

MAŁGORZATA DZIURA

KULTURA KONSUMPCJI

WSTĘP

Termin *kultura* jest od wieków używany do charakterystyki sposobu życia konkretnego społeczeństwa. Jest to pojęcie bardzo szerokie, więc często ulega zacieśnieniu do zakresu, który interesuje konkretnego badacza. Mamy wielość definicji i określeń kultury. W wąskim znaczeniu przez kulturę rozumie się dzieła będące efektem działań intelektualnych, a przede wszystkim artystycznych ludzi¹. Kultura obejmuje zatem muzykę, teatr, sztukę, film, literaturę, ale jest też tworzeniem i przekazywaniem symboli. Uzgodniony społecznie znak, słowo czy gest staje się symbolem przekazującym wspólne idee.

Szeroką definicję kultury proponuje R. Linton, twierdząc, że kultura „odnosi się do całości sposobu życia jakiegoś społeczeństwa, a nie tylko do tych jego części, które społeczeństwo uważa za wyższe lub bardziej pożądane”². Zdaniem tego autora całość kultury składa się z elementów prozaicznych, takich jak: zmywanie naczyń lub prowadzenie samochodu, które na równi z dos-

DR MAŁGORZATA DZIURA – adiunkt Katedry Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Ekonomii Publicznej Wydziału Zamiejscowego Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL w Tomaszowie Lubelskim; adres do korespondencji: Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, ul. Lwowska 80, 22-600 Tomaszów Lub.; e-mail: dmalgorzata@kul.lublin.pl

¹ E. Baldwin, B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn, G. Smith, *Wstęp do kulturoznawstwa*, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo 2007, s. 24.

² *Pojęcie kultury*, w: *Świat człowieka – świat kultury. Antologia tekstów klasycznej antropologii*, red. E. Nowicka, M. Głowacka-Grajper, Warszawa: PWN 2007, s. 404.

konalszymi rzeczami w życiu (np. grą na pianinie, czytaniem utworów Browninga) są przedmiotem studiów nad kulturą³.

Badacze i uczeni mają problem z analizą kultury, zwłaszcza kultury współczesnej, w której dotychczasowe pewniki kulturowe – tożsamość, piękno, tolerancja, norma, obyczaj itd. uległy przemianom. Rodzą się pytania związane z fenomenem obecnej kultury. Przedstawiciele wielu dyscyplin naukowych poszukują wyjaśnienia istoty przemian kulturowych czasów współczesnych. Starają się „szperać” w rzeczywistości, by udzielić odpowiedzi na to pytanie. Każdy „szperacz” może zobaczyć przemiany kulturowe z innej perspektywy i w innym świetle, mimo że znajduje się w tym samym czasie i w tym samym miejscu. Niniejszy artykuł jest próbą opisanie „elementów prozaicznych” współczesnej kultury społeczeństw wysoko rozwiniętych. Jest „szperaniem” wśród codziennych zjawisk, takich jak konsumpcja, popkultura, masowa produkcja.

Przemiany zachodzące w ciągu wieków doprowadziły do rozwoju przemysłu, techniki, cywilizacji. W ślad za tymi przemianami podążyła kultura, dopasowując się do potrzeb i wymagań człowieka XXI w. W ramach rozważań nad kulturą współczesną podejmowane są różne wątki i tematy, omawiane różne układy (pierwotny, instytucjonalny, masowy układ kultury) i dziedziny kultury. Widoczna staje się marginalizacja wielu typów kultury za przyczyną ekspansji kultury popularnej. Ta popularna kultura połączyła się ze zjawiskiem konsumpcji, „rodząc” kulturę konsumpcji.

Kultura konsumpcji to kultura codzienności; najczęściej występuje w kontekście rozrywkowym, rekreacyjnym, sportowym, ekonomicznym, zaspokajania podstawowych potrzeb. Nie jest to lista wyczerpująca wszystkie możliwości, gdyż kultura ta przenika niemal każdą sferę życia.

Konsumpcja i konsumpcjonizm to zjawiska, które opanowały współczesny świat. G. Ritzer pisze: „Trudno jest przewidywać cokolwiek innego niż bezustanny wzrost konsumpcji i ekspansję świątyń służących konsumentom”⁴. Na konsumpcję możemy patrzeć przez pryzmat zjawisk ekonomicznych, psychologicznych, społecznych i etnologicznych. Dla etnologów i antropologów kulturowych ważne są sposoby życia ludzi, język, wierzenia, zwyczaje i obyczaje, a także idee i normy. Niniejszy artykuł ujawnia najistotniejsze cechy kultury konsumentkiej i wpływ gospodarki rynkowej i popkultury na jej rozwój oraz pokazuje konsekwencje społeczne życia w kulturze codzienności.

³ Tamże.

⁴ *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa: Wydawnictwo Muza 2004, s. 338.

CECHY KULTURY CODZIENNOŚCI

Kultura konsumpcji jest sposobem istnienia ludzi jako konsumentów w społeczeństwie. Kulturą konsumpcji jest zatem wszystko, co służy zaspokajaniu egoizmu człowieka. Jest to kultura dnia codziennego, nastawiona na „ja” – zaspokajanie przelotnych zachcianek i rozbudzanie pożądania rzeczy i osób. Kultura konsumpcyjna traktuje człowieka jako podmiot doświadczający przyjemności związanych z bogactwem, rozrywką, seksualnością, cielesnością, luksusem.

