

Urednik
Žarko Paić

Gilles Lipovetsky
Paradoksalna sreća
Ogled o hiperpotrošačkom
društvu

Izvornik
Gilles Lipovetsky
Le bonheur paradoxale:
essai sur la société d'hyperconsommation
© Editions Gallimard, Paris, 2006

Sva prava pridržana, osobito prijevoda, javnih predavanja, prijenosa preko radija i televizije, kako za cjelinu tako i za pojedine dijelove.

Nijedan se dio djela ne smije bez pisanoga dopuštenja izdavača ni u jednom obliku (fotografijom, mikrofilmom ili drugim postupkom) reproducirati ili putem elektronskog sustava obrađivati, umnožavati ili širiti.

©2008. za hrvatsko izdanje Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb

Ovo izdanje potpomogli su

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske

Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske

Objavljivanje ove knjige, u okviru Programa pomoći nakladništvu francuskog Ministarstva vanjskih poslova, pomoglo je Francusko veleposlanstvo u Hrvatskoj i Francuski institut u Zagrebu

La publication de cet ouvrage, dans le cadre du Programme d'aide à la publication du Ministère français des Affaires Etrangères, bénéficie du soutien de l'Ambassade de France en Croatie et de l'Institut français de Zagreb.

aB
IZDANJA
antiBARBARUS

PARADOKSALNA SREĆA

Ogled
o hiperpotrošačkom društvu

Gilles Lipovetsky

Prijevod
Jagoda Milinković

Pogovor
Žarko Paić

ZAGREB 2008.

Uvod

Nova je modernost rođena: ona je istodobna »civilizaciji želje« koja je izgrađena tijekom druge polovice 20. stoljeća.

Ta je revolucija neodvojiva od novih orijentacija kapitalizma koji kreće putem neprekidne stimulacije potražnje, tržišnosti i beskonačnog umnožavanja potreba: potrošački je kapitalizam zamijenio proizvodne ekonomije. U nekojako je desetljeća *affluent society* posve promijenio načine života i običaje, doveo do nove hijerarhije ciljeva i novoga odnosa prema stvarima i vremenu, sebi i drugima. Život u sadašnjosti zamijenio je očekivanja povijesne budućnosti, a hedonizam političke militantizme; groznica komfora preuzela je mjesto nacionalističkih strasti, a dokolica mjesto revolucije. Oslonjeno na novu religiju neprekidnog poboljšanja životnih uvjeta, ugodnije je življenje postalo masovnom strašću, najvišim ciljem demokratskih društava, posvuda slavljenim idealom. Rijetki su fenomeni koji su tako duboko uspjeli promijeniti načine života i ukuse, težnje i ponašanja najvećega broja ljudi u tako kratkom vremenu. Nikad nećemo dovoljno prepoznati sve ono što novi čovjek liberalnih društava »duguje« invenciji društva masovne potrošnje.

Naizgled, nije se promijenilo ništa ili gotovo ništa: još uvijek živimo u društvu supermarketa i reklame, automobila i televizije. Ipak, početkom posljednjih dvaju desetljeća izbio je novi »potres« koji je priveo kraju dobro staro potrošačko društvo preinačujući, koliko organizaciju ponude toliko i svakidašnje prakse i mentalni svijet modernoga konzumerizma: revolucija potrošnje i suma je bila revolucionirana. Uspostavljena je nova razina potrošačkoga kapitalizma – hiperpotrošačko društvo, a njezino funkcioniranje i utjecaj na živote predmet su ove knjige.

Fordovski sustav, koji je širio standardizirane proizvode, priznao je nadmoć ekonomiji varijeteta i reaktivnosti u kojoj su ne samo kvaliteta nego i vrijeme, inovacija, obnavljanje proizvoda postali kriterijima konkurentne sposobnosti poduzeća. Istodobno su distribucija, marketing i komunikacija pronašli nova sredstva za osvajanje tržišta. Dok se razvija kvalitativniji pristup tržištu, koji uzima u obzir potrebe i zadovoljstvo klijenta, prešli smo s ekonomije usmjerene na ponudu na ekonomiju usmjerenu na potražnju. Politika marke, »stvaranje vrijednosti za klijenta«, sustavi pridobivanja privrženih kupaca, zamah segmentacije i komunikacije: na djelu je kopernikanski obrat koji zamjenjuje poduzeće orijentirano na proizvod poduzećem usmjerenim na tržište i potrošača.

Nova premoć tržišta potrošnje ne izražava se samo u strategijama poduzeća nego i u cjelokupnom funkcioniranju naših ekonomija. Noviji rast cijene nafte

više ne uzrokuju proizvođači, nego iznimno jaka potražnja, posebice američka i kineska. U trenutku kad sve jače prijete ekološke katastrofe, tematika »trajne (odgovorne) potrošnje« nailazi na širok odjek jer hiperpotrošač, koji se pojavljuje kao sudionik, trošeći prekomjerno narušava ravnotežu ekosfere te ga valja hitno učiniti svjesnim njegove odgovornosti. S druge se strane zna da je potrošnja kućanstava postala prvim pokretačem rasta; stoga je nužno u kupaca stvoriti opće ozračje povjerenja ne bi li oni, štedeći manje a posuđujući više, pridonijeli snažnoj ekonomskoj ekspanziji smatranoj ključnom. Što se tiče rasta svjetske ekonomije, ona velikim dijelom počiva na američkoj potrošnji, koja iznosi nešto manje od 70% BDP-a SAD-a i gotovo 20% svjetske aktivnosti. Hiperpotrošačko društvo podudara se sa stanjem ekonomije obilježene središnjom ulogom potrošača.

Tako se, na široj razini, novo doba kapitalizma strukturno gradi oko dva dominantna sudionika: dioničara s jedne strane, potrošača s druge. Kralj burze i mušterija kralj: ova je nova konfiguracija moći početak promjene globalizirane ekonomije. Što se tiče prve strane, trenutak je sustavne potrage za stvaranjem visoke vrijednosti za vlasnike kapitala. U odnosu na drugu, imperativ je komercijalizirati sva iskustva na svakome mjestu, u svako vrijeme i u svakoj dobi, diversificirati ponudu prilagođavajući se očekivanjima kupaca, smanjiti životne cikluse proizvoda brzinom inovacija, segmentirati tržišta, podržavati potrošački kredit, pridobiti klijenta diferenciranim trgovačkim postupcima. Dok globalizirani kapitalizam trijumfira, radnik i službenik, sindikati i država prelaze u drugi plan, zamijenjenih moći financijskih tržišta i tržišta potrošnje. Nova ekonomija-svijet ne određuje se samo suverenosti financijske logike, ona je i neodvojiva od zamaha ekonomije kupca.

