

Miomirka Lučić
Filozofski fakultet Nikšić
Crna Gora

KONSTRUKCIJA POTROŠAČKOG IDENTITETA U POSTMODERNOM DRUŠTVU

THE CONSTRUCTION OF CONSUMER IDENTITY IN A POSTMODERN SOCIETY

ABSTRACT The values of modern civilization become an integral segment of the transience of empire and the consequent replacement of the spiritual authority of the material, in which the nascent edition and consumer identity of modern man. In this sense, consumer identity is based on takeover pre-existing without potential and genuine creative impulse. In accordance with such postmodern climate is formed of individuals whose efforts are increasingly focused on the acquisition and possession, oriented to the present moment, neglecting the perspective of the future.

Key words: postmodernity, consumer identity, fragmentation identity.

APSTRAKT Vrijednosti savremene civilizacije postaju sastavni segment carstva prolaznosti, iz čega proističe zamjena duhovnog autoriteta materijalnim, u čijem se povelju izdario i potrošački identitet savremenog čovjeka. U tom smislu potrošački identitet se temelji na preuzimanju postojećeg bez potencijalnih i istinskih stvaralačkih impulsa. U skladu sa takvom postmodernom klimom formira se individua čija su nastojanja sve više usmjerena ka sticanju i posjedovanju, orijentisanom na trenutak sadašnjosti, uz zanemarivanje perspektive budućnosti.

Ključne riječi: postmodernost, potrošački identitet, fragmentiranost identiteta.

Hiperpotrošački senzibilitet savremenog čovjeka

U osnovi svake kulture, pored vrijednosti kao orijentira, značajnu ulogu imaju tradicija i progres. Tako, prema mišljenju Ratka R. Božovića: „Kultura reafirmiše tradiciju i osmišljava progres da se tradicija ne bi jednostavno redukovala na samo ritualno ispoljavanje, a progres ostao samo u okviru jednodimenzionalne materijalizacije življenja. No, danas u svijetu realnosti dominiraju dva usmjerenja koja se međusobno isključuju; na jednoj strani, u najrazvijenijem dijelu svijeta dominira jednosmjerni „ekonomski materijalizam“ (Berdajev), a na drugoj strani, u jednom dijelu nerazvijenog svijeta vlada ritualizovani tradicionalizam“ (Božović, 2009: 18). Uloga kulture i identiteta koji se formira u njenim okvirima u jednom i u drugom slučaju ne bivaju tretirani na cjelovit način. U hiperpotrošačkom svijetu primat dobijaju serije luksuzno upakovanih označenih (markiranih) proizvoda predmetnog svijeta, a uzori za identifikaciju postaju subjekti koji svoje „bogatstvo“ mjere materijalnom vrijednošću, a ne duhovnom spoznajom. U ovom kontekstu „materijalne vrijednosti civilizacije često duhovnoj kulturi nameću važenje pseudovrijednosti masovne i potrošačke kulture. Tvorci tih vrijednosti bivaju, prije svega majstori za izazivanje strasti

kod mase konzumenata bez pravih stvaralačkih impulsa, uz prevladavanja čistih materijalnih interesa i konformističke prilagođenosti postojećem poretku stvari“ (Božović, 2009: 31, 32). Dakle, uloga kulture sve više zadobija instrumentalni karakter sa nastojanjem da stvori prividnu demokratiju u okviru koje se nudi prividna mogućnost za formiranje demokratskog identiteta. U knjizi „Čovek i njegov svet“ za masovnu kulturu, čija je premoć u savremenom društvu nesporna, Zagorka Golubović kaže da „predstavlja formalnu demokratizaciju kulture, jer prividno približava kulturu narodu, dok u stvarnosti te iste mase lišava kulture i odvraća ih od pravih kulturnih vrednosti nudeći im umesto kulture pseudo kulturu. (...) Masovna kultura doista postiže najuspešniju disperziju kulture u svim oblastima društvenog života, ali i u svim porama ljudske ličnosti, a delujući u funkciji sistema ona gubi moć stvaralačkog uticaja na oblikovanje društvenog života i razvitka što je suštinska odlika prave kulture. Dolazi do podudaranja kulture i vlasti, odnosno inkorporiranje kulturnih institucija u aparat države i biznisa“ (Golubović, 1998: 389). Na jednoj strani je istinska stvaralačka kultura koja je „više nego puka ideologija, predstavlja proces humanizacije i odnosi se na neku višu dimenziju ljudske autonomije i ispunjenja ...“ (Golubović, 1998: 394), dok se na drugoj strani kultura svodi na puku ideologiju stavljajući ispred čovjeka niz gotovih proizvoda sa kojima se on identifikuje, a da pri tom nijedan od njih nije njegovo djelo. Podstiče se kultura koja se sve više proizvodi, po unaprijed definisanim kriterijumima, a sve manje stvara i biva u službi samorealizacije subjekta. Sa kulturne scene nestaje prosvijećeni čovjek čija je egzistencija prožeta duhovnom intuicijom i čistom inteligencijom. Sa ciljem da se približi proizvodu, a udalji od sebe savremena civilizacija, proizvodi pojedinca čije su preovladavajuće odrednice individualizam, egoizam, usmjerenost na prolazno i materijalno u čijim osnovama postaje i opstaje potrošački identitet uz relativizaciju svih važnih, posebno duhovnih vrijednosti. Tome doprinosi prema mišljenju Z. Bauman „fluidna modernost kao društvo u kome se uslovi pod kojima njegovi pripadnici deluju, menjaju brže nego što je potrebno da se načini delovanja konsoliduju u navike i rutine“ (Bauman, 1998: 9).

