

TOMASZ SZLENDAK, KRZYSZTOF PIETROWICZ
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

KULTURA KONSUMPCJI JAKO KULTURA WYZWOLENIA? MIĘDZY KRYTYKĄ KONSUMERYZMU A SPOŁECZEŃSTWEM OPARTYM NA MODZIE

Kultura konsumpcyjna jest przedmiotem ustawicznej krytyki ze strony intelektualistów. Nawet najmniej zorientowany czytelnik współczesnych tekstów poświęconych temu zagadnieniu bez trudu zauważy, że uznani współcześni myśliciele zajmujący się kulturą konsumpcji — socjologowie, filozofowie, politolodzy i psychologowie — bardzo negatywnie odnoszą się do społeczeństw det-rozrywki (*shoppertainment*)¹. Czytając dzieła poświęcone późnonowoczesnej formie „kapitalizmu hedonistycznego”, bardzo rzadko można trafić na rzeczową analizę wskazującą, obok wielu minusów, także plusy życia w społeczeństwie zachodnim na obecnym etapie jego rozwoju. Być może owe pozytywne cechy współczesnego społeczeństwa traktowane są jako oczywistość, ale nie jest to pewne. Trudno zresztą dziwić się tej żywionej przez intelektualistów niechęci wobec kultury konsumpcyjnej, jeśli weźmie się pod uwagę rozliczne „ekstrema konsumeryzmu” oraz inne cechy tej kultury, o których będzie jeszcze mowa. Należy także wyraźnie podkreślić fakt, że trudno jest znaleźć dotyczące tej problematyki prace, które nie zawierałyby jakiegoś rodzaju sądów wartościujących. Co więcej, przytłaczająca większość tekstów dotyczących kultury konsumpcji (jeśli nie są one wyłącznie wyliczeniem danych statystycznych) to prace zaangażowane, które można ulokować w nurcie socjologii krytycznej. Chcielibyśmy zaznaczyć, że i my od wątku wartościującego nie uciekniemy, ale postaramy się to zrobić inaczej — wskazując także na pewne pozytywne strony konsumeryzmu.

Na niniejsze rozważania składają się dwa wzajemnie przeplatające się wymiary. Pierwszy z nich można sprowadzić do pytania: W jaki sposób odnosić

Adres do korespondencji: Instytut Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika; szlendak@umk.pl; szkott@umk.pl.

¹ *Shoppertainment* to określenie George’a Ritzera (zob. 2001).

się do zjawiska konsumeryzmu z perspektywy socjologii? Po przedstawieniu dwóch krytycznych wobec kultury rozbuchanej konsumpcji podejść postaramy się przejść do argumentacji na rzecz tezy, że kulturę konsumpcji można traktować jako kulturę wolności.

Drugi wymiar tego tekstu wiąże się z próbą odpowiedzi na pytanie: W jaki sposób opisywać społeczeństwo konsumpcyjne, aby uchwycić jego specyfikę? Z jednej strony pokażemy, jak podchodzą do sprawy przedstawiciele „tradycyjnej” socjologii krytycznej oraz nurtu, który bywa określany mianem „socjologii nie-ludzi”. Z drugiej strony spróbujemy przedstawić i rozwinąć ciekawą, naszym zdaniem, koncepcję Gillesa Lipovetsky’ego, wiążącego konsumeryzm z kategorią mody. W aspekcie teoretycznym zatem celem naszym jest zwrócenie uwagi na modę jako na kategorię istotną dla socjologii (zwłaszcza w powiązaniu z problemami społeczeństwa konsumpcyjnego i wolności) oraz wyliczenie możliwości, które się w związku z tym pojawiają. W pewnym sensie jest to więc przypomnienie niektórych koncepcji, ponieważ — jak się okaże — pojęcie mody było obecne w socjologii od bardzo dawna (choć raczej na marginesie dyscypliny niż w jej głównym nurcie).

MORALIŚCI I PARTYZANCI: SOCJOLOGICZNA I POLITYCZNA KRYTYKA KONSUMERYZMU

Negatywna reakcja na społeczeństwo konsumpcyjne nie jest czymś zupełnie nowym, a współcześnie trendy tego rodzaju pojawiły się wraz z boorem gospodarczym po drugiej wojnie światowej. Rozbuchana konsumpcja krytykowana była w Stanach Zjednoczonych już od przełomu lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku (zob. np. Riesman 1971, a z późniejszych prac: Bell 1994), w Europie Zachodniej od połowy lat sześćdziesiątych (zob. np. Debord 1998; Vaneigem 2004), a na obydwu kontynentach (właściwie nieprzerwanie od lat trzydziestych) robili to przedstawiciele szkoły frankfurckiej (zob. np. Fromm 1997). Obecnych krytyków kultury konsumpcyjnej można podzielić przynajmniej na dwa obozy: „moralistów” i „partyzantów”. Moralisci to myśliciele, z reguły akademicy (filozofowie, politolodzy i socjologowie), a partyzanci to działacze społeczni, dziennikarze i inne osoby aktywnie zaangażowane w zwalczanie patologii kultury konsumpcyjnej. Do pierwszego obozu można zaliczyć Zygmunta Baumana (zob. np. 2000, 2003), Jeana Baudrillarda (2002) i Juliet B. Schor (1999). Do obozu drugiego takie osoby, czasem bardzo słynne, jak Naomi Klein (2004), Susan Linn (2004) czy Kalle Lasn (2000). Charakterystyczne dla obydwu obozów jest skupienie uwagi na czymś, co należałoby określić mianem ekstremów konsumeryzmu (czy właśnie patologii kultury konsumpcyjnej) oraz przekonanie, że ekstrema te stają się czynnikiem dominującym, określającym charakter świata społecznego.

W obozie moralistów Bauman wskazuje i barwnie opisuje meandry życia w społeczeństwie konsumentów i kolekcjonerów wrażeń, drażni go coraz

bardziej zniewolenie jednostek, które pozbawione są możliwości wydostania się z pułapki karty kredytowej i pułapki niemożności zaspokojenia sztucznie rozbudzanych, coraz to nowszych pożądań. Baudrillard dostrzega w kulturze konsumpcyjnej wyłącznie post-info-rozrywkowy, disneyowski hiperświat, który udaje, a może raczej zastępuje prawdziwy świat tak skutecznie, że ludzie bardziej wierzą w jego prawdziwość aniżeli w realność tego, co naprawdę realne. Ów dominujący hiperrealizm bynajmniej nie napawa Baudrillarda optymizmem. Schor zaś uważa, że Amerykanie, naród najbardziej owładnięty ideologią konsumeryzmu, obrali sobie niewłaściwą grupę odniesienia porównawczego. Zamiast porównywać swoje zasoby (stan posiadania, zarobki i styl konsumowania) do zasobów swoich sąsiadów, tak jak jeszcze kilkadziesiąt lat temu, co zostało opisane chociażby w klasycznej pracy Davida Riesmana (1971), porównują się do wiele od nich bogatszych gwiazd biznesu i show biznesu, których ponadnormatywną konsumpcję widują jedynie w mediach, głównie w telewizji. W ten sposób rodzi się tzw. nowy konsumeryzm, życie ponad stan i życie na kredyt, a także poczucie względnej depriwacji społecznej. Amerykanie, nawet ci, którzy zarabiają bardzo wiele, uważają, że nie stać ich na wszystko, co chcieliby kupić i mieć. Schor jest zresztą na poły partyzantem, albowiem angażuje się czynnie w ruch tzw. *downshifters*, czyli „odpuszczających sobie” wyścig szczurów nakierowany na coraz lepsze zarabianie i coraz obfitsze konsumowanie. Zachwala przy tym uroki „prostego życia”, a zatem przynależy do coraz prężniej działającego ruchu o nazwie *voluntary simplicity*, który stara się przekonać obywateli Zachodu (choć przede wszystkim mieszkańców Stanów Zjednoczonych) do ograniczenia pracy ponad stan i hiperkonsumowania (zob. Ziembkowski 2004, s. 230–237).

Partyzanci, w odróżnieniu od moralistów, nie poprzestają na krytyce z pozycji akademickiej katedry. Oni zwalczają patologiczne przejawy kultury konsumpcyjnej „w terenie”, angażując się w działania o czysto politycznym charakterze. Proponują jednak przy tym pewien sposób opisu konsumeryzmu i dlatego warto poświęcić im nieco uwagi. Naomi Klein, słynna kanadyjska dziennikarka, specjalizuje się w zwalczaniu działań międzynarodowych koncernów, które prowadzą do „ometkowania świata”. Walczy z kulturą towarowego logo, organizując odczyty, wykłady i konferencje, w trakcie których tłumaczy współczesną formę „metkowego” zniewolenia w mediach. Wskazuje też na zawłaszczanie przestrzeni publicznej przez agresywne koncerny. Ruch na rzecz uproszczenia życia oraz zwolennicy idei *no logo*, zapoczątkowanej przez Klein, starają się za pomocą akcji medialnych uświadomić mieszkańcom świata zachodniego (w tym Polakom, którzy w 1989 r. od pierwszego wejrzenia zakochali się w konsumowaniu), że żyją w pułapce konsumeryzmu, zastawionej przez korporacje czerpiące z owego konsumenckiego szaleństwa niebagatelne zyski. Susan Linn, bojowniczką o wprowadzenie zakazu emitowania reklam skierowanych do dzieci, jeździ na konferencje organizowane przez specjalistów ds. marketingu dziecięcego dla kandydatów na takich specjalistów i wyrafinowa-

nymi metodami socjotechnicznymi stara się wzbudzać obiekcje natury etycznej w ich uczestnikach, którzy dyskutują na przykład nad coraz to skuteczniejszymi metodami wstawiania nowych automatów do dystrybucji napojów gazowanych w szkołach publicznych. Kalle Lasn, założyciel czasopisma antykonsumpcyjnego „Adbusters Magazine”, produkuje i stara się emitować w telewizji antyreklamy pokazujące dzisiejszego obywatela społeczeństw konsumpcyjnych jako bezwolną marionetkę w rękach wszechwładnych koncernów. Jest także pomysłodawcą odbywającego się co roku jesienią „Dnia bez zakupów”. Lasn i jego współpracownicy, walczący z pochłaniającym Amerykanów w zastraszającym tempie konsumeryzmem, proszą tego dnia swoich rodaków o „uczestnictwo poprzez nieuczestniczenie”, ogłaszając dwudziestoczterogodzinne moratorium na wszelkie zakupy.

