

**Urszula Kluczyńska**

Uniwersytet Medyczny im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu

## Jak konsumpcja stała się osią naszej tożsamości

Celem artykułu jest nakreślenie przemian modelu konsumpcji i ich wpływu na sposób budowania tożsamości. Podjęto w nim próbę poszukiwania początków zjawiska konsumpcji. Odniesiono się do analiz G. McCrackena, który twierdzi, iż początki rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego można odnaleźć w szesnastowiecznej Anglii, i N. McKendricka, który upatruje narodzin społeczeństwa konsumpcyjnego w osiemnastowiecznej Anglii. Ponadto analizie zostały poddane główne mechanizmy i czynniki wpływające na rozwój społeczeństwa konsumpcji celem ukazania, jak owe zmiany modyfikują oczekiwania i sposób konstruowania tożsamości jednostki. Podjęty został także wątek starego i nowego typu konsumpcji, a mianowicie „patyny” i „mody”.

### Wstęp

Kluczowym zjawiskiem współczesności jest konsumpcja, stanowi ona kategorię użyteczną do opisu rzeczywistości, umożliwia ocenę kondycji jednostek i społeczeństwa. Zjawisko to wpływa na kształt rzeczywistości społecznej, a także tożsamość jednostki i sposób jej postrzegania – staje się ona bowiem przede wszystkim konsumentem.

Konsumpcja może być traktowana i rozpatrywana

„jako ideologia wyrażająca z jednej strony w stosunku wobec wytworów materialnych i niematerialnych, a z drugiej kształtująca relacje mikro- i makrostrukturalne w świecie; jako element systemowy, który organizuje porządek społeczny, ekonomiczny, polityczny i kulturowy; jako czynnik integrujący poszczególne elementy systemu, czyli narzędzie systemowe, które sprzyja i ułatwia utrzymanie porządku społecznego.” (Bogunia-Borowska, Śleboda, 2003, s. 157).

Szczegółową charakterystykę społeczeństwa konsumpcyjnego przytacza M. Bogunia-Borowska, opisując ów fenomen w zakresie właściwości podmiotowych, kulturowych, estetycznych oraz marketingowych (Bogunia-Borowska, Śleboda, 2003, s. 160-161). W obrębie owego szerokiego opisu warto zaznaczyć, iż autorka jako pierwszą istotną cechę społeczeństwa konsumpcyjnego wymienia usilne dążenie jednostek do konsumpcji jako środka do ukazywania swej odrębności i wyrażania tożsamości jednostkowej, podkreślając jednocześnie szeroką możliwość dokonywania wyboru.

Konsumowanie to coś więcej niż posiadanie i używanie rzeczy, to sposób na konstruowanie tożsamości ludzi, a także tożsamości świata artykułów handlowych jaki nas otacza.

„Konsumpcję można ująć z perspektywy antropologicznej jako zestawienie znaków, które konsument łączy ze sobą, by odzyskać poczucie tożsamości przez nadawanie im za pomocą projekcji subiektywnego znaczenia. Konsumpcja nie jest już rozpadem, ani użytkowaniem rzeczy, lecz raczej konstruowaniem «ja»” (Featherstone i in., 2001, s. 301-302).

## Rozwój społeczeństwa konsumpcji

Aby przeanalizować przemiany społeczne wynikające ze zmiany sposobu konsumpcji należy, zdaniem G. McCrackena, cofnąć się do szesnastowiecznej Anglii, którą władała Elżbieta I, gdzie odnaleźć można początki rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego (McCraken, 1988, s. 11). Za rządów królowej dwór zamienił się w „rodzaj parady, teatralnego spektaklu” (Braudel, 1973, s. 307, za: McCracken, 1988, s. 11), jednak owe przemiany nie były przypadkowe, stanowiły raczej formę polityki Elżbiety I – jednym z głównych celów była centralizacja rządów. Dwór zmienił swe oblicze, stał się miejscem ostentacyjnego konsumowania i bogactwa. Arystokracja, która była zobowiązana do udziału w owym spektaklu przepychu, musiała włożyć duży trud, związany głównie z wydatkami, by godnie zaprezentować się na dworze. W ten sposób Elżbieta I zmuszając do ostentacyjnego konsumowania, uzależniała jednocześnie arystokrację od swej osoby i swych względów. Właśnie tu G. McCracken dostrzega istotny czynnik, który spowodował rozwój konsumpcji w szesnastym wieku. Arystokracja, która chciała zdobyć względy królowej musiała inwestować w stroje, wytworne przyjęcia i kosztowne podarki, albowiem przychyłość Elżbiety I stanowiła formę uzyskiwanego statusu (McCraken, 1988, s. 12, 10-16). Był to moment zmiany charakteru konsumpcji. Wcześniej miała ona formę wielopokoleniową, dobra raz zakupione miały służyć nawet kilku pokoleniom – nie tylko swą użytecznością, ale także jako oznaka statusu i bogactwa. Zmiana nastąpiła w istocie konsumpcji – dobra posiadane przez rodzinę zaczęły się „starzeć” dosłownie i w przenośni; fakt, iż przynależały do pewnego okresu czasu zamykał je w tym czasie. Nowa forma konsumpcji cechowała się tymczasowością i ciągłą zmianą. Doszło tym sposobem do wyłonienia się nowego zjawiska, które nadało rozpędu konsumpcji – mechanizmu mody, który zostanie przybliżony w dalszej części pracy.

