

**Eryk Pieszak**

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Wszyscy jesteśmy wykluczeni – problem dostrzegania wykluczenia w społeczeństwie konsumpcyjnym**

### **1. Wstęp**

Kiedy granice społeczeństwa konsumpcyjnego rozszerzają się, a dzieje się tak w momencie przemian gospodarczych, a w szczególności wzrostu gospodarczego, można zaobserwować przyswajanie przez konsumpcję tego wszystkiego, co napotyka. Jednostki w społeczeństwach wysoko rozwiniętych coraz częściej spotykają się z przekazem, który mówi, jak należy się zachowywać, aby życie było prostsze, ale jednocześnie zgodne z tym, do czego dąży społeczeństwo konsumentów – czyli do dobrobytu i nieustannego wzrostu. Przekaz społeczny jest kształtowany nie tylko przez same idee konsumpcji, ale także przez zmiany technologiczne.

Symbole obecności, przynależności do społeczeństwa, dawniej przede wszystkim przechowywane w pamięci jako zespół obrazów i wrażeń, dzisiaj przekształcają się w język obecny i pamiętany w przestrzeni elektronicznej. Wielogłos medialny powoduje, że trudno jest uchwycić zarówno procesy związane z konsumpcją, jak i głębiej zastanowić się nad stosunkiem jednostki do nich. W artykule poniższym zastanowimy się nad byciem wewnątrz kultury konsumpcji i posługiwaniem się jej symbolami i ewentu-

alnymi konsekwencjami tego przebywania. Nie chcemy tutaj rozstrzygać, na ile jako jednostki jesteśmy członkami społeczeństwa konsumpcyjnego, a więc na ile jesteśmy konsumentami, a na ile wolnymi jednostkami, dystansującymi się od społeczeństwa uwarunkowanego procesami wolno rynkowymi.

Chodzi natomiast – poprzez analizę dyskursu naukowego dotyczącego społeczeństwa konsumpcyjnego – o usystematyzowanie, czym jest i może być wykluczenie w obrębie jego znaków, symboli, którymi to społeczeństwo się posługuje.

## **2. Media**

Spółeczeństwo konsumpcyjne rozumiemy tutaj nie tylko, jako ogół mieszkańców danego kraju posiadających dobra, ale także jako społeczeństwo, gdzie symbole i informacja także są postrzegane w kategorii dóbr konsumpcyjnych, gdzie konsumpcja zagarnia coraz większy obszar.

Jeżeli zauważymy tę zależność, to zrozumiemy też, że inna część dóbr stała się ważnym medium komunikacyjnym. Media są centrum konsumpcji. Bez nich konsument nie wiedziałby, co warto zakupić, a tym samym co powinno być w centrum jego zainteresowań.

W konsumpcji nabiera znaczenia sfera wizualna. Ma tu miejsce „prymat funkcji znaczenia nad funkcją użytkowania dóbr” – twierdzi Felicjan Byłok, powołując się na Tannera: „Sfera użytkowania dóbr konsumpcyjnych przeobraża się w kierunku oglądania, gdzie smak nabrał określonego koloru. Jest to wynikiem wpływu masowych mediów na tworzenie wizualnej wrażliwości konsumentów” (Byłok 2001, s. 236).

Konsument nie musi wejść w posiadanie produktu, aby mógł go konsumować. Wystarczy, że go zobaczył, poczuł. Jak zauważa Arjun Appadurai: „(...) przekaz elektroniczny i masowe migracje naznaczają dzisiejszy

świat nie jako nowe siły techniczne, ale jako siły, które pobudzają (niekiedy wymuszają) pracę wyobraźni. Wytwarzają one wspólnie specyficzne nieregularności, ponieważ tak odbiorcy, jak obrazy znajdują się w procesie równoczesnej cyrkulacji. Obrazy nie krążą w miejscowych obwodach elektronicznych ani widzowie nie tworzą audytoriów związanych wyrażnie z określoną przestrzenią lokalną, narodową czy regionalną. Oczywiście wielu widzów osobiście nie migruje” (Appadurai 2005, s. 11-12). Świat konsumpcji dzięki mediom staje się światem umownym, światem migracji wewnątrz elektronicznej lub postelektronicznej rzeczywistości, która powstaje w wyobraźni odbiorców dzięki przekazowi medialnemu.

„Twierdzenie, że wyobraźnia w postelektronicznym świecie odgrywa nową i znaczącą rolę, opieram na trzech rozróżnieniach. Po pierwsze, wyobraźnia wyrwała się ze specyficznie ekspresyjnej przestrzeni sztuki, mitu i rytuału i w wielu społeczeństwach stanowi obecnie część codziennej pracy umysłowej zwykłych ludzi. Stała się elementem logiki potocznego życia, od którego była dotąd skutecznie oddzielona. (...) Drugie rozróżnienie dotyczy wyobraźni i fantazji (...). Nowe postaci religijności dowodzą, że religijność nie tylko nie umiera, ale może mieć dla dzisiejszej, wysoce mobilnej i globalnie skorelowanej polityki, zgoła poważniejsze następstwa niż kiedykolwiek wcześniej. (...) Błędne jest założenie, że media stanowią opium dla mas. (...) Jest to założenie nadmiernie uproszczone.

