

Mirjana Čeko<sup>1</sup>  
Fakultet političkih nauka  
Banja Luka

*Pregledni naučni rad*  
UDC 336.77;346.548(497.6)“20”  
DOI 10.7251/SOCSR1815105C  
Prihvaćeno: 02.10.2018.

## Potrošački identitet savremenog čovjeka

### Apstrakt

*U ovom radu centralno mjesto zauzima analiza savremenog društva kao društva potrošača i potrošnje. S obzirom na sve vidljiviji razvoj potrošačke kulture i ekspanziju konzumerizma, važno je ukazati na njihov uticaj pri formiranju potrošačkog identiteta kao dominantnog identiteta savremenog čovjeka. Imajući u vidu sveobuhvatnost i kompleksnost pojma identiteta smatrali smo značajnim ukazati na teorijska objašnjenja pojma identiteta, njegovih obilježja, elemenata i dimenzija te posebno na stavove o potrošačkom identitetu kod brojnih autora koji su se bavili ovom tematikom. Cilj ovog rada, zapravo je, potreba za što boljim razumijevanjem savremenog-potrošačkog identiteta, kao i potreba za ukazivanjem na posljedice koje formiranje potrošačkog identiteta ostavlja na čovječanstvo.*

**Ključne riječi:** *identitet, potrošački identitet, potrošačko društvo, potrošačka kultura, konzumerizam.*

### Uvod

Kada govorimo o identitetu, važno je da imamo na umu da je identitet veoma kompleksan pojam te da formiranje ličnog identiteta u velikoj mjeri zavisi od društveno dominantnog identiteta u određenom istorijskom trenutku. Danas, bez sumnje, možemo govoriti da je potrošačka kultura i ekspanzija konzumerizma uslovila formiranje identiteta pojedinca kao potrošača. Najprostije rečeno, potrošačko društvo predstavlja društvo čije se vrijednosti i norme dominantno zasnivaju na potrošnji, nagomilavanju

<sup>1</sup> Student III ciklusa studija na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Banjoj Luci, miraceko@gmail.com

materijalnih dobara i korištenju usluga. Pojavom jedne nove vrste „slobode“ - potošačke slobode - koju karakterše stalna potreba za takmičenjem u „obimu kupovine“ i trenutno zadovoljenje potreba potrošača uslovlila je, u izvjesnom smislu, urušavanje tradicionalnih duštvenih i moralnih normi i vrijednosti. Sloboda u ovom smislu predstavlja slobodu izbora, slobodu kretanja kao i „sloboda da se prestane biti ono što već jesi i sloboda da postaneš ono što još nisi“.<sup>2</sup> Shodno tome, u širem društvenom kontekstu, ovakvu pojavu možemo objasniti ekonomskim i/ili političkim uticajima koji zagovaraju porast konzumerizma, tj. formiranje potrošačke kulture što, u konačnici, konzumerizam označava kao dominantnu društvenu praksu.

Pri određivanju pojma potrošačkog identita, savremenog načina života i konzumerističke kulture pošli smo od stava da razvoj potrošačkog identiteta uzima sve više maha u savremenom društvu. Za razumijevanje i anlazu ovog fenomena koristili smo teorijske i istaživačke radove nekih autora koji su dali poseban doprinos u ovaj oblasti, što je umnogome doprinijelo boljoj analizi i razumijevanju savremenog potrošačkog identiteta. U ovom radu predmet istraživanja odredili smo kroz pitanje - *Da li je potrošački identitet jedan od najdominantnijih kod savremenog čovjeka?* Određivanje osnovnog predmeta istraživanja zasnovano je na pitanjima: Da li čovjek današnjice sebe, u najvećem broju slučajeva, prepoznaje kao potrošača? Koji sve faktori utiču na formiranje konzumerističke kulture na globalnom planu, te na koji način „čovjek potrošač“ zadovoljava svoje potrebe. Osnovni cilj predstavlja što bolje razumijevanje potrošačkog identiteta i određivanje uzroka i posljedica formiranja potrošačkog identiteta kod savremenog čovjeka, kao i utvrđivanja načina na koji se taj identitet ispoljava na individualnom i društvenom nivou.

Rad se u prvom redu oslanja na teorijske koncepte Zigmunta Baumana, polazeći od stava ovog autora da se najveća promjena savremenog društva dogodila njegovim prelaskom sa proizvođačkog na potrošačko društvo, te se iz tog razloga i javlja potreba za formiranjem nove vrste identiteta i kulture - potrošačkog identiteta i konzumerističke kulture. Smatrali smo značajnim naglasiti i Ritzer-ovu Mekdonalizaciju društva, kao fenomen koji umnogome predstavlja personifikaciju savremenog potrošačkog društva. Shodno tome korištena je relevantna literatura autora koji su dali značajan doprinos ovoj oblasti, sa posebnim naglaskom na Zigmunta Baumana imajući u vidu njegov ogroman doprinos razumijevanju fenomena konzumerizma i formiranja potrošačkog identita u savremenom društvu, kao i naučna djela teoretičara koji su se autoru činili značajnim za ovaj rad, a to su između ostalih: George Ritzer, Helga Dittmar, Manuel Castells, Dragan Koković itd.

<sup>2</sup> Bauman, Zigmunt, *Fluidni život*, Novi Sad: Mediteran, 2009, str. 14.