Z kolei N. McKendrick dopatruje się narodzin społeczeństwa konsumpcyjnego w osiemnastowiecznej Anglii (Chaney, 1996, s. 15). Zjawisko „rewolucji konsumenckiej” (Bocock, 1993, s. 14, za: Bogunia-Borowska, 2003, s. 166) możliwe było w procesie przezwyciężania barier „potrzeby zmian w postawach i sposobach myślenia, zmian koniunktury i standardu życia, zmian w technice i krzewienia umiejętności, czasem nawet zmian w prawie” (McKendrick, Brewer, Plumb, 1983, s. 2). Tak jak G. Simmel, T. Veblen – N. McKendrick sugeruje, że społeczna rywalizacja była siłą napędową tej rewolucji (McCraken, 1988, s. 16). N. McKendrick twierdzi, iż producenci dóbr konsumenckich skierowali je początkowo do elity odbiorców, a ich lansowanie przez tę grupę spowodowało wykreowanie popularnej mody. Jednak ogromne zyski miały miejsce dzięki późniejszym wersjom tych dóbr dla masowych odbiorców. Istotny stał się proces tworzenia masowych odbiorców poprzez komercjalizację mody, reklamę i inne techniki marketingowe. Ważne stały się sposoby „manipulacji społeczną rywalizacją, tak by jednostki dążyły do «dóbr luksusowych» (*luxuries*), jeżeli wcześniej kupiły «produkty podstawowe» (*decencies*), i by kupiły «produkty podstawowe», gdy wcześniej

kupity «artykuły pierwszej potrzeby» (*necessities*)” (McKendrick, Brewer, Plumb, 1983, s. 98). Opisane przemiany są jednoznaczną oznaką początków konsumpcji o charakterze masowym, gdzie:

„To, co kobiety i mężczyźni mieli nadzieję odziedziczyć po swych rodzicach, mogli teraz kupić sami. To, co kupili z nakazu potrzeb, kupowali teraz z nakazu mody. To, co kupowali na całe życie, mogli zakupić kilkakrotnie. To, co było dostępne tylko w szczególne dni i w czasie świąt za pośrednictwem rynków, targów i wędrownych handlarzy było coraz częściej dostępne każdego dnia oprócz niedzieli dzięki rozwijającej się sieci sklepów i sklepikarzy. W rezultacie dobra luksusowe (*luxuries*) zaczęły być postrzegane jako zwykłe produkty podstawowe (*decencies*), i produkty podstawowe zaczęły być postrzegane jako produkty pierwszej potrzeby (*necessities*). Nawet produkty pierwszej potrzeby przeszły metamorfozę w stylu, różnorodności i dostępności.” (McKendrick, Brewer, Plumb, 1983, s. 1).

Niższe klasy, które wcześniej mogły jedynie przyglądać się jak arystokracja rozwija swój smak i konsumuje, mogły także wziąć udział w spektaklu konsumpcji. Istotnym czynnikiem wpływającym na pęd konsumpcji była moda, której rozwój stał się przyczynkiem do nowych zwyczajów i wzorców zachowań. Doszło do całkowitej redefinicji idei pozyskiwania statusu i stosowania dóbr jako sposobu wyrażania owego statusu. Patyna nie stanowiła już bowiem jego źródła, to nowość i zmienność stały się atrybutami człowieka o wysokim prestiżu. Posiadane dobra niosły zatem za sobą pewne znaczenia, które współkonsumenci odczytywali i poprzez które określali status, jednak owa umiejętność odczytywania znaczeń wymuszała edukację konsumenta w zakresie tego, co jest modne, a co nie i jakie informacje za sobą niesie dany zakup. Świat stał się przestrzenią wypełnioną przedmiotami o różnych informacjach o potencjalnym nabywcy, które odczytać mogli tylko ci, którzy wyedukowali się w znaczeniu kodów tych obiektów (McCraken, 1988, s. 17-20).

Niezwykle istotne jest przededefiniowanie pojęcia jednostki. N. McKendrick opisuje jednostkę w świecie konsumpcji w następujący sposób: „jaźń jest budowana poprzez konsumpcję, tak więc konsumpcja wyraża jaźń” (McKendrick, Brewer, Plumb, 1983, s. 288), a zatem jednostka to przede wszystkim osoba – konsument. Jak trafnie zaobserwował J. O’Neil „konsument nie rodzi się, ale jest produkowany w procesie uczenia go by chciał chcieć” (O’Neil, 1978, s. 224, za: McCracken, 1988, s. 20). Doszło do zamian w zakresie pożądaných produktów, ale jednocześnie eksplozji wielości. Konsument stanął przed istotnym wyzwaniem – wyborem. Fundamentalne zmiany nastąpiły również w odniesieniu do sposobu kulturowego definiowaniu przestrzeni i czasu. Konsumpcja stała się bowiem możliwa przez wszystkie powszednie dni tygodnia i w przestrzeni pozamiejskiej dzięki rozwojowi sieci sklepów. Przestrzeń i czas zostały przekonfigurowane i dostosowane do możliwości konsumowania. Reasumując, wiek osiemnasty to czas przejścia od konsumpcji elitarniej do konsumpcji o charakterze masowym.

Analizując historyczny rozwój zjawiska konsumpcji, należy zauważyć, iż wiek dziewiętnasty nie przyniósł rewolucji konsumenckiej. Był to czas, w którym opisane wcześniej przemiany ugruntowały się jako strukturalna cecha społecznego życia. Transformacja, która miała swe początki w wieku szesnastym, następnie rozszerzyła swój zasięg w wieku osiemnastym, stała się w wieku dziewiętnastym permanentnym faktem społecznym. R. H. Williams twierdzi, iż charakterystyczne dla konsumpcji w dziewiętnastym wieku pojawienie się różnych grup niezależnych stylów życia i koniec prymatu dworskiego modelu konsumpcji (Williams, 1982, s. 110, za: McCracken, 1988, s. 23). Dostępne dobra były atrakcyjne dla konsumentów, albowiem oznaczały wzrost

zadawania się nowych kulturowych znaczeń i możliwości definiowania siebie i świata. W tym czasie wyłonił się nowy „konsumencki styl życia”, który ukazywał istotę interakcji pomiędzy osobami i rzeczami (McCraken, 1988, s. 22). Konsumpcja stała się istotnym czynnikiem różnicującym i kształtującym rzeczywistość, oraz umożliwiającym identyfikację z określonymi grupami społecznymi. Wiek dziewiętnasty nierozdzielnie połączył konsumpcję i społeczeństwo w ustawiczny proces zmiany. Jednakże pewne przemiany, które miały miejsce w tym okresie stanowiły podstawę do zrozumienia charakteru współczesnej konsumpcji.

