

Potrošačka kultura u društvu spektakla

Tasić, Ira

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:111:435204>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
STUDIJ SOCIOLOGIJE

Potrošačka kultura u društvu spektakla

Završni rad

Studentica: Ira Tasić

Mentor: prof. dr. sc. Renato Matić

Sumentor: Ivan Perkov, mag. soc.

Zagreb, rujan 2020.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. OSNOVNI POJMOVI SOCIOLOGIJE POTROŠNJE..... | 2 |
| 3. FRANKFURTSKA ŠKOLA..... | 4 |
| 3.1. NASTANAK FRANKFURTSKE ŠKOLE I NJENO UČENJE..... | 4 |
| 3.2. MAX HORKHEIMER..... | 5 |
| 3.3. THEODOR WIESENGRUND ADORNO..... | 6 |
| 3.4. KULTURNA INDUSTRIJA..... | 6 |
| 4. POTROŠAČKO DRUŠTVO JEANA BAUDRILLARDA..... | 9 |
| 4.1. JEAN BAUDRILLARD..... | 9 |
| 4.2. TEMELJNE ZNAČAJKE TEORIJE POTROŠNJE U DJELIMA JEANA BAUDRILLARDA..... | 9 |
| 4.3. SUPERMARKET I SUPERROBA..... | 10 |
| 4.4. KULTURA SIMULAKRUMA..... | 12 |
| 5. TEORIJA POTROŠNJE GEORGEA RITZERA..... | 13 |
| 5.1. GEORGE RITZER..... | 13 |
| 5.2. TEORIJA POTROŠNJE GEORGEA RITZERA..... | 13 |
| 6. DRUŠTVO SPEKTAKLA..... | 15 |
| 6.1. ROBA KAO SPEKTAKL..... | 15 |
| 6.2. SPEKTAKULARNO VRIJEME..... | 16 |
| ZAKLJUČAK..... | 18 |
| LITERATURA..... | 19 |

SAŽETAK

Ovaj rad sažima kapitalna klasična djela sociologije potrošnje. Govori o temeljnom značenju potrošnje kao društvenoga procesa koji na značaju dobiva u doba postmoderne. Autori T. Adorno i M. Horkheimer u knjizi *Dijalektika prosvjetiteljstva* progovaraju o kulturnoj industriji kao kulturi masovne potrošnje opterećenoj monopolima. Oni su kao predstavnici frankfurtske škole razvili ideje postavljene u marksističkim djelima. Sljedeći važan autor koji se u radu analizira je Jean Baudrillard koji u svojim djelima proučava stalno umnožavanje stvari i dobara što rezultira potrošnjom i obiljem. Teorija potrošnje G. Ritzera novija je teorija koja sadržajem obuhvaća teorije i teoretičare koji su se bavili navedenom. Pojmom mekdonalizacije opisao je sve fenomene koji se događaju u uvjetima globaliziranog društva i hiperpotrošnje. Kroz teorije navedenih autora i njihova djela provlači se pitanje spektakla kao mehanizma obmane potrošača u postmodernome društvu. Društvo spektakla dodatno je analizirao Guy Debord u svojoj istoimenoj knjizi u kojoj govori o fetišizmu roba i spektakularnom vremenu te tumači načine na koje se manipulira potrošačima i svijet pretvara u diktaturu roba.

Ključne riječi: *potrošačka kultura, društvo spektakla, masovna potrošnja, kulturna industrija, mekdonalizacija*

1.UVOD

Potrošačka kultura, društvo spektakla, masovna potrošnja, kulturna industrija i mekdonalizacija pojmovi su sličnog značenja, a koriste se za opisivanje postmodernoga društva. Ovaj rad će obuhvatiti kapitalna djela Jeana Baudrillarda¹, Maxa Horkheimera² i Theodora Adorna³ čije su ideje postavile temelje za izgradnju sociologije potrošnje. Oni su svoje ideje temeljili na klasicima kao što su Karl Marx i Max Weber, a kasnije su suvremeniji autori, uviđajući promjene u društvu, razvijali te teorije. Pomoću Ritzerova pojma mekdonalizacije objasniti će se racionalizacija i hiperpotrošnja koja je u uzletu proteklih nekoliko desetljeća. Korištenjem pojmova i koncepata prethodnika i suvremenika bit će opisani postulati potrošačkog društva. Može se reći da ovaj rad daje pojmovni i teorijski okvir sociologije potrošnje koja je kao poddisciplina sociologije postala sadržajno najaktualnija u postmoderni.

Razumijevanje navedenih pojmova bitno je kako bi se osvijestila potrošnja kao sve bitniji proces. Korištenje spektakla s vremenom se nametnulo kao način obmane, čijih posljedica društvo nije svjesno. Upravo će mehanizmi obmane i poticanja na impulzivnu potrošnju biti u fokusu ovog rada.

¹ (1929-2007) Francuski filozof, sociolog i teoretičar kulture.

² (1895-1973) Njemački filozof i sociolog, direktor Instituta za društvena istraživanja u Frankfurtu.

³ (1903-1969) Njemački filozof, sociolog, skladatelj i muzikolog, profesor na Institutu za društvena istraživanja u Frankfurtu.