Omawiając polityczną recepcję kultury konsumpcji nietrudno zauważyć, że kultury tej nie darzą sympatią zarówno lewica, jak i konserwatyści (choć wymienieni wyżej partyzanci należą raczej do grupy lewicowych liberałów). Lewica polityczna zauważa, że konsumeryzm współczesny rozbija agorę, a więc przestrzeń publicznego debatowania i porozumiewania się ludzi, zniechęca ludzi do uczestnictwa w życiu politycznym i społecznym, zamienia wszelaki bunt (zwłaszcza bunt młodzieżowy i subkulturowy) w farsę z towarami w roli głównej, „spłaszcza” wreszcie demokrację do wolnego wyboru w sklepie. Strona konserwatywna z kolei sądzi, że kultura konsumpcji niszczy tradycyjne więzi społeczne, zwłaszcza więzi rodzinne, ideały zaś zamienia w dające się sprzedawać produkty. Stosunki z innymi ludźmi są w tej kulturze zawężone do krótkich „zderzeń”, brakuje wreszcie cierpliwości do poznawania innego (nawet jeśli jest to znaczący inny). Jak ujmuje to Radosław Kossakowski, mamy dziś do czynienia z kulturą SMS, który to skrót rozszyfrowuje on jako *short meeting subculture* — subkulturę krótkich spotkań. Na nic, oprócz odwiedzin w shopping mallach, nie ma już czasu (Kossakowski 2004, s. 167). Nie ma czasu zwłaszcza dla innego człowieka.

Zdaniem większości osób zajmujących się tą problematyką — obojętnie, czy są to moralisci czy partyzanci — wszystko w kulturze konsumpcji jest sztuczne, udawane, plastikowe i wytworzone w celu realizacji interesów wielkich koncernów. Uważa się dziś, że centrum zakupowe stanowi znakomitą metaforę życia społecznego w kulturze konsumpcyjnej (zob. Carroll 1998, s. 120 i nast.). Taki sklep, rozszerzony do wymiarów futurystycznego miasta bez okien, do zamkniętej przestrzeni, w której jesteśmy idealnie odcięci od wpływów i szumów tego, co na zewnątrz, jest sublimacją rzeczywistego życia. W mallu unieważnia się pracę, pieniądze, troski życia realnego (którego już tak naprawdę nie ma), ale także pory roku. To, co w nim nierzeczywiste, nie daje się oddzielić od rzeczywistości, ponieważ granica dzieląca realność od nierealności w społeczeństwie konsumentów nie istnieje, albo jest na tyle zamazana, że nie sposób określić, gdzie przebiega. Innymi słowy, zgodnie z tym ujęciem, nie można dziś zidentyfikować jakichś prawdziwych czy naturalnych potrzeb człowieka, które

dałyby się odróżnić od potrzeb sztucznych, narzucanych przez mechanizmy społeczeństwa konsumpcyjnego w postaci mediów i połączonego z nimi organicznie aparatu reklamy, a także przez ułatwiające życie technologie (szerzej zob. np. Lehtonen 2003). Z perspektywy zadowolonego konsumenta nie istnieje możliwość określenia, co jest sztuczne, a co rzeczywiste. Wszystko jedno, czy będzie to nowy film z modną gwiazdą filmową czy też nowe buty ze skóry — przyjemność ma podobny wymiar.

Zgodnie z tą perspektywą „Obywatele Klienci” nie odróżniają potrzeb naturalnych od sztucznych, bo wszystkie w zasadzie są podobnie sztuczne i nie ma to znaczenia dla indywidualnej przyjemności konsumenta. Nie odróżnia się przyjemności dostarczanej przez realne życie od przyjemności ściśle wirtualnej, bo nic nie jest dziś ściśle wirtualne czy ściśle rzeczywiste. Wszystko się płącze ze sobą, ale zasadniczo nie powoduje to u konsumentów jakiegoś stanu wyobcowania czy alienacji. Ludzie doświadczają wszystkich przyjemności podobnie, bo nic nie jest tak naprawdę rzeczywiste w świecie, w którym panuje pełna wirtualność. Nie odróżniamy naszego sąsiada z krwi i kości od widywanego w telewizji prezentera, ponieważ obu doświadczamy w ten sam sposób — widzimy ich mianowicie codziennie i są dla nas naturalną częścią otoczenia (prezenter telewizyjny być może nawet w większym stopniu)².

Co więcej, okazuje się, że jeśli w świecie konsumpcji potrzeby są czymś kreowanym i nie zawierają jakiegoś komponentu naturalnego, to nie można ich nigdy zaspokoić. Ich zaspokojenie nigdy nie będzie ostateczne, bo ich kształt ustawicznie się zmienia. Kiedy potrzeby są nierzeczywiste, to bez przerwy będą się pojawiały nowe i stanu zaspokojenia nie osiągniemy nigdy, co jest, rzecz jasna — z punktu widzenia intelektualisty — pewnym stanem nieszczęśliwości, z którym musimy dziś żyć i jakoś sobie radzić. Jednym ze sposobów radzenia sobie jest ucieczka. Nieprzebrana masa informacji „wydalanych” przez media, bombardowanie ludzi znakami przez wszelkie media, przez mallowsy, sklepowy, supermarketowy i w ogóle kulturowy nadmiar — wszystko to powoduje, że jednostki coraz częściej wybierają bierność. Skoro tyle obrazów i informacji atakuje je codziennie, to jedynym wyjściem jest nie reagować. Baudrillard (2001, s. 81–82) nazywa to implozją społeczeństwa w masę apatycznych jednostek. Jego zdaniem, owa apatia stanowi pewną formę oporu przeciwko nadmiarowi informacji produkowanych przez media; co więcej, jest to jedyna możliwa obecnie forma oporu.

Jakie zatem wnioski wynikają z lektury tekstów badaczy analizujących ekstrema kultury konsumpcji? Społeczeństwo jest „pożerane” przez świat znaków bez znaczenia, nie odróżniamy rzeczywistości od wirtualności, bo różnica między nimi już nie istnieje, toniemy w konsumpcji i stajemy się bezwolną, nie angażującą się w politykę masą, a jedyny opór, jaki stawiamy, polega na nic

² Zjawisko to bywa określane mianem hiperrealności (zob. Baudrillard 1998, s. 187–189, 2001, s. 68–69) bądź rzeczywistej wirtualności (zob. Castells 2001, s. 403–406).

nierobieniu i niereagowaniu. Jak widać, wizja moralistów i partyzantów jest smutna. I rzeczywiście, jeżeli skupimy uwagę właśnie na ekstremach konsumeryzmu, to możemy być zaniepokojeni. Spróbujemy więc przyjrzeć się im bliżej.

EKSTREMA KULTURY KONSUMPCJI

Ekstrema konsumeryzmu, we wszelkich możliwych aspektach, wielokrotnie były opisywane przez krytyków społeczeństwa konsumpcyjnego³, postanowiliśmy zatem nieco przybliżyć jedynie dwa z nich. Po pierwsze, spróbujemy przedstawić proces supermarketyzacji religii, co jest interesujące dlatego, że religia jawi się jako bastion oporu wobec rozbuchanej konsumpcji. Po drugie, omówimy w skrócie zjawisko marketingu dziecięcego, istotne z tego względu, że pokazuje strukturalne mechanizmy reprodukcji konsumentów „idealnych”.

Proces supermarketyzacji religii ma kilka wymiarów (zob. Szlendak 2004, s. 101–134), ale najdoskonalej widoczny jest w przekształcaniu przestrzeni i rytuałów sakralnych na wzór przestrzeni i „rytuałów konsumpcyjnych” charakterystycznych dla supermarketów, tzw. galerii handlowych i wszelkich innych miejsc związanych z rozrywką o charakterze konsumpcyjnym, na przykład tematycznych restauracji czy kasyn gry w Las Vegas. Można powiedzieć, że często nowo powstające kościoły są zarazem świątyniami konsumpcji, podobnymi do ośrodków det-rozrywki. George Ritzer (2001, s. 251) uważa, że religia zachowuje wpływ na konsumpcję (i — można postawić tezę — jakikolwiek wpływ na jakąkolwiek inną dziedzinę życia) tylko wtedy, gdy sama staje się towarem. Należy wyraźnie podkreślić, że proces supermarketyzacji religii dotyczy nie tylko całej sfery nowych ruchów religijnych. Również tak zwane kościoły staroparadygmatyczne (na przykład Kościół rzymskokatolicki) zaczynają nie tyle dostrzegać wskazywany tutaj trend, ile bezwiednie dostosowywać się do organizacji i estetyki supermarketów. Wystarczy wskazać przypadki supermarketyzowania się nowych świątyń katolickich, choćby słynnej megaświątyni licheńskiej. Uwadze inicjatorów tej przeogromnej inwestycji zapewne nie uszły notki prasowe albo informacje telewizyjne dotyczące otwieranych w wielu polskich miastach po roku 1989 supermarketów. Roch Sulima kolekcjonował te doniesienia i odnalazł w nich taki oto medialny obraz supermarketu (rzecz jasna, dokonujemy tu skrótu): supermarket powstający właśnie w naszym mieście jest gigantem, pałacem, został zbudowany w megaskali, jest wielką inwestycją kosztującą kilkadziesiąt milionów dolarów, ma sto tysięcy metrów kwadratowych hali, na której znajduje się pięćdziesiąt tysięcy rozmaitych towarów, a naraz pomieścić może sto tysięcy klientów (zob. Sulima 2000, s. 136–146). Takie obrazy przemawiają do wyobraźni. Nawet do wyobraźni duchownych licheńskich, którym przestała wystarczać sztuczna, budowana przez

³ Obszerny ich katalog znajdziemy zwłaszcza w: Klein 2004.

dziesięć lat, trzydziestometrowa Gogota z wmontowanym kolorowym szkłem i wieloma grotami, przesadnie udekorowane miejsce objawienia Matki Boskiej, mauzolea, rozliczne pomniki i pomniczki z orłami na piersi Matki Boskiej (czy zamontowanymi na pomnikowych wierzchołkach), kurhan choleryczny, podziemna Kaplica św. Krzyża, skarbiec licheński, staw z malowniczą fontanną, „dróżki różańcowe” oraz stragany i sklepiki z dewocjonaliami. Trzeba jeszcze dobudować do tego, wzorem świątyni konsumpcji, tysiące metrów kwadratowych zadaszanej przysadzistą kopułą powierzchni. Nowa bazylika pomieści siedem tysięcy pielgrzymów siedzących i dziesięć tysięcy stojących. Ma sto dwadzieścia metrów długości (bez frontowych schodów) i dziewięćdziesiąt dwa metry wysokości. Jest to siódma co do wielkości bazylika w Europie i jedenasta na świecie⁴. Mamy zatem do czynienia z olśniewającym pałacem dla Boga i dla wiernych, traktowanych niczym klienci w czasach det-rozrywki.

Jest nadzieja, że w świątyni licheńskiej niczym w świątyni konsumpcji człowiek supermarketu, przechadzając się nawami niczym alejkami w shopping mallu, odnajdzie swoje miejsce. Poczuje się jak w miejscu cotygodniowych wycieczek rodzinnych — w supermarkecie. Osłepi go feeryczność i magia miejsca krojona na miarę nowego konsumeryzmu.

Warto podkreślić, że kościół licheński, mimo ewidentnych elementów „supermarketyzowania” nie stanowi tak ekstremalnego przykładu wprzęgnięcia sfery sacrum w kulturę det-rozrywki jak supermarkety z dewocjonaliami przed celem pielgrzymek europejskich katolików — portugalską Fatimę. Pielgrzymi podążający do tego miejsca objawień wysiadają z autobusów kilka kilometrów przed sanktuarium na polu podobnym do pola w podwarszawskich Jankach, gdzie umieszczono potężne supermarkety wypełnione po brzegi plastikowymi figurkami świętych, krucyfikami we wszystkich kolorach i odmianach, różańcami oraz wszelkimi innymi dającymi się sprzedać przedmiotami o charakterze pseudosakralnym. Towary te porozstawiane są na półkach niczym proszki do prania w typowym supermarkecie, co u wrażliwszych i uświadomionych wiernych wywołuje zapewne niesmak⁵.

Zostawmy jednak religię na boku. Inną sferą, która bez wątplenia obrasta dzisiaj w wiele zjawisk ekstremalnych przyczyniających się do krytyki kultury konsumpcyjnej, jest marketing skierowany do dzieci, a zatem do ludzi najmniej odpornych na pokusy „zsupermarketyzowanej” rozrywki. Można powiedzieć, że w społeczeństwach Zachodu zamieniono dzieci w klientów, w związku z czym w sklepach i w mediach toczy się nieustająca wojna o dziecko. Jedną z dwóch głównych sił w tej wojnie są koncerny, reklamodawcy, żyjące z reklam media dla dzieci, producenci programów dla dziecięcej widowni, właściciele supermarketów i sklepów branżowych, a zatem cała „maszyna marketingowa” obracająca miliardami dolarów rocznie, skupiająca całą swoją energię i pomy-

⁴ Zob. www.lichen.pl.

⁵ Korzystaliśmy tutaj z informacji uzyskanych podczas rozmów z kilkoma pielgrzymami.

słowość tylko na tym, jak obmyślić doskonalszą strategię nakłaniania dzieci do kupna rzeczy niepotrzebnych. Dzieci w ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat stały się tak ważnym rynkiem zbytu, że rocznie na marketing dla nich przeznaczają się w Stanach Zjednoczonych 15 miliardów dolarów (zob. Linn 2004). Jest to dwa i pół raza więcej niż w 1992 r., a zatem skala marketingowego urabiania dziecięcego audytorium gwałtownie się zwiększa. Dziecko w Stanach Zjednoczonych ogląda około 40 tysięcy reklam w ciągu roku (w Polsce zapewne połowę tej liczby z racji tego, że mały Polak spędza przed telewizorem mniej czasu niż jego rówieśnik za Atlantykiem). Dwie trzecie młodych Amerykanów między 8 a 18 rokiem życia ma w swoim pokoju odbiornik telewizyjny. Amerykanie jeszcze młodszy nie pozostają pod tym względem bardzo daleko w tyle. Swoją własny telewizor posiada też 32% dzieci w wieku 2–7 lat i aż 26% dzieci do lat dwóch. Dlatego rodzicielska walka z przekazem medialnym, jeżeli w ogóle istnieje, w dużej mierze jest skazana na przegraną. Na przykład wiadomo, że matki pouczają dzieci, aby nie bawiły się jedzeniem, ale specjaliści od dziecięcego marketingu rzecz jasna tym się nie przejmują i w tysiącach reklam przedstawiają jedzenie jako fantastyczną zabawę.

Producenci dóbr szybko zbywalnych i pracujący dla nich przemysł marketingowy nie mają żadnych skrupułów, zachęcając dzieci oraz ich rodziców do jeszcze bardziej nieskrępowanego konsumowania. Uważają na przykład — a można się tego dowiedzieć ze specjalnych podręczników do marketingu skierowanego do dzieci — że kiedy dziecko zaczyna siadać wyprostowane, w wieku 5–8 miesięcy, najwyższy czas, aby posadzić je w supermarketowym wózku (zob. Valkenburg, Cantor 2001). Innym chwytem jest wykorzystywanie tzw. czynnika marudy, znanego każdemu rodzicowi, w dowolnym kraju, w którym istnieją jakiegokolwiek sklepy. Chodzi o dokuczliwe jęki i zawrodożenie przeplatane błaganiami, gdy dziecko czegoś gorąco pragnie i to coś mamy mu kupić. Wielu rodziców stara się nie ulegać tego rodzaju naciskom ze strony dzieci, spora część jednak poddaje się, chociażby dla zyskania spokoju. Specjaliści do spraw marketingu dziecięcego robią wszystko, aby czynnik ten wykorzystać, projektując odrębne strategie dla różnych typów rodziców i starając się umieszczać w sklepach jak najwięcej bodźców przyciągających uwagę dzieci.

W pewnym badaniu (Linn 2004) 150 matek dzieci w wieku od dwóch do ośmiu lat poproszono o sporządzenie dzienniczka i codzienne odnotowywanie w nim przez dwa tygodnie aktów sklepowego marudzenia ich dzieci. Wszystkie badane kobiety odnotowały łącznie dziesięć tysięcy przypadków, co daje 66 w przeliczeniu na jedną z nich i 4,7 dziennie. Średnio co czwarty akt marudzenia jest skuteczny i towar z gatunku niekoniecznych ląduje w koszyku. Dziecięce marudzenie w sklepach wzrasta między 11 a 13 rokiem życia. Zdarza się, że w tym wieku dzieci męczą o kupno czegoś aż dziewięć razy, do skutku, aż rodzice się ugną i to coś kupią. To coś z reguły zabija w dziecku kreatywność, skłonności do twórczości i zabawy. To coś zabija także wyobraźnię. W strategiach marketingowych firm z branży dziecięcej nie ma miejsca na wolną prze-

strzeń niezbędną dzieciom do rozwoju wyobraźni. Każda wolna przestrzeń zostaje wypełniona jakimś artefaktem nadającym się do sprzedania. Jeśli już cokolwiek się dzieciom spodoba, to znajdziecie to w książkach, komiksach, filmach, grach komputerowych, na płytach z muzyką, płytach DVD, na koszulkach, butach, sprzęcie sportowym, na paczkach z jedzeniem śniadaniowym, obiadowym i przekąskami pakowanymi do szkoły, na papierze toaletowym, ręcznikach, sprzęcie grającym, meblach z plastyku, zatopione w breloczkach, nadrukowane na tornistrach i zeszytach. Wszystko to powoduje wytworzenie konsumenta idealnego: biernego i nieograniczonego w swoich potrzebach.

Trudno zatem, będąc intelektualistą, polubić kulturę konsumpcyjną objawiającą się w opisanych wyżej ekstremach (które są zaledwie wierzchołkiem góry lodowej). Co więcej, istnieją jeszcze bardziej mroczne socjologiczne wizje stanu współczesnego społeczeństwa. Jedną z nich jest bez wątpienia tzw. socjologia nie-ludzi, którą reinterpreterujemy tu w kontekście analiz dotyczących współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego.

MROczne WIZJE: SOCJOLOGIA NIE-LUDZI

Mianem socjologii nie-ludzi określamy pewien nurt badawczy wyrosły z powstałej w latach siedemdziesiątych XX wieku socjologii wiedzy naukowej. Z pewnością można do niego zaliczyć badaczy uznawanych za przedstawicieli *actor-network theory* (ANT), takich jak Bruno Latour, Michel Callon i John Law, a także osoby luźniej związane z ANT, jak Karin Knorr-Cetina. Nie będziemy omawiać założeń tego odłamu socjologii w szczegółach⁶, ponieważ interesuje nas tu wyłącznie kontekst społeczeństwa konsumpcyjnego. Ogólnie należy tylko wskazać, że przedstawiciele socjologii nie-ludzi przyjmują postawę badawczą, którą można określić jako skierowaną na przedmioty, odrzucając przy tym (w ramach analizy socjologicznej) wizję człowieka jako istoty wyjątkowej.