Jednym z takich zjawisk było pojawienie się domów towarowych, zwiastunów społeczeństwa konsumpcyjnego, które przyczyniły się do zmiany natury i kontekstu zakupów, a także natury informacji i wpływu, jakim podlegał konsument. Co więcej, był to dowód na przeniesienie nacisku z obszaru produkcji w kierunku sprzedaży i konsumpcji (Makowski, 2003, s. 16). Przepych, egzotyczno-chaotyczny styl domu towarowego pozwalały tworzyć „nowe i silne połączenie między bujnymi pragnieniami a materialnymi potrzebami, między marzeniami a handlem” (Williams, 1982, s. 65, za: McCraken, 1988, s. 25). Charakterystyczny był fakt, iż konsumentów zachęcano do przechadzania się w domu towarowym, aby mogli doświadczać egzotycznego świata dóbr konsumenckich, lecz – co istotne – mieli czynić to bez zobowiązań. Konsumentom mieli „pobudzić dryfujące pożądanie”, zamiast „natychmiastowego zakupu poszczególnych produktów” (Williams, 1982, s. 67, za: McCraken, 1988, s. 67). Miejsca o nieograniczonej ilości dóbr oferowały nową wolność i nowe możliwości w oddawaniu się przyjemności, umożliwiały niekończące się poszukiwania osobistego gustu (Chaney, 1996, s. 18-19). Zmienił się także charakter zakupów, celem stało się wytworzenie w kliencie chęci zakupu. R. H. Williams twierdzi, iż nowy wzór interakcji między miejscem zakupu a klientem spowodował rozwinięcie się pasywności klienta (McCraken, 1988, s. 26). Elementem, który miał wabić i zachęcać do czynienia zakupów w domach towarowych były specjalne kredyty konsumpcyjne, umożliwiające dokonania natychmiastowego zakupu (por. Makowski, 2003, s. 16; McCraken, 1988, s. 26). Dom towarowy stał się miejscem rozwoju egalitaryzmu i demokracji, uczynił z gospodyń domowych pierwsze obywatelki społeczeństwa konsumpcji (Chaney, 1996, s. 21). Co więcej, okazał się miejscem, w którym „po raz pierwszy starano się uczynić zakupy czynnością przysparzającą przyjemności i prestiżu” (Humphrey, 1998, za: Makowski, 2003, s. 17). Zdaniem G. Ritzera (Ritzer, 2001, s. 184-215), u podłoża sukcesu domu towarowego leży zjawisko spektaklu (Debord, 1998). Pierwszy francuski dom towarowy dziewiętnastego wieku: Bon Marché, opisuje M. B. Miller: „z jednej strony spektakl i rozrywka, z drugiej świat konsumpcji – teraz były naprawdę nie do odróżnienia” (Miller, 1981, s. 173, za: Ritzer, 2001, s. 184). Katalogi Bon Marché stały się „kulturowymi podręcznikami”, ukazującymi „jak powinno się ubierać, jak należy umeblować dom, i jak powinno się spędzać czas wolny” (Miller, 1981, s. 183, za: McCraken, 1988, s. 27).

Możliwość wzmożonej konsumpcji szła oczywiście w parze z przemianami społeczno-gospodarczymi. Aby możliwa była konsumpcja niezbędne były nadwyżki, aby po zaspokojeniu podstawowych potrzeb ludzie mogli włączyć się w spektakl konsumpcji i podstawowe produkty zastępować dobrami luksusowymi. Sposobem rozwiązania tej sytuacji było zwiększenie wynagrodzenia pracowników najemnych – co wprowadził Henry Ford. Podniesienie dochodów pracowników miało pozwolić im na zakup samochodów produkowanych przez Forda, co miało spowodować zwiększenie popytu na pojazdy i tym samym wzrost dochodów właściciela

fabryki (Bogunia-Borowska, 2003, s.168).<sup>1</sup> Rozpoczynający się okres został określony mianem fordyzmu, a jego cechy to: masowa produkcja jednakowych wyrobów; zestandaryzowana produkcja; zwiększanie wydajności dzięki „korzyściom z produkcji na dużą skalę oraz uproszczeniu, intensyfikacji i homogenizacji pracy” (Clarke, 190, s. 71, za: Ritzer, 2003, s. 305-306), a także wspomniane wcześniej otwarcie na klasę pracującą. Okres fordyzmu to czas rozwoju technik sprzedaży, reklamy, promowania marek. Czynniki umożliwiające masową konsumpcję to wzrost klientów dysponujących środkami finansowymi umożliwiającymi im udział w rynkowej ofercie dóbr, a także rewolucja techniczna i zmiany w komunikacji i transporcie (Bogunia-Borowska, 2003, s. 169).

Niebagatelne znaczenie stanowiła możliwość korzystania ze sprzedaży ratalnej. Mimo iż ta praktyka miała miejsce już przed pierwszą wojną światową, to jednak charakteryzowała się dwoma istotnymi cechami. Przede wszystkim grupę docelową stanowiły osoby ubogie, które nie mogły pozwolić sobie na jednorazowy wydatek, była to zatem forma spłacania długu – co w oczach warstwy średniej uchodziło za niebezpieczne i niewłaściwe. Zanim produkt zostanie nabyty należało na niego zaoszczędzić – moralność nakazywała bowiem bycie przezornym i oszczędnym. Sposobem, który umożliwił rozpowszechnienie sprzedaży ratalnej było zastąpienie określenia „dług” – określeniem „kredyt” oraz skonstruowanie formy spłaty owego kredytu na zasadzie transakcji właściwych przedsiębiorstwom (Bell, 1998, s. 105). Jak zauważa D. Bell,

„od momentu, gdy konsumpcja masowa i wysoki poziom życia zostały uznane za prawomocny cel funkcjonowania gospodarki, wszystko to łącznie napędzało zmiany społeczne i wymuszało zgodę na przeobrażenia kultury. Sprzedawanie stało się najbardziej atrakcyjną działalnością we współczesnej Ameryce: sprawiło, iż rozrzutność zastąpiła oszczędzanie, wystawność – ascetyzm” (Bell, 1998, s. 105).

