



Zeszyty Naukowe  
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu  
2013, t. 50, nr 5

---

## Eryk Pieszak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
Instytut Wschodni  
e-mail: pieszak@amu.edu.pl  
tel. 698 09 98 68

# Komercjalizacja badań w naukach społeczno-humanistycznych na przykładzie dyskursu wokół społeczeństwa konsumpcyjnego

***Streszczenie.** W społeczeństwach zachodnich w ciągu ostatniego półwiecza dokonała się konsolidacja jednostek wokół dominującego dyskursu – konsolidacja, której nauki społeczne i humanistyczne nie potrafią uchwycić, gdyż każda z nich zajmuje się pewnym wycinkiem rzeczywistości, nie zastanawiając się nad wynikami innych badań ani nad innym ich celem niż wkład w rozwój własnej dziedziny. Podstawą takiej konsolidacji społeczeństwa była kiedyś narodowość, a dziś jest obrót towarowy, na mocy którego wszystkie przedmioty mogące być darem stają się towarem odartym z dodatkowego znaczenia. Komercjalizacja badań humanistycznych może m.in. służyć zrozumieniu tych procesów, a tym samym zrozumieniu nowego wymiaru bezpieczeństwa. Kiedyś bezpieczeństwo wiązało się z tożsamością narodową, dziś coraz częściej wiąże się z tożsamością grupy konsumentów lub tych, którzy nie utożsamiają się z konsumpcją. Celem artykułu jest wykazanie komercyjnego charakteru badań społeczno-humanistycznych, ich znaczenia w zakresie badań nad społeczeństwem konsumpcyjnym oraz wyznaczenie kierunków ich kontynuacji. Przedstawiona więc zostanie perspektywa badawcza, a następnie poprzez analizę tekstów opisujących społeczeństwo konsumpcyjne ich powiązania z koncepcją daru oraz znaczenie dla rozumienia procesów zachodzących obecnie w społeczeństwach takich jak polskie.*

***Słowa kluczowe:** społeczeństwo konsumpcyjne, dar, komercjalizacja, nauki o kulturze, bezpieczeństwo, niepokój, wymiana*

## Wprowadzenie

Komercjalizacja badań naukowych dla wielu naukowców w naszym kraju jeszcze dziś wydaje się czymś, co ogranicza badacza, odbiera mu wolność i nakła-



nia do badania czegoś, co nie jest ciekawe, a nawet co ciekawe jest tylko z punktu widzenia dziedzin nacechowanych moralnie „niezbyt pozytywnie”.

Aby mówić o komercjalizacji badań naukowych w humanistyce, należałoby wyjść od przykładu takich badań i określenia, jakie znaczenie praktyczne mają one dla społeczeństwa. Można mówić o kulturze, tożsamości czy rozrywce, ale tu zostanie przedstawione zagadnienie z pogranicza humanistyki i ekonomii, które jest także ważne z punktu widzenia bezpieczeństwa jednostek we współczesnym społeczeństwie – społeczeństwie konsumpcyjnym.

## 1. Metodologia

W postmodernistycznej wersji relatywizmu epistemologicznego „pojawia się postulat, aby najpierw »oswoić« naszą własną kulturę, poznać ją w taki sposób, jakby była to kultura w rzeczywistym sensie »inna« także dla nas, zaznajomionych z jej normami i wartościami”<sup>1</sup>. Przymiotnik „postmodernistyczny” wprowadza tu niepotrzebne zamieszanie, gdyż chodzi o tempo zmian, z jakim mamy do czynienia. W związku z łączeniem się różnych kultur badacz kultury czy antropolog staje wobec tego, że nie ma już właściwie odizolowanych kultur, które mógłby badać.

W prezentowanych badaniach wykorzystano koncepcję Clifforda Geertza, która umożliwia dotarcie do konkretnych faktów, choć nie obiecuje więcej, niż można uzyskać. „Analizę antropologiczną Geertz rozumie nie jako proces gromadzenia informacji i podciąganie przypadków pod ogólne prawa, ale jako (re)-konstruowanie układu domniemyanych znaczeń i umieszczanie ich w ramach zrozumiałej struktury. W tej koncepcji nie ma miejsca na jakąś »ogólną teorię interpretacji kulturowej«”<sup>2</sup>. Tutaj także nie będzie chodziło o tworzenie teorii.

Clifford Geertz pisze: „Koncepcja kultury, za którą się opowiadam, [...] jest zasadniczo koncepcją semiotyczną. Będąc, wraz z Maksem Weberem, przekonany, że człowiek jest zwierzęciem w sieciach znaczenia, które sam utkał, kulturę postrzegam właśnie jako owe sieci, jej analizę traktuję zaś nie jako eksperymentalną naukę, której celem jest odkrycie praw, lecz jako naukę interpretatywną, która za cel stawia sobie odkrycie znaczenia. Chodzi mi o wyjaśnienie, tłumaczenie społecznych form ekspresji, które na pozór wydają się enigmatyczne”<sup>3</sup>. Chodzi więc o interpretowanie tych sieci znaczeń, wewnątrz których słowa nabierają kon-

<sup>1</sup> W. Burszta, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Wyd. Poznańskie, Poznań 2004, s. 26.

<sup>2</sup> Z. Pucek, *Wstęp*, w: C. Geertz, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Universitas, Kraków 2003, s. XVI.

<sup>3</sup> C. Geertz, *Opis gęsty*, w: idem, *Interpretacja kultury. Wybrane eseje*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 19.

tekstu, a za słowami zaczynają oddziaływać znaczenia. Jestem sam zainteresowany tym, na ile zachowanie (np. zakup spodni) jest pragmatyczne (muszę w czymś chodzić), a na ile symboliczne (chcę pokazać, że w tym chodzę).

Dyskurs jest więc zawsze zorganizowany, nawet jeżeli odwołamy się do koncepcji, które twierdzą, że trudno jest dokładnie zwerbalizować zasady jego funkcjonowania.

Tekst jest więc mówiony przez tego, kto chce odpowiedzieć na powyższe pytanie, jednak aby można było na nie odpowiedzieć, należy przejść przez sam dyskurs. A to może zrobić tylko ten, kto wsłucha się w jego głos, kto przyjmie reguły gry dyskursu konsumpcyjnego czy raczej dyskursu dotyczącego społeczeństwa konsumpcyjnego. Aby zatem uzyskać zamierzony efekt analiz, badacz musi przyjąć reguły gry, stać się graczem, czyli uczestnikiem dyskursu, jego interpretatorem, aby następnie wrócić do roli badacza i włączyć się w istotę tego, w czym uczestniczył.

Celem artykułu jest wykazanie komercyjnego charakteru badań społeczno-humanistycznych, a w szczególności uzmysłowienie potrzeby zajęcia się w badaniach problemem wymiany i wprowadzonym w ten proces niepokojem, który ma wpływ na utrzymanie bezpieczeństwa publicznego. Ważne jest także wskazanie ich znaczenia w zakresie badań nad społeczeństwem konsumpcyjnym oraz wyznaczenie kierunków ich kontynuacji.

## 2. Interpretacje

W społeczeństwach zachodnich w ciągu ostatniego półwiecza dokonała się konsolidacja jednostek wokół dominującego dyskursu – konsolidacja, której nauki społeczne i humanistyczne nie potrafią uchwycić, gdyż każda z nich zajmuje się tylko pewnym wycinkiem rzeczywistości, nie zastanawiając się nie tylko nad wynikami innych badań, ale także nad innym celem badań niż wkład w rozwój własnej dziedziny.

Podstawą konsolidacji społeczeństwa była kiedyś narodowość (a jeszcze wcześniej „wielkie narracje”), dzisiaj natomiast jest obrót towarowy, na mocy którego wszystkie przedmioty mogące być darem stają się towarem odartym z dodatkowego znaczenia. Komercejalizacja badań humanistycznych może m.in. służyć zrozumieniu tych procesów, a tym samym zrozumieniu nowego wymiaru bezpieczeństwa. Kiedyś bezpieczeństwo wiązało się z tożsamością narodową, a dziś coraz częściej wiąże się z tożsamością grupy konsumentów lub tych, którzy nie utożsamiają się z konsumpcją.

