

URSZULA JARECKA

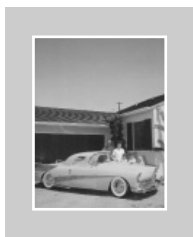
Luksus w szarej codzienności

Społeczno-moralne konteksty konsumpcji



Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN

Luksus w szarej codzienności



URSZULA JARECKA

Luksus w szarej codzienności

Społeczno-moralne konteksty konsumpcji

Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN

WARSZAWA 2013

Praca naukowa sfinansowana ze środków budżetowych
na naukę w latach 2010–2012 jako projekt badawczy
pt. „Luksusowa bieda. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji”

Recenzent pracy
prof. dr hab. Elżbieta Tarkowska

Projekt okładki
Wojciech Markiewicz

Redaktor
Elżbieta Morawska

Copyright © Urszula Jarecka & Wydawnictwo IFiS PAN, 2013

ISBN 978-83-7683-066-7

Zdjęcia zamieszczone na kolorowej wkładce na końcu książki
pochodzą z archiwum autorki

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część niniejszej publikacji nie może być reprodukowana,
przechowywana jako źródło danych i przekazywana w jakiegokolwiek
formie zapisu bez pisemnej zgody posiadacza praw.

Wydanie pierwsze

Wydawnictwo IFiS PAN (www.ifispan.waw.pl)
00-330 Warszawa, ul. Nowy Świat 72
e-mail: publish@ifispan.waw.pl, tel. (48 22) 6572861

Spis treści

Wstęp. Luksus i szara codzienność	7
Rozdział 1. Etyczne wymiary konsumpcji	
Etyka i moralność w kulturze konsumpcji	13
Konsumpcja i jej wymiary etyczne	24
Rozdział 2. Koncepcja luksusu w kulturze konsumpcji	
Co to jest luksus?	56
Luksus w świetle wypowiedzi badanych	59
Luksus jako wizytówka społeczeństwa konsumpcyjnego	67
Nowy luksus	71
Luksus i jego imitacje	76
Banalność luksusu	85
Rozdział 3. Wyznaczniki luksusu. Dobra codzienne i luksusowe	
Dobra pozycyjne w perspektywie historycznej	91
Demokratyzacja luksusu – „inflacja” dóbr pozycyjnych	93
Wyznaczniki luksusu. Analiza wypowiedzi badanych	102
Rozdział 4. Obraz luksusu w reklamie	
Reklama, zazdrość, luksus i blichtr	130
Barwy luksusu	135
Luksus w tekstach reklamowych	152
Rozdział 5. Iluzje luksusu. Różnorodność przestrzeni konsumpcji	
Bogate centrum i biedne peryferia	158
„Miejsca bez właściwości”	164

Bazar – miejsce z „charakterkiem”	170
Salony kultury: usługi wyższego rzędu	177

Rozdział 6. Marzenia na miarę możliwości...

Stan subiektywnej deprivacji	181
Na co mnie nie stać?	187
„Marzenia na miarę możliwości...”	197
Rzeczy używane	200

Zakończenie. Społeczno-moralne konteksty

konsumpcji	211
Kryzys i anty-Robin Hood	212
Opór wobec konsumpcji	218

Bibliografia	222
--------------------	-----

Aneks. Krótka charakterystyka badań	246
---	-----

Wstęp

Luksus i szara codzienność

Na współczesne rozumienie zachowań konsumenckich, kultury konsumpcji i praktyk konsumenckich składa się kilkadziesiąt lat badań empirycznych i niezliczone prace teoretyczne (por. Aaker, Day [red.] 1982; Hawkins et al. 1989; Belk, Sherry [red.] 2007). Spora ich część kładzie nacisk na kontekst ekonomiczny związany z dynamiką boomu, stagnacji i recesji gospodarczej. Aczkolwiek takie ujęcia są istotne z socjologicznego punktu widzenia, a zarazem bardzo popularne, nie przynoszą odpowiedzi na pytania dotyczące społecznego postrzegania konkretnych rodzajów dóbr, ich symbolicznych znaczeń oraz ulokowania w strukturze priorytetów jednostki. Z perspektywy socjologicznej badania konsumpcji zazwyczaj koncentrują się na zachowaniach konsumenckich, mechanizmach kontroli społecznej biznesu, powiązaniach między stylami życia i konsumpcją (Featherstone 1991, 2001; Smith 1990; Gucwa-Leśny 2007 i in.) bądź zajmują się tymi wartościami, które konsumpcja niszczy i przytłacza. Ważnymi wyznacznikami konsumpcyjnego stylu życia są wartości, takie jak przyjemność, natychmiastowość, przystępność (łatwy dostęp do dóbr, usług, prostota w obsłudze itd.).

W polskiej rzeczywistości społecznej szczególna „wolność konsumenta” kształtuje się intensywnie od ponad dwudziestu lat. Przypomnę, że w czasach socjalizmu także istniała „konsumpcja”, lecz z innymi niż w krajach zachodnich pro-

blemami borykali się wówczas klienci i handel. Przyzwyczajeni do niedoboru i niedostatku, po przełomie politycznym 1989 roku, który zapoczątkował też zmiany gospodarcze, polscy konsumenci mogliby zachłysnąć się możliwościami przekształconego rynku, gdyby nie spadek dochodów będący jednym z rezultatów tegoż przekształcenia („Od szoku pustych półek do szoku pustego portfela”, jak określiła te przemiany Joanna Sikorska, 1998: 33–38). Po przełomie 1989 roku mamy do czynienia z nowym rozumieniem konsumpcji; z materiałów prasowych wynika, iż uznawano ją za „patriotyczny obowiązek” (por. Jarecka 2005). W kulturze polskiej coraz wyraźniej uobecnia się zachęta „do czynu” w dziedzinie konsumpcji” (co intensywnie działa się od lat czterdziestych XX wieku na Zachodzie, por. Riesman 1996). Jednym z przykładów mogą być mistrzostwa Polski w zakupach (organizowane przez miesięcznik „Avanti” i MasterCard), które odbywały się przez kilka lat od roku 2006 w wielu miastach Polski z finałami w różnych centrach handlowych (w Warszawie w centrum Złote Tarasy, w Łodzi w centrum Manufaktura itp.) [por. Jarecka 2010a]. Polski konsument nie jest tak zamożny, jak zachodni, oferta rynkowa nie jest też tak bogata, jak w krajach zachodnich, czego dowodzą zestawienia statystyczne przygotowywane dla Unii Europejskiej („Eurostat”, zamieszczone na stronie internetowej ejppso.ec.europa.eu/).

Polska jako 38-milionowy kraj stanowi spory rynek. Ciekawe wydaje się, do jakiego stopnia polski konsument jest w stanie przejść proponowane przez zachodnie firmy produkty, obyczaje konsumenckie i postawy wobec świata. Spośród wielu motywacji do naśladowania konsumpcji zachodniej i stosowania rynkowych nowinek można wymienić: potrzebę luksusu, snobizm i próżność, potrzebę prestiżu.

Raj Patel przypomina, że „[s]połeczeństwo rynkowe nie tylko przemienia rzeczy w towary. Tworzy też własną kulturę i własne idee dotyczące natury ludzkiej oraz porządku spo-

łecznego” (2010: 33). Bohaterem takiej kultury jest *homo oeconomicus* „wymyślony” przez Johna Stuarta Milla. „Kształtując nowe naukowe sposoby myślenia o świecie, Mill wierzył, że kilka upraszczających założeń może ujawnić głęboką prawdę o zachowaniu ludzi i ich wzajemnych stosunkach” (Patel 2010: 33). Oprócz *homo oeconomicus* ważnym bohaterem jest *homo consumens* scharakteryzowany przez Ericha Fromma w książce *Rewolucja nadziei* z lat sześćdziesiątych XX wieku (Fromm 2000). Rozpowszechnienie konsumpcji może rodzić „przymus posiadania”, co z kolei prowadzi do strategii zastępczych, do pozorowania i zasobności, i wyrafinowania (o czym świadczą liczne publikacje i wyniki badań, na przykład Barber 2008; Schor 2004; Thomas 2010). W przekazach medialnych bogactwo kojarzy się z obfitością i nadmiarem, ale nadmiar prowadzić może do kryzysu w skali globalnej, na przykład do powszechnych problemów z utylizacją odpadów i rozchwiania gospodarki rynkowej w różnych zakątkach świata (por. Merchant 2012).

W 2011 roku rozpoczęły się badania w ramach projektu grantowego „Luksusowa bieda. Społeczno-moralne aspekty konsumpcji”. Były one próbą odpowiedzi na pytania o moralne aspekty konsumpcji i konsumenckich aspiracji; o jednostkową konceptualizację pojęć związanych z luksusem; o stopień kompatybilności subiektywnych wyznaczników luksusu i modeli luksusu projektowanych w tekstach kulturowych. Studia te miały przede wszystkim wymiar poznawczy; punktem wyjścia była świadomość i samoświadomość konsumencka w zakresie postrzegania własnych możliwości finansowych i potrzeb konsumpcyjnych, a także postrzegania obszarów luksusu w sferze konsumpcji. Podstawowym zadaniem projektu było wzbogacenie stanu wiedzy na temat etyki konsumpcji oraz socjologicznych mechanizmów konsumpcji w Polsce. Projekt miał zatem na celu ustalenie, w jaki sposób w biednym kraju niezamożni konsumenci realizują

pragnienie luksusu. Problem jest, rzecz jasna, bardzo złożony; odpowiedź na to wydawałoby się proste pytanie odwołuje się bowiem do całej gamy kontekstów, jest uwikłana także w problemy etyczne kultury konsumpcji.

W ramach projektu przeprowadzono badania ilościowe w formie ankiety pocztowej (*postal survey*), odpowiadające na pytania o potoczne rozumienie luksusu, bogactwa; dostarczające potocznej kategoryzacji dóbr pospolitych/luksusowych (więcej na ten temat – w aneksie). Ankieta pocztowa zawierała pytania o potoczne rozumienie biedy/bogactwa, kategoryzacji dóbr pospolitych/luksusowych, a także o symboliczne znaczenie przedmiotów dla konsumentów oraz ocenę postaw wobec dóbr materialnych; charakterystykę zamożnych i ubogich konsumentów itd.

Przedmioty codziennego użytku i dobra luksusowe czy ogólniej, dobra materialne, które powinny służyć człowiekowi, przez niektóre praktyki konsumenckie są faworyzowane, gloryfikowane, demonizowane itd. Jak klasyfikują te dobra respondenci? Postawy wobec dóbr konsumpcyjnych w powiązaniu z autorefleksją stanowią tu ważne zagadnienie.

Badania grantowe przeprowadził Zakład Badań Naukowych PTS z Warszawy. Poza badaniami ilościowymi przeprowadzono także wywiady z osobami, które zaliczane są do kategorii „biedny”. Scenariusz wywiadu przygotował Piotr Binder, więcej informacji na temat przebiegu tej części projektu grantowego znajduje się w opracowaniu *Luksus versus niedostatek. Społeczno-ekonomiczne tło konsumpcji* (Jarecka [red.] 2013). W tym opracowaniu znalazły się wybrane wyniki badań jakościowych (głównie wywiadów) uwzględniających rozumienie luksusu oraz analiza danych wtórnych przeprowadzona pod kątem rozwoju regionalnego w aspekcie instytucjonalnego radzenia sobie z biedą.