2. OSNOVNI POJMOVI SOCIOLOGIJE POTROŠNJE

Potrošačko je društvo zasnovano na masovnoj potrošnji dobara i usluga. Temelj za stvaranje društva masovne proizvodnje je zadovoljavanje masovne potrošnje. Za razumijevanje problematike potrošačkog društva važno je definirati osnovne pojmove poput ponude, potražnje, proizvodnje i potrošnje. Navedeni pojmovi na prvi pogled pripadaju ekonomskoj sferi, no oni su itekako društveno uvjetovani. Prva dva pojma koja se često krivo tumače su potrošnja i potražnja. Autor Krešimir Peračković kao razliku između ova dva pojma navodi kako je potražnja zapravo količina nekog dobra koju su potrošači spremni kupiti, dok je potrošnja korištenje tih potraživanih dobara. Drugim riječima "*potrošnja je u određenom smislu realizacije potražnje*" (Peračković, 2013:4). Potrošnja se dijeli na proizvodnu i osobnu. Proizvodna potrošnja prethodi osobnoj, te označava trošenje sredstva proizvodnje. Osobna potrošnja odnosi se na trošenje dobara u svrhu zadovoljavanja osobnih potreba. Ona može biti individualna i društvena. Individualna označava trošenje dobara i usluga od strane pojedinca. Društvena potrošnja služi zadovoljavanju zajedničkih potreba većeg broja ljudi. Ovi pojmovi su međuzavisni, te jedan bez drugog ne mogu. Značajke potrošnje određene su značajkama proizvodnje. Proizvodnja, a posebno ona masovna, potiče potrošnju. Proizvodnja rezultira nekim proizvodom za čiju proizvodnju su utrošena neka dobra. Prema Peračkoviću (2013) stvaranjem i proizvodnjom novog dobra generira se nova potreba. U promijenjenim uvjetima masovne potrošnje dolazi do povećanja potrošnje neprehrambenih proizvoda i usluga.

M. de Certeau proizvodnju naziva fabrikacijom, govori kako je skrivena i raspršena u prostorima, te da potrošačima ne ostavlja prostor slobodnog korištenja proizvoda. Za je njega "konzumacija" ili potrošnja u masovnoj, spektakularnoj proizvodnji određena načinom korištenja proizvoda koji je unaprijed definiran gospodarskim poretom (de Certeau, 1990).

Sljedeći pojam kojeg je važno definirati jest pojam potrošača. Najjednostavnije rečeno potrošač je osoba kojoj je proizvod namijenjen. Gledano iz ekonomskog ili marketinškog pogleda to je subjekt bez osobnosti s određenim potrebama koje se zadovoljavaju potrošnjom. Peračković tako navodi da ulogu potrošača možemo nazvati društvenom ulogom (2013).

Uz pitanje potrošnje i proizvodnje veže se i pitanje rada kao proizvođačke funkcije ljudi. Upravo je rad jedan od najčešće proučavanih društvenih procesa. Glavna poveznica između radne snage (stanovništva) je da stanovništvo određuje opseg osobne i društvene potrošnje. Nadalje, stanovništvo svojom potrošnjom određuje i obim proizvodne potrošnje. Struktura stanovništva

također je važan faktor za ukupnu potrošnju. U proteklih nekoliko desetljeća raste interes sociologa za pitanja potrošnje i potrošača. Upravo je razvoj sociologije potrošnje doveo do sveobuhvatnijeg promatranja tema kao što su potrošačko društvo, potrošačka kultura, masovna potrošnja i konzumerizam. Svi opisani pojmovi sadržajno pripadaju ekonomiji, no posljednjih desetljeća sve ih se češće može naći i u sociološkoj literaturi upravo zbog intenzivnijeg razvoja sociologije potrošnje. Prema Krešimiru Peračkoviću sociologija potrošnje je „*poddisciplina sociologije koja i u teorijskoj konceptualizaciji i u istraživanjima pristupa potrošnji kao društvenom procesu, potrošačima kao društvenoj skupini i tržištu kao društvenom odnosu; predmet sociologije potrošnje jest prije svega društveno značenje potrošnje i svrha koju neka roba ispunjuje.*“ (2013:24).

3. FRANKFURTSKA ŠKOLA

3.1. NASTANAK FRANKFURTSKE ŠKOLE I NJENO UČENJE

1920. godine na frankfurtskom sveučilištu doktorirao je Felix Weil, sin uspješnog trgovca. Svojim prihodima doprinio je razvoju sveučilišta, a posebno društvenim znanostima. On je zajedno sa svojim suradnicima Maxom Horkheimerom i Friedrichom Pollckom uvidio nesrazmjer u razvijenosti prirodnih i društvenih znanosti, kao i nezastupljenost Karla Marxa u nastavi (Katunarić, 1990). Period nakon Prvog svjetskog rata u Europi je obilježen razvojem moderne, masovne kulture u čijem je središtu bila masovna proizvodnja. Razvijanjem potrošačkog društva paralelno se počinju razvijati i okupljati sociolozi i znanstvenici koji su za cilj imali istražiti ovaj novi vid kulture. Upravo je osnivanje Frankfurtske škole, čija je preteča Institut za društvena istraživanja bilo institucionaliziranje ideja marksističkih intelektualaca. Kao uzor za osnivanje instituta bio je Institut za svjetsku privredu u Kielu. Navedeni institut služio im je kao primjer radi svojeg neovisnog djelovanja. Tako osnivanje Instituta za društvena istraživanja u Frankfurtu nije bilo sufinancirano novcem fakulteta (Katunarić, 1990). Osnova njihova rada bila je kritika kapitalizma, kao i tadašnjih formi socijalističkih država. Institut je osnovan 1923. godine sa željom za neovisnim propitivanjem Marxovih mišljenja i kritičkog upozoravanja na opasnosti i konformizam (Therborn, 1970). Zadaća novoosnovanog Instituta bila je istraživanje radničkog pokreta, proučavanje socijalnopolitičkih tema i preispitivanje teorija o društvu. Na mjesto direktora Instituta bio je izabran Carl Grundberg, profesor države i prava u Beču. On je smatrao da marksizam i materijalističko shvaćanje povijesti zaslužuje bolju poziciju na sveučilištima. Kasnije ga je na toj poziciji zamijenio Max Horkheimer. Predstavnici fakulteta protivili su se zastupljenom sadržaju (marksizmu) unutar Instituta, te su smatrali da će njihovim uplitanjem u aktualnu političku zbilju doći do reakcije države i ograničavanja akademskih sloboda. Pri Institutu je 1932. nastao i *Časopis za društvena istraživanja* (Katunarić, 1990).