Można tu odwołać się do słów Leszka Kołakowskiego, który komentując Jürgena Habermasa pisał: „Kapitalizm, uruchamiając samonapędowy mechanizm rozwoju sił twórczych, zinstytucjonalizował zjawisko zmiany i nowości, obalił

tradycyjne zasady legitymizacji władzy, zastępując je normami, które przejęte są z zasad ekwiwalentnej wymiany handlowej (reguła wzajemności jako podstawa organizacji społecznej). Stosunki własności dzięki temu straciły sens bezpośrednio polityczny, stając się stosunkami produkcji, regulowanymi przez prawa rynku<sup>4</sup>. Ekonomia i jej prawa zastąpiłyby więc wszelkie obowiązujące normy: etyczne, polityczne, prawne, seksualne, rodzinne i wszelkie inne.

Aby mówić o komercjalizacji badań nauk humanistycznych, warto odwołać się do zagadnienia, które może być wartościowe zarówno poznawczo, jak i praktycznie. Zajmując się problemem społeczeństwa konsumpcyjnego, zajmujemy się tak naprawdę zagadnieniem wymiany i jej ekwiwalencji. Postawienie pytania o wymianę jest bardziej ogólnym pytaniem o wymianę darów, dawno obecną np. w badaniach antropologicznych i szerzej w naukach zajmujących się kulturą. Wymiana nigdy nie jest ekwiwalentna. Równowaga nie jest możliwa z różnych przyczyn. Nie tylko w wymiarze uczciwości wymiany dar nie jest procesem jednoznaczny. Maurice Godelier zauważa: „Dar może przeciwstawić się bezpośredniej przemocy, podporządkowaniu fizycznemu, materialnemu czy społecznemu, ale może być także substytutem tych zjawisk<sup>5</sup>. Tak jak wymiana darów może powodować pewną równość, być powodem poczucia bezpieczeństwa (obdarowany, będąc dłużnikiem, powinien się raczej odwzajemnić, niż atakować), tak może stać się inaczej – obdarowany może być zmuszony przez dar do podporządkowania się. „Z jednej strony jest to relacja solidarności, ponieważ obdarowujący dzieli się tym, co ma, a nawet tym, kim jest, z obdarowanym, z drugiej strony rodzi się relacja wyższości, gdyż osoba, która otrzymuje dar i która go przyjmuje, staje się dłużnikiem w stosunku do osoby, która coś jej ofiarowała<sup>6</sup>. Nawet jeżeli obdarowany nie postrzega bezpośrednio, że jest dłużnikiem, to relacja już zaistniała i utrzymuje obie strony w ustalony sposób.

W społeczeństwie konsumpcyjnym odchodzi się od wymiany darów na rzecz ponoć bezpieczniejszych relacji handlowych, niepozostawiających żadnych niedopowiedzeń. Oznacza to, że abstrakcyjna idea (transcendentalny wyznacznik rzeczywistości), której oddaje cześć społeczeństwo konsumpcyjne, to wolność i bezpieczeństwo (a może także idea wzrostu). Wymiana darów powoduje zależność i strach przed przymusem wymiany. W sytuacji gdy każdy może stać się niezależny finansowo dzięki podjęciu pracy, wymiana darów nie jest już potrzebna jako gwarant bezpieczeństwa finansowego, dlatego staje się zagrożeniem, trudną niezależnością. Każdy może korzystać z tego, co sam wypracuje – i to nie tylko wtedy, kiedy wypracuje, ale poprzez systemy kredytów, czyli w momencie gdy naprawdę potrzebuje pieniędzy. Nie musi zatem korzystać z wymiany między

<sup>4</sup> L. Kołakowski, *Główne nurty marksizmu, cz. III: Rozpad*, Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 457.

<sup>5</sup> M. Godelier, *Zagadka daru*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 19.

<sup>6</sup> Ibidem.

członkami grupy, bo np. pomoc przy budowie domu może zostać zastąpiona kredytem, który umożliwi jego zakup. W ten sposób wymiana darów w postaci pomocy nie jest już potrzebna, a sama wymiana darów staje się mało pewna w stosunku do wymiany pieniężnej. W czasie gdy dana jednostka przemieszcza się, zmienia status, nabywa szybciej wiedzę, korzysta z nowych technologii, szybciej poznaje nowych ludzi w nowych układach społecznych, pewny niegdyś system wymiany darów (pewny, bo jednak gwarantował powrót w innej postaci tego, co podarowane) staje się niepewny (w nowej sytuacji podobny dar może nam być zbędny, a osób obdarowanych możemy już nigdy w życiu nie spotkać). Transakcje towarowe z użyciem pieniędzy wydają się w tej sytuacji jedynym gwarantem bezpieczeństwa jednostek.

Trudno jednak nie dostrzec drugiej strony tej sytuacji. „Podczas gdy dar uczyniony z pewnej rzeczy zawsze „zatrzymuje w sobie elementy osoby obdarowanej [relacje wymiany są zwykle] bardziej bezosobowe i kończą się gwałtownie na etapie zapłaty pieniędzmi”<sup>7</sup> – piszą Maurice Bloch i Jonathan Parry, odwołując się do pracy Marcela Maussa. To podstawowa różnica, jaką można zaobserwować między relacją daru a relacją transakcji finansowej. Ta druga prawie zawsze jest pozbawiona aspektu ludzkiego, jest zrationalizowana, to znaczy udoskonalona przez wyeliminowanie stanów uczuciowych i dokładne ustalenie wartości. Eliminując element ludzki, pozbywamy się wszelkich kwestii niejasnych (oczywiście tylko pozornie) i jednocześnie odcinamy transakcję od dalszych konsekwencji. W relacjach finansowych z jednej strony wszystko staje się prostsze, a z drugiej – wchodzenie w długotrwałe relacje staje się trudniejsze, a w wielu wypadkach wydaje się wręcz zbędne.

„Według teorii moralnej ludzkich zachowań reguły i kategorie myślenia mają przewagę nad fizycznymi, wymiernymi aspektami świata. Wydaje się, że właśnie z tego względu perspektywa ekonomii kulturowej przypisuje zasadnicze znaczenie pojęciu daru. Dar stanowi bowiem dowód na to, że wartości tworzą się w odniesieniu do relacji międzyludzkich, międzyludzkich konwencji kulturowych, nie przyrodzoną, inherentną właściwością rzeczy samych w sobie”<sup>8</sup>. Rzeczy mogą mieć wartość nadaną – nadaną w relacjach międzyludzkich. W tym wypadku nie tylko rzeczy mają wartość, ale utrwalają się relacje międzyludzkie. Możliwość przeliczenia wartości rzeczy tylko na wartość finansową pozbawia je tak naprawdę jakiegokolwiek wartości, chyba że wartość finansowa okaże się główną wartością dla danej społeczności i poprzez nią da się wyrazić inne wartości, np. wartość jednostki wyrażona w wysokości jej dochodów.

<sup>7</sup> M. Bloch, J. Parry, *Pieniądz i moralność wymiany*, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 223.

<sup>8</sup> R. R. Wilk, L. Cliggett, *Ekonomia i kultury. Podstawy antropologii ekonomicznej*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 167.

Jednak pozbawienie rzeczy innych wartości niż tylko wartość finansowa musi powodować ich całkowitą bezwartościowość w sensie sentymentalnym. Na przykład dom nie będzie już tylko miejscem, w którym ktoś się wychował, nawiązał relacje rodzinne, odczuwał miłość, nie będzie domem, lecz nieruchomością, lokatą kapitału, którą w podeszłym wieku można sprzedać i potraktować jako zabezpieczenie na wypadek nieoczekiwanych wydarzeń. Rzeczy pozbawione wymiaru daru stają się zwykłymi przedmiotami. Choć mogą być użyteczne, piękne, wyrażać przynależność do grupy, komunikować tożsamość, to tracą coś trudno uchwytnego, możliwość jednoczenia ludzi, nawiązywania głębszych relacji międzyludzkich (obrączka staje się kawałkiem cennego kruszcu, a nie wyrazem wspólnego życia przez pięćdziesiąt lat). Rzeczy tracą swój indywidualizm, swą niepowtarzalność i jednocześnie wymiar duchowy, osobowy czy wręcz święty charakter.

