

Висока школа струковних студија –
Београдска политехника, Београд

DOI 10.5937/kultura1443203M

УДК 316.324.8:[7.05:646.4

316.7:391

прегледни рад

ПОТРОШАЧКО ДРУШТВО И МОДА

Сажетак: *Циљ рада је да представи развој потрошачког друштва од XIX века па до данас и да укаже који је утицај моде на цео овај развојни процес. Први део рада бави се одређењем и аргументовањем концепта потрошачког друштва. Док други део рада указује како се развојем буржоаског друштва појавила потреба за прекомерном потрошњом и свим другим друштвеним променама у понашању потрошача које је донело ново време. У закључним разматрањима се своди расправа и одбацује виђење да је данас потрошња довела до демократизације друштва, такође одбацује се и идеја да слободно бирамо робу на тржишту, а доказује се да смо под снажним утицајем средине из које долазимо и да су наше одлуке далеко од тога да буду спонтане.*

Кључне речи: *мода, куповина, идентитет, потрошња, култура*

Потрошачко друштво

Свакодневна понуда најразличитијег спектра роба усложњава наше животе, зато што смо све чешће принуђени да бирамо шта купујемо и тиме задовољимо на најбољи начин властите потребе. Међутим, остаје увек нејасно шта су нам заправо потребе, а шта нам је наметнуто да купујемо. Концепт потрошачког друштва нам помаже да дођемо ако не до одговора на ово питање, онда барем до разумевања сложености проблема о којем се расправља. Некада су се сва друштва карактерисала као произвођачка. Ипак, на западу све мање људи производи барем из два разлога. Прво, технологија је све развијенија и захтева све мање људског рада, друго, Кина постаје фабрика за цео свет и све више компанија сели своју производњу тамо. Класичне теорије о потрошњи говоре о задовољењу већ постојећих потреба, а ово се данас

показује као задовољавајуће објашњење за све мањи и мањи удео укупне потрошње. Људи у све већој мери троше да би се забавили или изградили идентитет и тиме потрошња постаје симболичка активност којом ми шаљемо поруку уместо да задовољавамо потребе.

Потрошња и мода постављају се као једни од најважнијих социолошких проблема данас о којима се често пише заједно. Ови феномени се међусобно преплићу, а потрошња је под великим утицајем моде. Јука Гронов (Jukka Gronow) у *Социологији укуса* пише: „Можемо провизорно тврдити да је основна карактеристика модерног потрошачког друштва да се увелико повећао досег и утјецај моде. У таквом се друштву све бржим темпом рађају – и умиру – нови колективни укуси”.¹ Мода утиче на наше одлуке у куповини и као такав феномен требало би да заузме једно од централних места у нашим покушајима да разумемо сопствени положај у савременим друштвима. Развој моде, као што ће у крајим цртама бити назначено у раду, указује на главне црте модерности као што су раскид са оним што се назива традиција, развојем градова и подстицањем људске тежње за новим. Ако је наведено тачно онда је правац у којем се друштва развијају окарактерисан куповином као симболичком активности у којој безлична роба задобија огроман друштвени значај. Ми не купујемо робу, већ значење које она има у друштву. „... иако човек има ‘природну’ потребу за одећом – да би му било топло – потреба да се утоплимо одећом Соње Рајкел је ‘вештачка’ потреба”.² Ролан Барт (Roland Barthes) је пренаглашавао симболичку страну одеће тврдећи да она има једну функцију, а то је да значи. Дик Хебдиџ (Dick Hebdige) је написао чувену књигу *Поткултура значење стила* (1980) тврдећи у њој да се поткултурне ознаке користе као мостови ка истомисљеницима, а ограде од других делова популације. Роба која се користи није неутрална већ је препуна значења. На пример употреба Епл компјутера, избор одређене марке одела или избор боја код навијача различитих клубова повезана је менталним конотацијама које могу бити тако драматичне да ако се неко у одређеној боји затекне на месту где то има провокативно значење може и да доживи непријатности.

У социологији се сматра као опште прихваћено да данас на Западу живимо у потрошачком друштву или да нам је култура живљења постала конзументска због тога што је

1 Gronow, J. (2000) *Социологија укуса*, Загреб: Јесенски и Турк, стр. 112.

2 Свенсен, Л. Ф. Х. (2005) *Филозофија моде*, Београд: Геопоетика, стр. 133.