Natomiast przedstawione w niniejszej pracy rezultaty badań stanowią spojrzenie na problematykę konsumpcji

z uwzględnieniem jej wymiaru społeczno-moralnego. Do analiz wykorzystałam przede wszystkim wybrane wyniki ankiety pocztowej, nie analizowałam natomiast wywiadów. Wśród stosowanych przez zespół metod była także analiza tekstów kulturowych przybliżająca kulturową konceptualizację wspomnianego uprzednio zakresu zagadnień. Najwięcej tego rodzaju analiz znajduje się w niniejszej pracy. W projekcie „Luksusowa bieda...” przyjęto perspektywę badawczą, której prekursorem jest amerykański badacz Richard Wilk. W tym ujęciu konsumpcja jest w istocie „moralnym zagadnieniem, ponieważ nieustannie podnosi kwestię uczciwości (*fairness*), interesów jednostki i interesów grupy czy społeczeństwa, a także problemu natychmiastowej czy odroczonej gratyfikacji (zaspokajania potrzeb)” (Wilk 2001: 246). Ponadto warto zauważyć, iż intensywna konsumpcja, jaką można realizować poprzez wydawanie pieniędzy, marzenia i planowanie zakupów (np. „window shopping” w centrach handlowych), prowadzi do dyskomfortu i poczucia nienasycenia (por. Bauman 2001: 13; Ritzer 1997; Schor 1998, 2004).

W pierwszym rozdziale omawiam etyczne wymiary konsumpcji, w tym chciwość, zachłanność, nienasycenie w kontekście wartości (*Etyczne wymiary konsumpcji*). Drugi rozdział ukazuje *Koncepcję luksusu w kulturze konsumpcji*, w tym także w rozumieniu badanych. Postawy wobec konsumpcji i określenie miejsca konkretnych dóbr w życiu człowieka, w konstrukcji jego samoświadomości i wizji świata stanowią tu ważne zagadnienie. Postrzeganie luksusu w kontraście do niedostatku jest częstym zestawieniem, dlatego też przyglądam się luksusowi i codzienności, niekoniecznie biednej. W rozdziale trzecim (*Wyznaczniki luksusu. Dobra codzienne i luksusowe*) próbuję odpowiedzieć na pytania: Jakie przedmioty są uważane za luksusowe? Dlaczego rynek podróbek kwitnie? W zachodnich badaniach psychologii zachowań konsumenckich, ekonomiki konsumpcji czy też

socjologii kultury konsumpcji często pojawia się zestawienie pojęć luksusu i konieczności (*luxury – necessity*), rozważane są konteksty percepcji konsumenckiej różnych dóbr i usług. Jak wygląda percepcja tych dóbr w polskiej rzeczywistości?

W rozdziale czwartym (*Obraz luksusu w reklamie*) przedstawiam symboliczne odniesienia do luksusu w reklamach dóbr luksusowych i codziennych, a także retorykę luksusu. Skupiam się przede wszystkim na reklamach dóbr luksusowych przeznaczonych dla kobiet. Kolejny rozdział (*Iluzje luksusu. Różnorodność przestrzeni konsumpcji*) ukazuje przenikanie sfer luksusu i biedy w przestrzeni miejskiej; omawiam tu przede wszystkim centra handlowe i bazy z różnych miast europejskich. Bogata dokumentacja fotograficzna zawarta w książce odnosi się przede wszystkim właśnie do tego rozdziału. Ostatni, szósty, rozdział książki (*Marzenia na miarę możliwości...*) poświęcony jest omówieniu wyników badań surveyowych dotyczących poczucia subiektywnej deprivacji potrzeb respondentów. Analizuję to, na co nie było ostatnio stać badanych, strategie stosowane w sytuacjach niedoboru; a także marzenia związane z luksusowymi dobrami. W zakończeniu uzupełniam rozmaite konteksty luksusu i konsumpcji skrótowym odwołaniem się do kryzysu finansowo-gospodarczego, który dotknął kraje zachodnie w 2008 roku i nadal trwa.

Rozdział 1.

Etyczne wymiary konsumpcji

Etyka i moralność w kulturze konsumpcji

Czy pieniądź jest moralny? Czy kapitalizm jest dla ludzi? Jak pogodzić chrześcijaństwo, skromność, dobroczynność z zyskiem i samą żądzą zysku? Pytania tego rodzaju wskazują na niepokój towarzyszący rozwojowi kapitalizmu, wchodzą one także na ścieżkę rozważań etycznych. Wynika to ze wzajemnych powiązań sfer życia codziennego, politycznego, kulturalnego, społecznego we wszystkich krajach, nie tylko kapitalistycznych. Z różnych perspektyw teoretycznych wyłania się podobny obraz. Zdaniem Hansa Jonasa „«sfera wytwarzania (czyli działalność gospodarcza) zawładnęła przestrzenią działania istotnego», co oznacza, że wpływa na to: kim jesteśmy i jak żyjemy, i to w każdym tego słowa znaczeniu (materialnym, ale także w rozumieniu antropologicznym, określającym naturę człowieka), to nie może ona być wolna od refleksji moralnej, nawet gdyby wszyscy ekonomiści i uczestnicy rynku chcieli się od tej refleksji uwolnić i przyjęli najbardziej separatystyczną postawę w kwestii charakteru zasad obowiązujących w przestrzeni gospodarczej” (Jonas 1996, cyt. za: Filek 2010a: 6).

W tekście pisanym jeszcze przed ostatnim kryzysem finansowym Joseph Stiglitz, ekonomista-noblista, wskazuje na

etyczny wymiar wzrostu ekonomicznego: „Jestem również przekonany – pisze – że wszyscy zyskujemy, żyjąc w społeczeństwie, w którym podziały są mniejsze” (2006: 256). Autor nazywa „skandalicznym” brak odpowiedniej opieki zdrowotnej dla osób należących do najbardziej ubogiej części społeczeństwa, co oznacza, że w tak zamożnym kraju (czy wręcz w „najbogatszym kraju świata”) jak Stany Zjednoczone „stopa umieralności niemowląt [...] może być wyższa niż w niektórych krajach mniej rozwiniętych”¹ (Stiglitz 2006: 256). Warto dostrzec także powiązania między mechanizmami rynkowymi a generowanymi przez nie nierównościami społecznymi.

Każda ludzka działalność nosi znamiona moralne. Działalność w społeczeństwie: życie wśród innych – w grupie, społeczności, państwie czy na arenie międzynarodowej – zazwyczaj ma także wymiar moralny, dotyczy to również konsumpcji, która w kapitalizmie XXI wieku zajmuje poczesne miejsce. Charakteryzując czasy współczesne, socjologowie piszą o społeczeństwie ryzyka, informacyjnym, ale także konsumpcyjnym. Określenie „społeczeństwo konsumpcyjne” traktowane bywa jako opis pewnej formacji, pozostaje zatem neutralne. Także konsumpcja w wielu ujęciach jest rozumiana jako jeden z wymiarów codzienności, zjawisko niepodlegające wartościowaniu, niebudzące emocji i krytyki. Na przykład w interpretacji chrześcijańskiej, w nauczaniu Magisterium Kościoła, jak pisze Jerzy Gocko, konsumpcja jest „moralnie neutralna”, aczkolwiek postawa wobec niej już niekoniecznie (Gocko 1996: 138). W perspektywie socjologicznej wśród wielu ujęć tego tematu pojawia się wspomniane już stanowisko Richarda Wilka, który uważa, że konsumpcja jest

¹ Autor przypomina zasadę równych szans – zwłaszcza w odniesieniu do dzieci i ich możliwości, które nie powinny zależeć od zamożności rodziców (Stiglitz 2006: 256).

w istocie „moralnym zagadnieniem” ze względu na kategorię uczciwości wpisaną w relację między aktorami – klientami, producentami, społecznością lokalną itd. Odniesienia moralne związane są także z „problemem natychmiastowej czy odroczonej gratyfikacji (zaspokajania potrzeb)” (Wilk 2001: 269–270). Ostatni z wymienionych punktów wart jest podkreślenia, uwzględnia bowiem dwie kategorie: aspekt czasowy w realizacji celów², niecierpliwość, wynikającą z czasów wiecznego pośpiechu (Eriksen 2003), ale też przyjemność, która jest w kulturze obciążona moralnymi odniesieniami (czym zajmowało się wielu filozofów, na przykład Immanuel Kant). Nie każda przyjemność jest moralna neutralnie, a jej ceną może być degradacja osobowości, degrengolada społeczna itd., jak to się dzieje w przypadku uzależnień od środków psychoaktywnych, pierwotnie i czasowo zapewniających przyjemność, a w miarę rozwoju nałogu domagających się nie tylko natychmiastowego zaspokojenia, gdy pojawi się potrzeba („głód”), lecz także coraz większych dawek przyjemności.

Wezwania do hedonizmu czy jak chcą niektórzy badacze radykalnego hedonizmu wzmacniają między innymi postawy materialistyczne w kulturze konsumpcji. To kultura, w której wiele sił, talentów, idei podporządkowanych jest nadrzędemu celowi – dobrostanowi fizycznemu i zaspokojeniu materialnych potrzeb klientów. Natomiast te „wezwania” pomijają rozwój osobowości, rozwój duchowy człowieka. Richard Wilk, analizując teorie poświęcone konsumpcji, wspomina o typach konsumpcji, które są niszczące dla osobowości, a także dla społeczności i środowiska³. „Dla

² Na temat podejmowania decyzji konsumenckich i ich uwarunkowań, w tym czasu gratyfikacji, powstało wiele prac, warta wzmianki jest całościowa perspektywa omawiająca satysfakcję konsumenta zaproponowana przez Richarda L Olivera (2010).

³ W latach siedemdziesiątych XX wieku Erich Fromm propagował wizję „nowego społeczeństwa”, którego obywatele będą wolni od posiada-

socjologa konsumpcja jest produktem rozpadu społecznego, dla psychologa – patologią źle ukształtowanej osobowości, a dla antropologa – utratą autentycznej kultury”⁴ (Wilk 2001: 247). Dążenia do innych celów (na przykład piękna, dobra) nie mają znaczenia, gdy konsumpcja rozumiana jest wąsko – jako kupowanie i używanie dóbr materialnych, niezależnie od ich charakteru i stopnia zużycia. Przedmioty, żywność, usługi stanowią obiekty konsumpcyjne; wydawać się może, że konsumpcja stanowi podstawowe zadanie życiowe, traktowana jest jako cel i jako najważniejsza aktywność. W szerszym rozumieniu zaś konsumpcja dotyczy nie tylko sfery materialnej, metaforyczne ujęcie konsumpcji obejmuje także sferę intelektu, dążeń itd.

Konsumpcja w nadmiarze zazwyczaj nie służy ani jednostce, ani społeczności. Niektóre interpretacje świata konsumpcji idą jeszcze dalej, wiążą konsumpcję nie tylko ze sferą obyczajów, ale też polityki. Na przykład na powiązania konsumpcji ze światem przemocy zwraca uwagę Benjamin Barber, w którego wizji konsumpcja może prowadzić do wojen. A istota problemu tkwi w naiwności i infantylnym klientów: „Dojrzały obywatel sprawują prawowitą zbiorową władzę i cieszą się prawdziwą publiczną wolnością. Konsumenci do-

nia, skupieni na „byciu” (Fromm 2012: 229 i nast.). Szkodliwy dla rozwoju społecznego jest między innymi „charakter merkantylny”, sprawiający, że człowiek traktuje sam siebie jak towar (s. 199–208).

