept koji bi se mogao nazvati "samo gledam" (Corrigan, 2005) jer opisuje proces u kojem potrošači vrlo često ne idu u trgovinu s izričitom namjerom da u tom trenu nešto kupe, nego na neki način to smatraju bitnim pojedinačnim ili obiteljskim izletom, razgledavanjem, skupljanjem informacija za buduću kupnju i nekom vrstom aktivnosti u slobodno vrijeme (Peračković, 2013). Pri tom je tvrtkama postalo važno obratiti pažnju na estetski izgled trgovine i sve detalje kako bi odašiljali poruku koju žele (prenatrpna trgovina s jeftinom robom ili high-end trgovina ili ekskluzivna trgovina u kojoj se pazi na svaki detalj kako bi dao maksimalni dojam ugone i luksuza), ali i izobrazbom prodavača za ponašanje koje smatraju da je u skladu s imidžom trgovine kakvom se žele predstaviti jer tad više prodavač nije samo taj koji pakira robu u vrećicu i naplaćuje, nego je postao netko tko prezentira robu, informira i uvjerava kupca u kupnju (Peračković, 2013).

Sneakerheads

Jedan modni komad koji je zadnjih nekoliko godina “uzletio” kao statusni i modni simbol su obuća tj. tenisice. Iza njih stoji veliki broj pratitelja koji sebe nazivaju ljubiteljima/sakupljačima tenisica tj. *sneakerheadsima*. U kasnim 70-im i ranim 80-im godinama prošlog stoljeća su oni bili smatrani i supkulturom (Matthews, Cryer-Coupet i Degirmencioglu, 2021). Njihov broj danas vjerojatno iznosi nekoliko desetaka milijuna ljudi koji su upućeni u posljednje trendove u svijetu tenisica. Samo glavni *subreddit* tj. podforum na društvenoj mreži Reddit posvećen tenisicama broji već više od 3,5 milijuna članova, a broj Instagram pratitelja jedne od najvećih stranica za praćenje novosti u svijetu tenisica Sneaker News iznosi oko 10,5 milijuna. Većini ljudi koji nisu u toku vjerojatno nisu jasni razmjeri koje su poprimili trendovi s tenisicama. Kronološki, već i prije predstavljanja nekih modela se pojave glasine o dolasku istih. Vrlo često mjesecima, a skoro i godinu dana unaprijed “procure” fotografije novih modela oko kojih se onda stvara uzbuđenje tj. *hype*, a i same tenisice se pojave na crnom tržištu nekoliko tjedana unaprijed. Na dan puštanja u prodaju traženijih modela se često zbog velike količine kupaca ide po sistemu lutrije tj. slučajnog izvlačenja dobitnika (uživo i online) koji onda imaju priliku kupiti tenisice. Prosječna cijena “obične” obuće već neko vrijeme najčešće iznosi nekoliko desetaka Eura, dok je jednom *sneakerheadu* sasvim očekivano i normalno dati za jedan par tenisica od 150 do 250 Eura. Poneki idu u ekstreme pa cijene nekih tenisica iznose i preko nekoliko tisuća Eura, što je sasvim normalno kod druge odjeće jer se tada radi o “premium” ekskluzivnim markama koje se žele predstaviti kao prestižne. No, kod tenisica je situacija drugačija jer se radi o “običnim”, inače relativno pristupačnim markama poput Nikea i Adidasa. Cijena tenisica je fleksibilna, u smislu da jednom nakon prodaje mnoge završe na tržištu “polovnih” tj. tenisica iz drugih ruku. Razvijeni su i sistemi nalik burzi i trgovanju dionicama gdje se zainteresirane strane (prodavač i kupac) nalaze na stranicama poput StockX gdje prodavači nude određene modele, određene veličine po određenoj cijeni a kupci onda prihvaćaju te cijene ili nude manje. U ovom slučaju stranica StockX predstavlja burzu tj. *middlemana* koji za određenu proviziju od prodavača preuzima tenisice, provjerava njihovu autentičnost i šalje ih kupcu.

