

Przemiany społecznego znaczenia konsumpcji we współczesnym społeczeństwie

1. Uwagi wprowadzające

Konsumpcja we współczesnym społeczeństwie jest ważnym procesem społecznym wynikającym z określonej formy stosunków społecznych. Większość opracowań naukowych dotyczących konsumpcji zwraca uwagę na stronę ekonomiczną stosunków społecznych, pomijając aspekty społeczne i kulturowe. Takie podejście badawcze nie pozwala w pełni odkryć wszystkich prawidłowości występujących w sferze konsumpcji. Nie jest ona bowiem tylko zjawiskiem ekonomicznym, lecz również socjologicznym. Wymiar socjologiczny pozwala widzieć konsumpcje jako proces osadzony w społecznym kontekście, który wynika z dwóch przesłanek: 1) powstaje ona w wyniku społecznego formowania – zauważmy że zachowania konsumpcyjne i wzory konsumpcji ukształtowane zostały poprzez wpływ społecznych warunków. Specyficzne wzory konsumpcji i style życia są postrzegane jako ukształtowane formy pochodne od określonych warunków społeczno-kulturowych i systemów wartości. 2) nastawienia konsumpcji mają charakter społeczny – zachowania konsumpcyjne, jako pojedyncze zdarzenia są w znacznej części ukierunkowane na reakcję prawdziwą lub wyobrażeniową innych osób. Można powiedzieć, że nasze zachowania konsumpcyjne są komparatywnie i normatywnie zorientowane na inną osobę lub grupę społeczną¹.

Konsumpcja ma podwójnie społeczny charakter, z jednej strony chodzi o społeczną konstrukcję i społeczne uwarunkowania konsumpcji, a z drugiej strony o orientację i zwrócenie się w stronę innych osób w procesie konsumpcji. Osadzenie konsumpcji w społecznych warunkach ramowych umożliwia ujmowanie jej jako ważnej zmiennej, opisującej współczesne społeczeństwo i jego przemiany. Chodzi o wielostronne związki konsumpcji ze sferą gospodarczą, społeczną, kulturową i polityczną. Ta wielostronność wynika z samej istoty konsumpcji. Konsumpcję możemy także postrzegać jako element rzeczywistości społecznej, zwracając uwagę na kontekst kulturowy, społeczny i polityczny. W tym rozumieniu widzi się ją jako czynnik regulujący życie społeczne, jako główne medium reprodukcji porządku społecznego i narzędzie poznawania społeczeństwa².

¹ G. Wiswede, *Konsumsoziologie, – Eine vergessene Disziplin*, [w:] D. Rosenkranz (red.), *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Verlag Leske+Budrich, Opladen 2000, s. 25.

² M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. Współczesność pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3, s. 7.

Zatem społeczny charakter konsumpcji wynika z miejsca, jakie zajmuje konsumpcja w systemie wartości i z kryteriów ocen wartości dóbr konsumpcyjnych. We współczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych stwierdzamy, że spożycie jest w nich traktowane jako jedna z centralnych wartości, przede wszystkim ze względu na jej rolę gospodarczą i miejsce w systemie wartości społecznych, które wspólnie wyznaczają stosunek jednostki do konsumpcji. Miejsce, jakie zajmuje konsumpcja w hierarchii społecznej uzależnione jest od odpowiedzi na pytanie: czy jest ona postrzegana jako środek, czy jako cel działania człowieka?

2. Zmiana charakteru konsumpcji

Do początków XX wieku konsumpcja w społeczeństwie była postrzegana jako środek umożliwiający zaspokojenie podstawowych potrzeb. W społeczeństwie przedindustrialnym konsumpcja dla znacznej części społeczeństwa sprowadzała się do zaspokajania potrzeb egzystencjalnych. Dobra służące do zaspokojenia tych potrzeb w większości były produkowane przez samych konsumentów, a pozostałe dobra nabywano na rynku. Zachowania konsumpcyjne były uzależnione od przynależności do określonej warstwy struktury społecznej. Wpływ na zachowanie konsumenckie miał styl życia określony z jednej strony przez system wartości, który wynikał z wartości religijnych, a z drugiej strony przez przynależność do określonych warstw o mocno zakreślonych granicach przynależności. Wartości i normy religijne, takie jak asceza, zakaz bogacenia się, ograniczały konsumpcję. Sytuacja się zmieniła wraz z pojawieniem się manufaktur i produkcji masowej, która wymagała masowego odbiorcy. Rynek masowy w jego stadium początkowym był nastawiony przede wszystkim na konsumenta należącego do warstw społecznych posiadających pieniądze, czyli wywodzących się z mieszczaństwa, szlachty, drobnej burżuazji, które nie były zbyt liczne. Kierunek i dynamika rozwoju rynku masowego zależała od pojawienia się nowego typu konsumenta, tj. takiego, który pragnie posiadać i konsumować.

