

NASTANAK I RAZVOJ POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Recenzenti:

dr.sc. Nikša Alfirević, redoviti profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
dr. sc. Renata Relja, izvanredna profesorica, Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

WEB predavanje recenzirano dana 17. 06. 2013. i prema Odluci donesenoj na 12.sjednici Vijeća Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu od 28. lipnja 2013. postavljeno na www.ffst.hr (službenoj web stranici Filozofskog fakulteta u Splitu).

ZNANSTVENO PODRUČJE: Društvene znanosti

ZNANSTVENO POLJE: Sociologija

ZNANSTVENA GRANA: Posebne sociologije

STUDIJSKI PROGRAM: Sociologija

GODINA I SEMESTAR: 3. godina, 6.semestar

GODIŠNJI / TJEDNI BROJ SATI: 90 sati/2 sata predavanja +4 sata seminarara

NASTAVNI PREDMET: Sociologija potrošnje

NASTAVNA CJELINA: Potrošačko društvo

NASTAVNA JEDINICA: Nastanak i razvoj potrošačkog društva

NASTAVNI OBLICI RADA: Frontalni rad

NASTAVNO SREDSTVO: PowerPoint prezentacija

NASTAVNA POMAGALA: računalo i LCD projektor

CILJEVI NASTAVE: objasniti nastanak i razvoj potrošačkog društva

ZADACI NASTAVE:

- upoznavanje s novim pojmovima, konceptima i teorijama
- razumijevanje potrošačkog društva u kontekstu društvenih, povijesnih i drugih uvjeta njegova nastanka
- kritičko promišljanje potrošačkog društva u kontekstu njegovih manifestacija

KORELACIJA: Sadržaji iz ekonomije i povijesti

PLAN SATA:

- Uvodni dio: osnovne značajke potrošačkog društva (frontalni rad)
- Glavni dio: tijek nastanka i razvoja potrošačkog društva (frontalni rad)
- Završni dio: rasprava i zaključci (frontalni rad)

LITERATURA ZA STUDENTE:

1. Corrigan, P. (1998) *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage.
2. Baudrillard, J. (1998/2003) *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.
3. Lipovetsky, G. (2008) *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.

NASTANAK I RAZVOJ POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Sažetak

Premda je potrošnja svojstvena kulturama ranijih društava, tek u 20. stoljeću ona će postati masovna i jedno od osnovnih obilježja suvremenog društva. Preduvjeti nastanka potrošačkog društva su promjene u proizvodnji i organizaciji rada, te pretvaranje radnika u potrošače. Razvojnu shemu potrošačkog društva G. Lipovetsky izlaže slijedeći tri faze. U prvoj fazi od 1880. do 1945. godine, nastaju tehnološki preduvjeti koji će omogućiti masovnu proizvodnju, te nastaju masovna tržišta. Produkti ove faze su marka, pakiranje i oglašavanje. U društvu masovne potrošnje, od 1950-ih godina, mase dobivaju potpuni pristup potrošnji, poboljšavaju se životni uvjeti i raste životni standard. Objekti potrošnje postaju primarni kriteriji napretka, a potrošnja postaje način života. U ovoj fazi događa se revolucija u potrošačkim prostorima te nastaju nove trgovine od samoposluga do hipermarketa. Od 1970-ih godina nastaje nova faza potrošačkog kapitalizma, hiperpotrošačko društvo, u kojem potrošnja postaje individualizirana, intimizirana i hedonistička. U zaključku se potrošačkom društvu pristupa s aspekta kritičkog stava društvene teorije.

Ključne riječi: proizvodnja, potrošnja, potrošačko društvo, potrošači, rad, dokolica

Uvod

Potrošačko društvo je društvo koje počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a u novije vrijeme i iskustva, što postaje dostupno većini stanovništva. Za razliku od ranijih tipova društava, potrošačko društvo podrazumijeva masovnu proizvodnju proizvoda i ponudu usluga koja će daleko nadilaziti potrošački minimum, odnosno ponudu orijentiranu na zadovoljavanje osnovnih potreba. Stoga, u potrošačkom društvu gospodarska struktura i njen uspjeh zavisi od mogućnosti potrošnje populacije potrošača koja raspolaže višim prihodima, te čija se potrošnja zasniva, ne samo na zadovoljavanju potreba, nego i želja. Sukladno prethodnom, to je društvo masovne potrošnje, visokog životnog standarda i visoke kupovne moći stanovništva, u kome je moguće kupiti sve što se želi, a ne samo ono što je potrebno.

Razmatranje potrošačkog društva, njegovog nastanka i razvoja, treba započeti dvjema konstatacijama. Prva se odnosi na priznavanje njegovih uspjeha u vidu dobrobiti koje je osiguralo širokim slojevima stanovništva, misleći pri tome na njegovu afirmiraju kao društva materijalnog blagostanja i obilja, a povezano s time i porasta srednje klase i osiguranja socijalnog mira. Druga se konstatacija odnosi na izraziti kriticism spram potrošačkog društva, koji je prisutan u društvenoj teoriji, gdje se ovo društvo, masovna proizvodnja i tržišna ekonomija koje su ga omogućile podvrgavaju kontinuiranim kritikama. Taj je kriticism prisutan već kod J. Baudrillarda (2003), kao ranog autora koji konstatira i analizira potrošačko društvo, pa do recentnih (Bauman, 2001, 2009, Ritzer, 1995, 1999, 2001, 2005,

Schoor, 1998, 2003, 2004, Lipovetsky, 2008, i drugi) koji argumentiraju negativnosti kao što je komodifikacija, otuđenje, konzumerizam, promjene u međuljudskim odnosima, visoki individualizam, pojedinac kojega definira potrošnja itd.

U ovom izlaganju rasvijetlit ćemo potrošačko društvo tako što ćemo krenuti od prikaza društvenih uvjeta koji su ga omogućili, ukazat ćemo na njegove začetke u ranijim razdobljima kada potrošnja nije bila privilegij većine, ali je imala određenu ulogu u društvenom životu, nadalje, definirat ćemo faze razvoja potrošačkog društva i suvremene transformacije. Pod posebnim naslovom osvrnuli smo se na rad i potrošnju kao komplementarne strane suvremenog potrošačkog društva, dok se u zaključku daje kratki osvrt i perspektiva potrošačkog društva.

Uloga potrošnje u ranijim društvima

Govoreći o nastanku potrošačkog društva P. Corrigan (1998:1-9) se poziva na autore koji začetke ovoga društva pronalaze još unatrag nekoliko stoljeća. Takvog je stava G. McCracken (1988) koji smatra da potrošačku revoluciju treba gledati kao dio velike transformacije zapadnih društava koja je počela u 16. stoljeću. Socijalne promjene koje su nastale uslijed te transformacije rezultirale su modifikacijom zapadnih koncepata vremena, prostora i pojedinca, obitelji i države. Te su promjene omogućile osnovu na kojoj je potrošačka revolucija rasla i razvijala se u masovni fenomen.

Prema Corriganu, teško je odrediti nastanak potrošačkog društva. Premda je potrošnja svojstvena kulturama ranijih društava, tek u 20. stoljeću ona će postati masovna i jedno od temeljnih obilježja suvremenog društva. Većina autora pojavu potrošačkog društva locira u 1950-e godine, povezano s uspjehom Marshallovog plana i nastajanjem države blagostanja. Međutim, svakako je vrijedno spomenuti i ranija razdoblja, za koja ne možemo kazati da su bila potrošačka, već da je potrošnja imala određene uloge u društvenom životu.

Corrigan navodi studiju G. McCrackena (1988) koji pronalazi ulogu potrošnje u političkoj sferi Engleske 16. stoljeća, u vrijeme kraljice Elizabete I., koja je koristila potrošnju kao instrument vladavine. U to vrijeme potrošnja je bila važna za društveni ugled engleske aristokracije. Dvor je bio teatar ceremonije i spektakla koji je trebao pokazati svijetu izvrsnost kraljičine vladavine i političke legitimnosti. Također, potrošnja je bila pokazatelj statusa. Promjene u socijalnoj strukturi engleskog društva 18. stoljeća, McCracken slikovito obrazlaže krajem patine i pojavom mode, što čini distinkciju „starih“ i „novih“ bogatih. Patina, znakovita za „stare“ bogate, pokazuje bogatstvo stečeno generacijama i nije poticaj konzumerizmu. S druge strane, moda, koja je zamjenjuje, označava „nove“ bogate, pokazuje

trenutačno bogatstvo i poticaj je konzumerizmu, jer slijediti modu znači spremnost kupca da kupuje novo, bez obzira što je staro još upotrebljivo.

Preduvjeti pojave potrošačkog društva

1. Promjene u proizvodnji i organizaciji rada

Kako bismo odgovorili na pitanje što je omogućilo pojavu potrošačkog društva, potrebno je vratiti se u prošlost, konkretnije u 18. stoljeće kojega je obilježila industrijska revolucija, izmijenivši proizvodnju, ali i potrošnju. Izum parnog stroja, kojega je 1764. godine usavršio J. Watt, označio je početak velikih promjena u proizvodnji, gospodarstvu i društvu. Ova revolucija u proizvodnji, kada manufakturnu proizvodnju zamjenjuje tvornička, podjednako se revolucionarno odrazila na gospodarstvo i društvo toga vremena. Uvođenjem strojeva proizvodnja je postala masovna, čime su proizvodi postali jeftiniji, dok je pojeftinjenje roba široke potrošnje omogućilo njihovu dostupnost širokim slojevima stanovništva.

Druga promjena povezana je s inovacijama u organizaciji rada, podrazumijevajući pri tome tejlorizam i fordizam, zahvaljujući kojima je porasla produktivnost rada, što je u konačnici rezultiralo još jeftinijim proizvodima. F. W. Taylor, “otac znanstvenog upravljanja”, proučavao je proizvodni proces s idejom da se svaki zadatak može objektivno proučiti kako bi se odredio najbolji način njegova obavljanja. Osnovni princip tejlorizma, kao organizacije industrijske proizvodnje na „znanstvenim principima“, je na temelju proučavanja rada radnika, detaljno raščlaniti proces proizvodnje kako bi se točno utvrdilo najoptimalnije i najekonomičnije obavljanje radnog procesa s ciljem povećanja produktivnosti rada. Nadalje, inovacije u radnom procesu uveo je H. Ford usavršivši model masovne industrijske proizvodnje izumom tekuće trake, na kojoj svaki radnik ima mali, specijalizirani radni zadatak. Manufakturni tip radnika, kao usko specijaliziran i zanatski, zamijenio je veliki broj priučenih, nekvalificiranih industrijskih radnika, što je značilo i dodatno zapošljavanje. Fordizam je unaprijedio masovnu proizvodnju, produktivnost rada i akumulaciju kapitala. Primjer koji ilustrira navedene promjene je dostupan i jeftin *Fordov T* automobil, čija je godišnja prodaja iznosila 10 milijuna komada, dok su radnici tvornice *Ford* bili najbolje plaćeni radnici na svijetu (Giddens,2007).

2. Radnici postaju potrošači

Promjene u tehnologijama proizvodnje i organizaciji rada osigurale su dostupnost proizvoda široke potrošnje, međutim, one same po sebi nisu bile dovoljne za nastanak

potrošačkog društva. Ključni uvjet koji je nedostajao su bili potrošači velikih količina novih, masovno proizvedenih i jeftinih roba. Primjerice, industrijalizacijom je pamučna industrija Velike Britanije povećala godišnju proizvodnju pamuka s 3 milijuna funti u 1760. godini na 360 milijuna funti u 1830. Potrošnja više klase nije mogla apsorbirati toliki porast proizvodnje odjeće, pa se problem rješavao izvozom u Indiju i zemlje Latinske Amerike. Međutim, kako su ostale industrije slijedile primjer pamučne, a industrijalizacija se širila zemljama svijeta, takvo je rješenje bilo kratkoročno; masovna proizvodnja zahtijevala je masovnu potrošnju.

Tijekom 19. stoljeća, uz višu klasu koja se već afirmirala kao potrošačka, potrošači će postati i pripadnici srednje i radničke klase. Proces pretvaranja radnika u potrošače bio je dugotrajan, pri čemu su korištena represivna i konzumeristička sredstva. U predpotrošačkom društvu rad radnika je bio orijentiran na zadovoljavanje osnovnih potreba. Radnici su radili onoliko dana u tjednu koliko im je trebalo da zarade za životni minimum, dok su dokolicu cijenili više negoli viši prihod. U svjetlu nadolazećeg potrošačkog društva, takav je antikonzumeristički životni stil trebalo promijeniti. Poslodavci su koristili represivne načine, tako što su smanjenjem nadnica i strožim radnim pravilima prisiljavali radnike da rade duže radno vrijeme. S druge strane, mehanizmi ranog potrošačkog društva, poput oglašavanja ili robnih marki, postupno su motivirali radnike na veću potrošnju. Proces pretvaranja radnika u potrošače dodatno će pospješiti to što će više klase i njihov način potrošnje postati model imitiranja nižih klasa.

Radnik postupno evoluirao u potrošača; kako se sve više realizira u potrošnji, ova klasa postaje zainteresiranija za viši prihod. Radnik-potrošač u potpunosti je ostvaren u SAD-u, 1920-ih godina, kada se radnički pokret počinje zalagati, ne više za kraće radno vrijeme, nego za bolje plaće i radne uvjete (Goodvin et. al., 2006).

Faze razvoja potrošačkog društva

Razvojna shema potrošačkog društva, odnosno potrošačkog kapitalizma, kako je izlaže G. Lipovetsky (2008: 11-20), može se pratiti kroz tri razdoblja.

1. Faza masovne proizvodnje - nastanak masovnih tržišta (1880.-1945.)

U ovoj fazi, nastaju preduvjeti potrošačkog društva, poput velikih nacionalnih tržišta, uvode se strojevi za masovnu proizvodnju koji će omogućiti brzu obradu i povećanje produktivnosti uz manje troškove što će otvoriti put masovnoj proizvodnji. Tvornice se restrukturiraju prema načelima znanstvene organizacije rada, te se odvijaju kulturne i društvene promjene što podrazumijeva vizionarski duh poduzetnika i odgoj potrošača. Nastaje

nova trgovačka filozofija s glavnom strategijom: profit sniženjem prodajne cijene. S ovim obilježjima moderno doba potrošnje omogućilo je demokratizaciju pristupa tržišnim dobrima.

Produkti ove faze su marka, pakiranje i reklama. Sve do 1880-ih godina proizvodi su bili anonimni, izmiješani na policama i nepakirani, dok su nacionalne marke bile malobrojne. 1880-ih prvi put tvrtke izdvajaju velike novce za reklamu, a uložene svote brzo rastu. Sada proizvodi nose ime koje im je dodijelio proizvođač: marku. To je razdoblje nastanka poznatih brandova poput *Coca-Cola*, *American Tobacco*, *Procter&Gamble*, *Campbell Soup*. Učinci marke su dvostruki, dolazi do promjene odnosa potrošača prema trgovcu - potrošač se više ne pouzda u prodavača, nego u marku jer jamstvo i kvaliteta dolaze od proizvođača. Drugo, tradicionalni kupac postaje moderni potrošač - potrošač marki kojega valja odgojiti i privući prije svega reklamom. Tako je ustanovljen potrošač modernih vremena koji kupuje proizvod bez obveznog posredovanja trgovca, koji ocjenjuje proizvode prema njihovom nazivu, radije nego prema teksturi, te kupuje oznaku umjesto stvari.

U prvoj fazi razvoja potrošačkog društva nastaje i robna kuća. Masovnu proizvodnju pratio je pronalazak masovne trgovine, koja je označila prvu modernu trgovačku revoluciju koja pokreće doba distribucije. Robna kuća je raskinula trgovačke tradicije prošlosti uvodeći raznovrsnu ponudu, istaknute i fiksne cijene, mogućnost razgledavanja bez kupovine, izložene proizvode, mogućnost povrata proizvoda, zalihe i niske cijene, protok velike količine roba uz niske marže. Nekoć rezervirani isključivo za elitu proizvodi su postali dostupni širokom građanstvu.

Uz pomoć reklame i bogatog uređenja prostora, ukrasa robne kuće počele su proces "demokratizacije želje". Uz robnu kuću vezuje se kupnja-zavođenje i kupnja-razonoda. Robna kuća strategijama zavodjenja potiče potrebu za kupovinom, budi sklonost ka novome i modi. Znakovite promjene događaju se u samom prodajnom prostoru. Mjesto prodaje postaje palača iz snova: monumentalna trgovina, raskošnih dekoracija, blistave kupole, šarenih i svijetlih izloga – trgovina se pretvara u trajnu svečanost, kupac se zadivljuje i stvara se ozračje za kupovinu. Robne kuće su razvile strategije zavodjenja kojima će poticati želju i prikazati kupnju kao užitak, te postati glavni instrument promicanja potrošnje u umijeće življenja i simbol moderne sreće. Robna kuća iznjedrit će kupnju kao zavodjenje i kupnju kao razonodu, izume ove faze, čiji smo i danas vjerni nasljednici.

2. Društvo masovne potrošnje (od 1950-ih do kraja 1970-ih)

U drugoj fazi potrošačko društvo doživljava ekspanziju, te dobiva jasne temelje u ekonomskoj teoriji. U ovom razdoblju kapitalizam postaje društvo obilja. Kupovne moći

stanovništva su se utrostručile ili učetverostručile, a znakovni proizvodi društva obilja, automobil, televizija i kućanski uređaji, postali su dostupni gotovo svima. Mase su dobile potpuni pristup potrošnji, načinu života koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama. Društvo masovne potrošnje postaje projekt i krajnji cilj zapadnih društava. Rađa se novo društvo u kojemu rast, poboljšanje životnih uvjeta, vodeći objekti potrošnje postaju kriteriji *par excellence* napretka. Odvija se i snažna trgovačka revolucija u potrošačkim prostorima: širenje samoposluga, supermarketa i hipermarketa - masovna proizvodnja i potrošnja tražile su masovnu distribuciju. Koristi se strategija razbijanja cijena; najniže cijene i niska marža, robe postaju "jeftinije od najjeftinijega".

Obilježja potrošačkog društva druge faze su gospodarski rast, poboljšanje životnih uvjeta, postiže se materijalna udobnost i moderna opremljenost doma, životni standard većine raste. Revolucija komfora, revolucija svakodnevnog života, čitavo se društvo angažira oko projekta ugodne i lake svakodnevice. Potrošnja postaje stil života, masovni san, novi razlog življenja, kupovanje postaje nezadrživo i bezgranično, jača strast za stvarima, eskaliraju potrebe i spektakularno rasipanje. Zadovoljavanje potreba ustupa mjesto željama što je potaknulo oglašavanje. Kruti imperativi ustupaju pred osobnim užicima: prinuda pred privlačnošću, dužnost hedonizmom, štednja trošenjem, ozbiljnost humorom, potiskivanje oslobađanjem, budućnost sadašnjošću. Drugu fazu obilježava pretjerana slika praznika, seksualizacija znakova i tijela, poticanje snova o erosu. Ova je faza početak individualističke revolucije.

3. Nova razina potrošačkog kapitalizma - hiperpotrošačko društvo (od kraja 1970-ih)

Početak treće faze potrošačkog kapitalizma Lipovetsky određuje krajem 1970-ih godina. U nekoliko desetljeća sasvim su izmijenjeni način života i običaji, ustanovljena je nova hijerarhija ciljeva, postavljen novi odnos prema stvarima i vremenu, sebi i drugima: 1. život u sadašnjosti umjesto očekivanja budućnosti, 2. hedonizam umjesto političkog militantizma, 3. groznica komfora zamjenjuje nacionalističke strasti i 4. dokolica umjesto revolucije.

Nastaje hiperpotrošačko društvo u kojem potrošnja postaje 1. individualizirana, "za sebe" - ugodan život postaje masovna strast, najviši cilj i ideal, 2. intimizirana - zamijenila je potrošnju koja pribavlja ugled i 3. hedonistička. Potrošnja je sada upravo neodvojiva od hedonizma jer ona podrazumijeva i potrošnju putovanja i razonode. Suvremeni hiperpotrošač ne traži toliko posjedovanje stvari koliko umnažanje iskustava. Civilizacija predmeta zamijenjena je ekonomijom iskustava, igre, dokolice, turizma i spektakla.

Potrošnju u ovoj fazi više ne mogu pokretati potrebe niti želje, već ih zamjenjuju žudnje koje konačno završavaju oslobađanje principa zadovoljstva i ruše posljednje ostatke realnosti (Bauman, 2001., 13-14). Zahvaljujući tehnološkim dostignućima potrošnja se oslobađa prostornih i vremenskih barijera, uz nova i spektakularna mjesta potrošnje, kupovati se može i u/iz prostora koji nisu potrošački, i u svako vrijeme. Izumi potrošačkog društva, nastali u ranijim fazama, sada se umnožavaju, usavršavaju i dosežu više razine, tako marke prerastaju u hipermarke, a reklame u hiperreklame.

Lipovetsky konstatira kako nastaje turbokonzumerizam bez tradicionalnih prostorno-vremenskih okvira, a u njemu idealan tip turbopotrošača - pokretni i nepredvidljivi *homo consumericus* oslobođen klasnih kultura, nepredvidljiv u kupovini i ukusima (2008., 61-69). U nepreglednom kozmosu potrošaštva, više ni jedna dobna kategorija ne izmiče marketinškim strategijama segmentacije, ali u njemu svatko može prema vlastitom izboru načiniti svoj raspored vremena, preinačiti svoj izgled, oblikovati svoj način življenja... Položaj hiperpotrošača je paradoksalan, s jedne strane on je obaviješten, slobodan, svjestan lepeze izbora, koji komparira cijene i koristi prilike *low-costa*, optimizira odnos kvalitete i cijene, a s druge strane, njegov način života i ukus sve više ovise o tržišnom sustavu - što je potrošač slobodniji i svjesniji to je više uvjetovan moći tržišta.

Rad i potrošnja u potrošačkom društvu

Među mnogim značajkama potrošačkog društva, ovdje ćemo skrenuti pozornost na njegove važne suprotnosti: rad i potrošnju. U ranijim društvima rad je bio dominantna društvena aktivnost i središnja aktivnost života pojedinca. Suvremeno potrošačko društvo pokreće potrošnja, a pojedinac se sve više definira kroz potrošnju i slobodno vrijeme. Potrošnja u slobodnom vremenu postaje glavni komunikacijski kanal putem kojega se manifestiraju vrijednosti, status, identitet, životni stil. Važnost potrošnje razvidna je i u samoj činjenici što se suvremeno društvo određuje kao potrošačko. Međutim, porast značaja potrošnje ne bi trebalo tumačiti na račun umanjenja važnosti rada. U potrošačkom društvu potrošnja nije zamijenila rad, te kod cjelovitog tumačenja ovoga društva svakako treba vrednovati i dimenziju rada.

U potrošačkom društvu, kako bi se mogao pratiti korak masovne potrošnje, potrebni su stalni, pa i sve veći prihodi i izvanredni rad pojedinca. Stoga, što je paradoksalno, dolazi do intenziviranja rada u vidu zaposlenosti na više radnih mjesta ili prekovremenog rada. Kako tvrdi Cross, trijumf konzumerizma koji je trebao smanjiti radno vrijeme i demokratizirati dokolicu, u biti je oslobodio dominaciju radno-trošilačke kulture (prema Ransome, 2006: 59).

Antinomija potrošačkog društva je da povećanje produktivnosti što bi moglo voditi smanjenju radnog vremena, u stvari vodi porastu rada i radnog vremena. Tako u potrošačkom društvu čovječanstvo služi ekonomiji, umjesto da ekonomija služi čovječanstvu (Belk, 1999: 284). Život se tako, kao nikad ranije, pretvara u krug rada i trošenja. Rad, produženje radnog vremena i trka za većom zaradom, te potrošnja kao stalno obnavljanje proizvoda i dobara i vraćanje zarađenog u potrošnju maksimalizirani su i čine dvije komplementarne strane suvremenog društva (Schor prema Holt, 2005:6-11).

Stoga je, s jedne strane, vrijeme dokolice u potrošačkom društvu često transformirano u radno, dok je s druge strane, podložno utjecaju mehanizama potrošačkog društva koji ga nastoje komercijalizirati u što većoj mjeri. U tu svrhu potrošačko društvo nudi obilje sadržaja i aktivnosti koje se mogu konzumirati u slobodnom vremenu; od jednostavne kupovine, preko potrošnje usluga ili kulturnih sadržaja, pa do rekreacije i putovanja. U komercijalizaciji dokolice Ritzer vidi ekspanziju eksploatacije u suvremenom društvu. Komercijalizacija vremena dokolice vodi tome da se eksploatacija u suvremenom potrošačkom društvu, za razliku od vremena Marxa, proširuje na cijelo društvo u kojem pojedinac postaje eksploatiran dvostruko: u radno i slobodno vrijeme, te kao radnik i kao potrošač (2001:113).

Zaključak

Potrošačko društvo je kompleksna društvena struktura, socijalna i povijesna kategorija u čijem je nastanku značajnu ulogu imao tehnološki napredak, koji je zahtijevao i uvjetovao promjene u socijalnim domenama. Potrošnja je imala uloge u ranijim društvima i povijesnim razdobljima, međutim potrošačko društvo započinje svoj razvoj krajem 19. stoljeća, potaknuto tehnološkim naprecima i ekonomskim prosperitetom. Nakon Drugog svjetskog rata ovo se društvo transformira u društvo masovne potrošnje, u kojem većina ostvaruje visoki standard, ima relativno visoku kupovnu moć, te može kupovati preko potreba, slijedeći želje. Potrošnja sve više postaje dominantna društvena aktivnost. Formira se krug potrošača, biznismena i vlade, pri čemu veća potrošnja uvjetuje veću proizvodnju, proizvodnja stvara dobrobit, a dobrobit potiče ponovno trošenje (Cohen,1996:1050). Bit potrošačkog društva ponajbolje izražava V. Lebow, poslijeratni ekonomist, koji zagovara potrošnju kao uvjet ekonomskog uspjeha i prosperiteta, tvrdeći kako potrošnja treba postati način života, ritual, duhovno zadovoljstvo i zadovoljenje ega, mjera socijalnog statusa, prihvaćenosti i prestiža (1955:7-8). Ovakva ekonomska strategija utemeljena na potrošnji pokazala se uspješnom, a njen je ključ postao potrošač „koji nastavlja kupovati kao da sutra ne postoji“ (Cohen, 1996:1050).

Društvena teorija kritički promatra potrošačko društvo, što se može slijediti od ranog djela J. Baudrillarda *The Consumer Society: Myths and Structures*, objavljenog 1970. godine. U ovom djelu autor analizira potrošačko društvo, koje je tada bilo u svojim začetcima, a njegova je analiza daleko ispred svoga vremena. G. Ritzer u *Predgovoru* izdanju iz 2005. godine, ističe kako je djelo bezvremeno; dok je god konzumerizam dominantni aspekt socijalnog svijeta, ono je univerzalnog značenja, relevantno za svako potrošačko društvo. Baudrillardova kritika potrošačkog društva posebice je razvidna u njegovu viđenju trgovačkog centra kojega smatra općenitim reprezentativom moderne potrošnje, kao sintezu obilja i kalkulacije, točku gdje je potrošnja zgrabila cio život, srce potrošnje kao totalne organizacije svakodnevnog života, gdje je sve u funkciji apstraktne sreće, gdje je dosegnut savršeni, konzumacijski nivo evolucije. Posao, dokolica, priroda i kultura, nekada raspršene, sada su konačno izmiješane i stopljene u neprestanom kupovanju (2003:29). Potrošnja za Baudrillarda nije jednostavno frenetično kupovanje mnoštva roba, funkcija zabave, individualna potreba, oslobođenje od potreba, ispunjenje sebe, obilje, ili potrošnja objekata; nije nešto što pojedinci rade i u čemu pronalaze zabavu, zadovoljstvo ili ispunjenje. Potrošnja je kolektivni fenomen, moralnost, a iznad svega sistem znakova, struktura koja je izvanjska i prisilna nad pojedincima, dok su pojedinci prinuđeni na korištenje toga sistema.

Suvremeni autori potrošnje ostat će na tragu Baudrillardove kritike, ali će proširiti negativne percepcije u pogledu potrošačkog društva. Prema Baumanu ovo društvo obilježava stalno završavanje i započinjanje, što je postalo način života. U tom društvu potrošnja je postala samoj sebi svrha i stoga samu sebe pokreće (2001:12-14). Lipovetsky govori o potrošnji svijeta i hiperpotrošačkom društvu u kojem se potrošački duh uvukao u odnos prema obitelji i vjeri, politici i sindikalizmu, kulturi i raspoloživu vremenu. U pogledu projekcija budućnosti Lipovetsky ne vidi skorije promjene. On smatra da će brojne kritike potrošačkog društva promijeniti njegov današnji izgled, međutim, drži kako smo tek na početku hiperpotrošačkog društva. U epohi koja ne raspolaže nikakvim vjerodostojnim zamjenskim sustavom, ovaj autor predviđa širenje hiperpotrošačkog društva na planetarnoj razini, dok posthiperpotrošačko društvo nije niti na vidiku. Zasad ništa nije u stanju zaustaviti pa čak niti zakočiti odbjegli marketizaciju iskustva i načina života. Ni ekološki prosvjedi ni novi načini umjerenije potrošnje neće biti dovoljni da sruše hegemoniju trgovačke sfere i izbace iz tračnica potrošački vlak. Ipak, dodaje autor, u nekoj dalekoj budućnosti pojavit će se nova hijerarhija dobara i vrijednosti (2008:10).

Literatura

- Baudrillard, J. (1998/2003) *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2001) Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1):9-29.
- Bauman Z. (2009) *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran publishing.
- Belk, R. (1999) Rethinking Consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 3(4):283-296.
- Cohen, L. (1996) From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America, *The American Historical Association*, (101)4:1050-1081.
- Corrigan, P. (1998) *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage.
- Giddens, A. (2007) *Sociologija. Prema 4. engleskom izdanju*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Goodwin, N. R. , Nelson, J. A., Ackerman, F, Weisskopf, T. (2006) Consumer Society, In: *Encyclopedia of Earth*. Eds. Cutler J. Cleveland [First published in the Encyclopedia of Earth November 6, 2006; Last revised Date January 6, 2011; Retrieved May 22, 2013., dostupno na: http://www.eoearth.org/article/Consumer_society; pristupljeno: 24. 04. 2013.
- Holt, D. B. (2005.), An Interview With Juliet Schor. *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 5-21.
- Lebow, V. (1955) Price Competition in 1955., *Journal of Retailing*, 31(1):5-11.
- Lipovetsky, G. (2008) *Paradoksalna sreća. Ogljed o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
- Ransome, P. (2006.), *Work, Consumption & Culture. Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*, London, SAGE Publications.
- Ritzer, G. (1995) *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1999) *McDonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Ritzer, G. (2001) *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2005) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Sage Publications.
- Schor J. B. (1998) *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Basic Books.
- Schor, J. B. (2003) *The Commodification of Childhood: Tales from the Advertising Front Lines*, *Hedgehog Review*, 5(2): 7-23.
- Schor J. B. (2004) *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.

EMERGENCE AND DEVELOPMENT OF CONSUMER SOCIETY

Summary

Although consumption is inherent to the cultures of earlier societies, it will become mass in the 20th century, as well as one of the features of modern society. Preconditions of the consumer society were changes in the production and organization of work, and converting workers into consumers. G. Lipovetsky exposes development scheme of consumer society following three phases. In the first phase, from the 1880 to 1945, technological requirements that will allow mass production arise, as well as mass markets. Products of this phase are brand, packaging and advertising. In a society of mass consumption, of the 1950s, the masses get full access to consumption, living conditions are improved and standard of living increased. Objects of consumption become the primary criteria of progress as well as consumption becomes a way of life. The revolution is going on in the consumer spaces; new stores from supermarkets to hypermarkets are created. The new phase of consumer capitalism begins in 1970. In hyper-consumer society consumption becomes individualized, intimated and hedonistic. In conclusion, the consumer society is approached in terms of critical attitude of social theory.

Key words: production, consumption, consumerism, consumers, work, leisure