⁴ „Najpowszechniejsze stanowisko na wszystkich polach akademickich może się wywodzić z socjologicznego podejścia zaproponowanego przez Veblena (1899), w którym konkurencja społeczna napędza i uzasadnia, warunkuje konsumpcję. Veblen uważa, że dążenia te są motywowane przez fałszywe i płytkie wartości prowadzące do strat oraz nadużyć w konsumpcji...” (Wilk 2001: 247). Tego rodzaju stanowisko było rozpowszechnione na przełomie XIX i XX wieku, Veblen był jednym z pionierów amerykańskiego „radikalizmu” w tej dziedzinie obok George’a D. Herona, Richarda Ely’ego, Lincolna Steffensa (por. Riukulehto 1998: 12–18 i nast.).

konują banalnych wyborów i cieszą się wolnością na niby” (Barber 2008: 246).

Aby zgłębić temat powiązań konsumpcji i etyki, warto rozważyć przyjętą w niniejszej książce perspektywę teoretyczną. Friedo Ricken zauważa, że „Przyjęty dziś uzus językowy rozróżnia moralność i etykę” (Ricken 2001: 8). Dowodem są rozmaite definicje słownikowe; na przykład zgodnie ze słownikową definicją etyka to przede wszystkim „ogół zasad i norm postępowania przyjętych w danej epoce i w danym środowisku”, a poza tym jest to „nauka o moralności”. Natomiast moralność to „zespół ocen, norm i zasad określających zakres poglądów i zachowań uważanych za właściwe”; ale także „całokształt zachowań i postaw jednostki lub grupy, oceniany według jakiegoś społecznie funkcjonującego systemu ocen i norm moralnych”⁵.

Rozróżnienie etyki i moralności, na które będę się powoływać w pracy, wiąże się ze zróżnicowanymi rolami w sferze publicznej doświadczenia i refleksji. Etyka to dziedzina filozofii, a „Moralność się przeżywa”⁶ (Ricken 2001: 8–9). Ricken wyjaśnia, iż „moralność żywa i przeżywana nie zastanawia się nad tym, czy jest właściwa, nie jest przedmiotem refleksji; jest tak natomiast w przypadku etyki” (s. 9). Rozróżnienia teoretyczne są tu klarowne, natomiast w praktyce, na co zwraca uwagę autor, nie zawsze można ustalić, gdzie w ludzkich umysłach przebiega granica między tymi kate-

⁵ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/moralność>. W przypadku tego określenia korzystam ze słownikowych wyjaśnień, gdyż odnoszą się one do uzusu potocznego. Pomijam w tym miejscu historyczne ujęcia moralności proponowane przez filozofów i socjologów. Temat jest zbyt obszerny, by omawiać szczegóły i przemiany pojęcia w ramach tego właśnie opracowania.

⁶ Ricken wyjaśnia, iż to przeżywanie wynika z funkcjonowania człowieka w świecie społecznym: „W pewnej moralności wychowuje się dzieci. Odpowiednimi sankcjami przyzwyczajają się np. do tego, że nie wolno kłamać ani kraść, a danej obietnicy należy dotrzymać. Każda religia ma moralność, do której przestrzegania nakłania i motywuje” (Ricken 2001: 9).

goriami. Zazwyczaj bowiem ludzie świadomi wyznawanych wartości, norm moralnych starają się poddawać je refleksji, a zatem są w stanie przedstawić uzasadnienie praktykowanej moralności. Z drugiej strony zaś warto zauważyć, że refleksji etycznej czy zdolności do niej i posługiwania się pojęciami aprobowanymi społecznie nie musi towarzyszyć poczucie moralne. Przykładem tego może być typowa dla psychopatów manipulacja (por. Hare 2008: 62 i nast.; 246–251; 259–271).

Normatywne postulaty przedstawiali także respondenci w przeprowadzonych w roku 2011 badaniach „Luksusowa bieda...”; a zatem można powiedzieć, że dokonują oni ocen z punktu widzenia etyki normatywnej potocznej. Osoby badane formułowały sądy moralne, często z wykorzystaniem słowa „powinien”, na przykład w opinii 61-letniej kobiety z województwa dolnośląskiego „Renciści i emeryci p o w i n n i [wyróżnienie – *U.J.*] żyć godnie a posiadają renty głodowe”, czy jak w uwagach ogólnych napisał 35-letni mężczyzna z zachodniopomorskiego: „Mieszkam w małym (15 tys.) miasteczku, w którym jest biednie. Często ta bieda jest pokoleniowa. Ludzie p o w i n n i chcieć zmienić coś dla siebie i swoich dzieci, a bogatsi troszkę lepiej się rozejrzeć dookoła siebie”. W ten sposób „zwykli ludzie” tworzą etykę potoczną. Z wypowiedzi badanych prawdopodobnie nie uda się stworzyć swoistej potocznej koncepcji etyki konsumpcji, lecz można w przybliżeniu ocenić różnorodność stanowisk wśród respondentów. Te opinie sprowadzają się do przedfilozoficznej świadomości moralnej, która to kategoria jest znacznie szersza niż etyka (por. Ricken 2001: 13). W analizie przedstawionej przez Friedo Rickena pojawia się też ważna myśl o roli konkretnego doświadczenia życiowego, które stanowi bazę osądów moralnych; w tym ujęciu rozwój moralny wynika z doświadczeń jednostki. Być może należałoby rozróżnić jeszcze rozumienie norm i ich przestrzeganie, mimo iż rozwój intelektualny umożliwia rozumienie i interpretację rze-

czywistości etycznej, nie jest tożsamy z rozwojem moralnym. Postępowanie moralne oznacza podążanie za normą, niezależnie od stopnia jej pojmowania i uwewnętrznienia⁷ (por. Appelt 2005: 288–289).

Wartości w polskiej rzeczywistości społecznej

W opiniach badanych z różnych krajów konsumpcja lokowana jest na tle sytuacji politycznej, stylów życia, wyznawanych wartości. W tym miejscu jednak zatrzymamy się nad ogólną kondycją wartości w polskiej kulturze. Badania nad tą kwestią prowadził w latach 2005 i 2010 CBOS, ponadto temat podjęło środowisko socjologiczne na początku bieżącego stulecia, czego rezultatem jest analiza *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego* (Mariański [red.] 2002). Poniżej przedstawione zostaną wybrane aspekty postaw wartościujących (i ich przemian) deklarowanych przez uczestników badań sondażowych prowadzonych w Polsce w bieżącym stuleciu.

Na przełomie wieków w interpretacjach rzeczywistości społecznej popularyzowanej przez media w dalszym ciągu pojawiają się odniesienia do teorii postmodernistycznych. Ma to poważne konsekwencje, gdyż jak zauważa Ricken, „[p]owszechna świadomość moralna zakłada [...] stałą możliwość uzasadnienia norm moralnych. Gdy podważamy ważność normatywną moralnych norm i wymagań, niezbędna okazuje się refleksja etyki. Dzieje się tak, gdy w jakimś społeczeństwie

⁷ Ten etap – uwewnętrzniania norm – zaczyna się w jednostkowym rozwoju moralnym zazwyczaj w okresie szkolnym (trwającym od 6–7 do 10–12 lat), uwewnętrznienie norm jest początkiem kształtowania się moralności autonomicznej: „Ten rodzaj moralności nakazuje postępować zgodnie z wyznawanymi przez siebie zasadami bez względu na okoliczności, czyli nie tylko w powodu obawy przed karą czy z chęci uzyskania nagrody. Satysfakcję zaczyna przynosić samo postępowanie zgodnie z normą” (Appelt 2005: 288).

maleje zgodność co do podstawowych kwestii moralnych, a na ich miejsce pojawia się wielość postaw moralnych, nie do pogodzenia ze sobą” (Ricken 2001: 13). W społeczeństwie postmodernistycznym taka wielość jest częsta, niezależnie od rozważanego problemu. We wstępie do *Kondycji moralnej społeczeństwa polskiego* Janusz Mariański zauważa, że „w społeczeństwach pluralistycznych narasta świadomość, że wszystkie systemy i wartości zależą od specyficznych okoliczności historycznych i społecznych” (Mariański 2002a: 11). Mariański analizuje względność i wielość systemów etycznych, podkreślając, że „[w] sytuacji braku ważnych i zawsze obowiązujących reguł etycznych następuje stała erozja moralności propagowanej przez oficjalne systemy etyczne. Normy tracą moc sterowania ludźmi” (Mariański 2002a: 11). Oznacza to, iż ludzie nie przestrzegają norm, nie korzystają z systemów etycznych lub korzystają na swój sposób, wybierając, czego będą przestrzegać, a czego nie. I dalej wyjaśnia autor: „Kryzys moralności polega m.in. na tym, że wartości pragmatyczne, użytecznościowe i prakseologiczne zaczynają dominować nad wartościami etycznymi” (Mariański 2002a: 11–12).

Rezultaty badania norm i wartości respektowanych przez przedstawicieli polskiego społeczeństwa w roku 2005 (przeprowadzonym przez CBOS, BS/133) wskazują na relatywizm w podejściu do norm i konceptualizowania wynikających z nich powinności moralnych: „W całej populacji badanych jedynie nieco więcej niż co trzeci respondent (38%) jest przekonany, iż można mówić o istnieniu jasnych i mających zastosowanie do wszystkich – niezależnie od okoliczności – zasad, które określają, co jest dobre, a co złe”⁸ (Boguszew-

⁸ Czy jest to efekt „propagandy postmodernistycznej”? Na przykład pesymistyczne ujęcie Baumana, który uważa, że żadna z moralnych tradycji „nie może liczyć na to, że uda się jej narzucić powszechnie przyjętą hierarchię wartości i norm, jaka uwolniłaby ludzki ogół od przykrojonej konieczności wybierania na własną rękę” (Bauman 1996: 5–6).

ski 2005: 5). Nieco ponad połowa badanych „(53%) wyraża przekonanie, iż nie można mówić o obiektywnym wymiarze istnienia dobra i zła. Ich zdaniem to, czy dane postępowanie uznaje się za właściwe czy też naganne, w znacznym stopniu jest uwarunkowane różnymi okolicznościami” (Boguszewski 2005: 5). Ten aspekt nie był przedmiotem analiz w analogicznym badaniu wartości przeprowadzonym przez CBOS (BS/99) w roku 2010. Natomiast podobny problem dostrzegł nieco wcześniej Janusz Mariański, wyrażając zaniepokojenie, iż niekiedy mówi się o „rynku wartości i norm moralnych”, gdy nie ma jednego, obowiązującego wszystkich ludzi systemu wartości (Mariański 2002a: 13). Autor komentuje przemiany pola świadomości społecznej wynikające z przekształceń kulturowych typowych dla nowoczesności (ponowoczesności, postmodernizmu, „płynnej nowoczesności”, por. Bauman 2006; Sennet 2010), wskazując na przeżywanie przez jednostki „względności wartości i norm moralnych [...] Względność ta zaznacza się zarówno na poziomie refleksji teoretycznej, jak i przede wszystkim na poziomie oceny postaw i zachowań moralnych (przejście od orientacji normatywnej do sytuacyjnej)” (Mariański 2002a: 11). W konsekwencji oznaczać to może niestabilność hierarchii wartości, a uznawane normy są dostosowywane do okoliczności, podporządkowane indywidualnie rozumianym korzyściom.

