

KLASIČNA DRUŠTVENA MISAO U TEORIJI POTROŠNJE

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 seminara

NASTAVNI PREDMET: Sociologija potrošnje

NASTAVNA CJELINA: Društvena znanost i potrošnja

NASTAVNA JEDINICA: Klasična društvena misao u teoriji potrošnje

NASTAVNI OBLICI RADA: Frontalni rad

NASTAVNO SREDSTVO: PowerPoint prezentacija

NASTAVNA POMAGALA: računalo i LCD projektor

CILJEVI NASTAVE: Ukazati na važnost teorija klasika sociološke misli u suvremenoj teoriji sociologije potrošnje

ZADACI NASTAVE:

- Upoznavanje s novim pojmovima, konceptima i teorijama
- Saznanja o potrošnji unutar teorija klasika sociologije
- Razumijevanje klasične društvene misli u kontekstu teorije sociologije potrošnje

KORELACIJA: ekonomija, povijest

PLAN SATI:

- Uvodni dio: sociologija potrošnje kao sociološka disciplina (frontalni rad)
- Glavni dio: teorijski pristupi klasika sociološke misli (frontalni rad)
- Završni dio: rasprava i zaključci (frontalni rad)

LITERATURA ZA STUDENTE:

1. Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.
2. Slater, D. (2006) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
3. Veblen, T. (1994) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications Inc.

KLASIČNA DRUŠTVENA MISAO U TEORIJI POTROŠNJE

Sažetak

U fokusu interesa klasika sociologije je proizvodnja, dok je potrošnja je u društvenoj teoriji sve do novijeg razdoblja bila sporedna tema. Ipak, teorijski koncepti i dijelovi teorija K. Marxa, M. Webera, E. Durkheima, G. Simmela te T. Veblena značajni su za sociologiju potrošnje, te će suvremeni autori na tim temeljima graditi svoje teorije. Nakon kratkog prikaza razvoja društvene teorije o potrošnji, prezentira se produktivistički pristup K. Marxa i njegova kritika kapitalističke ekonomije, razrađena kroz koncepte proizvodnih odnosa, otuđenja, potreba, fetišizma robe. Simmel, u okviru svojih mikrosocioloških analiza, daje teoriju mode u kojoj pronalazi funkciju socijalne diferencijacije. Weberova teorija racionalizacije poslužit će Ritzeru kao polazište za teoriju McDonaldizacije društva i objašnjenje funkcioniranja novih sredstava potrošnje. U suvremenoj sociologiji potrošnje koristi se Durkheimova patologija suicida, te njegov koncept mehaničke i organske solidarnosti. Veblenova teorija dokoličarske klase u osnovu socijalnog ugleda i statusa postavlja bogatstvo koje se demonstrira upadljivom dokolicom ili upadljivom potrošnjom.

Ključne riječi: potrošnja, Marx, Simmel, Weber, Durkheim, Veblen

Uvod

Sociologija potrošnje mlada je sociološka disciplina, čiji se intenzivni razvitak može pratiti od 1970-ih godina prošlog stoljeća. Imajući u vidu relativno kratak vijek ove sociološke discipline, E. Shove i A. Warde (1998) kazat će kako sociologija potrošnje nema povijesti, što obrazlažu činjenicom kako klasici društvene misli, na koje se današnji autori pozivaju, o svojim radovima nisu promišljali kao o doprinosu sociologiji potrošnje. Također, Shove i Warde su mišljenja kako kod sociologije potrošnje ne postoji jedinstvena linija intelektualnog razvoja, jer se u tradiciji sociološke teorije tema potrošnje spominje na više načina, ali samo usputno. Sve do 30-ak godina nakon Drugog svjetskog rata potrošnja će ostati minorna tema u društvenoj teoriji, a do tada će se spominjati povremeno, u kontekstu društva obilja, manipulacije medija i oglašavanja.

Sociologija potrošnje potvrdit će se kao sociološka disciplina afirmacijom društva masovne potrošnje. Porast interesa autora za problematiku potrošnje sukladan je društvenim promjenama kojima je potrošnja, od nekada periferne, postala fundamentalna značajka društva, zamjenjujući na taj način proizvodnju. Taj stav slikovito izražava P. Corrigan kada kaže da je možda došlo vrijeme da se Marxova teorija postavi na glavu, te da se potrošnja, a ne proizvodnja odredi centralnim pokretačem suvremenog društva (1998:3). U istom su kontekstu i zahtjevi drugih autora da se potrošačka praksa promatra kao fokus svakodnevnog

života, što je u ranijim razdobljima bilo zanimanje, te da životni stil, zamjenjujući klasu, postane temelj socijalnog identiteta (Warde, 1997:8).