Na początku lat sześćdziesiątych dwudziestego wieku zaobserwować można znużenie zestandaryzowanymi, masowymi produktami. Klienci pragnęli podkreślenia indywidualizmu, wyjątkowości zakupywanych towarów i ich wysokiej jakości. Popularnością cieszyły się krótkie, limitowane serie, których cechą było to, iż nie były dostępne dla masowych odbiorców (por. Bogunia-Borowska, 2003, s. 169-170). Owa przemiana oczekiwań konsumentów stanowiła początek nowego okresu – postfordyzmu, cechującego się: spadkiem zainteresowania masową produkcją i jednoczesnym wzrostem zainteresowania produktami niestandardowanymi, o szczególnym charakterze; krótkimi seriami produkcyjnymi; elastycznością produkcji dzięki nowym środkom technicznym; lepiej wykwalifikowanymi pracownikami i większym zróżnicowaniem (Ritzer, 2003, s. 306-308). Rozwój postfordyzmu nie oznacza końca fordyzmu, oba te prądy funkcjonują jednocześnie, umożliwiając zaspokojenie potrzeb współczesnych konsumentów.

### Stary i nowy typ konsumpcji: patyna i moda

Analizując rozwój zjawiska konsumpcji, warto dokonać istotnego rozróżnienia na stary i nowy typ konsumpcji, a mianowicie „patynę” i „modę” – mechanizmu, który przyczynił się do rozwoju konsumpcji.

<sup>1</sup> Z drugiej strony podniesienie pensji przez H. Forda tłumaczy się raczej nie tyle założeniem, by pracownik mógł pozwolić sobie na samochód w fabryce, w której pracuje – albowiem i tak było to niemożliwe – celem było raczej przywiązanie pracownika do miejsca pracy. Nie zmienia to jednak faktu, iż doszło do zwiększenia pensji i tym samym nadwyżek.

Kluczowym pojęciem w tej analizie jest kategoria statusu, bowiem konsumpcja, niezależnie od właściwej danemu czasowi formy, spełnia istotne zadanie uzyskiwania prestiżu ze względu na możliwość określonego sposobu korzystania z dóbr. Zmiana obowiązującej formy konsumpcji nie zmienia bowiem istotnej cechy – konsumpcja nadal jest wyrazem statusu.

Patyna stanowi jednak przypadek szczególny, jest ona bowiem wyłącznie fizyczną, wizualną reprezentacją statusu, albowiem w jej zakres wchodzi przedmioty, takie jak: meble, talerze, sztuce, budynki, portrety czy biżuteria, a jej funkcją jest uwierzytelnienie statusu, gdyż stanowi ona „widoczny dowód statusu” (McCraken, 1988, s. 32), albowiem tu „prestż oparty jest na oznakach zewnętrznych” (Veblen, 1998, s. 32).

Patyna jest istotnym przesłaniem dotyczącym statusu, celem tego przesłania jest jednak przede wszystkim weryfikacja owego statusu. Dochodzi do tego poprzez weryfikację posiadanych rzeczy materialnych, jakie posiada jednostka, jednak istotne jest również, jak długo owe przedmioty przebywały w posiadaniu jednostki lub jej rodziny (McCraken, 1988, s. 35-36). Jak pisze T. Veblen: „bogactwo zdobyte w sposób bierny, odziedziczone po przodkach, uznane zostaje za coś bardziej szlachetnego niż bogactwo zdobyte własnym wysiłkiem” (Veblen, 1998, s. 26). Kategoria patyny przyporządkowuje najwyższy status osobom, które są „dobrze urodzone”, czyli, mówiąc słowami T. Veblena, posiadają „szlachetną krew”, a jest to „krew uszlachetniona przez długotrwałą styczność z nagromadzonym bogactwem lub niepodważalnym przywilejem” (Veblen, 1998, s. 46) i posiadają dobra materialne odziedziczone po przodkach. Bywa jednak, iż wspomniane osoby tracą swój dobytek, jest to wówczas dramat, w którym z rozpaczą pozbywają się ostatnich oznak statusu. Jednakże „szlachetna krew może być przekazywana bez odpowiedniej ilości dóbr (...) ta sytuacja jest właśnie przyczyną powstawania warstwy ludzi dobrze urodzonych, ale ubogich (...) wewnątrz tej warstwy pośredniej istnieje cały system gradacji” (Veblen, 1998, s. 63). Osoby te utrzymują wyższą pozycję dzięki posiadaniu godła i herbów rodowych, które potwierdzają ich pozycję. Innym typem osób pretendujących do uzyskania wysokiego prestiżu są nowobogacy. Osoby te nie posiadają ani „szlachetnej krwi”, ani patyny, ale to dzięki nim moda wypiera patynę.

Skupiając się na strategiach ukrytych we własności symbolicznej nazywanej patyną, należy zaznaczyć, iż zjawisko to jednoznacznie i bardzo precyzyjnie powoduje wyodrębnienie określonej warstwy społecznej. Jest ona przede wszystkim widoczna, dostrzec można bowiem bardzo łatwo, czy ktoś posiada dobra, które odziedziczył po przodkach, czy posiada „nowe” bogactwo. Patyna działa tu jak wykrywacz statusu (McCraken, 1988, s. 35), a ponadto chroni przed osobami, które chcą dołączyć do klasy wyższej i tym samym zyskać wyższy status, a mianowicie przed nowobogackimi.

