

Rozdział 8

Rewolucja konsumpcyjna: od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody

Joanna Zalewska

*To nie produkcja jest siłą napędową społeczeństwa:
wielkim promotorem jest luksus*

Marcel Mauss, za: Braudel 1992, s. 159



Słowa kluczowe:

konsumpcja, rewolucja konsumpcyjna, moda, nowoczesność

Wprowadzenie

Rewolucja konsumpcyjna jest terminem stosowanym od lat 80. XX wieku do opisu przemian prowadzących do powstania współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Lata te to okres znaczących przemian gospodarki krajów zachodnich, kiedy mniejsze znaczenie zaczął mieć przemysł, a większego zyskiwały usługi; nacisk przesunął się z produkcji na konsumpcję. Nastąpiły wówczas przemiany pracy, która coraz częściej nie wiązała się z wysiłkiem fizycznym i z konkretnym miejscem – fabryką czy przedsiębiorstwem – a zaczynała polegać na kreatywności intelektualnej. Filarem gospodarki stała się konsumpcja obywateli – konsumpcja towarów, usług i doznań. Badacze, próbując śledzić i klasyfikować zachodzące zmiany, nazwali powstający nowy typ organizacji społecznej społeczeństwem konsumpcyjnym, definiując ten twór różnie, ale zawsze podkreślając duże znaczenie, jakie ma dla jego członków konsumpcja.

Zaczęto również inaczej oceniać rolę konsumpcji w przeszłych dekadach. Otóż konsumpcja okazała się być dotychczas niedocenianym elementem rzeczywistości w społeczeństwie nowoczesnym. Nie jest tak, że jej znaczenie gwałtownie wzrosło wraz z przemianami od społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa postprzemysłowego opartego na usługach. Konsumpcja była ważnym elementem także w społeczeństwie przemysłowym, to masowa konsumpcja (i popyt) umożliwiały masową produkcję (i podaż), na której opierała się gospodarka

społeczeństwa przemysłowego. Konsumpcja jest zawsze dopełnieniem produkcji, jedna nie może rozwijać się bez drugiej. Tak więc rewolucji przemysłowej, odpowiedzialnej za powstanie nowoczesnego społeczeństwa przemysłowego, musiała towarzyszyć rewolucja konsumpcyjna, czyli zmiany umożliwiające wybuch masowej konsumpcji. I – wbrew wcześniejszym przekonaniom socjologów – obie wspomniane rewolucje zachodziły mniej więcej w tym samym czasie.

Jak zapowiedziano w tytule, celem tego rozdziału jest prześledzenie przemian w zakresie konsumpcji – od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody. Będzie to ruch w dwu wymiarach. Po pierwsze – w wymiarze diachronicznym, czyli próba prześledzenia przemian konsumpcji w czasie historycznym. Po drugie – w wymiarze teoretycznym, to znaczy zmian definicyjnego ujmowania procesu rewolucji konsumpcyjnej – od kategorii ekonomicznych, które zostały ukute przez historyków ekonomii, do kategorii socjologicznych, które powstały na ich podstawie i – w podręczniku socjologii – interesują nas szczególnie.

Konsumpcja – pojęcie niedookreślone

Znaczenie terminu *konsumpcja* zmienia się w zależności od czasu i miejsca. W XIV wieku w Anglii słowo *consume* [konsumować] miało znaczenie pejoratywne: zużywać, niszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać, marnotrawić. Określenie *consumption* [konsumpcja] stosowane było w odniesieniu do wyniszczających chorób, szczególnie do ostrej gruźlicy płuc. Dopiero od połowy XIX wieku słowo *consumer* [konsument] jest traktowane neutralnie w znaczeniu klient. Wcześniej stosowano termin *customer* [klient]. Zmiana językowego uzusu zbiegła się z przemianami angielskiej gospodarki, narodzinami masowej produkcji i konsumpcji. Słowo *customer* sugerowało trwałą relację personalną klienta z dostawcą. Słowo *consumer* oznacza abstrakcyjną jednostkę na bezosobowym rynku. Klient miał własne naturalne potrzeby, które były zaspokajane przez dostawców. Konsument ma pragnienia wytworzone przez marketing, które zaspokajają rynek (Aldridge 2006).

W języku polskim terminy *konsumpcja* i *spożycie* to synonimy. Termin *konsumpcja* pochodzi od łacińskiego *consumptio*, co oznacza spożywanie, używanie, niszczenie dóbr. Socjologowie i ekonomiści łączą konsumpcję z zaspokajaniem ludzkich potrzeb (Bywalec, Rudnicki 2002). Jan Szczepański (1981) definiuje konsumpcję na trzy sposoby, poczynając od wąskiego do szerokiego sposobu rozumienia tego terminu. Po pierwsze, konsumpcja jest to akt społeczny – bezpośredni akt zaspokojenia pewnej potrzeby człowieka przez zużycie lub użytkowanie określonego dobra materialnego lub usługi, np. zjedzenie posiłku, przeczytanie gazety, obejrzenie filmu. Akt społeczny jest krótkotrwały i niesie ze sobą nietrwałe skutki, po pewnym czasie następuje odnowienie potrzeby i trzeba będzie znów ją zaspokoić. Niektóre potrzeby wystarczy zaspokoić raz w życiu: Czesław Bywalec i Leszek Rudnicki podają tu przykład szczepionki. W przypadku aktów konsumpcji fizyczną istotą konsumpcji będzie zużycie dóbr materialnych lub usług, zaś społeczną istotą konsumpcji – akt zaspokojenia potrzeby.