Osim Marxa, na rad Frankfurtske škole utjecali su Sigmund Freud i Max Weber. Društvenim fenomenima pristupali su interdisciplinarno, stoga su koristili društvene i političke teorije, psihoanalizu, književne, te muzičke kritike.

Najpoznatiji pripadnici Frankfurtske škole bili su Max Horkheimer, Theodor Wisengrund Adorno, Herbert Marcuse, Eric Fromm i Franz Neumann. Pripadnici ove škole bili su u sukobu s nacističkim režimom, te su bili prisiljeni na odlazak u SAD. Horkheimer i Adorno su se po završetku Drugog

svjetskog rata vratili u Zapadnu Njemačku i nastavili rad u sklopu Sveučilišta Johann Wolfgang Goethe u Frankfurtu na Majni 1950 godine. Institut je s vremenom širio svoje poglede i promatranje društvenih zbivanja. Odmaknuo se od dogmatskog materijalizma, no i dalje je marksističko gledanje bila osnova njihova rada (Therborn, 1970).

Teoretičari Frankfurtske škole u mnogočemu su doprinijeli razvoju sociološke misli, ali njihov utjecaj na teoriju medija i masovnog društva predstavlja temelj za pojačani interes sociologa za masovno potrošačko društvo. Kritika koja leži u nezadovoljstvu zbivanjima u zapadnim zemljama pretočena je u djelo *Dijalektika prosvjetiteljstva*. To je kapitalno djelo kritičke teorije. Upravo će to djelo, a naročito poglavlje o kulturnoj industriji služiti kao temelj za formiranje posebnih sociologija potrošnje i medija.

3.2. MAX HORKHEIMER

Max Horkheimer je njemački filozof i sociolog rođen 1895. u Stugarttu. Studirao je filozofiju i sociologiju, doktorirao je 1922. Kod profesora H. Corneliusa na temu Kanta, te postao prvim doktorom filozofije na frankfurtskom sveučilištu. Bio je profesor na frankfurtskom Sveučilištu i ravnatelj Instituta za društvena istraživanja. Njegov najznačajniji rad temelji se na kritičkoj teoriji društva. Temelj kritičke teorije bio je marksistička kritika političke ekonomije. Institut pri kojem je djelovao nije bio podoban nacističkom režimu, te se Horkheimer zajedno s ostatkom kolega iz Instituta morao prilagoditi djelovanju prvotno u Ženevi, a kasnije u SAD-u. 1950. vraća se na matično frankfurtsko Sveučilište i nastavlja ravnateljski rad pri ponovno oformljenom Institutu za društvena istraživanja. Slično kao i Karl Marx, zalaže se za materijalističko shvaćanje povijesti, te kao izvor krize društva vidi krizu znanosti. Na znanost gleda odbacujući stajališta da je ona proizvodna snaga i pozitivističko odvajanje teorije od prakse (Katunarić, 1990). Suradnja s Theodorom Adornom iznjedrila je *Dijalektiku prosvjetiteljstva*, koju je kasnije sam nadgradio kao kritiku instrumentalnog uma. Od ostalih djela ističu se *Kritička teorija* i *Pomračenje uma*. Max Horkheimer preminuo je 1973. u Nurnbergu⁴.

⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=26140> (01.09.2020.)

3.3. THEODOR WIESENGRUND ADORNO

Theodor Adorno je njemački filozof, sociolog, skladatelj i muzikolog rođen u Frankfurtu 1903. Studirao je na frankfurtskom Sveučilištu gdje je i doktorirao 1924. na temu Husserlove fenomenologije. Počeo je predavati na Institutu za društvena istraživanja, a po dolasku nacionalsocijalista na vlast predaje u Oxfordu, New Yorku i Los Angelesu. Nakon rata 1949. vraća se u Institut za društvena istraživanja čiji ravnatelj postaje 1953. godine. Njegovo znanstvene usmjerenje je bilo socijalna filozofija, estetika i glazba. Ratni period ostavio je traga na njegovo filozofsko djelovanje, te je kritika totalitarizma jedna od glavnih značajki njegovog rada. U svom radu obrazlagao je svoje antisitematsko stajalište prema kojemu svaki pokušaj dovođenja društva u red predstavlja nasilje. Prema njemu negativno mora egzistirati uz pozitivno, no bez prisilnog uvođenja reda. U duhu dijalektike proturječja propituje značenje socioloških pojmova. Navedeni pristup pobliže objašnjava u svojoj knjizi *Sociološke studije* (Katunarić, 1990) . Pored *Dijalektike prosvjetiteljstva* nastale u suradnji s Horkheimerom, najznačajnija mu je djelo *Autoritarna ličnost*. Preminuo je 1969. u Švicarskoj⁵.

3.4. KULTURNA INDUSTRIJA

Autori Max Horkheimer i Theodor Adorno razvili su termin kulturne industrije u okviru svoje knjige *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Kulturna industrija značenjski se djelomično podudara s terminom masovna kultura. Ono što autori proučavaju je kultura opterećena monopolom. Kulture i sve načine njenog prenošenja nazivaju mehanizmom širenja ideologije kroz kvalitetom upitan sadržaj.