Tom ekonomskom poretku, u kojem se potrošač nameće kao gospodar sato-va, odgovara dubok preobražaj ponašanja i potrošačkog imaginarija. Pojavljuje se *homo consumericus* trećega tipa, neka vrsta neuobičajenog, pokretnog i prilagodljivog turbopotrošača, uvelike oslobođenog starih klasnih kultura, nepredvidljivog u kupnji i svojim ukusima. Od potrošača podvrgnutog društvenim stegama standarda prešlo se na hiperpotrošača koji žudi za emocionalnim iskustvima i većom ugodom, kvalitetom života i zdravljem, markama i autentičnošću, neposrednošću i komunikacijom. Intimizirana potrošnja zamijenila je potrošnju koja pribavlja ugled u sustavu u kojem je kupac sve obavješteniji i nevjerniji, promišljen i »estetički«. Malo-pomalo nestaju stare granice vremena i prostora, koje su uokvirivale svijet potrošnje: nalazimo se u nepreglednom kozmosu potrošaštva, neusklađenom i hiperindividualističkom, u kojem više nijedna dobna kategorija ne izmiče marketinškim strategijama segmentacije, ali u kojem svatko može prema vlastitu izboru načiniti svoj raspored vremena,

preinačiti svoj izgled, oblikovati svoj način življenja. Trenutak je »potrošnje svijeta« u kojoj su ne samo odbačene suprotstavljene kulture nego potrošački etos teži reorganizirati sveukupna ponašanja, uključujući ona koja ne proizlaze iz trgovinske razmjene. Malo-pomalo, potrošački se duh uspio uvući čak i u odnos prema obitelji i vjeri, politici i sindikalizmu, kulturi i raspoloživu vremenu. Sve se odvija kao da odsad potrošnja funkcionira kao carstvo bez mrtvog vremena kojem se ne nazire kraj.

Otuda i duboko paradoksalan položaj hiperpotrošača. S jedne strane, on se potvrđuje kao obaviješten i »slobodan« potrošač-sudionik koji vidi kako se širi njegova lepeza izbora, koji ispituje portale i komparatore cijena, koristi prilike *low cost*a, djeluje nastojeći optimizirati odnos kvaliteta/cijena. S druge strane, načini života, užici i ukusi sve više ovise o tržišnom sustavu. Što više hiperpotrošač drži vlast koja mu je dotad bila nepoznata, tržište više proteže pipke svoje moći; što je kupac više u stanju sam sebe voditi, postoji više vanjskog određenja vezanog uz tržišni red.

Hiperpotrošač više ne žudi samo za materijalnim blagostanjem, nego se pojavljuje kao ekspanzivan tražitelj psihičkog komfora, unutarnjeg sklada i subjektivnog razvoja, o čemu svjedoči cvjetanje tehnika proizašlih iz »Razvoja osobnosti«, kao i uspjeh orijentalnih mudrosti, novih duhovnosti, vodiča sreće i mudrosti. Materijalizam prvog potrošačkog društva izašao je iz mode: svjedoci smo širenja tržišta duše i njezine preobrazbe, ravnoteže i samopoštovanja, dok istodobno bujaju lijekovi sreće. U vremenu kad je patnja lišena svakoga smisla, kad su iscrpljeni veliki tradicionalni i povijesni referencijali, pitanje unutarnje sreće ponovno izbija na površinu, postajući komercijalni segment, marketinški objekt kojeg se kupac želi domoći već spremnog za uporabu, bez napora, odmah i na bilo koji način. Moderno vjerovanje prema kojem je obilje nužan i dostatan uvjet sreće čovječanstva više nije samo po sebi razumljivo: pitanje je ne stvara li i rehabilitacija mudrosti novu iluziju neke druge vrste. Priskrbivši dimenziju »bića« ili duhovnosti, ide li novi potrošač bolje od svojih prethodnika putem sreće?

Potrošačka se civilizacija ističe središnjim mjestom koje zauzimaju težnje ugodi i traženje boljeg života za sebe i svoje bližnje. Ne nedostaju znakovi koji navode na pomisao da u tom području hiperpotrošačko društvo drži određen broj aduta. Produžujući stoljetno kretanje, prosječan životni vijek ne prestaje rasti: sada je za Francuze 76,7 godina, a za Francuskinje 83,8; djevojčica rođena 2001. ima izgled živjeti barem do 100 godina. Živimo stariji, u boljoj formi i imamo bolje materijalne uvjete. Svatko je priznat kao gospodar u upravljanju svojim životom: rođenja se biraju, seksualna su ponašanja prepuštena sklonostima muškaraca i žena. Udio neradnog vremena u najrazvijenijim zemljama

iznosi između 82 i 89% ukupnoga budnog vremena pojedinca. Vrijeme i novac posvećeni slobodnom vremenu u stalnom su porastu. Svečanosti, igre, razonoda, poticaji na užitke zauzimaju prostor svakodnevnog života. Više nije ono vrijeme kad je Freud pisao da »sreća nije kulturalna vrijednost«: ona sada trijumfira u carstvu viših ideala. Je li rast plaća nedostatan? Je li ugrožena kupovna moć? I sve to ne priječi 9 od 10 Francuza da izjavljuju kako su sretni, i pomalo demantira sve proricatele nesreće. Gledano odozgo, barem su bogata područja sretna.

Je li mladenka tako lijepa kako sugerira veliki fotografski plan? Većina ljudi izjavljuje da su sretni, pa ipak mrzovolja i stres, depresije i tjeskobe čine rijeku koja buja na uznemirujući način. Većina se smatra sretnima istodobno misleći da drugi to nisu. Nikada roditelji nisu toliko nastojali djeci ispuniti želje, nikada poremećaji u ponašanjima djece (između 5% i 9% mladih petnaestogodišnjaka) i njihove mentalne bolesti nisu bili toliko rašireni: prema Insermu (Institut za istraživanja u medicini), jedno od osmero djece pati od nekoga mentalnog poremećaja. Ako se BDP od 1975. udvostručio, broj nezaposlenih se učetverostručio. Naša su društva sve bogatija: ipak sve veći broj osoba živi u nesigurnosti i mora štedjeti na svim stavkama svojeg budžeta, a nedostatak novca postaje briga koja sve više opsjeda. Liječimo se sve bolje i bolje, što ne priječi da pojedinci postaju neke vrste kroničnih hipohondara. Tijela su slobodna, seksualna je bijeda trajna. Hedonistički su poticaji sveprisutni: nemiri, razočaranja, društvene i osobne nesigurnosti rastu. Mnoštvo je načina koji hiperpotrošačko društvo pretvaraju u civilizaciju *paradoksalne sreće*.