Patyna, wypierana przez modę, nie została przez nią całkowicie zastąpiona. Nadal jest kultywowana w domach najwyższej sytuacji rodzin wyższej klasy i jest legitymacją statusu oraz oznaką niezwykle wyrafinowanego gustu. Grupy te są jednak nieliczne. Także niektórzy przedstawiciele klasy średniej zakupują „stare” przedmioty lub częściej imitacje takowych przedmiotów. Niemniej ta nieliczna grupa, dla której posiadana patyna jest chwałą dla właściciela i powoduje, iż funkcjonuje rynek antyków (McCraken, 1988, s. 41-43).

Strategia, która okazuje się niezwykle przydatna do wykrycia nowobogackich jest mechanizm „sympatycznego atramentu”. Pewne grupy społeczne kultywują bowiem pewien rodzaj wiedzy, którego

posiadanie jest oznaką przynależności do tejże grupy. Wiedza ta dotyczy muzyki, tańców, rodzaju pitych win czy sposobu ubierania się. Jeżeli ktoś tej wiedzy nie posiada, wówczas natychmiast rozpoznawany jest jako „obcy”, ktoś kto do tej grupy nie przynależy. Patyna działa tu niczym ukryty kod, dający możliwość posiadania wyższego statusu (McCraken, 1988, s. 34-35). Osoby, które, mimo iż posiadają pewien rodzaj wiedzy uzyskiwanej często z drugiej ręki, zwykle nie potrafią jednak odpowiednio z niej korzystać lub nadmiernie przerysowują – i tym sposobem demaskują się.

Mechanizm „atramentu sympatycznego” stanowi odpowiednik smaku/gustu w ujęciu P. Bourdieu (Jacyno, 1997, s. 94-96; Veblen, 1998, s. 42-44, 52, 60-63, 93, 105). Autor opisuje kategorię gustu (smaku) nabytą dyspozycję do odróżniania i oceniania, przejawiającą się w codziennych praktykach. P. Bourdieu stosuje kategorie gustu prawomocnego lub uprawnionego jako odpowiednika kultury prawomocnej, uznając tym samym pewną hierarchię kultury za oczywistość. To owa kultura prawomocna określana jest mianem kanonu (choć pojęcia tego nie stosuje P. Bourdieu), zbioru treści uznanej za wiedzę przez obowiązującą elitę intelektualną (Kłoskowska, 1990, s. 25). Gust odpowiada zatem za decyzje dotyczące wyborów jednostek.

„Wyrafinowany smak, delikatne manieri, wytworne przyzwyczajenia, pański sposób życia są oczywistym świadectwem dobrego pochodzenia, gdyż opanowywanie ich wymaga czasu, wysiłku oraz nakładu kosztów. Dlatego też nie są one dostępne dla człowieka poświęcającego czas i energię pracy produkcyjnej” (Veblen, 1998, s. 42).

Znajomość dobrych manier jest oznaką beczynności, która to z kolei jest wyrazem prestiżu majątkowego. Próżniactwo na pokaz, „wobec którego dobre manieri są efektem wtórnym, zmienia się stopniowo w skomplikowaną tresurę, w mozolne kształcenie dobrego smaku i przyswajanie wiedzy o tym, które z przedmiotów konsumpcji godne są dżentelmena i jakie są właściwe sposoby ich konsumowania” (Veblen, 1998, s. 43). Kształtowanie gustów polega na ustaleniu przekonań, co do tego, co w danej dziedzinie jest właściwe (por. Veblen, 1998, s. 52). Chcąc uniknąć ośmieszenia, należy kształcić swój smak, aby umiejętnie rozróżniać szlachetne artykuły konsumpcyjne od pospolitych, należy stać się „znawcą wytwornych potraw i trunków, najmodniejszych gier, tańców i narkotyków” (Veblen, 1998, s. 61). Tak więc, aby uzyskać prestiż należy nie tylko konsumować, lecz konsumować „właściwe” produkty w sposób „odpowiedni”.

Każdy przedmiot, który ma przemówić do naszego poczucia piękna musi być piękny, ale przede wszystkim kosztowny. To właśnie zasada kosztowności wpływa na nasze gusty – dochodzi do pomieszenia kosztowności przedmiotów i ich walorów estetycznych, w wyniku czego jesteśmy przekonani, iż mamy do czynienia z pięknem w czystej postaci. Kosztowność przedmiotów czyni je zatem pięknymi i dającymi prestiż właścicielowi. „Na tej podstawie często uważamy, że jakaś ozdoba jest «prześlizczna», podczas gdy analiza estetyczna wykazuje jedynie, że jest ona kosztowna” (Veblen, 1998, s. 104).

Zjawisko mody w dużym stopniu wyparło mechanizm patyny jako symbolu uzyskiwania statusu. Rodowe meble, sztuczce, domy, okazały się niemożliwe do posiadania dla osób, których nie cechowała „szlachetna krew” i odziedziczone bogactwa. Ponieważ jednak liczba takich osób wzrastała nieuchronnie – patyna została zastępowana przez modę.

Dla ustanowienia mody istotne są dwie tendencje: potrzeba jedności i potrzeba izolacji (Simmel, 1980, s. 188). Moda jest naśladownictwem danego przykładu. Naśladownictwo daje jednostce zadowolenie,



albowiem daje jej poczucie jedności z pewną grupą, powoduje, iż „nie jest ona samotna w swoich poczynaniach (...) uwalnia się od kłopotu poszukiwania i jawi się jako wytwór grupy, jako naczynie treści społecznych” (Simmel, 1980, s. 181). Moda umożliwia jednostce niezdolnej do indywidualizacji swego istnienia wstąpić do grupy charakteryzującej się daną modą. Zaspokaja potrzebę adaptacji społecznej i sprawia, iż każde kolejne jednostkowe zachowanie staje się kolejnym przykładem. Czasem jednostka tak dalece oddaje się modzie, iż niemalże staje się nią – wtapia się ona w sposób doskonały w jej tożsamość. Z drugiej strony moda zaspokaja potrzebę odmienności, umożliwia różnicowanie i odróżnianie w odniesieniu do osób oraz grup bądź klas. Należy bowiem zaznaczyć, iż moda klas wyższych różni się od mody klas niższych i w momencie, gdy te drugie zaczęły sobie przyswajając obowiązującą modę, zostaje ona zarzucona przez klasy wyższe. „Moda stanowi po prostu jedną z wielu form życia, za pomocą których staramy się połączyć w jednolitej sferze działalności tendencje ku społecznemu ujednoczeniu i pragnienie jednostkowego odróżniania się i zmiany” (Simmel, 1980, s. 182). Moda ukazuje jednocześnie jedność z daną klasą i odmienną w stosunku do innej.