Wydaje się jednak, że sformułowanie pytań w badaniu CBOS mogło zniekształcić wyniki, gdyż w bardziej szczegółowych kwestiach badani mają dość wyraziste poglądy: „Deklarowany przez respondentów indywidualizm i relatywizm w sferze szeroko rozumianej moralności nie znajduje wyraźnego przełożenia na ocenę wagi poszczególnych wartości w życiu codziennym” (Boguszewski 2005: 8). Trwałość takich właśnie konkretnych wartości potwierdziły kolejne badania przeprowadzone przez CBOS w roku 2010. Respondenci także w tym przypadku proszeni byli o wybieranie spośród

przygotowanego przez zespół zestawu wartości. Analizując wyniki, Boguszewski pisał: „Hierarchia wartości cenionych przez Polaków układa się bardzo podobnie jak w roku 2005. Najważniejsze są: zdrowie (97% badanych uważa je za ważne, w tym 85% – za bardzo ważne) oraz szczęście rodzinne (jest ono ważne dla 95% ankietowanych, w tym 83% uznaje je za bardzo ważne). Duże znaczenie mają również uczciwość oraz szacunek innych ludzi. Za istotne uważa je odpowiednio 95% i 94% respondentów [...]. W następnej kolejności pożądane okazały się: spokój (ważny dla 91% badanych, a dla 57% – bardzo ważny), pomyślność ojczyzny – 84% (47%), przyjaciele – 84% (38%), praca zawodowa – 80% (40%), wolność głosu własnych poglądów – 79% (43%) oraz wykształcenie – 78% (44%)” (Boguszewski 2010: 4). Warto zauważyć, że do podobnych wartości odwoływali się respondenci w badaniu „Luksusowa bieda...” z roku 2011, wskazując na niektóre z nich właśnie jako na dobra rzadkie i luksusowe (4% respondentów odpowiadających na pytanie o dobra luksusowe zaznaczyło zdrowie, kilka osób – pracę).

We wspomnianym badaniu CBOS z 2010 roku (BS/99) obok wiary (religijnej) i udziału w demokratycznym życiu społeczno-politycznym dla sporej części badanych ważny był także kontakt z kulturą (61 procent)[Boguszewski 2010: 4]. Jednakże nie ma tu konsekwencji, nie są to priorytetowe wartości wśród postulowanych przez respondentów, gdy badani mieli wybrać spośród proponowanych wartości trzy najważniejsze, kultura znalazła się na odległym miejscu (Boguszewski 2010: 6–7). Z czego to wynika? Gdy przyjrzymy się tej triadzie – to są tu też społecznie akceptowane, a nie własne wartości osób badanych. Czy cenię sobie kontakt z kulturą? Odpowiedź jest tu dość oczywista, gdyby natomiast odpowiedzieć na pytanie, kiedy ostatnio taki „kontakt” miał miejsce i co to było, to zazwyczaj pojawia się problem z uściśleniem i badani przyznają, podobnie jak w omawianym ba-

daniu grantowym, że właściwie to nie korzystają z dóbr kultury⁹ (będzie o tym mowa w rozdziałach 3 i 6).

Respondenci w badaniach CBOS zaznaczają istotność wymiaru materialnego w ich życiu: „Połowa badanych (51%) ceni wartości materialne, takie jak dobrobyt i bogactwo, a dwie piąte (41%) podkreśla znaczenie takich wartości doznaniowych, jak życie pełne przygód i wrażeń. Jednak tylko nieco więcej niż co dziesiąty respondent (odpowiednio: 11% i 12%) traktuje te wartości jako bardzo istotne w codziennym życiu”. Jak zaznacza Rafał Boguszewski, „Jedyną wartością częściej postrzeganą przez respondentów jako nieważna niż ważna (47% wobec 27%) jest *success*, sława [wyróżnienie – U. J.]. Za bardzo istotną uznaje ją jedynie co dwudziesty ankietowany (5%)” (Boguszewski 2010: 4). Jednakże nie pytano, jak badani rozumieją sukces. Często sukces jest konceptualizowany w kategoriach materialnego powodzenia, do którego ludzie aspirują, jednakże na poziomie bezpośredniego definiowania niekoniecznie muszą być konsekwentni. Nie zawsze posługiwanie się tym terminem wiąże się z dążeniem do takich wartości w życiu, do tego poziomu materialnego, czy do miejsca zamieszkania, rodzaju wykonywanej pracy, sposobu spędzania wolnego czasu, które stanowią wyznaczniki sukcesu. Warto spytać zatem, co jest sukcesem w życiu według badanych? Jakie są powiązania (w ich interpretacji) między wartościami a dobrami materialnymi i niematerialnymi o charakterze indywidualnym lub społecznym? Z raportu wynika, iż pytano o pewne priorytety, które mogą być sytuacyjne; wartości natomiast mają charakter trwałe, są także uwewnętrznione, mają znacznie głębsze podłoże.

⁹ Modele edukacji medialnej, modele uczestnictwa w kulturze i konieczność działań w zakresie dostępu Polaków do dóbr kultury były tematem badań Barbary Fatygi i przygotowanego na tej podstawie raportu (2009).

W podsumowaniu wyników badań nad wartościami i normami z roku 2010 w raporcie CBOS (BS/99) Boguszewski pisze: „Mimo powszechnie deklarowanego indywidualizmu w sferze norm i wartości [...], polskie społeczeństwo wciąż w znacznym stopniu zorientowane jest etycznie – w rozumieniu etyki katolickiej. Wartości prospołeczne, takie jak: szczęście rodzinne, uczciwość, szacunek innych ludzi czy pomyślność ojczyzny, niezmiennie zdecydowanie biorą górę nad wartościami o zabarwieniu hedonistycznym i samorealizacyjnym, jak: dobrobyt, bogactwo, życie pełne przygód i wrażeń oraz sukces i sława” (Boguszewski 2010: 15). Można się zastanawiać, czy rzeczywiście są to wartości prospołeczne? Szacunek dla innych, uczciwość w życiu społecznym – pewnie tak można ująć, ale szczęście rodzinne niekoniecznie musi się do tej kategorii zaliczać.

Konsumpcja i jej wymiary etyczne

Etyka konsumpcji, etyczne zakupy wiążą się z odpowiedzialnością konsumenta za codzienne wybory, które nie pozostają obojętne na, górnolotnie rzecz ujmując, „losy świata” (por. Clark 2004: vii, 3–14). Odpowiedzialność ta dotyczy wybieranych przez konsumenta towarów, usług, ale przede wszystkim stylu życia. Organizacje społeczne o różnym polu działania próbują przypominać, iż korzystając z rozmaitych dóbr i usług, przyczyniamy się do zanieczyszczenia środowiska, niszczenia lasów czy innych zasobów, wpływamy na dziurę ozonową, korzystamy z niewolniczej pracy itd. Najczęściej zatem w grę wchodzi ekologia i troska o sprawiedliwość społeczną (np. Food Justice Movement, World Wide Fund for Nature). Do takiego rozumienia etyki konsumpcji także będą nawiązywać, jednakże w tym fragmencie chcę się odwołać do bardziej ogólnych postaw, które sprawiają, iż przeżywany

moralny wybór wynika z głębszych wartości, akceptowanych i cenionych w konkretnych społecznościach.

Wśród wymiarów etycznych konsumpcji znaleźć można cechy konsumentów, takie jak chciwość, rozrzutność („życie ponad stan”), wyzysk (bogacenie się kosztem innych) zachłanność (żądza bogactwa, dóbr i pieniędzy); ale też postawy oszczędzania, dbałości o środowisko i otaczający świat, postawa niekrzywdzenia nikogo, uczciwość, sprawiedliwość i odpowiedzialność. Uczciwość może tu oznaczać zachowania konsumenta wobec innych konsumentów, wobec siebie, a nie wobec „rynku”. Ważne w takim ujęciu jest odniesienie do ludzkich potrzeb. Richard Wilk przypomina, że przyglądając się konsumpcji z psychologicznej strony, często „ludzkie potrzeby i pragnienia są oznakami nieudanej próby radzenia sobie z napięciami i presją nowoczesności” (Wilk 2001: 271). Autor koncentruje się także na interpretacjach propagowanych w czasach ponowoczesnych wzorców, uznawanych za narcystyczne (Lasch 1991) czy też charakterystyczne dla pokolenia X, pokolenia Y czy „generation me” (por. Killbourne 1999; Twenge 2006). Wilk zauważa też, że „pragnienie dóbr jest objawem głębszej choroby duszy, efektem jest zagubienie steru moralnego, dla której rzeczy stają się substytutem związków międzyludzkich” (2001: 271). Nie jest to nowa interpretacja społeczeństw zachodnich, zwłaszcza amerykańskiego, które jest wzorcowe dla krajów pozostających w strefie współpracy lub wpływów (por. Stephan [red.] 2008).

Na temat konsekwencji takich postaw pokoleń wychowywanych w kulturze zachodniej od lat osiemdziesiątych pisało wielu autorów (por. Brooks 2000). Niektórzy z nich mają bardzo krytyczny stosunek do wyznawanych przez wspomniane pokolenia wartości, na przykład Grzegorz Szulczewski zauważa, że „Cele życiowe yuppie to typowe wartości instrumentalne: sukces, kariera, luksus, a środki do ich osiągnięcia wedle ich przedstawicieli nie podlegają ocenie moralnej, po-

nieważ, jak twierdzą, zamiast wartości istnieją tylko interesy, które trzeba zaspokajać” (2010: 26). Cyniczne podejście do życia wśród innych, koncentracja na własnym sukcesie, która sprzyja pielęgnowaniu egoizmu, są tu wpisane w szerszy kontekst niż tylko konsumpcja.

Krytyka społeczeństwa konsumpcyjnego, pisze Richard Wilk, przybiera formę moralizmu, w którym celowały „elity konserwatystów, którzy rozumieją masową konsumpcję jako symptom demokracji ufundowanej (*based*) na bogactwie i polityce zamiast na kulturze, statusie i edukacji” (Wilk 2001: 271). Podobnie rzecz ujmował na przykład John Berger, pisząc, iż reklama zapewnia substytut demokracji w świecie zdominowanym przez konsumpcję (por. Berger 1997: 149). Niektórzy autorzy posuwają się jeszcze dalej w krytyce stylu konsumpcji w krajach Zachodu, uważając, że „kultura masowa jest jedynie bladym echem kultury właściwej” (Wilk 2001: 271), a poza tym nie tylko w takim wypadku nie funkcjonuje właściwie system społeczny, kulturowy i polityczny, lecz konsekwencje mogą prowadzić wręcz do zburzenia porządku światowego (por. Barber 2008: 246).

Postawy wobec potrzeb

Analizę wymiarów konsumpcji warto rozpocząć od przyjrzenia się rozumieniu potrzeb społecznych w kulturze. Jak potrzeby rozumiane są w różnych systemach społeczno-politycznych? Kto ocenia, czy zaspokojenie jest zadowalające czy też luksusowe? Ważnych jest tu kilka aspektów, po pierwsze historyczno-społeczne rozumienie potrzeb w różnych krajach świata, zwłaszcza rozróżnienie tego, co niezbędne do życia, i tego, co zbyteczne. Po drugie, powiązanie rynku i zapotrzebowania społecznego, a także konsekwencji tych powiązań, czyli na ile potrzeby wynikają z niskiego poziomu życia konsumentów, odczuwanych przez nich niedoborów, a na

ile są kreowane przez przemysł i sztucznie podtrzymywane przez reklamę. Po trzecie zaś, ważna jest ocena moralna postaw indywidualnych i społecznych w danym społeczeństwie i epoce.

Historyczna zmienność potrzeb sprawia, że pewne wskaźniki dotyczące korzystania z dóbr także są bardzo względne. Na przykład Jerzy Topolski zauważa, że „z punktu widzenia teoretycznego pojęcia nędzy, biedy, zamożności czy bogactwa przełożyć można na relację dochodów do potrzeb. To, co zatem nazywamy nędzą, biedą, zamożnością czy bogactwem jest niejako zewnętrzną szatą stosunku tego, czym ludzie dla zaspokojenia swoich potrzeb dysponują, do tychże potrzeb”¹⁰ (Topolski 1992: 10–11). Temat ten należy do dziedziny badań historycznych lub specjalistycznych socjologii biedy. W tym miejscu jedynie sygnalizuję istnienie problemu.