Teorije klasika društvene i sociološke misli imaju svoju važnost i primjenjivost u kontekstu teorije sociologije potrošnje. Premda je kod njih potrošnja sporadična, a primarno se bave proizvodnjom, odnosno radom, dijelovi teorija K. Marxa, M. Webera, E. Durkheima i G. Simmela relevantni su za teoriju potrošnje. Stoga je važno ukazati na određene aspekte ranije misli, koji će kasnijim i suvremenim autorima poslužiti kao temelji novih teorijskih pristupa u sociologiji potrošnje. Nadalje ćemo izložiti fragmente teorija navedenih autora, a s obzirom na značaj njegovog djela u teoriji potrošnje, osvrnut ćemo se i na T. Veblena.

Razvoj društvene misli o potrošnji

Prije prikaza teorija klasika društvene misli, u kratkim crtama ćemo predočiti razvojni put društvene misli o potrošnji. Autori se ovdje najčešće koriste pristupom koji taj razvoj prati u tri faze (Campbell, 2005; Miller et al., 1998). Prva faza uključuje klasične društvene misli: Marxa, Webera, Durkheima i Simmela, čije ćemo teorije nadalje predstaviti. Ovi autori potrošnju promatraju kao funkciju proizvodnje, a oblike potrošnje kao posljedicu klasne pozicije (Warde, 1997:7). U njihovim teorijama potrošnja je razmatrana u okviru općenitih opservacija ili o njoj govore u kontekstu drugih oblika socijalnog života kojima se bave. Zanemarenost potrošnje kod klasika C. Campbell smatra sasvim logičnom, te obrazlaže kako fenomen potrošnje nije niti mogao biti predmet istraživanja u društvima u kojima je dominirala proizvodnja, te u kojima su prevladavala siromašna domaćinstva, a većina stanovništva bila loše hranjena i skromno odjevena (2005:25).

Druga faza počinje od završetka Drugog svjetskog rata i traje do početka 1970-ih godina, a povezana je s počecima društva obilja u razvijenim, zapadnim društvima. Kapitalizam se u ovom razdoblju značajno mijenja i, za razliku od ranijih vremena, većina populacije ostvaruje pristup potrošačkim dobrima. Otudjenje, kontrola i eksploatacija, do tada svojstveni proizvodnji i radu, prenose se na potrošnju i potrošače. Autori u ovom razdoblju pristupaju potrošnji s negativnim predznakom, ali se ne bave konkretnim fenomenima potrošnje. Njihove teorije svode se na kritiku društva koje tek počinje poprimati naznake budućeg, potrošačkog. U ovom razdoblju kritika je primarno izražena kod predstavnika Frankfurtske škole, posebice T. Adorna, M. Horkheimera, E. Fromma i H. Marcusea, ali i kod A. Tofflera i D. Bella.

Posljednja faza, od 1970-ih godina, obilježena je intenzivnim porastom literature na temu potrošnje, koja se promatra kao značajna socijalna aktivnost koja otvara važnu

perspektivu o društvu. U ovoj fazi djeluju mnogi autori i nastaju vrijedna djela, počevši od pionirskog J. Baudrillarda *The Consumer Society. Myths and Structures*, iz 1970. godine, zatim P. Bourdieua s *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, publicirano 1979, C. Campbellova *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1987, pa do suvremenog autora G. Ritzera i njegovih djela *The McDonaldization of Society* (1993), *Expressing America: A Critique of the Global Credit-Card Society* (1995), *The McDonaldization Thesis: Extensions and Explorations* (1998), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption* (1999/2005), *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast-food, Credit Cards and Casinos* (2001).

Najnovije razdoblje u razvoju društvene misli o potrošnji obilježit će daljnji porast radova, empirijskih istraživanja i nove teme, čime potrošnja postaje istražena i poznata tema. Sociolozi se slažu kako je potrošnja od periferne, postala fundamentalna značajka društva, te postaje ključna za razumijevanje događanja i pojava u suvremenom društvu.

Produktivistički pristup K. Marxa

U središtu teorije K. Marxa je kritika kapitalističkog društva kao otuđenog i eksploatorskog. Rad kao *praxis*, trebao bi biti kreativan odnos čovjeka prema svijetu, koji će omogućiti njegovo samoostvarenje, međutim rad se u kapitalističkom sustavu prodajom za novac, komodificira. Iako je radnik slobodan u svojoj odluci, on je prisiljen prodavati radnu snagu kako bi došao do sredstava za život. Prodaja radne snage nije ravnopravna razmjena; radnici su eksploatirani jer je njihova nadnica manja negoli vrijednost uloženog rada. Odatle potiče višak vrijednosti, što ga u procesu proizvodnje stvaraju radnici, a prisvaja kapitalist u vidu profita. Osim u sferi proizvodnje, otuđenje postoji i u socijalnim odnosima, apstraktnim odnosom radnika prema drugim ljudima. Otušeni rad proizvodi bogatstvo manjine i siromaštvo radnika, reducirajući njihove potrebe na osnovne. Potrebe su također otušene jer njihovo zadovoljavanje zavisi od dostupnosti roba. Jedina „prava“ potreba je ona za novcem, apstraktnim oblikom obilja.

