

Histerija proizvodnje i reprodukcije stvarnog: Modni konzumerizam kao institucionalizacija rasipanja

Merima Jašarević Beganović, Elvira Islamović

SAŽETAK: Različita su razumijevanja o tome koji su krucijalni društveni problemi sadašnjice. Ovaj članak daje skromni uvid o mogućem zajedničkom sociološkom koncenzusu o, barem kada je u pitanju kritičko promišljanje, globalnoj kulturi kao direktnoj posljedici neoliberalne proizvodnje, savremene demokratije i *novih* načina življenja. Članak ima dvije glavne cjeline: u prvom dijelu se propituje položaj i uloga čovjeka u savremenoj globalnoj kulturi, označene u najkraćem kao: *šizoidni hedonizam*, ali i smisao, cilj i *put/način* kojim se dalja savremena društvenost vodi.

U drugoj cjelini ovog članka ponuđena su pitanja i pojedini odgovori o značaju i utjecaju najvećeg globalnog aktera - *modne industrije* u savremenom društvu, u sklopu čega se najprije ističe modni konzumerizam kao institucija rasipanja: *poligon za izopačeni egoizam i hedonizam*.

Ključne riječi: *savremena kultura, konzumerizam, hedonizam, moda, kič*

The History of Production and Reproduction of Reality: Fashionable Consumerism as Institution of Dissipation

ABSTRACT: There are different opinions on topic which are the most important social problems of daily lives. This article is provided a very genuine sociological consensus about critical thinking on global culture as direct consequence of neoliberal production, contemporary democracy and new ways of living.

The article has two main issues; at first asking a question about role of human in contemporary global culture depicted as: *schizophrenic hedonism*; except all above absolutely asking a question about meaning and the ways of further future of new models of sociability.

In the second part of this article one can find many questions and answers about largest global participant in the world - fashion industry. So authors of the article are emphasizing fashionable consumerism as one of institution of dissipation: A polygon for perverted egoism and hedonism.

Keywords: *contemporary culture, consumerism, hedonism, fashion, kitsch*

UVODNE NAPOMENE

U radu je razmatran gorući društveni fenomen: *društvo šizoidnog hedonizma* ili kako neki drugi definiraju, *kultura otuđenosti i roba*, koja najčešće u visokom sjaju spektakla sukcesivno napada, ne samo primarnu prirodu čovjeka, već i ljudski duh uopće.

Putem različitih pristupa, koristeći se većinom općom analitičkom deskripcijom, historijskom metodom kao i analizom sadržaja (novine, radio, televizija) u radu su prezentirana kratka zapažanja i zaključci koji su nastali kao rezultat različitih, dugogodišnjih istraživanja obje autorice ovog teksta.

Najprije, može se utvrditi da je zajednički modul ovog članka ujedno i njegova primarna hipoteza: savremeni život predstavlja u svojoj krajnjoj formi apsolutnu onipotenciju proizvodnje i potrošnje koja predstavlja totalni kolaps kulture, tj. društva uopće. Čovjek koji i sam postaje roba, obitava van centara znanja, u sintetiziranoj realnosti koja, pak, (su)kreira nove realnosti, kao i višak potreba – samim tim i

beskrajnu proizvodnju. Moda, kao jedan od aktera širenja novih modela ponašanja i mišljenja, grabi svakog pojedinca, brišući kritičko promišljanje i nadarenosti da se *vidi izvan okvira* te kao jedna od najjačih industrija vrši opresiju nad društvenošću, sugerirajući posve jedinstvene životne modele: hiperpotrošnju, dehumanizaciju ljudskih potreba, neumjerenosti i rasipanja.

Na kraju, rad nudi jasan teorijski diskurs koji i preko savremene literature progovara kritički o duhu današnje kulture.

OMNIPOTENCIJA PROIZVODNJE I POTROŠNJE

Savremeno društvo je sačinjeno od uzastopne proizvodnje i potrošnje koji, pak, bivaju poticani preko medijskih oglasa, trgovačke propagande, dobre reputacije i indoktrinacije, koji čine mehanizme stvaranja „slobodnog” društva. Asimiliranje ideala i realiteta, sublimacija duše ili duha jesu jedni od glavnih elemenata masovne kulture (Marcuse, 1977). Velike

riječi demokratije, prava i slobode postaju danas besmisleni znakovi koji dobijaju značenje samo u kontekstu propagande i biznisa. Možemo reći da danas živimo u procesima materijalizacije ideala gdje viša kultura postaje dio materijalne kulture dostupne masama; otuđena i otuđujuća djela intelektualne kulture postaju opće rasprostranjena dobra i servisi. U masovnoj reprodukciji i konzumaciji postavlja se pitanje kvaliteta i održivosti duhovnog unutar kulture. Sredstva masovne komunikacije se neprestano slijevaju u umjetnost, religiju, filozofiju s komercijalnim oglasilima, gdje se domeni kulture svode na globalno poznati jezik – formu robe (Marcuse, 1977).

Postoji li, barem danas, razlika između nekog običnog supermarketa i, naprimjer, institucija od visokog društvenog značaja poput muzeja ili gradskih galerija? Da nisu i jedni i drugi naprosto puka „montažna fabrika“ u kojoj zaposlenici, šefovi odjela, te posjetitelji ili kupci stupaju u novu sferu društvenog, u kojoj se jasno ogleda esencija navedenih: oni su naprosto samo serijalni i cirkularni spektakularni Rasporedi. Robe nisu samo na policama, robe su svuda oko nas, pa tako i mi sami. Supermarketi (a i druge ustanove, usudimo se konstatovati) predstavljaju jezgru jedne sintetičke aglomeracije koja nema više ništa zajedničko s gradom. Unutar savremenog društva, većina ljudi, osim kada nije na poslu, provodi vrijeme u sintetskoj okolini satkanoj od velikih plakata i prostora na kojima se nudi najnovija roba po najpovoljnijoj cijeni (Baudrillard, 1991A).