Drugi czynnik, na który zwracałam uwagę, dotyczy powiązań między rynkiem i potrzebami społecznymi. Na ten właśnie aspekt działania kapitalizmu zwraca uwagę między innymi Benjamin Barber, wspominając, iż „produkcyjny [wyróżnienie oryginału] kapitalizm prosperował dzięki

¹⁰ Biorąc pod uwagę polską rzeczywistość społeczną, można wskazać na stan subiektywnego poczucia dobrostanu. Według badań CBOS z roku 2010 wskaźniki dobrobytu rosną, Katarzyna Wądołowska, analizując wyniki, pisze: „Z jednej strony Polacy gromadzą w swoich domach coraz więcej dóbr i przedmiotów stanowiących niekwestionowane udogodnienia cywilizacyjne, z drugiej zaś coraz rzadziej mają problemy finansowe z zaspokojeniem różnego rodzaju potrzeb – zarówno tych podstawowych, jak i bardziej luksusowych. Wyraźną poprawę poziomu życia Polaków zaobserwowaliśmy już w 2007 roku, czyli jeszcze przed kryzysem gospodarczym. Wyniki tegorocznych badań świadczą o tym, że spowolnienie gospodarki nie wpłynęło negatywnie na kondycję finansową polskich rodzin. Co więcej, najwyraźniej nie zahamowało również wzrostu ich zamożności” (Wądołowska 2010: 10–11).

zaspokajaniu prawdziwych potrzeb realnych ludzi” (Barber 2008: 18; wyróżnienie – *U. J.*). I nawet jeśli relacja między właścicielem zakładów produkcyjnych a robotnikami była zdecydowanie asymetryczna i wpisane w nią było nieuczciwe traktowanie robotnika (przemoc, wyzysk), to w ostatecznym rozrachunku, zdaniem Barbera, obie te grupy odnosiły korzyści z takiego układu. Jednak w społeczeństwach zachodnich przełomu stuleci „konsumpcyjny kapitalizm osiąga zyski tylko wtedy, gdy może zwrócić się do ludzi, których podstawowe potrzeby zostały zaspokojone, ale którzy dysponują środkami na zaspokajanie «nowych», wymyślonych potrzeb – w ujęciu Marksa, sztucznych” (Barber 2008: 18). Sztuczne potrzeby prowokują też nowy wymiar konsumpcji ostentacyjnej.

Konsumpcja na pokaz, ostentacyjna (*conspicuous consumption*) stanowi zagadnienie, na które zwracają uwagę niemal wszyscy badacze konsumpcji, a którą wprowadził jako kategorię badawczą Thorstein Veblen. Przed stu laty Veblen pisał między innymi, że klasy niższe muszą pracować (2008: 33), co dziś nie jest już takie oczywiste. Nie wszyscy bogacze demonstrują swoje bogactwo, a zdarza się, że biedni żyją ponad stan. Polskie określenie „zbytek” wskazuje, iż niektóre zakupy stanowią coś absolutnie niepotrzebnego¹¹. Ostentacyjna konsumpcja w XXI wieku to także konsumpcja rozrywki, w przypadku *upper class* w Stanach Zjednoczonych i w krajach zachodnich w konsumpcji znalazło się miejsce dla narkotyków. Często zaś przedstawiciele tej klasy sami są twórcami rozrywki bądź dóbr luksusowych. Można się zastanawiać, czy mamy tu do czynienia z prawidłowością: im bardziej i „lepiej” ktoś się bawi, tym większy osiąga prestiż?

¹¹ Na przemiany „ostentacji” w konsumpcji zwracał uwagę Henryk Domański (1999), a także Dean MacCannel w pracy *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej* (2002).

Na poziomie indywidualnym istnieje, zdaniem Friedo Ricken, istotna różnica między pragnieniami (*desires*) i potrzebami (*needs*), a także „między tym, czego ktoś chce, a tym, czego potrzebuje” (Ricken 2001: 154). Autor wskazuje na niejednoznaczność indywidualnej perspektywy, która wiąże się przede wszystkim z hierarchią potrzeb i ich postrzeganiem w danych okolicznościach. Klient musi niekiedy podjąć decyzję: czy lepiej kupić książkę czy coś do jedzenia? Czy lepiej pojechać na wakacje teraz, czy też pracować dłużej i zarobić na samochód? Ludzkie zachowania decyzyjne zajmują badaczy psychologii społecznej, specjalistów marketingu i innych dziedzin. Między koncepcjami potrzeb w psychologii dostrzec można wiele podobieństw, jedną z popularniejszych jest koncepcja Abrahama Masłowa¹². Jego krytycy wspominają o wielu pułapkach myślenia systemowego, na przykład nie u każdego człowieka występuje pięć rodzajów potrzeb i nie zawsze ludzie oczekują, że ich potrzeby będą zaspokajane zgodnie z zaproponowaną przez Masłowa kolejnością¹³. Na przykład zaspokojenie potrzeby posiadania dachu nad głową będzie dla kogoś ważniejsze niż spożywanie odpowiedniej ilości posiłków i tym samym potrzeba bezpieczeństwa stanie się istotniejsza niż potrzeby fizjologiczne. Warto podkreślić, iż jest to projekt teoretyczny, który nie musi odzwierciedlać stanu faktycznego. Oznacza to, iż aby koncepcję można było stosować w praktyce, konieczne są weryfikacje w kolejnej epoce i innych państwach niż Stany Zjednoczone. Warto zaznaczyć, iż w wielu podręcznikach marketingu, psychologii, zarządzania itd. koncepcja ta traktowana jest bardzo

¹² Klasyczny artykuł Masłowa pochodzi z roku 1943, dostępny jest w wersji elektronicznej: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.html>.

¹³ Dyskusja toczyła się głównie w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, ślady sporu odnajdziemy także w pracach: Kratochvil 1974: 92-92 i nast.; Wahba, Bridwell 1976: 212-240, i innych.

powierzchniowo, niejako „skalkowana” z oryginalnych prac, nie uwzględnia się serii uzupełniających artykułów Masłowa oraz ewolucji idei. W licznych przeprowadzonych przeze mnie w latach 2008–2010 ćwiczeniach studenci z Polski i krajów Europy Wschodniej (Ukraina, Białoruś, Czechy) inaczej konceptualizowali podstawowe potrzeby, niż wynikałoby to z „piramidy potrzeb” Masłowa. Wiele osób podkreślało, że wartości, takie jak miłość i wolność, są dla nich niezbędne do życia. Warto pamiętać, iż wspomniana „piramida” stanowi wygodny model, a nie prawdę absolutną o funkcjonowaniu psychiki ludzkiej.

Oprócz tego pragnienia traktuje się zazwyczaj jako moralnie neutralne, jednak problem pojawia się, gdy jednostka ujawnia „ekscentryczne pragnienia zaspokajalne jedynie wielkim kosztem” (Ricken 2001: 154). Ricken wykazuje, że potrzeba wynika ze stanu rzeczywistego konkretnej jednostki (ból), a pragnienie wiąże się z wyobrażeniami (Ricken 2001: 154–155). Autor zwraca uwagę na cele i środki, które są zaangażowane do realizacji tych potrzeb, zaznaczając, iż „potrzeby są w dużym stopniu uwarunkowane kulturowo” (s. 155).

Na poziomie społecznym potrzeby bardzo łatwo stają się swoimi własnymi karykaturami, ulegają zwielokrotnieniu i wyolbrzymieniu w kulturze konsumpcji. Zwracają na to uwagę krytycy kultury konsumpcji. Na przykład Erich Fromm pisze o funkcjonowaniu społecznym opartym na posiadaniu, o tym, że zachłanność wobec przedmiotów przeradza się w potrzebę władzy nad drugim człowiekiem, co prowadzi do „uprzedmiotowienia” innych ludzi itd. (Fromm 2012: 99 i nast.). Podobnie ujmowane są te zjawiska z punktu widzenia nauki społecznej Kościoła katolickiego, na przykład mówi się o „niekontrolowanej etycznie postawie” konsumentów¹⁴

¹⁴ Zwracał na to uwagę papież Jan Paweł II. W encyklice *Centesimus annus* ogłoszonej w 1991 roku pisał, że „[o]kreślając nowe potrzeby i nowe

„przejawiającej się w egoizmie, zachłanności, żądzy zysku i pragnieniu władzy” (Gocko 1996: 280). Z kolei z ekonomicznego punktu widzenia warto przyjrzeć się ujęciu Raja Patela: „Dzisiejszy rynek ma to do siebie, że motorem wymiany nie są potrzeby, ale zysk” (Patel 2010: 29; wyróżnienie – *U. J.*). Zdaniem autora teorie ekonomiczne często nie są ugruntowane w rzeczywistości społeczno-gospodarczej, lecz pełnią funkcje ideologiczne, na przykład „zacieranie tej różnicy, utożsamianie potrzeby z zyskiem oraz ułatwienie konstruowania świata, w którym wszystko jest na sprzedaż” (Patel 2010: 32). Realne potrzeby w kulturze konsumpcji zostały sprowadzone do potrzeby zysku. Na wyzysk konsumentów zwracają także uwagę inni autorzy, na przykład John Berger. Píše on, iż „Kapitalizm istnieje, bo zmusza eksploatowaną większość społeczeństwa do maksymalnego ograniczenia jej potrzeb. Niegdyś osiągnano to za pomocą pozbawiania tych warstw większości ich praw. Dzisiaj w krajach rozwiniętych osiąga się to samo poprzez narzucenie fałszywych standardów tego, co jest, i tego, co nie jest godne pożądaniam” (Berger 1997: 154). Takie ujęcie sprawia, że kontrola umysłów odbywa się poprzez środki ekonomiczne, a nie polityczne. A może raczej to, co typowe dla ujęcia ekonomicznego, staje się automatycznie polityczne.

sposoby ich zaspokajania, koniecznie należy się kierować integralną wizją człowieka, która ogarnia wszystkie wymiary jego istnienia i która wymiary materialne i instynktowne podporządkowuje wewnętrznym i duchowym. Natomiast odwoływanie się bezpośrednio do jego instynktów i ignorowanie na różne sposoby jego wolnej i świadomej natury osobowej może prowadzić do wytworzenia nawyków konsumpcyjnych i stylów życia obiektywnie niegodziwych lub szkodliwych dla fizycznego i duchowego zdrowia” (Jan Paweł II 1996, t. 2: 503). Dalej papież pisał o pornografii, narkomanii i innych zjawiskach patologicznych powiązanych z konsumpcją.

Nieumiarkowanie, nienasycenie, hiperkonsumpcja

Badając poszczególne wymiary etyki konsumpcji, warto spytać o nieumiarkowanie (por. Jarecka 2010a). Kto jest odpowiedzialny za promowanie postawy nienasycenia? Konsumentenci czy „giganci” rynku? Rynek jest „winny” czy jednostki? W kulturze medialnej za pomocą reklamy, artykułów sponsorowanych i innych podsycające jest nieumiarkowanie obu stron. Przed kryzysem roku 2008 zachęty do hiperkonsumpcji i realizacji takich wygórowanych ambicji konsumenckich były uznawane wręcz za normalną, propostępową postawę. W krajach zachodnich, choć najbardziej w USA promowano nieumiarkowane zakupy jako udział jednostki we wzroście gospodarczym. Raj Patel wspomina, że Alan Greenspan, wezwany tuż po załamaniu giełdy w 2008 roku przez Kongres Stanów Zjednoczonych do składania wyjaśnień, powoływał się na obowiązujący w praktyce i teorii „paradygmat”. Chodziło o paradygmat zarządzania ryzykiem, wyróżniony Nagrodą Nobla, który „przez dziesięciolecia zdawał egzamin. Cała intelektualna konstrukcja zawałała się [...], ponieważ dane wprowadzane do modeli zarządzania ryzykiem pochodziły na ogół tylko z ostatnich dwóch dekad, okresu euforii. Sądzę, że gdyby uwzględniono dane z okresów zapaści, wymogi kapitału byłyby o wiele wyższe i świat finansów znajdowałby się dzisiaj w o wiele lepszej formie”¹⁵ (cyt. za: Patel 2010: 9). Świadomość „pomyłki” nie przyczyniła się w żaden sposób do zaradzenia kryzysowi. Natomiast tak zwane wolne rynki okazują się w dużej mierze zależne od wsparcia rządów, choć

¹⁵ Cytat pochodzi z zeznań Alana Greenspana, Testimony of Dr. Alan Greenspan to the Committee of Government Oversight and Reform, October 23, 2008; w roku 2012 plik był dostępny <http://clip-sandcomment.com/wp-content/uploads/2008/10/greenspan-testimony-20081023.pdf>.