потрошња добила готово искључиво симболичко значење. Дејвид Чејн (David Chaney) пише у књизи *Животни стилови* (2003) да друштвени статус људи не зависи од занимања припадника једне групе, него од начина на који користи доступна материјална средства и привилегије. На основу овог закључка Чејн изводи претпоставку да се животни стилови обично заснивају на друштвеној организацији потрошње. У друштвеним наукама, се сматра да је о потрошачком друштву оправдано говорити када се трошење расположивих средстава за задовољење основних потреба сведе на мали део укупне потрошње. Лаш Свенсен тврди да није одлика потрошачког друштва само постојање потрошње, па чак ни да она расте, кључно је да је она у великој мери одвојена од онога што се назива задовољење потреба. Овим је потцртана одлика савремености да се све чешће купује симболичка, а не материјална или употребна вредност робе. Бодријар (Jean Baudrillard) у књизи *System of Objects* пише о потрошњи као трговини знаковима. Појединачно произведен артикл мора да добије прво симболичко значење да би могао да се прода. Овим се поништава објашњење да је економска разлика условљена употребном вредношћу, већ симболичком. Према Бодријару потрошња је манипулација знацима, а процес не иде само ка томе да је роба претворена у симбол, већ и да су симболи постали роба.

Зигмунт Бауман (Zygmunt Bauman) у књизи *Флуидан живот* (2009) пише да се потрошачко друштво заснива на обећању о испуњењу људских жеља и то на такав начин како до сад ни једно друштво није радило. „Обећање задовољења остаје задовољиво, али само дотле док је жеља неиспуњена; што је још важније, оно остаје заводљиво само дотле док је присутна сумња да жеља још није истински и потпуно задовољена”.³ Беспрекидно постављање све лакших циљева и омогућавање несметаног приступа роби која задовољава те циљеве потрошачком друштву дају динамику. Према Бауману управо незадовољење људских жеља, са сталним уверавањем да смо на корак од њиховог задовољења оставља довољно простора за увећање жеља и чини мотор економије која подстиче потрошњу. „Потрошачко друштво успева у стварању перманентног незадовољења”.⁴ Према њему постоје два начина да се дође до споменутог ефекта. Први је обезвређивање већ купљених потрошачких производа, други је константно подстицање да се након куповине једног производа развије потреба за куповином низа нових.

3 Бауман, З. (2009) *Флуидни живот*, Нов Сад: *Mediterran Publishing*, стр. 99.

4 Исто, стр. 99.

Нешто што је могло бити потреба може постати притисак и принуда. Коначно Бауман дефинише потрошачко друштво на следећи начин:

„Потрошачко друштво није само укупан збир свих потрошача: оно представља тоталитет, као што би Емил Диркем рекао ‘већи од збира својих делова’. То је друштво које ... интерпелира примарно своје чланове, или чак искључиво само њих, као потрошаче; и друштво које оцењује и суди о својим члановима углавном по њиховим капацитетима и поступањем у вези са потрошњом ... Кад кажемо потрошачко друштво ... То, уз наведено, значи и да перцепција и третман практично свих елемената друштвеног окружења и активности које то окружење иницира и обликује показују тенденцију да се руководи ‘потрошачким синдромом’ као когнитивном и оцењивачком предиспозицијом.”⁵

Потрошња укључује готово све људе, децу, запослене, незапослене и пензионере, док се производњом бави мањи део популације. Поред свега овог социолози Кастелс и Гиденс уочавају још један тренд, који оправдава употребу фразе потрошачко друштво, а он се огледа у чињеници да оно што зовемо радни век људима заузима све мањи део живота. Животни век у појединим земљама Запада достигао је 80 година, а просечан радни век траје око 30 година. Овим долазимо до тога да су феномени доколице, досаде и популарне забаве повезани суштински са потрошњом. Очигледно је да се потрошња нашла у средишту друштвеног живота и да је оправдано упустити се у промишљање савремености и дати перспективу о тренутном друштву кроз анализу конзумеризма и моде.

Потрошња и мода

Током деветнаестог века у западним друштвима дошло је до обрта, а забринутост око производње претворила се у опсецију куповином. Велике количине производа, које су настајале услед наглог технолошког напретка, водиле су ка томе да произвођачи нису могли да се ослоне на оно што су жеље и машта људи могли да их подстакну да купе. Неопходним су се показале стратегије манипулисања жељама и потребама, да би људи били подстакнути на куповину коју су почели да доживљавају као задовољство. Спољна визуелна фасцинација предметима који се купују постаје битнија од употребне вредности и задовољења потреба. Методе стварања потреба ослањале су се на вешто визуелно представљање про-

5 Исто, стр. 102.