W wyniku industrialnego podziału pracy pojawiły się nowe klasy i warstwy społeczne takie, jak robotnicy, inteligencja, i na skutek tego powstały nowe obszary konsumpcji. Zmiany konsumpcji uwarunkowane były zmianami strukturalnymi, gospodarczymi i kulturalnymi. W wymiarze strukturalnym nastąpiło otwarcie się dotychczas zamkniętych klas i pojawienie się nowych klas, co wywołało proces ruchliwości społecznej, która pociągnęła za sobą zmiany stylów konsumpcji. Georg Simmel opisał ten proces jako dyfuzję stylów konsumpcji powiązanych z modą, polegającej na tym, że niższe warstwy przejmowały style konsumpcji warstw wyższych³.

W wymiarze gospodarczym czynnikiem wywołującym zmiany w konsumpcji był wzrost różnorodności produkowanych dóbr i ich substytutów, będących rezultatem masowej produkcji oraz wzrost dochodów niższych warstw społecznych, pozwalający na wzrost ilości pieniędzy przeznaczonych na konsumpcję.

W wymiarze kulturowym wystąpiła przemiana systemów wartości na rzecz pracy, jako podstawowej wartości. W konsekwencji powstała kultura pracy z dominującą rolą etosu pracy. Max Weber w swoim słynnym dziele o socjologii religii „Etyka protestancka a duch

³ G. Simmel, *Filozofia pieniądza*, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 1997, s. 428–438.

kapitalizmu”⁴ postawił tezę, że powstanie nowoczesnego świata gospodarczego było możliwe tylko poprzez pojawienie się etosu pracy i ducha kapitalizmu. Przypomnijmy, że etos pracy zajmował centralne miejsce w systemie wartości religijnych protestantyzmu i kalwinizmu. Pracy przypisywano główną rolę w działalności człowieka, natomiast konsumpcji drugorzędną.

Asceza protestancka przeciwstawiała się korzystaniu z dóbr luksusowych i przedmiotów zbytku, krępując konsumpcję ideologicznymi nakazami. Przywiązywanie wagi do ostentacyjnych form luksusu, potępiane było jako rodzaj bałwochwalstwa. Dopuszczano tylko konsumpcję zaspokajającą potrzeby niezbędne do życia. Nie do umartwiania ciała chcieli purytanie skłonić posiadającego, lecz jedynie do wydawania tego, co posiada, na rzeczy konieczne i praktycznie użyteczne⁵.

Wydajna praca i ograniczenie konsumpcji, połączone z ascetycznym przymusem oszczędzania, było podstawą tworzenia się kapitału inwestycyjnego, który stał się siłą napędową gospodarki wolnorynkowej w XIX wieku. Celem dążeń ludzi nie był wysoki standard konsumpcji, lecz standard akumulacji⁶. Ideologia purytańska i konsumpcyjne restrykcje były internalizowane przez społeczeństwo XIX wieku, co w konsekwencji stanowiło barierę dalszego rozwoju. Zaistniała więc sytuacja, w której koncentracja kapitału inwestycyjnego przyczyniła się do rozwoju produkcji masowej, a w związku z tym potrzebni byli nowi konsumenci o rozbudowanych potrzebach konsumpcyjnych. Jednakże postawy prokonsumpcyjne spotykały się z krytyką społeczną, co stanowiło barierę rozwoju konsumpcji. Na skutek tego pojawiła się konieczność zmiany postaw wobec konsumpcji. Można postawić tezę, że kultura pracy, pomimo działań na rzecz ograniczania konsumpcji, zwiarała w sobie zarodek radykalnej zmiany charakteru konsumpcji⁷.

Podobnie w XX wieku asceza w sferze konsumpcji i gloryfikacja etosu pracy nie stanowiła już siły napędowej gospodarki wolnorynkowej. Wprost przeciwnie – stały się jej hamulcem. Na tym etapie rozwoju społeczeństwo przemysłowe nie potrzebowało już tylko masowej przemysłowej siły roboczej, której głównym celem była praca. Potrzebowało natomiast w coraz większym stopniu konsumentów. Wymagano zatem od ludzi umiejętności realizacji dwóch ról: konsumenta i pracownika. Zadania, jakie społeczeństwo stawiało swoim członkom, to konieczność spełnienia roli konsumenta i zdobycie umiejętności potrzebnych do tego celu⁸.

