DOI: 10.14746/sh.2015.18.1.008

Sensus Historiae
ISSN 2082–0860
Vol. XVIII (2015/1)
s. 129-144

Łukasz Iwasiński
Uniwersytet Warszawski

Narodziny społeczeństwa konsumpcyjnego

W ostatnich latach wiele prac poświęcono koncepcji społeczeństwa konsumpcyjnego. Pomimo istniejącego kryzysu ekonomicznego wciąż uprawnione wydaje się nazywanie tym mianem zachodnich społeczeństw. Jego istotą nie jest skala konsumpcji, a — jak zauważa Zygmunt Bauman[1] — totalność utowarowienia, komercjalizacja niemal wszelkich aspektów życia, a także — postrzeganie roli konsumenta jako podstawowej roli społecznej. Mniej uwagi poświęca się jednak narodzinom i historycznemu rozwojowi społeczeństwa konsumpcyjnego. Analiza jego źródeł pozwala lepiej zrozumieć charakter współczesnego świata.

Początki refleksji nad społeczeństwem konsumpcyjnym

Dzisiejsze społeczeństwa zachodnie bywają określane mianem konsumpcyjnych. Najprościej zdefiniować je jako zdominowane przez rynek, a także te, dla których konsumpcja (tu rozumiana wyłącznie jako konsumpcja rynkowa) stanowi najważniejszy czynnik rozwoju[2]. Pierwsze prace podejmujące próbę opisu tak pojętego (ale nieokreślanego jeszcze tą nazwą) społeczeństwa zaczęły pojawiać się na gruncie powojennego europejskiego postmarksizmu[3] oraz w Ameryce w latach 50. XX w., na pograniczu eko-

[1] Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009; *idem*, *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007; *idem*, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, WAM, Kraków 2006.

[2] Społeczeństwo konsumpcyjne, jakkolwiek by je konceptualizować, zawsze postrzegane jest jako owoc kapitalizmu, a pojęcie konsumpcji w poświęconych mu analizach odnosi się do konsumpcji rynkowej.

[3] Przez postmarksizm rozumiem zachodnią myśl reinterpretującą Marksa na potrzeby krytyki zachodniego kapitalizmu, ale odrzucającą szereg fundamentalnych postulatów kla-

nomicznej, socjologicznej i psychologicznej (niekoniecznie odwołującej się do marksizmu) refleksji. Wyciągając najbardziej radykalne wątki z serii książek francuskiego marksisty Henri Lefebvre'a, zainicjowanych pracą *The Critique of Everyday Life* z 1947 r., a zwieńczonych publikacją *Everyday Life in the Modern World* z roku 1968, należałoby rzec, że ludzie żyjący w systemie kapitalistycznym utrzymywani są w permanentnym terrorze (*terrorist society* to określenie samego autora, obecne w angielskich tłumaczeniach jego książek)[4]. Obywatele nieustannie poddawani są naciskom z wszystkich stron, każdy jest wprzęgnięty do zbiurokratyzowanej, kontrolowanej konsumpcji — jednak władza jest rozproszona, przemoc utajona, przeniesiona na poziom codziennych relacji i zinternalizowana, stąd nikt tego stanu nie kontestuje. Zatem ów terror jest na tyle dobrze maskowany, że tworzy iluzję wolności.

Autorem, który silnie zaakcentował rolę konsumpcji we współczesnej mu kulturze Stanów Zjednoczonych, zasygnalizował ważne mechanizmy rządzące społeczeństwem określanym dziś mianem konsumpcyjnego, dokonując ich dobitnej — momentami nieco wręcz paranoicznej — krytyki, był Vance Packard. W pochodzącej z roku 1957 głośnej książce *The Hidden Persuaders* opisał przebiegłe praktyki reklamy, obficie czerpiące z ówczesnej wiedzy psychologicznej, w tym psychoanalizy czy percepcji podprogowej[5]. Z kolei w pracy *The Status Seekers* z roku 1959 analizował konsumpcję w kategoriach statusu, a w *Waste Makers* z 1960 r. zwracał uwagę na problem celowego skracania cyklu życia produktów i ich prestiżowej dewaluacji[6]. Wszystkie te wątki do dziś powracają w refleksji nad społeczeństwem konsumpcyjnym.

Innym, bardzo ważnym pionierem krytyki społeczeństwa opanowanego przez masową konsumpcję, był John Kenneth Galbraith (ekonomista, zwolennik instytucjonalnego czy też kulturalistycznego podejścia do tej dziedziny). Galbraith, podobnie jak Packard, już pod koniec lat 50. XX w.

---

sycznego marksizmu, np. postulat dotyczący uprzywilejowanej roli proletariatu; wpływową zwłaszcza w latach 60. i 70. XX w.

[4] H. Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*, Transaction Publishers, New Jersey 1984, s. 144-147.

[5] Sama idea manipulacji poprzez reklamę obecna była w refleksji społecznej od dekad — choćby we wspominanych książkach Fredericka Schlinka. W latach 50. XX w. jednak zaczęto analizować problem kreowania konsumpcji w szerokim kontekście społeczno-ekonomicznym i dostrzeżono w nim rozstrzygający mechanizm gospodarczego rozwoju.

[6] Fragmenty wymienionych książek Packarda w Polsce zostały opublikowane w następującym zbiorze: W. Górnicki, J. Kossak (red.), *Super-ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach*, PIW, Warszawa 1970.