Problem koji se stvara kod *hypea* oko ovih specifičnih modnih tenisica je što promiču kod mladih konzumaciju skupe i luksuzne robe da bi se osjećali “uključeno” u društvu i da bi

podigli svoj socijalni status (Widjaja, Afiat i Leksmono, 2019). To se nadovezuje na Marcuseovu teoriju da ako mladi žele steći ugled među vršnjacima, oni potrebu za modnim tenisicama automatski povezuju kao stvarnu potrebu za ugledom i društvenim statusom.

Lažne potrebe u računalnim igrama na primjeru Counter Strike: Global Offensive

U suvremenom digitalno povezanom društvu, lažne potrebe se ne zadržavaju samo u svom fizičkom svijetu i obliku. Pojavom Interneta se opseg lažnih potreba samo proširio i nastavio u Marcuseovom tonu gdje tehnologija još više upravlja čovjekovim životom. Moderne računalne igre preuzimaju model poslovanja u kojem je sama osnovna igra besplatna, a vizualni dodatci se naplaćuju. U primjeru igre Counter-Strike: Global Offensive, dodatno se naplaćuju izgledi (engl. *skin*) oružja (pušaka, noževa), rukavica, a čak i grafita koje je moguće iskoristiti ograničen broj puta unutar runde. Counter-Strike: Global Offensive funkcionira na način da se s određenim brojem odigranih rundi osvajaju “kutije” koje se mogu otvoriti samo posjedovanjem ključa koji se naplaćuje 2,35€. Otvaranjem kutije se naizmjenice osvaja određeni izgled oružja, a glavna motivacija za otvaranje kutija su zapravo noževi čija se cijena kreće od cca. 85€ do cca. 1,800€ na službenom tržištu za razmjenu dobara unutar Steama. Steam je digitalna distribucijska platforma za računalne igre, a ujedno i matično društvo proizvođača igre Counter-Strike: Global Offensive. Cijena oružja po kojoj se može trgovati je unutar Steama ograničena na oko 1,800€ pa se traženiji *skinovi* razmjenjuju na stranicama trećih strana koje nude uslugu razmjene. Bitno je napomenuti da se novac uložen u *skinove* ne može službenim putem “izvući” izvan Steamovog novčanika (engl. *Steam wallet*) nego su teoretski, službeno, zauvijek unutar Steam sustava. Na eksternim stranicama se rjeđi i traženiji *skinovi* prodaju po znatno većim cijenama koje dosežu i nekoliko desetaka tisuća dolara, dok je trenutno najskuplji *skin* ikad prodan postigao cijenu od 414 845 dolara. Steam službeno nije zabranio transakcije izvan platforme te s tim potezom na neki način podržava razmjenu. Sami *skinovi* ne pridonose funkcionalno ništa unutar igre. Dakle, ne omogućuju veću štetu protivniku, neku novu funkcionalnost ili drugačiji zvuk. Njihova uloga je isključivo promjena vizualnog izgleda oružja. S obzirom da je unutar runde moguće (nakon što lik s kojim se igra umre) gledati suigrače kako igraju, kod mlađih naraštaja to često namjerno a i ne namjerno stvara pritisak vršnjaka (engl. *peer pressure*) da i sami ulože stvarne novce za *skinove* u računalnoj igri kako bi impresionirali svoje suigrače ili i protivnike. Na nekoj višoj razini, to ne stvara samo problem

što mlađe generacije onda ne racionalno troše novac svojih roditelja, već se posljednjih 10-ak godina pojavljuju i stranice za klađenje sa *skinovima* gdje se onda potencijalno stvara i ovisnost kod djece. Funkcioniraju na principu da se vlastiti *skinovi* mogu uložiti ili na ishod nekog profesionalnog natjecanja u Counter Strikeu, ili čak do najjednostavnijih igara na sreću poput bacanja novčića. S obzirom da se to kategorizira kao klađenje i spada pod potpuno drugi set zakona, klađenje je i službeno zabranjeno od strane Steama, kao i od Twitcha kao najveće platforme za prijenos uživo (engl. *streaming*) igranja računalnih igara.