Kulturna industrija nije ista kao bilo kakva druga industrijska proizvodnja. Ona ne producira materijalna dobra čije je vrijednost unaprijed data. Njen produkt su kulturna dobra prožeta kulturnom vrijednošću. Masovnost kulture ogleda se o čitavoj paleti potreba koje može zadovoljiti, te je za svakog predviđeno nešto. Svatko temeljem svojih preferencija pronalazi ono što je njemu kao potrošaču namijenjeno. Potrošači su unutar kulturne industrije bezlični i kvantificirani. Oni postaju predmet u istraživačkim uredima gdje se ovisno o potrebama i željama segmentiraju. No, iza prividne

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=545> (01.09.2020.)

mogućnosti izbora unutar kulturne industrije krije se uniformnost sadržaja. Razlika između finalnih kulturnih proizvoda koje se prezentiraju potrošačima je neznatna, no prezentira se u svrhu stvaranja konkurentske prednosti. Umjetnost namijenjena širokoj potrošnji, ili kako je autori nazivaju „umjetnost za puk“ anulira idealističko poimanje sanjalačke ljudske prirode (Horkheimer, Adorno,1969).

Još jedna karakteristika kulturne industrije koja suzbija individualnu kreativnost je upotreba klišeja koji se perpetuiraju u produciranom sadržaju. Kao primjer toga možemo navesti radnju nekog filma čiji je kraj poznat unaprijed poznat, no konzumente usprkos izvjesnom svršetku raduje praćenje radnje. Cilj takvog vida kulturne proizvodnje jest stvaranje što manje razlike između stvarno proživljenog sadržaja i konzumiranog kulturnog sadržaja. Najadekvatniji primjer artefakta kulturne industrije je ton-film. Produciraju se tako da njihovo praćenje iziskuje određenu koncentraciju uz zatamljavanje kritičke misli prema gledanom sadržaju. To se događa stilizacijom stila, odnosno maksimalnim pojednostavljanjem idioma. Stilizacijom kulture, odnosno estetičko barbarstvo nastavlja ono što je učinjeno poticanjem rasprave o kulturi. Kako kažu autori „*Govoriti o kulturi oduvijek je suprotstavljeno kulturi.*“ (Horkheimer, Adorno,1969:137). Time se kultura svodi na administrativnu stavku i postaje industrijskim produktom.

Stil koje je prisutan u kulturnoj industriji najstriktniji je od svih do sad prisutnih stilova. Sve što je izvan okvira koji su monopolom nametnuti, teško opstaje bez da se svrsta u neki od danih okvira. Takvim odnosom sprječava se kritička misao i buđenje bunta kod konzumenata. Autori to slikovito opisuju citatom „*Što je veća provalija između zbora i solista, to će sigurnije mjesto na vrhu dobiti onaj tko dobro odmjerenom upadljivošću zna pokazati superiornost*“ (Horkheimer, Adorno 169:139).

Nastanak kulturne industrije potječe iz liberalnih industrijskih zemalja, jer njeni proizvodi surađuju sa zakonima tržišta koji su prisutni unutar takvih industrija. Osnova za to je konformističko djelovanje potrošača i prinudno djelovanje proizvođača. Time je omogućen prijelaz kulture u potrošačku domenu. U svakodnevnom životu kulturna industrija i sve što ona donosi, zapravo je izraz potrebe za dokolicom i bijegom od mehaniziranog procesa rada. Sadržaji potrebni za takav vid bijega mora biti lišeni bilo kakve potrebe za uprežanjem duha, te moraju biti intuitivni i predvidivi. Potreba za takvim sadržajem dovela je do sveprisutnijeg nasilja u produciranim djelima. Slično je i s drugim sadržajima poput golotinje ili sportskog junaštva. Ona reproducira ono za čime se žudi. Produkcija takvog sadržaja, onoga za čime se žudi, dovodi do potiskivanja žudnje. Primjer za to je prikazivanje seksualnosti koje rezultira njenim potiskivanjem. Sve što je izlazni proizvod kulturne industrije prolazi svojevrsni konformistički filter. Tako je isto s produkcijom lijepoga, jer lijepo je samo ono što je

masovna kultura naznačila kao lijepo. Manipulacija nad potrošačima kulture vidljiva je u humoru i smijehu gdje dolazi do manipulacije ljudskom psihom i potisnutim nagonima. Smijeh je rezultat oslobođenja straha od neke vanjske ugroze (Horkheimer, Adorno,1969).

Zakon djelovanja kojim se vodi ovakva kultura je širenje opsega kontrole. Na taj način se eliminira mogućnost otpora. Kulturna industrija pod geslom bijega od sumorne svakodnevice predočuje tu istu svakodnevicu, samo marketinški bolje prezentiranu.

Zaključno o kulturnoj industriji možemo reći da je to kultura namijenjena masi, odnosno masovnom društvu. Masovno je društvo pojam srodan masovnoj proizvodnji i industrijalizaciji. Autori Adorno i Horkheimer iznose snažnu kritiku na račun kulturne industrije, a temelj njihove kritike leži u konformizmu i manjku poticaja na kritičku misao. U pozadini sadržaja koji proizlazi iz navedene industrije je monopol i ideologija. Sadržaj se producira masi s ciljem generiranja popularnih stavova i odvratanja od bilo kakvog vida neposluha. Sve što izlazi iz okvira propisanih od strane kulturne industrije, osuđeno je na propast ili prisilnu adaptaciju zadanim normama (Horkheimer, Adorno,1969). Generalna zamisao stvaranja masovne kulture je definiranje standarda po kojem će se ravnati masa, a pridržavanje tih standarda ide u prilog monopolistima.