(w *Społeczeństwie dobrobytu* z 1958 r.)[7] analizował problem warunkowania potrzeb, a mówiąc dokładniej — manipulacji jako podstawowego narzędzia rozwoju amerykańskiej gospodarki. Twierdził on, że fundamentalnym problemem współczesnego kapitalizmu jest — jak relacjonuje myśl tego autora Jean Baudrillard — sprzeczność zachodząca pomiędzy

> [...] potencjalnie nieograniczoną produktywnością [...] a koniecznością zbycia produktów. Kwestią kluczową dla systemu [...] staje się konieczność kontrolowania nie tylko aparatu produkcji, lecz również popytu konsumpcyjnego.[8]

Tak więc system (w późniejszych pracach Galbraitha utożsamiany z technostrukturą[9]) dąży do kontrolowania decyzji konsumenta. Rozważania tego autora dotyczą m.in. krytyki dominującej pozycji technostruktury we współczesnym mu kapitalizmie. Wykazuje, iż zmierza ona do podporządkowania nabywcy swym celom, próbując szerzyć je jako cele społeczne. W dodatku proces ten ulega intensyfikacji wraz z rozwojem przemysłu. Symptomem dążeń do „odebrania nabywcy władzy podejmowania decyzji"[10] jest dla Galbraitha rosnący w siłę aparat badań psychologicznych, socjologicznych, marketingowych, będący w służbie przemysłu. Krytycznie ocenia on zarówno środki komunikacji z konsumentem, służące bezpośrednio podniesieniu efektywności sprzedaży wyprodukowanych towarów (jak reklama), jak i te poprzedzające sam akt produkcji (jak np. badania rynkowe). Zdaje się nie zauważać faktu, iż te ostatnie oddają przynajmniej część inicjatywy konsumentowi, np. pozwalają mu się wypowiedzieć w sondażu, by na tej podstawie przemysł mógł opracować dopasowany do jego wymagań produkt. Każdą formę relacji przemysł-konsument widzi przede wszystkim jako przejaw imperialistycznych praktyk tego pierwszego i instrumentalnego traktowania drugiego — czego wyrazem jest twierdzenie, iż szeroko pojęte badania rynku i konsumenta zaczęły się rozwijać „odkąd trudniejsza od produkcji samochodu stała się jego sprzedaż"[11]. Wszelkie zjawiska, które mają wzmocnić

[7] Zob. J.K. Galbraith, *Społeczeństwo dobrobytu. Państwo przemysłowe*, przeł. J. Prokopiuk, Z. Zinserling, PIW, Warszawa 1973 (publikacja stanowi wybór fragmentów książek *The Affluent Society* i *The New Industrial State*).

[8] J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 79.

[9] Ściśle rzecz biorąc, w pojęciu „technostruktury" kryje się grupa kierująca najsilniejszymi podmiotami na rynku, mająca decydujący wpływ na układ sił rynkowych. Termin ten pochodzi z późniejszej książki Galbraitha pt. *New Industral State* z 1967 r., rozwijającej idee zasygnalizowane w *Affluent Society*.

[10] J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 79.

[11] *Ibidem*, s. 80.

pozycję konsumenta, są pozorne, ponieważ w ostatecznej instancji podporządkowane celom przemysłu, który usiłuje je ukryć, propagując iluzję suwerennego konsumenta.

Ten sposób myślenia wiele łączy z tradycją postmarksistowską[12], zwłaszcza przedstawicielami szkoły frankfurckiej, którzy właśnie na gruncie amerykańskim (dokąd wyemigrowali, uciekając przed niemieckim faszyzmem), w latach 60. i 70. XX w. rozwijali bardziej radykalną i osadzoną w szerszym filozoficznym kontekście krytykę społeczeństwa opanowanego przez ideologię konsumpcji. Trzeba zauważyć, że elementy owej krytyki pojawiły się u reprezentantów tej szkoły już w latach 40. Jednakże w tamtych pismach, a mam tu na myśli przede wszystkim *Dialektykę oświecenia* Theodora Adorno i Maxa Horkheimera, kwestia kształtowania się konsumpcjonizmu i mechanizmów społeczeństwa konsumpcyjnego (przekładając problem na współczesne kategorie, bo pojęcia te nie były w nich obecne) nie znajdowały się w centrum zainteresowań, jawiły się jako jeden z szerszych aspektów analizowanych przez nich procesów cywilizacyjnych.

Koncepcja społeczeństwa konsumpcyjnego jest w istocie konstruktem, który zrodził się z ducha nowej lewicy[13]. Pojęcie to zaczęło się krystalizować w dorobku myślicieli kojarzonych z tym nurtem w latach 60. XX w. — znajdujemy je w ówczesnych tekstach autorstwa frankfurckich myślicieli (Herberta Marcusego, Ericha Fromma), ale też w pracach działających we Francji postmarksistów. W tamtym okresie funkcjonowało ono raczej na marginesie akademickiej refleksji społecznej, zarezerwowane było dla lewicowych radykałów, jako wyraz całościowej krytyki ówczesnej kapitalistycznej kultury (która stała się wtedy także przedmiotem ataków rosnących w siłę ruchów kontrkulturowych). W kolejnych dziesięcioleciach ranga kategorii społeczeństwa konsumpcyjnego rosła. W roku 1970 Jean Baudrillard opublikował książkę mu poświęconą (*Społeczeństwo konsumpcyjne — jego mity i struktury*[14]). W dwóch ostatnich dekadach minionego wieku

[12] Wyjaśnić trzeba, że Galbraith, choć w omawianych kwestiach podzielał argumenty marksistowskie, sam był — z pewnymi zastrzeżeniami — zwolennikiem kapitalizmu. Doceniał rolę wolnego rynku w tworzeniu dobrobytu, uważał wszakże, że jego rozwój nie może być pozbawiony kontroli, prowadzić do nadmiernego wzrostu wielkich korporacji i zawężania się sfery publicznej, zob. R. Parker, *John Kenneth Galbraith — His Life, His Politics, His Economics*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2005.

[13] Terminów „nowa lewica", „postmarksizm", „zachodni marksizm" używam (stosując pewne uproszczenie dla klarowności wywodu) wymiennie.