W społeczeństwach wysokorozwiniętych mają miejsce zmiany wartości w systemach wartości społecznych, które wyznaczają stosunek jednostki do konsumpcji. Rozumienie terminu „konsumpcja” nabrało innego znaczenia. Dominujące przez długi okres historyczny negatywne postrzeganie konsumpcji, ulega stopniowemu zanikowi. Obecnie konsumpcja, występując w powiązaniu z przyjemnością, nabrała pozytywnego znaczenia. Konsumpcja nie jest już tylko środkiem do osiągnięcia celu, lecz staje się celem sama w sobie w działalności człowieka. Ze środka służącego do zaspakajania potrzeb, odpowiedzialnego za normalne funkcjonowanie organizmu, przekształciła się ona w wartość, która wyznacza cel sytuacji życiowej jednostki i uzasadnia jej egzystencję.

⁴ M. Weber, *Protestancka etyka a duch kapitalizmu*, Wyd. TEST, Lublin 1994, s. 31–61.

⁵ M. Weber, *Szkice z socjologii religii*, Książka i Wiedza, Warszawa 1984, s. 101.

⁶ Szerzej omawia tę problematykę J.A. Schumpeter, *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, Verlag Francke, Berno 1950.

⁷ G. Wiswede, *op.cit.*, s. 55–56.

⁸ Z. Bauman, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000, s. 95.

3. Przemiany społecznych funkcji konsumpcji w społeczeństwie

We współczesnym społeczeństwie konsumpcję postrzega się jako ważną sferą życia społeczno-gospodarczego. W związku z tym możemy mówić o funkcjach konsumpcji, tj. o roli, jaką pełni konsumpcja w życiu gospodarczym i społecznym. Chodzi przede wszystkim o efekty (następstwa, skutki) zaspokajania ludzkich potrzeb⁹. Następstwa konsumpcji mogą mieć wymiar biologiczny, psychiczny, społeczny, kulturowy i gospodarczy¹⁰. Wymiar biologiczny skutków konsumpcji odnosi się do zaspokajania potrzeb biologicznych, które zapewniają harmonijny rozwój całego organizmu, zdrowie, możliwość działania. Również następstwem zaspokajania potrzeb psychicznych jest harmonijny i zrównoważony rozwój organizmu, ale od strony systemu psychicznego. Następstwa gospodarcze odnoszą się zarówno do sfery mikroekonomicznej, tj. zwiększenia stanu posiadania, rozszerzania zakresu decyzji gospodarczych, społecznej konsekwencji posiadania, jak i do sfery makroekonomicznej, tj. jej skutków w równowadze rynkowej, tempie wzrostu ekonomicznego, poziomie cen, zatrudnieniu, inflacji itd. Natomiast skutki kulturowe konsumpcji analizujemy jako wynik wpływu mechanizmu kultury na zachowania konsumpcyjne jednostki. Elementy mechanizmu kultury, tj. systemy wartości, ideologie, zwyczaje, obyczaje, kryteria moralne, kryteria estetyczne, itp. wywierają wpływ na decyzje wyborów środków zaspokajania potrzeb konsumenckich, oddziałują również na reakcje po zaspokojeniu tych potrzeb.

W socjologii przedmiotem badań uczyniono następstwa społeczne konsumpcji. Skutki społeczne konsumpcji mają wymiar mikrospołeczny i makrospołeczny. W wymiarze mikro skutki konsumpcji to przede wszystkim te, które przejawiają się w pełnieniu roli konsumenta, warunkowanej i wyznaczonej przez strukturalne cechy systemu społecznego, w którym jednostka funkcjonuje. Są wynikiem prawidłowości życia zbiorowego, wzajemnych oddziaływań i stosunków międzyludzkich. Natomiast w wymiarze makrospołecznym skutki konsumpcji odnoszą się do zmian strukturalnych społeczeństwa i procesu jego rozwoju.

Zatem funkcje społeczne konsumpcji możemy rozpatrywać z perspektywy jednostki ludzkiej i z perspektywy systemu społecznego. W ujęciu mikro możemy mówić o takich funkcjach konsumpcji jak:

- 1) zapewnienie określonej jakości życia tj. dobrego zdrowia i samopoczucia,
- 2) kształtowanie systemu wartości i osobowości człowieka,
- 3) umożliwienie identyfikacji tożsamości jednostkowej i przynależności do grupy,
- 4) utrwalanie statusu społecznego i potwierdzenie zajmowanego miejsca w strukturze społecznej,
- 5) nadawania dobrom i usługom konsumpcyjnym znaczenia symbolicznego,
- 6) środka ekspresyjno-komunikacyjnego.

Zasadniczą rolę w osiągnięciu określonego poziomu życia, standardu życiowego przez człowieka odgrywa konsumpcja, a głównie żywienie, higiena, leczenie, sposób spędzania czasu wolnego. Środki służące do zaspokajania potrzeb biologicznych i psychicznych, a więc ilość i jakość spożywanej żywności, lekarstw, usług zdrowotnych i usług związanych ze spędzaniem czasu wolnego oraz ich sposób użycia, wpływają na stopniową poprawę jakości życia, co przejawia się we wzroście parametrów trwania życia ludzkiego. Uczy-

⁹ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1999, s. 63.