## Pojam i oblici identiteta

Pri formiranju identiteta, bilo individualnog ili kolektivnog, važno je imati na umu da se on, prvenstveno, izgrađuje na osnovu ličnog iskustva pojedinca koji je određen socijalizacijskim okvirima. U tom smislu podrazumijevamo da je pojedinac još od primarne socijalizacije uključen u određene društvene okvire kao što su porodica, škola, okruženje itd. te da upravo ove institucije utiču na ponašanje i kanalisanje aktivnosti pojedinaca. „Pojedinac se socijalizuje i gradi svoj identitet u etapama, kroz dugi period koji se proteže od rođenja do zrelog doba. Neprekidno, slika koju gradi o sebi, svojim verovanjima i predstavama o sebi predstavlja izuzetno značajnu psihološku strukturu koja mu omogućava da odabira svoje aktivnosti i svoje društvene odnose“.<sup>3</sup> Slika ili predstava o sebi predstavlja centralnu ulogu pri formiranju individualnog identiteta, odnosno svog „ja“. Sa druge strane važno je naglasiti da bilo koji vid identifikacije postaje smislen tek onda kada je primjećen od strane „drugog“ ili „drugih“. S obzirom na kompleksnost ovog pojma, važno je shvatati da se lični identitet zasniva na različitosti, dok se kolektivni, u okviru jedne društvene grupe, zasniva na sličnosti. U tom smislu prepoznajemo i razvojnu dimenziju identiteta koja obično obuhvata sve oblike identiteta.

Sam pojam identiteta svoju funkciju i zadatak obavlja u različitim okolnostima, da li se radilo o analizi ličnosti pojedinca, formiranju njegovih stavova i vrijednosti, ili čak kao identifikovanje sa određenom grupom, manjom ili većom, kada je u pitanju formiranje kolektivnih identiteta. Ovaj se proces, najčešće, obavlja kroz tri etape u životu svakog čovjeka. Tako razlikujemo *primarnu individualnost*, koja se obično javlja tokom prve tri godine djetinjstva, *kategorijsku individualnost* koja je karakteristična za period do adolescencije i *personalizirajuću individualnost* adolescencije.<sup>4</sup>

Izgradnja kolektivnog identiteta „određuje simbolički sadržaj ovog identiteta te njegov smisao za one koji se s njim poistovjećuju ili se postavljaju izvan njega. Budući da se društveno izgrađivanje identiteta uvijek događa u kontekstu koji je označen odnosima moći, predlažem razlikovanje tri oblika i izvora izgradnje identiteta: legitimirajući identitet, identitet otpora i projektni identitet“.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Halpern Katrin; Žan-Klod Ruano-Borbalan, *Identitet(i): Pojedinac, grupa, društvo*, Beograd: Clio, 2009, str. 6

<sup>4</sup> Halpern Katrin; Žan-Klod Ruano-Borbalan, *Identitet(i): Pojedinac, grupa, društvo*, Beograd: Clio, 2009, str. 7

<sup>5</sup> Castells, Manuel, *Moć identiteta*, Zagreb: Golden Marketing, 2002. str. 17-18

*Legitimirajući identitet* karakterističan je za civilno društvo te kroz organizacije i institucije i organizovane društvene aktere reprodukuju identitet koji „racionalizuje izvore strukturalne dominacije“.<sup>6</sup> Ukoliko bismo ovaj oblik kolektivnog identiteta primjenili na današnje potrošačko društvo došli bismo do zaključka da su među najdominantnijim institucijama savremenog društva velike proizvodne korporacije, te njihove reklamne kompanije i reklamna idnsutrija uopšte, koje zagovaraju masovnu potrošnju, te je putem raznih propagandnih načina i opravdavaju. *Identitet za otpor* omogućava formiranje komuna ili zajednica. On je formiran, u vidu kolektivnog otpora, kao reakcija na ugnjetavanje od strane dominantnih institucija odnosno ideologija, dominantnih vrijednosnih stavova itd. Ovaj vid identiteta u potrošačkom društvu možemo uočiti kod siromašnijih, marginalizovanijih slojeva, koji usljed niskog životnog standarda i nedostataka materijalnih sredstava bivaju stigmatizovani od strane ostalih pripadnika potrošačkog društva. Ova vrsta otpora, takođe se, može javiti i kod onih članova društva koji u propagiranju vrijednosti konzumerizma i potrošačke kulture, vide urušavanje tradicionalnih moralnih vrijednosti i normi, kao što su skromnost, solidarnost, uvažavanje drugog i sl. *Projektni identitet* od pojedinaca stvara subjekte. „Subjektom nazivam želju da se bude individua, da se stvara osobna povijest, da se podari smisao cijelom bogatstvu iskustva pojedinačnog života (...) Probrazba pojedinaca u subjekte posljedica je nužne kombinacije dvaju potvrđivanja: pojedinca u odnosu prema zajednicama i pojedinaca u odnosu prema tržištu“.<sup>7</sup> Ovaj oblik kolektivnog identiteta posebno je naglašen u savremenom potrošačkom društvu. Želja za individualizmom, za ličnim razvojem i samoaktualizacijom, danas, najbolje dolazi do izražaja u odnosu pojedinca prema tržištu, ali i prema zajednici - zajednici potrošača. U tom smislu izgradnju identiteta shvatamo kao prikaz ili nacrt drugačijeg, različitog života koji treba da uzrokuje preoblikovanje društva.

Identitet najbliže možemo definisati kao proces, ali i kao stanje putem kojeg pojedinac određuje svoj način života i društvene grupe sa kojima se identifikuje što je uslovljeno socijalnim strukturama kojima pripada. Identitet pojedinca odnosno lični identitet formira se u odnosu prema drugim pojedincima a njegov nastanak uslovljen je faktorima koji su naslijeđeni, ali i koji su izabrani. Imajući u vidu da je potrošački identitet (koji je i centralna tema ovog rada) jedan od oblika fluidnog identiteta važno je naglasiti da fluidni identitet i njegove oblike možemo označiti kao proizvod savremenog društva. Kada govorimo o ovoj vrsti identiteta imamo u vidu, prvenstveno,

<sup>6</sup> Isto. str. 18

<sup>7</sup> Touraine, Alain, *Critique de la modernité*, Paris: Fayad, 1992, Prema: Manuel Castells, *Moć identiteta*, Zagreb: Golden Marketing, 2002, str. 19-20

potrošački identitet. Zatim identitet medijskog konzumenta, online/offline ili digitalni identitet, identitet migranta, identitet nezaposlenog, identitet „internet influencera“ itd. Umnožavanje fluidnih identiteta karakteristično je za novo vrijeme, brz način života i prilagođavanje savremenim društvenim trendovima. Ono što je posebno zanimljivo kod ove vrste identiteta je što oni nisu teritorijalno uslovljeni, već njihov nastanak i razvoj, zahvaljujući umreženom globalnom društvu, zahvata cijeli svijet velikom brzinom. Fluidni identitet i njegovi oblici značajno dominiraju u odnosu na „čvrste“ identitete, one koji su naslijeđeni ili nas vezuju za određenu teritoriju. U tom smislu možemo povezati i savremenu konzumerističku kulturu sa izgradnjom kulturnog identiteta. Proces kulturne identifikacije omogućava pojedincima da kulturni identitet posmatraju kao jedno „simboličko i večno telo“ kojem pristupaju oblikujući i prilagođavajući svoje *ja*.<sup>8</sup> Kulturološka obilježja tradicionalnih društva kao ští su rituali, simboli, mitske priče, vjerska i politička pripadnost predstavljaju elemente koji su omogućavali da se pojedinac povezivanjem svojih ličnih psiholoških funkcija sa vrijednostima i moralom datog društva integriše u određenu kulturnu zajednicu. Kod savremenih fluidnih društava ovaj proces povezivanja i integracije ne zahtjeva vjersku, političku ili neku sličnu pripadnost, već masovnu kupovinu i potrošnju materijalnih dobara i usluga. Svakom novom kupovinom postajemo dio globalne konzumerističke kulturne zajednice.

Razvojem fluidnih, modernih identiteta neizbježno se postavlja pitanje šta karakteriše moderni identitet. Čarls Tejlor ističe tzv. tamnu stranu modernosti, gdje kod savremenog čovjeka dolazi do gubitka smisla, nestanka ciljeva i gubitka slobode, uzrokovanih rastom individualizma, instrumentalizaciji uma, dominaciji savremene tehnologije i krizi građanstva i političkog učešća.<sup>9</sup> Prema tome, ovaj autor, navodi da se moderni pojedinac izborio za svoju slobodu u smislu odvajanja od represivnih moralnih zakona i okvira jakih društvenih hijerarhija, ali je pojava pomenutog modernog identiteta dovela do otuđenosti u individualizmu i gubitka moralnih i vrijednosnih izvora pa tako pojedinac ostaje prepušten sam sebi. Nerijetko se postavlja i pitanje da li je shvatanje nezavisnog *ja*, odvojenog od drugih, savremena iluzija - s obzirom da sebe posmatramo kroz drugog, da formiranje i razvoj čak ni individualnog identiteta nije moguće bez interakcije sa drugim(a).

Imajući u vidu savremene globalne tokove i društvene promjene koje oni nose jasno je da obilježja identiteta kao što su moć, širenje i pripadnost, postaju sve obuhvatnija i jača, dok trajnost, zatvaranje, zajedništvo i otpor sve

<sup>8</sup> Halpern, Katrin; Žan-Klod Ruano-Borbalan, *Identitet(i): Pojedinac, grupa, društvo*, Beograd: Clio, 2009, str. 12

<sup>9</sup> Prema: Halpern, Katrin; Žan-Klod Ruano-Borbalan, *Identitet(i): Pojedinac, grupa, društvo*, Beograd: Clio, 2009, str. 113.

više slabe. Ovaj proces promjene posebno je izražen kod savremenih fluidnih identiteta koji danas postaju opšteprihvaćeni.

### Značaj potrošnje u savremenom društvu

Možemo govoriti o potrošačkom društvu kao društvu koje se zasniva na potrošnji materijalnih dobara, roba i usluga, ali i nametnutih potreba u smislu sve agresivnijih poruka i načina oglašavanja reklamnih kompanija. Razvojem konzumerističke kulture nekadašnja radnička klasa evoluira u potrošačku usljed gubitka identiteta radnika i potrebe za formiranjem jednog novog, u ovom slučaju, potrošačkog. Nastanak potrošačkog identiteta ogleda se u promjeni načina proizvodnje, tj. masovna proizvodnja zahtijeva masovnu potrošnju, ali i potrebu da se po ugledu na višu klasu (elite) i onim društvenim grupama (koje su nekad predstavljale srednju i nižu klasu) omogući, putem masovne kupovine i nagomilavanja materijalnih dobara, zadovoljenje težnje ka višem društvenom standardu.

Zigmunt Bauman u literaturu uvodi razlikovanje dvije široke društvene kategorije: *zavedene* i *potisnute*. Zavedeni su temeljno ugrađeni u potrošačku kulturu, a njihovi životi su u značajnom dijelu posvećeni sticanju i prikazivanju materijalnih dobara, odnosno robe i usluga. Sa druge strane, potisnuti su oni koji nemaju sredstva, te su isključeni sa tržišta i čiji su životi, zbog toga, zamršeno utkani u državne institucije. Najvažiju motivaciju individualnog potrošača predstavlja potraga za sopstvenim identitetom a izbor potrošača postaje centralno mjesto slobode za većinu građana naprednih društava jer takav vid „potrošačke slobode“ predstavlja kanal autonomnog samoizražavanja. Značajna karakteristika potrošačkog društva je i pojava životnog stila (*lifestyle*), koji putem simbola i kodova „upisanih“ u kulturne karakteristike društva, stvara obrazac života koji omogućuje „ekspresivnu povezanost sa društvenim praksama koje prate porast potrošačke kulture“, te stvara uslove za učešće pojedinca kao potrošača u „savremenom projektu samopoštovanja“. Formiranje određenog životnog stila kod potrošača obavlja dvije značajne funkcije: „sredstvo autentičnosti obezbjeđivanjem sredstava za definisanje sebe“ i „determinantu socijalnog i kulturnog identiteta pružajući vanjske indikacije o tome u koju se socijalnu i kulturnu šemu pojedinac uklapa“. U drugom pogledu, životni stil obavlja značajne komunikativne funkcije omogućavajući potrošačima izražavanje kulturnih potreba i ukusa.<sup>10</sup> U tom kontekstu potrebno je pozabaviti se i marginalno kulturnom pojavom - *snobizam*. Ova pojava se i javlja kao težnja za formiranjem željenog identiteta pojedinca, pa