[14] Należy odnotować, że Georg Katona już w 1964 r. opublikował książkę pod podobnie brzmiącym tytułem — *The Mass Consumption Society*, jednak praca ta, wbrew tytułowi, dotyczy raczej problematyki psychologii konsumenta, a nie stanowi całościowej analizy społeczeństwa. Autor, sam będąc psychologiem, uchodzi za pioniera zastosowania psychologii w analizach ekonomicznych i tym samym jednego z ojców ekonomii behawioralnej

pojęcie to stało się etykietką zaakceptowaną w kręgu mainstreamowej myśli społecznej jako jedna z głównych metafor określających współczesne zachodnie społeczeństwa. Autorzy podejmujący problematykę społeczeństwa konsumpcyjnego zajmują się nie tylko portretowaniem otaczającej ich rzeczywistości, ale także dokonują analiz historycznych, śledząc jego źródła i zwiastuny. Prześledźmy więc pokrótce historyczne narracje na temat rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego.

Narodziny społeczeństwa konsumpcyjnego

Historyk Neil McKendrick[15] twierdzi, że analizując transformację nowożytnego Zachodu, należy mówić o rewolucji konsumpcyjnej. Konsumpcja jest, jego zdaniem, zaniedbywanym aspektem rozwoju nowoczesnych społeczeństw, mającym niebagatelne znaczenie dla ich kształtowania się. Patrzenie na przemiany cywilizacyjne w XVIII w. przez pryzmat rewolucji przemysłowej daje perspektywę jednoaspektową, zbyt wąską. Uważa on, że studia nad rozwojem zachodniego świata koncentrowały się na stronie podażowej (warunkowanej przekształceniami w obszarze technologii i organizacji produkcji), zaniedbując popytową (warunkowaną gustami, preferencjami konsumentów), uznając drugą za wtórną wobec pierwszej. Autor ten argumentuje, że zmiany w obszarze konsumpcji były równie brzemienne w skutki jak te w dziedzinie produkcji i trudno je uznać jedynie za ich prostą konsekwencję, pochodną. Potrzeby, motywacje konsumentów i ich wzory spożywania niekoniecznie były wynikiem przekształceń w sferze produkcji — niekiedy zachodziły niezależnie, a nawet je poprzedzały i kreowały. McKendrick koncentruje się na społeczeństwie angielskim w XVIII w. Jak twierdzi, jednym z czynników, który istotnie wpłynął na postawy ówczesnych konsumentów, był import tkanin z Indii na przełomie XVII i XVIII w. Zapotrzebowanie na te materiały i oparta na nich moda wymusiły zarówno lawinowy przyrost ich importu, jak i produkcję na rodzimym gruncie. W tym okresie moda zaczęła odgrywać w społeczeństwie coraz większą rolę. Jej prawom podlegało coraz więcej produktów (oprócz strojów m.in. ceramika, meble) i przenikała do coraz szerszych kręgów społeczeństwa.

— zob. F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 31-32.

[15] N. McKendrick, J. Brewer, J.H. Plumb, *The Birth of The Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Indiana University Press, Bloomington 1982 [cyt. za: G. McCracken, *Culture & Consumption*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis 1990, s. 3-30].

Grant McCracken[16] pisze, że wiek XVIII to czas przemijania formy ekspresji statusu nazwanej przez tego autora „patyną" i zastępowania jej modą. Patyna jest fizyczną właściwością wiekowych przedmiotów, jednak w przytaczanym tu sensie to przede wszystkim cecha symboliczna, a także oparty na niej system demonstrowania pozycji społecznej (Marek Krajewski w analogicznym sensie używa określenia „stare pieniądze"[17]). Według jego reguł posiadanie „patyny", czyli przedmiotów mających za sobą odpowiednio długą historię, stanowiło gwarancję, że dana rodzina należy do wyższych sfer przynajmniej od kilku pokoleń, stąd jej statusowe roszczenia są prawomocne. W tym systemie nowość była oznaką przeciętności, a do dysponowania „patyną" nie wystarczały zasoby finansowe, ponieważ dbano, by wiekowe dobra nie dostały się w niepowołane ręce (np. nuworyszy). Tak więc „patyna" nie tylko pełniła funkcję demonstracyjną, ale przede wszystkim zabezpieczała przed próbą statusowego „fałszerstwa". Wypieraniu patyny przez modę towarzyszyło (warunkowało je i zarazem było przezeń wzmacniane) indywidualizowanie się konsumentów, ich oswobadzanie się ze ściśle przylegającego gorsetu tradycji. Wyzwolona zeń jednostka musiała swą pozycję potwierdzać sama, a nie przez odwołanie się do rodziny czy też społeczności, z której się wywodziła. Stąd posiadane czy też konsumowane dobra stawały się narzędziem manifestacji już nie tyle swego pochodzenia, rodowego dziedzictwa, ale własnych zasług i talentów (status przestał być ściśle przypisany, ważna stała się jego osiągana składowa). Walka statusowa mogła przyjąć bardziej doraźny charakter, oprzeć się w nieco mniejszym stopniu na potwierdzającej pozycję rodziny czy społeczności symbolice, a w większym na efemerycznej, wynikającej z mody.

Zatem „patyna" — niepodrabialny, zmonopolizowany przez najwyżej sytuowane grupy społeczeństwa, niedostępny innym warstwom znak — uległa pod naporem nowych, dostępnych za pieniądze symboli statusu promowanych przez modę[18]. Tym samym zaczęły się zacierać niegdyś wyraźne w obszarze konsumpcji granice między jednostkami o szlacheckim pochodzeniu a parweniuszami; odróżnienie jednych od drugich stało się coraz trudniejsze. Procesowi temu towarzyszył — jak zauważa Krajewski — wzrost wpływów burżuazji kosztem arystokracji[19]. Choć po zniesieniu

[16] G. McCracken, *op. cit.*, s. 31-43.

[17] M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwa Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, Poznań 2005, s. 66.

[18] Ściślej — wyparty został w kręgach burżuazji. Nie obowiązuje także dziś w obrębie klas średnich. Pozostał i wciąż pozostaje istotnym wskaźnikiem w bardzo wąskiej grupie najwyżej sytuowanych obywateli. Postępująca demokratyzacja i egalitaryzacja kultury powoduje jednak, iż obowiązywanie patyny zawęża się i coraz bardziej traci ona na znaczeniu.

[19] M. Krajewski, *op. cit.*, s. 66.

„zabezpieczeń" oznak statusu w postaci „patyny" znacznie łatwiej było przekraczać symboliczne granice wcześniej jasno odgradzające poszczególne warstwy w strukturze społecznej, naturalna, społeczna potrzeba dystynkcji nie została zniesiona. Stąd dążące do statusowego wyróżnienia się najwyżej sytuowane grupy tworzyły nowe symbole, a te rozprzestrzeniały się według hierarchicznej zasady, od szczytów struktury społecznej do niższych warstw — zgodnie z Simmlowską zasadą „przenikania w dół". Im łatwiej owe symbole było imitować, tym bardziej proces namnażania kolejnych przyspieszał. Doprowadziło to do fenomenu, który dziś nazwalibyśmy prestiżową dewaluacją. Rynek dostrzegł tkwiący w tych zjawiskach potencjał, a także zdał sobie sprawę, że można do pewnego stopnia nimi manipulować — zaczęły się więc wykształcać wczesne techniki marketingowe. Wybory najwyższych sfer miały charakter dyskrecjonalny. Stąd przedsiębiorcy podjęli próbę przejęcia kontroli nad nimi, by móc generować popyt na swe produkty. McKendrick akcentuje tu zwłaszcza dokonania działającego w II poł. XVIII w. Josiaha Wedgwooda, który zasłynął m.in. z produkcji wykwintnej ceramiki. Nade wszystko jednak był pionierem wykorzystania społecznych zjawisk (choćby dyfuzji mody) do celów marketingowych. Rynek zaczął stymulować wyłanianie się coraz to nowych oznak pozycji społecznej, tym samym napędzając konsumpcję. Można by rzec, że o ile rewolucja przemysłowa była w dużej mierze wynikiem wykorzystania dla potrzeb człowieka sił i fenomenów natury oraz zapanowania nad nimi, to rewolucja konsumpcyjna wymagała zagospodarowania przez rynek fundamentalnych procesów społecznych, zwłaszcza mody[20].

Zatem zdaniem McKendricka ekspansja fenomenu mody i jej komercjalizacja w XVIII-wiecznej Anglii stworzyły grunt pod rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego; był to rozstrzygający i niezbędny czynnik dla jego zaistnienia. Fuzja mody i rynku doprowadziła do wzrostu wyboru najróżniejszych dóbr i dała początek umasowieniu konsumpcji[21]. Co prawda w odniesieniu do tego okresu nie używa się jeszcze kategorii masowej konsumpcji — tę wiąże się przede wszystkim z rozwojem technologii oraz przemianami organizacji w przemyśle i handlu w początkach XX w. Wiek XVIII (kojarzony z rewolucją przemysłową, ale — na co kładą nacisk przywoływani autorzy — będący zarazem czasem rewolucji konsumpcyjnej) przyniósł jednak istotną demokratyzację w sferze spożycia. Niebagatelne znaczenie ma także fakt, iż stulecie to było wolne od funkcjonujących wcześniej (w Anglii do XVII w.)[22] przepisów regulujących zachowania konsumpcyjne, które jednym

[20] G. McCracken, *op. cit.*, s. 18.

[21] *Ibidem*, s. 17.

[22] Zob. A. Ribeiro, *Dress and Morality*, Berg Publishers, Oxford 2003, s. 12-15.

grupom zezwalały, a innym zabraniały spożycia kreślonych dóbr[23], stanowiąc formalne (a nie tylko symboliczne) zabezpieczenie przed nieuprawnionymi roszczeniami w zakresie statusu[24].

Tak więc gusta konsumentów stawały się coraz mniej zależne od utrwalonych konwencji czy tradycji, a coraz bardziej od — pozostających w dialektycznej zależności — efemerycznych społecznych i kulturowych czynników oraz sił rynkowych. Sami konsumenci z kolei w swych wyborach coraz bardziej kierowali się względami estetycznymi (w przeciwieństwie do obowiązującej wcześniej motywacji etycznej czy użytkowej)[25]. Rosnące w ciągu kolejnego stulecia znaczenie mody (i co za tym idzie estetyzacja konsumpcji) wymusiły większą koncentrację na sferze spożycia. Aktywność ta zaczęła się domagać intensywniejszego zaangażowania, śledzenia i rozpoznawania mód, umiejętnego poruszania się wśród zmieniających się estetycznych kodów[26]. Ten etap (przypadający na przełom XIX i XX w.) rozwoju mody przenikliwie opisał Georg Simmel. Dostrzegł on tkwiące w modzie ambiwalencje — z jednej strony była ona siłą narzuconą z zewnątrz, z drugiej stała się środkiem ekspresji własnej tożsamości; widział w niej zarówno mechanizm uniformizujący, jak i różnicujący społeczeństwo (poprzez modę jednostki szukały identyfikacji, jak i chciały zaznaczyć swą indywidualność, własny styl). Autor *Filozofii pieniądza* sformułował także, wspomnianą powyżej, teorię „przenikania w dół", a więc rozprzestrzeniania się mody od szczytów do nizin drabiny społecznej. Zgodnie z nią warstwy niższe przejmują style wyżej sytuowanych, a jednocześnie ci ostatni, dążąc do odróżnienia, wciąż usiłują uciec imitującym ich grupom, modyfikując swój styl[27].

[23] Naruszenie ich miało przykre i często upokarzające konsekwencje. Np. Wilfrid Hooper opisuje przypadek rzemieślnika z czasów elżbietańskich, który za noszenie zbyt bogatego stroju został skazany na paradowanie w mieście na oczach sąsiadów w podartych łachmanach — W. Hooper, *The Tudor Sumptuary Laws*, „The English Historical Review", 1915/30, s. 441 [cyt. za: G. McCracken, *op. cit.*, s. 33].