Poglavlje o kulturnoj industriji našlo se u knjizi Dijalektika prosvjetiteljstva jer se nastavlja na kritiku ideala proklamiranih u prosvjetiteljstvu. Stav autora je da je prosvjetiteljski racionalizam čovjeka dodatno udaljio od razuma, umnog stvaralaštva i kritike. Tako je prosvjetiteljstvo sa svim filozofskim temeljima zapravo napravilo plodno tlo za kulturnu industriju kakvu opisuju Adorno i Horkheimer. Oni ispituju kontradiktornosti koje su se pojavile u društvu nakon progresivnih ideja za koje se prosvjetiteljstvo zalagalo.

Umjesto uzdizanja čovjeka i društva na viši intelektualni stupanj, došlo je njegove preobrazbe u pukog konzumenta dokoličarskog sadržaja. Oni su ovim djelom saželi sve ono što je prethodilo postmodernizmu. Pasivnost, letargija i apatičnost postale su glavne osobine društva navedene etape. Vjera u napredak, tehnologiju i moć čovjekovog umnog stvaralaštva stvorili su potpunu suprotnost od očekivanog.

4. POTROŠAČKO DRUŠTVO JEANA BAUDRILLARDA

4.1. JEAN BAUDRILLARD

Jean Baudrillard je francuski filozof, sociolog i teoretičar kulture rođen u Reimsu 1929. godine. Studirao je germanistiku ali je svoj rad posvetio proučavanju filozofije i sociologije, te je doktorirao na temu sustava predmeta. Za života je predavao sociologiju i filozofiju kulture. Značajan je njegov rad na Institutu istraživanja za društvenih inovacija. Njegov rad temelji se proučavanju kulturalnih promjena do kojih je dovela proizvodnja i informatičko doba. Za temu rada najznačajnije je njegovo djelo Potrošačko društvo: mitovi i strukture. Njegov rad predstavlja novi val francuske teorije koja se bazirala na prethodnicima J. Sartreu, C. Levi-Straussu, R. Barthesu, J. Deridau i M. Foucaultu. On nastavlja rekonstrukciju marksističke teorije prema promijenjenim društvenim uvjetima. Baudrillard je preminuo 2007. u Parizu⁶.

4.2. TEMELJNE ZNAČAJKE TEORIJE POTROŠNJE U DJELIMA JEANA BAUDRILLARDA

Baudrillard potrošnju proučava kao komunikaciju i interakciju. Nekad se interakcija odvijala između ljudi, se danas se odvija između ljudi i objekata. On govori da smo okruženi nikad viđenim obiljem koje je generirano nikad masovnijom potrošnjom. Upravo kao glavna obilježja potrošačkog društva navodi obilje i gomilanje. U uvjetima neprekinutog gomilanja potrošnja postaje okosnica življenja i proces samoidentifikacije. Za njega su proizvodi zapravo znakovi, a kupnjom određenog objekta pridajemo mu znak. Upravo je znak nadišao funkcionalnu vrijednost objekta (proizvoda). On na potrošnju ne gleda kao na puko zadovoljavanje želja i potreba, nego kao na društvenu aktivnost koja je prožeta regulacijom, integracijom i komunikacijom. Potrošnja kao društvena aktivnost nije individualna, već kolektivna funkcija. U potrošačkom društvu promjene se ne događaju samo na razini ekonomije, nego se promjena ogleda i u međuljudskim odnosima. Međuljudski odnosi u

⁶ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=69415> (02.09.2020.)

potrošačkom društvu lišeni su spontanosti i topline. Takvo društvo prepuno je simulacija i lažnih spontanosti (Stanić, 2015).

Kao što je već rečeno, Baudrillard u svojim djelima replicira marksističku kritiku rasta i napretka. On se na Marxa referira i pojmom otuđenosti društva koja je po njemu rezultat konstantnog gomilanja roba i prekomjerne potrošnje. Otušenje se u potrošačkome društvu urezuje u strukturu, a samim je tim uvučeno u kolotečinu besciljne kupovine koja sama sebi postaje svrhom. On to naziva krajem transcendencije. To označava da pojedinac nema sposobnost razabiranja stvarnih od lažnih potreba (Stanić, 2015).

Za razliku od Marxa koji izlaz iz kapitalistički i materijalistički ustrojenog društva vidi u pobuni radničke klase, Baudrillard ne vidi, ili ne navodi niti jednu pokretačku silu društva koja bi imala snagu otpora prema dominantnom sustavu vrijednosti. Za njega je društvo pretvoreno u latentnu masu koja bespogovorno nekritičnom kupovinom gomilanih dobara dodatno perpetuira trulosti u kapitalističkom društvu.

4.3. SUPERMARKET I SUPERROBA

U svojoj knjizi *Simulakrumi i simulacija* Jean Baudrillard dodatno tumači implikacije potrošačkog društva na živote pojedinaca. Jedno od poglavlja knjige je *Supermarketi i superroba*, to je poglavlje koje problematizira postojanje trgovačkih centara i načine njihova rada. On supermarketete opisuje kao „totalni ekran na kome reklamni panoi i sami proizvodi u svojoj neprekidnoj izloženosti igraju ulogu kao ekvivalentni i uzastopni znaci“ (Baudrillard, 1985:80). Model samoposluga on tumači kao prostor neposredne manipulacije s odsustvom dubine. Pojava i gradnja supermarketa usko je vezana za aglomeraciju. Nekada su tržnice bile centralni dio grada, te mjesto susreta sela i grada. Danas su trgovački centri pored autoputa kao sastavni dio proširene urbane cjeline. Oni se izdvajaju centra na isti način kao što se to nekad činilo s tvornicama. Baudrillard stvaranjem tih aglomeracija u vidu premještanja sadržaja izvan grada vidi kao kraj grada kakvog smo prije poznavali (Baudrillard:1985).