Dar zawsze może być przejściem do wspólnoty, zaś wymiana ekonomiczna jest dbaniem o własny interes. „Dar oznacza utratę. Zmarnowanie. Kiedy się daje, nie myśli się o zwrocie czy odwzajemnieniu. Daje się bez wizji ekonomicznej. Chcąc uczynić z daru inwestycję, która powinna się opłacać, zrobiliśmy z Boga księgowego, a w wymianie widzimy jedynie nieoswojoną, pierwotną wersję gospodarki rynkowej”<sup>9</sup>. Dar może spełniać podobne funkcje, jednak nigdy nie jest tym samym co wymiana rynkowa. W porządku daru nigdy nie ma dokładnej księgowości, a dar, mimo że nakłada obowiązki na obdarowanego, nie jest długiem bankowym – nie ma tu wierzycieli ani odsetek.

„Dar w naszych społeczeństwach został ukierunkowany, ograniczony przez wartość wymienną oraz procesy ekonomiczne”<sup>10</sup>. Nietrudno zauważyć, że ułatwiło to wszelkie operacje, uprościło codzienność, planowanie i przewidywanie, a jednocześnie zmieniło sposób patrzenia na świat i wymusiło wprowadzenie na wielką skalę nowych instytucji, takich jak ubezpieczenia (szczególnie społeczne). W tym kontekście społeczeństwo konsumpcyjne jest tylko wyższą formą czy kolejnym wcieleniem społeczeństwa modernistycznego.

Problem polega jednak na tym, że owa wyższa forma oparta na sprawnej wymianie pieniężnej wcale nie ma oczywistej podstawy. Zdolności pozyskiwania pieniędzy nie da się bowiem przeliczyć na zdolności wykonywania różnego rodzaju dóbr. W gospodarce rynkowej najwięcej warta jest jednak jednostka potrafiąca operować pieniądzem. Ponadto jeżeli wyliczenie zapłaty za pracę byłoby dokonywane w zracjonalizowany sposób, to powinno dawać mi pewność, że będę mógł taką samą ilość pracy kupić za te same pieniądze w przyszłości.

Dlatego właśnie, że trudno jest określić, jak przeprowadzić wymianę, która będzie zbliżała się do ideału, został wprowadzony pieniądz, a następnie narzędzia

<sup>9</sup> J. Duvignaud, *Dar z niczego. O antropologii święta*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 154.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 155.

ułatwiający posługiwanie się nim w czasie. Nie zapewnia to jednak ani stabilności, ani pewności osobom posługującym się gotówką.

Stabilność tę natomiast daje dar, ponieważ niczego nie obiecuje. Nie uzurpuje sobie prawa do pilnowania jednostek, aby były uczciwe. A jednak to one pilnują siebie lub jakiś inny wyższy porządek pilnuje wszystkich, którzy uczestniczą w wymianie darów.

Marcel Mauss w *Szkicu o darze* pisze, że jego spostrzeżenia można rozciągnąć na nasze społeczeństwa<sup>11</sup>, z tym jednak, że „wszystkie opisane wyżej społeczeństwa, z wyjątkiem naszych społeczeństw europejskich, to społeczeństwa rozsementyzowane”<sup>12</sup>, co oznacza, że są to społeczeństwa, w których to dar konsoliduje małe społeczności jako całości. W społeczeństwach europejskich konsolidacja dokonała się na całkiem innej podstawie – kiedyś była nią narodowość, a dziś jest obrót towarowy, na mocy którego wszystkie przedmioty mogące być darem stają się towarem odartym z dodatkowego znaczenia.

Między darem a towarem jest może niewielka różnica. Arjun Appadurai uważa<sup>13</sup>, że wszystkie przedmioty mogą być towarami lub darami, ponieważ ich wartość zmienia się w różnych kontekstach<sup>14</sup>. Warto więc ponownie im się przyjrzeć. „Dar, wyzuty z naszych pojęć handlu, kupna i sprzedaży, stanowi właśnie »niepotrzebną ofiarę«, jest stawianiem na niemożliwe – darem z niczego. Najlepszą częścią człowieka”<sup>15</sup>. Darem nie jest akt wymiany, jest nim ofiara bez oczekiwania. Prawdziwy dar jest chęcią niesienia czegoś dobrego innym ludziom – stanowi wprowadzenie relację dwustronną, ale bez pewności jej zaistnienia. Jest wykroczeniem poza siebie. „Przemawia przez nas coś większego niż my sami – ale nie słyszymy tego wyraźnie”<sup>16</sup>. Dar nie tylko jest dobry dla obdarowanego, także dający zyskuje coś, co zmienia jego sposób patrzenia na świat. Widzi dobro w sobie, a tym samym w świecie. Największy dar to „dar z niczego, to znaczy z siebie samego”<sup>17</sup>. Jean Duvignaud, wyjaśniając najgłębszą istotę daru, dociera do istoty człowieczeństwa. Dar z niczego, ze swojej obecności jest tym, co najważniejsze dla obu stron. Samotność, odejście od bliskich relacji społecznych powoduje zagubienie kierunku, a tym samym lęk. Bez relacji daru nie ma możliwości odnalezienia siebie. Dlatego odejście od logiki daru do logiki rynku będzie postrzegane jako poważny kryzys.

Marcel Mauss w *Szkicu o darze* pisze: „Można tedy powrócić do tego, co archaiczne, do podstaw: odnajdzie się wówczas motywy życia i działania znane

<sup>11</sup> M. Mauss, *Szkic o darze*, w: idem, *Socjologia i antropologia*, KR, Warszawa 2001, s. 287.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 304.

<sup>13</sup> A. Appadurai, *Towards an anthropology of things*, w: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge University Press, Cambridge 1986.

<sup>14</sup> R. R. Wilk, L. Cliggett, op. cit., s. 185.

<sup>15</sup> J. Duvignaud, op. cit., s. 33.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 208.

<sup>17</sup> L. Kolankiewicz, *Postowie do wydania polskiego*, w: J. Duvignaud, op. cit., s. 239.

wciąż jeszcze licznym społeczeństwom i klasom: przyjemność hojnych wydatków na cele artystyczne, gościnności oraz święta prywatnego i publicznego<sup>18</sup>. Postuluje on zatem powrót do porządku daru. Dalej pisze: „powróćmy [...] do starej podstawy życia, do samej zasady normalnego życia. [...] Ta moralność jest wieczna, jest ona wspólna społeczeństwom najbardziej rozwiniętym, społeczeństwom najbliższej przyszłości oraz społeczeństwom najmniej rozwiniętym, jakie można sobie wyobrazić<sup>19</sup>. Wydaje się, że ten postulat jest nie tylko słuszny, ale i odkrywa optykę przysłoniętą zwykle przez wszechobecną wymianę towarową. Nie tyle bowiem człowiek musi wrócić do porządku daru, ile samo człowieczeństwo bez tego porządku nie da się realizować. Człowiek jest o tyle człowiekiem, o ile potrafi coś komuś podarować, a także o ile potrafi przyjąć dar od innego człowieka. Właśnie dlatego w analizach obecna jest nieustanna ambiwalencja w postawie konsumenta, który raz jest samotny, zabiega o swoje dobro, a innym razem uczestniczy w akcjach charytatywnych, raz szuka zaspokojenia w supermarkecie, innym razem w uniesieniach duchowych.

Wyeliminowanie daru spowodowałoby to wszystko, o czym piszą krytycy społeczeństwa konsumpcyjnego, jednak natura ludzka, a może jej społeczny charakter, zawsze będzie skłaniać człowieka do poświęceń dla innych, choćby najmniejszych.

Richard R. Wilk i Lisa Cliggett uważają, że do wymiany darów można zaliczyć przyjęcia urodzinowe dzieci przedszkolnych czy wczesnoszkolnych<sup>20</sup>, a także wszelkiego rodzaju akcje charytatywne (jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy), zrywy patriotyczne (jak rekonstrukcje bitew), zrywy duchowe (jak czuwanie podczas śmierci Jana Pawła II). Można byłoby wymieniać w nieskończoność, a to oznacza, że porządek, o którym mowa, wcale nie zniknął.

Jean Duvignaud zauważa – w ślad za Marcelem Mausem i Georges'em Bataille'em – „że w pewnych okolicznościach codziennego życia również w naszych społeczeństwach pojawia się skłonność do zbytowego marnotrawstwa. I rzeczywiście: o ile na rynku dominuje zasada równowartości oraz poszukiwania zysku i korzyści osobistej, inaczej dzieje się w innych sferach – w życiu rodzinnym, przyjaźni czy niektórych innych obszarach codzienności, rozmyślnie lub też w sposób nieoczekiwany. Panują tam obyczaje zupełnie odmienne – dar i dług nieustannie przeplatają się ze sobą<sup>21</sup>. W pytaniu o społeczeństwo konsumpcyjne nie chodzi więc o to, jak dar został wyparty przez transakcję, lecz o to, jak są one współobecne, jak jednostka może poradzić sobie z nieuzasadnionym wydatkiem

<sup>18</sup> M. Mauss, op. cit., s. 291.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 291-292.

<sup>20</sup> R. R. Wilk, L. Cliggett, op. cit., s. 173.

<sup>21</sup> D. Le Breton, *J. Duvignaud, czyli zamilowanie do rzeczy nieużytecznych*, w: J. Duvignaud, op. cit., s. 22.



w postaci daru lub – odwrotnie – jak może przeliczać wszystko, skoro to, co najważniejsze, rozgrywa się w innej przestrzeni.

Spółeczeństwo konsumenckie jawi się jako racjonalizacja darów do wymiaru towarów, ale jednocześnie stosunki towarowe można postrzegać jako nową mitologię. Kiedy śledzimy omawiane dyskursy, często mamy do czynienia z opisem, który posługuje się wyrażeniami zaczerpniętymi z religii. „Świątynie konsumpcji”, „ikony popkultury”, „rytuał zakupowy”, „kultowy film” – to kilka sposobów opisu społeczeństwa konsumpcyjnego, które bywają używane właściwie bez zastanowienia. Czy jest to sugestia mówiąca o rzeczywistym podobieństwie do zachowań religijnych, czy tylko pewna metafora, która ułatwi komunikowanie zjawiska lub ułatwiała je kiedyś, a dzisiaj jest już na tyle martwa, że nie wnosi żadnej wartości poznawczej?

Można zauważyć, że kłopoty, jakich nastęrcza nam dziś codzienne fizyczne otoczenie, najczęściej są konceptualizowane w omawianych dyskursach jako zabójcze dla tego, co ludzkie, społeczne, duchowe, intelektualne, jako pogoń za dobrami konsumpcyjnymi<sup>22</sup>. Kłopoty te są problemami z sensem, z odnalezieniem stabilnego, zrozumiałego kontekstu, który pozwala człowiekowi działać<sup>23</sup>. Poszukiwanie sensu nie jest jeszcze jednak wymiarem, o który pytam, można bowiem szukać sensu i znaleźć go w różnych dziedzinach, może stać się on podstawą działania, nie będąc sensem religijnym.

Nie chodzi oczywiście o przypisanie konsumpcji właściwości religijnych, raczej o porządkowanie przestrzeni, w której jednostka się porusza, zmianę sposobu patrzenia na świat. „Późnoprzemysłowa konsumpcja polega na szczególnym napięciu pomiędzy marzeniem a nostalgią, która jest istotą (i pokarmem) niepewności konsumenta co do rzeczy, pieniędzy i relacji pomiędzy pracą a czasem wolnym. Nie chodzi po prostu o to, że konsumpcja – jak twierdzi Jean Baudrillard – odgrywa główną rolę w społeczeństwach, w których niegdyś odgrywała ją produkcja, ale o to, że konsumpcja stała się pracą cywilizującą postindustrialne społeczeństwo<sup>24</sup>. Mówić o współczesnych społeczeństwach jako społeczeństwach konsumpcyjnych oznacza tworzyć złudzenie, że chodzi o kontynuację wcześniejszych rewolucji konsumenckich. Ale dzisiejsza konsumpcja przekształca doświadczenie czasu w sposób, który zasadniczo odróżnia ją od wcześniejszych, XVIII- i XIX-wiecznych jej form<sup>25</sup>. Zmienia się pojęcie punktu odniesienia, a za nim zmienia się pojmowanie wszystkiego, co znajduje się w polu widzenia. Na-

<sup>22</sup> M. Krajewski, *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 222-223.

<sup>23</sup> M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, London 1996.

<sup>24</sup> N. Elias, *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, PIW, Warszawa 1980.

<sup>25</sup> A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Universitas, Warszawa 2005, s. 123.

rzucone zostają nowe kategorie z całkiem nowym postrzeganiem przestrzeni i czasu, aż w końcu sama kategoria konsumpcji przekształca się i narzuca nowe wartości, nowe „relikwie” i „przedmioty sakralne”. Tęsknota za spełnieniem marzeń jest tą samą, odwieczną pogonią za szczęściem (zbawieniem, wybawieniem), która dzisiaj została wykorzystana do wywołania niepewności likwidowanej za pomocą odpowiednich zakupów.

Różnica między społeczeństwem konsumpcyjnym a „wielką narracją” polega na tym, że te ostatnie wykształciły mechanizmy pilnujące, by nie można było od nich odejść: Święta Inkwizycja, dżihad czy choćby groźba śmierci za wykroczenie przeciw przykazaniom. Do zakupów nie można natomiast zmusić. Można nakłaniać, stosować techniki manipulacyjne, podobne zresztą do tych, które są wykorzystywane do zapewnienia spójności każdej społeczności. Można jednak zauważyć, że konsumpcja jako antidotum na niepewność ma silny mechanizm samonapędzający. Nie potrzeba zastraszać i pilnować, kiedy strach wynika z relacji międzyludzkich.

Brak wspólnych wartości i jednoczesna chęć odwołania się do wspólnych wartości jak największej liczby osób sprawia, że ten, kto chce osiągnąć „sukces”, który byłby dostrzegalny dla największej liczby osób, musi go zakomunikować poprzez znaki rynkowe, bo te kierowane są do jak największej liczby odbiorców i znane co najmniej przez grupę, do której chcemy należeć. Łatwość komunikowania nie jest jednak jeszcze wymiarem religijnym. „Geertz sugerował, że każda orientacja religijna podtrzymuje wartości i interesy społeczne swoich wiernych”<sup>26</sup>. Dzisiaj jednak, kiedy wartości religijne nie mają tak uniwersalnego charakteru, interesy społeczności wiernych nie są podtrzymywane przez religię, a wartości religijne nie dają tak wiele jak kiedyś na forum społecznym. Trudno mówić o tym, aby pielgrzymowanie na Jasną Górę było tak jasnym komunikatem dla naszych sąsiadów jak zakup nowego samochodu, choćby marki Dacia. Oczywiście w jednym i drugim przypadku mamy wiele niejasnych pobudek (czy wierzący, czy na pokaz, czy wiara w opatrność, czy chęć przekupienia Boga; w drugim chęć pokazania się czy chęć posiadania środka transportu, nowy samochód jako luksus, czy Dacia jako brak przywiązywania znaczenia do marki). Jednak w pierwszym przypadku do odczytania pewnych niejasności trzeba mieć podstawowe informacje o religijności, w drugim wystarczą wiadomości zaczerpnięte ze środków masowego przekazu. Oczywiście można powiedzieć, że w społeczeństwie takim jak polskie nie ma dużej różnicy w czytelności jednego i drugiego przekazu, ale jednak przekaz „wolnego rynku” jest bardziej powszechny niż przekaz jakiegokolwiek religii.