¹⁰ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 198–213.

nienie jednym z celów życiowych dobrego zdrowia i samopoczucia skutkuje zmianą stylu życia, gdzie zagospodarowanie czasu wolnego staje się istotnym wyznacznikiem standardu życia. W społeczeństwie wysokorozwiniętym obserwuje się zjawisko aktywizacji form spędzania czasu wolnego, szczególnie w obszarze zdrowia, co przekłada się na powstanie trendów promujących aktywne formy spędzania urlopu (rozwój turystyki: rowerowej, wodnej, pieszej i kwalifikowanej). Turystyka czasu wolnego stała się ważnym terminem wyjaśniającym zachowania konsumpcyjne współczesnego człowieka. W czasie wolnym nastąpiło przesunięcie się punktu ciężkości od konsumpcji dóbr materialnych w stronę konsumpcji usług: szkoły jazdy na koniach, szkoły tańca, *fitness* centrum, klubów majsterkowiczów, klubów kojarzenia par, kawiarni i barów kanapkowych, kin dla zmotoryzowanych wycieczek rowerowych, itp.¹¹.

Ważną funkcją współczesnej konsumpcji jest jej wpływ na proces kształtowanie wartości jednostki. Takie formy konsumpcji jak usługi edukacyjne i uczestnictwo w kulturze w istotny sposób wpływają na system wartości jednostki. Wpływ konsumpcji na system wartości jednostki wynika ze zmiany stosunku jednostki do konsumpcji. Konsumpcja stała się wartością, która wyznacza cel życia jednostki i uzasadnia jego egzystencję. W społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja jako wartość zajmuje wysoką pozycję w ogólnej hierarchii wartości społecznych. Konsumpcja nie tylko wpływa na system wartości człowieka, ale również na jego osobowość. Jest współcześnie jednym z głównych instrumentów kreowania jednostkowej tożsamości, koncepcji samego siebie i samookreślenia się w przestrzeni społecznej, co w znaczący sposób wpływa na wybór strategii działania jednostki i na jego stosunek do otoczenia społecznego¹². Russel W. Beck uważa, że konsumpcja kreuje jednostkową tożsamość, poprzez¹³:

- 1) konsumowanie określonego rodzaju dóbr konsumpcyjnych. Konsumpcja społecznie ważnych dóbr stała się wyznacznikiem światopoglądu i systemu wartości jednostki, jej sposobu odczuwania świata, np. konsumpcja „zielona” oznacza prezentowanie proekologicznego systemu wartości;
- 2) posiadanie określonych dóbr konsumpcyjnych. Posiadanie społecznie ważnych dóbr jest współcześnie jedyną możliwą i dopuszczalną formą manifestacji określonego światopoglądu, filozofii życiowej, oczekiwanego przez jednostkę statusu i pozycji społecznej;
- 3) przyporządkowanie niektórych dóbr konsumpcyjnych do określonych grup społecznych. Posiadanie tych dóbr przez dana jednostkę jest związane z przynależnością do konkretnych grup. Rodzaj konsumpcji staje się jedynym wyznacznikiem wartości, wokół których jednostka buduje tożsamość opartą na grupowej identyfikacji, np. *kultura techno*.

Fred van Raaij zwraca uwagę jeszcze na funkcję użytkowania przy określaniu tożsamości jednostkowej. Jednostka tworzy i odtwarza swoją tożsamość na podstawie użytkowania, a nie na podstawie wytwarzania czy kupowania. Wielu konsumentów określa swoją tożsamość i komunikuje ją innym przez czynności konsumpcyjne i poprzez dobra, które

¹¹ H.W. Opaschowski, *Freizeit, Konsum und Lebensstil*, [w:] Szallies R., Wiswede G. (red.), *Wertwandel und Konsum*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1990, s. 111–133.

¹² M. Krajewski, *op.cit.*, s.11.

¹³ R.W. Beck, K.D. Bahn, R.N. Mager, *Development Recognition of Consumption Symbolism*, “Journal of Consumer Research” 1992, No. 9, cyt. za M. Krajewski, *op.cit.*, s. 19–30.

posiadają wartość symboliczną¹⁴. Zatem można powiedzieć, że coraz częstszym sposobem wyrażania własnej tożsamości i przynależności do grupy społecznej stają się dobra konsumpcyjne i ich znaczenie symboliczne.