извода и манипулацију која се постизала разним ефектима. У почетку су трговци преузимали методе шоу-бизниса да би полако стандардизовали приступ рекламирања. Пажња се придавала месту и начину излагање робе, а оглашавање је кренуло у професионализацију доводећи до појаве читаве нове рекламне индустрије и оснивања маркетиншких кућа са јединим задатком да испитују тржиште за одређене произвођаче. Кључна је улога раст главних градова по земљама Запада, јер су они постајали центри потрошње и забаве. Велики центри, умрежени са провинцијом која је увек подражавала велеградски живот, били су места богатства и моћи и постајали су туристичке дестинације у којима се налази оно што је модерно и актуелно. Описујући трендове излагања и рекламирања робе у главним градовима Европе Гандл (Stephen Gundle) и Кастели (Clino Casteli) у књизи *Гламур* пишу:

„Коначна сврха тако грандиозних напора било је давање одређене ауре роби, тајанственост или привлачност која је превазилазила њену употребну вредност. Мада је много робе, укључујући одећу, предмете за кућу и храну и даље продавано на основу своје практичне вредности (ниједна радња није пропуштала прилику да тврди како нуди добру цену), други су се у великој мери ослањали на идеје које су биле повезане с робом, поготово на обећање чаробне трансформације или инстант бекства из стега свакодневног живота.”⁶

Посебно је било важно поставити робу у такву врсту продајног окружења где она губи основну сврху и одаје осећање раскоши и задовољства. Да би људи куповали робу произвођачи морају створити слику о свом производу као да има ауру и да се његовим поседовањем добија на друштвеном угледу и притом се истовремено истиче врста животног стила. Роба је увучена у процес фетишизације, јер се рекламом замагљује њен корен, а уводи се идеализација подстицањем људске маште на фантазију о нестварном свету задовољства које нуди најновији производ.

Већ је споменуто да је развој великих градова као што су Лондон и Париз током XIX века био један од кључних услова за настанак потрошачког друштва. Веблен (Thorstein Veblen) тврди: „Потрошња постаје много важнији елемент у животном стандарду у граду него на селу. Код сеоског становништва овај елемент је у извесној мери замењен поседова-

6 Стивен, Г. и Клино, К. (2007) *Гламур*, Београд: *Clio*, стр. 17.

њем готовине и кућних удобности”.⁷ Чувене урбане реконструкције Лондона и Париза доносиле су им тргове, велике паркове и широке и праве булеваре. Градови су све више били изграђени у духу буржоаске рационалности наместо некадашње средњовековне хаотичности. Међутим, оно што је суштинско из перспективе овог рада је да реконструисани главни градови постају места модерне потрошње и забаве. Трошење новца на луксуз, најновије трендове у моди и материјална добра, која нису у директној вези са основним егзистенцијалним потребама, захтева услове као што су урбана средина, већи ниво стандарда и нове могућности друштвене покретљивости у капиталистичком друштву. Деветнаести век је време када културни живот напушта дворове и одлази у град. Са једне стране, нова буржоаска класа настала након француске револуције захтевала је нову визуелну димензију урбаних центара, а са друге стране градови су и због појачане трговине морали функционално да се промене зарад изграђивања боље урбане инфраструктуре коју је захтевало ново време. Такође, осветљени градови су производима нове индустрије омогућили да буду понуђени на заводљив и до тад невиђен начин. Комерцијални урбани центри ницали су тамо где је постојало богатство, али и жеља људи да богатство покажу у најбољем светлу. Пишући о доколичарској класи и градовима 1899. године, Торстен Веблен је веровао да свакој високоорганизованој заједници основа на којој почива добар углед јесте новчана моћ, а средства за њено испољавање су доколица и истицање потрошње робе.

Поред нових технологија за производњу и развоја главних градова постоји још један интересантан феномен битан за развој потрошачког друштва, а то је појава великих продавница или робних кућа. Прве робне куће су почеци садашњег начина продаје и подстицања на куповину какву данас можемо видети у хипермаркетима свих развијених капиталистичких земаља. Буржоаско друштво, праксом излагања роба, створило је свет потрошачке културе затрпан обмањујућим сликама и спектаклима. Робне куће се појављују у најразвијенијим земљама Запада као храмови градова грациозности и материјалног богатства у којима су се налазиле. Након њиховог појављивања нестају мале продавнице, а трговина добија мегаломански облик.

„... Ралф Хувер (Ralph Huver), историчар ... сугерише да је прва робна кућа у Европи била лондонска фирма W. Hitchcock and Co., која је била организована у два-

7 Веблен, Т. (2008) *Теорија доколичарске класе*, Нови Сад: *Mediterran Publishing*, стр. 141.