Kolejny sposób rozumienia konsumpcji odwołuje się do procesu społecznego, na który składają się często powtarzane akty konsumpcji. Proces konsumpcji nie dotyczy tylko jednostki, ale obejmuje całe zbiorowości zaspokajające swoje potrzeby. Chodzi nie tylko o same akty konsumpcji, ale także uświadamianie sobie i ocenę własnych potrzeb przez jednostki i grupy, decyzje co do ich zaspokojenia, zachowania zmierzające do wyboru i pozyskania środków zaspokojenia potrzeb, sposób traktowania, użytkowania czy spożywania zdobytych środków (Szczyński 1981).

W kategoriach makroekonomicznych konsumpcja rozumiana jest jako ostatnia faza procesu reprodukcji społecznej, który polega na nieustannym odtwarzaniu zużytych dóbr i składa się z produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji. W zakres sfery konsumpcji wchodzi warunki życia społecznego, które mają związek z zaspokajaniem potrzeb społeczeństwa, czyli dochody, zaopatrzenie rynku, polityka społeczna, infrastruktura techniczna i społeczna (tamże).

Prekursorem refleksji socjologicznej nad zagadnieniem konsumpcji był Thorstein Veblen (2008). Jego zdaniem w każdym społeczeństwie istnieje tzw. klasa próżniacza (*leisure class*). Jest to klasa umiejscowiona najwyżej w stratyfikacji społecznej, która poprzez ostentacyjną konsumpcję i próżnowanie pokazuje innym warstwom społecznym, że cieszy się takim dobrobytem, że nie musi już pracować, ani w żaden sposób zabiegać o przetrwanie. Może płać się w luksusie i spędzać czas na przyjemnościach. Veblen uważa, że sposób życia klasy próżniaczej jest ideałem dla pozostałych członków społeczeństwa, którzy rywalizują między sobą, kupując i eksponując posiadane kosztowne dobra, by podnieść swój status społeczny. Zgodnie z zasadą społecznego naśladownictwa (*social emulation*) klasy niższe dążą do tego, by konsumować te same dobra i usługi co klasy wyższe. Natomiast klasa wyższa stara się w swych formach konsumpcji odróżnić od reszty społeczeństwa, by w ten sposób się wyróżnić i podkreślić swoją dominującą ekonomicznie i kulturowo pozycję. Colin Campbell (1987) krytykuje podejście Veblena wskazując, że często u tej samej jednostki jednocześnie występują dążenia do naśladownictwa w obrębie własnej grupy odniesienia oraz do odróżnienia się od negatywnych grup odniesienia. Campbell uważa również, że Veblen upraszcza złożone motywacje do konsumowania, sprowadzając je do rywalizacji o status.

Współcześnie wśród badaczy konsumpcji dominuje bardzo szerokie rozumienie tego terminu, które jest krytykowane przez socjologów, zajmujących się innymi dziedzinami socjologii za to, że w jego obrębie konsumpcją może być praktycznie każda działalność. Konsumpcja oznacza tyle co „nieprodukcja”. Badacze konsumpcji chcą w ten sposób podkreślić, że ma ona wymiar nie tylko materialny i ekonomiczny, lecz także bardzo ważne są procesy społeczne i kulturowe, które generują potrzeby i pragnienia. Przyjrzyjmy się tej szerokiej definicji. Według *Encyklopedii antropologii społeczno-kulturowej* konsumpcja „oznacza znaczące (semiotyczne) wykorzystanie obiektów, które są w polu oddziaływania ludzi. Wykorzystanie to może mieć charakter mentalny lub materialny, obiektami mogą być rzeczy, idee lub związki, ich wykorzystanie zaś może się wahać od własności po

kontemplację” (Carrier 2008, s. 306). Przedmiotem badań nad konsumpcją są przede wszystkim znaczenia, które użytkownicy nadają obiektom. W społeczeństwie konsumenckim konsumpcja jest procesem symbolicznej gratyfikacji, a także służy określeniu tożsamości i miejsca jednostki w strukturze społecznej.

Rewolucja konsumpcyjna z perspektywy ekonomicznej

W 1982 roku została wydana przełomowa książka, która skierowała zainteresowanie badaczy na tematykę rewolucji konsumpcyjnej. Była to *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England* napisana przez brytyjskich historyków społecznych i ekonomicznych – Neila McKendricka, Johna Brewera i Johna Harolda Plumba (1982). Autorzy badali przemiany w zakresie ekonomii gospodarstw domowych, zachodzące w latach 1750–1800 w Anglii. Źródła historyczne w postaci danych ilościowych wskazują, że wydatki gospodarstw domowych na dobra produkowane przemysłowo w tym okresie wzrosły całościowo o około 370%. W ciągu XVIII stulecia wymiana rynkowa w obrębie kraju wzrosła z 10 milionów do 90 milionów funtów, obejmując nowe regiony i warstwy społeczne. Nastąpiła tzw. demokratyzacja konsumpcji, związana z upowszechnieniem gospodarki pieniężnej.

Do analizy tych procesów historycy zaproponowali pojęcie rewolucji konsumpcyjnej. Rewolucji, ponieważ w trakcie półwiecza zaszły ogromne i gwałtowne zmiany, które odmieniły funkcjonowanie gospodarcze zarówno całego kraju, jak i poszczególnych gospodarstw domowych w jego obrębie. Zdaniem McKendricka doniosłość tej rewolucji była porównywalna ze znaczeniem rewolucji neolitycznej, czyli początku rolniczo-osiadłego trybu życia, gdyż w diametralny sposób zmieniała warunki i sposób życia ludzi.