Ljudsko biće kojem stremi K. Marx nije posjednik novca i bogatstva, nego čovjek bogat u potrebama, te koji ima potrebu za totalitetom svoje ekspresije. Zahvaljujući industriji kapitalizam bi, po Marxu, mogao imati progresivnu snagu koja bi stvorila materijalne osnove za ljude bogate u potrebama. Međutim, odvajanjem radnika od sredstava za proizvodnju i reduciranjem rada na robu, ovaj sustav proizvodi potrošače, bili siromašni ili bogati njihov kapacitet promjene svijeta je jedino kupovina roba (Slater, 2006:103-104).

Marxov pristup Corrigan određuje kao nedvojbeno produktivistički, jer je omogućio detaljan uvid u proizvodne odnose, razmjenu, tržišne vrijednosti roba i otuđenje. Međutim, takav pristup isključuje razumijevanje objekata sa stajališta potrošača, jer ne govori ništa o tome što se događa s robama kada one izađu iz procesa razmjene (1998:35).

U kontekstu potrošnje je i Marxova teorija potreba, posebice stoga što će na toj teoriji temeljiti kasniji autori koji pripadaju kritici potrošačkog društva, među kojima i H. Marcuse. Prema Marxu, socijalizam je društvo bogatstva ljudskih potreba, dok su s druge strane potrebe koje nisu ljudske i koje su znakovite za privatno vlasništvo. Kapitalistički sustav obilježavaju sebične potrebe, gdje pojedinac svjesno računa na nove potrebe kod drugoga, kako bi ga doveo u ekonomsku zavisnost. S masom predmeta, raste carstvo tuđih bića kojima je čovjek podjarmljen, a svaki novi proizvod je nova *potencija* uzajamnog varanja i pljačkanja (Marx, Engels, 1973:288). Moć novca raste, čime rastu i ljudske potrebe, dok čovjek postaje sve siromašniji.

U teoriji potrošnje važno je spomenuti fetišizam robe, što je za Marxa najizrazitiji oblik otuđenja čovjeka. Objekti za Marxa imaju dvije dimenzije: upotrebnu i razmjensku vrijednost. Potonja čini robe razmjenjivim na tržištu i esencijalna je za kapitalizam; tajna je u radu uloženom u proizvod koji se razmjenjuje izlaskom roba na tržište. Umjesto da čovjek bude gospodar proizvoda kao rezultata svoga rada, otuđeni proizvodi gospodare čovjekom. Marxa zanima činjenica da se odnosi među ljudima transformiraju u odnose među stvarima: stvara se iluzija da objekti postaju stvarni budući je u njima opredmećeni ljudski rad. Stvari dobivaju ljudska svojstva te postaju nezavisne od proizvođača (Corrigan, 1998:35-36).

Prema Ritzeru manje je poznato da je Marx po uzoru na A. Smitha, koristio koncept „sredstava potrošnje“, a to su robe koje omogućuju individualnu potrošnju kapitalističke i radničke klase. U okviru individualne potrošnje Marx pravi razliku između osnovne i luksuzne; na jednoj su strani „nužna sredstva potrošnje“, koja omogućuju potrošnju radničke klase, a s druge su „luksuzna sredstva potrošnje“, koja omogućuju potrošnju kapitalističke klase (2005:49-50). Ritzer u Marxovoj teoriji pronalazi elemente koje će koristiti u svojoj teoriji novih sredstava potrošnje (*Enchanting a Disenchanted World, Revolutionizing the Means of Consumption, 1999/2005*). Prema Ritzeru postoji logičan problem u načinu kako Marx koristi koncept sredstava potrošnje, posebno u usporedbi sa sredstvima proizvodnje. Sredstva proizvodnje zauzimaju središnju poziciju između radnika i proizvoda, ona omogućuju kako proizvodnju roba, tako i eksploataciju radnika. Suprotno tome, sredstva potrošnje nisu sredstva nego završni, krajnji produkti u njegovom modelu potrošnje; ona su stvari koje se konzumiraju, bilo nužne ili luksuzne. Drugim riječima, kod Marxa nema razlike

između proizvoda koji se troše i sredstava potrošnje, dok Ritzer razlikuje sredstva potrošnje od onoga što se konzumira; *fast food* restorani tako su različiti od hamburgera koje u njima jedemo (2005:50). U teoriji potrošnje Ritzera sredstva potrošnje igraju istu posredujuću ulogu u potrošnji kao što sredstva proizvodnje igraju u teoriji proizvodnje Marxa.