наест департмана током 1839. Он такође сугерише да, иако је регуларна продаја и размена добара била више развијена у северној Америци, постојала је и тамо растућа специјализација у продаји у градовима, тако да су се робне куће појавиле отприлике у исто време у Сједињеним Државама и Европи независно.”⁸

Како Гандл и Кастели (2007) примећују купац је попут гледаоца у позоришту био посматрач чија је машта била подстицана. Робне куће су распространиле нову културу представљања и тиме удовољиле духу времена у коме све постаје транспарентно и подложно јавној критици. Најбитнија промена коју доносе робне куће, када је у питању развој потрошачког друштва, јесте продаја, али не по највећој цени, већ у што већем броју. Поента постаје, као и у савременим друштвима, да се прода огромна количина робе што већем броју људи по максимално ниској цени. Робне куће су манипулисањем са сновима и фантазијама обичног становништва, као и данашњи мега маркети, успешно прикривале да је роба произведена експлоатацијом људи и природног богатства. Током овог периода долази до још две промене у понашању при куповини и продаји добара. Роб се почела продавати по максимално ниским ценама тако да распродаја постаје немогућа. Друго, купци су позвани да слободно шетају и разгледају по продајном простору без обавезе да купе робу. Надаље, промене које карактеришу овај период јесу професионализација људи који су продавали робу. Продаја постаје бирократизованија, а продавци све уже специјализовани за продају одређене врсте робе.

Коначно на савремене облике потрошње који су се почели развијати у XIX веку утицали су делимично и стари обичаји аристократије. Пре појаве буржоаског друштва аристократија је била кључна потрошачка класа. Друштвене промене донеле су смену епоха, а аристократија је у свеопштем процесу развоја демократије изгубила привилегије уступајући своју позицију главног потрошача буржоаској класи. Новонастала буржоазија није једноставно преузела обичаје аристократије, већ се промена десила комплексније уз сукоб обичаја и афинитета. Како теоретичар Кемпбел (Colin Campbell) указује кључна одлика аристократског хедонизма испољавала се у посебним задовољствима, док је главна одлика буржоаског хедонизма незаситост у безграничном испољавању жеља.⁹ Модерни хедонизам уноси у индивидуал-

8 Wilson, E. (2003) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, New York: Virago Press, p. 146.

9 Свенсен, Л. Ф. Х. (2005) *Филозофија моде*, Београд: Геопоетика, стр. 114.

не потребе део маште о неком производу и тиме је створена ситуација да је тежња ка задовољењу жеља постала сама по себи уживање. Људи стварају менталне слике зарад остварења личног задовољства, а цео процес може се описати као стварање имагинарног света у коме жеља за одређеном робом или марком постаје опсесија. Међутим, поплава тржишта најразличитијом робом није могла да се ослони само на захтеве неумерених хедонистичких потрошача, него су упоредо стваране и стратегије за манипулисање људским жељама и потребама. Производима је недостајао дух, јер је серијска индустријска производња одузела јединственост некада ручно прављеном производу у мајсторским радионицама. Безличној роби је рекламом, дизајном и осталим средствима манипулисања требало вратити дух и продати је потрошачима вођеним имагинарним светом снова. Ако је то било могуће, неки производ требало је представити и фетишизовати као гламурозан и самим тим пожељнијим да се поседује.

„Може се расправљати о томе да ли је гламур модерни свет снова испунио материјалним садржајем. Он је рођен из убацивања веома ирационалних импулса, романтичарских струјања и илузија у срце модерне културе, базиране на апстракцији, рационалности и новцу. Био је то организовани облик магије и илузије, који је додат комерцијалном императиву и закамуфлирао га. ... Одговарао је осећају идеалног селфа модерног појединца и тежњама ка друштвеној покретљивости и бегу из досаде.”¹⁰

Заједно са изложбеним просторима и музејима, робне куће XIX века са концептом куповине као чина разоноде и задовољства уместо намиривања стварних потреба, сведочиле су о развоју онога што данас називамо капиталистичким друштвом са потрошачком културом. Једном када су по европским и северно америчким метрополама уклоњене мале продавнице, бљештави стаклени прозори робних кућа су заблестали подстичући људе на бесконачну потрошњу. Даљи развој потрошње доживео је незнатне промене између два светска рата. Жил Липовецки (Gilles Lipovetsky) када спомиње период између два светска рата пише: „Упоредо с настанком робних кућа, напретком технике, смањењем трошкова производње, уразноличује се квалитет конфекцијских артикала намењених ситној и средњој буржоазији”.¹¹

10 Стивен, Г. и Клино, К. (2007) *Гламур*, Београд: *Clio*, стр. 57.

11 Липовецки, Ж. (1992) *Царство пролазног*, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића, стр. 67.