Jednostka uczestniczy w kulturze konsumpcji, ale to uczestnictwo ogranicza się do biernego przyjmowania wytworów kulturowych. M. Golka, definiując uczestnictwo w kulturze, wskazuje, że jest to wszelki kontakt człowieka z wytworami kultury oraz zachowaniami kulturowymi, a tym samym bezpośredni bądź pośredni kontakt z innymi ludźmi. Kontakt ten polega na używaniu wytworów kultury, na przyswajaniu, przetwarzaniu i odtwarzaniu tkwiących w nich wartości, na podleganiu obowiązującym w kulturze wzorom, ale także na tworzeniu nowych jej wytworów i wartości oraz zachowań⁵. Wieloaspektowość tej definicji w przypadku kultury codzienności można zacieśnić do używania wytworów kulturowych i podlegania kulturowym wzorom. Czasowniki takie, jak: *użycie, wykorzystanie, kupowanie, konsumowanie, wypatrzenie, upolowanie* obrazują uczestnictwo w kulturze konsumpcji.

Cechy kultury konsumpcyjnej wyjaśnia się na podstawie kategorii ekonomicznych. Każdy przejaw kultury staje się towarem rynkowym. Pewne elementy kultury konsumpcyjnej mają też wyraz magiczny, a dla niektórych osób niekiedy wręcz religijny charakter, np. galerie handlowe. Kultura ta oddziałuje na odbiorcę głównie poprzez obraz.

Kultura konsumpcji według określenia E. Fromma to *modus „mieć”*⁶. Człowiek pragnie uczynić wszystko i wszystkich swą własnością. Bez „mieć” nie jest możliwe ludzkie życie. Potrzebne są dobra zaspokajające potrzeby. W kulturze konsumpcji normalna funkcja ludzkiego życia, polegająca na posiadaniu potrzebnych rzeczy do przeżycia, została wyparta przez „mieć”, które stało się priorytetowe. „Jest” – to „mieć” na chwilę. „Konsumeryzm polega na [...] używaniu i pozbywaniu się dóbr po ich użyciu, by zrobić miejsce dla następnych”⁷. „Mieć” będzie się rozwijać. Zaspokojenie jednych potrzeb człowieka wyzwala kolejne. Posiadanie jednego samochodu, telewizora, domu,

⁵ *Socjologia kultury*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar” 2007, s. 122.

⁶ *Mieć czy być*, Poznań: Rebis 2005.

⁷ Z. B a u m a n, *Razem Osobno*, Kraków: Wydawnictwo Literackie 2003, s. 143.

komputera, żony, męża itp. to zbyt mało, dlatego stale powiększa się stan posiadania dóbr konsumenckich przez nabywanie kolejnych przedmiotów oraz nowe związki międzyludzkie. Wiele rzeczy jest wyrzucanych po jednorazowym użyciu albo dlatego, że są niemodne; na ich miejsce kupowane są nowe. „Współczesny świat stał się całodobowo otwartym supermarketem, w którym dokonujemy zakupu tych dóbr, przedmiotów, usług czy wartości, które aktualnie wydają nam się najbardziej atrakcyjne”⁸. Ważne, by mieć to, czego się aktualnie pragnie.

Cechą kultury konsumpcyjnej jest nastawienie na „branie”. Producenci wszelkich dóbr, w tym artystycznych, edukacyjnych i innych, mają dostarczyć „towarów i usług” do skonsumowania. Współczesny człowiek oczekuje „podania na tacy” gotowych wytworów, a jego zadanie ogranicza się do wyboru z istniejącej oferty. Zadaniem wytwórców jest rozpalenie przelotnych pragnień i rozbudzenie zachcianek konsumenta. Wielkie koncerny, za pomocą mass mediów, kształtują potrzeby i pragnienia. Wytwarzają swoistą modę na określone dobra.

Kultura konsumencka odznacza się homogenicznością. Na całym niemal świecie upodabnia się konsumpcja i styl życia. Aspiracje, wartości, wzory ideały i przekonania stają się globalne, stąd te same obrazy, towary, wiadomości, przeboje w dyskotekach, filmy w kinach, sztuki w teatrach itd.

Tradycyjna kultura oparta była na przekazie pokoleniowym, o czym świadczy m.in. definicja J. Szczepańskiego: „kultura to ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobjektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom”⁹. Wyróżnikiem kultury konsumpcyjnej jest indywidualizacja zachowań, czyli prywatne wybory. Odchodzi się od wiekowej tradycji i przekazów pokoleniowych. Konsumencki wybór jest dlatego trudny, że oferta kultury jest krótkotrwała, a człowiek, by być *trendy*, musi nadążyć za zmianami. We wszystkich dziedzinach życia pojawia się ulotność i tymczasowość. Dziś nowoczesny komputer czy telefon komórkowy jutro jest już przestarzały. Aktualna publikacja naukowa za kilka miesięcy może stać się bezwartościowa, bo pojawią się nowe odkrycia. Ciągłym zmianom ulega miejsce zamieszkania i praca. Chwi-

⁸ D. Nowalska-Kapuścik, *Czas wolny czy czas niewolny? O znaczeniu czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym*, w: „Czas ukoj nas”. *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2008, s. 27.

⁹ *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa: PWN 1970, s. 78.

lowe są także relacje i więzi międzyludzkie. Krótkotrwałe przyjaźnie, częste zmiany partnerów życiowych, rozpad rodziny to zjawiska charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej. Wybiera się i konsumuje przedmioty, ale też osoby. Bauman opisuje miłosne zaangażowanie według reguł obowiązujących przy robieniu zakupów. Pojawia się przelotna zachcianka, wypatruje się „towar” przeznaczony do natychmiastowej konsumpcji, a po zużyciu łatwo się go pozbywa. Związki, które okazują się wadliwe lub nie w pełni satysfakcjonujące, można wymienić na inne; nawet satysfakcjonujące nie mają gwarancji trwania, bo jeśli wyrzuca się na śmietnik zupełnie sprawne samochody, komputery, telefony komórkowe, gdy pojawi się nowa lepsza wersja, to dlaczego związki międzyludzkie miałyby stanowić wyjątek od tej reguły – zapytuje autor *Razem Osobno*¹⁰.