Čovjek koji i sam postaje roba obitava van centra znanja i duha/duševnosti omeđen materijalizovanim svijetom reklama i proizvoda komunicirajući preko novijih tehnoloških igračaka. Čovjek, mogli bismo reći, nije više društven, on više ne komunicira. Masovni mediji sve više proždiru i destruiraju društveno, tako što informacija rastvara smisao i pretvara društveno u neku vrstu nebuloze. Savremeni čovjek po sebi nije ništa drugo nego dobrovoljni rob koji svjesno pristaje na pravila igre koja su satkana od virtuelnih načina izražavanja u načinu oglašavanja, u načinu reklame. Savremeni čovjek gubi svoj smisao podražavajući besmislene radnje i suviše fascinacije materijalnim proizvodima nalazeći sebe i svoj smisao u radnjama s televizijskih sapunica, filmova, raznih „realističnih“ emisija, gušeći tako svoje biće drugim plazmatičnijim i ljepšim od njega samoga.

Činjenica je da svako biće, prije svega, želi da ispolji svoju snagu, a samoodržanje je jedna od posljedica toga. Pitamo se da li je prekasno za čovjeka? Najdjelotvornije uništavanje čovjeka se dešava na vrhuncu civilizacije potičući neprestano sublimiranje ljudskih nagona, ili, pak, njihovo filtriranje u poželjnije oblike, kao što su masovna proizvodnja i konzumacija. Slobodan čovjek i njegovo zadovoljavanje nagona je iluzija, zabluda. Čovjek odricanjem i vlastitim razaranjem daje još više šanse za širenje neslobode i zabluda. Progres zasnovan na sublimaciji nagona, rad zasnovan na alijenaciji sebe od tog istog rada i svijeta ne čini ništa do samorazaranja društva, društvenog i čovjeka samog. „Kako smo sve oko sebe učinili svijetlim i slobodnim, lahkim i prostim! Kako smo samo znali da svojim čulima damo propusnicu za sve površno, svome mišljenju božansku žudnju za hrabrim skokovima i promašajima! Kako smo od samog početka umjeli da sačuvamo svoje neznanje da bismo uživali u

jedva shvatljivoj slobodi, nesmotrenosti, kreposti, vedrini života, da bismo u samom životu uživali“ (Nietzsche, 2002, str. 30). I zaista, radi svoje slobode, i radi životnog olakšanja stvorili smo svijet – globalno selo, gdje nikad kao sada nismo bili manje sretni i manje slobodni.



Slika 1. *Peking 2016.* (experimentalfilmsociety.com; posjećeno 1.11.2016.)¹

Naime, znakovi modernog vremena, po Nietzscheu (1976), su gubljenje ljudskog dostojanstva, iskvarenost, progres, razum kao autoritet, vještačko dotjerivanje, površno interesovanje, historija kao savladavanje zabluda, systemska hladnoća; u svojoj suštini na šarolikost modernog čovjeka jeste maska i dosađivanje. Iako bismo mogli utvrditi da jedna od odlika savremenosti jeste hodanje naprijed, razvijanje, progres, ipak se čini da progres kao jedan već izgrađen sistem nije ništa drugo do privid. Čovjek možda napreduje naučno, tehnološki ali unutar tih koraka gubi se suština ljudskog bića i njegov smisao. Biti lažan, ali dotjeran, biti pristojan, ali loš i podmukao, imati svoju cijenu, biti na prodaju u svakom momentu, nuditi se na pozornici kao starleta, ne obzirati se na unutra nego samo na van (forma, a ne sadržaj) – jedni su od imperativa demokratije i savremenog društva.

Čovječanstvo, prema Nietzscheu (1976), ne ide naprijed, ono čak i ne postoji. Mi, zapravo u kontekstu današnjice, živimo u jednoj „eksperimentalnoj radionici“ gdje nedostaje svake logike i reda, veze i obaveze. Nietzscheu se čovječanstvo zgadilo zbog njegovog bježanja u krajnosti, odsustva sanjarenja, ponekog samouživanja u vrijednostima niže vrste, kao što su otadžbina ili nauka. Čovjek unutar savremenog

¹ Zabilježeno u jesen 2016. Odluka vlasti u Pekingu da se na veliki ulični ekran postavi video izlaska i zalaska sunca zbog klimatskih promjena koje su uzrokovale velike magle koje nisu omogućavale da se ova prirodna pojava uoči. Dakako, ovo je jedan od savremenih primjera načina života stanovništva u 21. vijeku. Život je skoro u potpunosti postao robotizovan tj. sintetiziran – bezbroj je primjera a ovo je samo jedan od njih. Naprimjer, i u glavnom gradu BiH uočene su masovne pojave pokretnih velikih ekrana koji reklamiraju određene proizvode, možda i Sarajevo preuzme pekinšku ideju, te svoje građane „počasti“ suncem barem na ekranu ako ne može drugačije.

svijeta², reći ćemo da nije ništa drugačiji od čovjeka iz 19. vijeka, njime manipuliraju moralne vrijednosti koje su gospodari svih drugih vrijednosti. Kakav nam je moral, moramo se zapitati! Moralno je biti bezobrazno materijalno osiguran s novčanim računima u raznim bankama po svijetu, moralno je ratom širiti ljudska prava i demokratiju³, moralno je manipulirati ljudskim sudbinama i od njih praviti spektakle, kao što je i moralno imati kapital i vladati kapitalom; hiperprodukcija, širenje besmisla, opće blagostanje popraćeno duševnim bolestima su moralne note savremenog čovjeka.

Moral nam je satkan i sastavljen kao mjera od malih, sitnih ljudi čiji moral kao vrsta ideala još visi nad čovječanstvom kao Bog, poslužiti ćemo se Nietzscheovim riječima, i reći ćemo još i to da naš moral jeste najodvratnija dekadencija koju je kultura do sada pokazala. „Otuda karakteristična histerija našeg vremena: histerija proizvodnje i reprodukcije stvarnog. Druga proizvodnja, proizvodnja vrijednosti i robe, proizvodnja sretnog doba političke ekonomije, odavno više nema neki smisao. Ono što cjelokupno jedno društvo nastoji neprekidno da proizvede i da reprodukuje, to je vaskrsavanje stvarnog koje mu izmiče. Zato je danas i sama ta „materijalna proizvodnja“ nadstvarna“ (Baudrillard, 1991A, str. 27).

„Naše više društvo, sastavljeno od bogataša i materijano obezbijeđenih, prirodnije je: ljudi love jedan drugoga, polna ljubav je vrsta sporta u kome je brak i prepreka i draž; oni se zabavljaju i žive iznad uživanja; tjelesna preimućstva stavljaju se na prvo mjesto, ljudi su radoznali i smjeli.“ (Nietzsche, 1976, str. 38).

Naše doba, doba globalizacije, doba informacije nije ništa drugo do savršeni zločin. Aktualizirati društvena dešavanja (koja, pak, sama po sebi jesu smisaono upitna, naprimjer, održavanje izbora za najljepšu ženu svijeta) u obliku podataka, transformirati naša djela i događaje u čistu informaciju nije ništa drugo do zaista zločin! Živimo u doba zločina. Da, živimo u doba kolapsa kulture, nestajanja velikih ideja i poimanja realnosti. Ne živimo više u realnosti, zapravo živimo u apsolutnoj simulaciji i besmislu. S rušenjem značenja i vrijednosti u periodu modernizma i postmodernizma, nama su ostale verzije realnosti i nerealnosti kao jedna opća konfuzija između onoga što je u čovjeku i oko njega (Lyotard, 2005). „Način života ovih novih bogataša razmetljiv je i površan. U takvom životu nema istinske kreativnosti koja, kao što je to Bion

pokazao, podrazumijeva suočavanje s paranoidno-shizoidnim anksioznostima, utapanje u haosu da bi se, zatim, postigla nova integracija. Umjesto toga, svjedoci smo otcepljenja, odvajanja čovjeka od onoga za šta treba da se interesuje, usljed čega se oslobađaju infantilne težnje,⁴ praćene narcističkim osjećajem omnipotencije i egzibicionizmom i usljed čega se živi bez mjesta, bez korijena, i stoga, veoma nestabilno“ (Westherill, 2005). Čovjek je dobrovoljni rob u savremenom robovlasničkom sistemu koji između ostalog robuje svime, nama, preko informacija i manipulacije. „Šta se zbiva bez roba? On, na kraju, terorise samoga sebe. A s robom bez gospodara? On, na kraju eksploatiše samoga sebe. Danas je to dvoje ujedinjeno u modernoj formi dobrovoljnog ropstva: ropsko služenje sistemima podataka, računalnim sistemima – sveopća efikasnost, sveopća performansa. Postali smo gospodari, u najmanju ruku, virtualni gospodari ovoga svijeta, ali objekti tog gospodarenja nestali su zajedno s njegovom svrhom“ (Baudrillard, 1998, str. 127)

Slijepi razvoj tehnologije, činjenica je, dovodi do većeg ugnjetavanja društvenog, pa i čovjeka samog. Sve više ljudi, to možemo vidjeti na primjerima iz Californije (Baudrillardov primjer), nema odnosa prema drugima, ne postoje pogledi usmjereni k osobama oko sebe, ljudi se generalno ne dodiruju (mislimo ovdje na zagrljaje, rukovanja i sl). Većina građana, stanovnika Californije ide na kontaktnu terapiju koja im obezbjeđuje jednu od esencijalnih sadržina ljudskog bića i koje posjeduje svaka osoba – društvenost. Dakle, u nedostatku kontakta, u situacijama ekstremne otuđenosti, ljudi su prinuđeni odlaziti na razne vidove terapija. Kontaktna terapija je jedan od načina, postoje još i terapija plesom, muzikom, yoga, tai chi i sl. Na primjeru Californije, a i svugdje drugdje u svijetu, najčešće u razvijenim zapadnim zemljama, ljudi se pronalaze, tragaju za svojim izgubljenim funkcijama koje su nestale u postmodernom dobu. Neki rade na tjelesnosti da bi obogatili društvenost kao jedan od osnovnih elemenata ljudskog bića – preko tjelesnosti pronalaze također i duhovnost u sebi. Pak, neki se trude zdravljem i zdravom prehranom zadobiti funkciju sebstva natrag.

MODNI KONZUMERIZAM KAO INSTITUCIONALIZACIJA RASIPANJA: POLIGON ZA IZOPAČENI EGOIZAM I HEDONIZAM

Ljudska bića su oduvijek potrošači, prema tome, opravdana je zabrinutost zbog pretjerane potrošnje i rasipnosti koja je jedna od specifičnosti naše modernosti. U društvima opsjednutim kupovanjem različitih proizvoda, odjeća zauzima značajno mjesto.

² „Teorija iscrpljenosti. – Porok, umobolnici (isto tako i umjetnici) zločinci, anarhisti – to nisu podjarmljene klase, nego izmet dosadašnjeg društva svih klasa...(...) mi smo razumjeli da moderno društvo nije nikakvo „društvo“, nikakvo „tijelo“, nego bolestan konglomerat od čandala – društvo koje više nema snage da izbacuje izmet. Ukoliko je vjekovni zajednički život udubio bolesno stanje: moderna vrlina, moderna duhovnost, naša naula – kao oblici bolesti“ (Nietzsche, 1976, str. 16).

³ Neo/liberalna demokratija/kapital putem tako očigledne okupacije najčešće ratom i manipulacijom širi demokratiju i ljudska prava (Beck, 2004).

⁴ Jedan od krupnijih zadovoljenja infantilnih težnji, po Baudrillardu je Disneyland u Americi i Franciskoj (i tome slični svugdje po svijetu); Disneyland nije samo dječiji svijet za djecu, nego dječiji svjet za odrasle radi bijega od stvarnosti, stvarajući novu simuliranu stvarnost tj. svijet ili pak prikriivanja infantilnosti koja je svugdje oko nas.

Potrošačko društvo obilja, prostor za modu značajno je porastao.

Savremena moda obilježena je porastom kupovne moći, demokratizacijom i komercijalizacijom. Industrija tekstila i odjeće ubraja se među najglobaliziranije industrije na svijetu. Poduzeća identificiraju segmente potrošača i svoju ponudu prilagođavaju potrebama i kupovnim navikama. Potražna strana modnog tržišta uvjetovana je nivoom životnog standarda i strukturom osobne potrošnje. Moderni mehanizam mode neprestano se stvara i razvija, postavljajući princip novog kao temeljnu zakonitost. Slijedenje modnih trendova u suštini je veoma rasipničko, s obzirom na to da se inače korisni predmeti, u funkcionalnom smislu riječi, odbacuju i postaju beskorisni. U časopisima koji definiraju životne stilove, kolumne s temom šta je *in* (trenutno u trendu), nedvosmisleno sugeriraju šta morate oblačiti, imati ili raditi, odnosno šta ne smijete oblačiti, imati ili raditi. Moda je u tom smislu izuzetno funkcionalna za ekonomski sistem kapitalizma. No, ona se ne bavi samo onim što stavljate na svoje tijelo, nego i samim tijelom (promjena boje kose u svim nijansama, kozmetičke operacije, liposukcija, plastične operacije grudi).

Slijedeći formulaciju koju je sugerirao Lipovetsky (1994), živimo u društvu, kako ga vidi Gronow (2000) u kojem je birokratska kontrola predstavljena velikim institucijama poput cijelog svijeta mode, i velike organizacije poput modne industrije (koja je već postala znatno proširenija od visoke mode), a koja je manje ili više uspješno kombinirana s demokratskim aspiracijama, ostavljajući prostora za brojne izraze individualnog ukusa i kreativne inicijative potrošača. Savremeno društvo promovira popularne trendove i potiče površno prisvajanje različitih vrijednosti i tiranija mode i modnih tabua. Spektakl kojeg proizvode mediji kako bi povećali publiku, moć i profit, otjelovljuje osnovne vrijednosti društva. Pod utjecajem nove medijske kulture, zavodljivi modni spektakli poput modnih revija, dodjela filmskih i muzičkih nagrad podrazumijevaju skupocjene kreacije i uključuju ljude i semiotiku novog svijeta zabave, stila, glamura, potrošnje. Modni konzumerizam praćen je hedonizmom koji je poput samog objekta modne žudnje, kratkotrajan, prolazan, neuhvatljiv, nerijetko nedostižan, poput boje za jesensku ili proljetnu sezonu ili slobode koju ima kupac da kombinira različitu odjeću, cipele torbe ili šešire. Užitek, za one koji to sebi mogu priuštiti, u suštini predstavlja vlastita kontekstualizacija modnih predmeta, ali i društven odnosi i interakcije te diferencijacije i integracije kroz oznake statusa i moći što ih modna odjeća i dodaci nose. Da bi se u potpunosti iskoristile sve mogućnosti, potrebno je stalno imati nove informacije o mnoštvu trendova, brendova, imena i logotipova, pod uvjetom da to omogućuju bankovni računi i kreditne kartice. Zadovoljstvo proističe ne samo iz idealizirane slike modnog predmeta, nego i značenja i pripisivanja novih kulturnih simbola pojedinim robama. Iako dizajnerske marke osiguravaju status u društvu, utjecaj ulične mode, pak, povećava želju za pojedinačnim i općim promjenama (McDowell, 2002).

Guy Debord upozorio je na totalitarizajući učinak diktata spoljašnjeg izgleda, otuđenosti u društvu dominaciju marketinga, medija i masovne kulture. Jean Baudrillard govori o fetišističkom, izopačenom sistemu,

u kojem moda predstavlja stub potrošačkog društva (Lipovetsky, 1992). Svaka nova modna linija dokida onu prethodnu. U modi ništa nije postojano, a nepostojanost i prolaznost je prirodno stanje mode. Modna industrija je dio kapitalističkog sistema koji ima utjecaj na cjelokupan društveni život, od samog odijevanja, tj. odijevne modne industrije i njenih konzumenata, preko industrije ljepote (npr. estetska hirurgija) i dizajna (automobili, arhitektura, interijeri) pa sve do cjelokupne kulture društva. U društvima razvijenih masovnih medija ljudi promatraju modne događaje. Moda „ide pod ruku“ s industrijom zabave i pretvara se u potrošnju. Kao spektakl koji se troši kao i svaka druga roba, moda postaje fenomen i proizvod masovne kulture. Utjecaj koji vrše mediji i stereotipi koje proizvode nerijetko učestvuju u stvaranju i oblikovanju imidža, a povezani su s modnim uzorima i idolima, te njihovim stilom života i izgledom koji se prikazuje posredstvom medija. Moda se pretvorila u industriju koja, razvijajući potrebe pojedinaca za modnim novitetima i priredbama, ostvaruje goleme profite.⁵

Već je Thorstein Veblen (1899) uočio vezu mode i potrošnje, pri čemu moda i odijevanje u stanovitoj mjeri demonstriraju vidljivost potrošnje. Mjerila novčane moći se tako izražavaju u „upadljivoj potrošnji“ koja postaje statusni simbol dokoličarske klase. Radi se o „demonstrativnom konzumu“ (Tomić-Koludrović, 2002), kao stilu potrošnje gornje klase dokoličara.

Demonstrativni konzum odnosi se na način kojim se prestiž izražava korištenjem i količinom javno demonstriranih dobara i simbola. Zadovoljstvo ne izaziva samo stjecanje skupocjenog predmeta, nego prestiž koji se postiže njegovim posjedovanjem. Posjedovanje predmeta postaje vidljivo, odnosno, treba ga demonstrirati kako bi se pokazala vlastita pripadnost višoj klasi. Koncept prema kojem je lijepo ono što je skupo Veblen naziva novčanom ljepotom. Moda je tipičan oblik rastrošnosti. Ona vodi ka bržoj neupotrebljivosti proizvoda. Jednom kada stil izađe iz mode, proizvod je beskoristan, čak i ako je u dobrom stanju. Iako nije jedini, odijevanje je značajan mehanizam upadljive potrošnje. Veblenova analiza poput drugih studija, naprimjer Georga Simmela (1981) i Bourdieua (*Distinkcija*, 1984) bavi se društvenim takmičenjem, distinkcijom i vrednovanjem. Moda je važan element u igri društvenog takmi Značajnu ulogu u razumijevanju ovog fenomena odigrao je semiotički pristup koji razlikuje upotrebu objekata u svrhu ispunjenja primarne funkcije od

⁵ Kao kompenzacija za sve lošije uslove života, onima koji to mogu sebi da obezbjede, nude se sve veće doze *medijske kulture* i potrošnje. Gledanost televizije sve više raste, kao i broj reklama, a kolonizacija slobodnog vremena i društva od medijske produkcije se nastavlja. Bježeći od društvene bijede ili tražeći utočište pred najezdom svakodnevnih briga i patnji, u želji da u svom životu pronađu vrijednost i značenje se okreću medijskoj kulturi“ (Kellner 2004, str. 546). Programi i televizijske emisije koje su usmjerene na modu, nude mogućnost identifikacije sa slavom, moći i uspjehom.

društveno propisane upotrebe objekta. Kada se namjerno kupuje određeni predmet kako bi se pokazao vlastiti status, tvrde semiotičari, dolazi do transfunkcionalizacije predmeta kao značajnog objekta.

Pretjerana potrošnja u savremenom društvu nije isključivo motivirana isticanjem kupovne moći, ekonomskog statusa i statusnog simbola. Postoje načini ponašanja i onih društvenih slojeva čije su novčane mogućnosti znatno manje od njihovih potrošačkih želja i težnje za isticanjem luksuznog načina života, koje društveni pritisci „tjeraju“ n kupovinu *novog* (npr. marke mobitela ili automobila), te osjećaja stida zbog „zaostajanja“ i posjedovanja nečega što su drugi već napustili. Na taj način „potrošački mentalitet“ zadobija društveni smisao i postaje obilježje određenog „socijalnog karaktera“ industrijskog i postindustrijskog društva. Rezultat navedenih procesa potrošačke korektnosti je otuđenost modernog čovjeka kojeg je Herbert Markuze nazvao „čovjekom jedne dimenzije“ lišenog mogućnosti da kritički razmišlja o društvu. Bez obzira što je život u postindustrijskim društvima obilježen raznolikošću načina vlastitog iskazivanja i slobodom izbora, moderni pojedinci samo su prividno slobodni i uvjetovani su brojnim novim društvenim prisilama i zavisnošću od društvenih struktura i veza. Izbori koji su na raspolaganju pojedincima i dalje su strukturirani društveno-ekonomskim faktorima. Konzumerizam je način na koji se prestiž izražava akumulacijom, korištenjem i javnim demonstriranjem dobara i simbola njihovim konzumiranjem. Tomić-Koludrović (2002) koristi termin „demonstrativni konzum“.

Životni stil se oblikuje u procesima individualizacije i pluralizacije identiteta, pri čemu ključnu ulogu imaju kultura i kulturni kapital. U savremenim društvima zbog sve izraženije potrošačke kulture, robe postaju sve vidljiviji pokazatelji društvenih i kulturnih razlika te se koriste kao kulturni simboli u društvenim odnosima. Životni stil se, dakle, gradi kroz konzumerizam, ali i obilježja našeg konzumerizma postaju svojevrsni kulturni simboli kojima komuniciramo u društvu. Simboličko korištenje roba u svrhu statusnog potvrđivanja istraživao je Bourdieu, usmjeravajući pažnju na povezanost profiliranja ukusa i ekonomskog, socijalnog i kulturnog kapitala. Prema Bourdieu, pripadnost pojedinom ukusu, rezultat je ekonomskoga, socijalnoga i kulturnog kapitala. Ukusi su društveni proizvod. Putem socijalizacije pojedinci stiču habitus, kao sistem trajnih, prenosivih dispozicija koji služi kao generativna osnova praksi, odnosno skup stečenih obrazaca mišljenja, ponašanja i vrednovanja koji uspostavlja vezu između društvenih struktura i lične historije. Habitus se odnosi na način života, vrijednosti, sklonosti i očekivanja pojedinih društvenih skupina. Analizirajući značenje habitusa, Bourdieu koristi pojam dispozicija za određeno ponašanje i pojam životni stil koji određuju izbor pojedinca, pri čemu se habitus pojavljuje kao materijalizacija klasnog ukusa i društvene hijerarhije.

U savremenom društvu privilegirane skupine zadržavaju svoju nadmoć, prvenstveno po pitanju ukusa, koji se generacijama nasljeđuje u obliku kulturnog kapitala. Pojavnost, prezentacija vizuelnog identiteta i kultiviranosti vlastitog ukusa i životnog stila, omogućena je kontinuiranom proizvodnjom i potrošnjom proizvoda kulturne industrije. I Baudrillard

(1998) opisuje korištenje roba kao kulturnih simbola i naglašava kako je potrošnja pokazatelj društvenih i kulturnih razlika. Navodi tri skupine dobara kojima zadovoljavamo svoje potrebe: 1. osnovna dobra - hrana (primarni proizvodni sektor); 2. tehnologija (sekundarni proizvodni sektor); 3. kultura i obrazovanje tj. informacijska dobra (tercijarni proizvodni sektor). Siromašne društvene skupine uspijevaju ostvariti samo primarne potrebe, dok bogatije imaju mogućnost potrošnje proizvoda tercijarnog sektora koje omogućavaju kompeticiju u potrošačkim aktivnostima i stjecanje roba koje simboliziraju viši društveni status i prestiž.

U epohi hiperpotrošnje odbacuju se ideali odricanja i stege kolektivnih institucija, a rađa društvo želje u kojem poboljšanje životnih uvjeta i objekti potrošnje postaju kriterij napretka (Lipovetsky, 1994). Prevladavajuća logika kvantitete bliska je logici mode, u kojoj se, kako primjećuje Svendsen (2010), promjena zbiva radi promjene same, predmet je potrebno učiniti suvišnim kako bi ga zamijenio novi. Proizvedena potražnja osnovni je pokretač mota „proizvoditi više i više“. Odnos mode i potrošnje objašnjava se fenomenom „brzi modni ciklus“ koji ima za cilj omogućiti brzu raspoloživost proizvoda u prodavnicama. Zbog tog pritiska, radnici koji rade u tekstilnim tvornicama rade u veoma lošim uvjetima. Globalizacija proizvodnje dovela je do toga da kompanije svoje proizvodne pogone u raznim zemljama integriraju u jedan sistem, što dovodi do toga da proizvodi sadržavaju dijelove izrađene širom svijeta.

Najglobaliziranija industrija na svijetu - tekstilna industrija nerijetko je na udaru kritika zbog nejednakih mogućnosti zaposlenja puno radno vrijeme, napredovanja bez obzira na nacionalnu i rasnu pripadnost, teških, zdravstveno rizičnih i iscrpljujućih radnih uvjeta. Kompanije globaliziraju kako bi smanjile troškove, naprimjer, premještanjem djelatnosti u zemlje s jeftinijom i produktivnijom radnom snagom, slabijom državnom regulacijom zapošljavanja i štetnosti utjecaja na okoliš. Gomilanje potrošnih dobara i raskalašenost koje danas shvaćamo kao bogatstvo imaju ozbiljne ekološke implikacije kroz proizvodnju suvišnosti i obilnog otpada, što odjeću čini odgovornim potrošačkim proizvodom spram okoliša.

Italijanski umjetnici Jannis Kounellis i Michelangelo Pistoletto u kompleksnim instalacijama koriste odbačene odijevne predmete kao otpatke savremenoga društva, kao metaforu za institucionaliziranje rasipanja društva masovne potrošnje i fetišizam komercijalnih ponuda i potražnji (Mandić, 2011). U instalaciji *Guardaroba* (1968) Pistoletto se bavi dijalektikom između prihvaćene i odbačene odjeće koja utjecajem kulture planiranog zastarijevanja postaje dronjak, otpadak (ibid.). *Guardaroba* uspostavlja vezu između cjeline i fragmenata, kao i između estetske sfere i otpatka. Estetska sfera određuje pojedinca kao modernog, novog, zapaženog učesnika u javnom životu i svjetskom sistemu mode, dok otpadak označava nemodernost, zastarjelost, odbačenost (Mandić, 2011). Nabacani, nagomilani, odbačeni odijevni predmeti kao fragmenti društvenog otpada, kreiraju cjelinu koja više funkcionira kao smeće; ona je metafora za subjekte

koji egzistiraju na rubu društvene ljestvice za „marginalizirane ljude, otpatke društva“ (ibid.).