Trzecie rozróżnienie odnosi się do indywidualnego i zbiorowego sensu pojęcia wyobraźni. Trzeba podkreślić, że nie mówię o wyobraźni zbiorowej, a jedynie o wyobraźni rozumianej jako cechy utalentowania jednostek. Częścią tego, co staje się możliwe dzięki mass mediom, stwarzającym warunki do zbiorowej lektury, krytyki i rozrywki (...)” (Ibidem, s. 13-17).

Wielowymiarowość wpływu mediów na odbiorcę jest niepodważalna. Jednak wychwycenie niektórych z tych aspektów okazuje się niezwykle

istotne dla naszych rozważań. Media mogą wpływać na zglobalizowaną konsumpcję, przybliżając ją w swoim charakterze do różnych innych aspektów aktywności kulturowej. Ci natomiast, którzy pozbawieni są dostępu do mediów są często tak samo wykluczeni społecznie, jak ci, którzy nie mają dostępu do dóbr fizycznych.

Podsumowując, należy podkreślić kilka kwestii. Konsumeryzm nie jest realizacją potrzeb poprzez nabywanie i konsumowanie dóbr. Jest on zaspokajaniem pragnień poprzez posiadanie znaków odsyłających do zaspokojenia, a ich brak to wykluczenie tej możliwości.

W tym globalnym procesie media zajmują niezwykle istotne miejsce. To one poprzez specyficzny język, którym operują, przetwarzają świat informacji w dobra konsumpcyjne, których posiadanie tak bardzo jest pożądane przez konsumentów.

Świat informacji przedstawiany przez media – dlatego że jest skonstruowany jako stabilna przestrzeń, do której każdy może wejść i niejako poruszać się według wyznaczonych map (programy, przeglądarki itp.) – daje poczucie stabilności. Do tego świata – jako realnego niczym świat idei platońskich<sup>1</sup> – jednostka może w każdej chwili się odwołać.

Świat ten jednak nie jest stały, jest wyreżyserowaną przestrzenią, w której trafiamy na treści dokładnie dla nas przeznaczone, co powoduje to wrażenie bezpieczeństwa. Jest to jednak przestrzeń, w której następują zmiany. Ten brak stałości wyrzywa jednostki z poczucia bezpieczeństwa. Jedyny sposób powrotu do równowagi, do bezpiecznego świata to nabycie dóbr (niekoniecznie materialnych), które będą oznaką przystosowania.

Zmiana jest powolna, ale zauważalna. Uderza w konsumenta małymi dawkami tak, aby strach przed niedostosowaniem mógl szybko zamienić

---

<sup>1</sup>Oczywiście przestrzeń informacji jest tak pełna znaków i znaczeń, że stanowi dokładne przeciwieństwo świata idei wg Platona. (przyp. aut.)

się w odpowiednią postawę.

Mechanizm, który wyłonił się z powyższych rozważań, niekoniecznie diagnozuje sytuację społeczeństwa konsumpcyjnego. Przedstawia on jednak dość spójnie system, który uruchamiany przez twórców rynku wpływa na współczesną kulturę.

Mamy tu fragment opisu społeczeństwa konsumpcyjnego. Z jednej strony treści są przeznaczone dokładnie dla danego odbiorcy, podporządkowane prawom rynku, z drugiej należy pamiętać, że człowiek także będzie pragnął wolności i może wykorzystać przekaz inaczej niż założył to nadawca. Jednostka ma swoje dążenia, wychodzi poza ramy lub tworzy swoje przesłanie zgodne ze swoją tożsamością. Potwierdza siebie tymi samymi sposobami, za pomocą których staje się członkiem społeczności konsumenckiej. Buduje własne strony internetowe, zbiera pamiątki, otwiera muzea realne i wirtualne, porządkuje pozorny śmietnik we własny system znaków odsyłający do konkretnych znaczeń.

Człowiek wykluczając się sam z porządku budowanego przez społeczeństwo konsumpcyjne staje się częścią tego społeczeństwa. Ten, kto nie chce słuchać przekazu, sam buduje przekaz. Ten, kto nie chce być konsumentem, tworzy produkt warty konsumpcji.

Zbierając powyższe informacje dotyczące: mediów, komunikacji, znaków i języka konsumpcji, nie sposób nie powiedzieć o powolnym przenoszeniu się pola, w którym żyje konsument w przestrzeń medialną, oczywiście o wiele szerzej rozumianą niż telewizja (którą postrzegamy jako archaiczną, ale posiadającą już wiele z cech, które rozrastają się w przestrzeni Internetu).

Nie mówimy tutaj o zniewoleniu jednostki poprzez media, ponieważ, jak już zostało wspomniane, to, co jednostka zrobi z przekazem, to jej indywidualny stosunek do przekazu. Należy jednak pamiętać, że media są

odnośnikiem do tego, aby bez problemów komunikować się z innymi członkami społeczeństwa. Wysiłek podjęty dla podważenia przekazu musi się jednostce opłacać. Pomyłki natomiast mogą być dotkliwie karane. Mogą wiązać się z wytworzeniem barier komunikacyjnych albo mogą po prostu ośmieszać.