Autorzy definiują rewolucję konsumpcyjną jako wzrost wydatków gospodarstw domowych na dobra produkowane przemysłowo oraz wzrost wymiany rynkowej opartej na gospodarce pieniężnej. Przed rewolucją konsumpcyjną większość gospodarstw – w ramach gospodarki naturalnej – produkowała na własne potrzeby, pozostając w dużym stopniu samowystarczalnymi. Nawet w miastach we własnym zakresie pieczono chleb czy wyrabiano świece, a wynagrodzenie za pracę nierzadko wypłacano w formie dóbr naturalnych (np. żywności). Wymiana rynkowa dotyczyła w pierwszej kolejności dóbr luksusowych, takich jak kawa, herbata, cukier (nowe dobra luksusowe, por. Rönnbäck 2010), sztucce, porcelana, zastawy stołowe. W okresie feudalnym tylko arystokracja mogła sobie pozwolić na takie luksusy.

Autorzy pokazują, że w ciągu XVIII wieku posiadanie tych dóbr stawało się dostępne dla klasy średniej (*middle class*), która miała już potrzebne ku temu środki finansowe. Jej potrzeby konsumpcyjne były kształtowane przez strategie marketingowe i reklamowe kreowane przez pierwszych przemysłowców w początkach ery przemysłowej, takich jak np. Josiah Wedgwood, oraz podtrzymywane przez procesy społecznego naśladownictwa (*social emulation*), czyli naśladowanie stylu życia rodzin i zawodów o takiej samej i trochę wyższej pozycji

społecznej. Tak więc konsumpcję dóbr luksusowych od początku regulował mechanizm mody. Naśladownictwo dotyczyło głównie tych sfer życia, które wystawione były na widok publiczny, czyli ubioru i szeroko pojętego wyglądu, wystroju wnętrza salonu, czyli pokoju, w którym odbywała się aktywność towarzyska, oraz wszelkiego typu przedmiotów/gadżetów, których używało się w życiu publicznym i towarzyskim – stąd rynki porcelany, sztućców, luksusowych dóbr żywnościowych rozwijały się jako pierwsze. Centrum ówczesnego angielskiego społeczeństwa konsumpcyjnego był Londyn. Jeden z autorów omawianej książki, John H. Plumb, twierdził wręcz, że narodziny nowoczesności można sprowadzić do procesu komercjalizacji, a człowiek nowoczesny jest przede wszystkim konsumentem.

Jeśli chodzi o klasę pracującą (robotnicy, rolnicy) oraz jej udział w rynku, to tutaj analizy nie dają takich jasnych wyników. Wskazują na wzrost udziału w gospodarce pieniężnej również tych warstw społecznych ze względu na specjalizację regionalną produkcji rolniczej i wzrost pracy najemnej, jednakże te gospodarstwa domowe nie były w stanie sobie pozwolić na najmodniejsze stroje i najdroższą porcelanę. Ważniejszym powodem nabywania dóbr jest tu wartość użytkowa, a nie społeczne naśladownictwo. Choć małe różnice pomiędzy poszczególnymi rangami (jeśli by podzielić ówczesne społeczeństwo angielskie na rangi pod względem dochodu) sprawiają, że mechanizm społecznego naśladownictwa odgrywa duże znaczenie.

Rewolucja konsumpcyjna z perspektywy socjologicznej

Arjun Appadurai w książce *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji* (2005) bada kluczowe procesy, które doprowadziły do wyłonienia się i przekształceń epoki nowoczesnej. Jeden z rozdziałów poświęca procesowi konsumpcji, zajmując się również m.in. zjawiskiem rewolucji konsumpcyjnej. Jego definicja rewolucji konsumpcyjnej znacząco różni się od definicji w kategoriach ekonomicznych. Ekonomia, jak widzieliśmy, definiuje to zjawisko w kategoriach wzrostu uczestnictwa w rynku pieniężnym gospodarstw domowych ze średnich i niższych warstw społecznych. Appadurai definiuje rewolucję konsumpcyjną odnosząc się do przemian w zakresie praktyk społecznych, czyli codziennych nawykowych wiązek ludzkiej aktywności, warunkowanych przez możliwości wpisane w otaczające przedmioty materialne i uzasadnionych poprzez podzielane w danej społeczności praktyczne rozumienie świata (Schatzki 2001).

Appadurai postrzega rewolucję konsumpcyjną jako przejście od praktyk związanych z konsumpcją charakterystycznych dla społeczeństw tradycyjnych i feudalnych do praktyk związanych z konsumpcją charakterystycznych dla społeczeństwa kapitalistycznego. Uważa, że zasadnicza transformacja w zakresie popytu zaczęła dokonywać się w Europie Zachodniej w XV wieku. Na czym polegało to przejście?

Appadurai wyróżnia trzy podstawowe wzory społecznie zorganizowanych form konsumpcji, są to: zakaz, norma regulatywna i moda. Zakaz jest typowy dla

małych, rytualnie zorientowanych społeczeństw, dysponujących prostymi technologiami. Zakaz organizuje konsumpcję za pomocą długiej listy rzeczy, które wypada i których nie wypada robić. Jest to połączenie kosmologii z etykietą, bądź też wpływ kosmologii na wszelkie sfery życia społecznego, ponieważ zakazy są ściśle związane z wizją świata danej społeczności. Przykładem są zakazy żywieniowe zawarte w Biblii. Polega to na tym, że pewne działania i przedmioty są zakazane (tzw. tabu w klasycznej etnologii) członkom społeczności lub określonym kategoriom społecznym, czasem jeszcze w zależności od kontekstu czasowego (np. sezonowość). W tych społeczeństwach jest mało miejsca na innowacje. Nowe artykuły są dostosowywane do istniejących form wymiany i wpisują się w obowiązujące struktury zakazowe. Duży strumień towarów i rozwój handlu mogą spowodować nieprzewidziane zmiany w strukturach zakazowych i systemach wartości tych społeczeństw.

Drugim wzorem konsumpcji jest norma regulatywna, charakterystyczna dla epoki feudalnej w społeczeństwach europejskich. Tu również, na podstawie prawa zwyczajowego, pewne tkaniny, kolory, stroje są przypisane określonym warstwom społecznym. Konsumpcję pewnych a nie innych dóbr wyznacza miejsce w strukturze społeczeństwa feudalnego; nie ma mowy o społecznym naśladownictwie osób czy rodzin wyżej postawionych na drabinie stratyfikacji społecznej. Wzór ten ulega przekształceniu w nowy – trzeci wzór konsumpcji – w modę, czyli wzór dominujący w nowoczesnych, kapitalistycznych społeczeństwach konsumpcyjnych. Przemiana ta zachodzi pod postacią rewolucji konsumpcyjnej, czyli strumienia zdarzeń, których zasadniczą cechą jest przejście od panowania prawa regulatywnego do rządów mody. Do tych wydarzeń, czyli czynników rewolucji konsumpcyjnej, Appadurai zalicza: mobilne społeczeństwo, wyrafinowany marketing – np. oparty na modelu Josiah Wedgwooda (był to właściciel fabryki ceramiki, który wprowadził handel obwoźny jako rodzaj promocji bezpośredniej i dywersyfikował swoje wyroby wprowadzając konkretne wzory na konkretne rynki), wzrost płac, wzrost masowego handlu, konflikt klasowy, znajomość pisma i rachunków, wiedzę ekspercką, handel książkami i inne formy skomercjalizowanej informacji. Wszystkie te czynniki występowały w Anglii, Francji i USA w ciągu ostatnich trzech stuleci.

Appadurai nie opisuje modelowego przebiegu rewolucji konsumpcyjnej, relacje pomiędzy wyróżnionymi przez niego czynnikami, ich kolejność i sekwencje w różnych czasach i miejscach mogą być różne. Takie ujęcie odrywa pojęcie rewolucji konsumpcyjnej od konkretnych przemian w Europie Zachodniej i pozwala je zastosować do badania innych pozaeuropejskich lub wschodnioeuropejskich społeczeństw. Badanie to polegać miałyby na śledzeniu występowania poszczególnych czynników i powiązań między nimi, tak by móc nakreślić przebieg rewolucji konsumpcyjnej charakterystyczny dla danego społeczeństwa.

Jak funkcjonuje społeczeństwo, w którym społecznie zorganizowanymi formami konsumpcji rządzi moda? Appadurai uważa, że moda wyznacza jego członkom rytmy podejmowania wszelkich czynności. Jednakże nie opisuje szczegółowo tego procesu. Analizą funkcjonowania społeczeństwa mody zajmuje się Gilles Lipo-

vetsky (2008). Za Gabrielem Tardem uważa, że źródłem spoistości społecznej jest naśladownictwo, i że istnieją dwie podstawowe formy naśladownictwa, czyli moda i zwyczaj. W epoce zwyczaju przestrzega się zasad przekazywanych w społecznościach z pokolenia na pokolenie, przodkowie i starsi są wzorami postępowania. W epoce mody naśladowane są innowacje i nowości pochodzące z zewnątrz i z bezpośredniego otoczenia. Ludzie ulegają wielu wpływom w licznych drobnych aspektach swojego funkcjonowania, łącząc je i godząc we własnym życiu na podstawie własnego przekonania i gustu. Społeczeństwo mody składa się ze zindywidualizowanych jednostek i stale poszerza sferę autonomii podmiotowej.

Moda i zwyczaj jako formy naśladownictwa towarzyszyły ludziom zawsze. Jednakże niewiele jest takich okresów historycznych, w których moda zaczyna dominować we wszystkich sferach działalności społecznej. Do takich autor zalicza V wiek przed naszą erą w Grecji, XV wiek we Florencji, XVI wiek w Paryżu; od XVIII i XIX wieku jej panowanie rozszerza się w całej Europie. Lipovetsky uważa, że jeszcze nigdy w historii nie było tak długiego okresu wszechobecnego panowania mody w życiu społecznym.

Mechanizm rewolucji konsumpcyjnej

Colin Campbell, brytyjski socjolog religii, zainspirowany rewolucją kulturową w późnych latach 60. i wczesnych latach 70. XX wieku, postanowił zbadać związki pomiędzy buntem romantycznym a wzrostem konsumpcji, bowiem obydwie te zjawiska były ważnymi elementami wspomnianej rewolucji kulturowej. Postawił tezę, że konsumpcja nowoczesna różni się od przednowoczesnej, a rewolucja przemysłowa była powiązana ze znaczącą rewolucją w zakresie konsumpcji. To przejście postanowił poddać analizie. Punktem wyjścia jego pracy była wspomniana wcześniej książka historyków społeczno-ekonomicznych *The Birth of a Consumer Society*. Jednakże jego zdaniem narodziny strategii reklamowo-marketingowych, wzrastająca zamożność klasy średniej oraz społeczne naśladownictwo osób/rodzin o trochę wyższej pozycji społecznej nie wystarczą do wyjaśnienia mechanizmu przemian w zakresie konsumpcji. Decydującym czynnikiem była, jego zdaniem, przemiana mentalności, która w drugiej połowie XVIII wieku stała się doświadczeniem przedstawicieli warstwy burżuazji.

Zmianie uległ sposób odczuwania przyjemności. W społeczeństwie tradycyjnym przyjemności to były oddzielne i określone wydarzenia, doświadczenia sensoryczne, zmysłowe. Tymczasem człowiek nowoczesny poszukuje elementu przyjemności w każdym swoim doświadczeniu. Posiada umiejętność podstawiania iluzji pod rzeczywisty bodziec, tworzenia i manipulowania iluzjami, konstruowania przyjemnego środowiska we własnej świadomości. W taki sposób konsumpcja nowoczesna łączy się z romantyzmem wraz z jego apoteozą indywidualności, uczucia oraz fantazji. Nowoczesny hedonizm – czyli indywidualne poszukiwanie przyjemności – oparty jest na kreowaniu iluzji; to dlatego wizerunek produktów i znaczenie, które może być im przypisane, mają tak zasadniczą wagę.

Przed publikacją analiz Campbella socjologowie uważali, że nowoczesny hedonizm zrodził się znacznie później niż ascetyczny purytanizm i jako reakcja nań (por. w polskiej socjologii: Ossowska 1963). Pogląd ten upowszechnił się dzięki wydanej w 1976 roku książce Daniela Bella *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu* (1998). Autor ten uważał, że amerykański kapitalizm był legitymizowany przez protestanckie uświęcenie pracy, zgodnie z tezą postawioną przez Maxa Webera o powiązaniu ducha kapitalizmu z etyką protestancką. Hedonizm obiecujący materialny dostatek i luksus, orientacja na teraźniejszość, wartość indywidualnej ekspresji zrodziły się zdaniem Bella w latach 20. XX wieku, wraz z masową konsumpcją. Uderzają one w etykę protestancką i od tej pory społeczeństwo kapitalistyczne targane jest przez konflikt tych dwóch sprzecznych prądów: z jednej strony zasad racjonalnego gospodarowania – wydajności, optymalizacji, funkcjonalnej racjonalności, a z drugiej strony kultury modernistycznej z jej hedonizmem, prymatem instynktu, uczuć i ekspresji.

W przeciwieństwie do tego poglądu Campbell, znawca prac Maxa Webera, uważa, że nowoczesny hedonizm narodził się w tym samym momencie i w tej samej grupie społecznej – burżuazji – co ascetyczny purytanizm, który – zdaniem Webera – przyczynił się do rozwoju kapitalizmu. Wartościami etyki protestanckiej były oszczędność, przedsiębiorczość, niezależność, zinternalizowana samodyscyplina. Jednakże konieczność zachowania samodyscypliny stwarza pragnienie pofolgowania emocjom czy impulsom. Stąd, zdaniem Campbella, etyka protestancka stworzyła nowego człowieka, w osobowości którego występowało napięcie w obszarze dwu wymiarów: odroczonej vs natychmiastowej gratyfikacji i zahamowanej vs otwartej ekspresji emocji. Człowiek nowoczesny w swoim życiu oscyluje pomiędzy dwoma biegunami tych wymiarów. Zaś człowiekowi przednowoczesnemu zupełnie obce były tego typu dylematy.

Podejście to jest komplementarne wobec historycznych analiz Norberta Elias (1980, 2008), który również przejście z feudalizmu do nowoczesności postrzega jako przemiany struktury społecznej pociągające za sobą przemiany struktury osobowości człowieka: stopniowy wzrost samoregulacji, psychologizację i racjonalizację jego działań. Proces ten polegał między innymi na stłumieniu popędowych pragnień i potrzeb, a dalej – przeniesieniu ich do sfery nieświadomości, by w świadomości mógł zagościć racjonalny namysł i związana z superego samokontrola. Proces ten był źródłem narodzin wewnętrznego konfliktu nowoczesnego człowieka, który zdiagnozował następnie Zygmunt Freud. Napięcie między purytańską etyką a hedonistyczną konsumpcją może być jednym z aspektów tego wewnętrznego konfliktu człowieka nowoczesnego.

Campbell podkreśla, że przemiana ta dokonała się samoistnie w środowisku burżuazji. Rewolucja konsumpcyjna nie jest więc społecznym naśladownictwem przez burżuazję klasy wyższej, czyli arystokracji. Campbell opiera się w tym stwierdzeniu na wnioskach Elias, który pokazywał, że wejście w epokę nowoczesną zawdzięczamy rywalizacji pomiędzy burżuazją i arystokracją, a wreszcie osiągnięciu przewagi przez burżuazję, która pierwszy raz w historii zyskała wła-

dzę ekonomiczną. Krytykowała arystokrację za jej hedonistyczny styl życia, ale chodziło tu o hedonizm w jego tradycyjnym znaczeniu – życie grzeszne, beczynne i wypełnione pobyłaniem sobie. Burżuazja zaproponowała nowe wartości: moralną wewnątrzsterowność, ale i emocjonalność, wrażliwość, kreatywność. Gust estetyczny przestał być wynikiem dobrego wychowania, jak u arystokracji, a stał się – w oczach burżuazji – oznaką moralnych i duchowych wartości. Wyrazem tych nowych wartości była rewolucja kulturowa, która towarzyszyła rewolucji konsumpcyjnej; to w drugiej połowie XVIII wieku, w warstwie burżuazji, narodziły się praktyki czytelnictwa powieści, romantyczna miłość oraz praktyki kultury czasu wolnego. Była to tak zwana rewolucja kultury czasu wolnego [*leisure revolution*], w trakcie której ukształtowało się wiele normalnych dziś sposobów rekreacji – teatr, jazda konna, sport, muzyka, taniec.

Przez kolejne dwa stulecia odradzający się co jakiś czas nurt romantyczny dawał nowy impet konsumpcjonizmowi. Obok omawianego okresu (przełom XVIII/XIX wieku) autor wskazuje lata 20. XX wieku (*the jazz age*), a następnie lata 60. i 70. XX wieku. Moralna rewolucja (czyli rewolucja w sferze norm i wartości) ogarniała młodych i wykształconych ludzi, którzy szukali przyjemności i możliwości wyrażenia siebie, napędzając przy okazji proces komercjalizacji.

Rewolucje konsumpcyjne i rewolucja konsumpcji

Społeczne formy organizacji konsumpcji są zróżnicowane ze względu na rejon geograficzny czy położenie w strukturze społecznej. Rewolucja konsumpcyjna rozumiana jako przejście od normy regulatywnej do rządów mody w zakresie konsumpcji miała miejsce wśród burżuazji angielskiej w drugiej połowie XVIII wieku, stąd rozprzestrzeniła się geograficznie oraz na kolejne warstwy społeczne; czyli na kolejnych obszarach i w kolejnych warstwach społecznych dochodziło do rewolucyjnych przemian konsumpcyjnych. Tym razem już nie były sterowane wewnętrzną przemianą mentalności, tak jak w przypadku angielskiej burżuazji. Były raczej stymulowane z zewnątrz: szerokim strumieniem dostępnych towarów i rozwojem kultury popularnej przekazywanej poprzez mass media, dzięki której porównywanie się z innymi na zasadzie identyfikacji stało się podstawowym mechanizmem kontroli społecznej.

Jak wskazują badania (Aldridge 2006), masowa konsumpcja upowszechniła się w USA na początku ery fordyzmu, czyli na początku XX wieku, tak więc dopiero wtedy rewolucja konsumpcyjna dotknęła wszystkich warstw społeczeństwa amerykańskiego. Czynnikiem powstania masowego rynku konsumentów były: masowa produkcja, wysokie płace robotników, które umożliwiały im zakup masowo produkowanych towarów, przemysł reklamowy, możliwość kredytów i kupna na raty. Instrumentom tym towarzyszył interwencjonizm państwa, pozwalający na utrzymanie pełnego zatrudnienia, by obywatele byli w stanie być konsumentami.

W Europie Zachodniej na początku XX wieku w warstwie burżuazji upowszechniały się amerykańskie wzorce konsumpcji, a klasa pracująca osiągnęła poziom

konsumpcji porównywalny do amerykańskiego dopiero po II wojnie światowej. Wiązało się to z powojennym wzrostem zamożności społeczeństw zachodnioeuropejskich. Zakres kupowanych i spożywanych produktów spożywczych poszerzył się; zaczęto również kupować ubrania, w miejsce wytwarzania w gospodarstwach domowych, co uruchomiło cykle mody; w skład wyposażenia gospodarstw domowych zaczęły wchodzić takie innowacje technologiczne jak piecyk gazowy, lodówka, pralka, odkurzacz, mikser. Zwłaszcza pralka stała się tzw. dobrem nieelastycznym, czyli takim, które wszystkie gospodarstwa, bez względu na zamożność, pragnęły mieć. Zastosowanie pralki wyeliminowało ogromny wysiłek fizyczny, którego wymagało robienie prania w sposób tradycyjny, i dlatego nazywane jest rewolucją prania [*laundry revolution*]. Do połowy lat 70. wszystkie gospodarstwa domowe w Europie Zachodniej osiągnęły ten nowy standard (deGrazia 2005).

W Polsce rewolucja konsumpcyjna miała miejsce również po II wojnie światowej, pomimo nieistnienia wolnego rynku oraz marketingu i reklamy w ustroju socjalistycznym, a także niedoinwestowania sektora artykułów konsumpcyjnych w gospodarce PRL-u. Wystąpienie jej spowodowane było mobilnością społeczną, rozwojem gospodarki pieniężnej, wzrostem produkcji i wkraczaniem innowacji w gospodarstwa domowe, a także upowszechnieniem mass mediów i likwidacją analfabetyzmu. Konsumpcyjne wzory z krajów zachodnich stymulowały przemiany praktyk społecznych (Kurz 2008). Brak artykułów konsumpcyjnych na polskim rynku sprawił, że pragnienia konsumpcyjne spełniano w ramach tzw. gospodarki nieformalnej, czyli kupując poza oficjalnym rynkiem dobra pochodzące z zagranicy lub wytwarzając dobra na podstawie wzorów zachodnich na własne potrzeby czy na sprzedaż. Przykładem może być szycie modnych strojów we własnym zakresie lub u krawcowych na podstawie wykrojów wzorowanych na modzie zachodniej, zamieszczanych w czasopismach dla kobiet. Ze względu na niewydolność sfery publicznej PRL-u (Giza-Poleszczuk 2002) rozwój rządów mody był w Polsce wolniejszy niż w krajach Europy Zachodniej. Na przykład, większość gospodarstw domowych w Polsce osiągnęła zachodni standard pod względem wyposażenia technologicznego do połowy lat 80. XX wieku (deGrazia 2005).

Rewolucja konsumpcyjna wybuchła ponownie po transformacji ustrojowej, kiedy nowemu porządkowi ekonomicznemu towarzyszyło powstanie tzw. nowej klasy średniej (Jacyno 2005). Rekrutowała się ona z ludzi młodych i wykształconych, propagujących styl życia wyzwolony z represyjnej moralności starszych pokoleń. Mamy więc tu znów do czynienia z rewolucją moralną połączoną ze wzrostem konsumpcji.

Obok rozprzestrzeniania się masowej konsumpcji na nowe tereny i grupy społeczne, dochodziło do wybuchów romantycznych buntów wobec zastanego porządku, związanych również z zaspokajaniem coraz to nowych potrzeb jednostkowych, a co za tym idzie z rozbudowaniem roli konsumentów. Wybuchały one wśród przedstawicieli wykształconej i niezadowolonej młodzieży i te właśnie romantyczne wybuchy interesowały Campbella, gdy mówił o erze jazzu w latach 20. czy o rewolucji kulturowej lat 60. i 70. XX wieku.

Jeśli potraktujemy rewolucję konsumpcyjną zgodnie z definicją socjologiczną, jako przejście od rządów normy regulatywnej do rządów mody w zakresie społecznych form konsumpcji, to kolejne fale nasilenia konsumpcji w już sterowanym modą społeczeństwie trudno nazywać tym samym mianem. Dlatego Appadurai uważa, że proces, w którym konsumpcja i moda zawiadnęły wszystkimi sferami życia społecznego (od lat 70. XX wieku), należy nazwać rewolucją konsumpcji. W wyniku tego procesu konsumpcja stała się indywidualną pracą wyobraźni, która – wbrew pozorom – wymaga dużego wysiłku od jednostek we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym. Praca ta polega na wytwarzaniu świadomościowych warunków kupowania/nabywania: trzeba odczytywać wciąż zmieniające się sygnały o modnych trendach, sprawnie radzić sobie ze skomplikowanymi domowymi finansami, dokonywać wyboru pomiędzy różnorodnymi przedmiotami swoich pragnień w sytuacji ograniczonych zasobów, orientować się w kwestiach zarządzania pieniędzmi, m.in. korzystając z różnego rodzaju środków płatniczych, od gotówki, po transakcje bezgotówkowe i kredytowe. Ośrodkiem, jednostką konsumpcji staje się współcześnie człowiek, w miejsce małej społeczności czy rodziny. Zaś organizacja konsumpcji przestaje polegać na pracy fizycznej, a staje się pracą wyobraźni, wysiłkiem tworzenia własnego wizerunku, który pokazuje miejsce jednostki w świecie społecznym.

Podsumowanie

Określenie *konsumpcja* zmieniało – wraz z rozwojem kapitalizmu w Europie – swój zakres znaczeniowy od znaczeń pejoratywnych do neutralnych, opisujących zachowania abstrakcyjnego nabywcy na bezosobowym rynku. Obecnie znaczenie terminu jest niedookreślone. Najbardziej konkretnie akt konsumpcji oznacza zaspokojenie pewnej potrzeby przez człowieka poprzez użytkowanie lub zużycie jakiegoś dobra materialnego czy usługi. W zakres pojęcia konsumpcji wchodzi także wszelkie procesy prowadzące do samego aktu konsumpcji oraz umożliwiające go warunki życia społecznego. Konsumpcję można ująć również jako znaczące wykorzystanie obiektów znajdujących się w polu oddziaływania ludzi. Wykorzystanie to może mieć charakter materialny lub mentalny. Przy takiej definicji odchodzimy od naturalnego pojęcia potrzeby ludzkiej, a zwracamy większą uwagę na społecznie konstruowane znaczenia przypisane pewnym obiektom i wykorzystywanie ich.

Rewolucja konsumpcyjna w ekonomii to wzrost wydatków gospodarstw domowych na dobra produkowane przemysłowo oraz wzrost wymiany rynkowej opartej na gospodarce pieniężnej, czyli odejście przez duży odsetek gospodarstw domowych od gospodarki naturalnej. Miała miejsce w drugiej połowie XVIII wieku w Anglii i dotyczyła burżuazji – klasy średniej. Rola konsumpcji – przy takiej definicji rewolucji konsumpcyjnej – zmienia się w tym sensie, że gospodarstwa domowe w większym zakresie wykorzystują dobra wyprodukowane na zewnątrz, zaś coraz większą rolę jako środek niezbędny do nabycia dóbr odgrywa pieniądź. Kupowano przede wszystkim dobra luksusowe, związane z wyglądem i ubiorem,

wystrojem wewnątrz, przedmiotami używanymi w życiu towarzyskim. Upowszechnianie się dóbr luksusowych podlegało mechanizmom mody – naśladowano rodziny i zawody o podobnej i trochę wyższej pozycji w stratyfikacji społecznej. Tak więc użytkowanie dóbr luksusowych stało się sposobem na usytuowanie swojej rodziny w strukturze społecznej.

Socjologicznie rewolucję konsumpcyjną definiuje się jako uogólnione przejście od panowania prawa regulatywnego do rządów mody w zakresie społecznie zorganizowanych form konsumpcji. Przejście to dokonuje się w społeczeństwach charakteryzujących się mobilnością, wzrostem płac, masowym handlem, rozwojem marketingu, konfliktem klasowym, znajomością pisma i rachunków, obecnością eksperckiej wiedzy, handlem książkami i innymi formami skomercjalizowania informacji. Cechy te były właściwe dla Anglii, Francji i USA w ciągu ostatnich trzech stuleci.

Campbell upatruje genezy rewolucji konsumpcyjnej w przemianie mentalności, której uległa burżuazja; przemiana ta polegała na wykształceniu się nowoczesnego hedonizmu. W społeczeństwie tradycyjnym przyjemnościami były pojedyncze określone wydarzenia, doświadczenia sensoryczne. Takie przyjemności były wartościowane negatywnie przez kultuwujących ascezę protestantów. W strukturze nowoczesnej osobowości, wykształconej przez etykę protestancką, istnieje więc napięcie pomiędzy odroczoną a natychmiastową gratyfikacją oraz pomiędzy wstrzymywaną a spontaniczną ekspresją emocji. Nowoczesny człowiek godzi te sprzeczności, poszukując elementu przyjemności w każdym swoim doświadczeniu. Posiada umiejętność podstawiania iluzji pod rzeczywisty bodziec, tworzenia i manipulowania iluzjami, konstruowania przyjemnego środowiska we własnej świadomości. Nowoczesny hedonizm oparty jest na kreowaniu iluzji, dlatego też zasadniczą wagę mają wizerunek produktów i znaczenie, jakie może być im przypisane.