Zaključno o trgovačkim centrima možemo reći da su oni mjesta pojednostavljene realizacije kupovine, gdje je gomilanje objekata ostvarilo svoju funkciju. Sva dostupna roba prikazana je na istom mjestu i daje privid dostupnosti i sušte potrebe. Supermarketi su mjesta nuđenja superrobe

koja je daleko od izvornih potreba čovječanstva, dotjerana prednja scena njihove prezentacije u očima potrošača budi lažne potrebe, te u konačnici rezultira kupovinom.

4.4. KULTURA SIMULAKRUMA

Reklama je slika koja prikazuje vrijednost nekog proizvoda. Vrijednost može biti uporabna ili razmjenska. Ona služi prikazivanju dodatne vrijednosti nekog proizvoda u odnosu na konkurentski. Reklama može biti namijenjena širenju neke ideje, a tada poprima propagandnu formu. Baudrillard navodi da „*Ako je u nekom datom trenutku roba bila svoje sopstvena reklama (druga nije postojala), danas je reklama postala svoja sopstvena roba.*“ (1985:94). Ono što je među marksistima bilo zanemarivano u ukupnom kapitalu, postepeno je u potrošačkom društvu dobilo na značaju. Upotrebna vrijednost robe zamijenjena je simbolikama, kodovima i spektaklima.

U društvu masovne potrošnje postoji potreba za masovnom propagandom, ta propaganda ili reklama sama je sebi svrhom i poprilično je udaljena od isticanja uporabnih vrijednosti. U medijima i potrošačkom društvu ljudi su neizbježno izloženi igri slika koje Baudrillard naziva simulakrumima. Njihova specifičnost je u manjku veza sa stvarnošću, te su u službi nadomještanja neposrednog iskustva. Značenje simulakruma je nepostojanje jasne granice između direktno proživljene stvarnosti i njezinih kopija. Pojam je skovan u teorijama postmodernog društva, a posebno je zaživio u kritici masovne potrošačke kulture (Baudrillard,1985).

Jean Beudrillard je u marksističku teoriju uveo pojam znaka, te je robu tumačio kao znak. Znak može nositi uporabnu ili razmjensku vrijednost robe, no u kulturi simulakruma fokus je na razmjenskoj vrijednosti. Stoga, zaključno možemo reći da je u kulturi simulakruma razmjenska vrijednost uvijek ispred uporabne vrijednosti robe. Reklame čine posrednu vezu između konzumenata i robe, namećući razmjensku vrijednost kao dominantnu.

5. TEORIJA POTROŠNJE GEORGEA RITZERA

5.1. GEORGE RITZER

George Ritzer je američki sociolog i profesor rođen 1940. u New Yorku. Predavao je na sveučilištu u Maryland. Svojim radom i doprinosom sociologiji zaslužio je mnogobrojne počasne nagrade sveučilišta diljem svijeta. Bavio se modernom i postmodernom teorijom. Značajna su njegova djela opće sociologije koje su postala temelj sociološke teorije. Najznačajnije teorijsko djelo mu je Suvremena sociologijska teorija i Enciklopedija sociološke teorije. Od postmodernih teorija ističe se njegovo djelo Mekdonalizacija društva objavljeno 1993. godine. Poseban interes ima za teme globalizacije i konzumerizma. Osnovao je časopis *Journal Of Consumer Culture* i bio predsjednik Sekcije za teorijsku sociologiju Američkog sociološkog udruženja, te Sekcije za sociologiju zanimanja⁷.

5.2. TEORIJA POTROŠNJE GEORGEA RITZERA

Kao što je već navedeno Ritzer se bavio temama konzumerizma i globalizacije, te je pod utjecajem Marxa, Webera i Baudrillarda razvio veliku teoriju potrošnje i potrošačkog društva. Utjecaj Webera ogleda se u primjeni teorije racionalizacije, a Marxov utjecaj vidljiv je u koncepciji novih sredstava potrošnje (Stanić,2015). Njegovo djelo Mekdonalizacija društva kapitalno je djelo suvremene sociologije i sociologije potrošnje. McDonalds restorani služe za opis svih promjena koje su se dogodile u društvu tijekom dvadesetog stoljeća. Ritzer je uzeo McDonalds kao primjer širenja komercijalnog, amerikaniziranog načina razmišljanja na ostatak svijeta. Taj proces započeo je krajem prošlog stoljeća, no na zamahu je odbio početkom 21. stoljeća. Ovaj koncept se bazira na masovnoj ekspanziji lanca restorana brze prehrane koje za sobom uz prehrambene navike donio čitav sklop vrijednosti. Ovaj proces vremenski se poklapa s digitalizacijom i ekspanzijom tehnologije u sve sfere života. Tako je McDonalds postao simbol globalizacijskog procesa i stvaranja globalnog sela. Sve društvene institucije podlegle su promjenama, od zdravstva i obrazovanja do religije, a promjene koje

⁷ <http://www.georgeritzer.com/> (03.09.2020.)

su se odvale svedene su na racionalizaciju po principu McDonalda. Četiri su dimenzije racionalizacije koje su primjenjive na navedene promijene: efikasnost, predvidljivost, kalkulativnost i zamjena humane radne snage tehnologijom (Stanić, 2015). Stavljanjem kvantitete ispred kvalitete postigli su predvidljivost i osigurali dostupnost istih proizvoda u cijelom svijetu. Ritzer to tumači na sljedeći način: „*Humanu tehnologiju kontroliraju ljudi, dok nehumana tehnologija kontrolira ljude.*“ (Citirano prema Stanić, 2015:47). Standardizacija proizvoda i masovnost proizvodnje mogući su samo primjenom tehnologije i umanjivanjem značaja ljudskog faktora.