Dlatego częściej opłaca się skupić na przekazywanych znakach i dobrze je zrozumieć, a następnie posługiwać się nimi w odpowiedni sposób. W ten sposób rozwój oznacza przystosowanie się, a nie twórcze wykorzystanie dostępnych elementów. A jeżeli nawet ktoś spróbuje przekroczyć barierę wysiłku i stworzyć coś oryginalnego za pomocą dostępnych środków, to poczuje się znacznie lepiej, kiedy inni docenią starania. Tak więc znaków, które do nich dotrą, muszą być proste i nie powinny zbyt mocno wnikać w szczegóły, niuanse, które mogłyby być niewłaściwie odczytane.

Konsument konsumuje lub oddaje do konsumpcji znaki, ale tylko wtedy może to robić, kiedy inni będą wiedzieli, czym się posługuje i po co. Najłatwiej więc poprzeć lub przyjąć znaki albo się ich znaczeniom sprzeciwić i na przykład je przekreślić. Tylko to, co jest powszechnie czytelne, ma poważne znaczenie.

Kiedy coś jest czytelne dla innych członków, a nie jest czytelne dla jednostki, zostaje ona poza nawiasem. Wykluczenie w społeczeństwie konsumpcyjnym to nie tylko wykluczenie powodowane brakiem czy niedostępnością, ale niemożnością odnalezienia się w przestrzeni medialnej.

### **3. Reszta**

Spróbujmy jednak cały proces uchwycić z innej strony. Czy jest coś poza konsumpcją w społeczeństwie konsumpcyjnym albo co pozostaje, kiedy już nie ma konsumpcji?

Pozostaje cała reszta. Jean Baudrillard w książce *Symulakry i symu-*

*lacja* zajmuje się ciekawym zagadnieniem, wydaje się także dla rozważań dotyczących konsumeryzmu. Jest nim kwestia reszty. Czym ona reszta? Oczywiście przede wszystkim tym, co pozostaje, co jest wydawane, czym odróżnia się jedno od drugiego. Czym jest jednak reszta dla francuskiego myśliciela?

„Równanie wszystkiego i niczego, odejmowanie reszty jest fałszywe od początku do końca. Nie o to chodzi, że reszta nie istnieje. Pozbawiona jest ona jednak zawsze autonomicznej rzeczywistości i własnego, przynależącego sobie miejsca: jest tym, co wyznaczają i na co wskazują podział, ograniczenie, wykluczenie... czymże innym? To za sprawą odejmowania reszty ustanawia się i zyskuje moc rzeczywistości... lecz co?” (Baudrillard 2005, s. 173). Jest więc ona czymś, co nadaje rzeczywistość i jednocześnie nie posiada swej własnej rzeczywistości. To reszta jest wykluczona i to reszta daje się postrzegać jako nadwyżka. Społeczeństwo konsumpcyjne wyklucza tę resztę, która do niego nie przynależy, ponieważ jest ograniczona za pomocą swych zbyt niskich dochodów. Jednak samo wykluczenie wcale nie jest realne, gdyż wykluczeni poruszają się w tej samej przestrzeni, używając tych samych symboli, znaków nabytych w konsekwencji tego, że ich reszta została nie wykorzystana przez konsumentów, którzy mieli pieniądze w odpowiednim czasie. Złudzenie ważności reszty jest więc niezaprzeczalne.

Kwestia społecznego podziału jest jednym z ważnych elementów w rozważaniach Jeana Baudrillarda: „Kto może rozstrzygnąć, czy reszta sfery społecznej jest niepoddaną socjalizacji pozostałością, czy też może samo społeczeństwo jest resztą, gigantycznych rozmiarów odpadem... – czego? Procesu, który – nawet gdyby całkowicie zniknął i nie miałby imienia innego niż samo społeczeństwo – mimo wszystko byłby jedynie resztą. Pozostałość może osiągnąć rozmiary całej rzeczywistości. Kiedy system pochłonął wszystko, gdy wszystko udało się zsumować, kiedy nie pozostaje

już nic, cała suma przekształca się w resztę i staje się resztą” (Ibidem, s. 174). To, co pozostawało na marginesie, przejmując to, co większość po sobie pozostawiła, staje się częścią większości. Jeżeli wszystko przemija, to nikt nie należy do wybranych posiadających wyznaczniki bycia we właściwym nurcie, a to oznacza, że wszyscy są poza nim, wszyscy są ową resztą jako całością niespełniającą kryteriów. Zatarcie granicy między całością i resztą jest istotą samej reszty. Istnieje ona tylko jako wyobrażenie albo wszyscy jesteśmy i zawsze już pozostaniemy zaledwie resztą, która nigdy nie będzie mogła sprostać wymaganiom, aby stać się tą częścią właściwą, aby w sposób uprawomocniony do niej przynależeć.

To reszta jest istotna. Aby być szczęśliwym, ważna jest reszta w postaci nieszczęścia; aby cieszyć się zdrowiem, trzeba stanąć w obliczu choroby; aby być w centrum społeczeństwa, stajemy wobec wykluczenia. . . lub tego, czego nie posiadamy. W społeczeństwie konsumpcyjnym stajemy wobec wykluczenia i stajemy jako wykluczeni.