Warto przeanalizować także sytuację szczególną w sposobie traktowania mody. Otóż jednostka może stosować modę jako maskę, która pozwala nie ujawniać swej prawdziwej osobowości i szuka ucieczki pod płaszczykiem mody, nie dbając o ujawnienie osobowości w stroju. Moda jest sposobem na zachowanie wewnętrznej wolności, gdy wygląd zewnętrzny zostanie poświęcony opinii publicznej (Simmel, 1980, s. 200, 202). Z kolei odrzucenie panującej mody może wynikać z obawy, iż jednostka przyjmując ją, nie będzie potrafiła utrzymać swej odrębności, gustu i zwyczajów (Simmel, 1980, s. 195).

Każda nowość oparta jest na podstawach pozaestetycznych i „trwa dopóty, dopóki rzeczywiste poczucie smaku nie ocknie się i nie odrzuci tej ostatniej nowości” (Veblen, 1998, s. 140). Wszystko co zmienia moda skierowane jest do klas wyższych i tam natychmiast uwidoczniło. W momencie, gdy klasy niższe zaczęły naśladować klasy wyższe – a jest to zwykle naśladownictwo zewnętrzne, te drugie odwracają się od panującego stylu i obierają nowy, aby odróżnić się od mas. Cykl ten powtarza się wielokrotnie, kiedy tylko klasy niższe przekroczą linię demarkacyjną określoną przez klasy wyższe. Należy zaznaczyć, iż wzrost bogactwa powoduje przyspieszenie zmienności mody, tak więc w grupach uboższych ta zmienność nie jest tak częsta (Simmel, 1980, s. 185-187). Jak zauważa T. Veblen:

„im społeczeństwo – a szczególnie jego klasy zamożne – jest bogatsze, bardziej ruchliwe i im szerszy jest zakres stosunków między jego członkami, tym bardziej kategorycznie działa zasada ostentacyjnego marnotrawstwa (...) tym szybciej zmienia się moda i tym bardziej groteskowy i bardziej nie do zniesienia jest każdy kolejny styl” (Veblen, 1998, s. 140).

Charakterystyczne jest zachowanie klas najwyższych, albowiem są one najbardziej konserwatywne, obawiając się wszelkich zmian, uważając je za podejrzane i niebezpieczne – tak więc cechuje je świadomy konserwatyzm. Z kolei klasy najniższe charakteryzują się nieświadomym konserwatyżmem. Większość jednostek domaga się jednak zmiany, albowiem daje ona możliwość awansu, poprzez naśladownictwo klas wyższych. Jak wspomniano już wcześniej, w momencie, gdy moda klasy wyższej stanie się nazbyt powszechna dochodzi natychmiast do jej zmiany. Należy jednak zaznaczyć, iż nie wszystkie klasy są



w stanie korzystać z produktów konsumowanych przez klasę wyższą nawet u schyłku ich mody. Jest to jeden z powodów domagania się przez rynek produktów, które doskonale imitują rzeczy modne. Jak zauważa bowiem G. Simmel:

„im bardziej dany artykuł staje się podatny na częste zmiany mody, tym większy popyt na tanie towary, i to nie tylko dlatego, że większe a przeto biedniejsze klasy mimo wszystko dają dostateczną siłę nabywczą, by wpływać na przemysł i domagać się towarów takich, które przynajmniej zewnętrznie przypominają jakiś styl, ale i dlatego, że także wyższe klasy społeczne nie mogłyby sobie pozwolić na przystosowanie się do gwałtownych zmian mody narzucanych im przez naśladownictwo ze strony klas niższych, gdyby przedmioty nie były względnie tanie” (Simmel, 1980, s. 205-206).

Istotne jest, iż moda nie może być nigdy całkowicie powszechna. Jak zauważa L. Kołakowski, „to, co powszechnie modne, jest już tym samym niemodne, prawdziwie modne jest tylko to, co jeszcze nie jest modne, na chwilę przed tym, i tylko na chwilę, nim modne będzie” (Kołakowski, 2005, s. 140). Gdy jednostka przyjmuje jakąś modę musi być przekonana, iż fakt ten czyni zeń osobę szczególną, która „podąża z duchem mody”, staje się członkiem pewnej grupy – czując aprobatę osób dążących do tego samego, a tym samym wyłącza się z innej grupy. Osoba modna jest traktowana z aprobatą, a z drugiej strony z zazdrością, albowiem „zazdrościmy jej jako jednostce, ale aprobujemy ją jako członka grupy” (Simmel, 1980, s. 191). Dążenie do „bycia modnym” polega na dążeniu do niepowtarzalności wewnątrz doskonałego konformizmu (Kołakowski, 2005, s. 140).