„ politycy w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę, że być może rynkowi dano zbyt wielką swobodę” (s. 20); a powiązania polityki ze sferą ekonomiczną są bardzo silne, acz nieprzejrzyste. Raj Patel pozostaje bardzo krytyczny wobec takich powiązań, powołuje się na analizy opracowane przez Naomi Klein (por. Klein 2009). Autorka ta „ukazuje, jak katastrofy zostały wykorzystane do wprowadzenia skrajnych rozwiązań wolnorynkowych. Praca ta jest analizą świetnie wyjaśniającą epokę po drugiej wojnie światowej oraz nadal trwającą grabież finansową, od Kalifornii przez Wall Street do londyńskiego City” (Patel 2010: 20).

Jeśli chodzi o skalę międzynarodową, to rozkład wydatków na konsumpcję jest oczywisty, dobrze widoczny w analizie zasobności poszczególnych państw świata. Benjamin Barber zwraca uwagę na nierówności w krajach świata: „Na przykład Stany Zjednoczone i Kanada, zamieszkane przez ponad 5 procent ludności świata, kontrolują prawie jedną trzecią (31,5 procent) światowych wydatków na konsumpcję prywatną” (Barber 2008: 20). Kolejne porównanie wypada także niekorzystnie dla Europy Zachodniej, „gdzie żyje 6,4 procent mieszkańców świata, kontroluje prawie 29 procent tych wydatków”. Barber, korzystając z danych z roku 2004, stwierdza, że „w sumie więc 11,5 procent ludności świata kontroluje 60 procent globalnych wydatków na konsumpcję” (s. 20). Rozwarstwienie w samych Stanach Zjednoczonych także dynamicznie się zwiększało, bo jak wynika z raportu przygotowanego w 2010 roku, w ciągu trzydziestu lat (tj. między 1979 a 2007 rokiem) przepaść między dochodami 1 procenta najzamożniejszych Amerykanów (wyższa klasa wyższa, *upper upper class*), a dochodami 20 procent najbiedniejszych warstw społeczeństwa amerykańskiego powiększyła się przeszło trzykrotnie (brano pod uwagę dochód po opodatkowaniu, por. Sherman, Stone 2010). Rozwarstwienie jest obserwowane także w Polsce i to nie tyl-

ko przez ekonomistów czy socjologów¹⁶. Z analiz poglądów społeczeństwa polskiego wynika, że respondenci są świadomi rozwarstwienia i najczęściej negatywnie doń nastawieni. Badania CBOS (BS/136) przeprowadzone w 2010 roku wykazują, że „nierówności dochodów jako niezbędny warunek postępu gospodarczego są w Polsce stosunkowo rzadko akceptowane. Obecnie niespełna dwie piąte badanych (38%) uważa, że są one konieczne dla rozwoju gospodarczego. Co czwarty respondent (26%) nie zgadza się z tym twierdzeniem, a co piąty (20%) wyraża opinię ambiwalentną”¹⁷ (Kowalczyk 2010: 6). „Postęp gospodarczy” w takim ujęciu oznacza także nieuchronne zmiany struktury społecznej, zmiany zamożności w określonych grupach społecznych i zmiany standardu życia.

W kulturze konsumpcji nieumiarkowanie i zachwiane proporcje w korzystaniu z dóbr widoczne są na kilku poziomach: przede wszystkim na poziomie indywidualnym, jednostkowym; na poziomie społecznym – w obrębie jednej społeczności lokalnej, jednego regionu i jednego kraju dochodzi do rozwarstwienia, tworzenia się ogromnych prze-

¹⁶ Na temat rozwarstwienia związanego z przemianami po transformacji w Polsce pisała Barbara Chmielewska, oceniając także wynikające z tego zróżnicowanie wzorów konsumpcji: „Wielkość i struktura konsumpcji związane są niezmiennie z przynależnością do określonej grupy społeczno-ekonomicznej. [...] Zubożenie wielu grup ludności, zwłaszcza rolników, wyraziło się m.in. zmianami poziomu i struktury konsumpcji, w tym spożycia żywności, poszerzając strefę osób niedożywionych lub odżywiających się niezgodnie z zasadami prawidłowego żywienia” (Chmielewska 2001: 5). Por. Milic-Czeraniak 1999; Gucwa-Leśny 2007: 190 i nast.

¹⁷ W badaniu określono także rozumienie rozwarstwienia w poszczególnych grupach zawodowych oraz wśród grup o różnym stopniu zamożności: „Pogląd, że nierówności dochodów są konieczne dla rozwoju gospodarczego, akceptuje niemal połowa ankietowanych o najwyższych dochodach na osobę w gospodarstwie domowym (48%). W grupach społeczno-zawodowych przekonanie takie najczęściej wyrażają pracujący na własny rachunek (63%) i rolnicy (48%)” (Kowalczyk 2010: 6).

paści konsumpcyjnych¹⁸, a także na poziomie globalnym czy też w nieco mniejszej skali – międzynarodowym. Przykładem ukazującym różnice w skali „nieumiarkowania” może być głód ukazany w tych perspektywach.

Świat nadkonsumpcji i różnych obszarów głodu.

W perspektywie indywidualnej dobrym przykładem może tu być paradoks anoreksji: bardzo zamożne osoby (modelki, aktorki, celebrytki) głodzą się albo unikają jedzenia, choć stać je na najwspanialsze luksusowe potrawy. Motywacja nie jest tu finansowa. Nie jedzą, czyli nie zaspokajają podstawowych, biologicznych potrzeb, przedkładają własny wizerunek nad życie; grozi im śmierć, uzależnienia, które „wspomagają” dietę. Znamienny jest tu los modelki Isabelle Caro i modela Jeremy’ego Gillitza. Oboje zmarli na skutek wyniszczenia organizmu, walkę Caro z chorobą pokazywały programy telewizyjne¹⁹, filmy dokumentalne, a także kampania społeczna z roku 2007 przeciw anoreksji „No Anorexia”²⁰. Jeremy Gil-

¹⁸ „Przy badaniach miast Stanów Zjednoczonych stwierdzono odnośnie się nierówności, narastanie przepaści pomiędzy biednymi i bogatymi (do poziomu wielkiej depresji). Zjawiska te osiągnęły swój ekstremalny wyraz w dwóch największych postmetropolitalnych regionach: Nowym Jorku i Los Angeles” (Węclawowicz 2007: 73).

¹⁹ http://www.youtube.com/watch?v=aTljRxT_Ygg

²⁰ Fotosy do kampanii „No Anorexia” przygotował Oliviero Toscani, fotograf mody, znany z krytycznego podejścia do reklamy, autor pracy *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, w której ujawnia kulisy nieetycznego podejścia świata reklamy do artystów, klientów, modelek (por. Toscani 1995). Zdjęcia z kampanii są dostępne w internecie na różnych stronach, na przykład <http://www.runway2reality.com/2007/09/no-anorexia-nolita-by-oliviero-toscani.html>. W niektórych krajach zdjęcia przedstawiające wychudzoną Caro uznane zostały za drastyczne i kampania została ocenowana lub zakazana: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7053725.stm>. Kampania została omówiona w filmie *Tabu – w pogoni za pięknem (Taboo. Make me Beautiful*, National Geographic Channel, 2011), jedną z bohaterek była Caro, a jej dążenia do utrzymania szczupłej sylwetki nazwano „zabójczą obsesją”.

litzer był także obiektem zainteresowania mediów w ostatniej fazie choroby²¹. Problem anoreksji dotyka też wiele młodych osób na całym świecie, trudno wykazać związek z propagowaniem wizerunku bardzo szczupłej sylwetki ze wzrostem zachorowań, jednak rozwijają się one równolegle²². Głodzenie się bywa niekiedy niezrozumiałe. Film dokumentalny *Odgłosy robaków. Zapiski mumii* (2009, *The Sound of Insects: Record of the Mummy*, reż. Peter Liechti) opowiada o nieznanym człowieku, który zdecydował się umrzeć z głodu²³. Na odludziu śledził powolny proces własnego umierania, zostawił dziennik, z którego nie wyłania się żadna spójna motywacja. Nie wiemy, dlaczego postanowił w ten sposób zakończyć życie. Wydaje się, iż plaga anoreksji wiąże się nie tylko z propagowaniem szczupłej sylwetki jako ideału urody, diet i odchudzania się, lecz z samooceną i problemami emocjonalnymi osób dotkniętych tą przypadłością, dysfunkcjami rodzinnymi itp. (por. Jabłow 1993: 27–39, *passim*). Na zagrożenia związane z popularnością głodówek i drakońskich diet zwraca uwagę Joanna Bourke (2011: 23), przypominając między innymi rzeczywistość XIX wieku i realne zagrożenie głodem. We współczesnym świecie ludzie głodzą się (stosując dietę) przy dostępie do ogromnej ilości dóbr. Nie chodzi tu bowiem o odmawianie sobie jedzenia na znak solidarności z głodującymi czy też na znak postu, ascezy i wzmocnienia

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=zIFAoRUiveo>; http://www.oddee.com/item_97982.aspx.

²² Aby z całą pewnością wskazać związek między oddziaływaniem kultury wizerunku a indywidualną dietą należałoby dysponować danymi sprzed zachorowania, a w indywidualnym wymiarze takie badania są niemożliwe do przeprowadzenia. Autorefleksja z czasów choroby lub zdrowienia jest ważna, aczkolwiek nie stanowi dowodu.

²³ Film jest adaptacją prozy Masahiko Shimady *Until I Am a Mummy* (*Miira ni narumade*), opowieści opartej na prawdziwej historii (http://www.imdb.com/title/tt1439573/plotsummary?ref_=tt_ov_pl).

relacji z Bogiem²⁴. Teraz głodzimy się właściwie po „nic”; nagrodą jest wizerunek, wartość bardzo nietrwała. A w przypadku popadnięcia w skrajność – wizerunek jest tylko wspomnieniem.

Głód w wymiarze społecznym. Głód pojawia się w różnych epokach i krajach w skali społecznej, w opracowaniach naukowych dotyczących krajów europejskich często mowa jest nie tyle o głodzie, co niedożywieniu (np. Chmielewska 2001: 5). Na problem ten zwracają uwagę dietetycy w krajach zachodnich. Kolejny paradoks polega na tym, że w pokoleniu nastolatków (przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych) rośnie zarówno średnia waga, jak i poziom niedożywienia (por. Penn, Zalesne [2009]: 253–259). Poza tym na poziomie społecznym obserwowane jest rozwarstwienie ekonomiczne, które wskazuje na różnice w poziomie konsumpcji, nie ujawniając jednak jednoznacznie obszarów głodu. Problem różnych przyczyn głodu, w tym patologii społecznej, stał się inspiracją wielu akcji społecznych. Na przykład w Polsce prowadzone są zbiórki żywności dla najuboższych (Caritas), organizowane posiłki dla najbardziej potrzebujących czy kampanie, jak polsatowska „Podziel się posiłkiem”.