Wszystko jest konsekwencją reszty albo, nie posiadając reszty, ma resztkowy charakter. „Narodziny mają charakter resztkowy, jeśli nie zostaną podjęte w sposób symboliczny za sprawą inicjacji. Śmierć ma charakter resztkowy, jeśli nie zostaje rozwiązana i zniesiona za sprawą żałoby, w zbiorowym świętowaniu żałoby. Wartość ma charakter resztkowy, jeżeli nie zostaje wchłonięta i unicestwiona w cyklu wymiany. Seksualność ma charakter resztkowy wówczas, gdy staje się produkcją stosunków płciowych. Samo społeczeństwo ma charakter resztkowy, gdy staje się produkcją ‘stosunków społecznych’. Wszelka rzeczywistość jest resztkowa. A wszystko to, co resztkowe, skazane jest na niekończące się powtórzenie w fantazmacie” (Ibidem, s. 177). Reszta jest czym innym niż charakter resztkowy pozostający po tym, co reszty nie posiada. Narodziny nie są narodzinami, gdy nie ma nadania imienia, a to, co pozostaje po naro-



dzinach, to namiastka samego stanu. Śmierć nie jest śmiercią, kiedy nie zostaje przeżyta, kiedy nie nastąpi bunt, rozpacz i pogodzenie. W domach pogrzebowych, gdzie ostatnie pożegnanie następuje z okien przejeżdżających samochodów, namiastka żałoby jest tylko udawaniem, że coś w ogóle nastąpiło. Szczęście wywołane przejażdżką w wesołym miasteczku powoduje, że chce się powracać do kolejnych przeżyć i w związku z brakiem konfrontacji ze swoją resztą, której po prostu nie ma, wymaga nieskończonej powtarzalności. Podobnie konsumowanie dóbr, jako pozbawione swej reszty, przestaje cokolwiek oznaczać i doprowadzone do niekończącej się powtarzalności nic nieznaczących czynności próbuje podtrzymać samo siebie.

Dlatego społeczeństwo konsumpcyjne rozwija się tam, gdzie pośród konsumentów są osoby niepodporządkowujące się konsumpcji. Z kogo śmiałyby się konsument, gdyby nie widział dookoła siebie tych, których nie stać na konsumpcję, tych którzy nie starają się zgłębić, czym jest symboliczny świat konsumpcji i w nim nie uczestniczą. Osoba, choćby najmądrzejsza, choćby dokonująca wielkich odkryć, pisząca najbardziej poczytne książki, na pierwszy rzut oka może być całkowicie niezaznajomiona ze światem symbolicznych połączeń i przez to będzie wyśmiana. Chyba, że udowodni, że zna ten świat i dokłada do tego świata swoje symbole.

Dla konsumentów lepiej, kiedy reszta jest nie do przyjęcia. I konsumenci bronią swych pozycji logicznymi tyradami, które uzasadniają śmieszność butów, które nie mają certyfikatu autentyczności w postaci odpowiedniego logo i dowodu zakupu z licencjonowanego sklepu. Twórcza interpretacja ze zmienionym logo jest godna pożałowania i musi być wyśmiana. Tylko dlatego, że podważa istnienie świata konsumpcji jako takiego. Bez celu jest kupowanie czegoś droższego, skoro tańsze wygląda tak samo, a często lepiej, ponieważ nie jest zaśmiecane wszechobecnym,

masowym, a więc niewiele wartym logo producenta.

W świecie konsumpcji nie ma tak naprawdę jakiegokolwiek poczucia piękna, jest ono bowiem wyznaczane przez tendencje, jakie proponują znane marki i przez nie określane. Gdyby znieść znaki, konsumenci całkowicie nie orientowaliby się, co kupować i dlaczego. Kupowaliby po prostu buty, żeby w nich chodzić i ze względu na własne upodobania.

Gdzie należy więc szukać odpowiedzi na pytanie: czym naprawdę jest reszta? „Wszelka akumulacja, możemy przeczytać w *Symulakrach i symulacji*, jest niczym więcej, jak resztą i nagromadzeniem reszty w takim sensie, w jakim stanowi zerwanie przymierza i równowazy ona linearną nieskończoność kumulacji i kalkulacji w linearną nieskończoność produkcji, energii i wartości tego, co niegdyś dokonywało się w ramach cyklu przymierza. Otóż to, co przebiega cykl, spełnia się w sposób całkowity, podczas gdy w wymiarze nieskończoności wszystko to, co znajduje się poniżej kreski nieskończoności, poniżej kreski wieczności (owo nagromadzenie czasu, które również, jak każde nagromadzenie, stanowi zerwanie przymierza), wszystko to jest jedynie resztą” (Ibidem, s. 177). Reszta to wszelkie nagromadzenie czegokolwiek, nic nie istnieje bez reszty, tak jak reszta nie istnieje bez pewnej całości, w skład której w specyficzny sposób jest włączona. Włączona jako istota, która nie należy w sposób formalny do całości, ale mentalnie nie sposób myśleć o czymkolwiek bez myślenia o reszcie, dlatego kiedy reszty nie ma, nie może być też refleksji, gdyż wskaże ona na brak czegokolwiek. Jak nie można odczuć uspokojenia po bólu, tak nie ma nagromadzenia bez dóbr pozostałych, dlatego będąc nawet najbogatszym, zwraca się uwagę na resztę (należy zwrócić uwagę na modę nawet dla najbogatszych stylizowaną na rzeczy posiadane przez wykluczonych. Ubrania zużyte lub przestarzałe), której jeszcze się nie posiada. Reszta przewyższa wartość tego, co nagromadzone do tego stopnia, że ważniejsi

mogą być ci, którzy nic nie posiadają, ponieważ to oni mogą być właśnie resztą dla najbogatszych.