Fascinacija plave kvačice

Plava kvačica pored korisničkog imena na društvenim mrežama bio je univerzalni znak da iza profila zapravo i stoji neka poznata osoba kojom se ona predstavlja imenom. Twitter je zaokrenuo priču te su ponudili plavu kvačicu svakome tko se "pretplati" na nju. Na početku je ta usluga trebala imati cijenu od 20 dolara mjesečno i time je izazvala lavinu negativnih reakcija i ismijavanja. Mnogima je bila smiješna pomisao da će netko plaćati za korištenje društvene mreže i za takvu "banalnu" stvar poput plave kvačice. Vrlo brzo nakon prvih negativnih reakcija je cijena spuštena na 8 dolara mjesečno, no skoro univerzalno mišljenje je i dalje bilo da skoro nitko neće plaćati tu uslugu. S vremenom su se funkcionalnosti pretplate proširile i procijenjen broj pretplatnika koji su koristili ovu uslugu u travnju 2023. je iznosio oko 640,000 korisnika (Binder, 2023). Nakon što je Twitter prvi probio led s naplaćivanjem dodatnih usluga korištenja društvenih mreža, Instagram i Facebook tj. matično društvo Meta je potihom također dodalo opciju mjesečne pretplate za neke dodatne funkcije, uključujući prvenstveno plavu kvačicu. Cijena za svaku pojedinačnu platformu (Facebook i Instagram) je iznosila 12 dolara ako se prijavi preko web stranice, a 15 dolara ako se prijavljuje preko aplikacije (Meta Platforms, 2023). Iako ima i neke dodatne pogodnosti, zapravo najviše interesantna stvar korisnicima je imati plavu kvačicu pored korisničkog imena jer se ta plava kvačica asocijira s legitimnošću osobe koja stoji iza profila, a najčešće je upućivala i na veću popularnost, uspješnost i postignuća osobe. Prema nekim navodima je u prva 24 sata od predstavljanja usluge pretplaćeno 44 milijuna korisnika Instagrama (Alhousseini, 2023). U usporedbi s prvim reakcijama koje su došle nakon što je Twitter predstavio sličnu uslugu, samo nekoliko mjeseci kasnije se može vidjeti potpuno suprotnu reakciju velikog dijela ljudi koji, iako mogu imati i legitimnu potrebu za njom, zapravo padaju u tehnološku "zamku" lažne potrebe za "verificiranjem" pred ostatkom društva.

Rješenje lažnih potreba?

Nema univerzalnog rješenja borbe s lažnim potrebama. Trebalo bi uključiti kritičko razmišljanje kako bi ih se moglo prepoznati i njima suprotstaviti. Suvremena veća ekološka svjesnost (barem u Europskoj Uniji) također pozitivno utječe na borbu s lažnim potrebama jer potiče na razmišljanje o održivim načinima života. Samo shvaćanje koncepta lažnih potreba također donosi svijest o njima i njihovim manipulacijama kako bi mogli donositi razumnije odluke.

Koja je budućnost kapitalizma?

Postavlja se pitanje sudbine kapitalizma i prekomjerne potrošnje koju, između ostalog, potiču i lažne potrebe sa svojim promoviranjem konzumerizma i neprestanih želja za više. Immanuel Wallerstein (1974), američki sociolog i povjesničar je analizirao globalne društvene, ekonomske i političke odnose i predvidio propast kapitalizma (ili evolucije u neki drugi oblik) u sljedećih nekoliko desetljeća i to zbog nekoliko kontradikcija zbog kojih po njemu nije održiv:

1. Kako bi tvrtke kratkoročno maksimizirale profit, potrebno je i maksimizirati povlačenje viškova dobara iz optjecaja i dostupnosti većini ljudi za konzumaciju. Dugoročno, konstantna proizvodnja viškova zahtijeva i masovnu potražnju koju je jedino moguće stvoriti redistribucijom viškova koji su povučeni. S obzirom da ta dva razmatranja idu u obrnutom smjeru (kontradikcija), smatra kako sistem ima konstantne krize koje ga dugoročno oslabljuju.
2. Druga kontradikcija govori o tome kako vladajuće stranke pokušavaju neutralizirati protivnike na način da im u ograničenoj mjeri omoguće privilegije u postojećem sustavu, a u tome i uspijevaju. Na taj način oni mogu privremeno umiriti to neslaganje, ali će ih to dugoročno ipak koštati. Ako ne riješe neke osnovne probleme koji su uzrokovali oporbu, sustav postaje krhki. Tijekom vremena se pritužbe na te probleme mogu ponovno javiti, a možda i u intenzivnijem obliku ako dođe do eskalacije zahtjeva i očekivanja budućih oporbenih pokreta. Tada se stvara ciklus u kojem trošak inkorporacije raste a učinkovitost strategije pada.

Zaključak

U svijetu u kojem smo neprestano bombardirani s informacijama u fizičkom i digitalnom obliku, reklamama i nametanjima mišljenja, bitno je znati prepoznati lažne informacije, lažne potrebe za proizvodima i uslugama i lažne životne stilove. Koncept lažnih potreba nas o tome osvještava, podsjeća da podražaji naših osjetila nekad nisu autentični nego su pomno smišljeni kako bi nas privukli. Proces je to koji traje već desetljećima i kojem se ne nazire kraj. Čak štoviše, prelaskom u digitalni svijet se njegov utjecaj samo i proširio. Posljedice ne moraju biti samo financijske, mogu biti šire društvene, ali i ekološke. Prepoznavanjem tih lažnih podražaja i suprotstavljanjem manipulacijama, može se doprinjeti stvaranju održivijeg društva kojem prioriteti više nisu samo potrošni i privremeni, nego dugoročni i pozitivni za društvo u cjelini. Ovaj rad je na kraju krajeva i podsjetnik svakom čitatelju na dublje razmišljanje o svakodnevnim odabirima, mislima i osjećajima izvan površnih, materijalističkih.

Popis literature

- Alhousseini, M. (2023). *Instagram Sells 44 Million Blue Checks In One Day- That's \$660 Million!* Pribavljeno 06.08.2023. s adrese <https://www.visionary-mag.com/post/instagram-sells-44-million-blue-checks-in-one-day-that-s-660-million>
- Baletić, Z. (1995). *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža
- Baudrillard, J. (1998). *Consumer Society – Myths and Structures*. London: SAGE Publications Ltd.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Paris: Galilée.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books
- Binder, M. (2023). *Twitter's blue check purge is barely affecting paid subscriptions*. Pribavljeno 09.08.2023 s adrese <https://mashable.com/article/twitter-blue-subscriptions-after-legacy-verified-checkmark-removal>
- Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Corrigan, P. (2005). *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications Ltd.
- Cutts, J. (2019). Herbert Marcuse and „False Needs“. *Social Theory and Practice*, 45, 353-370.
- Introducing Meta Verified (2023). Pribavljeno 06.08.2023. s adrese <https://about.meta.com/technologies/meta-verified/>
- Lukić, R. i Pečujlić, M. (1982). *Sociološki leksikon*. Beograd, Savremena administracija
- Marcuse, H. (1968). *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles* 8(1).

Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.

Packard, V. (2007). *The Hidden Persuader*, New York: Ig Publishing.

Packard, V. (1959). *The Status Seekers*, London: Longmans, Green and Co.

Peračković, K. (2013). Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. S. Čolić (ur.), (str. 25-46).
Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Schor, J. (2004). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. Northampton:
Media Education Foundation.

Veblen, T. (1996). *Teorija dokoličarske klase*. Beograd: Kultura.

Wallerstein, I. (1974). The Rise and Future Demise of the World Capitalist System: Concepts
for Comparative Analysis. *Comparative Studies in Society and History*, 16 (4), 387-415.

Widjaja, A., Afiat, S., Leksmono, D. L. D. (2019). *The Phenomenon of "Hypebeast" among
Young People in Indonesia*. Pribavljeno 16.08.2023. s adrese
<https://icsai.org/procarch/15icllce5imelt/15ICLLCE-011-011.pdf>