Na scenie międzynarodowej wielki głód jest ciągle obecny, na przykład w 2011 roku najbardziej dramatycznym przykładem była Somalia, a problemem nie tyle niedostatek żywności, ile jej dystrybucja²⁵, niekoniecznie faworyzująca

²⁴ Jak pisze o. Jerzy Szyran: „Asceza w swej najprostszej definicji jawi się jako zespół ściśle ze sobą powiązanych elementów, które składają się na codzienny stały wysiłek (ćwiczenie), w celu zdobycia określonej sprawności religijno-moralnej” (Szyran 2007: 7). Autor zaznacza, że w ascezie wyrzeczenie i umartwienie służy rozwojowi duchowemu, dążeniu do doskonałości (s. 8, 17).

²⁵ Na internetowej stronie Polskiej Akcji Humanitarnej (PAH) pojawia się tego rodzaju wyjaśnienie: „Problem głodu polega nie tyle na ilości dostępnej żywności, lecz na sprawiedliwej jej dystrybucji oraz cenie, którą muszą zapłacić za nią najubożsi. Tym samym zjawisko Głodu stanowi dziś

najbardziej potrzebujących. A zarobić można nawet na biedzie (cudzej), o czym próbuje przekonać film dokumentalny *Ciesz się biedą!* (2008, *Enjoy Poverty*, reż. Renzo Martens). Korporacje wykorzystują pracowników w krajach rozwijających się, którzy pracują za głodowe stawki, by zaspokoić podstawowe potrzeby swoich rodzin (por. Bakan 2005). Sprawę uczciwego handlu produktami wytworzonymi w krajach Trzeciego Świata próbują regulować różne organizacje międzynarodowe. Na rynku pojawiają się produkty *fair trade*²⁶, zazwyczaj droższe niż w sieciowych marketach, także droższe niż te sprzedawane w „warzywniakach” (w Polsce dostępne w sieciach sklepów Marks & Spencer czy w delikatesach Bomi). Problem nie dotyczy tylko relacji wytwórca-konsument, warto przyrzeć się także przekształceniom więzi społecznych. Jak to ujął Raj Patel, „Postrzeganie bliźnich jako wyłącznie współkonsumentów nie pozwala nam dostrzec głębszych łączących nas więzi i wypacza nasze wybory polityczne. Jako konsument żywności możesz albo zgłosić swoje zastrzeżenia, albo powstrzymać się od kupna” (Patel 2010: 28). Wiele ideologii w świecie konsumpcji odwołuje się do poczucia winy konsumenta i jego odpowiedzialności za losy świata, bo przecież – jak wykazują ekonomiści – żywności wystarczy dla wszystkich ludzi na świecie, natomiast problem stanowi niewłaściwa dystrybucja. Ten ostatni wymiar wynika z globalizacji oraz korporacyjnego oblicza kultury konsumpcji.

Te dysproporcje wskazują na poważne zagrożenie, jakim jest nieumiarkowanie. Efekty uboczne nieumiarkowa-

jeden z największych paradoksów i wyzwania naszych czasów” (zakładka „Przyczyny głodu”, http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/185/przyczyny_glodu).

²⁶ Analiza rozmiarów, sposobów finansowania, problemów rynkowych światowego handlu spod znaku *fair trade* zajmują się Alex Nicholls i Charlotte Opal w pracy *Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption* (Nicholls, Opal 2008).

nej konsumpcji w krajach zachodnich, jak marnotrawstwo i rozrzutność, dostrzegane są także w perspektywie historycznej. Janusz Tazbir, omawiając historyczne ujęcie biedy i bogactwa w Polsce, zauważa, że komentowano i dostrzegano wystawność i marnotrawstwo na szlacheckich dworach, cudzoziemcy rozumieli przekupstwo, ale nie marnotrawstwo (Tazbir 2005: 11). W kulturze XXI wieku w mediach nadal podnoszą się głosy o marnotrawstwie różnych dóbr, na przykład jedzenia, często wykorzystywane są drastyczne przykłady (tak bowiem działa kultura medialna, taki – tabloidowy – jest charakter sporej części przekazów, por. Jarecka 2010). Przeciwno marnotrawstwu podejmowane są także rozmaite akcje, przykładu dostarcza film dokumentalny *Jedz, nim zgnije!* (2010, *Dive!*, reż. Jeremy Seifert) ukazujący działania ludzi, którzy nurkują w śmietnikach w poszukiwaniu produktów nadających się jeszcze do jedzenia, mimo że zostały wyrzucone przez markety, producentów, hurtownie itd. Idee, jakie przyświecają tym ludziom, wiążą się z minimalizmem, oszczędnościami, niektóre osoby deklarują, iż ich zachowanie ma wskazać na większy problem, jakim jest głód na świecie. Nieumiarkowanie, o którym była mowa, prowadzi ku następnemu wskaźnikowi patologicznej konsumpcji – chciwości.

Chciwość jako „cnota” w społeczeństwie konsumpcji

Kultura konsumpcji prowokuje różne paradoksalne zachowania, promuje takie cechy jak zachłanność, pazerność, chciwość nawet wśród ludzi, którzy nie mają środków nie tylko na szalone, ale nawet na podstawowe, codzienne zakupy. Podążając za reklamowymi zachętami, tacy konsumenci mogą wziąć „kredyt na święta”, „szybką pomoc gotówkową (500 zł)”, „korzystną pożyczkę”, co oferują najróżniejsze banki i para-

banki; „chwilówkę” w pracy i „przepuścić” ją w mgnieniu oka w centrum handlowym. Paradoksem w Polsce jest bieda, która skrywa się pod blichтром.

Jak propagowane są te „cnoty” w mediach? Najczęściej przypowieści – ludowe, baśniowe, a współcześnie także filmowe i telewizyjne stanowią swoiste moralitety. Potępiane są zachowania prowadzące do nieprawidłowości społecznych, zazwyczaj w zakończeniu opowieści chciwość jest ukarana. Ale nie zawsze jest to odpowiednio czytelne, bogactwo jest podziwiane, współczuje się bankrutom, a zachęca do bogacenia się! W fikcyjnych narracjach mamy do czynienia z krytyką, a czasami ironicznym podejściem do chciwości, zachłanności itd. W opowieściach ludowych i mitycznych znajdujemy wzorce zachłanności i nieumiarkowania, odpowiednio karcone. Znany w kulturze jest przykład mitologicznego króla Midasa czy zachłanność „staruchy” z popularnej w polskiej kulturze bajki rosyjskiej o rybaku i złotej rybce²⁷. Obie postaci ponoszą karę za nieokiełznanie swoich żądz materialnych, opowieści te pokazują, w jaki sposób chciwość sprawia, że człowiekowi przestaje wystarczać zaspokojenie potrzeb i wizja stabilizacji do końca życia. To chciwość domaga się luksusu i władzy, skłania do potwierdzania własnej „potęgi”. Potrzeby się multiplikują. Dobrze taką postawę oddaje stare powiedzenie, że apetyt rośnie w miarę jedzenia. Chciwość powiązana jest zatem z innymi wadami, takimi jak nieumiarkowanie, brak miłości i przywiązania do bliskich, niewrażliwość na potrzeby innych, zachłanność, egoizm. Ta-

²⁷ Złota rybka kojarzyć się może ze spełnianiem pragnień, a istniejące w kulturze alternatywne wersje wielu opowieści pomijają ich pierwotny sens. Przypomnę, iż chciwa „starucha” z bajki o rybaku i rybce nie jest zadowolona z żadnej formy poprawy bytu, domaga się nieustannego wzrostu dobrobytu. Wdzięczność rybki za uratowane życie jest nadużywana przez żonę rybaka, eskalacja życzeń kończy się na żądaniu panowania nad światem (Puszkin 1959).

kie jest ujęcie chciwości w nauczaniu Kościoła katolickiego (por. Biel 2012: 48 i nast.).

Chciwość była tematem rozmaitych produkcji filmowych, ukazujących dramaty ludzi uwikłanych w okoliczności nieuchronnie zwiastujące ich upadek, gdy tylko pożądanie dóbr przysłaniało im inne cele życiowe. Złoto oślepia tu moralnie, zniekształca widzenie świata, sprawia, że ludzie stają się „niewidomi” na potrzeby bliźnich, ale także na własną osobę: swoją wartość postrzegają poprzez „złoto” – stan posiadania. W kinie amerykańskim temat ten obecny jest w różnych gatunkach filmowych i epokach rozwoju kina: na przykład *Chciwość* (1924, reż. Erich von Stroheim) pokazuje upadek zafascynowanych blaskiem złota ludzi; w komediowej oprawie o przenikaniu się chciwości i biedy opowiada *Gorączka złota* (1925, reż. Charlie Chaplin); dążenie do szybkiej poprawy własnego losu to także temat westernu *Skarb Sierra Madry* (1948, reż. John Huston); chciwość i rozrzutność pojawiają się między innymi wątkami w znacznie późniejszym filmie gangsterskim *Chłopcy z ferajny* (1990, reż. Martin Scorsese), a to jedynie niewielka próbka takich produkcji. W serialach kryminalnych chciwość występuje często jako jeden z motywów zbrodni (np. w serii *CSI New York* czy *Prawo i porządek*).

„Gdybym mogła mieć wszystko, to by mi prawie wystarczyło” mówi Darien w filmie *Wall Street* (1987, reż. Olivier Stone). Za chwilę w rozmowie pojawi się żartobliwa wyliczanka. Na pytanie zaś, co jej się marzy, dziewczyna odpowiada: „Niech pomyślę – obraz Turnera, żółty diament bez skazy, pokój na świecie i wszystko, co najlepsze (*the best of everything*)” – i nie tylko... Krytyka świata konsumpcji i wywoływanych przez nie żądz może być zawoalowana, poza tym interpretacja może się różnić w zależności od nastawienia do kultury wizualnej oraz doświadczeń i potrzeb odbiorców. Chciwość, zachłanność, używanie, nieumiarkowanie są tu ściśle powiązane; składają się na profil dobrego konsumenten-

ta. Inne tego typu „cnoty” to zachłanność, bezmyślność, brak krytycyzmu, naiwność, łatwowierność, zaufanie do reklamy, zaufanie do marek, wiara w uczciwość producentów (przekonują, że „chcą naszego dobra”, że „dbają o nas”); pazerność, podążanie za modą, rozbrat ze zdrowym rozsądkiem lub jego pozory...