A już na pewno ich gusta, tej reszty, która nie kieruje się trendami konsumpcji, są lepiej wyrobione. Nie mogą pozwolić sobie na dobra z odpowiednim znakiem, wyznaczającym ważność na przykład stroju, jest tutaj własny gust, a nie powielanie wzorów konsumentów. Oczywiście z jednym ważnym akcentem. Reszta, która nie może albo nie chce konsumować, może w dużej części konsumować podobne dobra, jak sami konsumenci. Tych nie bierzemy pod uwagę. Bardziej mamy na uwadze jako prawdziwą resztę tych, którzy przestali lub nie chcą zwracać uwagi na znaki i w ten sposób są prawie zmuszeni do stworzenia i wyrobienia własnego stylu. Niektórzy po prostu będą posługiwali się tym, co pod ręką, ale jest jeszcze reszta, ta najprawdziwsza alternatywa dla świata konsumpcji, o którą zresztą najbardziej świat konsumpcji będzie zabiegał. O ile bowiem ze wszystkich innych niż konsumenci można się wyśmiewać, to ci najsilniejsi są zagrożeniem, więc lepiej mieć ich jako sprzymierzeńców. Dlatego są oni śmieszni, ale jednocześnie w jakiś sposób pociągający.

Można więc jeszcze dodać za przywoływanym autorem: „Akumulacja jest niczym więcej, jak resztą, a wyparcie jest jedynie jej odwróceniem i symetryczną postacią. Nagromadzenie wypartych afektów i przedstawień – na tym opiera się nasze nowe przymierze” (Ibidem, s. 178). Wszystko może stać się resztą, a odwrócenie optyki patrzenia na świat nie zmienia rzeczywistości, może zaledwie przesunąć punkt ciężkości lub akcent z reszty na jej resztę. Reszta reszty może w każdej chwili stać się resztą i na odwrót. W momencie jednak, kiedy wypieramy resztę, nie pozostaje już nic poza namiastką.

Posiadanie jest namiastką znaczenia tego słowa, kiedy nie ma reszty w postaci tych, którzy nie mogą posiadać tak, jak traci wartość praca,

kiedy zlikwidujemy całkowicie bezrobocie. Wykluczenie jest wpisane jako istota zależności społecznych.

Metafizyka reszty jest istotą społeczeństwa konsumpcyjnego. Została użyta do jego budowania, pomimo że ujawnia także jego nieracjonalność. Nie ma nic poza „tu i teraz”, poza zachwytem występującym w tym momencie, poza czymś co trwa, nie ma czasu zapłaty, jest tylko czas wydawania i korzystania z dóbr. Jednak, o ile reszta nie ma tego, co ja, jestem lepszy od reszty, o ile reszta uznaje, że warto to mieć. Ponadto w kontekście rozważań pozostaje się zastanowić, co miałoby być resztą wobec społeczeństwa konsumpcyjnego albo – idąc jeszcze dalej – dlaczego skupiamy się na reszcie, którą jest społeczeństwo konsumpcyjne. Można powiedzieć, że o społeczeństwie konsumpcyjnym wszystko już powiedziano, pozostaje więc zająć się całą resztą.

Oznacza to, że właściwie ważniejsze jest to, co znajduje się wewnątrz społeczeństwa konsumpcyjnego, co nim tak naprawdę nie jest. Konsumpcja w ten sposób ujawnia najgłębsze pragnienia ludzkie, chęć dotarcia do samego wnętrza człowieczeństwa i pogoń za nim. Niestety samo społeczeństwo tylko ujawnia to, jednocześnie jednak mówiąc, że nic poza nim już nie istnieje, że cała wolność powinna być wykorzystana w jednym jedynym obszarze. Przekaz konsumpcji głosi, że nic poza nią nie istnieje. Wszystko jest do zjedzenia, zarówno pokarm, jak wiedza, umiejętności, uczucia wyższe, rozwój. Tylko tam jest to wszystko, gdzie reszta.

Reszta wobec społeczeństwa konsumpcyjnego to życie, człowiek – można powiedzieć – zaczyna się tam, gdzie nie ma już konsumenta. Ten bowiem jawi się jako doskonały mechanizm. Reszta, czyli to, co pozostaje, kiedy nie ma już konsumenta, to człowiek. Negatywne nastawienie do działań konsumenta, jego krytyka powoduje, że trudno znaleźć w tej postawie cokolwiek, co mogłoby być ludzkie. Konsument jawi się jako mechanizm

niezbędny dla funkcjonowania wolnego rynku. A jednak każdy z nas jest konsumentem.