[24] W czasach obowiązywania tych regulacji status poprzez konsumpcję był tylko i wyłącznie biernie odzwierciedlany. Zniesienie ich otworzyło drogę dla kulturowej autonomizacji konsumpcji; z czasem, w miarę rozluźniania sztywnej struktury społecznej i indywidualizowania się społeczeństw, mogła ona stać się nie tylko odbiciem, ale także współkreatorem społecznej stratyfikacji.

[25] Por. Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, WAM, Kraków 2006, s. 67.

[26] Zob. M. Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage, London / Thousand Oaks / New Delhi 1994, s. 65-82.

[27] G. Simmel, *Filozofia mody*, [w:] S. Magala, Simmel, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, s. 180-213

Z kolei Rosalind H. Williams opisuje dzieje konsumpcji w późnodziewiętnastowiecznej Francji[28]. W kulturze ówczesnego Paryża dostrzega ona zjawiska prekursorskie wobec społeczeństwa konsumpcyjnego. Autorka zwraca uwagę zwłaszcza na rolę domów handlowych i wystaw światowych w 1889 i 1900 r. (jakkolwiek zauważyć trzeba, że pierwsza ekspozycja, wtedy jeszcze poświęcona przede wszystkim sztuce, odbyła się w połowie XVII w. w Londynie, a sto lat później, w 1851 r., również w stolicy Anglii, miał miejsce debiut w pełni międzynarodowej, prezentującej ówczesne techniczne, naukowe, ale także kulturalne dziedzictwo, przygotowanej z bezprecedensowym rozmachem wystawy, nazywanej „wielką")[29]. Domy handlowe i wystawy przyczyniły się do demokratyzacji w obszarze konsumpcji, a także nadały jej iście magiczny rys[30]; ponadto (zwłaszcza te pierwsze) stały się poligonem wdrażania do roli konsumenta i areną przenikania wzorów konsumpcji. Ich kształt (obliczony na zrobienie jak największego wrażenia na kliencie, rozpalenia jego wyobraźni i pragnień, wszechobecnego uwodzenia) poniekąd zapowiedział opisywane później przez George'a Ritzera[31] nowe środki konsumpcji, a patrząc szerzej — położyły one fundamenty pod zaczarowany świat masowej konsumpcji (opartej na racjonalizacji umagicznienia, a finansowanej poprzez kredyt), jaki pod koniec lat 90. XX w. sportretował ten amerykański socjolog[32].

W XIX-wiecznym Paryżu szukać należy także źródeł figury flaneura — czyli spacerowicza chłonącego spektakl wielkiego miasta (a mówiąc bardziej dosłownie — komercjalizującą się przestrzeń publiczną), świadomego jego alienującego charakteru, ale zafascynowanego mnogością wrażeń, jakie dostarcza, dandysa sycącego się oferowanymi przez ów spektakl estetycznymi doznaniami. Ojcem figury flaneura jest Charles Baudelaire, odnajdujemy ją w jego eseju *Malarz życia codziennego* z 1863 r.[33] W ujęciu francuskiego poety był to — najkrócej rzecz ujmując — należący do bohemy obserwator

[28] R.H. Williams, *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1982, s. 1-210.

[29] Zob. J. E. Findling, K. D. Pelle, *Encyclopedia of World's Fairs and Expositions*, McFarland & Co. London / New York 2008.

[30] R.H. Williams, *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles 1982, s. 65.

[31] G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa 2001.

[32] Historię i obszerny, bogato ilustrowany przegląd domów handlowych można znaleźć w: J. Whitaker, *The Department Store. History, design, display*, Thames & Hudson, London 2011.

[33] Zob. C. Barker, *Studia kulturowe — teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 218.

miejskiego życia[34]. Najpełniejsze rozwinięcie, stanowiące podstawowy punkt wyjścia współczesnych odczytań, kategoria flaneura znalazła w pracy *Pasaże* Waltera Benjamina[35]. W dużej mierze dzięki jego interpretacji stał się on jednym z centralnych bohaterów dyskursów o miejskiej kulturze nowoczesnej, a przy tym, zdaniem wielu autorów, jednym z najważniejszych archetypów współczesnego konsumenta — kolekcjonera estetycznych wrażeń[36].

Powróćmy jednak do zaakcentowanego przez Williams wątku umagiczniania miejsc konsumpcji. W II poł. XVIII w. handlowcy uświadomili sobie potencjał wystaw sklepowych. Wcześniej produkty nie były szczególnie eksponowane, a ułożone na stosach jak na bazarze. Dopiero triumf mody, rosnąca konkurencja wśród sprzedawców i postęp technik oddziaływania na konsumenta, wymusiły atrakcyjną prezentację towarów, by przyciągała przechodniów. W XIX w., wraz z rozwojem — w największych europejskich oraz amerykańskich metropoliach — domów handlowych, które dysponowały wystawami znacznie większymi w porównaniu z wcześniej funkcjonującymi sklepami, eksponowane towary zaczęły być łączone w szersze konfiguracje (prezentowano np. kompletne wyposażenie salonu), były tematyzowane albo też układały się w swoiste narracje. W ten sposób dobra wyposażano w odpowiedni kontekst i znaczenie[37]. W połowie XVIII w. zaczęto wykorzystywać manekiny (początkowo wiklinowe, robione wyłącznie na zamówienie), a sto lat później (najpierw w Francji, potem w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych), upowszechniły się manekiny z masy papierowej (*papier-mâché*), potem z wosku[38]. Aranżacja wystaw sklepowych ulegała profesjonalizacji — w 1897 r. w Ameryce na rynku pojawił się pierwszy poświęcony tej tematyce magazyn „The Show Window"[39]. Pierwsze lata XX w.

[34] Zob. K. Tester, *Introduction*, [w:] K. Tester [ed.], The Flaneur, Routledge, London 1994, s. 1-21.

[35] W. Benjamin, *Pasaże*, przeł. I. Kania, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005.