Промене које се тичу одевне робе су незнатне, по њему, све до 1960-их, иако је дошло до веће поделе рада у одевној индустрији, употребе бољих материјала и напретка у бојењу тканина. У овом периоду дошло је до смене више модних циклуса, а продавнице су се све чешће осавремењивале и уско специјализовале по секторима за продају посебних врста артикала. Најзначајнија новина у развоју потрошачке културе била је појава ланаца продавница једног власника као што је на пример Маркс и Спенсер. Сви ланци продавница показали су тенденцију да се временом увећавају и постају концерни светских размера. Период између два рата испуњавао је модернистички дух оптимизма и веровање да би наука и технологија требало да наставе са континуираним поправљањем квалитета живота и омогуће задовољење основних потреба, али и незаситог растућег броја жеља људи.

Током 1950-их робне куће постају застареле, а млађе генерације људи почињу да се опредељују за нове видове куповине као што су достава на адресу или телефонска куповина што се данас претворило у интернет продају. Овакви видови продаје смањују цене производа јер не захтевају изнајмљивање великих простора у центру града где би роба била изложена. Млади људи са вишим животним стандардом желели су добро пристајућу и комотну одећу по најмањој могућој цени, што је коначно условило да се појаве први бутици. Робне куће трпе ударце нових трендова у начину куповине и почињу да пропадају или да се прилагођавају преузимајући идеју бутика и уграђујући их у своје просторије. Осим што су се бутици појавили по ланцима робних кућа, настала су одељења за продају моде намењене млађој клијентели. Током 1960-их бутици су се појавили свугде по западној Европи, а делили су се на оне намењене људима са дубљим џепом или на оне намењене онима са скромнијим примањима, затим на бутике са доњим вешом или спортском опремом и тако даље. Сваки провинцијски град убрзо је имао бутике, исто као што су стигли и ланци продавница појединих брендова и велике продавнице попут робних кућа у којима се могла купити најразличитија роба.

Током 1970-их долази до рецесије у светској привреди и цене почињу да расту, а бутици, у жељи да продају робу, убрзавају трендове у облачењу излажући све брже и брже различите врсте одеће која је у све мањем временском циклусу могла да задржи статус најновије моде. „Био је то процес

пребрзог смењивања стилова, и коначно ова генерација бутика је пропала, како су младима који прате моду жеље биле екстремне само неколико дизајнера је могло да одговори захтевима тржишта...”.¹² Истовремено са овим тенденцијама долази до успона луксузне одеће намењене успешним женама и мушкарцима. Бутици почињу да се затварају или да се прилагођавају новој класи купца са луксузнијим захтевима. Без обзира на ове тенденције одређени број бутика и ланца продавница за купце са умеренијим примањима опстају и преживљавају трку са најновијим трендовима у продаји. Суштински, у 1970-им мења се традиција дотадашње моде коју сачињавају честе промене и наступа (постмодерна) логика додавања детаља са готово идентичним стиливима који бесконачно циркулишу и поново се враћају у облику ретро-модерне са мањим и готово безначајним изменама.

Описаним трендовима се дефинитивно завршава успон робних кућа у центру великих урбаних метропола из периода процвата буржоаског друштва. Најновији друштвени трендови карактерисани опадањем значаја центара великих градова, успоном широких путева за аутомобиле, развојем других средстава градског превоза, (који су омогућили лакшу покретљивост урбаном становништву, као што је метро) условили су настанак субурбаних продајних центара. У Северној Америци је овај тренд узео највише маха и довео је до развоја онога што би могли назвати изванградски регионални шопинг центри. Ово су места о којима постмодерни теоретичари пишу као симулакруму стварности и конзумеристичком свету из снова. Ради се сада за разлику од XIX века о појави новог урбаног облика са којим долази и до промене у обичајима потрошње. Уместо централизованог града јавља се његов децентрализован облик, а са њим се појављује потрошачка зона потпуно одвојена од града, али и од реалног света која чини један нови аутархичан простор. У оквиру ових нових центара остварује се потрошачки сан, а капитализам са почетка XXI века има нову форму хиперпотрошње унутар једног нестварног и симулираног света. Нови продајни простори у децентрализованом граду постају храмови културе живљења почетка XIX века. Не само да су успели да инкорпорирају куповину као један од најважнијих феномена савремености, него се и други делови живота одвијају у огромним куповним центрима. Савремени људи како на Западу, али тако и код нас у Србији одлазе у тржне центре на ручкове, пију кафу, налазе се са пријатељима, проводе слеподне са породицом шетајући

12 Wilson, E. (2003) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, New York: Virago Press, стр. 153.

и разгледајући излоге најразличитијих продавница, да би чак и отишли на биоскопске пројекције на таквим местима. Београд је одличан пример источноевропског града у којем су биоскопи прешли у шопинг молове и где су најбоље и највеће биоскопске дворане у његовим највећим тржним центрима. Тржни центри постали су места у којима људи, зарађују, троше, проводе слободно време и уживају културу свог времена у једној издвојеној и симулираној средини са све мање контакта са реалношћу града и уопште спољним светом који га окружује.