#### **4. Konsument**

Czym więc miałby być zwiastowany koniec osoby? Kim jest konsument? Człowiek jako konsument może być postrzegany w wielu wymiarach, może to być nie rzeczywista postać, lecz konstrukt myślowy. Jednak, jeżeli miałyby być to jakaś jednostka, warto porównać jej różne sposoby widzenia. „Jak słusznie zauważył Don Plater, w naukowych analizach życia konsumenckiego raz przedstawia się konsumentów jako ‘kulturowych naiwniaków i durniów’, a raz jako ‘bohaterów nowoczesności’” (Bauman 2007, s. 148). Pierwsza skrajność widzi ich jako niesuwerenne przedmioty, ludzi omamionych fałszywymi obietnicami, wabionych, uwodzonych, przymuszanych czy w inny sposób kierowanych przez jawne lub ukryte – choć zawsze zewnętrzne – naciski. W drugiej skrajności rzekome podobieństwo konsumentów ma uosabiać wszystkie cnoty, którymi szczyli się nowoczesność, takie jak: racjonalność, szeroka autonomia, zdolność do samookreślenia się i niezachwiana wiara w siebie. W tego typu opisach człowiek jest obdarzony „heroiczną wolą i inteligencją, z której pomocą może przekształcać naturę i społeczeństwo oraz przybliżać je do doskonałości, swobodnie określając swe indywidualne pragnienia” (Ibidem, s. 148-149). Pierwsze pytanie, które się pojawia w odniesieniu do konsumenta, brzmi: jest on sterowanym naiwniakiem czy też bohaterem wykorzystującym wszystkie potencjalne możliwości?

Chodzi więc przede wszystkim o to, jaka zmiana zaszła w świecie, postrzeganiu świata czy możliwości postrzegania świata. „Moralizujące historie o pucybcie, który ciężką pracą, wyrzeczeniami, skrzętnością dorobił się milionów, dawno poszły do lamusa. Dzisiaj króluje całkiem inna bajka

– o pogoni za ulotnymi chwilami ekstazy, szastaniu pieniędzmi i polowaniu na uśmiech losu; o życiu, w którym szczęśliwy czy nieszczęśliwy traf jest czymś przypadkowym i niewytłumaczalnym, bardzo luźno związanym z tym, co szczęściarz albo pechowiec zrobi; życie, w którym szczęścia szuka się tak, jak wygranej na loterii, po to, by móc lepiej się bawić, częściej doznawać ekstazy, hojniej szastać pieniędzmi. Towarzyszą temu: wszechobecna korupcja, chwywanie się każdej nadarzającej się okazji, zarabiane nie wiadomo, jak pieniądze, unikanie płacenia podatków. (...) fakt, iż dwa omawiane człony naszego coraz bardziej polaryzującego się społeczeństwa nie żyją w moralnie odmiennych, osobnych światach, przynosi biedniejszej połowie szkodę i jest jej dodatkowym nieszczęściem” (Bauman, Tester 2003, s. 150-151).

W jednym i drugim wypadku tak naprawdę dążymy do tego samego i konsekwencje także są takie same, ale sposób patrzenia jest całkowicie inny. W jednym i drugim wypadku trzeba zarobić na chwile zadowolenia. Jednak w pierwszym najpierw zarabiamy i marzymy o możliwości realizacji, w drugim realizujemy to, co chcemy, i spłacamy to, marząc, że nie trzeba będzie spłacać. Wyraźnie widać przejście od myślenia realistycznego, planowego, do realizmu działania z pewną magiczną wiarą w brak konsekwencji. Może jest więc tak, że konsument nie tyle jest naiwniakiem czy bohaterem, lecz po prostu kimś, kto uwierzył w jakąś „magiczną siłę wolnego rynku”.

Można pójść jeszcze dalej – jednostka jest tutaj kimś wołającym o pomoc, która nie ma skąd przyjść. Nikt przecież wokół nie wie, jak postępować. Przynajmniej tak wygląda na pierwszy rzut oka. Dlatego potrzeba jakiegoś większego autorytetu, kogoś, komu się udało. Kogoś, kto tak naprawdę wie, jak żyć. Czy jednak szukamy czy bardziej przyjmujemy to, co najbardziej oczywiste, bo dostępne. Wszędzie pełno zadowolonych lu-

dzi, oni są zadowoleni tak naprawdę ze wszystkiego – od wypicia wody mineralnej, jazdę samochodem po założenie podpaski. Wyraźnie widać, że oni mają dostęp do czegoś, co daje to, czego każdy szuka. Wykluczeni w jakimkolwiek wymiarze ze społeczeństwa konsumpcyjnego przyjmują za autorytet tych, którzy wydają się być tymi, którzy osiągają wszystko.

Przecież nie chcę spędzić nudnego, beznamiętnego życia ze zwyczajnymi znajomymi, w nic nieznaczących miejscach, trzymając w ręku nijakie nakrycie głowy. W reklamie wszystko jest lepsze, choćby dlatego że wszystkie rzeczywistości przeplatają się. W reklamie ktoś, kto jedzie niezwykłym samochodem, ma niezwykły kapelusz, trzyma w ręku cudowne tabletki od bólu głowy, które pozwolą dostrzec każdy szczegół przestrzeni składającej się z wielu fenomenalnych obrazów.

Czy każdy się na to daje nabrać? Wręcz przeciwnie, nikt nie wierzy w taką rzeczywistość, ale każdy jej pragnie, bo została mu objawiona i każdy wie, że takie miejsce dałoby naprawdę każdemu szczęście.