Natomiast John Brewer, analizując proces budowania tożsamości jednostkowej, podkreśla znaczenie określonych ról społecznych. Jednostka poprzez pełnione role konsumenckie identyfikuje się z innymi osobami, które pełnią podobne role. Zauważyć można przekraczanie granic grupowych i struktur klasowo-warstwowych¹⁵.

Inną ważną funkcją konsumpcji w wymiarze jednostkowym jest jej funkcja określania statusu społecznego jednostki. Konsumowanie oznacza użytkowanie dóbr konsumpcyjnych, posiadających społecznie ważne znaczenie. Przeto konsumpcja uzewnętrznia się jako forma określonego sposobu życia. Zewnętrzna konsumpcja jest nacechowana społecznym wartościowaniem i dlatego należy obok społecznej pozycji do fundamentalnych cech statusu¹⁶. Jednostka poprzez konsumpcję dóbr mających określone znaczenie społeczne chce zdobyć albo ugruntować posiadany status. Cechą statusu jest prestiż, którego w przypadku konsumpcji warunkują określone dobra konsumpcyjne i określony sposób konsumpcji. Możemy w tym przypadku mówić o konsumpcji prestiżowej¹⁷. Konsumpcja prestiżowa poprzez swój charakter demonstracyjny pomaga zdobyć albo utrwalić społeczne uznanie jednostki przez dane środowisko społeczne. Skutkiem społecznym konsumpcji prestiżowej jest ugruntowanie posiadanego statusu społecznego przez jednostkę.

We współczesnym społeczeństwie struktury społeczne w istotny sposób wpływają na zachowania konsumpcyjne. P. Bourdieu¹⁸, w swej koncepcji „habitusu” wskazuje na znaczenie wpływu struktur społecznych na sposoby działania konsumenckiego. Społeczny system, kulturowe i materialne nierówności formułują dyspozycje, które kształtują i ugruntowują działania ludzkie. Zróżnicowane formy działań konsumenckich występują w wyniku oddziaływania zróżnicowanego znaczenia symbolicznego dóbr konsumpcyjnych i ostentacyjnych zachowań konsumpcyjnych charakterystycznych dla danych warstw społecznych.

Klasy i warstwy społeczne wyznaczają określone wzory zachowań konsumenckich, dzięki temu jednostka ma szansę określić swoją przynależność do danej specyficznej warstwy i dostosować swoje preferencje konsumenckie do wzorów konsumpcji obowiązujących w homogenicznych warstwach. Każda homogeniczna warstwa charakteryzuje się określonym stylem konsumpcji, obowiązującym członków społeczeństwa, znajdujących się na tym samym poziomie warstwowym¹⁹. Jednakże wraz z rozwojem dobrobytu w obecnym społeczeństwie kapitalistycznym trudno jednoznacznie mówić o przypisaniu homogenicznych zachowań konsumpcyjnych do konkretnych warstw, bowiem dochód jako jedna z głównych zmiennych określających przynależność warstwy i poziom konsumpcji nie jest

¹⁴ F. van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, [w:] M. Lambkin M.G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa 2001, s. 339.

¹⁵ J. Brewer, *Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?* [w:] Siegrist H., Kaelble H., Kock J. (red.), *Europäische Konsumgeschichte*, Verlag Campus, Frankfurt / M. 1998, s. 51–74.

¹⁶ A. Burghard, *Allgemeine Wirtschaftssoziologie*, Verlag Dokumentation, Pullach bei München 1974, s. 171.

¹⁷ Tamże, s. 172.

¹⁸ Zob. P. Bourdieu, *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, 3. Aufl., Verlag Suhrkamp – Taschenbuch Wissenschaft, Frankfurt / M. 1982.

¹⁹ S.M. Lipset, H.L.A. Zetterberg, *A Theory of Social Mobility*. *International Sociological Association*, [w:] *International Sociological Association (red.), Transactions of the Third World Congress of Sociology*, Hereford Press, London 1956, s. 155–177.

już wiarygodnym wskaźnikiem, gdyż członkowie warstwy niższej często zakupują towary lepszej jakości i o wyższej cenie, albo imitują zachowanie konsumpcyjne wyższej warstwy, w celu podwyższenia swojej pozycji społecznej. Występuje więc tendencja do przekraczania społecznej granicy warstw w górę albo w dół²⁰. Zmienną pozwalającą bardziej precyzyjnie określić przynależność do warstwy społecznej byłaby zmienna sposobu używania a nie zmienna sposobu nabywania. W ten sposób można byłoby wyeliminować osoby niższej warstwy nastawione na demonstracyjną konsumpcję.