Остаје питање како све ове описане промене делују на моду и њене циклусе смењивања. Мода је одувек постављала радикалну дистинкцију између велеградског живота и провинције. Екстраваганција, гламур, елегантност и стилизованост у начину облачења али и начину живљења одувек је био део метропола за разлику од провинцијске средине из које су изузетни и амбициозни људи одлазили. Чини се да се данас мода мање везује за одређене градске трендове, а више за индивидуалне изборе појединца. Међутим, ти индивидуални избори нису спонтани и не изражавају слободу појединца да купује шта хоће. Куповина је и даље друштвено условљена, али оно што хоће да се каже јесте да је све мањи утицај урбаних модних центара на изборе. Међутим, ово није процес ослобађања, него је израз повећаног нивоа отуђења. Одећом се све мање говори о припадности некој групи људи (поткултури). Ипак, куповином, ми не постајемо радикално слободни већ потрошњом и даље, без обзира на све, дајемо поруке другима. Жеља да се не купује нешто што је у тренду, да се буде посебан и непоновљив је исто порука коју шаљемо. Такође, скупе ствари као што су кола, прескуп компјутер, телефон са огромним бројем функција, спортски бицикли и маркирани одевни предмети не користе се за сврху којој су првобитно намењени (задовољење основних потреба превоза или сурфовања по интернету), већ их људи поседују да би показали како су независни и самостални у одлукама када купују, а да то уствари нису. Чини нам се да купујемо властити животни стил. Чином куповине присвајамо симболе који исказују ко смо ми у нашем настојању да изградимо идентитет. У суштини ово представља отуђене егзистенције у велеградској средини. Савремена популација великих градова полако напушта одлике колективног поткултурног начина облачења у жељи да исказе самосталност и дистанцира се од свих других. Дакле, савремена мода је уз помоћ прекомерног конзумеризма омогућила лажни осећај радикалног индивидуализма. Заправо и даље смо остали оптерећени марком производа и начином његове употребе покушавајући да изградимо животни стил.

Колективни начин облачења у поткултурном духу, који је некада анализирао споменути Дик Хебдиц, данас се може видети у малим провинцијским срединама. У овим местима појединац прихвата поткултуран начин одевања и изражавања да би створио осећај јединства са групом истомишљеника и разбио осећање досаде и безизлазности малограђанског живота. Колективни поткултурни начин одевања јесте покушај да се ухвати у коштац са феноменом досаде. Одређеним одевним детаљем, који је сам по себи скоро безначајан (као што је беџ или поцепано парче одеће), покушава се превазићи недогађајност средине и створити смисао из празнине доминантне културе која окружује локалне људе. Мода неке може бити начин да пронађе смисао живота, али таква логика размишљања може деловати лоше. Она не нуди ништа суштинско животу и појединац који покуша кроз моду да ствара идентитет долази до контра ефекта у којем се идентитет разара. Покушај крајње индивидуализације води својој супротности у отуђењу, угрожавању и дестабилизацији идентитета. Лаш Свесен закључује своју књигу посвећену феномену моде:

„... да је мода у стању да изрази дубока интересовања која су актуелна у култури и да је на тај начин пут ка 'непријатним истинама о свету'. Али које су то истине. Да обожавамо површност, да живимо у све фикционализованнијој стварности, да имамо све несталније идентитете и тако даље? У том случају, мода нам говори истине којима је она сама можда највише допринела.”¹³

Закључна разматрања

Ако останемо при Бартовој идеји да одећа има само једну сврху, а то је да значи уместо да штити тело, онда делује готово неприхватљива идеја коју заговарају неки аутори да је дошло до општег процеса демократизације у одевању током XX века. У закључку *Повјести моде* Грау (François Grau) пише да је у садашњем тренутку друштвеног развоја одећа изгубила своју друштвену вредност да симболички значи. Ово су потпуно супротни ставови од оних који се заступају у овом раду. Одећа, према њему, и даље значи људима у Западним друштвима, али је изгубила у великој мери могућност да изрази друштвену класу и статус. „Демократизација друштва, изједначавање разина живота и интернационализација култура довели су до хомогенизације

13 Свесен, Л. Ф. Х. (2005) *Филозофија моде*, Београд: Геопоетика, стр. 157.

одеће”.¹⁴ Заправо, поступно, како старе структуре слабе, појединац се потврђује као ентитет око којег се структурирају друштво и мода. „И зато, демантирајући Токвила (Alexis de Tocqueville), Запад не иде према гомилама ‘сличних и једнаких појединаца’ гдје ‘ће се посебан изглед свакога ускоро изгубити у заједничкој физиономији’, већ напротив, према снажно демократичном друштву које поштује различитости, а за шта је развој одеће најбоље сведочанство”.¹⁵ Ипак, овакви се закључци чине претераним и не социолошким. Поготово тврдња да појединац постаје ентитет око којег се структурира друштво. Као што је Пјер Бурдије (Pierre Bourdieu) показао у својој књизи *Дистинкција (Distinction)*, 1984) људи чине различите изборе на основу тога како су научени и онога што се назива социо-културни капитал. Поента је да се не одлучујемо ми самостално на куповину, већ нам норме средине из које смо потекли намећу оквире. Мушкарци у Србији колико год да мисле да су слободни не купују и не траже у продавницама сукње за себе. Уопште концепт да се одлази у продавницу да би се купиле панталоне толико је поунутрашњен и опште прихваћен да се људима чини да је то природан акт и не примећује се ништа споља наметнуто. Иако разлике нису као у претходним епохама драстичне и људи носе наизглед сличну одећу, свако ко је упућен у популарну културу свог времена или покуша да се измакне из свакодневне рутине и преиспита одлуке о куповини ствари доћи ће до закључка да иако наизглед носимо исту одећу, она и даље има јако симболичко значење. Ако на основу одеће не можете да кажете да ли је човек богат или није то није једино значење које одећа носи. Мноштво различитих менталних представа стичемо из процењивања људи на основу тога како су се обукли. Људи данас на Западу јесу слободни да бирају, али то не чине барем из два разлога. Са једне стране нека одећа је и даље прескупа за ниже слојеве, а са друге стране изборе вршимо врло сложено и под утицајем средине из које долазимо и не ретко имамо унапред изграђене ставове шта је то што нам је неопходно. Већина људи када помисли на панталоне купује фармерке, а да при том заборавља да су фармерке прошле кроз врло различите фазе употребе и да нису одувек биле општеприхваћена одећа.

Оно што је хтело да се потцрта у овом раду кроз опис развоја потрошачког друштва јесте да нас модни плурализам краја XX века не чини слободним. Грау и Липовецки су теоретичари и историчари моде којима динамика моде пред-

14 Грау, Ф. (2008) *Повијест одијевања*, Загреб: Јесенски и Туркт. стр. 117.

15 Исто, стр. 118.

ставља слободу и демократизацију, а то су ставови којима се овде супротстављамо. Липовецки је умеренији од Гауа и он тврди у књизи *Царство пролазног и доба празнине*: „Налазимо се у другој генерацији бирократског доба: после генерација императивних дисциплина, генерација личног печата, избора и слободе комбиновања”.¹⁶ Овакви закључци су преоптимистични, а ограде у начину куповине одеће и даље постоје. Символи, као што је одећа, које присвајамо говоре о нама. Особине личности у друштву се према Бурдијеу огледају кроз способност да присвоји квалитет неког предмета, који је у потпуности друштвено одређен. Овде се ради о ономе о чему пише и Бодријар, а то је да прво придајемо симболичке вредности стварима пре него што их присвојимо. У потрошачком друштву стварамо разлике између себе и других од којих се дистанцирамо. Разлике се купују у облику симболичких вредности. Бурдије пише у Дистинкцији: „Укус класификује, али класификује и онога који класификује”.¹⁷ Он тврди да уметност и културна потрошња легитимишу подвлачење социјалних разлика. Зимл (Georg Simmel) је истицао да је мода само динамичан процес друштвене идентификације и дистинкције. Појединци су увек мотивисани да купују робу да би истакли своју индивидуалност, али, са друге стране, можда и још важније, људи чине изборе на тржишту да би се интегрисали и прилагодили некој друштвеној групи или слоју.

Мода је, са све краћим циклусима, нераздвојан део потрошачког друштва, а цео међуоднос моде и потрошње започео је још у раном буржосаком свету током XIX века. Она је одговорна за стварање присиле да се купује у што већој мери. Истина је да постоји све више робних марки и да су се разлике између одеће смањиле. Све је више врста цинса који се продаје као таман, светао, испран па чак и поцепан и неоспорно је да је куповина таквих производа као што су истицали Мишел Сертоа (Michel de Certeau) и Џон Фиск (John Fiske) нека врста слободе. Људи јесу слободни да придају значења самим робним маркама. Ипак, питање је да ли ти детаљи стварно чине суштинску разлику и да ли смо стварно слободни ако имамо прилику да бирамо више врста цинса? У којој мери људи стварно стварају властита значења, а у којој се приклањају друштвено постојећим симболичким вредностима робе? У сваком случају, опис развоја конзумерског друштва омогућава нам да видимо путању којом смо

16 Липовецки, Ж. (1992) *Царство пролазног*, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића, стр. 95.