»Tko govori o sreći često ima tužne oči«, pisao je Aragon. Treba li se složiti s pjesnikom i danas paranoičnim tumačenjima potrošnje koja iza blistavog spektakla obilja i komunikacije otkrivaju ponor? Želio sam izbjeći sličan poriv prikaza najgorem svjetlu. Dakako, ljudska i društvena bilanca hipertržišnoga društva uistinu nije laskava, ali - je li baš u svemu negativna? Ako nije raj, ne nalikuje ni na pakao napuštenosti i frustracije koji opisuju njegovi uobičajeni ocrnjivači. Je li se napredovalo na putu sreće? Tvrditi to značilo bi neopravdano poistovjećivati materijalno blagostanje i sretan život. Ukratko, hiperpotrošaču stalno su dostupna sve brojnija i učestalija zadovoljstva, može iskušati bezbrojne užitke slobodnoga vremena, bijega od svakodnevice i promjene. Ako ta potrošnja nije sinonim za sreću, ona je ipak često izvor stvarnih zadovoljstava. Nasuprot licemjernom stavu velikoga dijela kritike potrošnje, valja prepoznati pozitivne elemente koje sadržava potrošačka površnost. Što omogućuje promišljanje o potrošnji kao području koje ne može pružiti istinska zadovoljstva? Varamo se poistovjećujući sklonosti prema jednostavnosti i lakoci, bijegu od stvarnosti i igri s »inferiornijim« potrebama: one su neodvojive

od ljudske želje. Na njih se, među ostalim, nakalemjuje nagli rast hiperpotrošnje. Štetna prekomjernost potrošaštva nije dovoljna da se u cjelini podcjenjuje fenomen koji je usko vezan uz potragu za ugodom i razonodom. Već je Aristotel na to mudro upozoravao: sretan čovjek treba bez poteškoća uživati u različitim vanjskim dobrima.

Dodajmo tome, ako se umnožavaju pojave »lošeg života«, pojedinci također imaju više prilika da brže »ponovno odskoče«. Hiperpotrošačko društvo funkcionira kao društvo psihološke nesređenosti koje prate brojni procesi »ponovnog poleta« ili subjektivnog novog oživljavanja. Više se nego ikad ubrzava izmjena životnih uspona i padova: kretanja amo-tamo koja omogućavaju pesimizam jednako kao i određeni optimizam. Nedvojbeno se više nade može uložiti u to ubrzanje životnih danosti nego u obećanja novih gurua mudrosti.

Ništa ne potvrđuje sve pesimističnija gledišta koja analiziraju društvo potpunog i neposrednog zadovoljstva kao pripremanje za put »dobrovoljnog lažizma«. Istina je da hiperpotrošačko društvo ne potiče toliko povratak autoritarne batine koliko što nas štiti. I ma kakve se prijetnje nadvile nad odgojem i kulturom, transcendentne, refleksivne i kritičke sposobnosti subjekata nisu nipošto narušene. Razlozi za nadu nisu izgubljeni: unatoč inflaciji komercijaliziranih potreba, pojedinac i dalje živi i za nešto drugo, ne samo za prolazna materijalna dobra. Ideali ljubavi, istine, pravde, altruizma nisu propali: nikakav se potpuni nihilizam, nikakav »posljednji čovjek« ne naziru na obzoru hipermodernih vremena.

Ako novi tržišni režim ne treba stavljati na stup srama, ne treba ga niti kadi-ti. Suvremen osviještenom i »profesionaliziranom« kupcu, on je i proizvođač »loše beskonačnosti«, nesuzdržljivih i neumjerenih ponašanja, mnoštva subjektivnih nemira i odgojnih neuspjeha. S jedne strane, hiperpotrošačko društvo uzdiže sve što upućuje na veću ugodu, sklad i ravnotežu; s druge strane, prikazuje se kao hipertrofirani i nekontrolirani sustav, bulimijski red koji vodi u krajnost i kaos i u kojem zajedno egzistiraju obilje i porast nejednakosti te nedostatna potrošnja. Nedostaci su dvostruki: oni se odnose i na subjektivan red postojanja i na ideal socijalne pravde.

Tako doba paradoksalne sreće traži rješenja koja su i sama paradoksalna. Jasno nam treba manje potrošnje shvaćene kao sve bujniji imaginarij zadovoljstva, kao rasipanje energije i neobuzdanost bez pravila individualnih ponašanja. Vrijeme je za reguliranje i umjerenost, jačanje motivacija manje ovisnih o tržišnim dobrima. Nameću se promjene kako bi se osigurao ne samo trajan ekonomski razvoj nego i stabilniji životi koje će manje privlačiti potrošačka zadovoljstva. No, u nekim okolnostima treba nam više potrošnje: kako bismo spriječili napredovanje siromaštva, pomogli starijim osobama i uvijek bolje liječili

stanovništvo, bolje koristili vrijeme i usluge, otvorili se prema svijetu, doživjeli nova iskustva. Nema spasa bez napretka potrošnje, pa bila ona ponovno definirana prema novim kriterijima; nema nade u bolji život ne dovede li se u pitanje imaginarij potpunog i neposrednog zadovoljstva, oslanja li se samo na fetišizam rasta komercijaliziranih potreba. Vrijeme političkih revolucija je završeno, pred nama je vrijeme ponovnog uravnoteženja potrošačke kulture i stalno novog pronalaženja potrošnje i načina života.

Hiperpotrošačko društvo počinje svoj put krajem 1970-ih godina, a njegov tijek prate brojne kritike. Dakako, one će mu promijeniti današnji izgled. Je li, dakle, posthiperpotrošačko društvo aktualno? Prema mojem mišljenju, ništa od toga, jer je najvjerojatniji scenarij njegovo širenje na planetarnu razinu u epohi koja ne raspolaže nikakvim vjerodostojnim zamjenskim sustavom: uskoro će se stotine milijuna Kineza i Indijaca uključiti u vrtoglavi uspon obilja neprekidno obnovljenih dobara i plaćenih usluga. Ne zavaravajmo se: ni ekološki prosvjedi ni novi načini umjerenije potrošnje neće biti dovoljni da sruše sve veću hegemoniju trgovačke sfere, izbace iz tračnica potrošački vlak velike brzine, spriječe lavinu novih proizvoda sve kraćeg vijeka trajanja. Tek smo na početku hiperpotrošačkog društva, a zasad ništa nije u stanju zaustaviti, pa čak ni zakočiti, odbjegli marketizaciju iskustva i načina života.

Ipak, prije ili kasnije, dogodit će se trenutak njegova nadilaženja koji će pronaći nove načine proizvodnje i razmjene, ali i procjene potrošnje i promišljanja sreće. U nekoj dalekoj budućnosti pojavit će se nova hijerarhija dobara i vrijednosti. Hiperpotrošačko društvo živjet će prepuštajući mjesto drugim prioritetima, novom imaginariju života u društvu i dobrog življenja. Za bolju ravnotežu? Za veću sreću čovječanstva?

PRVI DIO:
HIPERPOTROŠAČKO DRUŠTVO

Izraz potrošačko društvo prvi se put pojavljuje 1920-ih godina, postaje popularan 1950-1960-ih godina i održava se sve do današnjih dana, o čemu svjedoči njegova široka uporaba u svakodnevnom i stručnom jeziku. Ideja o potrošačkom društvu, koja sada odzvanja kao očitost, pojavljuje se kao jedna od najznačajnijih figura ekonomskog poretka i svakodnevnog života suvremenih društava.