Czy jednak chodzi o myślenie magiczne, czy po prostu o szczęście lub chociaż o zadowolenie? Według Daniela Bella (Bell 1998, s. 90-121) w społeczeństwie kapitalizmu zachodniego nastawienie na sukces zawodowy oraz ogólne obyczaje zostały wyparte przez dążenie do przyjemności. W ten sposób zatracona została możliwość do wspólnych poświęceń czy solidarności grupowej. W to miejsce pojawia się hedonizm obiecujący dostatek i luksus. Specyfika nie tylko więc polega na wierze w szczęście, że nie trzeba będzie za wszystko zapłacić, ale na odejściu od tradycyjnej działalności wspólnotowej. Nieważne bowiem jest to, co osiąga grupa, lecz to, co ja jestem w stanie osiągnąć na tle grupy, jaki osiągnę status, o ile jestem lepszy w osiąganiu wyznaczników tego statusu. W tym wypadku nawet datki w akcjach charytatywnych mogą być wyznacznikiem tego, jak dużo jestem w stanie dać innym – nie po to, aby tym innym było lepiej, ale aby

moja pozycja w oczach innych się poprawiła.

Świat międzyludzkich zależności, w którym funkcjonuje konsument, można opisywać z wielu stron i należy to robić, jeżeli mamy uchwycić jego istotę. Daniel Bell pisze: „W Stanach Zjednoczonych tradycyjną moralność zastąpiła psychologia, a winę niepokój. Epoka hedonizmu dysponuje też właściwą sobie psychoterapią. Psychoanaliza zrodziła się przed I wojną światową, by uporać się z represyjnymi funkcjami purytanizmu. Epoka hedonizmu ma natomiast swój udział w kształtowaniu wrażliwości, spotkaniach grupowych, ‘terapii radości’ i tym podobnych technikach, odznaczających się dwiema wyrastającymi z hedonizmu cechami: stosowane są one niemal wyłącznie grupowo i próbują ‘odblokować’ jednostkę poprzez kontakt fizyczny, macanie, dotyk, głaskanie, manipulowanie” (Ibidem, s. 108). Ma to wyzwolić jednostkę, aby łatwiej mogła wyrazić swoje popędy i pragnienia. Ten typ terapii współgra z wcześniej opisanymi diagnozami społeczności konsumentów. Człowiek, który nie ma już kontaktu z innymi ludźmi, dla którego grupa jest tylko porównawczym poziomem odniesienia, potrzebując nadal kontaktów z innymi ludźmi, musi odnaleźć go w świecie konsumpcji. Konsumuje więc terapie osobiste lub grupowe, gdzie kontakt intelektualny i fizyczny jest osiągalny bez większego wysiłku i bez rezygnowania z norm przyjętych na co dzień. Także tutaj przyjemność i brak angażowania się wyznacza układ odniesienia, o tyle ważny, że nie dostępny dla wszystkich. Sesje niekoniecznie z terapeutą, często bowiem wystarczy trener lub coach, są dostępne finansowo tylko dla niektórych, tych bardziej zamożnych, przynajmniej jeżeli mają być na odpowiednim poziomie. W ten sposób znów można poczuć się lepiej. Nie tylko przecież chodzi o afiliację czy uznanie, ale także, a może przede wszystkim, o nieustanne wchodzenie na wyższy poziom, czyli o wewnętrzny rozwój. Człowiek jest nieustannie wykluczany i staje naprzeciwko wykluczonych,



ci którzy posiadają, mogą być wykluczeni na przykład z budowania relacji – przecież przypominają innym, czego nie osiągnęli – i na odwrót, każdy tutaj odczuwa silny brak.

Wróćmy jeszcze na chwilę do poruszonego na początku tematu przekazu i nowych technologii przekazywania informacji. Przestrzenie informacyjne nakładają się na siebie i dzisiaj już byłoby trudno powiedzieć, czy nowe wynalazki komunikacji wpływały na rozwój rynku, czy rynek wpłynął na nieustające pojawianie się nowinek technicznych. Jednak jeżeli popatrzymy na oba zjawiska, to okaże się, że mają ze sobą bardzo dużo wspólnego. Podobnie, jak wolny rynek wytwarza w konsumencie poczucie, że nie zrobił wszystkiego, że nie nadąża, że nie zapobiegł wszystkim zagrożeniom, tak samo rozwój przekazników, nieustanne doskonalenie się sprzętu i jego oprogramowania pokazuje odbiorcy, że musi być w nieustannym ruchu, aby nadążyć. Ktoś, kto odpuści sobie jakiś etap pogoni, może już nie być w stanie nadążyć.

Podsumowując, gdzie wszyscy stają konsumentami, tam istnieje pokusa bycia kimś innym. Tam, gdzie wszyscy znają symbole ogólnie dostępnej turystyki, coraz więcej osób chce przeżyć coś, co innym jest niedostępne. Interesujące jest to, co całkowicie inne. Jeżeli wszyscy jeżdżą do Egiptu lub na Wyspy Kanaryjskie, ciekawsza okazuje się wyprawa do wsi w Bieszczadach. I niby doceniamy wysiłek włożony w pozyskanie środków na turnus, ale jednocześnie zazdrościmy, że ktoś zobaczył okazy przyrody, które trudno jest odnaleźć nawet w Internecie. Niewrażliwość na wykluczenie może pochodzić z powszechnego poczucia, że każdy jest jakoś wykluczony.