Kultura konsumpcyjna hołduje wartościom materialnym i hedonistycznym. Przyjemność, rozkosz, zabawa, użycie, samorealizacja, „pofolgowanie sobie” odgrywają istotną rolę w kształtowaniu systemu wartości konsumenta. Ważne jest „tu i teraz” oraz spełnianie marzeń o pięknym, przyjemnym i pełnym przygód życiu. Nie wystarczy zwykły handel czy prozaiczne spożycie. Trzeba uromantyczyć, „umagiczyć” produkt. Nowość i urozmaicenie jest niezwykle cenioną wartością. Odchodzi się od tych wartości, które w jakiś sposób ograniczają człowieka. „Dokonuje się załamanie poczucia obowiązku jako wartości, czyli odejście od posłuszeństwa, dyscypliny, obowiązkowości kosztem wartości autokreacyjnych: emancypacji, autonomii, a także przygody, przyjemności i spontaniczności”¹¹. Przyjemnością może być nabywanie przedmiotów, ale także sama czynność kupowania (*shopping*), oglądania towarów, przebierania w ich nieograniczonym asortymencie. Kultura konsumentka nie stawia wygórowanych wymagań, by stać się chętnie nabywanym towarem. Rzeczy trudne, wymagające wyrzeczeń nie zyskują nabywców.

Mówiąc o wartościach kultury konsumpcji, należy także zwrócić uwagę na infantyilizację tej kultury. Infantyilizacja polega na przyjęciu przez świat dorosłych cech i wartości dziecięcych. M. Bogunia-Borowska do tych cech i wartości zalicza: zabawę, reagowanie pod wpływem impulsu, niestabilność emocjonalną (przechodzenie z jednych stanów w drugie w bardzo krótkim czasie), nieodpowiedzialność, brak długotrwałych relacji międzyludzkich, krótkoter-

¹⁰ Dz. cyt., s. 26-27.

¹¹ P. Szulich, *Tożsamość kulturowa jednostki w społeczeństwie konsumpcyjnym*, w: *Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, red. D. Markowski, P. Setlak, Tarnobrzeg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu 2008, s. 73-74.

minowość, zmienność, koncentrację na własnych potrzebach, przekraczanie granic i różnych zakazów (dzieciom zawsze zezwala się na więcej)¹².

Tradycją kultury konsumpcyjnej jest unikanie zajęć możliwych do uniknięcia. Wiele rzeczy, które kiedyś się robiło, dziś się kupuje. Zamiast przyrządzić kolację, lepiej zjeść „coś na mieście”, zamiast przelewać piwo z butelki do szklanki, prościej wypić z puszki, a niecierpliwe oczekiwanie na mrożoną herbatę można zastąpić szybkim zakupem w sklepie. Potrzebę można zaspokoić bezzwłocznie, bez marnotrawstwa czasu i energii. Pojawiają się nowe zwyczaje konsumpcji, związane z oszczędnością czasu. Czas przeznaczony na konsumowanie jest maksymalnie wykorzystywany. Zastępuje się typowe czynności czasu wolnego czynnościami mniej czasochłonnymi, np. zamiast chodzenia po sklepach – zakupy przez Internet, zamiast przyrządzania posiłku – jedzenie w *fast-foodach*, spacer po bieżni lub jazda na rowerze treningowym zamiast aktywności na świeżym powietrzu itp. Konsumpcyjna ekonomizacja czasu staje się obecnie bardzo popularna.

Kultura konsumpcyjna jest związana z jakością życia. Na jakość życia składa się materialny standard życia i wiele innych składników, wysoko cenionych, np. zdrowie, czyste środowisko, wykształcenie, kontakty międzyludzkie, aktywność seksualna i inne. W. Reinhard uważa, że pojęcie *styl życia* w XX w. ustąpiło miejsca pojęciu *jakość życia*. Przynajmniej dlatego, że jakość życia w mniejszym stopniu zależy od rzeczywistych stanów rzeczy, a zależy od wyobrażeń o nich¹³. Ten sam stan rzeczy może być inaczej oceniany przez różne osoby. Najwyższa jakość życia to możliwość korzystania z wielu dóbr kulturowych wysoko cenionych, a raczej wyobrażeń, że te rzeczy są bardzo cenne, bo są drogie (perfumy Chanel N5, BMW, Mercedes). Wartość użytkowa towarów traci na znaczeniu na rzecz dostarczanych przez nie przeżyć. „Nastawienie na przeżycia jest najbardziej bezpośrednią formą poszukiwania szczęścia”¹⁴. Poczucie szczęścia jest możliwe dzięki konsumpcji dóbr, zwłaszcza tych, które dużo kosztują.

Wyróżnikiem kultury codzienności jest także konsumowanie znaków, a nie samych towarów. Do towarów, rzeczy, usług nierozzerwalnie przypisane są

¹² *Dziecko w kulturze konsumpcyjnej – infantylicyzacja kultury jako konsekwencja narodzin podmiotu rynkowego*, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kultury*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2005, s. 159.