<sup>26</sup> A. Kuper, *Kultura – model antropologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 77.

Pamiętajmy o tym, że „podobnie jak kultury, także religie mają podwójny charakter, mówiąc nam o tym, jaki świat jest, i o tym, jak powinniśmy w nim działać. Symbole religijne gwarantują nam, że świat jest uporządkowany, a tym samym zaspakajają fundamentalną potrzebę ucieczki od przypadków absurdu i irracjonalnego świata”<sup>27</sup>. W świecie, w którym religia staje się mało uniwersalnym sposobem porządkowania, pozostaje cała reszta kultury.

Adam Kuper pisze, że Talcott Parsons, jako zainteresowany ekonomicznym rozwojem porządku kapitalistycznego, śledził rozwój zdobywających niepodległość państw<sup>28</sup>. W tym ujęciu nacjonalizm wzorował się na religii, zastępując tradycyjne wartości lojalności i dodając nowe poczucie celu<sup>29</sup>. Poczucie sensu i celu jest niezbędne i może realizować się na różne sposoby. Dzisiaj, kiedy nacjonalizmy są postrzegane negatywnie, a ludzie coraz częściej przemieszczają się w poszukiwaniu pracy lub pracują w międzynarodowych korporacjach, trudno odnaleźć poczucie sensu i celu w państwie, którego jest się obywatelem. Można więc zastanawiać się nad poszukiwaniem owych wyznaczników na wolnym rynku.

Daniel Miller pisze: „Stwierdzam zatem, że zakupy mogą także być praktyką rytualną. Jej podstawą jest logika ofiary, której celem jest stworzenie pragnących podmiotów. Ofiara opiera się na rytach przekształcających konsumpcję w oddanie. Zakupy rozpoczynają się od podobnego rytu, który neguje zwykłe spożytkowanie zasobów przez podporządkowanie się wyższemu celowi, jakim jest oszczędność. Ich zakończenie to trud tworzenia zarówno bezpośredniości, jak i dynamiki określonych stosunków miłości”<sup>30</sup>. To niezwykle treściwe podsumowanie *Teorii zakupów* pokazuje, jak wiele aspektów może mieć konsumowanie dóbr i jak ważne role może odgrywać. Ofiara, ryt i miłość – najważniejsze pojęcia, które się tu pojawiają – mogą określać wiele praktyk religijnych znanych człowiekowi. Dlaczego jednak mają określać zachowania konsumentów? Pytanie to jest tym bardziej zasadne, że miłość Daniel Miller rozumie jako oznaczenie wartości wiodących właśnie ku kosmologii i transcendencji<sup>31</sup>. Postawa konsumenta jest w takim razie bardzo bliska postawie wyznawcy religii. Jeden i drugi wykracza poza swoje istnienie, ku światu idealnemu, światu miłości. Jeden i drugi odbywa pewne rytuały, które mają mu umożliwić przekroczenie codzienności i w końcu jeden i drugi muszą czynić ofiarę, aby uprawomocnić swoje praktyki.

Według Millera tak wygląda związek między ofiarą a zakupami: „pojawia się lęk przed zwykłą, codzienną czy też materialistyczną konsumpcją, a rytuały mają na celu zagwarantowanie, że konsumowane dobra zostaną najpierw wykorzysta-

<sup>27</sup> Ibidem, s. 87.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 73.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 81.

<sup>30</sup> D. Miller, *Teoria zakupów*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 143.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 18.

ne do potwierdzenia celów transcendentnych<sup>32</sup>. Cele, wykraczając poza zwykłe ludzkie doświadczenie, mają być osiągnięte przez konsumowanie dóbr w akcie ofiarnym, przy czym „ofiara jest czymś odmiennym od konsekracji przedmiotu, ponieważ przedmiot zostaje tu zniszczony lub skonsumowany. Właśnie ów akt zniszczenia lub wydatkowania daje przedmiotowi dodatkową moc<sup>33</sup>”.

Konsumowanie dóbr w społeczeństwie konsumpcyjnym ma w tym ujęciu jakiś niepojęty wymiar, zwłaszcza w społeczeństwach wysoko zracjonalizowanych, czyli tych, w których każde zachowanie powinno mieć określony wymiar i być możliwe do uzasadnienia. Zakupy są natomiast coraz częstsze (aby zdążyć na niezliczone promocje), zajmują coraz więcej czasu (kiedy już znajdziemy się w supermarkecie, trzeba jak najwięcej kupić, bo szkoda czasu, by znów przyjeżdżać), są coraz droższe (wysoka cena ma oznaczać jakość), a produkty coraz mniej trwałe (gdyby się nie starzały, nie byłoby potrzeby kupowania nowych), często coraz bardziej zbędne (jak tabletki na odchudzanie, niemające żadnych właściwości, flamaster do opisywania mrozonek czy odkurzacz do okruszków na stole) i dość szybko lądują na wysypisku (np. sprawny jeszcze sprzęt AGD, jedzenie). Jeżeli sklepy wielkopowierzchniowe powstały po to, by usprawnić zakupy, skrócić ich czas i obniżyć cenę, to wymienione przykłady są sprzeczne z tymi założeniami, a konsument wybierający się na zakupy musi wynosić z nich jakąś dodatkową „gratyfikację”, robiąc coś, co wydaje się całkowicie bezsensowne.

Ciekawe jest to, że kiedy Daniel Miller zajmował się badaniami konsumpcji i teorią zakupów, badanym mieszkańcom Londynu nie kojarzyły się one z tą czynnością<sup>34</sup>. W społeczeństwie konsumpcyjnym zakupy kojarzą się z czymś gorszym niż sama czynność nabywania dóbr. Mimo że wiele z nich jest niezbędnych do normalnej egzystencji, a często nawet nie wymagają zwracania uwagi na markę, samo kupowanie jest postrzegane negatywnie. Tak jakby kupowanie nie dotyczyło kupujących lub jakby samo mogło być gorsze od siebie.

Gdy niektórzy badacze badają to zjawisko, zachowują się tak, jak opisuje to Arjun Appadurai: „Ci moralni krytycy amerykańskiej codzienności, którzy mają wizję samych siebie trwających w moralnym kokonie w trzewiach bestii, znaleźli sposób na oddzielenie amerykańskiego życia (które jest dla nich ważne i cenne) od amerykańskiego „stylu życia”, którym – tak jak je rozumieją – często się brzydzą<sup>35</sup>”. Nie jesteśmy poza kulturą, jesteśmy w samym jej centrum. Badając konsumpcję świata Zachodu, badamy siebie, badamy także różne klasy – od tych, których stać na zbyt kłopotliwą konsumpcję, do tych, którzy są poza społeczeństwem, bo zostali z niego z różnych przyczyn wykluczeni. Ponadto do społeczeństwa

<sup>32</sup> Ibidem, s. 71.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 73.

<sup>34</sup> Ibidem, s. 61.

<sup>35</sup> A. Appadurai, *Strach przed mniejszościami. Esej o geografii gniewu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 121.

należą zarówno ci, którzy przejmują wiodące trendy, jak i ci, którzy się przeciwko nim buntują. Mówienie o społeczeństwie konsumpcyjnym uważam więc za zbyt ogólne, zbyt krytyczne i przede wszystkim niesięgające samej istoty zmiany.