Ważną funkcję społeczną konsumpcji jest nadawanie dobrom i usługom konsumpcyjnym znaczenia symbolicznego. W wysokorozwiniętych i nasyconych rynkach zachodniej Europy większość produktów w określonej kategorii dóbr jest do siebie podobna pod względem jakości. Producenci w celu podwyższenia konkurencyjności swoich produktów – dzięki wykorzystaniu technik marketingowych – próbują nadawać produktom znaczenie symboliczne. Konstruowany zatem jest system znaczeniowy, poprzez który postrzegane są i oceniane produkty i usługi konsumpcyjne. Ma miejsce proces zmiany oceny znaczenia dóbr konsumpcyjnych. Ich funkcjonalność nie jest już tylko odbierana w kategoriach użyteczności, ale przede wszystkim w kategoriach symbolicznego znaczenia. Mike Featherstone w swoich pracach dowodzi, że dobra konsumpcyjne posiadają coraz większe znaczenie symboliczne, które nie tylko służy do demonstrowania społecznego statusu, lecz również kształtuje społeczne stosunki – na przykład funkcje symboliczne danego produktu odzwierciedlające określony styl życia i ich dystynkcyjny sposób użycia – wzmacniają znaczenie symboliczne dóbr²¹.

Często nabycie produktów nie wynika z materialnych potrzeb ludzi, lecz z ciągle rozwijających się potrzeb niematerialnych (mentalnych), jak np. potrzeby identyfikacji indywidualnej czy społecznej dystynkcji²². Dlatego wartość symboliczna dóbr nabiera coraz silniejszego znaczenia. Można powiedzieć, że towary tracą swoje znaczenie praktyczno-użytkowe na znaczenia rzecz symboliczno-wyobraźniowego²³. Symbole zawarte w dobrach konsumpcyjnych najczęściej nie występują w izolacji, tylko są powiązane z innymi kulturowymi symbolami. Grant McCracken podaje przykład wymarzonego różowego domku (*rose cocered cottage*), jako idealnego dla określonego stylu życia, o którym człowiek marzy. Człowiek wiąże swój dom z odpowiednią dzielnicą miasta, z pasującym do niego partnerem, pasującym dochodem i odpowiednimi meblami, itp.²⁴. McCracken dalej pisze o związkach między kategoriami dóbr a kulturowymi kategoriami, wskazując na powiązanie między zegarkiem *Rolex* i samochodem *BMW* jako kategoriami dóbr luksusowych z kulturową kategorią „*Yupie*”, do której te dwa elementy się

²⁰ G. Wiswede, *Marksoziologie*, [w:] Irle M. (red.), *Marktpsychologie. Handbuch der Psychologie* (12 Band), Verlag für Psychologie, Göttingen 1983, s. 202.

²¹ Zob. M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London 1991.

²² A. Stihler, *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*, Verlag Duncker und Humbold, Berlin 1998, s. 203.

²³ W społeczeństwie konsumpcyjnym dobra konsumpcyjne tracą swoją funkcje manifestacyjną: żywność nie jest już wykorzystywana tylko do nasycenia głodu, meble nie służą już tylko do umieszczania w nich odzieży i innych rzeczy, samochód nie służy już tylko do przemieszczania się. Nabierają znaczenia ich symboliczne funkcje: artykuły żywnościowe i artykuły służące do przeżywania przyjemności symbolizują luksus, meble symbolizują nowoczesność i smak, samochód wolność i sportowy tryb życia. Dobra konsumpcyjne stają się środkiem służącym do demonstrowania stylu życia (por. G. Wiswede, *Soziologie*, Moderne Industrie Verlag, Landsberg am Lech 1985, s. 327).

²⁴ G. McCracken, *Culture and Consumption*, „Journal of Consumer Research” 1986, No. 13, s. 110.

zaliczają²⁵. Możemy, zatem powiedzieć, że człowiek jest „stworzeniem symbolicznym” (*animal symbolicum*), tzn. kreuje świat pełen znaczeń, określając także, jakie wartości i pozycje jednostka może w nim zająć²⁶.