W kolejnych dekadach rewolucja konsumpcyjna obejmowała coraz szersze kręgi geograficzne i społeczne. W XX wieku masowa konsumpcja dotyczyła już całych społeczeństw USA i Europy Zachodniej. Moda zaczęła rządzić nie tylko użytkowaniem dóbr luksusowych, lecz także praktycznie wszystkimi sferami życia człowieka. Przemianę tę Appadurai nazywa rewolucją konsumpcji. W społeczeństwie mody, jak nazywa takie społeczeństwo Lipovetsky (2008, s. 394), „relacje interpersonalne regulowane są zasadą naśladownictwa współczesnych wzorów”, a poważaniem cieszą się nowość i teraźniejszość. Człowiek obserwując wokół siebie rozmaite zewnętrzne wzory dotyczące różnych elementów życia, wybiera wśród nich, indywidualnie je ze sobą zestawiając, nieustannie wymieniając różne elementy, gdyż jest wrażliwy na ich nowość i zmienność.

Literatura wykorzystana:

- Aldridge A. (2006). *Konsumpcja*. Tłum. M. Żakowski. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Appadurai A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Tłum. Z. Pucek. Kraków: Wydawnictwo Universitas.

- Bell D. (1998). *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Tłum. S. Amsterdamski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Braudel F. (1992). *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm, XV–XVII w.* Tłum. M. Ochab, P. Graff. Warszawa: PIW.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Campbell C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Carrier J. (2008). Konsumpcja. W: A. Barnard, J. Spencer (red.), *Encyklopedia antropologii społeczno-kulturowej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- de Grazia V. (2005). *Irresistible empire: America's Advance Through Twentieth-century Europe*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Elias N. (1980). *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*. Tłum. T. Zabłudowski. Warszawa: PIW.
- Elias N. (2008). *Spółeczeństwo jednostek*. Tłum. J. Stawiński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giza-Poleszczuk A. (2002). Rodzina i system społeczny. W: M. Marody (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jacyno M. (2005). Rewolucja konsumencka. W: A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Kurz I. (2008). Konsumpcja: „coca-cola to jest to!”. W: M. Szpakowska (red.), *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*. Warszawa: W.A.B.
- Lipovetsky G. (2008). Postępująca zmiana istoty tego, co społeczne. W: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- McKendrick N., Brewer J., Plumb J.H. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Ossowska M. (1963). *Socjologia moralności: zarys zagadnień*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rönnbäck K. (2010). An early modern consumer revolution in the Baltic? *Scandinavian Journal of History*, 35(2).
- Schatzki T. (2001). Introduction: practice theory. W: T. Schatzki, K. Knorr Cetina, E. von Savigny (red.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London–New York: Routledge.
- Szczepański J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka: wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Veblen T. (2008). *Teoria klasy próżniaczej*. Tłum. J. Frentzel-Zagórska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.

Literatura zalecana:

- Appadurai A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Tłum. Z. Pucek. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Campbell C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Carrier J. (2008). Konsumpcja. W: A. Barnard, J. Spencer (red.), *Encyklopedia antropologii społeczno-kulturowej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Lipovetsky G. (2008). Postępująca zmiana istoty tego, co społeczne. W: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo Znak.

Rozdział 9

Socjologia kultury współczesnej

Elżbieta Tarkowska



Słowa kluczowe:

kultura, uczestnictwo w kulturze, układy kultury, pierwotny układ kultury, kultura popularna, kultura audiowizualna, kultura wielozmysłowa

Wprowadzenie

Zakres, skala i tempo zmian społecznych i kulturowych, zachodzących niemalże na naszych oczach, stanowią wielkie wyzwanie dla badaczy. Procesy globalizacji i w odpowiedzi na nią wzrost roli lokalności, mobilność jako charakterystyczny rys naszych czasów, nasilenie i przekształcenia procesów migracji, kwestie wielokulturowości i międzykulturowości, ekspansja konsumpcji i kultury konsumpcyjnej, przemiany praktyk kulturowych i form uczestnictwa w kulturze, nowe technologie komunikacyjne i informacyjne przekształcające dogłębnie życie codzienne, bezprzykładowy wzrost tempa życia i inne nowe lub znacznie nasilone zjawiska zmuszają badaczy zarówno do rewizji i przeformułowania podstawowych koncepcji i kategorii badawczych – takich jak kultura czy społeczeństwo – jak i do zmiany obszarów badawczych lub do przesunięcia centrum zainteresowań z dotychczasowych problemów na inne, nowe, bardziej aktualne.

Victor Turner pisał przed laty o przeorientowaniu zainteresowań antropologii ze sfery „bycia” do „stawania się”, od pojęć takich jak struktura, funkcja czy system w kierunku procesu, indeterminacji, refleksyjności (Turner 1985, s. 151; za: Bachmann-Medick 2012, s. 457). Podobnego zadania podjął się John Urry w swojej *Socjologii mobilności*, kwestionując przydatność w obecnych i przyszłych badaniach socjologicznych pojęcia „społeczeństwo” i proponując – na podstawie analizy „ruchliwości na olbrzymią skalę”, związanej z różnymi technologiami i różnymi obiektami – nowy program dla socjologii (Urry 2009, s. 11 i nast.). O konieczności przeformułowania podstawowych kategorii socjologicznych w obliczu dokonujących się przemian pisali też inni socjologowie (por. Touraine 2013).