Uticaj potrošačkog društva na kreiranje identiteta

Sudeći prema Bodrijarovim navodima potrošačko društvo stvara od individue „pseudo subjekt“ malaksalog duha, lišenog osjećanja i uništenog dosadom, opsjednutog elegantnim konzumerskim pretjerivanjem i nemarom koji sam sebe proizvodi. Na ovom nivou javlja se mehanička komunikacija subjekta i njegove spoljašnjosti koja eliminiše svaki vid vlastitosti i kritičnosti prema ponuđenoj datosti. To je Bodrijar okarakterisao kao „implozija smisla i početak simulacije“. Živeći u takvom vremenu, stvarnost postaje iluzija, vječito traganje za novim statusnim simbolima, koji čovjeka čine sigurnijim i spremnijim da odgovori zahtjevima savremenog društva. U potrošačkim okolnostima uprkos konformitetu kojim raspolaže i u kojem stagnira, čovjek ostaje suštinski bez svog humanog opredjeljenja, bez slobode, istine, ljubavi i pravde kao suštinske

religije. Jedino što opstaje u vrtlogu ponuđenog jeste njegova bizarnost, sa kojom se veoma često ne može ni sam izmiriti.

Dostizanje samosvijesti i izdizanje iz stanja vlastite nemoći moguće je „samo ako odrastemo i prestanemo biti djeca zavisna i uplašena od autoriteta, tek tada se možemo usuditi da razmišljamo o sebi samima. Samo ako se odvajimo da razmišljamo, možemo emancipovati sebe od dominacije autoriteta“ (From, 2002: 22). Savremeni tokovi nastoje čovjeka učiniti vječitim djetetom ne dozvoljavajući mu da odraste, nudeći mu pregršt banalnih zadovoljstava i gotovih „receptata“ za ugodan život, čineći ga bespomoćnim pred tržišnim i tehnokratskim autoritarnom savremenog društva. Za razliku od primitivnih društava gdje je čovjek tražio spas u religiji boreći se protiv sila nepoznatih vlastitom razumu, danas čovjek traži spas u religiji boreći se protiv sila koje su produkt njegovog (iz) uma. Iz čega se da izvesti konstatacija da „religija“ savremenog društva teži da zaštiti čovjeka od izdanaka koje je sam kreirao i nametnuo kao svoj egzistencijalni standard.