¹³ *Życie po europejsku. Od czasów najdawniejszych do współczesności*, Warszawa: PWN 2009, s. 402.

¹⁴ Tamże, s. 415.

znaki. Przedmiot materialny zyskuje zupełnie nowy status, staje się nośnikiem znaczeń. Człowiek chcący utrzymać określoną jakość życia musi nabywać określone marki produktów oznakowanych przez kulturę. Przedmioty stają się komunikatami, określają system wartości i status jednostki.

Kultura codzienności – parafrazując słowa Baumana – ma być skrojona na kształt i podobieństwo towaru: wolny wybór, wolne wycofanie się z wyboru, wolne wyjście ze sklepu i wolne wejście do innego¹⁵. Nic trwałego, nic zakorzenionego, nic niezmiennego, nic wymagającego wysiłku i przygotowania. Zmieniające się obrazy, atrakcje, towary, przyjemności i pożądanía to wyróżnia kulturę konsumpcyjną.

GRA RYNKOWA

Gospodarka polega na produkcji, dystrybucji i konsumpcji (spożyciu). Początków kultury konsumenckiej należy upatrywać w rozwoju technologicznym i powstaniu rynku masowej produkcji. Powszechny dostęp do towarów spowodował zmiany zachowań konsumenckich. F. Byłok stwierdza, że „rynek producentów wywołał zmiany w obszarze rynku konsumenckiego. W relacjach między sferą produkcji a konsumpcją ważną rolę odgrywa władza rynkowa. Władza rynkowa oznacza koncepcję rozwiązań rynkowych po stronie jednego z sektorów procesu wymiany rynkowej”¹⁶. Do XX w. władza rynkowa była po stronie producentów; to oni decydowali o asortymencie towarów. Z kolei później „sfera konsumpcji stała się wyznacznikiem zmian w sferze produkcji. W relacjach producent–konsument, obserwuje się przesunięcie władzy rynkowej na stronę konsumenta”¹⁷. Dzisiaj to konsumpcja służy rozwojowi gospodarki. Konsument może wybierać z niezliczonej ilości towarów i decydować o „być, albo nie być” producenta.

Dzięki kwitnącej gospodarce coraz więcej osób dysponuje sporym kapitałem i stale zwiększającą się ilością czasu wolnego. Pieniądze i czas wolny można przeznaczyć na konsumpcję jako formę rozrywki. Zaczęły pojawiać się

¹⁵ *Kultura do spożycia na miejscu*. Rozmowa Wojciecha J. Burszty z Zygmuntem Baumanem, „Kultura Popularna” 2004, nr 2, s. 12.

¹⁶ *Spoleczeństwo konsumpcyjne – mit czy rzeczywistość. Próba analizy roli konsumpcji w społeczeństwie na przełomie wieków XX i XXI*, w: *Socjologia gospodarki. Rynek, instytucje, zarządzanie*, red. K. Konecki, P. Tober, A. Buchner-Jeziorska, K. Karczmarszuk, W. Dymarczyk, Łódź: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej 2002, s. 88.

¹⁷ Tamże.

miejsca i dobra służące konsumpcji. Ritzer opisuje swoiste świątynie konsumpcji¹⁸ – centra handlowe, kasyna, centra rozrywek, statki wycieczkowe, które przysparzają ludziom uciechy, zaspokajają ich próżność, dają możliwość wydania sporej gotówki i dostarczają nowych wrażeń. Bój o konsumenta można wygrać, posługując się spektaklem. Im bardziej niesamowity to spektakl, tym większe rzesze klientów przyciąga.

W kulturze konsumenckiej odbywa się swoista gra rynkowa między producentem a konsumentem. Wytwórcy zależy na upowszechnianiu danego produktu lub typu zachowania (np. moda na ...), gdyż czerpie z tego profity. Kreowanie potrzeb ludzkich wyznacza kierunek konsumpcji. To wytwórcy poprzez m.in. reklamę manipulują konsumentem, wmawiając mu niezbędność określonego produktu, potrzebę posiadania takiego, a nie innego towaru. Dokonuje się także przenoszenie wartości kulturowych na określone dobra, a tym samym na życie człowieka. Przeciętny konsument zdaje sobie – mniej więcej – sprawę z nacisków, jakim podlega. Zna pobieżnie mechanizmy reklamy, techniki sprzedaży, chwyt marketingowe i często stawia opór niektórym towarom i usługom. Wybór, z których produktów skorzysta, a którym powie „nie”, zależy od zamożności i od tego, w jakich grupach społecznych chce uczestniczyć, a wobec jakich chce zachować dystans.

W kulturze codzienności konsument ma czuć zadowolenie, a producent wymierne korzyści finansowe. Nie każdy konsument wzmocnia zyski wytwórcy, ponieważ zdarzają się kradzieże produktów. Są osoby, które konsumują jedynie wizerunek produktu, a nie sam produkt. Młodzież, bezrobotni albo mało zarabiający zwykle jedynie zwiedzają centra handlowe, oglądając towary, ale ich nie kupują.

Kupno–sprzedaż jest podstawą rynkowej gospodarki i kultury konsumpcyjnej. „[...] rynek jest Bogiem, a gra podaży i popytu opatrnością dzisiejszego *Homo oeconomicus*”¹⁹. Człowiek XXI w. kształtuje swoje życie za pomocą kategorii ekonomicznych: zysku i straty, podaży i popytu, różnych odmian kapitału.

Przechodzenie towarów „z rąk do rąk” oznacza również przepływ pieniądza. Każdy płaci za wszystko, co pragnie skosztować. W kulturze codzienności konsument jest jednostką bez więzi społecznych; jedynie podmiotem gospodarki rynkowej. Oznacza to, że szuka najlepszego interesu, kierując się racjonalizacją zysków i strat. Zanikają dawne elementy kultury, takie jak bez-

¹⁸ Dz. cyt., s. 24-42.

¹⁹ Cyt. za: Reinhard, dz. cyt., s. 380.

interesowna pomoc sąsiedzka, przyjacielska, wspieranie członków rodziny, użyczenie sobie dóbr i świadczenie usług. Nic nie dostaje się za darmo, za wszystko trzeba płacić.

Kupują wszyscy, a w krajach wysoko rozwiniętych, m.in. Stanach Zjednoczonych, możemy mówić nawet o *hiperkonsumpcji*. Szastanie pieniędzmi to wydawanie więcej, niż się ma, i więcej, niżby się chciało. „Ubodzy mają mniej środków niż bogaci, przedstawiciele mniejszości etnicznych czy rasowych mogą zwykle wydać znacznie mniej niż członkowie większości, ale wszyscy tkwią w kulturze konsumowania”²⁰. Dóbr do skonsumowania jest bardzo dużo, zwłaszcza tych, które spełniają życzenia, a nie rzeczywiste potrzeby. Mówi się o konsumpcji przepychu i luksusu.

Zmiany roli konsumpcji w sferze ekonomicznej spowodowały zmiany w kulturze i zróżnicowaniu społeczeństwa. Konsumpcja przejęła „wiele funkcji spełnianych dotychczas przez kulturę, tj. przez takie jej elementy jak: tradycja i kulturowy kanon, obyczaje, moralność, wartości kulturowe. Konsumpcja wpływa na kształtowanie zachowań jednostek, uzasadnienie ich egzystencji i konstruowanie ich tożsamości, tworzenie symbolicznych granic i podziałów”²¹. Czas wolny i jego wykorzystanie na konsumpcję stało się wskaźnikiem zróżnicowania społecznego. Rynek i gospodarka rynkowa spowodowały przeobrażenia w życiu społecznym i kulturowym.

POPKULTURA A KONSUMPCJA

Kultura popularna, nazywana niekiedy kulturą masową, zrodziła się wraz ze społeczeństwem przemysłowym. Rozwój technicznych środków przekazu sprawił, że kultura ta opanowała współczesny świat. Pierwsi badacze kultury popularnej – A. Kłoskowska, D. MacDonald – obawiali się, że korzystanie z ujednoliconej oferty kulturowej szerokich mas społecznych spowoduje ujednolicenie społeczeństwa. W pewnym stopniu ich obawy się sprawdziły. Mass media, kreując określony styl życia, modę, gusta, upodobania, trendy, narzucają je ludziom. Wszyscy w mniejszym lub większym stopniu korzystają z „oferty” środków masowego przekazu. Całkowite odrzucenie tych propozycji oznaczałoby wyizolowanie ze społeczeństwa, a nawet dziwactwo. Bauman zauważa, że współczesna kultura jest płynna, a nawet „powodziowa”, nikt nie

²⁰ R i t z e r, dz. cyt., s. 73.

²¹ B y l o k, dz. cyt., s. 90.

zdoła ujść sucho jej kolejnym falom. Kultura wyszła z mansard, salonów i świętych przybytków na ulice i rozbiła stragany na placach²². Wszyscy jesteśmy w mniejszym lub większym stopniu „zmożeni” przez kulturę popularną.

Nie do końca nastąpiła unifikacja ludzi pod wpływem kultury popularnej. Różnorodność wątków tej kultury jest ogromna i każdy może wybrać określoną konfigurację tych elementów, które wyróżnią go od innych. Wiele osób kupuje te same produkty spożywcze w sklepie, ale każdy przygotowuje z nich inną potrawę, inaczej konsumuje (sam, z rodziną, z przyjaciółmi), inny kontekst towarzyszy jedzeniu (codzienny obiad, przyjęcie, kolacja we dwoje), pojawia się inna jakość kulturowa. Ten sam produkt może dla różnych konsumentów mieć różne znaczenie, inną wartość symboliczną. Odczytanie tego znaczenia decyduje o przynależności do określonego kręgu towarzyskiego i kulturowego.

Popkultura jest tworzona przez profesjonalistów i szeroko rozpowszechniana. Jest to kultura komercyjna. Wartość jej jest mierzona telewizyjną oglądalnością, nakładem czasopisma, kasowością filmu, liczebnością uczestników widowiska. Dzięki masowym mediom realizowane są dwie podstawowe cechy popkultury, a mianowicie kryterium ilości i standaryzacji. Rozpowszechnianie w dużych nakładach takich samych wytworów kulturowych daje konsumentom możliwość doświadczenia ich oddziaływania. Każdy bez wyjątku może kupić płytę z letnim przebojem, który za rok zostanie zastąpiony nowym, obejrzeć program w telewizji, o którym zapomni zaraz po wyłączeniu odbiornika, nabyć zupełnie niepotrzebny produkt, ale polecany przez magazyn dla pań lub panów, a wszystko po to, by przez chwilę doświadczyć przyjemności.

Kultura popularna odrzuca to, co wymaga wysiłku, przygotowania, wyętej pracy, więc staje się atrakcyjna do skonsumowania, pociągająca dla ogromnych rzesz ludzi. Współczesnej kulturze można przypisać etykietkę „brak czasu”. Presja szybkości, zmieniających się obrazów, nowych atrakcji sprawia, że nikt nie ma czasu na długie namysły i długie poznawanie, potrzeba żyć chwilą i konsumowania tego, co aktualnie jest do skonsumowania.

Kultura popularna jest kulturą użycia, jej elementy ulegają ciągłemu niszczeniu i pojawianiu się nowych. Niemal wszystko ma wartość przemijającą, a nawet chwilową. Hedonistyczny charakter tej kultury sprawia, że daleka jest od wzniosłości i pouczeń.

²² *Kultura do spożycia na miejscu*, s. 9.

Ludzie poszukują w kulturze popularnej rozrywki i przyjemności. Media oddziałują na sferę emocjonalną, kształtują postawy odbiorców, wpływają na wzory zachowań. Podpatrzone w telewizji, czasopiśmie, Internecie zachowania konsumenckie są powielane, naśladowane, dostosowywane do indywidualnych potrzeb. Życie „gwiazd” opisywane i pokazywane w mediach dostarcza wzorów konsumpcji.

Środki masowego komunikowania nadają towarom znaczenie i budzą potrzebę ich posiadania (np. reklamy). Kształtują modę, wygląd mieszkania, ogrodu, nawyki żywieniowe, higieniczne, konsumenckie; słowem – sprawiają zmianę mentalności i koncentrację myśli człowieka wokół konsumpcji.

Media są na usługach wytwórców. Dzięki obrazom medialnym wzrasta konsumpcja określonych dóbr, a to przysparza ogromnych zysków producentom. Powstaje koło wzajemnych zależności: koncern zleca promocję swego towaru mediom, media oddziałują na potencjalnego konsumenta, czerpiąc zyski z firm, konsument ślepo podąża za wskazówkami środków przekazu i kupuje promowane dobra, co napędza dobrą koniunkturę koncernu. Przedmioty lansowane przez media z jednej strony są obietnicą lepszego, szczęśliwszego życia, z drugiej – gwarantują użytkownikowi możliwość przynależności do określonej grupy statusowej.

Kultura konsumencka jest powszechnie dostępna. Ma szeroki zasięg oddziaływania i wpływy. Jest zglobalizowana. Zanikają regionalne różnice kulturowe na rzecz kultury uniwersalnej, globalnej. Zjawiska „mcdonaldyzacji”, amerykańskiej są tego przykładem. Na całym świecie w sklepach można kupić te same towary, w kinach oglądać te same filmy, czytać te same książki i czasopisma, słuchać tej samej muzyki, a nawet porozumieć się w języku angielskim. Upodabniają się domy, samochody, ubiory, a nawet styl życia i obyczaje. Globalizacja powoduje, że człowiek musi uczestniczyć w przemianach, jakie niesie nowoczesność, i zmieniać życie codzienne według reguł upowszechnianych przez media. Jednolitość kultury lansowanej przez konsumpcjonizm ignoruje bogactwo kultury ludowej, narodowej, religijnej.

SPOŁECZEŃSTWO KONSUMUJĄCE KULTURĘ

Kultura konsumpcyjna swym zasięgiem obejmuje całe społeczeństwo. Niezależnie od kategorii wieku, wykształcenia, poziomu dochodów, przynależności klasowej, pozycji zawodowej wszyscy konsumują, ale konsumują inaczej.

Konsumpcja jest elementem wyróżnienia się spośród innych, oznaką przynależności do określonego środowiska.

Usytuowanie człowieka w określonej strukturze społecznej w czasach płynnej nowoczesności – jak mówi Bauman – nie jest proste. Kiedyś urodzenie, wykształcenie, grupy towarzyskie, wykonywana praca określały styl życia jednostki i jej położenie. Dziś konsumowanie elementów kultury coraz częściej lokuje daną osobę w strukturze społecznej. Wybory takich, a nie innych zjawisk kultury konsumpcyjnej mogą wskazywać na identyfikację z pewnymi grupami przekonania, wierzenia oraz poczucie przynależności, niezależności, przywiązania, podporządkowania itp.

T. Veblen zwrócił uwagę na zjawisko demonstracyjnej konsumpcji. Konsument nie nabywa towaru w celu jego użycia, ale w celu zaimponowania innym (konsumpcja prestiżowa). Mówimy wtedy o konsumpcji na pokaz. Konsumpcja prestiżowa bywa w różnych publicznych miejscach, by zrobić wrażenie na innych, zademonstrować swoje możliwości finansowe i pokazać swój snobizm. Kupowanie drogich i markowych rzeczy podnosi prestiż jednostki i czyni z tych rzeczy przedmioty piękne. Za Veblenem powtórzmy: „Tani płaszcz czyni człowieka tanim”²³. Ci, których nie stać na zakup markowych rzeczy, mogą poczuć przyjemność konsumowania, zadawalając się podróbkami. Dla niektórych osób nie jest ważne, czy to oryginalna marka czy chińska podróbka, ważne, by innym pokazać korzystanie z dóbr wysoko cenionych.

Zachowania konsumpcyjne opierają się w dużej mierze na naśladownictwie. Obserwowanie wzorów spożycia i zachowań konsumpcyjnych osób godnych naśladowania, a więc znajdujących się na wyższym szczeblu hierarchii społecznej, jest dla jednostki impulsem do osiągnięcia podobnych standardów²⁴. Patrząc na innych, „zarażamy się” chęcią konsumowania na takim samym poziomie.

We współczesnym świecie wzrastają standardy życia. Standard życia określany jest poprzez używanie dóbr niezbędnych do zaspokajania potrzeb i dóbr luksusowych. Większość towarów utraciło charakter świadczący o przynależności do danego statusu społecznego, stało się powszechnymi, ale dobra luksusowe są nadal wyznacznikiem chęci posiadania. Posiadanie i konsumowanie dóbr luksusowych wyznacza miejsce w hierarchii społecznej i określa styl

²³ *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Wydawnictwo Muza 1998, s. 123.

²⁴ M. B o m b o l, A. D ą b r o w s k a, *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*, Warszawa: Wydawnictwo K.E. LIBER S.C. 2003, s. 26.

życia. Dobra luksusowe stają się dostępne dla szerokich mas społecznych. Dobro, jakim jest np. samochód, było kiedyś wyznacznikiem wysokiej pozycji w strukturze społecznej, było dobrem ze wszech miar pożądanym, powodowało specyficzny styl życia. Dziś samochód posiada niemal każdy. Wyznacznikiem standardu życia jest marka samochodu, a nie jego posiadanie.

Obecnie wolność konsumentencka nie jest ograniczana nawet przez zasobność portfela. W dobie systemu kredytowego i ratalnego brak pieniędzy nie stanowi przeszkody w konsumpcji. Niemal wszyscy mogą skorzystać z debetu bankowego lub wziąć kredyt, by zaistnieć w określonym środowisku społecznym.

Kultura konsumpcyjnej różnorodności powoduje indywidualizację człowieka, ale jednocześnie ten wyjątkowy, oryginalny człowiek jest aprobowany przez grupę społeczną, do której należy. Połączenie z jednej strony odmienności, indywidualnego stylu konsumpcji, a z drugiej identyfikacji grupowej prowadzi do powstania tzw. hybrydalnej konsumpcji; oryginalność połączona z akceptacją.

W społeczeństwie nowoczesnym często konsument jest samotną osobą, pozbawioną trwałych więzi społecznych. Warto w tym miejscu znowu przytoczyć słowa Baumana: „[...] samotny, zajęty sobą i skoncentrowany na sobie klient, który poszukiwanie najlepszej promocji uznał za najlepsze i jedyne lekarstwo na swoją samotność, nie znający i nie potrzebujący innej wspólnoty niż ludzki rój kłębiący się w pasażach handlowych”²⁵. Nikogo nie dziwi samotna osoba w kinie, teatrze, restauracji, na bankiecie, wycieczce itd. Człowiek staje się anonimowym bywalcem kosmopolitycznej rzeczywistości. Konsument nawiązuje kontakt z miejscem, towarem, usługą, a nie z innym człowiekiem. „[...] konsumujemy sami, kupujemy wiele różnych towarów i usług w jednym miejscu, a także kupujemy wiele takich samych rzeczy i konsumujemy w wielu takich samych miejscach jak większość innych ludzi”²⁶.

W życiu człowieka przeplatają się przyjemności i obowiązki. Miejsca konsumpcji, takie jak np. centra handlowe, uczyniły wiele, by obowiązki codzienne zamienić w przyjemność i zabawę. Sposobem na chandrę, problemy codzienne, zły nastrój, zwłaszcza dla kobiet, są zakupy lub wizyta w salonie piękności albo zjedzenie czegoś niezdrowego.

Nierówności w społeczeństwie konsumpcyjnym stają się coraz bardziej wyraźne. Narastają kontrasty pomiędzy ludźmi biednymi, pozbawionymi możliwości zaspokajania potrzeb i konsumpcji, a bogatymi, pływającymi się w luk-

²⁵ Dz. cyt., s. 172-173.

²⁶ R i t z e r, dz. cyt., s. 8.

susie. Brak ładnego mieszkania w prestiżowej dzielnicy, dobrej marki samochodu, niekorzystanie z „czasoumilaczy” (wyjazdy turystyczne, widowiska, odwiedzanie popularnych miejscowości) lokują jednostkę niżej w strukturze społecznej. Reklamy, towary na wyciągnięcie ręki kuszą, a z drugiej strony pojawia się brak pieniędzy i możliwości kredytowych, co ogranicza konsumpcję i budzi frustrację.

Kultura konsumpcji prowadzi do zjawisk społecznych, które później sama zwalcza. Przykładem może być problem otyłości i anoreksji. Coraz wymyślniejsze reklamy produktów spożywczych, coraz bardziej smakowite, gotowe potrawy zachęcają do zakupów i konsumpcji, ale w konsekwencji także do wielu chorób, w tym chorób cywilizacyjnych. Z drugiej strony przemysł związany z odchudzaniem i media tworzą obraz piękna poprzez chudość, kult doskonałego, wysportowanego ciała. Sprostanie modzie i oczekiwaniom społecznym powoduje u wielu osób zaburzenia.

Poprzez nabywanie określonych dóbr jednostka kształtuje swoją tożsamość, poczucie tego, kim jest. Środki masowego przekazu wizualizują popularny w danym momencie wizerunek, a konsument poprzez nową fryzurę, nowy modny strój, nowe zdrowe i piękne ciało ukształtowane w klubach *fitness*, nową twarz zrobioną przez chirurgów plastycznych, nabywa swą tożsamość. To, co posiada, i jak wygląda, jest oznaką pozycji społecznej.

Konsumpcja wyznacza miejsce w strukturze społecznej, określa przynależność do określonych grup, kształtuje tożsamość i poczucie własnej wartości. Wykreowane przez konsumpcję wzory zachowań i ideały są społecznie akceptowane. Kultura konsumpcji kształtuje człowieka, a człowiek w niej wyraża swoje potrzeby i pragnienia.

ZAKOŃCZENIE

Kultura jest nośnikiem pewnych wartości, sensów i celów. Co przynosi kultura konsumpcji? Kultura codzienności kształtuje swoiste patrzenie na świat, własny system wartości, w którym cenny jest młody, piękny wygląd, posiadanie dóbr stale zamienianych na nowe, korzystanie z usług sprawiających przyjemność, radość i zabawę.

Kultura konsumpcji rozbudza potrzeby, zachcianki i kaprysy. Jest kulturą przyjemności, omamiania iluzją pięknych rzeczy i pozwala zachwycić się

blichtrzem pewnych dóbr. Można ją opisać, używając słów: masowa, komercyjna, ludyczno-rekreacyjna.

Kultura konsumpcji służy do użycia, spożycia, wykorzystania, skonsumowania. Możliwość konsumowania w dowolnej chwili dnia, nocy, tygodnia, roku, praktycznie od urodzenia do śmierci sprawia, że człowiek staje się jej niewolnikiem.

Kultura konsumpcji jest zróżnicowana, pełna swoistych elementów. Wytworzyła własne wartości, które współczesny człowiek bardzo wysoko ceni (ciało, przedmioty materialne, przyjemności, zdobycze techniki), wzory kulturowe, czyli określone zachowania, zgodne z oczekiwaniami społecznymi oraz normy określające pożądane zachowania. Normą konsumpcyjnej kultury jest korzystanie z tego, co ma do zaoferowania współczesny świat, nie licząc się z drugim człowiekiem i własnymi możliwościami.

Bauman mówi: „tak jak każda łyżka zupy, obojętnie, z jakiej strony kotła zaczerpnięta, pozwala ci poznać smak całości, każde zjawisko kulturowe jest dziś «próbą reprezentacyjną» kulturowej całości²⁷”. W niniejszym artykule zaczerpnięto z kotła współczesnych zjawisk społeczno-kulturowych i wybrano kilka elementów, które charakteryzują kulturę konsumpcyjną. Zostało jeszcze wiele perspektyw i aspektów, które wymagają analiz i dociekań.

BIBLIOGRAFIA

- Baldwin E., Longhurst B., McCracken S., Ogborn M., Smith G.: Wstęp do kulturoznawstwa, Poznań: Zys i S-ka Wydawnictwo 2007.
- Bauman Z.: Razem Osobno, Kraków: Wydawnictwo Literackie 2003.
- Bogunia-Borowska M.: Dziecko w kulturze konsumpcyjnej – infantylizacja kultury jako konsekwencja narodzin podmiotu rynkowego, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kultury*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2005.
- Bombol M., Dąbrowska A.: Czas wolny. Konsument, rynek, marketing, Warszawa: Wydawnictwo K.E. LIBER S.C. 2003.
- Byłok F.: Społeczeństwo konsumpcyjne – mit czy rzeczywistość. Próba analizy roli konsumpcji w społeczeństwie na przełomie wieków XX i XXI, w: *Socjologia gospodarki. Rynek, instytucje, zarządzanie*, red. K. Konecki, P. Tober, A. Buchner-Jeziorska, K. Karczmarczyk, W. Dymarczyk, Łódź: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej 2002.
- Fromm E.: Mieć czy być, Poznań: Rebis 2005.
- Gółka M.: Socjologia kultury, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar” 2007.
- Kultura do spożycia na miejscu. Rozmowa Wojciecha J. Burszty z Zygmuntem Baumanem, „Kultura Popularna” 2004, nr 2.

²⁷ *Kultura do spożycia na miejscu*, s. 9.

- Linton R.: Pojęcie kultury, w: *Świat człowieka – świat kultury. Antologia tekstów klasycznej antropologii*, red. E. Nowicka, M. Głowacka-Grajper, Warszawa: PWN 2007.
- Nowalska-Kapuścik D.: Czas wolny czy czas niewolny? O znaczeniu czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym, w: „*Czas ukoł nas*”. *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2008.
- Reinhard W., Życie po europejsku. Od czasów najdawniejszych do współczesności, Warszawa: PWN 2009.
- Ritzer G.: *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa: Wydawnictwo Muza 2004.
- Szczepański J.: *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa: PWN 1970.
- Szulich P.: Tożsamość kulturowa jednostki w społeczeństwie konsumpcyjnym, w: *Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, red. D. Markowski, P. Setlak, Tarnobrzeg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu 2008.
- Veblen T.: *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Wydawnictwo Muza 1998.

CULTURE OF CONSUMPTION

Summary

We live in a society and culture of consumption. What are the characteristics of this culture? What has contributed to its formation? In what way does it influence people? These are the main questions tried to be answered in the article *Culture of consumption*.

The culture of consumption is the culture of ordinariness. It lures and attracts crowds in many ways. It is light, simple, pleasant and a little bit infantile. It does not demand any effort, absorption or preparation. The aim of the culture of consumption is buying, using and dispensing goods that satiate people's wishes. The culture of consumption advocates material and hedonistic values.

The culture of ordinariness is subject to the rule of the market. It is not the producer who imposes products but the consumer who decides through his individual choices, on the producer's success.

Such culture creates changes in social life. Social inequalities and identity problems occur. An individual is alone in its consumption and is deprived of durable social bond. Consumption determines the place in a social structure, it defines group identities and it creates the sense of self value. The culture of consumption forms a man and a man expresses his needs and wishes in this culture.

Słowa kluczowe: kultura konsumpcji, kultura codzienności, kultura popularna, konsumpcja, konsumpcjonizm, konsument, rynek konsumencki, produkt, społeczeństwo konsumpcyjne.

Key words: culture of consumption, culture of ordinariness, common culture, consumption, consumptionism, consumer, consumer market, product, consumption society.