Protivrječna modne industrije, težnja za profitom, nejednakosti i teški radni uvjeti te iskorištavanje radnika/radnica prisutni na globalnom nivou, kada je riječ o tekstilnoj industriji, upućuju na opravdanost kritike globalnog konteksta masovne proizvodnje i potrošnje, modnog sistema i postojećeg aparata kulturne industrije, planiranog zastarijevanja roba, dehumanizacije ljudskih potreba, neumjerenosti i rasipanja.

MODA I KIČ

U raspravi o težnji za luksuzom i potrošnjom koja premašuje stvarne ljudske potrebe uočen je negativan utjecaj svijeta roba na oblikovanje ukusa. Usmjeravajući se na latentne aspekte bogatstva i potrošnje, Veblen je upozorio kako princip *novčane ljepote* može dovesti do pretjerivanja, neukusa i grotesknih pojava bogate klase. U interesu ostvarivanja što većeg profita, moda često podilazi kupcu koristeći se kič elementima nudeći jeftinu masovno proizvedenu robu koju odlikuje prepoznatljivost, jasnoća, pojednostavljenost. Dorfles (1997) smatra kako danas ne možemo govoriti o modi, a da se u obzir ne uzme kič, te upozorava kako moda često prisvaja pseudoumjetničke stileme ili upravo one tipične za kič, upotrebljava ih izokrećući njihovo obilježje ili stvarajući od djela „lošijeg ukusa“ djelo istančanog i sofisticiranog ukusa.

U današnjem značenju, izraz *kitsch* javlja se u Minhenu oko 1860. godine, kao oznaka za sladunjave i sentimentalne zanatske i umjetničke proizvode i izražajne forme osrednje vrijednosti, prilagođene „lošem ukusu“ masa.⁶ Malo je jezika koji posjeduju termin ekvivalentan njemačkom koji je postao općeprihvaćen. Riječ *kič* također znači „učiniti jeftinim“ (Bayley, 1991, str. 63), a pri tome se misli na nešto komercijalno, nešto što je masovno proizvedeno. U širokoj upotrebi je i riječ *šund* (njem. *Schund* – strugotina, npr. pri šavljenju kože, otpadak, bezvrijedna tvorevina, tralje, loša roba), a od 18. vijeka kao skraćena oznaka za „lošu književnost“, tj. za umjetnički bezvrijedne književne proizvode.

S obzirom na bliskost u pogledu sadržaja, pojmovi kič i šund uglavnom se smatraju sinonimima. Prema *Sociološkom rečniku* Zavoda za udžbenike Beograd (2007), postoje (1) antropološko-esencijalistički i (2) empirijsko-funkcionalistički pristupi fenomenu kiča (str. 227). U prvom slučaju, kič se smatra nekom vrstom antropološke konstante, tj. općom pojavom u svim društvima i epohama. U drugom slučaju, koji je bliži sociološkom pristupu, kič se razumije kao specifičan fenomen građanskog društva, tj. građanskog odnosa prema predmetnom svijetu. Razvoj industrije, masovne proizvodnje i potrošnje, rezultirali su usponom

masovne kulture koju obilježava proizvodnja potrošača „umjetnosti za mase“ koja je u suprotnosti s „visokom“ umjetnošću. Umberto Eco (1967) nudi slijedeću definiciju kiča: „Strukturnim terminima kič bi se mogao definirati kao stilističko oruđe istrgnuto iz svojega pravog konteksta i ubačeno u drugi kontekst, čija opća struktura ne posjeduje homogene i nužne kvalitete originalne strukture dok se – na način toga nezakonitog ubacivanja – poruka predstavlja kao originalan uradak“ (str. 119).

Historijski gledano, Gronow (2000) kič interpretira kao prijelaznu fazu između elitističke i demokratske masovne mode. On podsjeća na klasnu modu utoliko što barata statusnim simbolima koji naglašavaju društvenu hijerarhiju, i, na taj način, oponaša visoko cijenjene modele (str. 77). Na širenje kiča posebno je utjecala pojava društva spektakla. Imitacija i krivotvorenje stilova ili materijala važne su komponente kiča. Zbog naglaska na falsificiranje, kič se često izjednačava s lošim ukusom i diletantizmom. Primitivne, pretrpane i namještene atrakcije, pretencioznost ili hipersentimentalnost neka su od obilježja kiča. Za kič se često kaže da podsjeća ili imitira istinsku vrijednost.

Kič je u bliskom odnosu s ukusom koji se u društvu stalno mijenja, što upućuje na fluidnost percepcije kiča. Kič je prilagodljiv, ne iziskuje napor i podilazi publici dopadljivim i površnim pristupom. Tu ujedno i leži odgovor na pitanje zašto ljudi češće pribjegavaju kiču nego umjetnosti. Ljudi općenito ne idu uvijek u susret istini koja zahtijeva intelektualni i psihički napor, etičku svijest i socijalnu angažiranost. Kič, naprotiv, prilazi svijetu na naivan i prizeman način pokušavajući biti ono što nije, bez napora nudeći samo ugodu. Kao nesvjesno loša imitacija, kič je u suštini pitanje ukusa svake epohe koja se mijenja. Njemački filozof Kant definirao je ukus kao sposobnost procjene općevrijednog, neovisno o vlastitom interesu. Iako je umjetnost suprotnost kiča, ele