17 Bourdieu, P. (1984) *Distinction*, Massachusetts: Harvard University Press, стр. 6.

стигли до тога да верујемо да нас потрошња у савременим урбаним децентрализованим тржним центрима убеђује да смо стварно слободни и да бирамо на тржишту између различитих производа. Створили смо властите менталне слике да нам поседовање компјутера са знаком јабуке обезбеђује задовољство, различитост и посебност у потрошачком друштву. Уствари избор таквог компјутера је друштвена ствар и одраз да трошимо са одређеним ограничењима и идејама шта нам тај производ симболички даје. Свенсен (2005) пише да је савремен западни човек толико слободан од свих, али се пита да ли је можда та слобода без садржаја? Људи, изборима које чине у савременим тржним центрима, покушавају да се реализују, али без коначне идеје шта је циљ и ка чему теже у својој реализацији. Ситуација јесте таква да можемо да направимо дистинкцију и покажемо колико смо слободни када бирамо своју омиљену марку, али је исто тако и случај да то радимо без сазнања куда желимо да одемо и чему тачно тежимо.

ЛИТЕРАТУРА:

- Александер, Д. В. (2007) *Социологија уметности*, Београд: *Clio*
- Барт, Р. Мит и говор, у: *Студије културе*, приредила Ђорђевић, Ј. (2008), Београд: Службени гласник
- Baudrillard, J. System of Objects, у: *Jean Baudrillard: Selected Writings*, Poster, M. (1988), Cambridge, Politz Press
- Бауман, З. (2009) *Флуидни живот*, Нови Сад: *Mediterran Publishing*
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*, Massachusetts: Harvard University Press
- Бурдије, П. Класни укус и животни стилови, у: *Студије културе*, приредила Ђорђевић, Ј. (2008), Београд: Службени гласник
- Castells, M. (2000) *Успон умреженог друштва*, Загреб: *Golden marketing*
- Чејни, Д. (2003) *Животни стилови*, Београд: *Clio*
- Ђорђевић, Ј. (2009) *Посткултура*, Београд: *Clio*
- Фиск, Џ. (2001) *Популарна култура*, Београд: *Clio*
- Фиск, Џ. Популарна дискриминација, у: *Студије културе*, приредила Ђорђевић, Ј. (2008), Београд: Службени гласник
- Галовић, М. (2001) *Мода*, Загреб: Јесенски и Турк
- Гиденс, Е. (2003) *Социологија*, Београд: Економски факултет
- Grau, F. (2008) *Повијест одијевања*, Загреб: Јесенски и Турк
- Gronow, J. (2000) *Социологија укуса*, Загреб: Јесенски и Турк

- Хебдиц, Д. (1980) *Поткултура: значење стила*, Београд: Рад
- Липовецки, Ж. (1992) *Царство пролазног*, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића
- Серто, М. Проналазак свакодневног, у: *Студије културе*, приредила Ђорђевић, Ј. (2008), Београд: Службени гласник
- Стивен, Г. и Клино, К. (2007) *Гламур*, Београд: *Clio*
- Свенсен, Л. Ф. Х. (2005) *Филозофија моде*, Београд: Геопоетика
- Томић, К. и Лебурић, А. (2002) *Социологија животног стила*, Загреб: Јесенски и Турк
- Веблен, Т. (2008) *Теорија доколичарске класе*, Нови Сад: *Mediterran Publishing*
- Зимл, Г. (2001) *Контрапункти културе*, Загреб: Јесенски и Турк
- Wilson, E. (2003) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, New York: Virago Press

Ljubomir Maširević

College for Professional Studies – Belgrade Polytechnics, Belgrade

CONSUMER SOCIETY AND FASHION

Abstract

The aim of this paper is to present the development of the consumer society between the late 19th century and today and to demonstrate the influence fashion has had on the entire process. The first part of the paper offers definitions and arguments concerning the very concept of consumer society. The second part of the paper demonstrates how development of the bourgeois society triggered the need for excessive consumption and all other accompanying social changes in the behaviour of consumers brought on by the new age. The conclusions of the paper involve an argument casting aside the viewpoint that it was actually consumerism that has brought on the democratisation of societies, as well as rejecting the idea that we make free choices when purchasing goods available on the market, while it proves we are under an enormous influence from the environments we originate from and also that our decisions are far from being spontaneous.

Key words: *fashion, consumption, identity, purchase, culture*