Potrošačko društvo Boga predstavlja u svakom artiklu, izvještačenom osmijehu, usluzi što ljudski duh dehumanizuje i čini ga indiferentnim, artifičijelnim, površnim dekonstruišući tako pojam Uzvišenog. Na površinu isplivava antinomijski stav budući da teza duhovnog ili produhovljenog biva zamijenjena tezom materijalnog ili materijalizovanog. Ovakv položaj subjekta uređen je postmodernističkom klimom za koju Liotar kaže „postmoderni identitet jeste slabšan, ali ne izolovan. Uklopljen je u splet odnosa, koji su kompleksniji i pokretljiviji nego ikada. Uvijek prebiva na čvorištima komunikacijskih opcija, pa bili oni i krhki. I nikada, čak i onda kada je najpotisnutiji, nije lišen moći nad svojim porukama koje ga prožimaju i pozicioniraju bio on na mjestu pošiljaoca ili primaoca ili pak referenta“ (Lyotard, 1979 :16). Dakle, da bi bio dio potrošačkog društva subjekat mora biti na izvoru informacija, jer mu jedino one omogućavaju opstajanje u svijetu hiperrealnosti. Živeći u svijetu hiperrealnosti, uviđamo da svaka slika traje toliko kratko da je ne možemo do kraja ni vidjeti, jer u trenutku njenog prikazivanja za nas se sprema nešto novo što će potisnuti sliku koja nam se trenutno prikazuje. Tako bivamo zavedeni svim što nas okružuje, (ljudima, proizvodima, institucijama, zajednicama u kojima živimo), a referentan prostor za zavođenje je tržište i moć koju distribuira. „Brojni autori, u tom smislu, kao ključnu uzimaju 1973. godinu, kada je izbijanjem naftne krize stabilan kapitalistički sistem doživio snažan privredni potres što je rezultiralo njegovim intenzivnim traganjem za efikasnijim modelima delovanja. Dejvid Harvi (David Harvey), uzgred budi rečeno, smatra da *postmodernost* zapravo i otpočinje nakon pomenute naftne krize. (...) veliki kulturni transfer iz *modernosti* u *postmodernost* počiva, prema mišljenju ovog autora, na ekonomskoj strategiji prelaska sa *fordističkog* pojma serijske proizvodnje na *postfordistički* pojam 'fleksibilne akumulacije'“ (Jašović, 2005 : 121). Koristeći izvode Lipovetskog, Jašović, smatra da je to implicitno dovelo do disperzije logike *zastarjelosti* što je za krajnju posljedicu imalo favorizovanje potrošačkog identiteta, budući da je ekonomija bila „izbačena u orbitu modne forme“. Što će Žil Lipovetski potvrdi-

ti konstatacijom da je „ekonomska logika naprosto zbrisala svaki ideal trajnosti, te proizvodnjom i potrošnjom predmeta upravlja pravilo prolaznosti“ (Lipovetski, 1992:156). U osnovi postmoderne kulture nalaze se tri procesa koji se uzajamno prožimaju, a koji su pri tom imanentni pojmu konzumerizma. To su prema B. Jašoviću: „hiperkomodifikacija koja označava 'porobnjavanje' društvenog prostora i diversifikacija proizvoda i ukusa; hiperracionalizacija kao proces upotrebe tehnologije za proširivanje i privatizovanje kulturne potrošnje; hiperdiferencijacija proces diferenciranja kulturnih formi (na primjer diferenciranje muzike na različite žanrove)“ (Jašović, 2005: 122).

Prethodno navedeni procesi predstavljaju oslonac potrošačke kulture čija je suština u osvajanju prostora, ne od strane ljudi, koliko od strane raznovrsnih proizvoda i potrebe za njihovom konzumacijom. Važna karakteristika postmoderne kulture je fragmentiranost identiteta, dok je cjelina neuhvatljiva i postaje retrogradni izdanak moderne. Ideju cjeline, zamjenjuje ideja nestabilnog mnoštva, koje prije nego što je uspjelo da se izdani postaje anahrono ili pak ima svoju alternativu. Dakle, živimo u svijetu punom alternativa i mogućih izbora, i opet sve se svodi na odluku pojedinca šta će u paleti ponuđenih mogućnosti izabrati kao svoje. Takođe, cjelina ili totalitet, kao i stvarnost ostaje u prošlosti, a sadašnjost promovise svijet virtuelnosti kao da „više ne živimo u stvarnosti ili kao da smo njoj suprotstavljeni, kao i to da baratamo sa mnoštvom ravnopravnih stvarnosti“ (Kuljić, 2006: 55). Habermas, upravo postmodernu vidi kao fazu koja produbljuje nestabilnost i iz nje izvodi nove oblike fokusirajući se na trenutak sadašnjosti, a zanemarujući budućnost. Dakle sve što se događa, događa se u sadašnjosti, pa sa tim u vezi „postmoderni nedostaje istorijska svest reći će Seppmann“ (T. Kuljić, 2006: 60), jer se ne vraća na prošlost, niti usmjerava pogled ka budućnosti. Tako se za čovjeka postmoderne može s pravom ustvrditi da živi u lebdećem univerzumu, bez precizno određenih kriterijuma, perspektive i vizije za budućnost. „U društvu visoke modernosti smatra Gidens stvara se nesigurnost zbog stalne spremnosti za prihvatanje promjena u običajima, uvjerenjima, institucijama u skladu sa novim saznanjima koja proističu iz povišene refleksivnosti“ (Gavrilić& Zaharijevska, 2012: 1089).