Zdaniem reprezentantów socjologii nie-ludzi, w społeczeństwie konsumpcyjnym, ludzie przestają być socjalizowani do wspólnoty, a coraz częściej zaczynają być socjalizowani do przedmiotów. Społeczeństwo późno nowoczesne to społeczeństwo ukierunkowane na przedmioty. Tak przynajmniej uważa Karin Knorr-Cetina (1997), według której socjalizacja ukierunkowana jest dzisiaj na obracanie, posługiwanie się i „kooperowanie” z coraz to nowszymi przedmiotami, więcej — zachodzi dzisiaj „obiektywizacja” (czy może „przedmiotyzacja”) życia społecznego, co oznacza, że przedmioty zastępują jednostki ludzkie jako partnerów stosunku społecznego lub sprawiają, że stosunki społeczne stają się bez ich udziału niemożliwe. Choć socjologia głównego nurtu w dużej mierze tego nie dostrzega i zajmuje się stosunkami społecznymi jako zachowaniami, które dzieją się wyłącznie między ludźmi, to przedmioty zaczęły sta-

⁶ Tym bardziej że istnieje bardzo dobre ich omówienie, zob. Sojak 2004, s. 216–266; a także Law, Hassard 1999.

nowić o ludzkim przeznaczeniu, zaczęły być znaczącymi nie-osobowymi siłami społecznymi, nie-osobowymi partnerami interakcji. Zwróćmy bowiem uwagę na trywialny fakt, który jednak trudno sobie bez mentalnego przygotowania uświadomić: jeżeli usługi oferowane przez człowieka zostają zastąpione strukturą elektroniczną, zupełnie zautomatyzowaną, to żadna struktura o charakterze społecznym, w której biorą udział ludzie, nie jest już do niczego potrzebna. Wystarczy elektronika. Zmiana społeczna — zdaniem Knorr-Cetiny — nie będzie już wymagała dalszej komplikacji i rozwoju sieci społecznych złożonych z ludzi i relacji między ludźmi, lecz dalszego wzrostu poziomu złożoności sieci elektronicznych (czy raczej sieci złożonych z ludzi i nie-ludzi, z rosnącą przewagą tych drugich) i konstruowania, a potem wprowadzania w obieg coraz to nowszych przedmiotów. Będzie można zatem uprawiać socjologię w ogóle nie zajmując się ludźmi, ponieważ będzie się analizowało więzi i sieci między przedmiotami w takim ukierunkowanym na przedmiot społeczeństwie⁷. Rola człowieka zaś ograniczać się będzie do roli operatora przedmiotów, pewnego typu ogniwa interakcji wykorzystywanego przez przedmioty. Technologia bowiem od kilkudziesięciu lat zmienia się w sposób nieliniowy i nieprzewidywalny, szybko i w rozmaitych kierunkach, społeczeństwo zaś (to złożone z ludzi) zmienia się bardzo powoli i w zasadzie jest stabilne.

Ekonomia naucza — pisze Michel Callon (1991) — że aktorów zmusza do wzięcia udziału w interakcji jakaś rzecz, jakiś przedmiot, który wciąga do stosunków społecznych. Relacja między ludźmi jest zatem zapośredniczona przez przedmiot lub jakąś umiejętność człowieka. Te przedmioty to „pośrednicy” czy „mediatory” (*intermediaries*), a więc cokolwiek, co znajduje się między aktorami; cokolwiek, co definiuje czy określa relację między nimi. Według Callona zatem, ekonomiści są zdania, że interakcja opiera się na obrocie mediatorami. Socjologia zaś naucza, że aktorzy mogą być definiowani tylko w odniesieniu do relacji między nimi. Człowiek zatem definiowany jest dzisiaj, w społeczeństwie konsumenckim, bardziej niż kiedykolwiek, poprzez przedmioty (mediatory), które pośredniczą w jego interakcjach z innymi ludźmi. Przedmioty to z punktu widzenia Callona tylko jeden z typów mediatorów, nietrudno jednak zauważyć, że grają one pierwsze skrzypce w późnej, konsumpcyjnej nowoczesności, zarówno jako symbole statusu, jak i na głębszym poziomie. Może zatem przedmioty zyskały już nad nami pewnego typu władzę? Callon pisze wprost, że przedmioty, na przykład artefakty techniczne (dzisiaj przychodzi w tym kontekście na myśl telefon komórkowy), nie są czymś neutralnym. Z perspektywy socjologii nie-ludzi można powiedzieć, że przedmioty pełnią istotne role w funkcjonowaniu społeczeństwa, my zaś — ludzie — jesteśmy tylko peryferyjnymi urządzeniami służącymi do ich obsługi. Skoro jeden człowiek definiuje drugiego człowieka poprzez przedmioty, których ten używa, to być może win-

⁷ Nietrudno jednak o spostrzeżenie, że nie będzie to już socjologia w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia — zajmuje się przecież ona ludźmi i relacjami między nimi.

niemy odczytywać reguły życia społecznego z instrukcji obsługi załączanych do tych przedmiotów? Wydaje się, że dla Callona socjologia to właśnie rozwinięcie nauki o kodach i inskrypcjach wpisanych w instrukcje obsługi. Ludzie są peryferyjni w tym sensie, że umożliwiają przedmiotom funkcjonowanie w obiegu — obsługują je, czyszczą, konserwują, sprzedają, kupują, wymieniają, kradną, słowem — wypełniają rozkazy przedmiotów i przedmiotom tym służą. W ten sposób zacieśnia się sieć powiązań nie tyle między peryferyjnymi ludźmi, ile między coraz doskonalszymi przedmiotami za pomocą peryferyjnych ludzi. Na przykład zdjęcia pornograficzne umieszczane w internecie są elektronicznym mediatorem między nagą modelką a użytkownikiem. Jest to relacja w pełni zapośredniczona, do której fizyczna współobecność jest najwyczejniej zbędna. Doszło więc do tego, że również w przypadku seksu istnieje na szeroką skalę „przedmiotowe” (acz wirtualne) pośrednictwo między aktorami. Ten niepokojący aspekt społeczeństwa konsumenckiego ucieka, niestety, do dziś spod socjologicznej lupy (po części dzieje się tak z powodu dominacji moralistów i partyzantów w dyskursie dotyczącym konsumeryzmu), chociaż bywa z rzadka dostrzegany przez badaczy młodzieży, zwracających uwagę na rosnącą i zmieniającą się rolę urządzeń technicznych w procesie socjalizacji (zob. Tully 2003). Tymczasem kupowanie, nabywanie i obrót rzeczami zastępuje stosunki społeczne. Przedmiot, przede wszystkim jednak jako symbol statusu (pozostawiamy w tym miejscu dociekania socjologii nie-ludzi na marginesie), wdziera się w niemal każdy typ relacji społecznych.

„KONSUMERYZM UŚMIECHNIĘTY”: PROPOZYCJA GILLESA LIPOVETSKY’EGO

Socjologia nie-ludzi dzięki swojej specyficznej perspektywie jest w stanie wskazać ważne cechy konsumeryzmu, które jednak mogą nie napawać optymizmem. Ogólnie zresztą można powiedzieć, że lektura większości współczesnych dzieł poświęconych konsumeryzmowi i kulturze konsumpcji nie nastroja optymistycznie. Czasami odnosi się wrażenie, że żyjemy obecnie w najgorszym z możliwych ustrojów, w jakiejś totalnie zniewalającej pseudooazie szczęśliwości, z której nie sposób uciec i której nie można polubić. Odnosi się wrażenie, że gorzej już być nie może, że kulturę zachodnią spotkały ostateczna degrenolada i rozkład (tym bardziej że nie wymieniliśmy wszystkich zarzutów, jakie stawiane są społeczeństwu konsumpcyjnemu; zob. np. Naisbitt, Naisbitt, Philips 2003, s. 83–137).

Wydaje się jednak, że od konsumpcji i od konsumeryzmu nie da się uciec. Nie da się uciec chociażby tak daleko, jak chcieliby tego downshifterzy, czyli ruch „odpuszczających sobie”. Bo dokąd? Do Afganistanu? Do Sudanu? Do Nepalu? I tam najpopularniejszym logo jest znak Coca-Coli, a ludzie nie uczestniczą w hiperkonsumpcji tylko dlatego, że ich na nią nie stać.

Dlatego w trakcie lektury współczesnych dzieł krytycznych poświęconych kulturze konsumpcyjnej mimowolnie zaczyna się poszukiwać jakichś, choćby

najdrobniejszych plusów tej formacji społecznej i tego stanu kultury zachodniej. Być może wymienione przez nas sposoby analizy są nie są jedynymi możliwymi najlepiej opisującymi rzeczywistość? Może da się żyć w społeczeństwie konsumpcyjnym? Może nawet da się je polubić? Albo wręcz uznać za społeczeństwo największej możliwej wolności, jeżeli spojrzeć na nie z nieco innej strony?

Z trudnością, ale jednak można odnaleźć zwolenników takiego sposobu widzenia późnej nowoczesności. Andrzej Szahaj, filozof współczesności, sądzi, że radykalna krytyka kultury konsumpcyjnej jest nieuprawniona. Czynienie z dzisiejszej kultury (ucieleśnionej w Ameryce) — pisze Szahaj (2004, s. 74 i nast.) — miejsca, w którym dokonał się upadek człowieczeństwa, jest dalece niesprawiedliwe. Nie uważa on, aby światopogląd konsumpcyjny był najlepszym z możliwych, lecz są na tym świecie rzeczy gorsze od konsumeryzmu. Szahaj nie darzy konsumeryzmu szacunkiem i sympatią, ale woli go na przykład od społeczeństwa militarystycznego. I gdyby miał wybierać między społeczeństwem uganiających się za towarami wyindywidualizowanych jednostek a społeczeństwem o władniętym ideą podboju i dyscypliny wewnętrznej, w którym konsumpcja jest objawem chorego drobnomieszczañstwa (sytuują się tu — o ile dobrze Szahaja rozumiemy — wszelkie „izmy”: faszyzmy, komunizmy i fundamentalizmy), to wybrałby — i to bez wahania — to pierwsze. My także. Szahaj przekonuje dalej, abyśmy nie traktowali konsumpcjonizmu jako jedynej czy wyróżnionej ideologii Zachodu. Są przecież ideologie inne, czasem całkowicie z konsumeryzmem sprzeczne.

Szahaj zatem sugeruje, w sposób bardzo ostrożny, odmienny od krytycznego sposób patrzenia na kulturę konsumpcji i zaleca, abyśmy porównali ją z kulturami innego rodzaju, w których wolność jednostki jest znacznie mniejsza⁸. Tym samym tropem podąża niemal całkowicie nieznanymi w Polsce francuski socjolog i filozof Gilles Lipovetsky (1994). Jego zdaniem, kultura konsumpcyjna wzmacnia wolność jednostki, poszerza zakres jej demokratycznych swobód i jest podstawą dzisiejszego ładu społecznego. Wizja Lipovetsky'ego jest zatem optymistyczna. Na tle wizji moralistów i partyzantów jest wręcz pobudzająca. Spróbujemy ją przedstawić, a następnie, na podstawie tez Lipovetsky'ego sformułować kilka konkluzji o charakterze ogólnym, które mogą być przydatne do analizy społeczeństwa konsumpcyjnego.

Zdaniem Johna Carrola (1998, s. 133–134), Lipovetsky mówi ni mniej ni więcej tylko to, że poprzez zakupy może się dzisiaj objawiać powszechna w kulturze Zachodu obsesja wolności. Lipovetsky, zdaniem Carrola, poszedł już tak daleko, że ogłosił modę najważniejszą, najpotężniejszą bronią w służbie

⁸ Wolność rozumiemy tutaj jako zjawisko o charakterze społecznym. Zgadza się tym samym z Baumanem, który pisze, że „wolność jednostki nie jest uniwersalnym stanem człowieczeństwa, lecz tworem historycznym i społecznym” (Bauman 1995, s. 11). Wolność w takim ujęciu jest stopniem autonomii jednostek (także potencjalnej) względem narzucanych im ograniczeń społeczno-kulturowych, znajdującym swój wyraz w praktyce społecznej.

demokracji. Moda uwalnia ludzi od dawnych, tradycyjnych problemów z klasą społeczną, rasą, uwalnia od jakiegokolwiek społecznego kontekstu, który ich wcześniej zniewalał, a przynajmniej bardzo mocno wpływał na ich autonomię, która jest dzisiaj dobrem najważniejszym.

Sam Lipovetsky jednak nie jest tak bardzo entuzjastycznie nastawiony do dzisiejszego zdominowanego przez konsumpcję świata, jak chciałby to widzieć Carroll. Metaforycznie można powiedzieć, że uśmiecha się delikatnie, a nie raduje całą gębą. Spróbujemy teraz zrekonstruować jego podstawowe tezy dotyczące społeczeństwa konsumpcyjnego i mody. Lipovetsky mówi, że dzisiejsze społeczeństwo jest oparte na modzie i że społeczeństwo to zlikwidowało w sposób kompletny władzę, jaką nad ludźmi miała niegdyś ich przeszłość, a w związku z tym tradycja nie ma już prawie żadnego wpływu na społeczeństwa zachodnie. Społeczeństwo mody jest zupełnie innym społeczeństwem niżli to, które funkcjonowało w epoce ideologii, a zatem w wieku XIX i jeszcze przez część wieku XX.

Moda jest, według Lipovetsky'ego, jedną z podstawowych, esencjonalnych form związku społecznego opartych na naśladownictwie⁹. Drugą obok mody formą związku społecznego opartego na imitowaniu jest obyczaj. Moda i obyczaj to najważniejsze, najbardziej podstawowe dla funkcjonowania społeczeństwa mechanizmy. Moda to naśladowanie wszystkiego tego, co pojawia się teraz i tutaj, oraz zamiłowanie do wszelkich nowości. Obyczaj to naśladowanie wszystkiego tego, co było wczoraj. W tym ujęciu ład w społeczeństwie istnieje tylko dzięki temu, że wszyscy jego członkowie dzielą pewien wspólny zbiór idei i pragnień oraz dzięki imitacji, mechanizmowi stanowiącemu podstawę więzi społecznej. A zatem moda i obyczaj jako podstawowe mechanizmy imitowania nie pozwalają wydostać się jednostce poza obręb społeczeństwa. Lipovetsky (1994, s. 226–229) zauważa, że dzisiaj, w społeczeństwie konsumenckim, obyczaje zostały całkowicie zastąpione przez modę. Wcześniej oba te mechanizmy funkcjonowały razem, ale to tradycja i obyczaj miały moc decydowania o ludziach. Dzisiaj ludzie naśladują nie to, co było ważne dla ich przodków (jak nakazuje obyczaj), tylko to, co pojawia się tu i teraz (a zatem naśladują zgodnie z modą). Obyczaj i moda to pewne mechanizmy społeczne funkcjonujące zupełnie niezależnie od ich zawartości (zob. Lipovetsky 1994, s. 227; por. Szacki 2002a). To samo może być treścią obyczaju i treścią mody, przykładem niech będzie tatuowanie ciała. Chodzi o sam mechanizm i źródło imitowania. Moda (niezależnie od zawartości) jest sama w sobie pewną logiką społeczną, która jest przyczyną czy powodem budowania więzi społecznej.

Społeczeństwo oparte na modzie funkcjonuje, najprościej rzecz ujmując, w myśl hasła, że wszystko, co nowe, jest wartościowe. W czasach kiedy moda dominuje, to co tradycyjne nie jest już obiektem pożądania. Niegdyś natomiast

⁹ Lipovetsky rozwija tutaj koncepcję Gabriela Tarde, co jeszcze skomentujemy; zob. Lipovetsky 1994, s. 227–228.

spoistość społeczeństwa była osiągnięta dzięki wspólnocie wierzeń, wspólnocie idei i podobieństwu umysłów i aby utrzymywała się więź między pokoleniami, musiał być respektowany obyczaj. Mówiąc językiem Lipovetsky'ego, naśladownictwo musiało dotyczyć tych samych modeli, z których korzystali nasi przodkowie w przeszłości. W przeciwnym wypadku społeczeństwo mogło się rozsypać niczym domek z kart (zob. np. Olechnicki 1993). Obyczaj był zatem do niedawna warunkiem koniecznym istnienia i funkcjonowania społeczeństwa. Tymczasem ponieważ społeczeństwo masowej konsumpcji — jego ekonomia i życie codzienne — jest oparte na tym, co efemeryczne i zmienne, moda w chwili obecnej jest ważniejsza od tradycji. Społeczeństwo mody jest oparte na uwodzeniu. Nowość stała się warunkiem koniecznym funkcjonowania społeczeństwa i zastąpiła na tym miejscu tradycję. Przeszłość nie ma już w społeczeństwie opartym na modzie znaczenia integrującego i regulującego. Inaczej — przeszłość nie rządzi już umysłami ludzi. Jak zresztą może nimi rządzić, skoro nie jest już tak jasna i klarowna, jak była jeszcze dla naszych nieodległych przodków. Tak samo zresztą niejasna jak przeszłość jest i przyszłość. Nie wiemy, co się stanie w przyszłości, jest ona zamazana i niepewna. Kiedyś przyszłość i przeszłość regulowały czy konstruowały ideologie i religie. Dzisiaj już się tak nie dzieje. A zatem w społeczeństwie opartym na modzie liczy się tylko terażniejszość. Skoro nie wiadomo, co się stanie, a to, co się działo, nie ma już zastosowania, pojawia się konieczność większej elastyczności. Trzeba sobie jakoś radzić z tym, że nic nie jest już raz na zawsze ustalone, i moda to ułatwia. Ludzie, oczywiście, mogą nastawiać się w swoich działaniach na przeszłość, lecz jest to w chwili obecnej raczej ich wolny wybór aniżeli przymus obyczaju. Na przykład panny młode nadal ubierają się w biel i zakładają welon, ale zasadniczo jest to ich wolny wybór, a nie jakiś zewnętrzny, tradycyjny czy religijny przymus. Z tradycji wybiera się to, co przyjemne, ulega ona recyklingowi i jest tylko katalogiem dostępnych rzeczy, które można wykorzystać (zob. Lipovetsky 1994, s. 231).

Od kiedy jednostki zaczęły imitować zgodnie z mechanizmem mody, imitowanie przeniosło się z jednostek pozostających w ramach grupy rodzinnej na zewnątrz, naśladowani więc są obcy (zob. Lipovetsky 1994, s. 233). Zmienia się zatem środowisko naśladowania i obecnie, w odróżnieniu od świata zdominowanego przez obyczaj, wchodzi w grę rozmaite wpływy, istnieje potencjalnie bardzo wiele źródeł, z których można wybierać wzorce. W społeczeństwie mody imitowanie podtrzymujące strukturę jest już radykalnie odmienne niż w społeczeństwie opartym na obyczaju, istnieje bowiem możliwość wyboru. W związku z tym nie ma mowy o jakiegokolwiek trwałej uniformizacji zachowań, praktyk, gustów. Imperium mody sprzyja wzrastaniu indywidualizacji, personalizacji, sprzyja różnicowaniu się. Mówiąc krótko, potencjalnie jednostki mają dzisiaj znacznie większą autonomię niż w epokach, w których rządziła tradycja.

I w tym momencie pojawia się ważne pytanie. To, co się dzieje dzisiaj ze społeczeństwem, czyli cała ta oparta na modzie i konsumpcyjna (bo moda —

w ujęciu Lipovetsky'ego — realizuje się głównie przez konsumpcję) hiperindywidualizacja zmusza do zapytania o to, co trzyma ludzi ze sobą? Inaczej, jak w ogóle jest możliwe społeczeństwo zindywidualizowanych konsumentów? Jak może w ogóle istnieć społeczeństwo w większości wyzwolone od swojej przeszłości, swoich przeszłych obyczajów i reguł? Jak może istnieć społeczeństwo, w którym kopiuje się z wielu źródeł? I Lipovetsky (1994, s. 234–236) na to pytanie odpowiada. Rozpoczyna od stwierdzenia, że kiedyś to konflikt zmuszał jednostki do działania w ramach społeczeństwa. Ludzie byli socjalizowani do konfliktu przez definiowanie wspólnego uniwersum. Mówiąc prościej, ludzie byli wychowywani w ten sposób, że pokazywano im granice ich grupy i terytorium, które zamieszkują (w sferze fizycznej i mentalnej) grupy obce. A zatem konflikt był dla starego typu społeczeństwa niesłychanie ważny. Obecnie, w społeczeństwie opartym na modzie, konflikt nie znika, staje się jednak zupełnie inny. Konflikt nie ma już w obrębie społeczeństwa mody charakteru świętej wojny. Konflikt jest inny, ponieważ jednostki są już inne — wyindywidualizowane. Mówiąc najprościej, Lipovetsky sądzi, że panowanie mody spowodowało pokój, ponieważ ludzie zaczęli się skupiać na sobie i na swoich potrzebach bardziej niż na zwyczajowym wtrącaniu się w sprawy innych, myślących inaczej. Społeczeństwo oparte na modzie, a nie na obyczaju, jest zatem społeczeństwem bardziej pokojowym, ponieważ ludzie są tu zajęci sobą. Współczesny indywidualizm, tak nielubiany przez krytyków społeczeństwa konsumpcyjnego (zob. Domański 2002, s. 19–21; Taylor 2002, s. 10–17), powoduje jednak, że ludzie mniej ze sobą wojują w imię kolektywnych ideologii. Ideologie i oparte na nich walki nadal istnieją, ale zmienił się ich charakter, a raczej zmniejszyło się ich napięcie. Indywidualizm redukuje te ideologie i kwestie niegdyś kolektywne do egocentryzmu, do narcyzmu, do spraw indywidualnych. Można powiedzieć, że ów narcyzm jest wręcz zbawieniem dla współczesnych demokracji. Nawet jeśli jednostki przenoszą się dzisiaj ze świata kolektywnego do sfery ściśle prywatnej, mówi Lipovetsky (1994, s. 237), to i tak dają się angażować w akcje zbiorowe, ponieważ zmusza ich do tego logika indywidualności.

Kolejne pytanie nasuwa się samo: jak logika indywidualności może kogokolwiek zmuszać do angażowania się w sprawy społeczne? Otóż, jak najbardziej może. I to jest sedno myśli Lipovetsky'ego. Mówi on, że im bardziej jednostki są wychowane w duchu osobistej autonomii, tym bardziej są wrażliwe na przestrzeganie praw człowieka. Im bardziej zatem jednostki są skupione na sobie, na swoim własnym interesie, na swojej własnej autonomii i przyjemności, tym bardziej interesują się tym, aby ta sfera indywidualności była poszerzana. Im bardziej społeczeństwo za sprawą mody jako mechanizmu regulatywnego podąża w kierunku indywidualistycznego hedonizmu, tym bardziej ceni tę ludzką indywidualność. Kultura oparta na narcyzmie i hedonizmie jest kulturą największej wolności jednostki i najmniejszego wtrącania się w sprawy innych (zob. Lipovetsky 1994, s. 239). A zatem społeczeństwo konsumpcyjne oparte na modzie jest oazą wolności, jeśli jednostki potrafią świadomie stawić czoło

ekstremom kultury konsumpcyjnej, takim choćby, jak te omówione na początku.

MODA JAKO KATEGORIA POJĘCIOWA SOCJOLOGII

Koncepcja Lipovetsky'ego wydaje nam się interesująca z kilku względów, ale przede wszystkim dlatego, że w swojej analizie społeczeństwa konsumpcyjnego autor ten zwraca uwagę na kategorię mody. Pojęcie społeczeństwa opartego na modzie chcielibyśmy jednak (być może nieco w opozycji do Lipovetsky'ego, który zdaje się brać rzecz bardziej dosłownie) potraktować jako typ idealny (podobnie zresztą jak społeczeństwo oparte na obyczaju), ponieważ nie wydaje się nam, aby w rzeczywistości mogło funkcjonować społeczeństwo, w którym tradycja przestała zupełnie istnieć. Typ idealny zaproponowany przez Lipovetsky'ego pozwala jednak na zrozumienie i interesujące wyartykułowanie specyfiki naszego społeczeństwa.

Nie można powiedzieć, aby pojęcie mody nie pojawiało się wcześniej na obszarze socjologii. Byli tacy, którzy modę traktowali poważnie — z klasyków myśli społecznej należy tu wymienić nazwiska wspomnianego już Gabriela Tarde (zob. np. 1904, s. 65; por. Szacki 2002b, s. 330) oraz Georga Simmla (1980). Moda była także tematem przewodnim bardziej współczesnych analiz (zob. König 1979). Jednak trójca ojców założycieli współczesnej socjologii: Karol Marks, Émile Durkheim i Max Weber, nie zajmowała się zasadniczo tym zjawiskiem — uznając je najprawdopodobniej za coś marginalnego¹⁰. W przypadku Marksa sprawa jest oczywista, moda jako element nadbudowy nie mogła mu wydawać się czymś ważnym dla zrozumienia funkcjonowania społeczeństwa, Durkheim jako intelektualny oponent Tarde'a nie mógł przywiązywać znaczenia do roli mody, tym bardziej że klóciłoby się to z jego wizją rzeczywistości społecznej zdeterminowanej przez przeszłość, a Weber, który wyartykułował pojęcie mody w swoim głównym dziele (zob. 2002, s. 22), nie uznał jej za sprawę godną szczegółowych analiz w kontekście teorii działania społecznego, być może dlatego, że pojęcie mody trudno jest połączyć z ideą racjonalizacji życia społecznego.

W każdym razie w perspektywie proponowanej przez Marksa, Durkheima i Webera społeczeństwo konsumpcyjne jawi się jako koszmar na jawie: jest bowiem spełnieniem wszelkich negatywnych aspektów nowoczesności. Nie może więc dziwić, że socjologiczne krytyki konsumeryzmu (również te, które scharakteryzowaliśmy wcześniej) idą bezpośrednio śladami tych myślicieli. Tymczasem punkt widzenia Lipovetsky'ego, wywiedziony z tradycji Tarde'a i Simmla (choć do tego drugiego myśliciela Lipovetsky nie nawiązuje wprost), pomaga zrozumieć, że społeczeństwo konsumpcyjne to nie tylko presja rynku, „żelazna

¹⁰ Zresztą nawet badacze podejmujący problematykę mody zazwyczaj traktowali ją jako coś mało znaczącego w stosunku do obyczaju (zob. Sapir 1995, s. 131).

klatka racjonalności” i dehumanizacja, ale także zadowolenie ludzi i, w pewnej perspektywie, zwiększenie się zakresu ich wolności¹¹.

W tym miejscu wypada zaznaczyć, że choć Lipovetsky bezpośrednio wykorzystuje kategorie autorstwa Tarde’a, to pisze raczej w duchu Simmla. Jak zauważa Jonathan Turner, „Gwałtowne rozprzestrzenianie się zróżnicowania społecznego, destrukcja tradycyjnych, podtrzymujących ucisk symboli kulturowych, coraz szersze używanie pieniędzy we wszelkiego rodzaju wymianach, sens wartości tworzonej dzięki wolnemu wyborowi na rynku, nowe możliwości wyboru i wolność, jaką mogą cieszyć się aktorzy społeczni, a także wiele innych zjawisk nowoczesności, które Simmel widział ostatecznie w bardzo pozytywnym świetle, obecnie wielu postmodernistów traktuje jako źródło nowego zła. [...] żaden z nich nie zaakceptował poglądu Simmla, że być może przemiany nowoczesności są same w sobie [...] wyzwalającymi siłami” (Turner 2004, s. 637; zob. także Magala 1999; Simmel 1997). Tak więc dla Simmla, podobnie jak dla Lipovetsky’ego, przejście ku społeczeństwu opartemu na modzie było zjawiskiem mającym więcej stron pozytywnych niż negatywnych. Tymczasem Tarde społeczeństwo tego rodzaju ocenia raczej negatywnie, pisząc na przykład: „Cóż [w takim społeczeństwie — T.S. i K.P.] uchroni od zagłady intelektualne i artystyczne wyżyny ludzkości, co je ustrzeże od demokratycznej niwelacji” (Tarde 1904, s. 67; zob. także Skarga 1975, s. 454–456).

Wykorzystanie kategorii społeczeństwa opartego na modzie pozwala na ciekawe przeformułowanie klasycznej opozycji tradycja–nowoczesność (zob. Szacki 1971, 1991a, 1991b; Kurczewska, Szacki 1984). Zastąpienie jej opozycją obyczaj–moda mogłoby zwrócić naszą uwagę na to, że odwołania do tradycji to często odwołania do mody z określonego czasu (zob. np. Giddens 2004, s. 110). Jednak przede wszystkim analiza porównawcza przeciwstawnych typów idealnych, społeczeństwa opartego na modzie i społeczeństwa opartego na obyczaju, daje możliwość lepszego zrozumienia zjawiska odczarowania świata, o którym pisał Weber (2004, s. 123–124; zob. także Kmita 1998, s. 244–245), a więc procesu racjonalizacji życia społecznego. Analiza taka pozwala na pokazanie (zagadnienie to było poruszane wielokrotnie, ale zasadniczo nie było w ten sposób konceptualizowane), że społeczeństwo nowoczesne jest „racjonalne” (w weberowskim znaczeniu tego pojęcia) tylko jeśli chodzi o wykorzystywanie bardzo skutecznych środków naukowo-technicznych oraz procedur organizacyjnych. Natomiast to, do czego te środki i procedury są wykorzystywane, z racjonalnością niewiele ma wspólnego, a kategoria społeczeństwa mody pozwala na zrozumienie, dlaczego tak się dzieje. Nowoczesność można zatem potraktować jako szereg równocześnie występujących procesów: dominacji mody,

¹¹ Dodajmy, że niektórzy krytycy współczesnego społeczeństwa również wskazują na te zalety. Na przykład Charles Taylor (2002, s. 10) pisze: „Żyjemy w świecie, w którym ludzie mają prawo sami wybierać własny styl życia, w głębi sumienia decydować o swoich przekonaniach, kształtować własne życie na wiele sposobów, niedostępnych dla ich przodków”.

rozwoju nauki i techniki (a co za tym idzie innowacji) i biurokracji. Nie ma więc żadnego pęknięcia w projekcie nowoczesności: na aspekt racjonalny z jednej strony i „podświadomy”, mroczny, „instynktowny” z drugiej (jak chciałiby niektórzy krytycy nowoczesności). Dodajmy także, że jeśli przyjmiemy takie rozumowanie, wyjaśnimy zarazem wzrost znaczenia prawa (formalnego) w społeczeństwach nowoczesnych. Otóż w społeczeństwie opartym na modzie prawo zastępuje obyczaj jako czynnik stabilizujący życie społeczne. Stąd fenomen kultury prawnej Stanów Zjednoczonych, a więc państwa pozbawionego obyczaju niejako „na wejściu”.

Należy również uwypuklić fakt, że możliwości mody zwiększają się wraz z rozwojem techniki. Można postawić tezę, że przejście od obyczaju do mody, to zarazem przejście od małej innowacyjności w obrębie społeczeństw do dużej. W takiej perspektywie istnieje wyraźny związek między kumulacją wiedzy i udoskonalaniem technologii (a więc czymś z natury racjonalnym) a modą (która jest mechanizmem nieracjonalnym). Chirurgia plastyczna pozwala (osobom, które na to stać) na kształtowanie swojego ciała zgodnie z modą. Już dziś powstają obawy, jakie będą efekty rozwoju inżynierii genetycznej: „wyobraźmy sobie pokolenia naznaczone nie najpopularniejszymi imionami danego okresu [...], czy też wyróżniających się liczbą tatuaży i kolczyków, ale posiadające takie cechy charakterystyczne jak konkretny wzrost, rysy twarzy, proporcje talii i bioder” (Naisbitt, Naisbitt, Philips 2003, s. 158). Innymi słowy: wraz z rozwojem techniki moda może ogarniać sfery do tej pory dla niej niedostępne, które zdawały się być raczej nieodłączną częścią natury niż kultury. Możemy więc mówić o kolonizacji natury przez modę wraz z nasilaniem się dominacji rozumu instrumentalnego.

Co zatem daje analiza zjawiska konsumeryzmu z perspektywy typu idealnego, jakim jest społeczeństwo oparte na modzie? Możemy wskazać na pozytywne wymiary konsumeryzmu, dokonując przy tym upodmiotowienia aktorów życia społecznego. Co więcej, spojrzenie na społeczeństwo konsumpcyjne z tej perspektywy pozwala lepiej dostrzec jego dwoistość. W tym ujęciu możliwe jest wyraźne wyartykułowanie satysfakcji, którą jednostki ludzkie czerpią z konsumowania, oraz frustracji tych, którzy pozbawieni są możliwości korzystania z przywilejów rozbuchanej konsumpcji. Pojawia się również możliwość ciekawego zarysowania nowego wymiaru opozycji tradycja–nowoczesność, a także możliwość skorygowania zakresu stosowalności kategorii racjonalności do opisanego współczesnego społeczeństwa.

Wypada jeszcze zasygnalizować trzy kwestie, które wydają się nam istotne, ale których nie rozwiniemy (przede wszystkim ze względu na obszerność zagadnień z nimi związanych). Po pierwsze, chodzi o możliwość rekonstrukcji mechanizmów, które doprowadziły do przejścia od społeczeństwa opartego na obyczaju do społeczeństwa opartego na modzie. Czy zatem na gruncie opozycji społeczeństwo obyczaju *versus* społeczeństwo mody da się interesująco zrekonceptualizować klasyczne pytanie socjologii o genezę nowoczesności?

Kwestię tę pozostawiamy bez odpowiedzi, chociaż istotna jest również z tego względu, że istnieją podejścia kładące nacisk raczej na występowanie mody we wszelkich znanych (także historycznie) społeczeństwach (zob. Kuczyńska 1983). Po drugie, należałoby wyraźnie zrekonstruować, w jaki sposób moda powstaje i rozprzestrzenia się w społeczeństwie. W przypadku obydwu wspomnianych kwestii Lipovetsky (1994, s. 18–25, 226–228) proponuje pewne rozwiązania, ale nie jesteśmy do końca przekonani co do ich trafności. Istnieje jeszcze trzeci problem: Czy społeczeństwo oparte na modzie koniecznie musi być społeczeństwem konsumerystycznym, demokratycznym, pluralistycznym, w którym najważniejsze jest zadowolenie jednostki? Społeczeństwo oparte na modzie jest przecież o wiele bardziej plastyczne niż społeczeństwo oparte na obyczaju, w którym pewne działania są po prostu niedopuszczalne. Inaczej: moda może być i jest o wiele bardziej nieprzewidywalna niż trzymająca w ryzach oraz zapewniająca stabilność tradycja. Czy — w pewnym aspekcie — modami nie były na przykład nazizm i komunizm (w czasie gdy nie stworzyły jeszcze systemów zamkniętych, opartych na przemocy)? Jeśli przyjmiemy możliwość takiego rozumowania, to nie będzie nas dziwił fakt, że po przejściu fali mody niektórzy byli w stanie bez większych problemów zrzucić z siebie dane poglądy (oczywiście, w niczym nie usprawiedliwia to zbrodniarzy, pokazuje jedynie, jakie mechanizmy mogły wchodzić w grę). Dla równowagi należy podkreślić, że moda może być postrzegana jako uniformizacja, ale jest uniformizacją efemeryczną (o ile nie zostanie spetryfikowana w zamkniętym systemie opartym na przemocy). Istnieje natomiast tendencja do traktowania tej czasowej, a zatem ograniczonej uniformizacji jako czegoś stałego. Upraszczając — gdy pojawia się jakaś moda, która staje się dominująca, wydaje się, że będzie tak na zawsze. W każdym razie widać, że potrzebna byłaby korekta tez Lipovetsky'ego w zakresie relacji społeczeństwo mody–konsumeryzm (choć zauważmy, że na przykład moda na niekonsumowanie, doskonale mieści się w logice społeczeństwa konsumpcyjnego, opartego na modzie — zob. Okrasa 2005).

REMEDIA NA DET-ROZRYWKĘ: WŁADZA W SPOŁECZEŃSTWIE OPARTYM NA MODZIE

Jak widać, perspektywa Lipovetsky'ego i wykorzystanie kategorii mody mogą stać się inspiracją do ciekawych analiz społeczeństwa, tym bardziej że zarysowaliśmy jedynie najbardziej interesujące, naszym zdaniem, wątki, które się wyłaniają w trakcie analizy tej problematyki. Pozostaje wobec tego ustosunkować się jeszcze do wymiaru ideologicznego koncepcji Lipovetsky'ego. Pamiętamy o krytykach konsumeryzmu, które omówiliśmy wcześniej, i chętnie przyznajemy, że socjolog nie powinien być bezkrytycznie nastawiony do kultury konsumpcyjnej opartej na mechanizmach mody. Wszak są w niej, bez cienia wątpliwości, ciemne strony, które należy wskazywać i z którymi trzeba próbo-

wać walczyć. Trudno przecież nie dostrzec i nie zgodzić się z tym, że dorastamy wśród rzeczy i metek, ważne zatem jest, abyśmy nie byli do tych rzeczy i do tych metek socjalizowani. Chodzi o to, żeby rzeczy pozostawały na marginesie naszych związków, a kontakt z innym człowiekiem nie dokonywał się wyłącznie poprzez towary, jakimi się otaczamy. Ale też o to, aby inny człowiek sam nie stawał się rzeczą i żeby nie był tak traktowany. Nie oznacza to jednak, że trzeba wyrzucić wszystkie dziecięce zabawki, gry komputerowe i garnitury. Zgadza się z Szahajem, gdy pisze, że nie należy demonizować społeczeństwa konsumpcyjnego, ponieważ są stroje gorsze, i rozumiemy Lipovetsky'ego, który dostrzega w konsumeryzmie (i w związanych z nim egocentryzmie, narcyzmie i hedonizmie) zalety służące dalszemu rozwojowi demokracji. Interesuje nas zatem perspektywa, która nie tylko pozwala na zrozumienie otaczającej nas rzeczywistości społecznej i dostrzeżenie jej negatywnych aspektów, ale także na wskazanie jej stron pozytywnych. Znamy cenę konsumeryzmu, ale jeżeli ją znamy, to możemy poprosić o uniknięcie jej płacenia (albo chociażby znacząco ją zredukować).

Aby konsumować z umiarem, należy nie być podatnym w pełni na manipulacje reklamowe czy medialne. W tym celu należałoby, jak nam się wydaje, istotnie zmodyfikować nauczane w szkołach przedmioty dotyczące wiedzy o społeczeństwie, tak aby przygotowały również do świadomego uczestnictwa w kulturze konsumpcyjnej. Jest to pomysł najzupełniej poważny. Mamy bowiem do czynienia z interesującym paradoksem. Z jednej strony młodzi ludzie poznają w szczegółach procedury udziału w demokracji, reguły wyborcze, kwestie związane z podziałem władzy — a zatem dokładnie uczą się o skomplikowanych zasadach, które mają im umożliwić współzrządzenie społeczeństwem. To jest przekaz oficjalny, z którym mamy do czynienia na przykład w trakcie lekcji wiedzy o społeczeństwie¹². Z drugiej strony wielu badaczy od dawna wskazuje, że formalna władza polityczna może coraz mniej. Co więcej, tezy te popierane są poważnymi argumentami: pojawia się wiele analiz wskazujących, w jaki sposób władza „ucieka” z aparatu państwa na poziom globalny bądź na poziom nieformalnych sieci (zob. np. Bauman 2000; Staniszki 2001, 2003; Zybortowicz 2002). I tu odnajdujemy właśnie paradoks: obecnie czymś standardowym (na gruncie dyskursu socjologicznego) jest twierdzenie, że istotne siły (przede wszystkim o charakterze ekonomicznym) wydostały się spod władzy politycznej. Brak jest jednak jakiegokolwiek reakcji na ten fakt (poza propozycjami restauracji „klasycznej” demokracji bądź przeprowadzenia rewolucji). Skoro zatem wiele wskazuje, że władza umiejscowiona jest dzisiaj gdzie indziej niż w demokratycznie wybranych władzach państwowych (a może raczej: nie tylko tam), coraz bardziej znaczącym ele-

¹² Należy dodać, że przekaz ten jest po części niwelowany przez dyskurs medialny, który pokazuje politykę jako rodzaj gry o łupy, przekonując w ten sposób odbiorców (także tych młodych), iż jest to jedyny sens działań politycznych.

mentem władzy dostępnej jednostce ludzkiej staje się władza konsumentencka. Nie powinna mieć miejsca sytuacja, w której ludzie są edukowani, jak być dobrym obywatelem zaangażowanym w politykę, podczas gdy wychowanie konsumentenckie zostaje pozostawione reklamom i specjalistom do spraw marketingu.

Jeżeli dzisiejsza władza mieści się między innymi w portfelach klientów, to być może możliwy jest (choć brzmi to dzisiaj nad wyraz oksymoronicznie) konsumeryzm rozumny, taki, w którym radość z konsumowania (jaką bez wątpienia odczuwa większość ludzi) da się połączyć z zakupami traktowanymi jako narzędzie polityczne. W tym miejscu zgadzamy się z Ulrichem Beckiem, gdy twierdzi, że siła dzisiejszego konsumenta, który kieruje się racjami politycznymi, „wynika z faktu, że może niezależnie od czasu i miejsca odmówić dokonania zakupu, dysponuje więc orężem, którego nie sposób ograniczyć ani miejscowo, ani czasowo, ani rzeczowo. Choć użycie tej broni zależy od kilku czynników — od tego, czy ktoś w ogóle dysponuje pieniędzmi, i od tego, czy konsument ma możliwość wyboru spośród dużej oferty towarów i usług — to jednak w warunkach pluralizmu kupna i konsumpcji zmniejszają się subiektywne koszty związane z ukaraniem konkretnego produktu konkretnego koncernu. Ten stan rzeczy trzeba uznać za fatalny z punktu widzenia interesów kapitału. Nie istnieje żaden skuteczny sposób obrony przed rosnącą przeciwwładzą konsumentów. Nawet te wydawałoby się wszechwładne koncerny światowe nie mogą przecież zwolnić swoich konsumentów. Bo ci — inaczej niż pracownicy — ani nie są, ani nawet nie zamierzają być ich podwładnymi” (Beck 2004, s. 132). Ponadto Beck zauważa, że protesty — tak jak wszystkie zachowania konsumentenckie — są ponadnarodowe i w istocie globalne. Jego zdaniem, mamy już do czynienia z globalnym społeczeństwem konsumentów. Gdyby było to społeczeństwo „konsumentów rozumnych” (zgodnie z naszą propozycją rozumienia tego terminu), być może przyszłość naszej kultury nie jawiłaby się wyłącznie w czarnych barwach.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard Jean, 1998 [1981], *Precesja symulaków*, tłum. Tadeusz Komendant, w: Ryszard Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, wyd. 2, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków, s. 175–189.
- Baudrillard Jean, 2001 [1997], *Przed końcem. Rozmawia Philippe Petit*, tłum. Renata Lis, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Baudrillard Jean, 2002 [1970], *The Consumer Society. Myths and Structures*, tłum. Chris Turner, Sage, London.
- Bauman Zygmunt, 1995 [1988], *Wolność*, tłum. Joanna Tokarska-Bakir, Znak, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2000 [1998], *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, tłum. Ewa Klekot, PIW, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 2003, *Razem, osobno*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.

- Beck Ulrich, 2004 [2003], *Globalizacja kosmopolityczna. Twórcze samounicestwienie się porządku światowego*, tłum. Agnieszka Milewska, „Przegląd Polityczny” nr 64, s. 132–135.
- Bell Daniel, 1994 [1976], *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. Stefan Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Callon Michel, 1991, *Techno-economic Networks and Irreversibility*, w: John Law (red.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, Routledge, London–New York, s. 132–161.
- Carroll John, 1998, *Ego and Soul: The Modern West in Search of Meaning*, Harper Collins Publishers, Sydney.
- Castells Manuel, 2001 [1996], *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Oxford, wyd. 2.
- Debord Guy, 1998 [1967], *Spoleczeństwo spektaklu*, tłum. Anka Ptaszkowska, słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Domański Henryk, 2002, *Polska klasa średnia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego–Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Wrocław.
- Fromm Erich, 1997, *Mieć czy być?*, tłum. Jan Karłowski, Rebis, Poznań.
- Giddens Anthony, 2004 [2002], *Tradycja*, tłum. Andrzej Pawelec, „Przegląd Polityczny”, nr 64, s. 110–114.
- Klein Naomi, 2004, *No logo*, tłum. Hanna Pustuła, Świat Literacki, Izabelin.
- Kmita Jerzy, 1998, *Jak słowa łączą się ze światem. Studium krytyczne neopragmatyzmu*, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań, wyd. 2, poprawione.
- Knorr-Cetina Karin, 1997, *Sociality with Objects. Social Relations in Postsocial Knowledge Societies*, „Theory, Culture & Society”, t. 14, nr 4, s. 1–30.
- König René, 1979 [1971], *Potęga i urok mody*, tłum. Janina Szymańska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Kossakowski Radosław, 2004, *Spacerowicz i pucybut, czyli słów kilka o polskim społeczeństwie konsumenckim*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo UMK, Toruń, s. 163–182.
- Kuczyńska Alicja, 1983, *Wzory modne w życiu codziennym*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Kurczewska Joanna, Szacki Jerzy (red.), 1984, *Tradycja i nowoczesność*, Czytelnik, Warszawa.
- Lasn Kalle, 2000, *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge — and Why We Must*, Quill, New York.
- Law John, Hassard John (red.), 1999, *Actor Network Theory and After*, Blackwell, Oxford.
- Lehtonen Turo-Kimmo, 2003, *The Domestication of New Technologies as a Set of Trials*, „Journal of Consumer Culture”, t. 3, nr 3, s. 363–385.
- Linn Susan, 2004, *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*, New Press, New York–London.
- Lipovetsky Gilles, 1994 [1987], *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, tłum. Catherine Porter, Princeton University Press, Princeton–Oxford.
- Magala Sławomir, 1999, *Między giełdą a śmietnikiem. Eseje simmlowskie*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Naisbitt John, Naisbitt Nana, Philips Douglas, 2003 [1999], *High Tech, high touch. Technologia a poszukiwanie sensu*, tłum. Alicja Unterschuetz, Zysk i S-ka, Poznań.
- Okraska Remigiusz, 2005, *No logo, No Klein*, „Obywatel”, nr 1, s. 64–67.
- Olechnicki Krzysztof, 1993, *Aborygeni i stalowe siekierki*, „Odra”, nr 10, s. 119–121.

- Riesman David, Glazer Nathan, Denney Reuel, 1971 [1950], *Samotny tłum*, tłum. Jan Strzelecki, PWN, Warszawa.
- Ritzer George, 2001 [1999], *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. Ludwik Stawowy, Muza, Warszawa.
- Sapir Edward, 1995 [1931], *Moda*, w: Krzysztof Jarosław Brozi (red.), *Antropologia kulturowa. Zbliżenia epok i problemów*, tłum. Barbara Stanosz, Roman Zimand, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 123–131.
- Schor Juliet B., 1999, *The Overspent American. Why We Want What We Don't Need*, Harper Perennial, New York.
- Simmel Georg, 1980 [1905], *Filozofia mody*, tłum. Sławomir Magala, w: Sławomir Magala, *Simmel*, Wiedza Powszechna, Warszawa, s. 180–212.
- Simmel Georg, 1997 [1900], *Filozofia pieniądza*, tłum. Andrzej Przyłębski, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.
- Skarga Barbara, 1975, *Kłopoty intelektu. Między Comte'em a Bergsonem*, PWN, Warszawa.
- Sojak Radosław, 2004, *Paradoks antropologiczny. Socjologia wiedzy jako perspektywa ogólnej teorii społeczeństwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Staniszkis Jadwiga, 2001, *Postkomunizm. Próba opisu*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Staniszkis Jadwiga, 2003, *Władza globalizacji*, Scholar, Warszawa.
- Sulima Roch, 2000, *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Szacki Jerzy, 1971, *Tradycja. Przegląd problematyki*, PWN, Warszawa.
- Szacki Jerzy, 1991a, *Dwie strony tradycji*, w: Jerzy Szacki, *Dylematy historiografii idei oraz inne szkice i studia*, PWN, Warszawa, s. 256–265.
- Szacki Jerzy, 1991b, *Tradycja*, w: Jerzy Szacki, *Dylematy historiografii idei oraz inne szkice i studia*, Warszawa. Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 238–255.
- Szacki Jerzy, 2002a, *Coco Chanel i życie umysłowe*, „Res Publica Nowa”, nr 10, s. 11–14.
- Szacki Jerzy, 2002b, *Historia myśli socjologicznej*. Wydanie nowe, PWN, Warszawa.
- Szahaj Andrzej, 2004, *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii poznania, kultury i polityki*, Wydawnictwo UMK, Toruń.
- Szlendak Tomasz, 2004, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego–Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Wrocław.
- Tarde Gabriel, 1904 [1901], *Opinia i tłum*, tłum. Kazimiera Skrzyńska, Gebethner i Wolff, Warszawa.
- Taylor Charles, 2002 [1991], *Etyka autentyczności*, tłum. Andrzej Pawelec, Znak, Kraków.
- Tully Claus J., 2003, *Growing Up in Technological Worlds: How Modern Technologies Shape the Everyday Life of Young People*, „Bulletin of Science, Technology & Society”, t. 23, nr 6, s. 444–456.
- Turner Jonathan H., 2004 [1998], *Struktura teorii socjologicznej*. Wydanie nowe, tłum. Grażyna Woroniecka i in., PWN, Warszawa.
- Valkenburg Patti M., Cantor Joanne, 2001, *The Development of a Child into a Consumer*, „Applied Developmental Psychology”, t. 22, s. 61–72.
- Vaneigem Raoul, 2004 [1967], *Rewolucja życia codziennego*, tłum. Mateusz Kwaterko, słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Weber Max, 2002 [1922], *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. Dorota Lachowska, PWN, Warszawa.
- Weber Max, 2004 [1915], *Rozważania między tekstami. Teoria szczebli i kierunków religijnej negacji świata*, tłum. Marian Holona, w: Max Weber, *Racjonalność, władza, odczarowanie*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań, s. 98–132.

- Ziemkowski Marcin, 2004, *Affluenza — społeczna choroba czy warunek prosperity*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo UMK, Toruń, s. 215–239.
- Zybertowicz Andrzej, 2002, *Demokracja jako fasada: przypadek III RP*, w: Edmund Mokrzycki, Andrzej Rychard, Andrzej Zybertowicz (red.), *Utracona dynamika? O niedojrzałości polskiej demokracji*, IFiS PAN, Warszawa, s. 173–214.

THE CULTURE OF CONSUMPTION AS A CULTURE OF LIBERATION?
CRITICISM OF CONSUMERISM AND SOCIETY BASED ON FASHION

Summary

Consumer society is usually the object of attacks within the social sciences — sometimes even vicious ones. In this text, a different vision of consumerism is presented. The authors, basing themselves on the concept of Gilles Lipovetsky, argue that consumer culture may be treated as a culture of freedom. They attempt to develop Lipovetsky's thesis, which links consumerism with fashion. The text's aim is thus to turn our attention to the subject of fashion as an important sociological category, particularly in connection with consumer society and freedom. The authors also strive to delineate the various possibilities that result from it, such as the idea that society based on fashion allows us to reformulate the classical opposition of tradition versus modernity.

Key words/słowa kluczowe

consumerism / konsumeryzm; fashion / moda; customs / obyczaj; freedom / wolność

KULTURA i SPOŁECZEŃSTWO

KWARTALNIK

TOM XLIX
NR 3

LIPIEC-WRZESIEŃ 2005
WARSZAWA