Ipak, činjenica je da je to društvo izazvalo brojna pitanja i dvojbe, a neki su čak bez okolišanja proglašavali njegovu smrt. Tako početkom 1990-ih godina promatrači upozoravaju na znakovite promjene u bogatim demokratskim područjima koja ulaze u krizu: gubitak želje za potrošnjom, opadanje vjernosti markama, veće obraćanje pozornosti na cijene, smanjenje impulzivne kupnje. I označava li možda kraj našeg stoljeća »kraj potrošačkoga društva«, naslov je jednog tadašnjega broja tjednika *L'Express*.

Druge su pak vrste razmatranja dovodile u pitanje idealtip *mass consumption society*. Spomenut ću samo dva. Prvi, koji inzistira na revoluciji informacijskih i komunikacijskih tehnologija, najavio je dolazak društva nove vrste: društva mreža i informacijskog kapitalizma koje će zamijeniti potrošački kapitalizam. Drugi se temeljio na promjenama stavova i vrijednosti o kojima svjedoče naša društva. Nakon što je stavila naglasak na materijalno blagostanje, novac i fizičku sigurnost, naša će epoha dati prednost kvaliteti života, izražavanju svojega »ja«, duhovnosti, preokupacijama koje se odnose na smisao života. Od kulturnog, uglavnom materijalističkog sustava, prešli bismo na jedan tendencijski postmaterijalistički *Weltanschauung*. Informacijsko društvo, postmaterijalističko društvo: tako bi malo-pomalo nestajala svetost »stvari« koje je nekoć opisao Georges Perec.

Ako se pod »krajem« potrošačkoga društva razumije gubitak daha potrošačkih strasti i propast marketizacije potreba, ideja zasigurno neće ni za trenutak izdržati ispitivanje. Treba li ipak jednim potezom prekriti tematiku nekog »nadilaženja« toga tipa društva i kulture? Ne vjerujem. Naprotiv, uvjeren sam da je ta hipoteza dobra. Prije dvadesetak godina demokracije su prešle u novu eru merkantilizacije načina života, dok potrošačka praksa izražava nov odnos prema stvarima, drugima i sebi. Nastavlja se dinamika ekspanzije potreba, ali ona dobiva nova kolektivna i individualna značenja. Potrošač »trećega tipa« obilazi velike trgovačke centre, kupuje svjetske marke, traži bio ili *light* proizvode, zahtijeva oznake kvalitete, pretražuje Internet, prenosi glazbu

na mobilni telefon. Gotovo neprimjetno i onkraj familijarnosti jednog izraza koji je postao konsenzualan, era masovne potrošnje promijenila je izgled i ušla u novu fazu svoje stoljetne povijesti.

Nadolazak nove ekonomije i nove potrošačke kulture ne znači apsolutnu povijesnu promjenu. Razdoblje nakon društva masovne potrošnje mora se shvatiti kao prekid u kontinuitetu, promjena smjera na temelju trajnosti. Postfordovski sustav koji se nameće prate brojni poremećaji u načinima stimulacije potražnje, u formulama prodaje, u potrošačkim ponašanjima i imaginariju. Ipak, te promjene nastavljaju ekonomsku dinamiku započetu posljednjih desetljeća 19. stoljeća i uključuju se u dugi tijek individualističke civilizacije sreće. Industrije i usluge trenutno primjenjuju logiku opcije, strategije personalizacije proizvoda i cijena, veliki se trgovački centri uključuju u politike diferencijacije i segmentacije, ali sve te promjene samo proširuju tržišnost načina života, malo više pothranjuju ludilo potreba, jačaju logiku »uvijek više, uvijek novo« koju je prošlih pola stoljeća konkretiziralo s već poznatim uspjehom. Upravo se u tim terminima mora promišljati izlazak iz društva potrošnje, izlazak odozgo, ne odozdo, kroz hipermaterijalizam više nego kroz postmaterijalizam.

Novo društvo koje se pojavljuje funkcionira prema *hiperpotrošnji*, a ne prema manjoj potrošnji.

Tri doba potrošačkoga kapitalizma

Ako je točna hipoteza o novoj etapi potrošačke civilizacije, moguće je predložiti njezinu razvojnu shemu koja se temelji na razlikovanju triju velikih trenutaka. Nije ni potrebno isticati da je »opis« koji dajem vrlo sažet jer mi je cilj bilo samo jednim pogledom obuhvatiti složen i stogodišnji fenomen, prikazati sa svih strana smisao promjena u tijeku, upisujući sadašnjost u dugu povijest masovne civilizacije.

NASTANAK MASOVNIH TRŽIŠTA

Masovna proizvodnja i marketing

Prvi ciklus razdoblja masovne potrošnje počinje oko 1880-ih godina i završava Drugim svjetskim ratom.

U 1. fazi konstituiraju se umjesto malih lokalnih tržišta velika nacionalna tržišta zahvaljujući modernim infrastrukturama transporta i komunikacije, željeznici, telegrafu, telefonu. Povećavajući redovitost, obujam i brzinu prijevoza prema tvornicama i gradovima, posebice željezničke mreže omogućile su zamah trgovine na visoku razinu, redoviti tijek velikih količina proizvoda, upravljanje protokom proizvoda od jednog stadija proizvodnje do drugog¹.

Ta je faza istodobna s podešavanjem strojeva za stalnu proizvodnju koji su, povećavajući brzinu i količinu protoka, doveli do povećanja produktivnosti uz manje troškove: oni su otvorili put masovnoj proizvodnji. Krajem 1880-ih godina u SAD-u jedan je stroj već mogao proizvesti 120 000 cigareta dnevno: 30 takvih strojeva moglo je zasititi nacionalno tržište. Automatski su strojevi omogućavali da 75 radnika svaki dan proizvede 2 milijuna kutija šibica. Procter & Gamble proizvodili su dnevno 200 000 sapuna Ivory. Strojevi toga tipa pojavljuju se i u proizvodnji deterdženta, žitarica za doručak, fotografskih filmova, juha, mlijeka i drugih proizvoda u kutiji. Tehnike proizvodnje u stalnom procesu tako su omogućile proizvodnju u velikim serijama standardiziranih artikala koji su tako, pakirani u malim količinama i s markom, mogli biti distribuirani na nacionalnoj razini po jedinstveno niskoj cijeni².

¹ O tome vidjeti klasično djelo Alfreda D. Chandlera, *La main visible des managers*, Pariz, Économica, 1988.

² *Ibid.*, str. 325-332.