Upravo mehanizam potrošnje održava u kontinuitetu nagle i veoma intenzivne promjene, koje iniciraju (iz)mjenu načina života, razmišljanja, prihvatanja i odbacivanja, sve više (pre)uzimanja, a sve manje (pre)davanja ... U skladu sa principima brze proizvodnje i još brže potrošnje Bodrijar je predvidio uslove za imaginarno postojanje i realno nestajanje subjekta. Prema tumačenju Rada Kalanja, Bodrijar svoju pesimističku viziju subjekta objašnjava naglašavajući nepostojanost subjekta u kontekstima realnosti ili pak submisivan odnos objekta spram subjekta. Svoje promišljanje uzročnosti subjekta i objekta u konturama postmodernog društva R. Kalanj će interpretirati na sljedeći način „subjekat nam više ne daje nadmoć nad stvarnošću. Povlašćeni položaj sada pripada objektu – simuliranom objektu. Umjesto logike subjekta impostira logika objekta i to je ono što Bodrijar naziva fatalnim strategijama“ (Kalanj, 2004: 206). Sa tim u vezi Kalanj, u skladu sa Bodrijarovom vizijom, dovodi u pitanje doživljaj i

smisao stvarnosti, percipirajući je kao „slabost rasuđivanja, odnosno varljivu i efemernu utjehu“ (Kalanj, 2004: 206). Podaštavanje stvarnosti, vrtoglava prolaznost slika, rastrojstvo poretka stvari upućuje na „odumiranje“ subjekta ili njegovo prevođenje u objekat.

Posjedovanje kao epifenomen potrošačkog identiteta objašnjava Torsten Veblen u svom djelu „Dokoličarska klasa“ poentirajući „standard bogatstva (...) kao neophodan uslov za sticanje poštovanja. (...) Ljudi koji ne poseduju taj uslov gube ugled u očima bližnjih, a sledstveno tome, i u sopstvenim očima, pošto je osnova za samopoštovanje – poštovanje koje nam ukazuju susedi“ (Veblen, 2008: 42). Potencijalna, da ne kažemo prioritarna vrijednost savremenog modernog društva jeste potrošnja, shodno kojoj se definiše ugled pojedinca i zadobija poštovanje od strane zajednice. Tako, Veblen sa ciljem da deskriptivno predstavi potrošački identitet koristi sljedeće termine „svesna potrošnja“, „rasipnička privreda“, „namerno rasipanje“, „individualna konkurencija“ i „junačenje pomoću novca“. Vlasništvo je kako će Torsten uvidjeti oduvijek i u primitivnim zajednicama imalo trofejnu vrijednost, ali sa napretkom kulture ono „sve više postaje trofej uspeha“. „Da bi se zadržalo 'dobro ime' postaje neophodno da se akumulira i stiče vlasništvo. Posjedovanje robe, bilo da je ona stečena agresivno vlastitim trudom ili prenesena nasleđem sa drugih lica, postaje uobičajena osnova za sticanje ugleda“ (Veblen, 2008: 91). U cilju unapređenja potrošnje pojedinac u savremenom društvu podliježe raznim obukama i informacijama emitovanim sredstvima masovne komunikacije. U cilju emancipacije potrošača nerijetko se organizuju kratke prezentacije proizvoda bez kojih se egzistencija ne bi mogla zamisliti. Potrošnja nije inkorporirana samo u životnoj svakodnevnici u domenu puke egzistencije, ona se prostire i na polje kulture, religije, sporta. Pa ljudi predstavljaju sebe, ne sobom, već onim što imaju, odnosno onim što im je potrošačka kultura nametnula kao produžetak vlastitog bića.

Zigmund Bauman postmoderno društvo definiše kao konzumersko, dok moderno društvo definiše kao proizvođačko. Tako moderno društvo svoje članove socijalizuje kao proizvođače, dok ih postmoderno društvo priprema za ulogu potrošača i konzumenta. Kao metaforu za postmodernizam, slično Boudrijaru, Bauman će iskoristiti pojam *golemog trgovinskog centra* „postmodernizam možemo shvatiti kao golemi trgovinski centar prepun robe čija je glavna funkcija užitak koji nudi sama kupovina (...)“, (Bauman, 1992: 499). Čovjek savremene civilizacije postaje ekvivalent za homo consumericusa „neka vrsta neuobičajenog, pokretnog i prilagodljivog turbopotrošača ...“ (Lipovetski, 2008: 6). Savremeni „turbo potrošač“ o kojem Lipovetski piše odlikuje se emocionalnim zadovoljstvima podstaknutih marketinškim strategijama koja mu obezbjeđuju, pokretljivost, hiperindividualizovanost i ugled u društvu. Nadovezujući se na Veblenovo tumačenje sticanja ugleda na osnovu posjedstva Lipovetski naglašava da stvari same po sebi nijesu značajne za pojedinca, one to postaju tek kada počnu da djeluju sile prestiža i priznanja, statusa i društvene integracije. U ovoj fazi razvoja potrošačkog društva koja je može se reći aktuelna za crnogorsko društvo, potrošnja se oslanja na logiku statusnih nadmetanja, a sudionici ne

uviđaju zadovoljstvo u upotrebnoj vrijednosti koliko nastoje da istaknu i naglase svoj društveni status, da se „svrstaju i nadmaše druge u hijerarhiji suparničkih znakova“ (Lipovetski, 2008: 23). Da je predmetni svijet vrednovan kao vidljivi znak uspjeha dokazuje i From podcrtavajući zgodan trenutak u kome čovjek prestaje da upravlja stvarima, a stvari počinju da upravljaju njime, predstavljajući „simbol statusa, produžetak moći graditelj novoga ja“ (E. Fromm, 2004: 85). Čovjek umjesto da svojim izumima obogati sebe, čuvajući se od vlastitog uništenja, on koristi produkte vlastitog izuma žrtvujući sebe i dovodeći u pitanje svoj humanitet. Živeći u takvom vremenu, stvarnost postaje iluzija, vječito traganje za novim statusnim simbolima, koji čovjeka čine sigurnijim i spremnijim da odgovori zahtjevima savremenog društva. Moć koju objekat impostira u odnosu na subjekat From će tumačiti iz dvije perspektive „ja sam ja, jer imam X¹“ (E. Fromm, 2004: 90) i „ono ima mene jer moj osjećaj identiteta tj. moje psihičko zdravlje počiva na tome da ga imam“ (E. Fromm, 2004: 90). Pluralizam ponude u kojem pojedinac „ostvaruje svoju individualnost“ guši svaki vid kritičkog osvrta na društvenu stvarnost. „Moderan čovek ima potrebu da se što bolje prilagodi sredini, da bi zadovoljio osnovnu potrebu za sigurnošću, odbacuje svaki rizik, protest, istraživanje novog i uzdizanje iznad standardizovanog“ (Golubović, 1998: 275). Da čovjek savremene civilizacije napušta svoju unutrašnju orbitu govori u prilog njegova intenzivna potreba da stekne popularnost u grupi bez obzira na gubitak vlastitog ja, što upućuje da „iza privida slobode stoji odsustvo individualizma i zahtjev da individua napusti sebe i sopstvena merila, da bi mogla biti kao ostali, postati deo gomile“ (Isto). Podređujući se zahtjevima kolektiva i tržišnih orijentacija, pojedinac gubi svoju privatnost, zamjenjujući je za otuđenu društvenost. Iznese pretpostavke potrošačkog društva u sebi prikrivaju totalitarne indicije i zahtjev za anonimnim i indirektnim upravljanjem nad pojedincem, stvarajući ličnost orijentisanu na materijalni aspekt života koji naglašava stalnu zabrinutost za svoj socijalni status i potrebu za posjedovanjem.

L i t e r a t u r a

- Bauman, Z. (2009), *Fluidni život*, Novi Sad: Mediterran publishing.
 Bauman, Z. (1992), *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge.
 Božović, R. R. (2009), *Život kulture*, Beograd: Filip Višnjić.
 Božović, R. (2011), „Od populizma do estrade“, u: *Dometi tranzicije od socijalizma ka kapitalizmu*, str. (23–39), Beograd: Friedrich Ebert Stiftung.
 Fromm, E. (2004), *Imati ili biti*, Zagreb: Izvori (Biblioteka SAPIENS).
 Fromm, E. (2002), *Psihoanaliza i religija*, Podgorica: Oktoih, Nikšić: Jasen.
 Gavrilović, D., & Zaharijevska (2012), „Tradicionalne i moderne vrijednosti u tranzicionoj Srbiji“, *Teme* 36 (3), 1087–1102.
 Golubović, Z. (1998), *Čovek i njegov svet*, Beograd: Plato.

¹ X- prema E. Fromu označava važnost modusa imanjanja koji čovjeku modernog društva služi za definisanje vlastitog identiteta.

- Kalanj, R. (2004), *Globalizacija i postmodernost*, Zagreb: Politička kultura, Nakladno istraživački zavod.
- Kuljić, T. (2006), *Kultura sjećanja*, Beograd: Čigoja.
- Lipovetski, Ž. (2008), *Paradoksalna sreća*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Lipovetski, Ž. (1992), *Carstvo prolaznog*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Lytard, J. F. (1979), *La condition postmoderne*, Paris: Editions de Minuit.
- Veblen, T. (2008), *Teorija dokoličarske klase*, Novi Sad: Mediterran publishing.