<sup>10</sup> Prema: Dunn, Robert G., *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia: Temple University Press, 2008, str. 121. Preuzeto sa: [www.questia.com](http://www.questia.com)

je lako možemo povezati sa savremenim potrošačkim identitetom. „Snobizam nije vezan samo za umetnost i kulturu, u užem smislu, već i za dokolicu, modu, razonodu, zabavu, turizam itd. Na taj način postaje određeni stil života jer su mnoge aktivnosti slobodnog vremena prožete snobizmom. Snobovski stil ogleda se u težnji da se kroz određene obrasce ponašanja, cenjenje i vrednovanje dostiže svet viših krugova (...) Snobovsko društvo orijentaciju ka postignuću pretvara u orijentaciju ka pripadanju.“<sup>11</sup> Upravo osjećanje pripadanja jeste ključni faktora porasta konzumerističke kulture i stvaranje društva potrošača u gotovo svim dijelovima svijeta. Konstantno povećavanje obima potrošnje omogućuje i onim nižim društvenim slojevima osjećaj da su prihvaćeni kod pripadnika viših društvenih krugova. Međutim, jedna od osnovnih karakteristika konzumerizma jeste lažni osjećaj pripadnosti jer stvari koje se kupuju u vrlo kratkom roku se zamjenjuju novijim, boljim modelima tako da prvobitni osjećaj zadovoljstva ubrzo blijedi ukoliko pojedinac nije u mogućnosti da kontinuirano ide u korak sa trendovima potrošačkog društva. Ovako shvaćene društvene vrijednosti dovode i do stigmatizacije i marginalizacije onih članova društva koji zbog loših ekonomskih prilika nisu u mogućnosti da participiraju u sve vidljivijem povećanju potrošnje te je zbog toga, danas, sve prisutnije stvaranje ogromnih socijalnih razlika.

Potrošačko društvo nije samo ukupan zbir svih potrošača već ono predstavlja određeni totalitet. To je društvo koje svoje članove vrednuje, najčešće, po kapacitetu potrošnje i njihovom odnosu prema istoj. „Kad kažemo „*potrošačko društvo*“ to označava više, mnogo više nego što je to puka verbalizacija trivijalnog zapažanja da članovi tog društva, pronašavši izvor zadovoljstva u potrošnji, provode najveći deo svog vremena i nastojanja pokušavajući da uvećaju ta zadovoljstva. To, uz navedeno, znači i da percepcija i tretman praktično svih elemenata društvenog okruženja i aktivnosti koje to okruženje inicira i oblikuje, pokazuje tendenciju da se rukovodi „*potrošačkim sindromom*“ kao kognitivnom i ocenjivačkom predispozicijom.“<sup>12</sup> Zanimljivo objašnjenje potrošačkog sindroma uočavamo u paraleli između *potrošačkog* i *proizvođačkog* društva. Naime, potrošački sistem vrednuje i uzvisuje prolaznost, a degradira trajnost, što zapravo znači da se vrijednost noviteta stavlja iznad vrijednosti trajanja. „Među predmete ljudskih želja ustoličio je prisvajanje, kojem brzo sledi odlaganje u otpad, umesto trajnog posedovanja stvari i uživanja u njima... *Kod potrošačkog sindroma sve se okreće oko brzine, neumerenosti i otpada*.“<sup>13</sup> Bitna razlika koja se javlja kod pojave potrošačkog društva, u odnosu na prethodna, je da njihovo stremljenje ka savršenom znači obilje stvari, a ne

<sup>11</sup> Koković, Dragan, *Pukotine kulture*, Novi Sad: Prometej, 2005, str. 347-348.

<sup>12</sup> Bauman, Zigmunt, *Fluidni život*, Novi Sad: Mediteran, 2009, str. 102.

<sup>13</sup> Isto, str. 103.

njihovo usavršavanje. Dakle, potrošačko društvo je društvo neumjerenosti i obimnosti, društvo čijim članovima su prijeko potrebni predmeti potrošnje da bi na taj način obezbjedili trenutno zadovoljavanje potreba koje se javljaju kao posljedica uticaja potrošačke svijesti. Mogućnost zadovoljenja potreba potrošača je ono što potrošačko društvo čini privlačnim i održivim.

Potrošačka svijest se sve više razvija i zahvaljujući formiranju *sajber/online* odnosno internet identiteta. Ono što karakteriše ovu vrstu identiteta su određene lične karakteristike koje mi sami *biramo* stvarajući svoj sajber identitet koji je posebno prisutan na društvenim mrežama. Zahvaljujući ličnim podacima koje dijelimo sa drugima, kako drugim pojedincima, tako i internet provajderima i reklamnim kompanijama, shodno našim interesovanjima i *online* pretragama, reklamne kompanije svakodnevno nude proizvode i usluge koje bi mogle da budu zanimljive određenoj ciljnoj grupi, tačnije potencijalnim potrošačima. Zahvaljujući velikom protoku informacija koje dijelimo *online*, internet provajderi iste prodaju potencijalnim proizviđačima koji raspolažu ogromnom količinom podataka pa, shodno tome, tržište postaje sve veće. Upravo na ovaj način formirana je i nova vrsta ekonomije - ekonomija podataka.

### Formiranje identiteta savremenog potrošača

Da bismo bili u mogućnosti da shvatimo svu kompleksnost formiranja određenog identiteta važno je ukazati na klasifikaciju identiteta a to su: oni koje su nametnuti (npr. nacionalni identitet, u nekim slučajevima) i one koji su izabrani (npr. potrošački identitet). „Postajemo svjesni da *pripadanje i identitet* nisu urezani u kamenu, da nisu osigurani doživotnim jamstvom, da su izrazito podložni pregovaranju i da se mogu opozvati; te da su vlastite odluke, koraci koje poduzimamo, način na koji postupamo - te odlučnost da ustrajemo u svemu tome - presudni čimbenici i za jedno i za drugo“.<sup>14</sup> Ono što predstavlja možda najveći paradoks u razlikovanju ovih identiteta je činjenica da je da pokretačka sila koja je nekad uticala na formiranje nacionalnog identiteta, danas, na izvjestan nači, utiče na formiranje globalnog. „Globalizacija znači da država više nema snage ili želje svoj brak s nacijom održati čvrstim poput stijene i neosvojivim“.<sup>15</sup>

U skladu sa životnim stilom potrošačkog društva, savremeni čovjek svoj individualizam ne doživljava kao negativnu pojavu. Odvajanje od ostatka

<sup>14</sup> Sorić, Matko, „Zigmint Bauman - Identitet: Razgovori sa Benedettom Vecchijem“, Zadar: *Revija za Sociologiju - Zagreb*, broj 41, 2011, str. 363.

<sup>15</sup> Isto, str. 364.



društva i otuđenje u ekonomskom i socijalnom smislu, danas, pojedincu-potrošaču omogućuje određenu vrstu eksponiranja koja ga razlikuje od ostatka društva. Ova pojava je posebno prisutna kod mladih ljudi te vodi stvaranju sve većih socijalnih razlika, ali i povlačenju u svijet u kojem najvišu vrijednost imaju proizvodi masovne potrošnje.

Identitet savremenog potrošača u velikoj mjeri uslovljen je Mekdonalizacijom društva, ukoliko pri tome imamo na umu da ovaj proces mekdonalizacije označava paradigmu jednog mnogo šireg procesa koji obuhvata čovječanstvo u cjelini. „Mekdonalizacija ne pogađa samo ugostiteljstvo, već i obrazovanje, zdravstvo, putovanja, slobodno vrijeme, prehrambene navike, politiku, obitelj i gotovo svaki vid društva“.<sup>16</sup> U tom smislu možemo govoriti da jednoobraznost potrošačkog identiteta društva uveliko uslovljava formiranje pojedinačnog odnosno individualnog (ali i identiteta društvenih organizacija) i to u smislu predvidivosti koja se „iskazuje u naglasku na disciplini, sustavnosti i rutini, što u ishodu znači istovjetnost pojava i stvari, bez obzira na mjesto i vrijeme“.<sup>17</sup>

Kada govorimo o formiranju identiteta potrošača važno je imati na umu da su se, tokom prethodnih nekoliko decenija, ponašanja, aspiracije i želje potrošača dramatično promijenile. Međusobno povezane ekonomsko-strukturalne, socio-kulturne i psihološke transformacije stvorile su drugačiju klimu u kojoj pojedinci doživljavaju i žive život, uglavnom, kao potrošači. Kupovina i masovna konzumacija ne igraju centralnu ulogu samo kod odraslih i adolescenata, već se ta uloga javlja već u ranom periodu života (kod djece) te sve veća zabrinutost zbog posljedica odrastanja u sveobuhvatnoj potrošačkoj kulturi sasvim je opravdana.<sup>18</sup> Jasno uočavamo da se potrošački identitet formira već u ranoj mladosti i to na način da se djeci simboličke slike koje su povezane sa određenim proizvodima i onim što oni treba da predstavljaju, svakodnevno propagiraju, definišući i određujući njihove individualne i kolektivne identitete.

Društvo potrošača svoje članove ocjenjuje i procjenjuje prema sposobnosti i spremnosti da igraju tu ulogu. Razlike između današnjeg i prethodnog društava (industrijsko-proizvođačko) nisu tako izrazite i dramatične, za razliku od uloga članova tih društava. Glavnu razliku u pomenutim ulogama predstavlja određivanje prioriteta tj. promjena gotovo svakog aspekta društva, kulture i individualnog života. „Razlike su tako duboke i višestruke da u potpunosti opravdavaju priču o našem društvu kao društvu odvojene i ra-

<sup>16</sup> Ritzer, George, *McDonaldizacija društva*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 1999, str. 15.

<sup>17</sup> Isto. str. 142.

<sup>18</sup> Prema: Dittmar, Helga, *Consumer Culture, Identity and Well-Being*, New York: Psychology Press, 2008, str. 10.

zličite vrste“, odnosno potrošačkom društvu.<sup>19</sup> Razlike koje možemo uočiti u savremenom - potrošačkom i prethodnom - industrijskom društvu, a na koje je uticalo formiranje potrošačke svijesti i konzumerističke kulture, jeste mijenjanje osnovne strukture društva. Uočavamo izjednačavanje slojeva srednje i niže društvene klase tako što se javlja jedno potpuno novo društvo - društvo potrošača. U savremenom društvu potrošnja se javlja u vidu amortizacije klasnih razlika. Pojedincima, u razvijenim zemljama, je omogućeno da putem kupovine i potrošnje prevaziđu socijalne razlike i zadrže osjećaj zadovoljstva sve dok su u mogućnosti da kupuju. Razvojem moderne tehnologije i uticajem na svijest pojedinaca putem raznih reklamnih metoda kod potrošača se razvio izvjestan potrošački duh koji svoje najviše vrijednosti vidi u kontinuiranoj potrošnji. U tom smislu vrijednost, potrebe i ukupan životni stil članova savremenog društva znatno se razlikuje od članova prethodnih društava. Sa druge strane, u potrošačkom društvu ne razlikujemo slojeve i klase tako očigledno kao u prethodnim, ali izvjesne razlike su ipak uočljive. To je posebno karakteristično za siromašnije, nerazvijene zemlje kao što je Bosna i Hercegovina. U ovim zemljama izjednačavanje srednje i niže društvene klase dovodi do stvaranja enormnih socijalnih razlika, tako što se javlja sve veća mogućnost za formiranje klase ekstremno bogatih (konzumenti, potrošači) i ekstremno siromašnih (stigmatizovanih i marginalizovanih zbog nemogućnosti ravnopravnog participiranja u potrošakom društvu). Iako proizvođači prilagođavaju proizvode mogućnostima tržišta te u tom slučaju imamo proizvode niže klase, postavlja se pitanje da li kupovina i konzumacija takvih proizvoda i usluga zaista omogućava osjećaj ravnopravnosti i jednakosti među svim članovima društva.

Kod formiranja savremenog potrošačkog identiteta važno je naglasiti da je isti formiran tek onda kada je primjećen od strane drugih, što je i suština svih oblika i vrsta identiteta. Materijalne stvari sistematski utiču na to kako mi percipiramo identitet drugih ljudi što znači da materijalna dobra i usluge ne samo da igraju ulogu u našem sagledavanju drugih, već ih i pojedinci koriste za lično predstavljanje i stvaranje osjećaja da su osobe kakve bi željeli biti. Sa druge strane posjedovanje materijalnih dobara ispunjava niz psiholoških funkcija kao što su: osjećaj kontrole, nezavisnosti, uživanja ili emocionalnog komfora. Međutim, veza između materijalnih dobara i identiteta je od izuzetnog psihološkog značaja, naglašavajući da je moto „imati znači biti“, na mnogo načina prisutan u savremenoj potrošačkoj kulturi.<sup>20</sup> Ponašanje i

<sup>19</sup> Bauman, Zygmunt, "The self in a consumer society", *The Hedgehog Review*, 1999. str. 36; Izvor: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Identity/1.1fBauman.pdf>, Preuzeto: 01.02.2018.

<sup>20</sup> Dittmar, Helga, *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. New York: Psychology Press, 2008, str. 27.

aktivnosti svakog pojedinca uslovljeni su i određeni „dizajnom i strukturom njegovih proizvoda“. Prema tome, dolazimo do zaključka da je uloga pojedinca da omogući proizvodima da obavljaju svoje funkcije, a ne obrnuto, tj. da proizvodi budu ti koji pojedincima omogućavaju ostvarenje i postizanje individualnih ciljeva.<sup>21</sup>

Činjenica da nas materijalna dobra i potrošačke usluge svakodnevno okružuju i da su sastavni dio našeg života nije nova pojava. Naravno, ukoliko govorimo o materijalnim dobrima koja imaju tačno određenu svrhu i smisao, te olakšavaju život. Međutim, sa pojavom potrošačkog društva, te potrebom za stvaranjem *željenog* identiteta, materijalna dobra i usluge postaju dio gotovo svakog razgovora, te plasiranjem putem medija na razne načine postaju nezamjenljiv aspekt našeg života koga često nismo ni svjesni. Idealan potrošač ne bi trebao prihvatati ništa previše čvrsto, ništa ne bi trebalo da ga obavezuje na dugoročnu posvećenost, nikakve potrebe smatrati potpuno zadovoljenim i nikakve želje i težnje potpunim i krajnjim. Njegov uslov i životna krilatica trebalo bi da bude „do daljnjeg“ za bilo kakvu odgovornost i lojalnost, odnosno, bilo kakve obaveze. Upravo ovakav odnos prema životu predstavlja „ugrađanu privremenost svih angažmana“.<sup>22</sup> Sa druge strane, propast potrošačkom društvu predstavlja činjenica da svaka potrošnja traži vrijeme, te upravo ta činjenica uveliko zabrinjava proizvođače i prodavce robe široke potrošnje. Zadovoljstvo potrošača mora biti trenutno i to u dvostrukom smislu. Potrošna roba bi trebalo odmah da pruži zadovoljstvo, „bez potrebe za učenjem vještina“ (za korištenje datog proizvoda) i „bez dugotrajnih temelja“, ali zadovoljstvo treba da završi onog trenutka kada istekne vrijeme za konzumiranje, a to vrijeme treba biti svedeno na minimum. Potrebno smanjenje roka trajanja određenog proizvoda/usluge se najbolje postiže ako potrošačima ne zadržava pažnju, te isti ne žele fokusirati svoje želje zadugo na nekom objektu. Takođe, željeni efekat masovne potrošnje dobija se i ako su potrošači „nestrpljivi, napeti i restriktivni; i iznad svega, ako se lako uzbuđuju i predisponirani su da brzo izgube interesovanje“.<sup>23</sup> U savremenom društvu, podstaknutim sve bržim načinom života, potrošnja nam često omogućava osjećanje zadovoljstva i sreće, bar za kratko vrijeme, a kupovina se nerijetko javlja kao lijek protiv stresa i način prevazilaženja monotonije svakodnevnog života. Tako kupovina može predstavljati uzbuđljiv, bezbrižan i zanimljiv način rješavanja problema uzrokovanih stresom ili dosadom ili jednostavno

<sup>21</sup> Hamouda, Manel; Gharbi, Abderrazak, "The Postmodern Consumer: An Identity Constructor?", *International Journal of Marketing Studies* Vol. 5, No. 2. April 2013.

<sup>22</sup> Bauman, Zygmunt, „The self in a consumer society“, *The Hedgehog Review*, 1999, str. 37; Izvor: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Identity/1.1FBauman.pdf>, Preuzeto: 02.02.2018.

<sup>23</sup> Isto.

način ličnog uživanja u vidu nagrade za dobro obavljen posao ili način da se izborimo sa poteškoćama na poslu. Sa druge strane važno je imati u vidu da impulsivna kupovina često može da pokazuje da je takvo ponašanje posljedica psihosocijalnih poremećaja kao što su depresija, anksioznost, ljutnja i slično.

Postavljajući pitanje *Šta znači biti potrošač?*“ možemo doći do nekih zanimljivih odgovora. Potrošač je osoba koja konzumira a konzumirati znači koristiti sredstva: „jesti ih, nositi ih, igrati se sa njima“<sup>24</sup>, te na druge načine zadovoljavati želje i potrebe potrošača. U razvijenim zemljama postmodernog svijeta novac, u većini slučajeva posreduje između želje potrošača i njenog zadovoljenja, te u tom slučaju, biti potrošač obično znači prilagođavati se većini stvari koje su predodređene za konzumiranje. Međutim, važno je naglasiti da konzumirati, takođe, znači i uništavati. Ovu pojavu se može objasniti na sljedeći način: „Prilikom potrošnje potrošne stvari prestaju da postoje, doslovno ili duhovno. Ili se fizički *iskorištavaju* do tačke potpunog uništenja“<sup>25</sup>, kao u slučaju kada ih pojedemo ili iznosimo, izgube svoju privlačnost, više ne izazivaju želju i potrebu kod potrošača, odnosno gube svoj *potrošački kapacitet*.

Sa druge strane, u određenom smislu možemo govoriti i o slobodi izbora kod potrošača - svaka nesigurnost koju mogu imati pri kupovini i odabiru proizvoda može se ublažiti stručnim savjetima, prvenstveno od strane reklamne industrije. Sloboda potrošača je stoga, uslovno rečeno, najuspješniji oblik slobode za većinu ljudi. Ona je „stvarnija“ od one slobode koja je povezana sa preduzetničkim dobom kapitalizma gdje je konkurencija bila destruktivna. Ovo nas navodi na zaključak da sloboda potrošača proizvodi samozadovoljstvo, društvenu integraciju i reprodukciju sistema - odnosno: „Potrošačko tržište je mjesto gdje se dobijaju sloboda i sigurnost: sloboda se oslobađa od bolova, dok se sigurnost može uživati bez odmazde od ubjeđivanja subjektivne autonomije.“<sup>26</sup> Odnos između potreba potrošačkog društva i njihovog zadovoljenja zasnovan je na obećanjima i nadama za zadovoljenjem tih potreba. Potrebe će uvijek biti veće i nikad u potpunosti zadovoljene, ali ne nerealne i nemoguće da bi spriječile želju za robom koja je obećana. Tačnije, nada i obećanje za zadovoljenjem privlačnije je nego samo prepoznavanje određene potrebe što nedvosmisleno predstavlja, možda, jedan od najvećih paradoksa postmodernog društva.

S obzirom da potrošači u savremenom globalnom društvu raspolazu svim prednostima savremene tehnologije i sredstvima informisanja te prednost bi

<sup>24</sup> Bauman, Zygmunt, *Work, Consumerism and the Netw Poor*, England: Open University Press, 2005. str:23. Preuzeto sa: [www.questia.com](http://www.questia.com)

<sup>25</sup> Isto.

<sup>26</sup> Prema: Russell, Keat; Whiteley, Nigel et al., *The Authority of the Consumer*. New York: Routledge. 2004, str. 63. Preuzeto sa: [www.questia.com](http://www.questia.com)

trebalo da iskoriste u svrhu razumnijeg pristupa pri određivanju svojih potreba, te da imaju u vidu da se proizviđači prilagođavaju upravo njihovim željama. Centralna uloga u globalnoj potrošačkoj kulturi je uloga pojedinca-potrošača. Ovo je posebno karakteristično za informacije koje potrošači pružaju stvarajući svoje internet identitete jer, za proizvođače, mogućnost predviđanja i posjedovanja tih informacija predstavlja jedan od ključnih faktora poslovanja u savremenom svijetu.

## Zaključak

Razvoj potrošačke svijesti i konzumerističke kulture postaje sve više prisutan u savremenom društvu. Bez kupovine i nagomilavanja materijalnih dobara i korištenja usluga savremeni pojedinac-potrošač počinje da gubi smisao postojanja i ostaje jedinka bez ličnog identiteta koji je danas dominantan u skoro svim dijelovima svijeta - identiteta potrošača. Konzumeristička kultura tako predstavlja kulturu spektakla, gdje potrošnja predstavlja zabavu a svoj uticaj na svijest potrošača ostvaruje zahvaljujući masovnim medijima.<sup>27</sup> Shodno tome, reklamne kompanije putem medija potrošačima „prodaju“ određen stil i način života kojem potrošači teže, te zahvaljujući toj težnji zapadaju u dužničko ropstvo u pokušaju da se izjednače sa visokom društvenom klasom - bogatima i slavnima. Označavajući potrošački život kao „fluidni život“, temeljnom analizom potrošačkog identiteta kao njihovog proizvoda dolazimo do zaključka da je, upravo, potrošački identitet onaj koji je dominantan kod savremenog čovjeka. Dominacija potrošačkog identiteta i sve veća zastupljenost fluidnog života uzrokuje porast individualizma koji, sa druge strane, utiče na sve veći osjećaj otuđenosti savremenog čovjeka. Ovaj trend se vrlo brzo širio i danas obuhvata gotovo sva razvijena društva. Konstantna potraga za individualnošću, savremenog čovjeka prati tokom cijelog života i ostavlja vrlo malo vremena za bilo šta drugo. „Logika konzumerizma je uobičajena prema potrebama ljudi koji nastoje da izgrade, očuvaju i osveže svoju individualnost, a posebno da se suoče sa pomenutom aporijom individualnosti.“<sup>28</sup> Individualnost je u potrošačkom društvu privilegija i to one grupe pojedinaca koji imaju mogućnost izbora identiteta u odnosu na one kojima je identitet unaprijed određen, a tu individualnost omogućuje upravo potrošački identitet. Fluidni odnosno potrošački život funkcioniše tako što svim svojim fragmentima dodjeljuje ulogu objekta potrošnje. Savremeni

<sup>27</sup> Prema: Vukadinović, Maja, *Zvezde supermarket kulture: medijska slava u potrošačkom društvu*, Beograd: Clio, 2013.

<sup>28</sup> Bauman, Zigmunt, *Fluidni život*, Novi Sad: Mediteran. 2009, str. 34.

čovjek, da bi izbjegao osjećaj nelagodnosti zbog korištenja proizvoda koji je, prema parametrima fluidnog života, prevaziđen i neatraktivan, velikom brzinom i lakoćom kupuje novi. Kao posljedica toga svaki od tih objekata prilikom upotrebe gubi svoju vrijednost, upotrebljivost i, najvažnije, privlačnost.

Emocionalno učešće pojedinaca u potrošačkom društvu je sveobuhvatno, sastavni je dio svakog životnog aspekta pojedinca. „Tekući savremenici su muškarci i žene koji posjeduju i posjedovani su od strane konzumerističke kulture (...) te žive svoje živote kroz stvari koje kupuju i konzumiraju.“<sup>29</sup> U tom smislu možemo govoriti i o uslovnom osjećaju slobode, jer kupujući i odbacujući pojedinac formira identitet kojem teži. Međutim, kao posljedica toga javlja se sveopšta nesigurnost jer bez potrošnje prestajemo biti, te pri težnji ka individualizmu pojedinac, nesvjesno, opet, postaje dio bezlične mase (one koja kupuje). Dakle, formiranje potrošačkog identiteta savremenog čovjeka javlja se onda kada on počne da kupuje, koristi i odbacuje proizvode i usluge široke potrošnje. Izgradnja potrošačkog identiteta na mnogo načina utiče i na međuljudske odnose što, ukratko, znači da dužina trajanja braka, prijateljstva i svega onog što su tradicionalna društva priznavala kao najviše vrijednosti, u fluidnom životu, bas kao i proizvodi široke potrošnje, ima rok trajanja.

Smatramo važnim, na kraju, ukazati i na posljedice koje razvoj potrošačkog društva, ali i potrošačkog identiteta ostavljaju na naše društvo. Kao zemlja koja je ne tako davno bila pogođena ratnim dejstvima, kao i naglim prelazom iz socijalizma u kapitalizam, Bosna i Hercegovina se nalazi među najsiromašnijim evropskim ali i zemljama svijeta. Sama ta činjenica jasno ukazuje da je kupovna moć stanovništva našeg društva vrlo niska. Međutim, u skladu sa svjetskim trendovima koji pozdravljaju formiranje potrošačkog identiteta ne zaostaje mnogo. „Imati znači biti“ - moto koji je prihvaćen i od strane članova našeg društva, dovodi upravo do ogromnih socijalnih razlika, što u konačnici rezultuje time da veliki broj građana napušta ove prostore u potrazi za „boljim životom“ i mogućnostima da radom van granica svoje zemlje nađu potrebnu samopotvrdu odnosno da formiraju svoje željene nove identitete, između ostalih i (potrošački) identitet.

Formiranje potrošačkog identiteta u velikoj mjeri utiče na nestajanje drugih oblika identiteta i njihovih obilježja, kao što su identitet etničke zajednice, nacionalni i vjerski identitet, ali i tradicionalnih kulturnih identiteta. Dominantna postaje konzumeristička kultura koja ne poznaje fizičke granice, ni druga karakteristična obilježja tradicionalnih društava. Razvojem potrošačke svijesti stvara se globalno društvo koje za najvišu vrijednost priznaje masov-

<sup>29</sup> Blackshaw, Tony, *Zygmunt Bauman*, London: Routledge, 2005, str. 113.

Preuzeto sa: [www.questionia.com](http://www.questionia.com)

nu proizvodnju i potražnju odnosno potrošnju materijalnih dobara, informacija, znanja, obrazovanja i usluga.

## Literatura

- Bauman, Zygmunt. "The self in a consumer society", *The Hedgehog Review*, 1999.
- Bauman, Zygmunt, *Work, Consumerism and the New Poor*. England: Open University Press. 2005.
- Bauman, Zygmunt. *Fluidni život*. Novi Sad: Mediteran. 2009.
- Blackshaw, Tony. *Zygmunt Bauman*. London: Routledge. 2005.
- Castells, Manuel. *Moć identiteta*, Zagreb: Golden Marketing, 2002
- Dittmar, Helga. *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. New York: Psychology Press. 2008.
- Dunn, Robert G. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press. 2008.
- During, Alan T. *How Much Is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth*. New York: Norton. 1992.
- Halper Katrin; Žan-Klod Ruano-Borbalan. *Identitet(i): Pojedinač, grupa, društvo*. Beograd: Clio. 2009.
- Hamouda, Manel; Gharbi, Abderrazak. "The Postmodern Consumer: An Identity Constructor?", *International Journal of Marketing Studies* Vol. 5, No. 2. April 2013.
- Koković, Dragan. *Pukotine kulture*. Novi Sad: Prometej. 2005.
- Ritzer, George. *McDonaldizacija društva*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. 1999.
- Russell, Keat; Whiteley, Nigel et al., *The Authority of the Consumer*. New York: Routledge. 2004.
- Sorić, Matko. „Zygmunt Bauman - Identitet: Razgovori sa Benedettom Vecchijem“, Zadar: *Revija za Sociologiju*, broj 41, 2011
- Vukadinović, Maja. *Zvezde supermarket kulture: medijska slava u potrošačkom društvu*, Beograd: Clio, 2013.