Po przeprowadzonych analizach za istotę zmiany społeczeństwa konsumpcyjnego można byłoby raczej uznać jego zrjonalizowanie, polegające na wprowadzeniu zasad zgodnych z dokonaniem techniki. Zmiany te związane są także z powszechną komunikacją i dostępem do informacji o innych ludziach, choćby z własnej grupy społecznej (jednak w wymiarze globalnym). Dostęp do tego typu informacji wiąże się ze wzrostem wymagań wobec samych siebie (musimy więc być piękniejsi, mądrzejsi, mieć więcej przyjaciół i być zamożniejsi). Zmiana ta w związku z brakiem odpowiedniego nośnika wartości polega na wcieleniu się w rolę pieniądza, który jako jeden z elementów racjonalizacji miał usprawnić procesy gospodarcze, a stał się jednym z mitów społecznych.

Społeczeństwo konsumpcyjne nie jest więc niczym innym jak kolejnym etapem społeczeństwa modernistycznego, nie jest też społeczeństwem, w którym panuje chaos, brak narracji, ale raczej takim, w którym porządek daru i wymiany handlowej spotykają się w tym samym miejscu, będąc podstawowymi mechanizmami łączącymi grupy. W takim społeczeństwie porządek społeczny wiąże się bardziej z systemem wierzeń niż racjonalnym podejściem do rzeczywistości.

Konsumpcja jest możliwa wtedy, kiedy istnieją towary, które konsumenci chcą kupić i użyć (czy raczej zużyć). „Marks jako pierwszy odkrył, że towar może stać się fetyszem: posiada bowiem zdolność organizowania znaczeń i potrafi sprawić, że pragniemy rzeczy, choć nie służą one zaspokojeniu naszych pragnień materialnych”<sup>36</sup>. Towary mają więc poważniejszą rolę w życiu niż tylko zaspokojenie potrzeb. Konstruują w pewien sposób świat jednostek i zarazem społeczeństwa, w skład którego wchodzi te jednostki.

Według Marcela Maussa „dopiero społeczeństwo zachodnie [...] uczyniło z człowieka »zwierzę ekonomiczne«. Ale jeszcze nie wszyscy jesteśmy istotami tego rodzaju”<sup>37</sup>. Okazuje się bowiem, że „wśród naszych mas i elit czyste, irracjonalne wydawanie jest jeszcze codzienną praktyką, charakteryzuje ono jakieś szczątki naszej szlachetności”<sup>38</sup>. Chodzi tu oczywiście o wydawanie, które jest podstawą pewnej więzi społecznej, choć owa irracjonalność może przechodzić dziś w nieuzasadnione ekonomicznie zakupy, które są wyrazem relacji społecznych.

### 3. Wnioski

Wszystkie problemy związane z opisem społeczeństwa konsumpcyjnego czy kryzysem współczesnego zaczynają się w miejscu, gdzie zostaje postawiony pro-

<sup>36</sup> D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2002, s. 32.

<sup>37</sup> M. Mauss, op. cit., s. 299.

<sup>38</sup> Ibidem.

blem albo-albo, w miejscu, gdzie to, co dobre, zostaje oddzielone od tego, co złe, i gdzie zarazem wszelka niedoskonałość jest właśnie przejawem zła, a doskonałość uosobieniem tego, co dobre. W tej optyce świat ludzki zawsze jest światem kryzysu, ponieważ mamy do czynienia z niedostosowaniem człowieka do sytuacji, z brakiem wiedzy czy przytłoczeniem otaczającym, niepoznawalnym światem. To, że ludzkość wie coraz więcej, nic nie zmienia. To, że ktoś poleciał w kosmos, czy ktoś inny odkrył cząsteczkę, która jest odpowiedzialna za ciężar materii, także nic nie zmienia. Kolejna odpowiedź mnoży tylko pytania, nie zamykając dotychczasowych. Powstają choćby pytania, co jest jeszcze mniejsze i jak daleko jeszcze można polecieć. Dlatego tylko dążenie do tego, aby być lepszym, może być osiągalnym celem, choć współczesność ze swym medialnym dostępem do życia innych pokazuje nieustannie, co oni osiągnęli, a my chcielibyśmy tylko tyle, ile udało im się osiągnąć.

Jeżeli mielibyśmy powiedzieć, czym jeszcze wyróżnia się społeczeństwo konsumpcyjne spośród innych rodzajów społeczeństw, to nie byłaby to ani konsumpcja, ani nadmierna konsumpcja, ani nawet konsumowanie dóbr jako sposób zaspokajania większości potrzeb. Pojęcie „społeczeństwo konsumpcyjne” koncentruje uwagę na pewnych symptomach, rzetelnie je opisując, ale często nie wnikając głębiej i nie zastanawiając się nad przyczyną całej zmiany. Przede wszystkim społeczeństwa wysoko rozwinięte charakteryzują się zbliżeniem do wielu innych jednostek. Kiedyś człowiek mógł żyć w małej kilkudziesięcioosobowej wspólnotie i nie komunikować się, a nawet nie spotkać się (chyba że w walce o terytorium) z nikim spoza tej wspólnoty. Dzisiaj nie tylko widzimy innych w nieograniczonej liczbie, ale także poznajemy ich, zbliżamy się do nich, dowiadujemy się o ich osiągnięciach. Zwiększają się wymagania, ponieważ rośnie liczba tych, którzy osiągnęli więcej. Więcej nie w obiektywnym sensie, bo ten trudno uchwycić, nie w wymiarze prezentowanych przez nas samych wartości, ale więcej w wymiarze finansowym, który jest jedyną wartością, jaką można wprowadzić wszędzie, a więc jedyną, jaką da się w sposób jasny zakomunikować całemu światu.

W takiej sytuacji rośnie chęć przynależności do wspólnoty, która dawałaby większe poczucie bezpieczeństwa. Potrzebne jest więc antidotum na samotność pośród nieskończonej liczby innych osób. Indywidualizm realizuje się wówczas przez przynależność do wybranej grupy. A przynależność tę łatwiej zakomunikować przez produkt niż przez wyznawane wartości, ponieważ wartości muszą być niejako „na wyciągnięcie ręki” dla odbiorców komunikatu. Krótkotrwałość związków międzyludzkich (szybkie przemieszczanie się, zmiana miejsca pracy, zawodu itp.) powoduje chęć szybkiego zakomunikowania swoich cech.

Niestety produkt, logo, wartości, które są przez ten produkt komunikowane, szybko się zużywają. Ponadto jeżeli człowiek się rozwija, symbole, których używa, muszą się zmieniać. Komunikacja nie jest jednokrotnym powiedzeniem „ja”, więc akcent z używania produktów przenoszony jest na zużywanie produktów.

Można się zastanowić, jaki związek mają współczesne znaki z herbami, znakami rodowymi czy nazwiskami i narodowością. Tradycyjne znaki konstruujące tożsamość stają się dziś coraz mniej czytelne, ponieważ jest ich zbyt wiele i używane są przez różne jednostki, wielu jest Polaków i wielu z nich nosi nazwisko Kowalski. Ludzie osiągający dużo mogą sobie wypracować nazwisko. Inni, jeżeli chcą się odwołać do znanych symboli, muszą korzystać z tych obecnych na rynku.

Nowe znaki odnoszą się do czytelnych wartości, w tym często do wymiaru finansowego. Im lepsza marka, tym droższa. Gdyby jednak nowe wartości przekreślały dotychczasowe, społeczeństwa przestałyby funkcjonować. Dlatego osoby, które nie skupiły się na zdobywaniu pieniędzy, lecz na nabywaniu umiejętności, mogą liczyć na większe poważanie. Ta trudniejsza droga często może okazać się jednak bardziej opłacalna.

Dyskursy opisujące społeczeństwo konsumpcyjne są odpowiedzią na porządek industrialny, próbą opisu tego porządku, ale jednocześnie podporządkowują mu się przez przejmowanie nazw tego porządku jako opisu rzeczywistości społecznej (np. tayloryzacja, mcdonaldyzacja, kredyt).

Dla jednostki obcującej z tym dyskursem może to być przemieszczenie w obrębie pojęć, które stanowi odpowiedź na zmiany społeczeństwa marketingowo-strategicznego, ale nie tylko. Przykładem jest zmiana pojęcia „zabawa” na „zabawienie się”. Pierwsze odnosi się do radosnej, ale i twórczej działalności, a drugie – do szybkiego zaspokojenia za pomocą nieistotnych niespodzianek (na wzór jajka niespodzianki).