[36] Zob. R. Bocock, *Consumption*, Routledge, London 1993, s. 16; S. Miles, *Consumerism as a Way of Life*, Sage, London / Thousand Oaks / New Delhi 1998, s. 67-68; Fetherstone M., *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage, London / Thousand Oaks / New Delhi 1994, s. 24, 72-74; Z. Bauman, *Desert spectacular*, [w:] K. Tester [ed.] The Flaneur, Routledge, London 1994, s. 138-157; Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne", nr 2(29), 1993, s. 20-22; M. Paterson, *Consumption and Everyday Life*, Routledge, London / New York 2006, s. 184-188.

[37] V. Steele [ed.], *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Vol. 2, Charles Scribners & Sons, Detroit 2005, s. 377.

[38] V. Steele [red.], *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Vol. 3, Charles Scribners & Sons, Detroit 2005. s. 434.

[39] Jego wydawcą był Lyman Frank Baum, późniejszy autor *Czarnoksiężnika z krainy Oz*. W 1900 r. wydał także książkę *The Art of Decorating Dry Goods, Windows and Interiors*, w której podkreślał rolę manekinów w przyciąganiu klientów do sklepów.

to początek zainteresowania psychologią reklamy, zwłaszcza wpływem jej czysto wizualnych aspektów na decyzje konsumenta. Do rozpropagowania tej tematyki przyczyniły się pionierskie książki amerykańskiego psychologa Waltera Dill-Scotta, *Psychology of Advertising in Theory and Practice* z 1903 oraz *Psychology of Advertising* z 1908 r. W tym czasie liderem w rozwoju konsumpcji stały się Stany Zjednoczone — wcześniej kluczowe innowacje w zakresie konsumpcji i tym samym fundamenty pod rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego powstawały w najważniejszych europejskich kulturowych centrach, przede wszystkim w Londynie i Paryżu.

Rozwój masowej konsumpcji

To właśnie w Ameryce, w początkach XX stulecia, wyłonił się fenomen masowej konsumpcji[40]. Odpowiednio żyzny grunt dla niej stworzył postęp rewolucji przemysłowej — rozwój technologii produkcji i wykształcenie się nowych form organizacji pracy, przemysłu i handlu. Podstawowe znaczenie miało tu wprowadzenie zasad naukowego zarządzania opracowanych przez Fredericka Winslowa Taylora. Jego założenia sprowadzały się do jak najefektywniejszego wykorzystania zasobów i unikania przypadkowości — poprzez fragmentaryzację procesu na drobne elementy, ścisłą kontrolę każdego z nich, wyeliminowanie czynników niepożądanych, ustalenie ścisłych procedur postępowania i norm oraz wynalezienie taśmowej produkcji (pierwszą ruchomą linię montażową uruchomił Henry Ford w 1913 r.). Wraz z nastaniem fordyzmu ruszyła zestandaryzowana, masowa produkcja, a tayloryzm umożliwił racjonalizację pracy i kosztów. Wytwarzane w tym systemie towary były ujednolicone, a przede wszystkim względnie tanie. Ikoną epoki stał się wyprodukowany w fabryce Forda Model T. Pojawiło się zapotrzebowanie na szeroki rynek, który zdołałby wchłonąć wyprodukowane towary. W interesie przemysłu leżał więc dobrobyt społeczeństwa — przynajmniej w takim zakresie, by mogło ono skonsumować wytwarzane dobra. Coraz szersze kręgi społeczne stać było na coraz większą ilość dóbr i usług. Dzięki temu doszło do bezprecedensowej demokratyzacji konsumpcji. Popyt stymulowany był przez rodzący się marketing, zwłaszcza reklamę; szereg udogodnień dla potencjalnych klientów przyniósł także rozwój systemów ratalnych, różnych form kredytów, a w dalszych latach upowszechnienie się kart kredytowych. Ponadto obywatel musiał mieć czas na konsumpcję,

[40] Zob. K. Romaniszyn, *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*, Nomos, Kraków 2007, s. 97-98; A. Aldridge, *Konsumpcja*, przeł. M. Żakowski, Sic!, Warszawa 2006, s. 47-48.

a więc musiał dysponować czasem wolnym. Jak zauważa Marek Krajewski[41], czas wolny jest owocem, a zarazem niezbędnym elementem społeczeństwa przemysłowego, warunkującym jego reprodukcję. Po pierwsze, pozwala robotnikom zregenerować siły, po drugie — stanowi konieczną temporalną przestrzeń dla konsumpcji wytworzonych towarów. Od XIX w. budżet czasu wolnego przyrastał. Wytworzył się więc popyt na towary mające zaspokajać osobiste zainteresowania, związane z różnymi rodzajami hobby, jak i konsumpcję w obszarze rozrywki oraz kultury[42].

Odwołując się do Aldridge'a[43], można wskazać wiele zjawisk, które były katalizatorami rozwoju masowej konsumpcji w Stanach Zjednoczonych od początku XX w. Autor akcentuje: rozluźnianie relacji (w sensie przyjmowania coraz bardziej bezosobowego charakteru) między kupującym a sprzedającym i pojawienie się samoobsługi, rozwój reklamy, wzrost roli opakowań i marki. Przyjrzyjmy się im nieco bardziej szczegółowo.

Bezosobowość

Niegdyś produkty kupowane były bezpośrednio od rzemieślników, wytwórców bądź właścicieli małych sklepików, których klienci znali osobiście. Byli oni gwarantem jakości towarów. Z czasem akt kupna nabierał bardziej bezosobowego charakteru. Zjawisko to związane było z procesem reorganizacji dystrybucji — wypierania drobnych sklepów przez duże firmy zajmujące się handlem i sprzedające swe produkty za pośrednictwem domów towarowych — który w Europie zaczął się w poł. XIX w.[44] Pośrednik między towarem a odbiorcą — sprzedawca — zaczął pełnić jedynie techniczną rolę. Następnym krokiem na ścieżce depersonalizacji zakupów było pojawienie się sklepów samoobsługowych (pierwszy otwarty został w amerykańskim Memphis w 1916 r., a ich rozkwit przypadł na lata 30. XX w.). Taka forma organizacji sprzedaży umożliwiła handlowcom redukcję zatrudnienia, obniżenie kosztów, usprawnienie cyrkulacji towarów i zwiększenie ich dostępności dla konsumentów. Kolejny ważny element w tym procesie stanowił rozwój systemów sprzedaży na odległość (telezakupów).