Ritzer je od Webera preuzeo racionalizaciju, od Marxa sredstva proizvodnje, te od Baudrillarda sredstva potrošnje. Prema njemu, u novom društvu masovne potrošnje sredstva potrošnje su trgovački centri. Isto kako tvornice imaju proizvodnu funkciju, tako trgovački centri imaju potrošačku funkciju. Ritzer se koristi terminom „katedrala potrošnje“ kako bi opisao promjene u potrošačkom svijetu i prijelaz na novi način trgovanja. Današnje potrošačke katedrale stvorene su tako da maksimiziraju mogućnost potrošnje, te se u tu svrhu trgovački centri i mjesta potrošnje koriste različitim spektaklima kako bi privukli potrošače. On govori o kontinuiranom začaravanju sredstava potrošnje kako bi se nastavilo privlačenje potrošača i potaklo na hiperpotrošnju (Stanić, 2015). Dodavanja sadržaja za potrošnju, upotpunjavanje besplatnih usluga i druge marketinške aktivnosti u službi su poticanja impulzivne kupovine, te u konačnici stvaranja što veće dobiti. Isto kao što Baudrillard govori o propasti tradicionalnih prostora kupovine, na isti način Ritzer govori da stvaranje novih struktura nužno rezultira propašću starih.

Također, autor predviđa ekspanziju TV i internetske prodaje navodeći da su mehanizmi njihove obmane nad potrošačima toliki da prijete i zauzimaju dio tržišta trgovačkim centrima (Stanić, 2015).

Veliki značaj Ritzerove teorije na sociologiju potrošnje neosporan jer. Njegova teorije sintetizira više klasičnih autora, te donosi potpuno novu koncepciju (hiper)potrošnje. Analizom sredstava potrošnje (trgovačkih centara) predstavlja koncepciju potrošnje kroz stvaranje spektakularnog doživljaja kupovine. Jedna od tema ovog rada je društvo spektakla koje je upravo rezultat masovne potrošnje. Ritzer je spektakl proučavao u kontekstu simboličkih katedrala potrošnje koje se koriste različitim simulacijama kako bi potaknuli na potrošačko ponašanje.

Prema autorici Sanji Stanić „*Ritzerova djela predočavaju društvene učinke trgovačke revolucije, kvalitativne i kvantitativne ekspanzije potrošačkih prostora te pojavu potrošača koji uživa u posjedovanju stvari, ali i u nematerijalnoj potrošnji. Ritzer pokazuje kako se, uz intenzivan tehnološki napredak, potrošnja oslobađa prostornih i vremenskih granica.*“ (2015:56)

6. DRUŠTVO SPEKTAKLA

6.1. ROBA KAO SPEKTAKL

Autor Guy Debord napisao je knjigu Društvo spektakla u kojoj objedinjuje sve elemente potrošačkog društva, te razvija koncept spektakla. Jedan od osnovnih pojmova za poimanje roba kao spektakl je fetišizam robe. Fetišizam robe je zamjena stvarnog svijeta projekcijama slika koje se nameću kao stvarnost. Projekciju tih slika možemo povezati s Boudrillardovim simulakrumima. Svijet koji nam robu prikazuje kao spektakl je svijet koji dominira čitavim životnim iskustvom. Na taj način se glorificiraju robe, a prednost dobiva njihova kvantiteta (Debord:1967).

Prema Debordu „*Spektakl je stupanj na kojem roba uspijeva kolonizirati čitav društveni život.*“ (1967:12). Događa se da suvremeni čovjek živi u svijetu diktature roba, te je jedini sadržaj kojem je zapravo izložen roba. Spektakl roba svijetom se širi putem imperijalnih sila koje su se dodatno intenzivirale u procesu globalizacije. Proizvodi masovne potrošačke kulture tako su dobili svoj put i do najzabačenijih, te industrijski najnerazvijenijih regija svijeta. Uslijed takvih društvenih uvjeta potrebna je kontinuirana specijalizacija djelatnosti. Specijalizacija rada potrebna je kako bi se usavršila roba, proces njene proizvodnje i distribucije. Potrebu za sve specijaliziranijim poslovima predvidio je i Emile Durkheim u svojoj podijeli društvenog rada, gdje je organsku solidarnost povezao sa specijalizacijom rada. To je rezultiralo poboljšanjem položaja radnika (proletera) u proizvodnom procesu. Razlog za to je što su oni razvili novu ulogu u društvu, ulogu potrošača (Debord, 1967).

Za održavanje spektakla potreban je kontinuiran osjećaj oskudice čiji su uzrok uglavnom lažne potrebe koje nameće konzumerističko društvo. Osjećaj oskudice i puko preživljavanje potrebni su kako bi ispunila svrha masovne proizvodnje, te oni nikad ne dolaze do točke zadovoljenja.

Zanimljivo je kako je napredak tehnologije koji je uzrokovao smanjenje potreba za ljudskim potencijalom u proizvodnom procesu, doveo do stvaranja novih poslova. Ti poslovi su uglavnom vezani za uslužne djelatnosti koje su potrebne za glorifikaciju i distribuciju roba. Tako se povećao broj ljudi potreban u propagandnom aparatu (Debord, 1967). Ovu pojavu možemo povezati s tercijarizacijom, odnosno povećanjem aktivnosti radnog stanovništva u tercijarnim djelatnostima.

Već je prije spomenuto kako razmjenska vrijednost roba dobiva prednost nad uporabnom vrijednošću. Tako prema Debordu „*Stvarni potrošač postaje potrošač iluzije. Roba je materijalizirana*

iluzija, spektakl njen opći izraz.“ (1967:13). Spektakl se javlja kao svojevrsna dopuna novca jer je uporabna vrijednost svedena na minimum ili je uopće nema. Upotrebom spektakla kamuflira se lažna korisnost roba.