Rana teorija mode Georga Simmela

Za razliku od suvremenika koji se orijentiraju na proučavanje kapitalističke ekonomije i racionalizacije društva, G. Simmel, razmatra aspekte socijalnog života, te se bavi mikrosociološkim analizama. Slično Marxu i za Simmela postoji rast proturječnosti između objektivne kulture kao rezultata ljudskog rada i subjektivne kulture koja oblikuje, ali je i oblikovana objektivnom. Proizvodnja objektivne kulture daleko je nadmašila mogućnosti ljudi da je integriraju unutar osobnog i socijalnog razvitka. Intenzivna fragmentacija i monotonija industrijske podjele rada i specijalizacija, od koje zavisi produktivnost, kompenziraju se potrošnjom u čemu pojedinac pronalazi zadovoljstvo. D. Slater pronalazi dodirnu točku Marxa i Simmela u kontradikciji između obilja i nezadovoljstva, odnosno, potrošačkoj kulturi u društvu koje proizvodi sve kompleksniji svijet kojega pojedinac ne može internalizirati kao svoju vlastitu kreaciju (2006:105).

Prema Simmelu novčana ekonomija pridonosi razvitku materijalne kulture, odakle potječe obilje i raznolikost objekata u svakidašnjem životu. Mnoštvo objekata bi s jedne strane moglo voditi ujednačavanju, međutim, njihova različitost omogućuje kombinacije, pa će se teško naći dvoje ljudi koji su odabrali iste objekte iz materijalne kulture.

Simmelov esej o modi tiskan je 1904. godine i rana je artikulacija kasnije *trickle-down* teorije mode. Simmel vidi društvo, a u okviru njega i modu, dualistički, kao stalnu tenziju suprotnih principa generalizacije i specijalizacije iz čega proizlazi promjena. Ravnoteža se nikad ne postiže, tenzija nikad ne završava. Ove suprotnosti Simmel utjelovljuje u dva različita tipa pojedinca, od kojih jedan inkarnira princip generalizacije, a drugi specijalizacije. Prvi je imitator, oslobođen svih briga oko izbora, kreatura grupe. S druge strane je teleološki pojedinac, koji uvijek eksperimentira, teži nečemu novom i oslonjen je vlastita uvjerenja. Prema Simmelu, moda je izvrstan primjer rezultata tenzija između dva suprotna principa. Ako prihvatimo činjenicu da se moda klasa razlikuje, onda vidimo i njenu funkciju kao istodobno uključujuću i isključujuću; moda spaja one koji su usvojili modu određene klase ili grupe, a isključuje one koji to nisu. Tako moda proizvodi sličnost, jedinstvo i solidarnost grupe i segregaciju i isključivanje ostalih (Simmel, 1957).

Ideja klase je središnja u Simmelovom konceptu promjene mode. Kada bi svi imitirali druge, moda ne bi postojala, već društvo uniformiranih pojedinaca. Pripadnici određene klase žele međusobno izgledati isto, ali se razlikovati od drugih, dok niži slojevi žele izgledati poput onih viših. Moda ima funkciju povezivanja s ljudima istog položaja u društvu, ali i razdvajanja od drugih slojeva. Nova moda pripada višim slojevima, a kada je počinju prihvaćati niži, viši je odbacuju i zamjenjuju novom jer više nije u funkciji diferencijacije. Tada na scenu stupa nova moda, a ovaj se proces stalno nastavlja (Corrigan, 1998:171).

Trickle-down teorija pripisuje se T. Veblenu, koji je iznosi u djelu *The Theory of the Leisure Class* (1899). Bit ove teorije je da u početku, nove tehnologije i proizvodi imaju visoke cijene, te ih može priuštiti samo elita. S vremenom na tržištu se pojavljuje više verzija ovih proizvoda, koji tada postaju jeftiniji i time dostupni nižim slojevima. Simmelova teorija mode tumači se kao primjena Veblenove teorije. Međutim, McCracken smatra kako ovaj termin nije prikladan za Simmelovu teoriju mode. Naime, moda se ne kreće prema dolje ka pasivnim primateljima nižih grupa, nego su oni aktivni u traženju i imitiranju superiornih grupa, prisiljavajući ih tako na promjenu. Za teoriju mode Simmela ovaj autor predlaže kao prikladniji naziv *chase and flight* (Corrigan, 1998:171).