[41] M. Krajewski, *op. cit.*, s. 45; por. B. Sułkowski, *Czas wolny*, [w:] Encyklopedia socjologii, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1998, s. 112.

[42] F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 80-81.

[43] A. Aldridge, *op. cit.*, s. 47-52.

[44] Zob. F. Bylok, *op. cit.*, s. 76.

Opakowanie

Zmechanizowana, masowa produkcja umożliwiła wytwarzanie jednolitych opakowań. Fakt ten miał dla rozkwitu masowej konsumpcji niebagatelne znaczenie. Produkcja puszek rozpoczęła się w latach 80. XIX w., a 20 lat później zautomatyzowano wyrabianie butelek. Klienci nie mogli już próbować towarów bezpośrednio w miejscu sprzedaży — zostały one ukryte w pojemniku, a także zestandaryzowane do określonych ilościowych i wagowych formatów. Z czasem opakowania stały się nie tylko nośnikiem dóbr konsumpcyjnych, ale ich integralną częścią, a zarazem wizytówką — poprzez nie produkt zaczął być rozpoznawany, musiały więc zwracać uwagę, wzbudzać zainteresowanie i sympatię. Producenci i handlowcy szybko docenili ich wagę — już w latach 20. i 30. XX w. w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii pojawiły się specjalistyczne pisma poświęcone tematyce opakowań, traktujące o nich w kontekście efektywności sprzedaży, jak „Modern Packaging" czy „Shelf Appeal". Dziś ich kształt, kolor, logo na nich zawarte ma, w sposób oczywisty, decydujące znaczenie dla rynkowego sukcesu.

Reklama

Historia profesjonalnej reklamy sięga poł. XVIII w. (miała ona wtedy formę ogłoszeń prasowych i plakatów rozwieszanych w mieście). Pierwsza profesjonalna agencja reklamowa powstała w 1841 r. w Filadelfii[45]. W kolejnych dekadach, a zwłaszcza w XX stuleciu, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych pojawiła się ich duża liczba. Forma wielu wczesnych reklam była reakcją na wspomnianą bezosobowość nowych form sprzedaży; starały się one stworzyć iluzję personalnej relacji z klientem, a ponadto służyły ukryciu procesu masowej produkcji i przetwórstwa. Ta strategia obecna jest zresztą w reklamach do dziś — bohaterowie spotów zwracają się do nas familiarnie, a produkowane taśmowo, na masową skalę dżemy i soki zachwalane są jako artykuły wyprodukowane wyłącznie ze specjalnie wyselekcjonowanych, najlepszych, dojrzewających w słońcu owoców, według babcinej receptury. To oczywiście jeden z bardzo wielu scenariuszy wykorzystywanych w reklamach — techniki perswazji na przestrzeni minionych dekad rozwinęły się niepomiernie[46]. Współcześnie reklama jest niemal wszechobecna i stara się wpływać (w sposób mniej lub bardziej zawoalowany) na wszystkie obszary świadomości oraz podświadomości konsumenta. W ciągu ostatnich kilku dekad nastąpił niebywały postęp w tej dziedzinie, dzięki zaprzęgnięciu nowych technologii, jak i wiedzy z zakresu antropologii czy osiągnięć

[45] M. Krajewski, *op. cit.*, s. 69

[46] Zob. M. Wierzchoń, J. Orzechowski (red.), *Nowe trendy w reklamie*, Academica, Warszawa 2010.

psychologii (warto zwrócić uwagę, że kierunki psychologii związane ze wspieraniem konsumpcji czy szerzej — rozwojem instytucji społeczeństwa konsumpcyjnego, jak: psychologia reklamy, psychologia biznesu, psychologia zarządzania — rozwijają się dziś prężnie). Pierwsza dekada XXI w. to czas gwałtownego rozwoju neuromarketingu, a więc dziedziny badającej wpływ przekazów reklamowych poprzez analizę aktywności mózgu[47].

Marka

Marka to znak towarowy identyfikujący producenta, mający chronić jego prawa i stanowić gwarancję jakości. O gwałtownym wzroście jej znaczenia w czasach, gdy rodziła się masowa konsumpcja, świadczyć może fakt, że w 1871 r. w amerykańskim biurze patentowym zarejestrowanych było 121 znaków firmowych, 25 lat później — 10 tysięcy, a 30 lat później — ponad 50 tysięcy. W gospodarce rynkowej wartości marki nie da się przecenić, jest ona jednym z fundamentów sukcesu w biznesie. Nie tylko dlatego, że chroni znak producenta (ta motywacja odgrywała zasadniczą rolę w początkowym okresie). W społeczeństwie konsumpcyjnym marka stała się swoistym kulturowym fetyszem. Marketing nadał jej sens symboliczny — związany ze statusem. Niejednokrotnie marka okazuje się istotniejsza od samego opatrzonego nią produktu, toteż konsument płaci przede wszystkim za wykreowany dzięki marketingowi znak[48].

> Marki są często najbardziej wartościowym aktywem przedsiębiorstw. Wartość silnej marki może być wielokrotnie wyższa niż łączna wartość pozostałych materialnych i niematerialnych aktywów firmy[49]

— oznajmia Grzegorz Urbanek, autor książki pt. *Zarządzanie marką*. Współczesne marki mają potencjał więziotwórczy — wokół nich powstają społeczności fanów czy też wielbicieli, nazwane *brand communities*[50]. O sile marki świadczyć może także fakt, że terminy takie, jak: „makdonaldyzacja" czy „disneizacja", będące przecież pochodnymi nazw towarowych najsilniejszych, najbardziej rozpoznawalnych korporacji, urosły do rangi metafor całej współczesnej kultury (a przynajmniej pewnych istotnych jej aspektów).