T. Veblen ukazuje zjawisko mody, łącząc je ze swą teorią marnotrawstwa na pokaz na przykładzie strojów. Jak zauważa: „w rzeczywistości zasada marnotrawstwa na pokaz stoi w rażącej sprzeczności z wartością estetyczną i wygodą ubrania dla użytkownika. Ta właśnie sprzeczność stanowi wytłumaczenie nieustannej zmienności mody” (Veblen, 1998, s. 139). Jak zauważa autor, stroje cechuje ostentacyjna zbytkowność, albowiem zgodnie z zasadą marnotrawstwa na pokaz, niezbędne jest ponoszenie niepotrzebnych wydatków. Jednak owa zbytkowność bywa zwykle brzydka – „dlatego też wszelkie innowacje stroju, każdy dodany lub zmieniony szczegół zawierają dążenie do zatarcia tej zbytkowności za pomocą legitymowania się jakąś widoczną celowością” (Veblen, 1998, s. 139). Zasada marnotrawstwa zmienia celowość w oczywisty pozór i moda nie symuluje nawet użyteczności, a gdy udawanie użyteczności stroju staje się niemożliwe dochodzi do zmiany mody. Nie podlega jednak dyskusji, iż nowa moda musi podlegać zasadzie zbytkowności i marnotrawności, która ponownie staje się nie do zniesienia i tym sposobem dochodzi do wejścia w spiralę zmiany. Moda, która panuje, wydaje się nam ładna – ponieważ daje nam ona poczucie odmienności od mody wcześniejszej. To, co modne jest dla nas atrakcyjne tak długo jak jest nowe. „Wartość estetyczna, której dopatrujemy się w każdym kolejnym modnym ubiorze, jest całkowicie pozorna, o czym świadczy choćby to, że żadna moda nie wytrzymuje próby czasu” (Veblen, 1998, s. 139-140). Urokiem mody jest bowiem właśnie jej przemijalność, albowiem „moda zawsze zajmuje linię graniczną między przeszłością a przyszłością i w konsekwencji przeniknięta jest silnym poczuciem terażniejszości” (Simmel, 1980, s. 190). Cechą mody jest jej krótkotrwałość, pojawia się nagle i równie nagle staje się przeszłością, mimo iż pojawiając się robi wrażenie jakby miała żyć wiecznie. Charakterystyczne jest także to, iż – zwłaszcza w odniesieniu do strojów – moda wielokrotnie powraca do starych form i tak „bieg mody upodabnia się do cyklu” (Simmel, 1980, s. 209).

Życie zgodnie z modą powoduje, iż dochodzi do równoważenia dwóch sił: niszczenia i rozbudowy „treści zyskują tożsamość dzięki zniszczeniu wcześniejszej formy; cechą typową jest osobliwa jednolitość, w ramach której nie da się już oddzielić zaspokojenia dążeń niszczycielskich oraz tęsknoty za elementami pozytywnymi” (Simmel, 1980, s. 194). Interesujące zdaje się tu, iż „częste odmienianie reguł ubierania się, podawania jedzenia, spędzania urlopów, zażywania rozrywki i tym podobnych zachowań, poprzez zastępowanie oryginalności własnej udziałem nowości odświeża w ludziach ułudę osobistego stylizowania swego życia” (Czerwiński, 1976, s. 54).

Podsumowując, najistotniejszą różnicą między patyną i modą jest kwestia rodzaju posiadanych pieniędzy. W mechanizmie patyny „stare” pieniądze stanowiły model wyróżnienia arystokracji, były istotne, albowiem stanowiły źródło prestiżu i szacunku — modę cechują z kolei „nowe” pieniądze i krótkotrwałe fortuny. Cechą patyny są przedmioty materialne, takie jak: meble, talerze, sztuce, biżuteria czy domy, których najistotniejszą cechą jest właśnie ich starość i przynależność do rodzinnego dziedzictwa. Za pośrednictwem mody dochodzi do naśladowania dóbr posiadanych przez klasy wyższe. Kolejną, także istotną różnicą jest stagnacja lub dynamizacja procesu konsumpcji przez wymienione wcześniej mechanizmy. Ze zjawiskiem patyny związana jest prawidłowość, że nowe przedmioty nie są potrzebne, by posiadać prestiż, wręcz odwrotnie — są one niewłaściwe, istotne jest posiadanie wielopokoleniowych dóbr i przedmiotów, które służą kolejnym generacjom, tak więc mechanizm ten powoduje stagnację procesu konsumpcji. Z kolei moda wymaga ciągłych zmian, stanowiąc alternatywę dla posiadania przedmiotów starych — popada w obłęd ciągłej nowości. Aby zyskać prestiż, należy ciągle konsumować, nabywać nowe przedmioty, które są świadectwem posiadania.

## Zakończenie

Zaprezentowanie etapów rozwoju konsumpcji ukazuje jak — relatywnie szybkie — zmiany wpływają na tożsamość jednostki. Jednostka w coraz większym stopniu ma możliwość kreowania siebie poprzez konsumowane produkty, które niosą znaczenia. Ponadto musi dbać o swą adekwatność, nadążając przez cały czas za zmianami, czyli uwzględnić w toku konstruowania siebie mechanizm mody. Niezależnie od tego, czy podąży za modą, czy będzie chciała się jej przeciwstawić — produkt, styl życia, czy tożsamość uznawane za modne, będą stanowiły swoisty punkt odniesienia.

Spółczesność konsumpcyjna jest polem nieustannej walki, w którym nie jest do końca pewne, co jest „lepsze”, co „gorsze” (Łagoda, 2002, s. 48). W tej sytuacji nieuniknione staje się negocjowanie znaczeń, nieprzerwana kreacja swojej tożsamości.

„Tożsamości są aktywnie konstruowane: ludzie nabywają przedmioty i aktywności kulturowe nie po to, żeby wyrazić jakiś istniejący sens tego, kim są. Raczej odwrotnie: kreują sens tego, czym są, przez to, co konsumują. W ten sposób konsumpcja jest konsumpcją znaków i symboli — nie zaś przedmiotów” (Godzic, 1996, s. 179).

Jak trafnie zauważył G. McCracken,

„konsumenci zamieszkivali świat wypełniony obiektami, które niosły wiadomości. W coraz to większym stopniu byli otoczeni przez obiekty niosące znaczenie, które mogły być odczytane tylko przez tych, którzy

umieli odczytywać kod obiektów. Z potrzeby stawali się semiotykami w nowym medium, mistrzami nowego kodu. Pokróćce, coraz to większa liczba zachowań społecznych stawała się konsumpcyjna i w coraz to większym stopniu jednostka była podciągnięta pod rolę konsumenta” (McCraken, 1988, s. 20).