Konsumpcja w dzisiejszym społeczeństwie pełni również funkcję ekspresyjno-komunikacyjną. Mary Douglas traktuje konsumpcję jako akt społeczny, który zapewnia jednostkom udział w całokształcie zjawisk społecznych (*social universe*) oraz umożliwia tworzenie sieci kontaktów z innymi ludźmi (*fellow-consumers*). Ludzie rozpoznają się dzięki umiejętności odczytywania znaków (często są to dobra konsumpcyjne i wzory zachowań konsumpcyjnych) i akceptują wzajemnie swoje upodobania konsumpcyjne, styl życia i postawy społeczne. Konsumenci zmuszeni są posiadać określoną wiedzę o symbolicznym znaczeniu dóbr i kompetencji konsumenckich dotyczących sposobu, w jaki należy je spożywać²⁷. Ich pozycja społeczna i akceptacja innych ludzi zależy od umiejętności i wiedzy odczytywania kodów społecznych zawartych w dobrach konsumpcyjnych. Można, zatem powiedzieć, że funkcja ekspresyjno-komunikacyjna przede wszystkim przejawia się poprzez dobra konsumpcyjne, które są nasycone znaczeniem symbolicznym. Jednostka wykorzystuje ich zawartość symboliczną nie tylko jako środek do samoekspresji, lecz również jako środek do budowania więzi z innymi ludźmi. Dobra z ich znaczeniem symbolicznym pomagają jednostce pełnić określone role w grupach społecznych i stabilizować zajmowaną pozycję społeczną. Żeby produkty mogły tę funkcję pełnić, muszą dawać ogólne wyobrażenie o zawartości symbolicznej materialnych obiektów. Dlatego potrzebny jest „język”, który pośredniczy w przekazywaniu tej zawartości symbolicznej. Tym „językiem” jest symboliczna siła ekspresji danego produktu²⁸. Na przykład samochód może być środkiem komunikacji własnej osobowości, tj. częścią „własnego ja”. Poprzez określoną markę i kolor samochodu może człowiek przekazywać swoje uczucia i motywy, innym ludziom. Innym przykładem wykorzystywania dóbr konsumpcyjnych jako środka komunikacji jest wymiana prezentów, podarunków. Obok wyrażania uczuć wobec obdarowywanego i wyrażania silnych społecznych więzi prezenty funkcjonują jako pośrednik okazywania emocji wobec obdarowywanego. Potencjalnie prawie wszystkie dobra konsumpcyjne nadają się na środki komunikacji. M. Featherstone uważa, że jednostka w obrębie kultury konsumpcji komunikuje się z innymi poprzez swoje ubranie, dom, umeblowanie, dekorację, samochód i całą swoją aktywność²⁹.

Socjologia konsumpcji zwraca również uwagę na funkcje konsumpcji w ujęciu makrospołecznym. Obserwacje tych funkcji umożliwia perspektywa systemowa, która opiera się na metodzie strukturalno-funkcjonalnej. Dzięki tej metodzie możliwa jest analiza zjawisk i procesów społecznych w kategoriach systemowych³⁰. Konsumpcja w ujęciu systemowym pełni dwie role: z jednej strony jest autonomicznym systemem, z drugiej strony jest subsys-

²⁵ Tamże, s. 120–121.

²⁶ E. Cassirer, *Versuch über den Menschen. Einführung in einer Philosophie der Kultur*, Verlag Fischer, Frankfurt / M 1990, s. 89, cyt. za A. Stihler, *op.cit.*, s. 190.

²⁷ M. Douglas, *Good as a System of Communication*, [w:] *In the Active Voice*, London 1997, cyt. za M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Wyd. Universitas, Kraków 2003, s. 272.

²⁸ A. Stihler, *op.cit.*, s. 207.

²⁹ M. Featherstone, *op.cit.*, s. 86.

³⁰ Szerzej o metodzie strukturalno-funkcjonalnej w socjologii gospodarki w T. Parsons, N.J. Smelser, *Economy and Society. A Study in the Integration of Economic and Social Theory*, Rutledge and Kegan Paul, London 1966, N. Luhman, *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Verlag Suhrkamp, Frankfurt /a.M. 1988.

temem systemu społecznego społeczeństwa. Konsumpcja, tworząc określone skutki społeczno-kulturowe w rozmaitych sferach życia społecznego, staje się znaczącą siłą regulacyjną w społeczeństwie. Z punktu widzenia całości systemu społecznego konsumpcja, stanowiąc jego część składową, podlega oddziaływaniu swojego otoczenia, obejmującego politykę państwa, stan rozwoju technologicznego, potencjał ludzki, środowisko przyrodnicze, kulturę, religię, moralność itd. Obserwuje się występowanie zjawiska sprzężenia zwrotnego, bowiem poddając się wpływom otoczenia, konsumpcja sama oddziałuje na społeczeństwo.

W kontekście analizy systemowej konsumpcja spełnia ważne funkcje makrospołeczne.

Konsumpcja przechwyciła 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, uzasadnianie ich egzystencji i konstruowanie ich tożsamości oraz tworzenie symbolicznych granic i podziałów, itp.

Konsumpcja stała się jednym z istotniejszych czynników nowego zróżnicowania społecznego, przełamującego dotychczas występujące zróżnicowanie oparte o strukturę klasowo-warstwową, czy zawodową. Dotychczasowy wskaźnik zróżnicowania – wysokość dochodów – traci powoli na znaczeniu, gdyż wzrost dostępności systemu ratalnego i kredytowego (karty płatnicze, kredyty leasingowe) zaciera zależności między wysokością dochodu a poziomem i strategiami konsumpcyjnymi.