Podobnie jest w przypadku zmiany, którą wyraża stwierdzenie, że np. produkt bankowy można kupić – kupujemy kredyt, bo nas na ten kredyt stać. Dyskursy opisujące społeczeństwo konsumpcyjne mają problem z uchwyceniem tych zmian, a jednocześnie jest to jedno z podstawowych zagadnień, jakie podejmują, ukazując ambiwalencje opisywanego społeczeństwa.

Obecnie, gdy wszyscy spotykamy coraz więcej osób, czy bezpośrednio, czy przez media, stawiamy sobie większe wymagania. Możemy porównać się nie tylko do członków naszej społeczności, którzy osiągnęli wiele, ale także do członków innych społeczności.

Badania społeczeństwa konsumpcyjnego mają często charakter ilościowy, odwracając uwagę od tego, co wyjątkowe, rzadkie. Powoduje to większe zaufanie do tego, co społecznie akceptowalne, a odwrócenie się od innych alternatyw. Z jednej strony można ująć człowieka jako element zracjonalizowanego świata, który jest zadowolony z tego świata i dąży do jego usprawnienia, z drugiej zaś – człowiek cały czas pozostaje człowiekiem, czyli istotą, którą cechuje bezinteresowność, „dar z samego siebie”, wpisujący go w całkiem inny porządek.

Zainteresowanie tematyką człowieka wewnątrz społeczeństwa konsumpcyjnego, tj. takiego, w którym poddany jest on działaniu dyskursu konsumpcyjnego, było spowodowane moim własnym zadziwieniem. Wszelkie metafory opisujące

to zjawisko, zaczynając od mcdonaldyzacji, amerykanizacji, przez powtórzenia i lustra, po świątynie konsumpcji, wydawały się niezwykle trafnie opisywać moje odczucia dotyczące tego, co obserwuję, w czym jestem zanurzony. Trudno jednak nie zauważyć, że albo nic one nie mówią, poza opisem pewnej przestrzeni technicznej, albo są wzajemnie sprzeczne, albo też opisują pewną część moich odczuć, pozostawiając całą resztę na marginesie.

Dość łatwo byłoby mnożyć tego typu metafory – można przecież pisać o kulturze wyprzedzący czy last minute, o błękitnej sile przekonań, świecie inteligentnych molekuł, ołtarzach nie dla idiotów, superołtarzach, liturgii dwa w jednym, czyli liturgii synergii. Bez większego trudu można odpowiedzieć na pytanie, co autor miał na myśli, tworząc te metafory, przy czym powstały one z połączenia dość przypadkowych słów.

Opis za pomocą terminów pochodzących z samego świata opisywanego powoduje, że z jednej strony otrzymujemy niezwykle trafny obraz według odbiorcy tej kultury, a z drugiej – jest to opis bardzo wrywkowy, składający się z wielu niezwiązanych ze sobą obrazów. To powoduje dalej, że współczesna kultura Zachodu jest postrzegana jako beznarracyjna, podczas gdy tak naprawdę nie ma potwierdzenia w jakiegokolwiek z nauk empirycznych, abyśmy mieli do czynienia z opisywanym społeczeństwem. Ludzie nadal się komunikują, nadal sobie pomagają, nie powodują konfliktów w wielkiej skali. Kultura składa się więc ze strzępów, ale stanowią one pewną całość. „Kultura jest złożoną całością; kultura jest złożona ze strzępków i łat, ukształtowana przez zapożyczenia i hybrydyzację. Kultura stanowi obraz sposobu życia; kultura to siła kierująca ludzkim działaniem”<sup>39</sup>. Chodzi o to, aby badając fragmenty, nie zapomnieć o całości, która stanowi pewną jedność.

Dochodzę zatem do wniosku, że społeczeństwo konsumpcyjne jest rodzajem społeczeństwa, które przyjmuje mit racjonalności jako swój naturalny pogląd, czego konsekwencją jest przyjęcie zrationalizowanych wartości w postaci symboli, które można wyrazić w wartościach finansowych. Społeczeństwo to realizuje takie same cele często w ten sam sposób, jednak dla wyrażenia swej tożsamości jednostki muszą posługiwać się zglobalizowanymi symbolami. Jednocześnie jednostka, szukając swego miejsca w społeczeństwie, nie mając prostszych sposobów na dookreślenie siebie, jest zmuszona do dążenia do doskonałości przez używanie tych samych symboli. Doskonałość w związku z brakiem odnośnika transcendentnego ma stać się udziałem jednostki. Brak możliwości bycia doskonałym powoduje jednak udawanie, że jest się kimś lepszym, niż jest się w rzeczywistości, lub wysiłek ponad miarę jednostki. Dlatego społeczeństwo konsumpcyjne w postaci czystej nie istnieje i nigdy nie będzie istniało. A im bardziej społeczeństwo będzie się zbliżało do jego „ideałów”, tym większa jego część będzie szukała

<sup>39</sup> F. Barth, *W stronę pełniejszego opisu i głębszej analizy zjawisk kulturowych*, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej, kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 181.



możliwości realizowania swych celów życiowych w inny sposób, np. wracając do tradycyjnych wartości, takich jak rodzina, przyjaźń, pomoc innym, dystans do mediów.

Próbując nazwać współczesne procesy społeczno-kulturowe, nie należy więc mówić o społeczeństwie konsumpcyjnym, ale o społeczeństwie, w którym wiele jednostek dąży do wysokiej racjonalizacji procesów wymiany. Często ludzie, nie mając do dyspozycji uniwersalnych wartości, które dawała religia czy wiara w postęp, a jednocześnie mając kontakt z niespotykaną do tej pory wielością i różnorodnością innych jednostek, rezygnują z porządku daru na rzecz zracjonalizowanej wymiany pieniężnej. Oczywiście pieniądź nie jest wartością racjonalną, ale może być postrzegany jako uniwersalna racjonalna wartość, którą każdy może we właściwy sposób przyjąć, uznać i manifestować, będąc jednocześnie rozumianym przez innych niezależnie od wyznania czy poglądów. Można więc zastanowić się, czy po czasie wielkich narracji nie tworzy się współczesna narracja ponad wszelkimi narracjami, jasna, klarowna i zarazem najbardziej irracjonalna w dziejach ludzkości, gdyż niemająca żadnego uprawomocnienia i niemogąca takiego mieć, gdyż pieniądź jest dzisiaj tylko zapisem umownym, nieodnoszącym się nawet do kruszcu, który był kiedyś zdeponowany w bankach.

Dlatego choć coraz częstsze jest dążenie do rezygnacji z wymiany darów jako niedającej pewności zdobycia odpowiedniego miejsca w społeczeństwie, jednocześnie docenia się bezinteresowny dar jako alternatywę niedającej racjonalnych efektów wymiany finansowej. Paradoksalnie im więcej osób rezygnuje z porządku daru na rzecz samowystarczalności uzyskanej na mocy ekwiwalentu pieniężnego, tym bardziej widoczny jest każdy bezinteresowny dar.

Nie będąc podstawowym gwarantem współzależności społecznej, dar staje się dzisiaj tym, co zadziwia i pociąga, co może być postrzegane jako niemająca uzasadnienia fanaberia, a zarazem jako heroizm, dla którego warto żyć.

Społeczeństwo, o którym mowa, jest uporządkowaną całością, w której każdy ma swoje miejsce. Można je w taki sposób postrzegać, dopóki na horyzoncie nie pojawi się ktoś, kto z uporem heretyka głosić będzie inny porządek niż ten przedstawiany jako jedyny – porządek, który nie będzie zgodny z hasłem reklamowym pewnego banku: „Pożyczasz pieniądze i tylko pieniądze będziesz winien”.

Warto jeszcze dodać, że społeczeństwo konsumentów to społeczność, która przestaje być ukierunkowana na zachowania materialistyczne. Materia przestaje mieć bowiem znaczenie, przynajmniej takie, jakie mają symbole w zracjonalizowanej rzeczywistości społecznej, które w związku ze swoją funkcją tracą je z czasem. Jeżeli więc mówimy o społeczeństwie konsumenckim, to o takim, w którym wiele jednostek funkcjonuje dzięki zużywaniu symboli, chcąc stanąć jak najwyżej w globalnej hierarchii jednostek, co prowadzi do stawiania sobie zbyt wysokich wymagań, które wyrażają się w chęci bycia młodszym, inteligentniejszym czy posiadającym więcej symboli. Prawda jednak jest dość zaskakująca: prawdziwą

pozycję można zająć w swej małej, lokalnej społeczności, która może nie znać symboli, mających wysoką wartość w skali globalnej.

Kiedy nie znamy wyznaczników symbolicznych rzeczywistości społecznej, tak naprawdę pozostaje tylko strach. Dlatego określenie zmian w obrębie społeczeństwa, które działają na jednostkę i całe grupy, poprzez narzędzia marketingowe (które z jednej strony uwypuklają niewielkie zagrożenia, np. zakażenie rzadkim wirusem, a z drugiej – pomniejszają zagrożenia całkiem realne, np. śmierć w wypadku samochodowym), prowadzi do sytuacji, jakie miały miejsce na początku obecnego kryzysu światowego, to znaczy do popłochu zwiększającego skalę zakłóceń. Brak poczucia bezpieczeństwa oznacza koniec ładu. Dlatego można powiedzieć, że komercjalizacja nie oznacza dla nauk humanistycznych rezygnacji ze swej autonomii, przeciwnie – powrót do źródeł nauk: Sokratesa, sofistów czy sceptyków, nauk, które dotyczyły dobrego życia, gospodarowania, zarządzania domem, planowania rozwoju i wyznaczania granic możliwości dla jednostki. Dają one bowiem możliwość realnego podejścia do rzeczywistości, a tym samym do wyznaczenia w miarę stabilnej przestrzeni symbolicznej, w której człowiek może mieć poczucie bezpieczeństwa.

W czasie, kiedy brakuje poczucia bezpieczeństwa finansowego, niezbędne jest wskazanie człowiekowi innych jego źródeł. W przeciwnym wypadku nawet drobna destabilizacja może prowadzić do poważnych konsekwencji społecznych. Dlatego nie można rezygnować z komercjalizacji ani się jej bać. Człowiek ma wiele potrzeb, które zaspokaja w różnorodny sposób, a rezygnacja z jednego wymiaru człowieczeństwa powoduje niwielką destabilizację. Jednak jeżeli nic nie wypełni powstałej w ten sposób pustki, jednostka zacznie poszukiwania dla odzyskania poczucia wolności. Już w doskonałym *Państwie* Platona nie było miejsca dla poetów ponieważ to oni podsycają myślenie jednostek o tym, co „niepotrzebne” w doskonałym dopracowanym systemie.

#### 4. Kierunki poszukiwań

Komercjalizacja badań humanistycznych musi polegać na ochronie dóbr intelektualnych i ich promocji z jednej strony (dzisiaj badania humanistyczne wydawane są po prostu w postaci książkowej i na tym kończy się zarówno ich promocja, jak i ochrona), i na znalezieniu instytucji finansujących te badania – z drugiej strony. Konieczne jest uświadomienie naukowcom, że większość badań może mieć komercyjny wymiar, i wytworzenie szacunku dla badań, które dotyczą świata kultury symbolicznej, zwłaszcza dziś, gdy większość czynności dotyczy tego świata. Posługujemy się symbolami marek, które nabywamy, płacąc symbolami pieniężnymi (symbolami sytuacji materialnej danego kraju), które zarabiamy, wytwarzając nowe symbole, dlatego badania humanistyczne mają swój wymiar

komercyjny. Jednak bez spojrzenia całościowego, obejmującego zachodzące procesy, którym poddawane są społeczeństwa Zachodu, może wydawać się, że są one zbędne. Komerccjalizacja badań humanistycznych nie może więc oznaczać prowadzenia tylko tych, które przynoszą zysk, ale te, których efekt poznawczy skierowany jest na kwestie ważne społecznie, oraz uświadomienie uczonym, że muszą odpowiadać sobie na pytanie, komu i dlaczego wyniki ich dociekań są potrzebne.

Dzięki powyższym interpretacjom otwarte zostaje pole badawcze roli pieniądza we współczesnej, zracjonalizowanej wymianie pozbawionej logiki daru. Trzeba przy tym zaznaczyć, że wymiana oparta na logice daru jest podstawą konsolidacji grup ludzkich, a nawet całych społeczeństw. Z jednej strony zracjonalizowana wymiana oparta jest na pieniądzu, który nie ma już żadnych pewnych wartości (jak np. wymienialność na złoto), z drugiej – ma on być podstawą relacji społecznych, zastępując za pomocą np. ubezpieczeń rzeczywiste relacje. Poczucie bezpieczeństwa jest więc budowane na podstawie, która go dać nie może. Należy więc zastanowić się, jakie kierunki rozwoju kultury symbolicznej pozwoliłyby odzyskać podstawową narrację współistnienia, której społeczeństwo Zachodu, nie budząc niepokoju, nie może uzyskać za pomocą współczesnych symboli.

## Literatura

- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Universitas, Warszawa 2005.
- Appadurai A., *Strach przed mniejszościami. Esej o geografii gniewu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Appadurai A., *Towards an anthropology of things*, w: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge University Press, Cambridge 1986.
- Barth F., *W stronę pełniejszego opisu i głębszej analizy zjawisk kulturowych*, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej, kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Bloch M., Parry J., *Pieniądz i moralność wymiany*, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Burszta W., *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Wyd. Poznańskie, Poznań 2004.
- Duvignaud J., *Dar z niczego. O antropologii święta*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Elias N., *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, PIW, Warszawa 1980.
- Geertz C., *Opis gęsty*, w: idem, *Interpretacja kultury. Wybrane eseje*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Godelier M., *Zagadka daru*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Kořakowski L., *Główny nurty marksizmu, cz. III: Rozpad*, Zysk i S-ka, Poznań 2000.
- Krajewski M., *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawnłowska, M. Kempny, IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Kuper A., *Kultura – model antropologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2002.
- Mauss M., *Szkic o darze*, w: idem, *Socjologia i antropologia*, KR, Warszawa 2001.

Miller D., *Teoria zakupów*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Pucek Z., *Wstęp*, w: C. Geertz, *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, Universitas, Kraków 2003.

Wilk R. R., Cliggett L., *Ekonomie i kultury. Podstawy antropologii ekonomicznej*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

### **Commercialization of research in the social sciences and humanities based on the discourse surrounding the consumerist society**

***Abstract.** Over the last fifty years in Western societies, there has been some consolidation among individuals around one predominant discourse, the consolidation whose social sciences and humanities are not able to grasp, as they each deal with only a fragment of reality. Neither one of these research areas consider the results of the other's research, nor their aims, apart from any significant contributions to their own field's development. The basis for this consolidation was once the nation. At present, however, it is a goods turnover, on whose strength all items that could have been gifts, become goods with no additional meaning. Commercialization of research in the humanities may help in understanding these processes. This will lead to a new dimension of security. In the past, security was associated with the national identity; nowadays however, it is more and more connected with the identity of the consumer group or the ones that do not identify themselves with consumption. The main aim of the presented analyses is to demonstrate a commercial character of social and humanistic studies, to show their significance as it pertains to the research on the consumerist society, and to set important trends to continue the research. Therefore, the research prospect will be presented here to show the connection between texts describing the consumerist society and the concept of the gift, and then to demonstrate how important they are to understand the processes occurring in such societies as the Polish one.*

**Keywords:** consumerist society, gift, commercialization, cultural studies, safety, anxiety, exchange