Jednostki definiują siebie nawzajem poprzez posiadane produkty, ustalając ich wartość znakową określając miejsce w hierarchii społecznej jednostki. Ciekawym przykładem owego twierdzenia jest doświadczenie przeprowadzone przez brytyjską telewizję. Zamożna czteroosobowa rodzina przez trzy tygodnie funkcjonowała pozbawiona wielu ekskluzywnych produktów, z których wcześniej korzystała. Po zakończeniu eksperymentu ojciec rodziny stwierdził: „Czułem się całkowicie bez znaczenia i bezwartościowy” i z ulgą założył na przegub ręki swego Rolex (Poyner, 2001, s. 7).

Konsumpcja dóbr jest „widoczną częścią kultury. Zostają ustalone perspektywy i hierarchie, które grają istotną rolę w pełnym wachlarzu dyskryminacji, do jakich zdolny jest ludzki umysł” (Douglas, Isherwood, 1979, s. 66). M. Douglas traktuje konsumpcję jako akt społeczny, który umożliwia jednostkom udział w *social universe* i tworzenia sieci kontaktów z innymi jednostkami, stając się tym samym systemem komunikacji społecznej. *Social universe* nie jest jednolity, lecz składa się z „różnych homogenicznych zbiorów ludzi, którzy się rozpoznają, dzięki umiejętności odczytywania kodów i akceptują wzajemnie swoje upodobania konsumenckie, styl życia i postawy społeczne” (Bogunia-Borowska, 2003, s. 272). Aby funkcjonować w świecie społecznym należy zatem posiadać ważną umiejętność – kompetencję konsumencką: wiedzieć, co i jak konsumować, oraz jaki pociągnie to za sobą społeczny efekt. W tym sensie konsumpcja jest formą komunikacji społecznej poprzez konkretne produkty-znaki.

Nasze życie skoncentrowane jest na konsumpcji, a każde pragnienie związane jest z nabywaniem. Jak zaznacza J. Baudillard „obiekty i dobra materialne nie są tak naprawdę obiektami konsumpcji – są one zaledwie obiektem potrzeb i satysfakcji płynącej z potrzeb” (Baudillard, 2000, s. 199). Osobisty rozwój jest jednoznaczny z zaspokajaniem kolejnych potrzeb. Potrzeby te określane są często mianem fałszywych, jednak należy zauważyć, iż ich niezaspokojenie powoduje taki sam stan deprivacji jak niezaspokojenie potrzeb rzeczywistych. Trudno, lub w ogóle nie można, ich zatem rozróżnić (por. Strinati, 1998, s. 71). Wraz z towarami kupujemy style życia, a także oznaki przynależności do grup, gdyż „kupuję, więc jestem, jestem tym, co kupuję” (Krajewski, 1997, s. 20). Konsumowanie, nabywanie dóbr, stało się najistotniejszym sposobem manifestowania określonego światopoglądu, pozycji społecznej i daje możliwość kreowania siebie w sposób niezwykle dowolny, niemal bez ograniczeń, choć wyłącznie z pewnej puli możliwych wyborów.

## Bibliografia

- Baudillard J. (2000). *The System of Object*. London-New York: Verso.
- Bell D. (1998). *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Warszawa: WN PWN.
- Bogunia-Borowska M., Śleboda M. (2003). *Globalizacja i konsumpcja – dwa dylematy współczesności*. Kraków: Universitas.
- Chaney D. (1996). *Lifestyles*. London: Rutledge.

- Czerwiński M. (1976). Pojęcie stylu życia i jego implikacje. W: A. Siciński (red.) *Styl życia. Koncepcje i propozycje*. Warszawa: PWN.
- Douglas M., Isherwood B. (1979). *The World of Good: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Allen Lane.
- Debord G. (1998). *Spoleczeństwo spektaklu*. Gdańsk: Słowo/obraz/terytoria.
- Featherstone M., Van Raaij F., Schwartz S. H., Bilsky W. (2001). Zachowania konsumenta. W: M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raaij, B. Heilbrunn (red.) *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: WN PWN.
- Godzic W. (1996). *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków: Rabid.
- Jacyno M. (1997). *Iluzję codzienności teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*. Warszawa: Wyd. IFiS PAN.
- Kłokowska A. (1990). Teoria socjologiczna Pierre'a Bourdieu. Wstęp do wydania polskiego. W: P. Bourdieu, J.-C. Passeron. *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*. Warszawa: WN PWN.
- Kołąkowski L. (2005). *Obecność mitu*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Krajewski M. (1997). Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego. *Kultura i Społeczeństwo*, 3.
- Łagoda J. (2002). Zbiór obcych czy efemeryczna wspólnota. Refleksje nad typem człowieka w kontekście kultury konsumenckiej. W: W. Godzic, A. Fulińska, M. Filiciak (red.) *Kultura popularna*. Kraków: Rabid.
- Makowski G. (2003). *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa: Trio.
- McCraken G. (1988). *Culture and Consumption – New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKendrick N., Brewer J., Plumb J. H. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*. Bloomington: Indiana University Press.
- Poynor R. (2001). *Obey the Giant. Life in Image World*. London: August.
- Ritzer G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Wyd. Literackie Muza.
- Ritzer G. (2003). *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Wyd. Literackie Muza.
- Simmel G. (1980). Filozofia mody. W: S. Magala (red.) *Simmel*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Strinati D. (1998). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań: Wyd. Zysk i S-ka.
- Veblen T. (1998). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wyd. Literackie Muza.

## Summary

### How consumption became the central point of our identity

The aim of this article is to describe the changes of consumption patterns and their influence on moulding identity. The article demonstrates how consumption emerged and developed. For that purpose the analysis of G. McCracken and N. McKendrick were studied. What is more, the author described the main mechanisms and factors which influenced the development of consumption society to demonstrate how the changes of consumption modify the way of constructing identity. Two systems of consumption: "patina" and "fashion" were presented to illustrate the main idea of the article.