Širenje velike proizvodnje potiče i restrukturiranje tvornica prema načelima »znanstvene organizacije rada«. Ona su najšire primijenjena u automobilskom sektoru. Zahvaljujući montaži na tekućoj vrpici, vrijeme nužnoga rada na montaži šasije Fordova modela »T« skraćeno je od 12 sati i 28 minuta 1910. na 1 sat i 33 minute 1914. godine. Tvornica u Highland Parku izbacivala je 1000 automobila na dan. Kada je veća brzina proizvodnje omogućila smanjenje prodajnih cijena do te mjere da je iznosila polovicu cijene njezina najbližeg konkurenta³, prodaja vozila po umjerenoj cijeni doživjela je znatan zamah.

Potrošački kapitalizam nije rođen mehanički iz industrijskih tehnika sposobnih proizvesti u velikim serijama standardizirane proizvode. To je i kulturalna i društvena konstrukcija koja je zahtijevala odgoj potrošača i istodobno vizionarski duh kreativnih poduzetnika, »vidljivu ruku menadžera«. U temelju potrošačke ekonomije nalazi se nova trgovačka filozofija, strategija koja je raskinula sa stavovima iz prošlosti: prodati najveću količinu proizvoda uz slabu maržu radije nego malu količinu s velikom maržom. Profit, ne povećanjem, nego sniženjem prodajne cijene. Potrošačka je ekonomija neodvojiva od tog pronalaska marketinga: traženje dobiti količinom i prakticiranjem niskih cijena⁴. Staviti proizvode nadohvat masama: moderno doba potrošnje nositelj je projekta demokratizacije pristupa tržišnim dobrima.

Faza 1 već ilustrira tu dinamiku jer je skupina trajnih i kratkotrajnih proizvoda postala dostupnom većem broju ljudi. Taj je proces ipak ostao ograničen, jer je većina domaćinstava među pučanstvom imala preniske prihode da bi mogla nabaviti modernu opremu. Nekoliko podataka ilustrirat će granice te demokratizacije: 1929. u SAD-u ima 19 automobila na 100 stanovnika, a u Francuskoj i Velikoj Britaniji 2; 1932. u SAD-u ima 740 usisavača, 1580 glačala i 180 električnih pećnica na 10 000 stanovnika, dok ih u Francuskoj ima, respektivno, 120, 850, 8; uporaba električnih kućanskih aparata u Francuskoj dugo se vremena povezivala s luksuzom – još je 1954. samo 7% kućanstava opremljeno hladnjakom. Faza 1 stvorila je nedovršenu masovnu potrošnju s građanskom dominantom⁵.

Trostruki pronalazak: marka, pakiranje i reklama

Razvijajući masovnu proizvodnju, 1. faza pronašla je masovni marketing i modernog potrošača. Sve do 1880-ih godina proizvodi su bili anonimni, prodavani izmiješani i nepakirani, a nacionalne marke malobrojne. Kako bi nadzirale tijek

³ *Ibid.*, str. 304-316.

⁴ Richard S. Tedlow, *Laudace et le marché. L'invention du marketing aux États-Unis*, Pariz, Odile Jacob, 1997.

⁵ Vidjeti Patrice Carré, »Les ruses de la 'fée électricité'« u *Du luxe au confort* (uredio Jean-Pierre Goubert), Pariz, Berlin, 1988.

proizvodnje i opremu učinile isplativom, nove su industrije same kondicionirale svoje proizvode stvarajući reklamu oko svoje marke na nacionalnoj razini. Prvi put poduzeća žrtvuju velike svote novca za reklamu; uložene svote vrlo brzo se povećavaju: od 11 000 dolara 1892. troškovi za reklamu Coca-Cole penju se na 100 000 1901. godine, pa na 1, 2 milijuna 1912. i 3,8 milijuna 1929.⁶

Standardizirani, pakirani u sitnu ambalažu, distribuirani na nacionalnim tržištima, proizvodi će otad nositi ime koje im je dodijelio proizvođač: marka. Prva faza stvorila je ekonomiju utemeljenu na mnoštvu slavni maraka od kojih su neke zadržale u prvom planu sve do danas. Tijekom 1880-ih godina utemeljene su ili postaju poznate Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats, Campbell Soup. Od 1886. do 1920. broj zaštićenih kvalitetnih proizvoda u Francuskoj raste od 5520 na 25 000.

Pojava velikih marki i kondicioniranih proizvoda duboko je promijenila odnos potrošača prema trgovcu, no malo koji je izgubio dotad namijenjene mu funkcije: odsad se potrošač više ne pouzdaje u prodavača nego u marku, jer su jamstvo i kvaliteta proizvoda preneseni na proizvođača. Raskidajući stari trgovački odnos u kojem dominira trgovac, faza 1 pretvorila je tradicionalnoga klijenta u modernog potrošača, u potrošača maraka kojeg valja odgojiti i privući prije svega reklamom. Trostrukim pronalaskom marke, pakiranja i reklame pojavio se potrošač modernih vremena koji kupuje proizvod bez obaveznog posredovanja trgovca i koji ocjenjuje proizvode prema njihovoj nazivu radije nego prema teksturi i kupuje oznaku umjesto stvari⁷.

Velike robne kuće

Masovnu proizvodnju prati pronalazak masovne trgovine koju potiče velika robna kuća. U Francuskoj robna kuća Printemps utemeljena je 1865, a Le Bon Marché 1869; u SAD-u Macy's i Bloomingdale postaju robne kuće prije i poslije 1870-ih godina. Počivajući na novim agresivnim i primamljivim politikama prodaje, robna kuća označava prvu modernu trgovačku revoluciju koja pokreće doba masovne distribucije.

Robne su kuće ponajprije stavile naglasak na brzo izmjenjivanje zaliha i niske cijene, imajući u vidu velik opseg poslova utemeljen na širokoj prodaji: 1890. više od 15 000 osoba dolazilo je svakodnevno u Bon Marché, a 70.000 kupaca posjećivalo ju je tijekom specijalnih prodaja. Odsad je važna brzina protoka maksimalne količine proizvoda, ali s najmanjom profitnom maržom. Drugo,

⁶ R. S. Tedlow, op. cit., str. 79-83.

⁷ Suzan Strasser, *Satisfaction Guaranteed, The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Book, 1989, str. 87-88 i 35.

ovi su novi poduzetnici znatno povećali raznolikost proizvoda ponuđenih kupcima. Omogućujući slobodan ulaz i povrat robe, prodajući po niskim i fiksnim cijenama, etiketirajući proizvode cijenama, robna kuća prekida s trgovačkim tradicijama prošlosti, posebice s uobičajenim ritualom cjenkanja za pojedine artikle⁸. Zahvaljujući politici jeftine prodaje, robna je kuća pretvorila dobra nekoć rezervirana za elitu u artikle masovne potrošnje namijenjene građanstvu.

Istodobno su uz pomoć reklame, njezinom animacijom i bogatim ukrasima velike robne kuće počele proces »demokratizacije želje«⁹. Preinačujući mjesto prodaje u palaču iz snova, robne su kuće donijele revoluciju u odnos prema potrošnji.