svim vrstama umjetnosti. Kič može biti, a često i jeste osnovica za kamp. Ako se kičistička svojstva namjerno pojačavaju, a kič detalji upotrebljavaju za stvaranje nečeg što nadilazi sladunjavost, potpuno mijenjajući ukupni dojam, nastaje eksperimentalni kič ili kamp (engl. *camp*) (Blažević i Pribić, 2000, str. 237). Sve što koristi kič elemente, na način potpuno suprotan dopadljivom i privlačnom, smatramo kampom. Kod većine teoretičara kampa, sam pojam izaziva nejasnoće i kontroverze. On je teatralan, biza pretjerano apsurdan način svraćanja pažnje. Koristeći izvještačenost, teatralnost i potrebu da se od svega napravi spektakl, kamp je često subverzivan i uznemirujući u svom odbijanju da stvari prihvati takvima kakve jesu. Svojom ekscesivnošću i nekonformizmom on propituje društvene norme i nudi drugačiju sliku svijeta. Kamp može biti sredstvo ironiziranja i izrugivanja dominantnih diskursa društva. Kad se upotrebljava kao oruđe u kulturnom i političkom smislu, kič postaje povećalo kroz koje svijet gledamo na humorističan i fleksibilan, subverzivan i transformativan nači, on postaje *camp* (...) (Muzaferija, 2008, str. 37). Kamp je neka vrsta estetskog horora (*horror*, engl. 'užas') u kojem možemo uživati kao u horor filmovima (ibid.).

⁶ Izraz kič ima nepouzdanu etimologiju: od. njem. (dijal.) kitschen – gladiti, podmazivati, zgrtati (blato); jeftino prodati (*verkitschen*); ili od eng. *sketch* – skica. *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike Beograd (2007, str. 227).

ZAKLJUČAK

Samo po sebi, nameće nam se činjenica da je savremeni čovjek (pre)opterećen šizoidnim načinima života koji predstavljaju u svojoj krajnosti duboke frustracije nemirenja duha s materijalnim. U poziciji smo neprihvatanja istine (u potpunoj zabludi): sintetizacija duha dovela je do potpunog kolapsa čovjeka, kulture ali i čovječanstva uopće.

Iako su ljudska bića oduvijek bila potrošači, zabrinutost pojedinih teoretičara ogleda se u tome da je čovječija rasipnost i neuračunljivi hedonizam, te izopačeni egoizam zapravo opasan znak nadolazećeg vala visoke bezumnosti.

Ugnjetavanje same prirode društvenog kao posljedica tehnološkog razvoja dovela je do potpune kontrole uma koja je sprovedena na različite načine. Jedan od tih puteva kontrole jeste modna industrija kombinirana s demokratskim principima, koja je samo jedan momenat opresije nad društvenošću koji operira pod izlikom da je sloboda ostvarena u mogućnosti nebrojenih izbora i šansi.

Moda kao užitek prerasta u fatalno traženje posebnih društvenih statusa koji daju iluziju o zadovoljstvu. Moda u suglasju s industrijom proizvodnje i potrošnje ne bira svoje konzumente, niti ih pita za dopuštenje – kao jaka sila ulazi u sve domove, najčešće putem savremenih komunikacija formulirajući ljudsku životnu orijentaciju, ne samo kad su u pitanju odjeća i estetska kozmetika naprimjer, već kada je u pitanju cjelokupan stil življenja i mišljenja.

LITERATURA

- Baudrillard, J. (1991A). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad: IP Svetovi.
- Baudrillard, J. (1991B). *Fatalne strategije*. Novi Sad: Književna zajednica Novog.
- Baudrillard, J. (1998). *Savršen zločin*. Beograd: Čigoja štampa.
- Blažević, L. i Pribić, S. (2000). *Estetika odijevanja*. Zagreb: Alfa.
- Bourdieu, P. (2011). *Distinkcija. Društvena kritika suđenja*. Zagreb: Antibarbarus.
- Dorfles, G. (1997). *Moda*. Zagreb: Golden marketing.
- Gronow, J. (2000). *Sociologija ukusa*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Islamović, E. i Ćoralić, Z. (2016). *Odijevanje i moda u društvu i jeziku*. Bihać: Pedagoški fakultet.
- Katunarić, V. (ur) (2002). *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Lavić, S. (2014). *Riječnik socioloških pojmova*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.
- Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton University Press.
- Mandić, A. (2011). Odjeća kao metafora disperzivnog identiteta u savremenoj umjetničkoj praksi. U: Hošić, I. (ur.) *Zbornik radova sa Međunarodnog naučnog skupa: Odjeća kao simbol identiteta* (str. 31-40). Bihać: Tehnički fakultet.
- Marcuze, H. (1977). *Kultura i društvo*. Beograd: BIGZ.
- Nietzsche, F. (1976). *Volja za moć*. Beograd: Prosveta.
- Nietzsche, F. (2002). *S onu stranu dobra i zla*. Beograd: AGM.
- Svendsen, L. i Handler, F. (2010). *Moda*. Zagreb: TIM press.
- Tomić-Koludrović, I. i Leburic, A. (2002). *Sociologija životnog stila, prema novoj metodološkoj strategiji*. Zagreb: Jesenski i Turk & Hrvatsko sociološko društvo.
- Veblen, T. (1934). *The Theory of leisure Class*. New York: The Modern Library.

INFORMACIJE O AUTORIMA**Merima Jašarević Beganović**

Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru
Nastavnički fakultet
Sjeverni logor bb, Mostar
e-mail: merima.jasarevic@unmo.ba

Elvira Islamović

Pedagoški fakultet Univerzitet u Bihaću
e-mail: elviraislamovic@gmail.com