---

[47] Zob. A. Brzezicka, J. Kamiński, *Neuromarketing. Możliwości i ograniczenia*, [w:] M. Wierzchoń, J. Orzechowski (red.), Nowe trendy w reklamie, Academica, Warszawa 2010, s. 118-137.

[48] Zob. B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2005, s. 96.

[49] http://www.sklep.gildia.pl/literatura/36730-grzegorz-urbanek-zarzadzanie-marka (dostęp: 2.05.2013).

[50] Zob. A. M. Muniz, T.O'Guinn, *Brand Community*, "Journal of Consumer Research", 2001, 27, s. 413-32; A. René, U. Dholakia, A. Hermann, *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*, "Journal of Marketing", 2005, 69 (July), s. 19-34.

Opisane zjawiska zachodziły zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie, jednak do poł. XX w. oddziaływały w szerszym (bardziej ogólnospołecznym) wymiarze w mniej zhierarchizowanym społeczeństwie amerykańskim. W czasach powojennych (ze szczególnym nasileniem od lat 50. minionego wieku) nabrały masowego charakteru w świecie zachodnim. Wtedy to intensyfikacja konsumpcji stała się celem politycznym państw kapitalistycznych i fundamentalnym elementem społecznego ładu[51].

Niebagatelny i z pozoru paradoksalny wpływ na ugruntowanie się społeczeństwa konsumpcyjnego miały ruchy kontrkulturowe lat 60. XX w. Kontrkultura dążyła do obalenia kapitalizmu, ponieważ widziała w nim źródło egzystencji opartej na konsumpcjonizmie, w jej mniemaniu biernej, banalnej, konformistycznej, mieszczańskiej. W rzeczywistości jednak stało się zupełnie odwrotnie. Kazimierz Krzysztofek tłumaczy:

> Kontrkultura nie obaliła kapitalizmu, ale miała istotny wpływ na jego zmianę. Po niej kapitalizm nie był już taki sam. Paradoksalnie, hasła wolności, autokreacji, które miały mu zagrozić, okazały się dlań funkcjonalne.[52]

Wyzwolone przez kontrkulturę przemiany obyczajowe wzmocniły system rynkowy, ponieważ usunęły konwencje krępujące rozwój rozbuchanej konsumpcji purytańskiej. W efekcie nastąpił, jak zauważa Daniel Bell, swoisty rozłam w opartej dotychczas na etyce protestanckiej (a więc uwznioślającej oszczędność, dyscyplinę, odroczoną gratyfikację) kulturze kapitalizmu. Ów etos nie dał się pogodzić z imperatywem konsumpcji. O ile sfera pracy musiała być odnoszona do etyki protestanckiej, to w dziedzinie konsumpcji rozwinął się konkurencyjny etos oparty na przyjemności, natychmiastowym schlebianiu zachciankom i indywidualizmie[53].

> Okazało się, że umiarkowanie i przywiązanie do zwykłego życia bez ekscesów są już cnotami jedynie cennymi w odniesieniu do pracowników. Czego innego oczekuje się od konsumenta. Umiar to najgorsza cecha, to zachowanie antyspołeczne w sytuacji, gdy na półkach tłoczą się wszelkiego rodzaju dobra w beznadziejnym oczekiwaniu na nabywcę[54]

— pisze Edwin Bendyk.

Uporządkujmy i podsumujmy powyższe ustalenia. Historycy szukają początków społeczeństwa konsumpcyjnego w największych centrach euro-

[51] Por. K. Romaniszyn, *op. cit.*, s. 101-102.

[52] K. Krzysztofek, *Zagłuszanie kultury masowej*, „Kultura i Historia", 2011, nr 20: http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3001 (dostęp: 2.05.2013).

[53] D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

[54] E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, W.A.B., Warszawa 2004, s. 13.

pejskich, przede wszystkim w Londynie i Paryżu, w XVIII czy też XIX w. Okres ten charakteryzuje rosnąca rola mody i początki umasowienia konsumpcji. O masowej konsumpcji możemy jednak mówić dopiero w odniesieniu do zjawisk zachodzących w Stanach Zjednoczonych w początkach XX w. Sam konstrukt społeczeństwa konsumpcyjnego wykrystalizował się na gruncie nauk społecznych w latach 60. minionego wieku i służył do opisu ówczesnych społeczeństw kapitalistycznych, które od lat 50. (najpierw była to Ameryka, a zaraz po niej kraje zachodnioeuropejskie) zdominowane zostały przez ideologię konsumpcjonizmu. Ten właśnie okres należy uznać za moment wykształcenia się w pełni dojrzałego społeczeństwa konsumpcyjnego. Przez kolejne dekady umacniało ono swój status, do czego przyczyniła się rewolucja obyczajowa lat 60. i związane z nią osłabienie etyki protestanckiej oraz liberalizacja i indywidualizacja życia.

Łukasz Iwasiński

The Birth of Consumer Society

Abstract

The paper analyzes the birth and historical development of consumer societies. Historians see their source in major European centers, mostly in London and Paris, in the eighteenth or nineteenth century. This period is characterized by the growing role of fashion and the beginnings of "massification" of consumption. The mass consumption, however, fully developed in the United States in the early twentieth century. The notion of consumer society crystallized in the social sciences in the 60s of the XX century and was used to describe the contemporary capitalist societies, which since the 50s (first America, and soon after West European countries) were dominated by the ideology of consumerism. This period should be considered a moment of emergence of a mature consumer society. Over the next decade, it strengthened its status, which was due to cultural revolution of the 60s, weakening of the Protestant ethics, liberalization and individualization of life.

Keywords: consumer society, consumer revolution, fashion.