Monumentalan stil trgovina, raskošne dekoracije, blistave kupole, šareni i svijetli izlozi, sve je uređeno ne bi li zabljesnulo, ne bi li se trgovina preobrazila u trajnu svečanost, a kupac zadivio i stvorilo se poticajno i senzualno ozračje povoljno za kupnju. Robna kuća ne prodaje samo robu, ona nastoji potaknuti potrebu za potrošnjom, pobuditi sklonost prema novome i modi strategijama zavođenja koje navješćuju moderne tehnike marketinga. Reklamom izazvati jak dojam na maštu, potaknuti želju, prikazati kupnju kao užitak – tako su robne kuće postale glavni instrumenti promicanja potrošnje u umijeće življenja i simbol moderne sreće. Dok su robne kuće nastojale ublažiti krivnju zbog kupnje, *shopping*, neumorno razgledavanje izloga postali su način ispunjavanja vremena, životni stil srednjih klasa¹⁰. Faza 1 izumila je kupnju-zavođenje, kupnju-razonodu čiji smo vjerni nasljednici.

DRUŠTVO MASOVNE POTROŠNJE

Oko 1950. godine stvara se novi povijesni ciklus potrošačkih ekonomija: izgrađuje se tijekom tri desetljeća poslijeratnog razdoblja. Ako je ta faza nastavila procese otkrivene u prethodnom stadiju, ona ipak označava i golemu promjenu, čija se radikalnost, koja stvara kulturalni raskid, nikad neće dovoljno istaknuti.

Fordovska ekonomija

Obilježena iznimnim ekonomskim rastom, podizanjem razine produktivnosti rada i širenjem fordovske regulacije ekonomije, 2. faza poistovjećuje se s onim

⁸ Michael B. Miller, *Au Bon Marché 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Pariz, Armand Colin, 1987.

⁹ William Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of New American Culture*, New York, Vintage Books, 1994.

¹⁰ M. B. Miller, op. cit.

Ako je nazvano društvom obilja. Utrostručujući ili učetverostručujući kupovnu moć plaća, demokratizirajući snove o potrošačkom Eldoradu, faza 2 predstavlja se kao savršen model društva masovne potrošnje.

Ako je 1. faza počela demokratizirati kupnju trajnih dobara, faza 2 je dala konkretniji oblik tom procesu, stavljajući svima ili gotovo svima na raspolaganje znakovne proizvode društva obilja: automobil, televiziju, kućanske aparate. U tom se razdoblju podiže razina potrošnje, potrošačka se struktura preoblikuje, kupnja trajnih dobara širi se u svim sredinama: u Francuskoj udio troškova za prehranu u kućnom budžetu prelazi od 49% 1950. godine na 20,5% 1980; između 1959. i 1973. potrošnja trajnih dobara raste 10% godišnje. Ostvarujući «čudo potrošnje», 2. faza iznijela je na vidjelo diskrecionu kupovnu moć u sve slojevima društvenim slojevima, koji s povjerenjem mogu pomišljati na stalno poboljšanje svojih životnih mogućnosti; ona je proširila kredit i velikom broju ljudi omogućila da brzo riješe najpreču potrebu. Prvi put mase imaju pristup nekoj materijalnoj, više psihologiziranoj i individualiziranoj potražnji, načinu života (trajna dobra, razonoda, praznici, moda) koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama.

Društvo masovne potrošnje moglo se razviti samo oslanjajući se na široku rasprostranjenost tejlorsko-fordovskog modela organizacije proizvodnje, koji je omogućio izniman rast produktivnosti i rast plaća: od 1950. do 1973. godišnji je porast produktivnosti iznosio 4,7% u dvanaest zemalja Zapadne Europe. Glavne riječi u industrijskim organizacijama postaju: specijalizacija, standardizacija, repetitivnost, podizanje opsega proizvodnje. Riječ je o tome da se, zahvaljujući automatizaciji i montažnim trakama proizvode standardizirani proizvodi u vrlo velikoj količini. U 2. fazi prevladava logika kvantitete.

Ne modernizira se velikom brzinom samo industrijska sfera: velika se distribucija također restrukturira uključivanjem mehanizama racionalizacije u svoje funkcioniranje, koji već djeluju u fordovskom proizvodnom sustavu: korištenje ekonomija razmjera, znanstvene metode upravljanja i organizacije rada, intenzivna podjela zadataka, velik obujam prodaje, najniže moguće cijene, slaba profitna marža, brzo obrtanje robe. Izraz »tvornica za prodaju« datira iz 1960-ih godina: on otkriva pritisak produktivističke logike prisutne u širokoj distribuciji. Snažno širenje samoposluga, supermarketa i zatim hipermarketa pokazuje da više nije riječ samo o prodaji po niskim cijenama, nego o razbijanju cijena, o »jeftinijem od najjeftinijega«¹¹: snažna trgovačka revolucija prati 2. fazu.

Masovna proizvodnja i potrošnja tražile su i masovnu distribuciju: razvoj supermarketa sa samoposluživanjem i sustavno prakticiranje diskonta odgovori-

¹¹ Philippe Moati, *L'avenir de la grande distribution*, Pariz, Odile Jacob, 2001.

li su na taj zahtjev. Velika trgovina doživljava munjevit rast: prvi supermarket u Francuskoj otvara se 1957. kad ih je SAD već imao 20 000; godine 1973. ima ih 2587, a 1980. 3962. Prvi hipermarket otvara svoja vrata 1963. pod nazivom Carrefour: 1972. godine ima ih 124, a 1980. 426. Znatno širenje parka velikih trgovina (supermarketa, hipermarketa) očitovalo se rastom njihova udjela u prometu trgovine, posebice u prehrambenom sektoru: 20% 1974, 30% 1980.

Tijekom čitave 2. faze tržišne proteze preplavljaju svakodnevni život istodobno s pojavljivanjem politike diversifikacije proizvoda, kao i s procesima koji nastoje skratiti vrijeme trajanja robe, učiniti je zastarjelom brzim obnavljanjem modela i stilova. »Urota« mode, koja odsad obuhvaća industrijski svijet, predmet je brojnih prokazivanja. Iako fordovske prirode, ekonomski se poredak već djelomice uređuje prema načelima zavođenja, prolaznoga, diferencijacije tržišta: masovni marketing, tipičan za 1. fazu, zamjenjuju strategije segmentacije usmjerene na dob i sociokulturalne činitelje. Organizira se posredni i hibridni ciklus koji kombinira fordovsku logiku i logiku-mode.

Novi spas

Tijekom te faze izgrađuje se u pravom smislu društvo masovne potrošnje kao projekt društva i krajnji cilj zapadnih društava. Rađa se novo društvo u kojemu rast, poboljšanje životnih uvjeta, vodeći objekti potrošnje postaju kriteriji *par excellence* napretka. Povećati BDP i razinu života svima izgleda kao »goruća obaveza«: čitavo se jedno društvo mobilizira oko projekta za uređenje ugodne i lake svakodnevice, istoznačnice sreće. Slaveći sa zanosom materijalnu udobnost i modernu opremljenost doma, u 2. fazi prevladava više kvantitativna nego kvalitativna ekonomska i tehnička logika. S jedne strane, društvo masovne potrošnje predstavlja se kao mitologija obilja, kao ostvarena utopija. S druge, ono se promišlja kao hod prema utopiji koja zahtijeva uvijek više komfora, uvijek više predmeta i razonode.