Od duha kapitalizma M. Webera do duha konzumerizma C. Campbella

M. Weber u djelu *Protestantska etika i duh kapitalizma* (1905/1968), moderni kapitalistički duh i racionalnost zapadne kulture pripisuje vrijednostima i doktrini protestantizma. Weber jasno ukazuje na idejnu uvjetovanost kapitalizma kada kaže da ukoliko želimo naći unutrašnju srodnost određenih karakteristika staroprotestantskog duha i moderne kapitalističke kulture, ne trebamo je tražiti u materijalizmu ili antiasketizmu, nego u njegovim čisto vjerskim crtama (1968:18). Konstitutivni princip kapitalističkog načina proizvodnje je kapitalistički duh, za Webera karakter jedne *etički* obojene životne maksime (1968:22). Kapitalistički duh je poseban pogled na svijet, a temeljna mu je značajka pozitivan odnos prema ekonomskoj djelatnosti. U društvu gdje vlada kapitalistički duh povećanje materijalnog bogatstva dužnost je svakog čovjeka, koja zaslužuje poštovanje. Prema Weberu, stjecanje se prema čovjeku postavlja kao svrha njegova života, a ne više kao sredstvo za zadovoljenje njegovih materijalnih životnih potreba (1968:24).

Teza Webera da je napredak kapitalizma utemeljen na protestantskoj askezi, te da se spasenje postiže teškim radom i samoodricanjem, postat će temelj razmatranjima koja hedonističku potrošnju tumače zamjenom etike štednje i teškog rada liberalnijom potrošačkom etikom. Takav je pristup znakovit za D. Bella, a u tom je pravcu Weberovu

teoriju nastavio i Campbell. U djelu *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987), ovaj autor navodi kako je Weber analizirao protestantsku etiku do 1700. godine, ali je ona nakon toga evoluirala u različitim pravcima. Za razliku od ranih Kalvinista, koji su spasenje uvjetovali radom i uspjehom, kasniji su uveli „dobar ukus“ koji je povezan s ljepotom, a ona je, pak, povezana s božanskim. Kasnija protestantska etika vodila je duhu modernog konzumerizma, kojega Campbell određuje kao „autonomni samo-iluzorni hedonizam“. Ovaj hedonistički duh, budući je individualistički, te uključuje iluzije, snivanja i fantazije, sasvim je suprotan asketizmu ranog protestantizma. Fantazije su, prije nego materijalna realnost, ključne za razumijevanje modernog konzumerizma, jer nikad ne mogu biti ispunjene i tako stalno generiraju nove potrebe za proizvodima i uslugama. Kao što je za Webera duh kapitalizma vodio racionaliziranom i raščaranom kapitalizmu, tako za Campbella duh modernog konzumerizma vodi romantičnom i začaranom kapitalizmu, svijetu snova i fantazija, gdje je od središnjeg značaja potrošnja (Ritzer, 2005:59-60).

Prema Weberu, razvitak kapitalizma kreće se u pravcu sve veće racionalizacije kao porasta formalnosti i birokracije, što rezultira „željeznim kavezom“ u kom je pojedinac potpuno kontroliran. Koncept racionalizacije poslužit će Ritzeru kao polazište za teoriju *McDonaldizacije* društva, koju izlaže u djelu *McDonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života* (1999). Temeljna teza je proces kojim principi *fast-food* restorana dominiraju mnogim sektorima suvremenog društva. Prema Ritzeru racionalizacija se širi američkim, ali i globalnim društvom uz dimenzije efikasnosti, kalkulabilnosti, predvidljivosti i zamjene humanih tehnologija nehumanim. Peta dimenzija iracionalnosti racionalnosti podrazumijeva da sustavi postaju toliko racionalizirani da se pretvaraju u svoju suprotnost, postaju iracionalni.

Ritzer nastavlja na Weberovom poimanju racionalizacije kao raščaravanja i Campbellovom ponovnom začaranju, što primjenjuje u svojoj teoriji novih sredstava potrošnje. Nova sredstva potrošnje visoko su racionalizirani sustavi i jedino kao takvi mogu opstajati. Međutim, kako istovremeno moraju stalno privlačiti potrošače, u isto se vrijeme moraju stalno začaravati. Ipak, raščaravanje ostaje uvijek prisutna mogućnost kao rezultat procesa racionalizacije (2005:47-71).

E. Durkheimova teorija suicida i moderna potrošnja

Durkheim u djelu *Samoubojstvo* (1897/1979), zaključuje kako opadanjem mehaničke i porastom organske solidarnosti, zbog podjele rada i industrijalizacije, rastu snage koje uzrokuju anomiju i egoizam, čime su podjednako pogođene sve klase. Iako je suicid krajnje

individualan čin, ekstremni primjer osobnog izbora i izraz osobne kontrole nad vlastitom sudbinom, Durkheim konstatira socijalne uzroke i temeljem disbalansa socijalne integracije i moralne regulacije izvodi tipologiju suicida.

Egoistično samoubojstvo posljedica je individualizma i nedostatka socijalne integracije pojedinca, koji ostaje bez socijalne podrške jer je religiozno društvo, čiji je on dio, izgubilo svoju koheziju (1979:185). Razmatranje ovog tipa suicida Durkheim će sažeti u zaključku da se samoubojstvo mijenja u obrnutoj razmjeri sa stupnjem integracije društvenih grupa kojima pojedinac pripada (1979:230). Suprotno egoističnom, altruistično samoubojstvo se događa uslijed prevelike socijalne integracije, kada pojedinci radi jake povezanosti s grupom gube percepciju svoje individualnosti i žrtvuju se interesima grupe. Glavna referentna točka ponašanja pojedinca smještena je izvan njega samog, to jest u grupi, čiji je on dio (1979:242:243). Anomično samoubojstvo je posljedica poremećaja kolektivnog poretka, pri čemu svako narušavanje ravnoteže, čak i ako iz njega potiče povećanje bogatstva i povišenje opće vitalnosti, nagoni na samoubojstvo (1979:272). U modernom društvu anomija je činitelj samoubojstva. Anomično samoubojstvo događa se zbog patnje koja proističe iz toga što je ljudska djelatnost lišena pravila (1979:285). O četvrtom tipu, fatalističkom samoubojstvu koje se događa uslijed ekstremne moralne regulacije, Durkheim govori samo u naznakama.

Ako se Durkheimova patologija suicida preformulira u terminima socijalnih snaga koje odražavaju prirodu socijalnih odnosa u zapadnim društvima, uočiti će se da slične snage još djeluju. U tom kontekstu je zanimljiv pokušaj S. Lukesa koji odluke o potrošnji razmatra u okviru načina kako Durkheim obrazlaže suicid. Tako bi egoistično i njemu suprotno altruističko ukazivali na to što povezuje pojedinca sa socijalno danim idealima i ciljevima, dok anomično i fatalističko sugeriraju što drži pod kontrolom individualne želje, što ih regulira i moderira (Warde,1997:12). Na tragu Durkheimove teorije je i B. Schwartz koji, raspravljajući o tradicionalnoj mudrosti o prednostima slobode izbora, upravo slobodu izbora smatra odgovornom za opadanje zadovoljstva u kupnji, epidemiji kliničke depresije i čak povećanoj stopi samoubojstva u potrošačkim društvima (Goss, 2006:237).

Corrigan suvremeni konzumerizam tumači kao oblik socijalne solidarnosti, prije kao Durkheimova mehanička nego organska solidarnost. Mehanička solidarnost oznaka je društava s niskim stupnjem diferencijacije. Kad je u pitanju konzumerizam, solidarnost proizlazi iz činjenice da svi potrošači konzumiraju na manje ili više sličan način i teže sličnim modelima potrošnje (1998:69).

Teorija dokoličarske klase T. Veblena

Među klasicima teorije potrošnje svakako treba spomenuti Veblena, američkog ekonomista i sociologa i njegovo značajno djelo *The Theory of the Leisure Class (1899)*, koje je prvi značajni doprinos teoriji potrošnje (Corrigan, 1998:21). Veblen polazi od činjenice da društveni ugled i moć počivaju na bogatstvu, te da su određene potrošačke prakse znakovite za određene klase. Za Veblena je u osnovi socijalnog ugleda i socijalnog statusa bogatstvo koje se, ukoliko netko želi steći ugled, treba demonstrirati što se postiže upadljivim dokoličarenjem i upadljivom potrošnjom. Upadljiva potrošnja je rasipanje novca i drugih izvora, a upadljivo dokoličarenje je rasipanje vremena, dok se oboje čini sa svrhom manifestiranja višeg statusa.

Prije industrijalizacije najefikasniji način pokazivanja bogatstva i deklariranja statusa bilo je upadljivo dokoličarenje, kao neproduktivno korištenje vremena, manifestno kroz suzdržavanje od rada. Upadljivi nerad služio je kao konvencionalna oznaka materijalnog postignuća i pokazatelj reputacije „dobrog glasa“. Prema Veblenu, nerad ne samo da je čin koji zavrjeđuje poštovanje i pohvale, nego je nužan pokazatelj uljudnosti. Dok je rad smatran nečasnim i nedoličnim, časna su zanimanja bila vladanje, ratovanje, sportovi. Dokoličarska klasa izbjegava sve što je povezano s produktivnim radom, a okupirana je stvarima koje ni po čemu nisu produktivne ili korisne, poput poznavanja dobrih manira i etikete, učenja mrtvih jezika ili bavljenja okultnim (Corrigan, 1998:22-23).