Konsumpcja staje się środkiem pomagającym sprawować władzę. Za pomocą mass mediów manipuluje się ludźmi, np. występuje proces programowania zachowania konsumpcyjnego poprzez reklamę. Władza sprawowana jest za pomocą narzucania określonych wzorców konsumpcji i kontrolowania dostępu do środków ich zaspokojenia. Głównym środkiem kontrolnym stają się jednostkowe wzory konsumpcji egzekwowane przez pojedynczych członków społeczeństwa, jako warunki podtrzymywania interakcji i rozumienia świata zewnętrznego. Występuje tutaj zjawisko samodyscyplinowania się i wzajemnego dyscyplinowania się innych członków społeczeństwa³¹.

Konsumpcja jako środek stabilizacji funkcjonowania systemu politycznego. Władza państwowa wpływa niekiedy na kierunek kształtowania potrzeb konsumpcyjnych, w celu utrzymania danego systemu politycznego poprzez tzw. politykę konsumpcyjną. Do podstawowych środków zalicza się: stymulację dochodów, cen, podaży, ceł oraz ustalanie podatków. Np. w czasach realnego socjalizmu w Polsce potrzeby konsumpcyjne traktowano jako instrument manipulacji i sterowania społeczeństwem. Celem tego procesu było utrzymanie politycznego i ideologicznego status quo, a czasem było nim po prostu dążenie do utrzymania się przy władzy określonej grupy osób³².

Można zatem wysnuć wniosek, że w dzisiejszym społeczeństwie konsumpcja pełniąc różnorodne funkcje na poziomie jednostki i na poziomie społeczeństwa wpływa na działanie prawie wszystkich sfer życia jednostek i całych społeczeństw, stając się siłą sprawczą wielu zjawisk społecznych.

³¹ M. Krajewski, *op.cit.*, s. 18.

³² Szerzej opisuje wykorzystywanie konsumpcji w celach politycznych P. Pawelczyk, *Polityczny model konsumpcji*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 1994.

4. Zakończenie

W podsumowaniu rozważań nad przemianami znaczenia konsumpcji w społeczeństwie wysokorozwiniętym należy wskazać na różne perspektywy widzenia roli konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. Z jednej strony termin „konsumpcja” stosowany jest w kontekście rozważań nad kulturą masową i sekularyzacją życia społecznego. Socjologiczne opracowania, podejmujące tematykę wpływu konsumpcji na kulturę, kreślą pesymistyczny obraz kultury, będącej pod wpływem konsumpcji hedonistycznej, wyzbytej wszystkich wyższych wartości. Konsumpcję przedstawia się jako zjawisko wpływające destrukcyjnie na życie społeczne i kulturowe. Przykładem jest krytyka Jose’ Ortegi y Gasseta, który sformułował zarzut konsumpcyjnego stosunku wobec zdobyczy kulturalnych. Zapał i zainteresowanie człowieka masowego budzi samochód i podobne produkty konsumpcji, ale nie dociera do niego sztuczny charakter tej cywilizacji. Zapał do dóbr konsumpcyjnych nie obejmuje już zasad, dzięki którym możliwe było ich powstanie³³. W makrosocjologicznych ujęciach konsumpcji demonizuje się ją jako zjawisko mające charakter przymusu i wywołujące szkodliwe następstwa w życiu społecznym. Takie widzenia konsumpcji spotkamy u zachodnioeuropejskich neomarksistów np. Andre Gorz, Francisco Alberoni i in., oraz w teoriach strukturalistów takich m.in., jak Jean Baudrillard, Teodor Adorno i in. Przykładem takiego spojrzenia jest Jean Badrillard, który opisywał powiązanie konsumpcji z przymusem jako determinanty zachowań społecznych. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest pasywność konsumenta, proletaryzacja gustów i totalny charakter konsumpcji³⁴.

Z drugiej strony termin konsumpcja pojawia się w kontekście rozważań o rynku i technologicznej racjonalizacji społecznego świata. Konsumpcja staje się elementem dynamizującym przemiany społeczne i kulturę. Zaczyna pełnić funkcje regulatora życia społecznego.

Changes of the Social Notion of Consumption in the Present-day Society

Summary

The paper discusses the role of sociology in defining the notion of consumption in the present-day society. The author underlines the social character of consumption, resulting from its cultural, social and political context, and he develops the thesis of consumption placement in social framework conditions. He describes the changes of the notion of consumption from the historical perspective. The author mostly focuses on micro- and macro-social functions of consumption in the developed industrial societies.

Keywords: *consumption, social functions of consumption, consumer behavior, consumption goods.*

³³ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, PWN, Warszawa 1982, s. 93–94.

³⁴ Zob. J. Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London 1999.