U društvu potrošnje ima i nešto više od brzog podizanja prosječnoga životnog standarda: ozračje poticanja želja, oglašivačka euforija, pretjerana slika praznika, seksualizacija znakova i tijela. Taj tip društva privlačnošću zamjenjuje prinudu, hedonizmom dužnost, trošenjem štednju, humorom svečanu ozbiljnost, oslobađanjem potiskivanje, sadašnjošću obećanja budućnosti. Faza 2 ističe se kao društvo želje, svakodnevica je prožeta imaginarijem potrošačke sreće, snovima o plaži, erotskim ludizmom, vidljivo mladenačkom modom. Rock glazba, stripovi, pin-up, seksualno oslobađanje, *fun morality*, modernistički dizajn: herojsko je doba potrošnje pomladilo, ushitilo, ublažilo znakove svakodnevne kulture. Mladenačkim, osloboditeljskim i bezbrižnim mitologijama budućnosti izvršena je duboka kulturna promjena.

Faza 2 je ona u kojoj se velikom brzinom raspadaju stari kulturni otpori prema frivolnosti trgovačkog materijalnog života. U to se upustio cijeli ekonomski stroj obnavljanjem proizvoda, promjenom modela i stilova, kreditima, oglašivačkim zavodjenjem. Potiče se kreditiranje kako bi se kupovale divote iz zemlje dembelije, ostvarile želje istog trenutka. Između 1952. i 1972. francusko ulaganje u reklamu upeterostručilo (u konstantnim francima); od 1952. do 1973. američki troškovi reklame uvećali su se tri puta. Početkom 1960-ih godina, dok reklama osvaja nove prostore, američka obitelj već podnosi oko 1500 reklamnih poruka dnevno. Baš kao epoha nabujala stvaranjem umjetnih potreba, organiziranim prekomjernim trošenjem¹², sveprisutnim iskušenjima i malim poticanjima žudnje, pojavljuje se *affluent society*. Snažna dinamika komercijalizacije pretvorila je trgovačku potrošnju u stil života, u masovni žanr, u novi razlog življenja. Potrošačko je društvo naveliko stvorilo kroničnu želju za tržišnim dobrima, virus kupnje, strast za novim, način života usredotočen na materijalističke vrijednosti. Nezadrživo kupovanje, strast za stvarima, eskalacija potreba, obilje i spektakularno rasipanje: 2. faza nije toliko uspostavila »birokratsko programiranje svakodnevice«¹³ koliko je sferu potrošnje lišila tradicije; nije toliko stvorila »klimatizirano« okruženje koliko je privatizirala načine života.

Dok se ubrzava »upravljano« zastarijevanje proizvoda, reklama i mediji uzdižu trenutačne užitke posvuda, pomalo ističući snove o erosu, komforu i slobodnom vremenu. Pod bujicom lakih, površnih, hedonističkih znakova 2. faza je radila na odbacivanju viktorijanskih normi, ideala odricanja, krutih imperativa u korist osobnih užitaka. Time je izazvala neki obrat vremena koji vodi od futurističke orijentacije prema životu u sadašnjosti i njegovim neposrednim zadovoljstvima. Revolucija komfora, revolucija svakodnevnog života, seksualna revolucija: 2. je faza početak »druge individualističke revolucije«¹⁴ obilježene hedonističkim i psihološkim kultom, privatizacijom života i osamostaljivanjem subjekata u odnosu na kolektivne institucije. Ona se može smatrati prvim trenutkom nestajanja bivše disciplinske i autoritarne modernosti u kojoj su prevladavala ideološka i klasna sučeljavanja.

I taj je ciklus dovršen. Od kraja 1970-ih godina na sceni razvijenih društava igra se treći čin potrošačkih ekonomija. Piše se stranica koja pronalazi novu budućnost za individualističku i potrošačku pustolovinu liberalnih društava. Poglavlja koja slijede nastoje odrediti njezine obrise i uloge.

¹² Vance Packard, *L'art du gaspillage*, Pariz, Calmann-Lévy, 1962.

¹³ Henri Lefebvre, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Pariz, Gallimard, 1968.

¹⁴ Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide*, Pariz, Gallimard, 1983.

Izvan standarda: emocionalna potrošnja

Konstatacija je banalna: koliko se naša društva bogate, toliko se neprestano javljaju nove želje za trošenjem. Što se više troši, više se želi trošiti: razdoblje obilja neodvojivo je od beskrajnog proširenja sfere željenih zadovoljstava i nespoznatosti da se resorbiraju potrošački apetiti jer svako zasićenje neke potrebe odmah prate nova traženja. Otuda i tradicionalno pitanje: o čemu ovisi ta beskonačna eskalacija potreba? Što to potrošača tjera u neumornu utrku?

Sljedeći Veblena, sociolozi kritičari 1960/70-ih godina nastojali su odgovoriti na ta pitanja raščlanjujući ideologiju potreba, jer je potrošnja tumačena kao logika društvene diferencijacije. Nijedan predmet nije poželjan sam po sebi, stvari nisu privlačne radi njih samih, tu su uvijek prisile prestiža i priznanja, statusa i društvene integracije. Struktura društvene razmjene, koja se oslanja na logiku standarda i statusnih nadmetanja, potrošnja je u 2. fazi definirana kao polje razlikovnih simbola budući da sudionici ne traže toliko zadovoljstvo u uporabnoj vrijednosti koliko da istaknu neki status, da se svrstaju i nadmaše druge u hijerarhiji suparničkih znakova¹. U tom slučaju utrka za tržišnim dobrima neiscrpna je samo ako se oslanja na simbolične borbe radi prisvajanja razlikovnih znakova. Distinktivne strategije i konkurentске borbe, koje su protstavljaju društvene klase, početak su gigantskog rasta potrošnje i nemogućnosti da se dostigne prag zasićenja potreba².

OD RAZMETLJIVE DO ISKUSTVENE POTROŠNJE

Recimo to otvoreno: sociologija, koja je htjela biti kritička, pokazala je da kani za svojim vremenom, poistovjećujući Veblenov učinak s epicentrom potrošačke dinamike, i to u trenutku kad je uporabna vrijednost predmeta dobivala novu čvrstinu, kad su se smjernice komfora, užitka i dokolice počele nametati kao ciljevi koji mogu usmjeravati ponašanje najvećeg broja ljudi. Već je 1964. E. Dichter primijetio da je status postao sporedna motivacija pri nabavci automobila³. Doista, isto je vrijedilo i za televiziju, kućanske električne aparate, praznike, plažu, čija se privlačnost ne može objasniti samo na temelju modela

¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Pariz, SGPP, 1970. Isto tako, Pierre Bourdieu, *La distinction*, Pariz, Éditions de Minuit, 1979.