## 5. Wnioski

W społeczeństwie konsumpcyjnym wszechobecna i podsycana jest wiara w sprawiedliwy świat (Lerner, Simmons, Washington 1966). Upraszczać można powiedzieć, że każdy ma to, na co tak naprawdę sobie zasłużył. Jeżeli jesteś wykluczony to dlatego, że do tego dopuściłeś. Zjawisko wiary w sprawiedliwy świat ma na celu ochronę naszej świadomości. Dzięki tej wierze jednostka zabiegająca o codzienną egzystencję nie obawia się wszystkiego, co może się jej niespodziewanie wydarzyć, ale jednocześnie to samo zjawisko doprowadza do przekonania, że ci, których dosięga coś złego, sami sobie na to zasłużyli. Chorzy nie zadbali o zdrowie, ulegający wypadkom byli nieostrożni, a bezdomni na własne życzenie stracili dobytek życia.

Dlaczego w społeczeństwie konsumpcyjnym hipoteza wiary w sprawiedliwy świat miałyby być tak silna? Ponieważ wszystkie przekazy medialne tego rodzaju społeczeństwa ukierunkowane są na wskazanie antidotum. Konsument może mieć wszystko dzięki konsumpcji. Jego bezpieczeństwo jest zależne od przekazu marketingowego, a rynek jawi się mu jako miejsce dające wszystko. Pamiętajmy także, że w tym samym przekazie, w którym mamy antidotum na wszelkie zło tego świata, mamy też najpierw pożałowania godny wizerunek tych, którzy nie zastosowali się do konsumenckiej instrukcji. Mamy więc chorych, którzy nie pili codziennie odpowiedniego jogurtu, wypluwających zęby, bo nie używali odpowiedniej pasty, tych z nadwagą, którzy nie wiedzieli, co im pomoże, źle ubranych, którzy nie potrafili nadażyć za modą, tych w zniszczonych ubraniach, ponieważ użyli złego proszku i tych, którzy stracili sprzęt AGD z powodu nieumiejętności konserwowania go w odpowiedni sposób. Wszyscy oni są sobie winni, nie wiedzą, nie potrafią, nie chcą. . .

Jednak wszyscy oni to tak naprawdę my sami. . . To do mnie dociera

ten przekaz, to ja jestem nieporadny i wykluczony ze społeczeństwa potrafiących dobrze radzić sobie w życiu. Bo to właśnie ja mam iść i kupić te wszystkie genialne środki zapobiegawcze. To ja nieustannie mam pracować, żeby na nie zarobić, to ja w końcu mam wziąć kredyt, jeżeli sobie nie radzę w inny sposób.

Spółeczeństwo konsumpcyjne wyklucza wszystkich poza bohaterami swojego przekazu. Dlatego prawdziwie wykluczeni – chorzy bez dostępu do dóbr niezbędnych do przetrwania są wykluczeni podwójnie, nie dość, że skazani na niedostatek, to niewidoczni, bo każdy żyje w przypominanym mu codziennie przez media niedostatku.

Spółeczeństwo konsumpcyjne to społeczeństwo, które udowadnia wszystkim, że są oni wykluczeni z grona racjonalnie działających jednostek, a jedynym sposobem na polepszenie sobie samopoczucia jest bycie lepszym od innych. Prawdziwe wykluczenie staje się nośnikiem pewnego rodzaju zadowolenia z siebie. Zadowoleniem, które mówi, że ja, konkretna osoba, potrafię sprostać wymogom stawianym przez przekaz konsumpcyjny, jestem wartościowy w świecie, w którym odbiera się poczucie wartości wszystkim.

Walka z wykluczeniem w społeczeństwie konsumpcyjnym jest jak walka z planem w gospodarce planowej. Przecież tylko wykluczeni dają poczucie, że jesteśmy jeszcze coś warci. . .

Dlatego pomimo bogactwa społeczeństw zamożnych, wysoko rozwiniętych tak trudno pomagać prawdziwie wykluczonym.

## **Bibliografia:**

### Literatura:

- Appadurai A. (2005), *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Universitas, Kraków
- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, przeł. Sławomir Królak, Sic!, Warszawa
- Bauman Z. (2000), *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa
- Bauman Z. Tester K. (2003), *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa
- Bauman Z. (2007), *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Wydawnictwo Znak, Kraków
- Bauman Z. (2009), *Konsumowanie życia*, przeł. Monika Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
- Bell D. (1998), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. Stefan Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Bylok F. (2001), *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, [w:] *Wybrane aspekty socjologii rynku*, red. Bylok F., Sikora J., Sztumska B., Wydawnictwo Instytutu Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa
- Bylok F., Sikora J., Sztumska B. (2001), *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Wydawnictwo Instytutu Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa
- Giddens A. (1999), *Trzecia droga. Odnowa socjaldemokracji, Książka i Wiedza*, Warszawa

- Jawłowskiej A., Kempnego M. (red.) (2005), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa
- Lerner M., C. H. Simmons, (1966), *Observer's Reaction to the „Innocent Victim”: Compassion or Rejection? Journal of Personality and Social Psychology 4*, nr 2, Waszyngton
- Szlendak T. (2004), *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2004), *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań