

Utjecaj postmodernizma na razvoj potrošačkog društva

Buljubašić, Emina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:939504>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Emina Buljubašić

Utjecaj postmodernizma na razvoj potrošačkog društva

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Emina Buljubašić

0009083582

Utjecaj postmodernizma na razvoj potrošačkog društva

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 07.09.2022.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razrada	2
2.1. Pojava postmodernizma – Brisanje granica u kulturi.....	2
2.2. Stvaranje potrošačkog društva – The creation of consumer society/culture	3
2.3. Prenamjena utilizacije – što je sloboda, a što potreba?	4
2.4. Tržište kao vrsta totalizirajuće moći	6
2.5. Globalizacija	7
2.5.1. Razvoj multinacionalnih organizacija	9
2.6. Utjecaj medija i stvaranje scene.....	11
2.7. Američki san	12
2.8. Baudrillard i ideja o <i>hiperstvarnom</i>	13
2.9. Konstrukcija sebstva – <i>Ono si što kupuješ</i>	14
2.10. Neo – tribalizam.....	15
2.11. Andy Warhol u kontekstu suvremenog kapitalizma	17
3. Zaključak.....	18
4. Sažetak i ključne riječi.....	19
5. Popis literature.....	20
6. Internetski izvori.....	21

1. Uvod

Ovaj rad će se baviti osvrtom na 20. stoljeće i postepenim utjecajem postmodernizma na razvoj potrošačkog sistema. Konzumerizam nije samo ekonomski sustav, to je način prema kojem djeluje današnje društvo. Od načina ponašanja pa sve do odijevanja, konzumerizam je postao sustav koji modificira ljude sukladno s nadolazećim trendovima. Predmet kao takav je prešao tu barijeru gdje se gledao samo kao vrsta fizičkog objekta, dobio je značajke u kulturi, društvu i statusu.

Tržište će doživjeti neprekidan porast u proizvodnji, a potreba i odnos prema proizvodu će se također izmijeniti. Iako se tržište vezuje uz napredak, ono predstavlja vrstu nestalne arene u kojoj cirkulira potražnja sukladno s ponudom. Nakon Drugog svjetskog rata i porastom industrijalizacije, uključanjem žena u svijet rada pa samim time i njihovom emancipacijom, svijet će preokrenuti pojedinca u potrošača.

Proizvod dobiva dublje značenje u cijeloj kapitalističkoj strukturi, vezuje se uz osobni stil gdje potrošači prvi put dobivaju mogućnost da se izraze putem objekata. Sloboda korištenja je time nastala, granice između klasa su se izbrisale, a kupovina je postala iskustvo. Rad će se također osvrnuti na autore poput Noama Chomskog i Fredericka Jamesona koji govore o konstrukciji medijskog prostora koja je omogućila razvoj marketinga. Jameson tvrdi da su mediji zaslužni za brisanje klasnih razlika pomoću 'besplatnog korištenja televizijskog programa koji ruši tu profinjenost društvene klase' (Jameson 1991.). Uz to, mediji su kreirali vrstu prevladavajućeg i idiličnog načina života, oblika koji se normalizira među ljudima željnim objekata. Ljudi su sebe krenuli uvjeravati da nešto moraju imati radi društvene propisanosti, internalizirali su čitav niz pravila kojima je glavni cilj doći do samoostvarenja. Upravo tadi tog razvoja će nekoliko desetljeća nakon doći i do pomicanja vrijednosti u medijskom prostoru gdje će proizvod zamijeniti informaciju; velike značajke u kulturi će biti zamijenjene komercijaliziranim prostorom, a subjekt će postati roba.

2. Razrada

2.1. Pojava postmodernizma – Brisanje granica u kulturi

Postmodernizam označava kulturni, umjetnički i filozofski pokret koji je svojim dolaskom doveo do društvene promjene u drugoj polovici 20. stoljeća. Raskinuo je sa svakim obilježjem modernizma, kojeg je dotad karakterizirala distinkcija između visoke i niske, odnosno pučke kulture. Građanin je tad bio sinonim za loš ukus, a fokus modernosti se temeljio na napretku i odmicanju od tradicionalnosti.

Dolaskom postmodernizma ta se granica u kulturi izbrisala jer je u drugoj polovici 20. stoljeća nastala ideja masovnog društva, pa samim time i tržišta. Došlo je do remodeliranja klasne raspodjele koja je dotad vladala kako bi se konačno mogle uspostaviti granice popularne kulture. Neki autori tvrde da se postmodernizam potpuno protivi modernosti, dok drugi razumiju da je to evolucija prethodnog pokreta; Jameson govori o postmodernizmu kao o *'periodizirajućem konceptu čija je funkcija korelirati pojavu novih formalnih značajki u kulturi s pojavom novog tipa društvenog života i novog ekonomskog poretka – onoga što se često eufemistički naziva modernizacijom, postindustrijskim ili potrošačkim društvom, društvom medija ili spektakla ili multinacionalnim kapitalizmom.'* (Venkateswaran, Sabarirajan, Rajest and Regin, 2019: 113)

Razdoblje nakon 1950.-ih je popraćeno poslijeratnim i postindustrijskim periodom u kojem je najveći fokus bio na obnovi; povećala se proizvodna moć, mediji su se krenuli razvijati, došlo je do prvih naznaka marketinga, a žene su se emancipirale nakon Drugog svjetskog rata. Samim time, svaki aspekt kulture se krenuo mijenjati u skladu u novim okolnostima.

Prema Lyotardu je taj prijelaz prema Postmoderni započeo nakon završetka obnove. U svom djelu postavlja znanje kao glavnu vrijednost na putu prema globalnom razvitku i govori kako je došlo do pomaka u spoznaji i korištenju informacija. Prema njemu ta spoznaja omogućava određen stupanj razvoja jer znanje postaje glavni objekt uspostave moći kod razvijenih zemalja. Smatra kako informatička obnova predstavlja tu distinkciju između razvijenih i nerazvijenih zemalja i govori kako je ta obnova neophodna za razvoj proizvodne moći.

Upravo radi tog razvoja je nekoliko desetljeća nakon došlo do pomicanja vrijednosti u medijskom prostoru, proizvod će zamijeniti informaciju, a velike značajke u kulturi će biti zamijenjene komercijaliziranim prostorom.

2.2. Stvaranje potrošačkog društva – The creation of consumer society/culture

Pojavom industrijalizacije se povećao opseg proizvodnje jer su strojevi omogućili brži optjecaj i obradu sirovina; Od druge polovice 18. stoljeća i pojave parnih strojeva, pa sve do postepene mehanizacije koja je nastupila skupa s dolaskom električne energije u 19. stoljeću, svijet je još prije par stotina godina krenuo pomalo nalikovati današnjoj verziji 'onog uobičajenog'.

Lytard se osvrće na razvitak nakon industrijalizacije i govori kako je to otkriće uzajamnosti – 'nema tehnike bez bogatstva i bogatstva bez tehnike.'

Ističe kako je bilo značajno da se 'krene ulagati u te iste strojeve koji su zaslužni za performativnost jer je to dovelo do povećane količine proizvoda, samim time i profita' (Lytard, 1979.). Proizvođači su krenuli sve više novaca ulagati u infrastrukture tvornica i stvaranje novih izuma, a odnos prema radu se također promijenio. Manufakturna proizvodnja je zamijenjena mehaničkim radom, a društvo je krenulo prelaziti iz starog feudalnog u moderno građansko društvo.

Kako se povećala količina tvornica, tako se povećala i potreba za prodajom istih pa je tako došlo i do prvih naznaka marketinga nakon Drugog svjetskog rata.

Nakon Drugog svjetskog rata i porastom industrijalizacije, uključanjem žena u svijet rada pa samim time i njihovom emancipacijom, svijet je potpuno preokrenuo pojedinca u potrošača. Došlo je do konekcije između zanatskog umijeća i marketinga, a istovremeno su se ti proizvodi krenuli oglašavati putem Tv-a koji je postao neizostavan predmet u kućanstvu.

„Globalizacija i tehnologija dva su temeljna alata u uspostavljanju nove paradigme. Prva, nakon pada Berlinskog zida i kraja komunizma, poslužila je za širenje i konsolidaciju kapitalističkog i potrošačkog modela u mnogim dijelovima planeta. Tehnologija, sa svoje strane, revolucionira svijet informacija i uspostavlja neviđene scenarije udobnosti.“ (Economy-Pedia, n.d.)

Došlo je do pojave prvih reklama koje su imale u cilju da stvore vrstu interakcije između proizvoda i potrošača iz *udobnosti naslonjača*; Taj vremenski okvir iz 1960.-ih je krenuo označavati razvoj kulture kupaca uz paralelno stvaranje pop kulture u Europi i Americi. To je rezultiralo pojavom sigurnosti gdje je kupnja postala personalizirana jer moda više nije predstavljala klasu ili društvenu normu kao što je to bilo slučaj do 1950.

2.3. Prenamjena utilizacije – što je sloboda, a što potreba?

Nakon 1960.-te je došlo do nove vrste potrošnje i sve bržeg ritma modnih i stilskih promjena, poput prodiranja oglašavanja, televizije i medija do neusporedive razine.

Featherstone govori u svojoj knjizi *Consumer Culture and Postmodernism* o razvitku poduzetničke generacije koja je došla skupa s pojavom novog pokreta i sa sociološke perspektive govori kako su proizvodi postali direktna preslika socioekonomskog statusa. Poduzetnička generacija je isto tako bila vezana uz pitanje strastvenih užitaka korištenja/konzumiranja koje si nije mogao svatko priuštiti. Postmoderni kupac je konačno mogao omogućiti tu selektivnost svakodnevnog života u kojem su mogućnosti postale neograničene;

„On kaže da s antropološkog gledišta stvaranje, trgovinu i korištenje materijalne robe treba shvatiti unutar društvene mreže. On predlaže da je čak i unutar suvremenog neomarksizma došlo do razvoja koji je daleko od toga da se proizvodi vide jednostavno kao usluge koje imaju poštovanje prema upotrebljivosti i trgovačkom poštovanju koje se može poistovjetiti s nekim ustaljenim rasporedom ljudskih potreba.“

(Featherstone 2007: 85)¹

U početnoj fazi poduzetništva je došlo do nastanka financijske generacije gdje se ljudsko zadovoljstvo temeljilo isključivo na stvarima koje su posjedovali, a obilje

¹ „He says that from an anthropological point of view, the generation, trade and utilisation of material merchandise are to be comprehended inside a social lattice. He proposes that even inside contemporary Neo-Marxism there has been a development far from seeing products simply as utilities having utilisation esteem and trade esteem which can be identified with some settled arrangement of human needs“

kreacije je zavladao tek kasnije u društvu kad se to posjedovanje krenulo prikazivati ostalima kako bi se opravdao razlog kupovine istog. Predmet kao takav je prešao tu barijeru gdje se gledao samo kao vrsta fizičkog objekta, dobio je značajke u kulturi, društvu i statusu.

Potrošač je tako prvi put krenuo izražavati sebe putem objekata jer se više nisu koristili samo radi svoje namjene, nego radi slobode korištenja;

„Featherstone predlaže da se nečije tijelo, odjeća, diskurs, rekreacija, smetnje, sklonosti jelu ili piću, dom, automobil, odluka o prilikama i tako dalje promatraju kao označitelji neovisnosti ukusa i osjećaja stila kod vlasnika ili kupca“ (Venkateswaran, Sabarirajan, Rajest and Regin, 2019: 101)²

Baudrillard iznosi svoju hipotezu produkta u knjizi Consumer Society gdje uzima te potrebe, smješta ih u antropološku strukturu i dolazi do zaključka kako se utilizacija prenamijenila u 'ideološku ekspanziju tradicionalne političke ekonomije.' (Baudrillard 2016: 47) Smatra kako sve više dolazi do subjektivne uporabe istih stvari, dok se pojedinci okružuju stvarima pomoću kojih se osjećaju ispunjeno. Govori kako praktičnost više nije u fokusu kad gledamo na produkte jer je racionalizacija utilizacije zamijenjena individualnim pristupom i pojedinačnom potrebom koja u datom momentu treba biti zadovoljena;

„On predlaže da kupac reagira na odvojeni znakovni raspored artikala na vrlo neobične načine što zaključuje da korištenje ima društveni kapacitet trgovine, korespondencije i disperzije kvaliteta unutar korpusa znakova.“ (Baudrillard 2016: 63)³

Pomoću utilizacije slika i proizvoda putem medija došlo je do brisanja granica između slobode i potrebe, potrošač je upao u mrežu reklama samo kako bi bio na meti proizvođača kojima je u interesu prodati što više. Proizvodi više nisu imali iskoristivost kao svoju glavnu svrhu, nego su dobili i vrstu suvremene značajnosti; Po prvi put je došlo do toga da se kupovalo radi užitka, proizvođači su također postali

² „Featherstone proposes that One's body, garments, discourse, recreation, distractions, eating and drinking inclinations, home, auto, the decision of occasions, and so on are to be viewed as markers of the independence of taste and feeling of the style of the proprietor or shopper“

³ „He proposes that the purchaser reacts to the separated sign arrangement of articles in very extraordinary ways which infers that utilisation has a social capacity of trade, correspondence and dispersion of qualities inside a corpus of signs.“

potrošači. Radoholičarstvo je pripomoglo u stvaranju 'potrošača': osobe koja prilikom kupnje proizvodi vrijednost tog proizvoda (Hromadžić, 2008.).