Kako je feudalno društvo sa strogom klasnom podjelom ustupalo pred fluidnijim buržoaskim, tako je potrošnja roba postajala važniji način na koji se pokazuje bogatstvo i ugled. Kao što je ranije ugled donosilo neproduktivno trošenje vremena, sada ga pribavlja neproduktivna potrošnja roba. U modernim društvima u kojima većina mora raditi, a manjina dokoličara pripada super-bogatima, opada značaj dokolice kao oznake statusa, a tu ulogu preuzima upadljiva potrošnja roba. Dokolica je bila način postizanja ugleda u manjim društvima, gdje se svi poznaju, dok upadljiva potrošnja stupa na scenu s velikim društvima stranaca, gdje puno bolje funkcionira kao efikasan komunikator novčanog statusa (Corrigan, 1998:25).

Veblenove ideje su primjenjive i u moderno vrijeme, jer je upadljiva potrošnja u nekim oblicima opstala i do danas. Međutim, značajnije je da će na njegovoj tradiciji, ali složenija nastati suvremena teorija P. Bourdieua koji za razliku od Veblena, preispituje veze između klase i praksi potrošnje na mnogo detaljniji i empirijski način (Corrigan, 1998:26).

Zaključak

Premda su nastale u vrijeme kada je proizvodnja determinirala život društva, a rad čovjeka, teorije klasičnih autora utjecale su na razvitak sociološkog pristupa potrošnji, te su poslužile kao temelji i polazišta suvremenim teorijama sociologije potrošnje. Općenito se može kazati kako u teorijama Marxa, Simmela, Webera i Durkheima, dominira produktivistička orijentacija, dok je potrošnja sporedna tema. S druge strane, djelo Veblena kritički preispituje socijalne i kulturne manifestacije ekonomske djelatnosti. U ovom zaključnom dijelu ukratko ćemo rezimirati ideje ovih autora, relevantne za sociologiju potrošnje.

Marx, kao teoretičar proizvodnje, posebice industrijske ranih dana kapitalizma, uočava dijalektičku povezanost proizvodnje i potrošnje. Njegov pogled na potrošnju je dinamički; ona nije izolirana već je dio proizvodnje, proizvodnja i potrošnja se pretpostavljaju i impliciraju. Ta je povezanost vidljiva u procesu proizvodnje koji je istodobno i proces potrošnje u kom se troše sredstva za proizvodnju, materijali i radno vrijeme. Ljudi su za Marxa podjednako proizvođači i potrošači. Njegova dijalektička orijentacija ublažava općenito dihotomijsko razmišljanje, uključujući i proizvodnja-potrošnja dihotomiju (Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012:381).

Simmel na modernost gleda kao na sveobuhvatan i intenzivan proces stalne kontradikcije između objektivne i subjektivne kulture. Proizvodnja objektivne kulture daleko je nadišla naše kapacitete da je subjektivno integriramo unutar našeg osobnog i socijalnog razvoja. Simmel povezuje modernu produktivnost s rastućom diferencijacijom proizvoda i povećanom istančanošću i razlikovanjem ukusa, potreba i iskustava (Slater, 2006:105). Moda je rezultat djelovanja antagonističkih društvenih principa. Ona je imanentna klasnim društvima i povezana s društvenim elitama koje je pokreću. Kada mase imitacijom prihvate trenutačnu modu, elite je napuštaju i kreiraju novu. Moda je oblik imitacije i socijalnog ujednačavanja, ali paradoksalno, ona istodobno razlikuje jedno vrijeme od drugoga i jedan socijalni stratum od drugoga. Ona ujedinjuje pojedince iste klase i odvaja ih od ostalih, te tako istodobno ispunjava dvostruku ulogu: ekskluzije i inkluzije. U isto vrijeme ona uključuje one koji su usvojili modu određene klase, a isključuje one koji je nisu usvojili kao pripadnike druge društvene grupe. Tako je uloga mode produciranje sličnosti, jedinstva i solidarnosti s grupom, a istodobno segregacija i isključenje svih drugih (Simmel, 1957:541).

Ključni koncepti u teoriji Webera su začaranje, racionalizacija i raščaranje. Njegov osnovni argument je da moderni proces racionalizacije, vidljiv u kapitalizmu i birokraciji, raščarava nekad začarani svijet. U racionalnim sustavima, a birokraciji posebice, nema mjesta

začaranosti (Ritzer, 2005:54). Racionalizacija transformira katedrale potrošnje u visoko efikasne prodajne mašinerije povećavajući njihove mogućnosti da kontroliraju i eksploatiraju potrošače. Racionalizacija vodi raščaravanju i stoga hladnim, nehumanim mjestima koja ne privlače kupce. Weber nije vidio mnogo mogućnosti začaravanja modernog svijeta, međutim neoveberovac, Campbell proširit će njegove ideje ka mogućem začaravanju (Ritzer, 2001:109). Uvođenjem koncepta ponovnog začaravanja kreira se prošireni model Weberove teorije; Weber je ponudio teoriju začaranja, racionalizacije i raščaranja, neoveberovci govore o mogućnosti začaranja suvremenog svijeta, dok je teza postmodernista, poput Baudrillarda, još jača, i po kojoj je ponovno začaravanje stalni i realni razvitak unutar suvremenih katedrala potrošnje (Ritzer, 2001:126).

Slater pronalazi u teoriji Durkheima temeljnu kritiku potrošačke kulture. Naime, u predmodernim je društvima ekonomska oskudica uz socijalnu regulaciju ograničavala ljudske potrebe i želje. Moderna deregulacija i industrijska proizvodnja oslobodile su ljudske želje koje su u principu nezasićene. Ekspanzija potreba koje nisu ograničene moralnim autoritetom kulture ili društva predstavlja izvor osobnih poremećaja i duboku konfuziju modernosti, te u Durkheimovom kontekstu, može voditi suicidu. Drugo, ako potrebe nisu ograničene moralnim normama onda ih ništa ne može zadovoljiti. Koliko god ekonomija bila bogata i proizvodna, ona će uvijek proizvoditi frustracije, nesretnost i nezadovoljstvo, jer je neograničena proizvodnja roba usko povezana s neograničenom proizvodnjom potreba (2006:75-76).

U središtu teorije Veblena su status i socijalne razlike. Njegovi koncepti upadljive potrošnje i dokoličarske klase proizlaze iz strukturalnog principa ljudske povijesti: da status određuje odnos pojedinca prema produktivnom radu, sukladno tome, način potrošnje vremena i proizvoda demonstrira razlike. Najočigledniji znak distance spram produktivnog rada je život u ugodnoj dokolici i potrošnji, odnosno, upadljivo rasipanje vremena i proizvoda. Životni stil dokoličarske klase ustrojen je kako bi ovu klasu razlikovao od klase proizvođača, te također, regulira odnose među klasama, kao i kulturu u cjelini u modernim društvima (Slater, 2006:154-155).

Literatura

Baudrillard, J. (2003) *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. London: Basil Blackwell.

- Campbell, C. (2005) The Craft Consumer. Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1):23-42.
- Corrigan, P. (1998) *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.
- Durkheim, E. (1979) *Samoubistvo*. Beograd: BIGZ.
- Goss, J. (2006) Geographies of Consumption: the Work of Consumption. *Progress in Human Geography*, 30(2):237-249.
- Marx, K., Engels, F. (1973) *Rani radovi*. Zagreb: Naprijed.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. i Rowlands, N. (1998) *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
- Ritzer, G. (1995.), *Expressing America: a critique of the global credit card society*, Thousand Oaks: 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. (2004.), *The McDonaldization Thesis. Explorations and Extensions*, London, Sage Publications.
- Ritzer, G. (2005) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Sage Publications.
- Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012) The Coming of Age of the Prosumer, *American Behavioral Scientist*, 56(4) 379–398.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’, *Journal of Consumer Culture*, 10(1):13-36.
- Simmel, G. (1957) Fashion, *The American Journal of Sociology*, 62(6):541-558.
- Shove, E., Warde, A. (1998) *Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment*. Department of Sociology. Lancaster University, Lancaster; <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/research/publications/papers/shove-warde-inconspicuous-consumption.pdf> (12. 05. 2013.)
- Slater, D. (2006) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Veblen, T. (1994) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications Inc.
- Warde, A. (1997) *Consumption, Food and Taste*. London: Sage Publications.
- Weber, M. (1968) *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Sarajevo: Veselin Masleša.

CLASSICAL SOCIAL THOUGHT IN THEORY OF CONSUMPTION

Summary

In the focus of interest of the classics of sociology was production, while consumption was a secondary issue in social theory until recent times. However, theoretical concepts and parts of the theories of K. Marx, M. Weber, E. Durkheim, G. Simmel, and T. Veblen are of importance for sociology of consumption, as contemporary authors develop their theories on classical basis. After a short review of the development of the theories of consumption, Marx

productive approach is presented as well as his critique of the capitalist economy, elaborated through the concept of the relations of production, alienation, needs, commodity fetishism. As a part of his micro sociological approach, Simmel established theory of fashion, where fashion has function of social differentiation. Weber's theory of rationalization served as a starting point for Ritzer's theory of McDonaldization of society as well as an explanation of the functioning of the new means of consumption. Durkheim's pathology of suicide and his concept of mechanical and organic solidarity are used in contemporary sociology of consumption. Veblen's theory of the leisure class sets the wealth as the basis of social prestige and status which is demonstrated as conspicuous leisure or conspicuous consumption.

Keywords: consumption, Marx, Simmel, Weber, Durkheim, Veblen