² Jean Baudrillard, op. cit., str. 107.

³ Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations*, New York, McGraw-Hill, 1964.

razlikovanja. Istina je da je već od 1950-ih do 1970-ih pristup lakšem i udobnijem načinu života, slobodnijem i usmjerenom na hedonizam bio važna motivacija potrošača. Uzdižući ideale osobne sreće i dokolicu, reklama i mediji favorizirali su potrošačka ponašanja manje podložna primatu suda drugoga. Bolje živjeti, uživati u svim zadovoljstvima života, ne odricati se, raspolagati »suvišnim«, sve se to sve češće pojavljivalo kao legitimno ponašanje, svrha sama po sebi. Kult masovne ugone, koji slavi 2. fazu, počeo je potkopavati logiku trošenja radi društvenog ugleda i promicati obrazac potrošnje individualističkoga tipa.

Ipak je istina da je tijekom čitavoga ciklusa potrošnja zadržala snažan potencijal prestiža jer su predmeti neprestano vrednovani kao opipljivi znakovi uspjeha, dokazi uspona i društvene integracije, prenositelji počasnog ugleda. Američki se automobili opterećuju kromom i aerodinamičnim krilcima ne bi li zadivili, stvorili sliku društvene nadmoći. Kao što se s ponosom ističu amblemi kao simboli standarda, tako i reklama nastoji hvaliti proizvode kao simbole društvenoga statusa: vizualna strana reklame za automobil, mikser ili usisavač prikazuje otmjene i elegantne našminkane žene. Osluškujući ponašanja pedesetih godina, V. Packard govori o »opsjednutima« standardom⁴.

Ta kombinacija dviju heterogenih logika (utrka za ugledom/utrka za užicima) otkriva složenu specifičnost 2. faze u odnosu na prethodni ciklus koji se izgradio, poznajući samo ograničenu raširenost trajnih industrijskih dobara pod hegemonijskim okriljem statusne potrošnje. Nastavljajući režim trošenja radi pokazivanja, 2. faza istodobno je uzdigla hedonizam u legitimnu masovnu svrhu, promijenila ozračje ili stil potrošnje obavijajući je haloom lakoće i ludizma, mladenaštva i erotizma. Džuboks, fliper, pin-up, skuter, rock'n'roll, gramofon, tranzistor, televizija, Klub Méditerranée, stolac Djinn u obliku životinje, pop-dizajn, džins i mini suknja, toliki proizvodi, dakako vrlo različiti, ali koji su pridruženi mladosti ili erosu, pokretljivosti i slobodi, provokaciji ili razonodi olakšali, oživjeli potrošački imaginarij. Težak, emfatičan i konkurentan trenutak robe ustuknuo je pred euforičnom i ludičkom, bezbrižnom i mladenačkom mitologijom. Otuda hibridna priroda toga ciklusa koji se predstavlja na povijesnoj razini kao tvorevina kompromisa između mitologije standarda i mitologije *funa*, između »tradicionalne« demonstrativne potrošnje i hedonističke individualističke potrošnje.

Intimizirana potrošnja

Taj je ciklus dovršen. Proces smanjenja troškova, kako bi se stekao ugled, dobio je takvu širinu da nas je doveo do postavke o izbijanju nove povijesne faze

⁴ Vance Packard, *Les obsédés du standing*, Pariz, Calmann-Lévy, 1960.

potrošnje. U zamahu krajnje diversifikacije ponude, demokratizacije komfora i dokolice pristup se trgovačkim novitetima banalizirao, klasne su se regulacije raspale, pojavile su se nove težnje i nova ponašanja. Dok se miješaju klasni habitusi i partikularizmi, potrošači su nepredvidljiviji i nestalniji, očekuju kvalitetniji život, komunikaciju i zdravlje, sposobniji su birati između različitih prijedloga ponude. Potrošnja se svakim danom pojavljuje sve više u funkciji individualnih ciljeva, ukusa i kriterija. Nastupila je epoha hiperpotrošnje, A. faza moderne marketizacije potreba koju uređuje deinstitutionalizirana, subjektivna, emocionalna logika.

Jedna od dinamika pokrenutih prije pola stoljeća postala je dominantnom: u razdoblju hiperpotrošnje osobne motivacije znatno prevladavaju nad težnjama za razlikovanjem. Želimo predmete »za život« više nego predmete za pokazivanje, manje se kupuje ovo ili ono radi kočoperenja, isticanja društvenoga položaja, a više radi emocionalnih i tjelesnih, ludičkih i zabavnih zadovoljstava. Tržišna su dobra funkcionirala tendencijski kao simboli statusa, a sada se češće pojavljuju kao usluge osobi. Od stvari manje očekujemo da nas svrstaju u odnosu na druge, a više da nam omoguće veću neovisnost i pokretnost, doživljaj, iskustva, bolju kvalitetu života, zadržavanje mladosti i zdravlja. Dakako, društvena razlikovna zadovoljstva ostaju, ali ona su još samo jedna motivacija između mnogih drugih u skupini u kojoj prevladava potraga za osobnom srećom. Potrošnja »za sebe« zamijenila je potrošnju »za drugoga« u skladu s nezadrživim pokretom individualizacije očekivanja, ukusa i ponašanja.

Pretjerani troškovi, trka za standardom, modna ponašanja uvijek su se oslanjali na suparničke borbe grupa koje su težile razlikovanju i priznanju. Specifičnost je hiperpotrošačke epohe što je uspjela pogurati u drugi plan, ponekad i protjerati, nekoć središnju borbu svijesti u područje potrošnje. Odsad ono pruža prizor uvelike oslobođen dramaturgije, koja mu je još pripadala 1950-ih godina, budući da se nabavljanje stvari i prakticiranje dokolice razvija velikim dijelom izvan logike statusnog suparništva. Konzumerizam bez negativnoga i međuljudskog uloga, bez dijalektike i većeg nadmetanja svakim danom zahvaća sve šire dijelove potrošnje. Ne vidim izraz koji bi odgovarao bolje od hiperpotrošnje za izvještavanje o jednom vremenu u kojem izazov, razlika, simbolična sučeljavanja među ljudima više nisu pokretač trošenja. Kad suparničke borbe više nisu važan dio kupovine, počinje civilizacija hiperpotrošnje, carstvo nad kojim sunce trgovačke robe i krajnjeg individualizma nikad ne zalazi.

Prvotni je ulog bio pridružiti se jednoj grupi i stvoriti društvenu distancu. Što od toga ostaje u trenutku novih predmeta komunikacije koji ubrzavaju razmjene među pojedincima i omogućuju simulacije svojega »ja« u trenutku eksplozije potražnje zdravlja, rasonode i veće ugođe? Potrošnju više ne organizira