Velikim firmama je bilo u interesu da ti isti radnici koji su napravili određene proizvode da budu u mogućnosti da si priušte iste. Trgovine su postale neka vrsta amfiteatra koje su privlačile kupce radi spektakla kupnje, pomoću *iskustva* kupovanja. Prema Baudrillardu utilitarizam djeluje kao sustav vjerovanja koji pruža sreću i individualno zadovoljstvo pomoću objekata koji razlikuju slobodu od potrebe; Više nije u cilju zadovoljiti ono osnovno, nego imati mogućnost biti suvremeni potrošač koji uživa u svim pomodnim stvarima koje izlaze na tržište. Tehnologija je dovela do velike promjene u načinu života potrošača jer iako većina ljudi nije mogla priuštiti određene proizvode u momentu njihovog izlaska na tržište, kroz godine su te iste stvari postale dostupnije ostatku stanovništva.

„U svakom slučaju, 'umiješavši većinu u radno ograničenje, moderni okvir odlučio je krenuti u promociju s krajnjim ciljem da zadovolji sebe i umiješa većinu (to jest da ih kontrolira) u moć korištenja.' (Baudrillard 2016: 53)⁴

2.4. Tržište kao vrsta totalizirajuće moći

U prethodnom odlomku je naveden prikaz tržišta koji je krenuo privlačiti kupce putem iskustva kupovanja; To je bio pomak prema suvremenom gledištu tržišne stvarnosti u kojoj je cilj istovremeno proizvoditi i trošiti. Poslijeratno razdoblje je dovelo do novog odnosa redovnih radnika prema proizvodnji i prema novostvorenoj kulturi kupnje.

Autor *Teorije Postmodernizma* smatra da postmodernisti ne prepoznaju filozofiju tržišta i tržišne stvarnosti, te smatra da je tržište samo ideološki prikaz industrijalističke tvorevine. Jednako kako raspravljamo o sustavima vjerovanja, tako moramo raspravljati i o tržištu jer on isto sadrži svoj sustav vrijednosti. Ono okuplja pojedince uvjerenjem da će pružiti kupcima jedinstveno ispunjenje koje nema kraja, pa samim time i potrošači postaju nezasićeni tim iskustvom. Stoga se ne treba čuditi kad

⁴ „In any case, 'having mingled the majority into a work constrain, the modern framework decided to go promote with the end goal to satisfy itself and to mingle the majority (that is to control them) into the power of utilisation.“

i Baudrillard govori o „*ideološkim okvirima koji zatambljuju bitne čimbenike nejednakosti i koji se, pod veslom prividne slobode izbora, zapravo temelji isključivo na poslovnim interesima i uvjeravanju ljudi da neprestana potrošnja dovodi do blagostanja, kako na općoj tako i na individualnoj razini.*“ (Baudrillard 2016: 50)

Uspjeh temeljen na individualnoj razini koji je istovremeno potaknut slobodom izbora povezujemo s idejom o američkom snu koja je nastala 30-ih godina prošlog stoljeća za vrijeme Velike Depresije kad se krenuo veličati uspjeh koji se temeljio na jednakim okolnostima za sve pripadnike koji mogu uspjeti u vrsti tržišne utakmice. Chomsky smatra da te okolnosti nisu ni u kojem slučaju jednake i govori kako je previše drastičan pogled da se razmišlja na način da je svatko neodgovoran za svoj neuspjeh i da se time ne opravdava razlog nedostatka postignuća. Po njemu se tako ne uzimaju u obzir strukturne, ekonomske i socijalne poteškoće radi kojih pojedinci nisu u mogućnosti stvoriti vlastitu verziju *sna iz predgrađa*.

Tržište se odvija kao neka vrsta totalizirajuće moći gdje nema svatko priliku uspjeti, a kupci kao postmoderni subjekti samo slijede taj sustav vjerovanja bez odluka. Jameson preporuča da ta ideja tržišta leži u njegovoj totalizirajućoj strukturi; „*to jest, u njegovoj sposobnosti upravljanja troškom modela društvenog totaliteta.*“ (Jameson 1998: 27)

2.5. Globalizacija

Postpeni razvoj tržišta i preokret prema potrošačkoj kulturi je potaknut razvojem globalizacije u kojoj slobodna razmjena i trgovina povezuje pojedinca s pomakom prema modernizaciji. Kreira se vrsta komunikacijske veze o kojoj piše Jameson u svojem djelu Notes on Globalization gdje navodi kako pomoću globalizacije dolazi do integracije zakonodavnih i financijskih pitanja u skladu s poimanjem kulture, a njen krajnji cilj je povećati područje korištenja. Ona otvara taj prošireni horizont misli koje se u međuvremenu „*spajaju i odvajaju, orkestriraju i odbacuju sve.*“ (Jameson 1998: 53)

Jameson pritom navodi četiri jedinstvena stajališta; jedno govori da pojam poput globalizacije uopće ne postoji, drugo je vezano uz to da nema ništa iznenađujuće u sadašnjoj vrsti globalizacije jer su postojali tečajevi razmjene još u Africi i Aziji, treće priznaje jasne veze između globalizacije i svjetskih tržišta kapitala, a četvrto govori o globalizaciji kao prirodnoj komponenti koju mi pokušavamo povezati sa postmodernizmom.

Predlaže da je globalizacija vrsta komunikacijske ideje koja pokriva ili prenosi društvene ili financijske implikacije i smatra kako su upravo ti isti sustavi bili zaslužni za prenošenje značajnijeg stupnja modernizacije. Govori kako postoji potreba da se potakne to legitimno shvaćanje ideje globalizacije koja ne ide u susret s medijskim dezinformacijama. Iako su mediji utjecali na normalizaciju potrošnje, ona nije uvijek bila sadržana u ljudskoj prirodi;

Globalizacija kao takva se ne odnosi samo na određenu vrstu strukture ili robe, nego se očitava i u društvenim vrijednostima koje se prenose unutar monetarne trgovine. Pomoću njenog utjecaja se može lakše sagledati tuđa kultura jer se krene postavljati u okvire vlastite ako se uzme u obzir otvaranje specijaliziranih trgovina ili restorana u većim gradovima koji su skloni konceptu multikulturalnosti. Tako ljudi različitih nacionalnosti mogu osjetiti pripadnost u gradu koji je veoma različit naspram kulture iz koje su potekli. Pojedinci time smatraju da je globalizacija puno više postigla od prijašnjeg društvenog kolonijalizma jer je bliže gledala na kulturu kao instrument dominacije.