Sve navedeno dovodi do trijumfa ekonomije. Kapital više nije centraliziran, već se neprekidno širi, a na taj način širi prostor kojim upravlja. Navedeni trijumf ekonomije nije dugoročan. Jer kada društvo počne shvaćati da ovisi o ekonomiji, onda ekonomija postepeno počne ovisiti o društvu (Debord, 1967).

6.2. SPEKTAKULARNO VRIJEME

Dimenzija vremena u potrošačkom društvu postaje bitnija nego ikad ranije. Vrijeme prema autoru postaje važnije od samog čovjeka. Autor Guy Debord govori o pseudocikličnom vremenu koje je *„vrijeme potrošnje koja je svojstvena modernom ekonomskom preživljavanju, uvećanom preživljavanju u kojem je svakodnevno iskustvo lišeno odlučivanja i podvrgnuto me više prirodnom poretku, već pseudoprirodi koja se razvila iz otuđenog rada; stoga ona sasvim prirodno pronalazi stare cikličke ritmove koji su vladali životom prije predindustrijskih društava.“ (1967:42)*

Vrijeme o kojem govorimo je ono koje je nastalo pod utjecajem industrije. Kada je osnova nekog vremena svedena na proizvodnju robe za potrošnju, tada to vrijeme samo postaje predmetom potrošnje. Tako se u suvremenoj ekonomiji sve više trguje slobodnim vremenom. Stoga je spektakularno (slobodno) vrijeme postalo dijelom industrije kada su životi postali sve siromašniji. To potrošačko vrijeme svedeno je na konzumaciju slika. Ušteda vremena kao sve češći cilj suvremenog čovjeka, zapravo je potrošnja vremena na prezentirane spektakle. Spektakularno vrijeme nije ništa drugo nego iluzorno potrošena stvarnost. Pseudociklično vrijeme generiralo je sve češće spektakularne pseudodogađaje. Česta smjena tih događanja rezultira njihovim brzim zaboravom (Debord, 1967).

Na isti način kako je predmet proizvodnje postao otuđen od samog proizvođača, tako je čovjek postao otuđen od vremena. Vrijeme je kao i sve u društvu masovne potrošnje postalo predmetom komercijalizacije. Tako je slobodno vrijeme potpalo pod predmete potrošnje i postalo sastavni dio

tržišta robama. Trgovanje vremenom možemo slikovito nazvati trgovinom doživljajima, donosno iluzornim sadržajima.

ZAKLJUČAK

Potrošačka kultura u društvu spektakla je problematika koja je svoje teorijsko uporište dobila sredinom prošlog stoljeća. Do razvoja te tema došlo je napredovanjem industrijskog društva, te sve masovnijom proizvodnjom i potrošnjom. Već su klasici sociologije poput Marxovih i Weberovih djela nagovijestili nastajanje ovakvog vida kulture i ekonomije. Navedenim autorima moramo pridodati Baudrillarda i Ritzera koji su svojim pojmovnim okvirom također doprinijeli proučavanju postmodernog društva, te su njihove teorije i dalje aktualne u tumačenju potrošačke zbilje. Nadalje Dijalektika prosvjetiteljstva kao kapitalno djelo frankfurtske škole svojim je poglavljem o kulturnoj industriji u sociologiju uvelo problematiku koja se veže za masovnu kulturu.

Potrošačko društvo zasniva se na masovnoj potrošnji do koje dolazi masovnom proizvodnjom. Kako bi se hiperprodukcija roba isplatila potrebno je među potrošačima razviti potrošačku kulturu i nametnuti potrošnju kao stil života. Ono što je karakteristično za potrošačka društva je da sam čin potrošnje postaje sam sebi svrhom. Zaključno što možemo reći za potrošačko društvo i društvo spektakla je da su to fenomeni koji su u fazi uzleta, te da će se sociologija potrošnje kao grana sociologije sve više razvijati.

Ovi fenomeni mijenjaju se iz godine u godinu. Ono što je obuhvaćalo opisane pojave u prošlosti, danas je poprimilo sasvim druge oblike. Promjena se događa rapidno, zajedno s tehnološkim razvojem koji nikad nije bio progresivniji. Stoga unutar ove sociološke poddiscipline ima prostora za teorijski, ali i empirijski razvoj.

LITERATURA

1. Adorno T., W., Horkheimer M. (1969./1974.) *Dijalektika prosvjetiteljstva*, prev. N. Čačinović-Puhovski, Sarajevo: Svjetlost.
2. Baudrillard J. (1985./1991) *Simulacije i simulakrumi*, perv. F. Filipović, Novi Sad: Svetovi.
3. Debord G. (1967./2003.) *Društvo spektakla*, prev. A. Golijanin, Beograd: Porodična biblioteka.
4. De Certeau M. (1990./2002.) *Invencija svakodnevice*, prev. G. Popović, Zagreb: Naklada MD.
5. Therborn G. (1970.) *The Frankfurt school*, *New Left Review* 63(1), str. 65-67.
6. Katunarić V. (1990.) *Teorija društva u frankfurtskoj školi*, Zagreb: Naprijed.
7. Peračković K. (2013.) „Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje“, u: S. Čolić (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2013. str. 25-46.
8. Stanić, S. (2016). 'Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera, *Revija za sociologiju*, 46(1), str. 33-60.
9. „George Ritzer, Biography, <https://georgeritzer.wordpress.com/bio/>
(Datum pristupa 03.09.2020.)
10. „Max Horkheimer, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=26140>
(Datum pristupa 01.09.2020.)
11. „Theodor Adorno, Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=545>
(Datum pristupa 01.09.2020.)