Kolonijalizam je bio vezan uz uspostavljanje prevlasti nasilnim putem, dok je globalizacija bez prisile ušla u okrilje svakog doma koji bi htio okusiti čari zapadnih dobara. Od socijalizma za vrijeme bivše Jugoslavije gdje bi ljudi u kolonama išli prema Trstu samo kako bi ugrabili traperice ili kavu, pa do Berlinskog zida gdje bi se kriomice prenosili proizvodi s jedne strane na drugu i sve do suvremenog doba gdje se veliča iskustvo potrošnje i predstavlja vrstu cilja koji se vezuje uz standard života;

Ljudi koji su željeli doći do proizvoda su neovisno o društvenim i vremenskim okolnostima pronašli način da dođu do njih jer su ti isti proizvodi usko bili vezani uz koncept ostvarenja svakodnevne udobnosti – uz društvene prakse, kultura se krenula umetati u političke i monetarne prakse. Kroz vrijeme je samo došlo do postepenog jačanja efekta globalizacije gdje se ta komunikacijska veza između potrošača i proizvođača nadogradila, potrošnja se normalizirala, a proizvod se pretvorio u vrstu dostignuća.

2.5.1. Razvoj multinacionalnih organizacija

Sukladno s razvojem globalizacije je došlo do stvaranja multinacionalnih organizacija koje imaju sjedište u nekolicini velikih zemalja poput SAD-a, Njemačke, Kine, Švicarske ili Japana. To je dovelo do jedne ograničavajuće infrastrukture koja samo povećava taj rascjep između bogatih i siromašnih zemalja jer se sjedišta tih korporacija nalaze u razvijenim zemljama, dok je proizvodnja i dalje većinski oslonjena na istok radi jeftinije sirovine i radne snage. To rezultira manje kvalitetnim proizvodom koji donosi veću profitabilnost za proizvođače. Iako tržište predstavlja neprekidan napredak, ono predstavlja vrstu nestalne arene u kojoj cirkulira potražnja sukladno s nadolazećim trendovima. To dovodi do straha među proizvođačima koji preispituju svoju ulogu na poslu i potencijalan gubitak istog. Došlo je do propadanja vrijednosti samih proizvoda zbog financijske krize koja se odrazila u cijelom svijetu.

Američke multinacionalne kompanije su postale dio sadašnjosti, došle su do svjetskog dosega. Od franšiza koje otvaraju na domaćim terenima pa sve do gaziranih sokova i mobilnih uređaja, jednostavno je neizbježno u današnjem vremenu promaknuti amerikanizaciji kulture. Mediji ovdje služe kako bi stvorili sliku kreativnije, raznovrsnije i opuštenije verzije kulture;

„Znam da su se te stvari uvukle u naše živote kroz medije, kroz Tv filmove, radio, obavijesti, dnevne novine, pa čak i knjige, glazbu i stihove. To je kultura, i povezuje, postaje širom svijeta.“ (Venkateswaran, Sabarirajan, Rajest and Regin, 2019: 110)

Zapad je oduvijek predstavljao vrstu društvenog dostignuća kada se govorilo o konceptu životnog standarda, krenuo je postavljati mjerilo za samoostvarenje u skladu s postepenom amerikanizacijom kulture. Ona je postavila granice ponude i potražnje sukladno s razvojem marketizacije; Jameson smatra kako je konzumerizam srž američke kulture i masovnog tržišta, on je osnažen stanjem duha kojeg stvaraju mediji i industrijskim načinom života koji je i prvi krenuo prenositi takvu vrstu svjetonazora.

„Globalizacija je, posljedično, širenje ovog američkog stila života koji potiče pojedince da sudjeluju u beskonačnoj vježbi korištenja.“ (Venkateswaran, Sabarirajan, Rajest and Regin, 2019: 109)

Hereta govori o pojmu atraktivne svjetske kulture koja se postiže pomoću medija; Pri prijenosu svjetske kulture se danas podrazumijeva kapacitet koji omogućava utjecaj nad cijelim svijetom. Govori kako mediji trebaju djelovati kao srednja osoba između nadmoćne društvene zajednice i manjeg partnera, odnosno ljudi kao pojedinaca, kako bi se započeo postupak podučavanja o onome što mediji postavljaju kao okvir ispravnog. Hetata smatra da se mladi i odrasli trenutno najviše modificiraju putem medija;

„Kako bi proširila svjetska tržišta i povećala broj vrućih kupaca diljem svijeta, kultura mora preuzeti posao u izgradnji specifičnih kvaliteta, primjera ponašanja... Kultura mora modelirati kupca diljem svijeta.“ (Venkateswaran, Sabarirajan, Rajest and Regin, 2019: 110)

Mladi i odrasli su krenuli gledati na proizvode poput vrste statusnog simbola, potrošač je postao modificiran u skladu s proizvodnim interesima, a društvo je krenulo funkcionirati kao cjelina. O tome piše i Talcott Parsons kad se osvrće na utemeljitelje francuske škole koji su još u 19. stoljeću govorili o ideji društva kao organske cjeline, oni su tvrdili da društvo bez te cjeline jednostavno ne postoji, a Parsons je odlučio taj isti pojam povezati sa konceptom samo-regulacije. Objašnjava kako je glavni cilj tog sustava *„optimizacija globalnog odnosa onoga što ulaže s onim što dobiva, znači njegove učinkovitosti.“ (Parsons 1991: 48)*

Samoregulativni sistem od Parsonsa se može povezati i sa teorijom od Giddensa koji smatra da praktična svijest postoji u većini situacija, ali da je to samo dovelo do okolnosti u kojoj su ljudi internalizirali čitav niz pravila ponašanja radi strukturnog sistema kapitalizma (Giddens 1984.). Smatra kako ta pravila ponašanja nastaju pomoću strukturiranja tako što grupe ljudi stvaraju i provode ta ista pravila, ne razmišljajući zapravo o tome da su oni sami ta pravila i stvorili. Tako je društvena orijentacija postala vezana uz optimizaciju i povećanu učinkovitost unutar samo-regulativnog sistema.

2.6. Utjecaj medija i stvaranje scene

Jameson tvrdi kako mediji imaju veliku ulogu u stvaranju scene jer služe brisanju klasnih razlika pomoću besplatnog korištenja televizijskog programa koji ruši tu profinjenost društvene klase. Medijsko proširenje je stvorilo vrstu pravedne prakse koja je vezana uz pojam *otvorenog kruga* jer su informacije postale svima dostupne bez nekog velikog napora.

Američki jezikoslovac i filozof Noam Chomsky se također referira na to u svojoj knjizi *Manufacturing Consent* gdje govori kako je scena vrsta materijalne kreacije gdje slika daje referencu za postizanje cilja, dok se u medijima krije ta društvena rutina koja brani uvjete tržišta i ciljeve postojeće strukture. Smatra kako se ta „kontrolna okupljanja medijskih čudovišta prenose u ugodne asocijacije sa standardom korporativne mreže kroz liste šefova i društvenih veza.“ (Chomsky 1988: 8)

Stvara se interakcija između potrošača i proizvoda pomoću konstantnog prikaza medija kao produžetka tih slika, one ciljaju prema proširenju tržišta. Baudrillardova hipoteza tvrdi da predmeti koji kruže u preobilju bivaju opredmećeni kao slike u psihi kupaca, no zbog stvaranja medijske slike događa se inverzija sličnog postupka. Tako se slika mijenja u okvir proizvoda pomoću alternativne vrste reifikacije⁵ (Baudrillard 2016.), dok samim tim procesom davanja značenja slikama dolazi do porasta na tržištu. Ono eksponencijalno raste s obzirom na porast značenja koje ljudi krenu pridavati objektima upravo radi utjecaja tih istih slika koje služe marketizaciji proizvoda. Debord se nadovezuje na tu tematiku i uspostavlja vezu između generiranja slike i stvaranja robe; Po njemu, slika prihvaća trenutnu važnost kada predmet krene preuzimati posao pri osiguravanju te iste vrijednosti.

Putem medija dolazi do internalizacije pravila i konstrukcije 'zdravog razuma' pomoću kojeg se utječe na stavove i mišljenje onih koji te medije konzumiraju. Chomsky govori kako mediji prikazuju ljude kao vrstu proizvoda gdje se oni prodaju oglašivačima i time postaju roba. Referira se na hod za slobodu i ženska prava u New Yorku koji se dogodio 1928.;

⁵ Reifikacija – stanje i proces činjenja nečega stvarnim, opredmećivanje

Bernays je odlučio uzeti grupu žena koje su prilikom hoda zapalile baklju slobode za svoja prava, a ta baklja je bila Lucky Strike cigareta. Dotad žene nisu pušile cigarete u javnosti jer se to nije smatralo ženstvenom karakteristikom, jedino su se koristile u svrhu reklamiranja cigareta kako bi privukle što veći broj kupaca. Bernays je time iskoristio žene koje su mislile da se bore za vlastitu emancipaciju, a zapravo su predstavljale reklamu za cigarete.

On se smatra pionikom u odnosima s javnošću, te ga često zovu i ocem suvremenog marketinga. Napisao je nekoliko djela, a ovaj rad će se ponajviše vezati uz *Propagandu*. Imao je mišljenje da je dobra stvar što većinom stanovništva upravlja šaćica važnih ljudi koji su znali pravu istinu o svijetu i njihova je dužnost bila prenijeti tu istinu ostatku stanovništva. Vjeruje da je taj medijski utjecaj doveo do željenog rezultata i tvrdi kako se pomoću tiska sloboda govora nebi trebala potisnuti. Mediji i tisak su korišteni u svrhu prijenosa informacija, a to postepeno proširenje je dovelo do tehnološkog determinizma u kojem su svi imali pravo da kažu što žele i da svojim riječima utječu na istomišljenike;

Navodi kako je „*svjesna i inteligentna manipulacija organiziranim navikama i mišljenjima masa važan element u demokratskom društvu. Oni koji manipuliraju ovim nevidljivim mehanizmom društva čine nevidljivu vladu, koja je istinska vladajuća moć naše zemlje... Nama se upravlja, naši umovi su oblikovani, naši su se ukusi formirali, naše su ideje uglavnom predložili ljudi za koje nikad nismo čuli.*“ (Bernays 1928: 67)

2.7. Američki san

Mediji služe kreiranju prevladavajućeg i idiličnog načina života, oblika koji se normalizira među ljudima željnim objekata. Ljudi su sebe krenuli uvjeravati da nešto moraju imati radi društvene propisanosti, sami su stvorili poveznicu između objekta i ugodnog načina života koji je omogućen nečim sasvim izvanjskim. Takav model društvenog standarda se može uočiti u ideji američkog sna koji se danas uzima kao kriterij za uspjeh; Ako naporno radite, zavrijedit ćete uspjeh koji poprima neki komodificirani oblik.

Chomsky govori kako je ta ideja nastala 30-ih godina prošlog stoljeća za vrijeme Velike depresije kad se gospodarstvo u Americi krenulo fokusirati na individualno postignuće kako bi se bolje opstalo u teškim uvjetima. Krenuo se prikazivati pojedinac s kućom u predgrađu i vlastitim nizom kućanskih aparata pomoću kojih opravdava svoje dobrostojeće stanje zavrijeđeno vlastitim trudom i radom. Navodi kako se u Americi potiče meritokracija, odnosno sustav vladavine u kojem su svi administrativni i javni poslovi namijenjeni izjednačavanju uspjeha sa zaslugom. Tako se prikazuje da svi ljudi imaju jednake uvjete i jednako pravo uspjeti, a glavni cilj je doći do samoostvarenja u poslovnom životu.

To nažalost nije tako u stvarnom životu jer nemaju svi jednaku startnu poziciju što dovodi do frustracije među mnogima koji taj san ne mogu ostvariti radi okolnosti.

U ostvarenju sna se prikazuju ljudi iz bogatih društvenih skupina koji streme prema uspjehu i prikazuju taj uspjeh kao nešto dostižno, izvedivo.

Struktura tog kapitalističkog sustava tjera ljude da bivaju nezasićeni za uspjehom, a njihovo radoholičarstvo ih samo postepeno pretvara u vrstu mehanizma.

2.8. Baudrillard i ideja o *hiperstvarnom*

Baudrillard smatra da je konzumerizam samo produžetak njegove ideje o hiperstvarnom; Po njegovom mišljenju 'sve je simulacija stvarnosti koja se dovršava kroz proizvodnju i potrošnju. Govori kako ti proizvodi izražavaju najdublje ljudske želje i daju odgovor na pitanje 'tko smo mi' (Baudrillard 2016.). Za njega proizvodi predstavljaju ispunjenje želja i psihološku potrebu za ispunjenjem istih, te smatra da upravo ta potrošnja predstavlja neku vrstu ispraznog kruga u kojem se neprestano vrtimo pošto te potrebe nikad ne mogu biti utažene u potpunosti.

Baudrillard smatra da je postmoderni kupac neispunjen i govori kako oni nemaju nikakvog drugog izbora nego da se predaju ispunjenju pomoću proizvoda. On je prevideo da je konzumerizam vrsta samopogonskog sustava iz kojeg jednostavno nema izlaza. Njegove teze dovode do otuđenja i preispitivanja identiteta jer govore o tome kako se ne može pronaći svrha pomoću potrage za proizvodima koji odgovaraju pojedincima, niti se ne može pronaći njihov identitet upotrebom istih.

2.9. Konstrukcija sebstva – *Ono si što kupuješ*

Tod u svom radu 'You are what you buy' govori o potrošnji i njenoj povezanosti s osjećajem sebstva. Govori kako je danas gotovo pa nemoguće kupiti proizvod kojem već nije pridano značenje jer su ljudi krenuli poistovjećivati predmete sa osjećajem sebstva kako bi si opravdali razlog kupovine istog. Tako konzumiranje postaje jedno od najkreativnijih i najrestriktivnijih praksi jer potrošač ima osjećaj da ga njegov obrazac potrošnje izdvaja od ostatka stanovništva, označavajući ga kao pojedinca, ali to je samo zabluda. Taj obrazac potrošnje služi kao sredstvo komunikacije između pojedinca i šire okoline u cilju ostvarenja društvene strukture. Autorica tvrdi kako je:

„Proizvodnja sebe koju pokreće potrošač manje povezana s tko sam ja, a više s tko smo mi ili kome pripadam“ (Todd 2011: 48)

Kreiralo se sebstvo, osjećaj jedinstvenog načina kreiranja i izražavanja pomoću nečeg izvanjskog. Proizvodi su dobili dublje značenje, nisu imali iskoristivost kao glavnu svrhu nego su predstavljali način na koji se potrošači mogu izraziti;

„Sebstvo znači malo, ali nije izolirano, uhvaćeno je u teksturu mnogo složenijih i pokretljivijih odnosa no ikad dosada. Ono je uvijek, bilo da je mlado ili staro, muškarac ili žena, bogato ili siromašno, stavljeno u 'čvorišta' komunikacijskih tokova, pa bili oni i sasvim maleni.“ (Lyotard 1984: 22)

Todd postavlja pitanje je li individualizacija koja je temeljena na konzumerizmu blagoslov ili prokletstvo, smatra kako ta individualizacija predstavlja posljednji korak prema gubitku slobode. Postavlja okvire konzumerizma u suvremenu sferu i navodi da je kapitalizam doveo samo do međuovisničkog odnosa pojedinca sa proizvodom. Upravo tako se i gubi ta sloboda jer pojedinac više nema mogućnost odabira radi vlastite želje ili težnje prema nečemu, nego radi unutarnjeg i društvenog ispunjenja.

Robert McChesney govori kako je taj medijski prostor sve više i više postao komercijaliziran i smatra kako je mlada srednja klasa postala opsjednuta proizvodima putem info-reklama. One kreiraju vrstu komunikacijske veze gdje se kreira sadržaj namijenjen potrošaču. Njemu se čini da ih koristi radi vlastitih potreba, ali taj korisnik postaje proizvod pomoću upijanja informacija. Zapituje se kolika je vjerodostojnost

samih medija i postavlja pitanje neutralnosti mreže; Koliko se pruža sadržaj namijenjen korisniku u svrhu informiranja, a koliko u svrhu same prodaje?

„Oglašavanje nudi sliku transformiranog ja, a potrošnja nudi sredstva za postizanje te transformacije.“ (Stromberg 1990: 9)

Chomsky smatra da su mreže samo postale platforma koja omogućava to sredstvo za ostvarenje potrošnje. Smatra da je time nastala depolitizirana potrošačka kultura kojoj je u interesu da bude okružena podražajima na dnevnoj razini. To je za potrošače krenulo predstavljati najoslobađajući oblik konzumerizma jer je to kreiralo društvo preobilja.

2.10. Neo – tribalizam

Konzumerizam nije samo ekonomski sustav, to je način prema kojem djeluje današnje društvo. Od načina ponašanja pa sve do odijevanja, konzumerizam je postao sustav koji modificira ljude sukladno s nadolazećim trendovima. Proizvodi predstavljaju puno više od onoga što ljudi misle, oni pomažu pri pronalasku pripadajućeg društvenog sloja, dok u isto vrijeme predstavljaju sredstvo za uspostavu društvenih odnosa što se vezuje uz koncept neo-tribalizma. Taj koncept je pomnije proučio sociolog Michel Maffesoli;

„Neo-tribalizam je rezultat 'duha pretjeranosti, zajedničkih strasti i rituala' nasuprot karakteristično modernističkoj vjeri u individualno vjerovanje.“ (Bradford 2002: 227)

Potrošnja se prestala baviti pojedincem i krenula se fokusirati na kolektiv, neo-tribalizam je ovdje značajan jer se pripadnici kolektiva kreću razlikovati u društvu na temelju nekog osebujnog stila kojeg stvaraju. To se može najbolje razumjeti u poveznici s radom Dicka Hebdigea kad govori o subkulturama u svojoj knjizi *The Function of Subculture*;

Uzima primjere Gota, Rastafarijanaca, Punkera i Skinheadsa i govori kako *„Pripadnici subkultura koriste 'stil' grupe da komentiraju društvo oko sebe, dok istovremeno sudjeluju u društvu.“ (Hebdige 1999: 445)*

Smatra da se taj pojam stila može primjeniti na svakog potrošača, samo što se onda dijeli na podgrupe ljudi koji imaju različit imovinski status ili koji jednostavno žele drugačiju poruku prenijeti društvu. Dolaskom interneta je nastala interaktivna demokratska mreža koja je imala sklonost da zadovoljni individualne i grupne zahtjeve samo jednim klikom. Internet je uz informativnu platformu, stvorio i polje za komercijalizaciju i dostupnost svih onih proizvoda koji se nebi mogli pronaći u bližoj okolini. Govori kako je potrošnja u medijima dovela do svojevrstne kontrole publike jer više nije u fokusu prenijeti informaciju, nego prodati proizvod i skupiti informaciju od potrošača koja se temelji na osobnoj preferenciji u svrhu stvaranja algoritma koji ponovo izbacuje proizvode slične njima. Chomsky naziva taj koncept efektom mjehurića ili silosa pomoću kojeg se filtriraju informacije ili proizvodi kako bi se zadovoljile potrošačke želje.

Tako se ponovo vraćamo na prijašnji koncept neo-tribalizma pomoću upotrebe različitih stilova u modi. Maffesoli ističe da je stil postmoderni oblik društvene veze među ljudima, dok Bradford govori kako bi bilo najbolje vidjeti stil ne kao jedinstvo, već kao „*kulturni izraz estetske vibracije, koliko god harmonične ili neskladne*“, izazivajući smislenu povezanost među različitim društvenim interesima. (Bradford 2002: 230)

Stromberg u svojem radu obrađuje analizu ženskog časopisa i otvara novi pojam meta-reklame, odnosno reklame u reklamama te izdava jedan zanimljiv dio koji se odnosi na žensku transformaciju;

„*Ako mi sada date samo nekoliko minuta svog vremena, iskreno vjerujem da vam mogu pomoći da promijenite na sebi gotovo sve što želite... Započnite sjajnu i kontinuiranu preobrazbu sebe!*“ (Stromberg 1990)

Obećane prilike za preobrazbu privlače ženske kupce koje bi sve napravile pod paravanom make-overa. Autor govori kako taj koncept preobrazbe nije nova stvar, pa čak uzima primjer poznate bajke Pepeljuga gdje mlada djevojka uz pomoć vile zablista za jednu posebnu noć.

„*Razlika u postmodernosti je u tome što nije potrebna magična pomoć da bi se postigao ovaj cilj; jednostavna kupnja ispravnih proizvoda učinit će istu stvar.*“ (Todd 2011: 49)

Radi takvih reklama sve više žena i mladih cura kreću imati problema sa vlastitom slikom pošto je postalo dostupno i poželjno stalno raditi na nadogradnji fizičkog izgleda, a sve u svrhu prodaje odrađenog proizvoda za uljepšavanje. Taj isti proizvod se onda predstavlja kao neizostavan objekt u svakoj ženskoj torbici radi kojeg se ista ne može osjećati samopouzdana ako ga nema.

2.11. Andy Warhol u kontekstu suvremenog kapitalizma

Andy Warhol je začet 1928. u obitelji radnika uslijed financijske tuge, smatra se jednom od ikona popularne kulture jer je radi svojeg neuobičajenog stila postao metafora pokreta vezanog uz razvoj potrošačke kulture. Iskoristio je proizvode kako bi prikazao da oni ne poznaju klasnu razliku, odlučio je uzeti neke od najčešće korištenih namirnica i prenio ih je na papir pomoću tehnike sitotiska. Bio je ispred svog vremena, pomalo neobičan po prirodi, ali fasciniran okolinom upravo zato jer nije imao mogućnost iskusiti sve stvari koje nudi svijet popularnog dok je bio dijete. Odrastao je u siromašnoj obitelji, majka bi ga nagradila čokoladicom kad bi ispunio list bojanke što je dodatno potaklo njegovo kasnije bavljenje umjetnošću.

U samom početku je bio svjestan da je odsutan u aspektu društvenog i novčanog kapitala pa se upravo zato prilikom izgradnje krenuo prilagođavati okolini i krenuo je cijeliti iste vrijednosti poput ostatka. Warhol je dao alternativno gledište kulture jer je potekao iz radničke klase pa se vlastitim radom doveo do cijenjene ikone u društvu, ostvario je svoju verziju američkog sna. Razumio je poteškoće i težnje u svijetu punom materijalnih objekata, pa je svojim radom uspio stvoriti jedinstveni stil koji je upotpunio tadašnje vrijeme.

Autor njegove biografije govori kako se u njegovo vrijeme gledalo na konzumerizam kao vrstu blagodati, obilja i sigurnosti koja je uslijedila nakon poslijeratnog vremena i obnove ekonomije. Upravo zato je Warhol htio dočarati ljudsku opčinjenost proizvodima koji su bili zaslužni za bolje stanje u državi pa neki smatraju kako njegova djela prikazuju zahvalnost prema tom stanju, dok drugi gledaju na njegova djela kao na kritiku kapitalizma. U svojim djelima je uspio prikazati srž masovne proizvodnje i potrošnje, stekao je globalno priznanje tako što je veličao popularnu kulturu;

„Bio je očaran masovnom proizvodnjom i potrošnjom. Predmetima koji su se konzumirali, kupovinom koja je naglo rasla, popularitetom kojeg je bilo lako steći, ponašanjem koje je bilo oslobođeno konvencija nametnutih od društva, slobodom izražavanja i pojednostavljivanja, nalaženjem osobnih stilova, modom...“ (Warhol i Hackett, 2009.)

Jedna od glavnih karakteristika popularne kulture je bila ta što je sve moglo postati umjetnost, od osobe pa sve do limenke juhe. Jedna od najpoznatijih Warholovih slika je kompozicija od 32 slike Campbellove juhe od rajčice. Odlučio je uzeti limenku juhe jer je to bio proizvod koji je svima dostupan, poznat i popularan; Time je istaknuo razmjere popularnosti jednog bazičnog proizvoda koji se tada mogao pronaći u svakom kućanstvu:

„Ono što je sjajno u ovoj zemlji jest što je Amerika započela tradiciju da najbogatiji potrošači kupuju u osnovi iste stvari kao najsiromašniji. Možete gledati TV i vidjeti Coca-Colu i možete znati da Predsjednik pije Coke, Liz Taylor pije Coke i, pomislite samo, i vi možete piti Coke. Coke je Coke, i nikakva svota novca ne može vam pribaviti bolju Coke od one koju pije probisvijet na uličnom uglu. Sve su Coke jednake i sve su Coke dobre. To zna Liz Taylor, to zna Predsjednik, to zna probisvijet, a to znate i vi.“ (Warhol, 2001: 95)

3. Zaključak

Postmodernizam je okarakteriziran periodom obnove koja se odrazila na cjelokupno društvo i umjetnost, a ponajviše na ekonomiju. Došlo je do porasta potrošačke želje kojoj je bilo u interesu da proizvodima zadovolji ne samo životne potrebe, nego i društvenu uvjetovanost. Kreirao se životni standard, htjela se stvoriti vrsta udobnosti koja je ostvarena vlastitim radom. Time je konzumiranje postalo jedno od najkreativnijih i najrestriktivnijih praksi gdje je potrošač dobio osjećaj da ga njegov obrazac potrošnje izdvaja od ostatka stanovništva. Taj obrazac je krenuo služiti kao sredstvo komunikacije između njega i šire okoline kako bi se postigao cilj ostvarenja društvene strukture. Više nije u cilju zadovoljiti one osnovne potrebe, nego imati mogućnost biti suvremeni potrošač koji uživa u svim pomodnim stvarima koje izlaze na tržište. Dolaskom interneta je došlo do razvoja medijskog prostora koji je imao sklonost zadovoljiti individualne i grupne zahtjeve samo jednim klikom. Internet je uz

informativnu platformu, stvorio i polje za komercijalizaciju i dostupnost svih onih proizvoda koji se nebi mogli pronaći u blizini.

Tržište se razvilo do te razine da je zadobio sustav vrijednosti u skladu s njegovim proširenjem. Odvija se kao vrsta totalizirajuće moći gdje nema svatko priliku uspjeti, neovisno o tome što ideja američkog sna zagovara potpunu suprotnost. Kupac kao postmoderni subjekt slijedi taj sustav vjerovanja bez odluka, a tržište kreće okupljati pojedince uvjerenjem da će im pružiti jedinstveno ispunjenje kojem nema kraja, pa su samim time i potrošači postali nezasićeni iskustvom kupovine.

Ljudi koji su željeli doći do proizvoda su neovisno o društvenim i vremenskim okolnostima pronašli način da dođu do njih jer su ti proizvodi usko bili vezani uz koncept ostvarenja svakodnevnog udobnosti. Kroz vrijeme je samo došlo do postepenog jačanja efekta globalizacije gdje se ta komunikacijska veza između potrošača i proizvođača nadogradila, potrošnja se normalizirala, a proizvod se pretvorio u vrstu dostignuća.

4.Sažetak i ključne riječi

Glavna tema ovog rada je bila vezana uz razvoj potrošačkog društva. Obradena je analiza 20. stoljeća gdje je fokus bio postavljen na razdoblje obnove koje je omogućilo razvoj suvremenog potrošača i medijskog proširenja. Na putu prema tom ostvarenju je tržište krenulo djelovati kao vrsta totalizirajuće moći, došlo je do novog odnosa redovnih radnika prema proizvodnji i prema novostvorenoj kulturi kupnje. Konzumerizam je krenuo predstavljati način prema kojem djeluje današnje društvo, postao je sustav koji modificira ljude sukladno s nadolazećim trendovima.

The main topic of this paper was related to the development of the consumer society. The analysis of the 20th century was carried out, where the focus was set on the period of reconstruction that enabled the development of the modern consumer and media expansion. On the way to that realization, the market began to act as a kind of totalizing power, there was a new attitude of regular workers towards production and towards the newly created buyer culture. Consumerism began to represent the way in

which today's society operates, it became a system that modifies people in accordance with the upcoming trends.

Ključne riječi: postmodernizam, potrošač, potrošačko društvo, konzumerizam, tržište

Keywords: postmodernity, consumer, consumer society, consumerism, market

5. Popis literature

1. Baudrillard, Jean. 2016. *The Consumer Society. Myths and Structures*. Los Angeles: SAGE Publications.
2. Bernays, Edward. 1928. *Propaganda*. London: Routledge.
3. Bradford, Vivian. 2002. *Style, Rhetoric, and Postmodern Culture*. *Philosophy and Rhetoric* 35.3: 223 – 243
4. Chomsky, Noam. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York City: Pantheon Books.
5. Chomsky, Noam. 2021. *Consequences of Capitalism: Manufacturing Discontent and Resistance*. Chicago: Haymarket Books.
6. Debord, Guy. 2002. *Society of the Spectacle*. University of Georgia: Black & Red.
7. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism* (Published in association with *Theory, Culture & Society*) 2nd Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
8. Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Oakland: University of California Press.
9. Hebdige, Dick. 1999. *The Function of Subculture*. *The Cultural Studies Reader*. New York: Routledge.
10. Hromadžić, Hajrudin. 2008. *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenjski i Turk.
11. Jameson, Frederick. 1991. *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press.
12. Jameson, Frederick. 1998. *Notes on Globalization as a Philosophical Issue*. Durham: Duke University Press.
13. Lyotard, Jean-François. 1984. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press.

14. Maffesoli, Michel. 1995. The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. London: SAGE Publications.
15. McChesney, Robert. 2000. Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New York City: The New Press
16. Parsons, Talcott. 1991. The Social System. London: Routledge Taylor & Francis Group.
17. Stromberg, Peter. 1990. „Elvis Alive?: The Ideology of American Consumerism.“ Journal of Popular Culture 24.3: 11-9.
18. Todd, Danielle. 2011. You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self. University of Hawai'i at Hilo, Volume 10: 48-50.
19. Venkateswaran S., Sabarirajan A., Rajest S. and Regin R., 2019. „The Theory of the Postmodernism in Consumerism, Mass Culture and Globalization.“ The Journal of Research on the Lepidoptera, Volume 50 (4): 97-113.
20. Warhol, Andy i Bastian, Heiner. 2001. Andy Warhol: Retrospective. London: Tate Pub.
21. Warhol, Andy i Hackett, Pat. 2009. Popizam : Warholove šezdesete. Zagreb: Naklada Ljevak.

6.Internetski izvori:

a) Economy-Pedia. n.d. „Postmodernizam“ Pristupljeno: 22. kolovoz 2022.

URL:<https://hr.economy-pedia.com/11040536-postmodernism>

b) Trentmann, Frank. 2004. Research Gate. Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. Pristupljeno: 26. kolovoz 2022.

URL:https://www.researchgate.net/publication/36725413_Beyond_Consumerism_New_Historical_Perspectives_on_Consumption

c) Amos, Amanda and Haglund Margaretha. 2000. From Social Taboo to 'Torch of Freedom': The Marketing of Cigarettes to Women. Tobacco Control Vol. 9 No.1: 4
Pristupljeno: 30. kolovoz 2022.

URL: https://biblio.uottawa.ca/omeka2/jmccutcheon/exhibits/show/american-women-in-tobacco-adve/torches-of-freedom-campaign?fbclid=IwAR06Ti5YOaM8tZZ0-oCtHP-b4XfWy9ya76HUgHlmVo7HkI_cDyKZp_6l4s