Jak podkreśla Raj Patel, można wykazać za pomocą naukowych środków, że „bardzo prawdziwy jest uniwersalny niemal aksjomat – p o g o ń za bogactwem nie daje szczęścia. Choć droga ku szczęściu wytyczona przez społeczeństwo konsumpcyjne prowadzi do posiadania na własność domu oraz nowego samochodu, badania w coraz większym stopniu potwierdzają, że chciwość jest szkodliwa dla psychiki” (Patel 2010: 44; wyróżnienie – *U. J.*). Podobnie rzecz ujmował Erich Fromm, wskazując na modus posiadania jako przyczynę pogoni za zyskiem, pogoni za władzą w świecie współczesnym. Fromm zwraca uwagę na szkodliwość „charakteru merkantylnego dla samej jednostki oraz dla całego społeczeństwa (por. Fromm 2012: 99 i nast.; 199–208). Piętnowanie chciwości nie przyczynia się jednak do eliminowania tej skłonności z życia indywidualnego i zbiorowego. W świadomości potocznej chciwość w dużej mierze kojarzona jest z gromadzeniem majątku, konsumpcja kojarzy się raczej z rozrzutnością, a chciwość ze skąpstwem. Współcześnie chciwość, czyli gwałtowne, namiętne pożądanie różnych dóbr i dążenie do ich posiadania, jest inaczej skonceptualizowana – piętnowana przez wieki wada charakteru²⁸ staje się

²⁸ Takie piętnowanie ma miejsce także na przełomie stuleci, na przykład w jednej z prac pisanych z perspektywy chrześcijańskiej można przeczytać krytykę postaw konsumpcyjnych: „Ludzie zniewoleni mentalnością konsumpcyjną, ogarnięci niepohamowaną żądzą posiadania jak największej ilości dóbr materialnych, traktują siebie i własne życie jako zespół doznań, których należy doświadczać, nie zaś jako powołanie i zadanie” (Gočko 1996: 137).

„cnotą” konsumenta przełomu stuleci. Zwracają na to uwagę publicyści, ale też autorzy naukowych opracowań. Na przykład Grzegorz Szulczewski pisze: „Na bazie neokognitywistycznej doktryny liberalnej i amoralnej teorii oraz ideologii, tworzy się niemoralna praktyka, sprowadzająca się do otwartego usprawiedliwiania niemoralnych intencji, a chciwość, czyli przywara, staje się cnotą” (Szulczewski 2010: 26).

Nienasycenie konsumenta najczęściej prowadzi do problemów finansowych, tożsamościowych, towarzyskich, psychologicznych. W książce *Świat marzeń zakupoholiczki* Sophie Kinsella opisuje scenę pożądania zakupu i strategicznego planowania dnia godnego lepszej sprawy. Bohaterka powieści w trakcie zakupów zauważyła, że nie ma przy sobie karty kredytowej: „Poczułam jednocześnie ulgę i zwiększony przyływ adrenaliny do krwi. Postanowiłam, że podejmę to ryzyko. Jeśli zdołam jak najszybciej urwać się z konferencji prasowej, może zdołam złapać taksówkę, wrócić do biura, wziąć kartę, wmówić Filipowi, że zostawiłam na biurku notatnik i przed zamknięciem sklepu stać się posiadaczką chustki” (Kinsella 2005: 23).

Motywy „zakupoholików” bywają najróżniejsze, często osoby te mają zachwiane poczucie bezpieczeństwa. Zabawne historie, które w tle mają dramat pochłoniętego zakupami człowieka, którego życie kontrolują przedmioty... i to nie byle jakie – to te, które stanowią o procesie identyfikacji – czyli wybieranie przedmiotów, mierzenie, próbowanie i sam zakup – te przedmioty nie muszą być używane. Ich życie, ich funkcje to dostarczanie atrakcji klientowi. *Zakupoholiczka* to także jeden z odcinków serialu *Pomoc domowa (Nanny, seria 3, odc. 6, Shopaholic)*. Główna bohaterka cierpi na manię zakupów, w jej przypadku zakupy mają charakter kompensacyjny (na wieść o ślubie byłego narzeczonego Fran Fine wypełnia sobie życie, kupując bez opamiętania). W serialu, w żartobliwej tonacji podana jest charakterystyka takiego uzależnienia. Da-

riusz Doliński, pisząc o kompulsywnych zakupach, zauważa, że „nałogowcy” zakupowi „na ogół decydują się na dokonywanie tego typu zakupów wtedy, gdy są w nastroju szczególnie złym, a sam akt kupna traktują jako okazję do poprawienia swego stanu emocjonalnego” (Doliński 2003: 177).

„Emocjonalne zakupy” zaś zdarzają się nie tylko nałogowcom, związane są z charakterem kupowanych przedmiotów. Bazą uproszczonego podziału na zakupy racjonalne i emocjonalne jest w ujęciu Johna O’Toole’a „stopień zaangażowania klienta w robienie zakupów”. Do zakupów „zaangażowanych” i racjonalnych należy nabywanie samochodów, domów, ich wyposażenia itd. Natomiast zakupy „zaangażowane” i jednocześnie emocjonalne dotyczą na przykład biżuterii, środków upiększających (perfumy, kosmetyki), odzieży. „Niski poziom zaangażowania i racjonalności towarzyszy zakupom takich artykułów jak jedzenie, proszek do prania czy płyn do mycia naczyń, a nabywanie papierosów, alkoholu i słodyczy wiąże się z niskim zaangażowaniem i kierowaniem się emocjami” (Doliński 2003: 56). W przypadku zakupów emocjonalnych często „poluzowane” zostają śrubki, które trzymają w ryzach rozsądek konsumenta. Do utraty proporcji w postrzeganiu świata i zachowaniach nakłaniają odbiorców reklamy.

Na nieco inne rozumienie roli czynnika emocjonalnego zwraca uwagę Martin Lindstrom, specjalista od marketingu. Twierdzi on, że rytuały „sprawiały, że tworzyła się emocjonalna więź” między klientem a konkretną marką (Lindstrom 2009: 90). To konsumenckie nawyki, przekonania i rytuały sprzyjają zapamiętaniu marki. W przytaczanych przez niego badaniach naukowych nawet czynniki irracjonalne, takie jak przesady, służą konsumentowi w sprawowaniu kontroli nad nieprzewidywalnym światem, w którym nawet wydarzenia dnia codziennego mogą ewokować ryzyko i niepewność (por. Lindstrom 2009: 90–91). Codzienne rytuały, które ujawniają się w zachowaniach badanych w wielu krajach

świata²⁹, przyczyniają się do automatycznego kojarzenia pewnych zachowań z produktami i markami: „W pędzącym, niestabilnym świecie szukamy spokoju i swojskości, a obrzędowość związana z produktami daje nam złudzenie komfortu psychicznego i przynależności” (Lindstrom 2009: 97). Zaangażowanie zaś w tym ujęciu wiąże się z przywiązaniem do rytuału i marki jednocześnie.

O konsekwencjach konsumenckiej zachłanności i utraty rozsądku pisał Benjamin Barber. W jego ujęciu infantylicyzacja konsumentów prowadzi ich do koncentracji na własnych potrzebach, a „z czasem następuje rozkład więzi społecznych” (Barber 2008: 246). Krytyczne opinie autora sugerują, że nie mamy do czynienia z postępek społecznym, lecz wręcz przeciwnie, że „jest to regres kulturowy i cywilizacyjny. Obywatele to ludzie dorośli. Konsumenci są dziećmi” (Barber 2008: 246). A dziecko nie lubi ograniczeń, nie dostrzega ich, nie rozumie potrzeb innych ludzi, jest swawolne i działa egoistycznie³⁰ (por. Rogoll 2010: 18).

Zachłanność *versus* bezradność: utowarowienie świata, nowy „kolonializm”

Omawiając kolejny wymiar etyczny konsumpcji – zachłanność – znowu warto zapytać, czyja zachłanność wchodzi tu w grę? Jedynie konsumentów czy jedynie producentów? Czy

²⁹ Lindstrom przytacza badania przeprowadzone w 26 krajach przez firmę BBDO (w roku 2007). Wśród nich firma ta wyróżniła między innymi „przygotowywanie się do bitwy” (*preparing for battle*), „uczcowanie” (*feasting*), „wytaszczanie się” (*sexing up*), „ochrona przed przyszłością” (*protecting yourself from the future*). Lindstrom 2009: 92-93.

³⁰ Choć w analizie transakcyjnej wyróżnia się też dziecko dobrze przystosowane, jednak uwaga ta powiada, że nie wyrastamy z pierwotnych, niekorzystnych dla rozwoju kultury instynktów, a w strukturze osobowości dorosłych dziecko wskazuje też na potencjał spontaniczności (Rogoll 2010: 17 i nast.).

też zachłanność staje się sposobem funkcjonowania w świecie konsumpcji i wyznacza granice relacji społecznych? Konsumenci traktowani są jak zachłanni na błyskotki „tubylcy” w czasach wielkich odkryć geograficznych, a zdobywcy (producenci) są zachłanni na złoto (pieniądze) tych właśnie „tubylców”. W przebiegu wymiany zarysowują się duże dysproporcje. Przywołam tu przykład sprzedaży wody butelkowanej, ale nie wody mineralnej, ale tej zwykłej, która sprzedawana jest w zdumiewających ilościach³¹. Nasuwa się pytanie, czy człowiek nie ma prawa do wody? W dawnych społecznościach źródła wody pitnej także stanowiły ważne dobro, spory lokalne o źródła odnotowywała Biblia, woda jako podstawa życia była czynnikiem osadnictwa i migracji w starożytnym świecie. Ale urynkowanie dobra, za które płacą klienci wodociągów, jest już wtórnym lub wielokrotnym urynkowaniem...

A jeśli mieszkaniec współczesnego miasta ma do niej dostęp, to czemu kupuje w butelkach taką samą wodę, jaką może znaleźć w kranie (za którą też przecież płaci)? Kto zyskuje w takiej sytuacji? Dlaczego klienci godzą się na takie rozwiązania? Raj Patel przypomina, że „nie ma nic naturalnego w kupowaniu i sprzedawaniu rzeczy celem osiągnięcia zysku i dopuszczaniu, żeby rynek określał ich wartość. Zanim będzie można kupować i sprzedawać towary, muszą się one stać przedmiotami, o których ludzie myślą, że można je kupować i sprzedawać”³² (Patel 2010: 23). Autor

³¹ Zgodnie z danymi magazynu „Puls Biznesu” w Polsce istnieje na rynku około dwustu marek wody, a w roku 2009 odnotowano rekordowe spożycie, 70 l rocznie na osobę, które i tak jest znacznie niższe od europejskiego (112 l na osobę rocznie, http://www.pfpz.pl/nowosci/?id_news=1226). Określenie „woda butelkowana” nie jest jednoznaczne, wskazują na to także rozróżnienia komercyjne, http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-wody-butelkowanej-czeka-konsolidacja,76548.html.

³² Podobnie rzecz ujmują inni autorzy, na przykład Benjamin Barber: „Utowarowanie oznacza przekształcanie wielorakich znaczeń obiektu

podkreśla też, iż niegdysiejszy „niejasny” status dzisiejszych towarów, takich jak grunty, żywność, praca, jest wynikiem złożonych i długotrwałych procesów społeczno-ekonomicznych. Dyskusję nad tym problemem zapoczątkował Karl Polanyi: „Sednem przedstawionej tu koncepcji jest następujące założenie: praca, ziemia i pieniądz to kluczowe czynniki produkcji. Także one muszą być zorganizowane w rynki. W istocie rynki te stanowią absolutnie podstawową część systemu gospodarczego. Jednak w rzeczywistości praca, ziemia i pieniądz towarami nie są. W żadnym wypadku nie można do nich odnieść twierdzenia, że wszystko, co jest sprzedawane i kupowane, musiało zostać wyprodukowane na sprzedaż” (Polanyi 2010: 88). Zdaniem tego autora to czysta „fikcja towarowa”. Kto na tym korzysta? Wydaje się, iż nie konsumenci. Karl Polanyi argumentuje: „Skrajna sztuczność gospodarki rynkowej wynika z tego, że proces produkcji jest w niej oparty na mechanizmie kupna i sprzedaży. W społeczeństwie opierającym się na handlu niemożliwy jest jakikolwiek inny sposób organizacji produkcji rynkowej” (s. 89). Zdaniem autora, powstanie takiego rynku – fikcyjnych dóbr – wynikało z procesów industrializacji zachodzących w kontekście społeczeństwa, którego dominującą działalnością był handel (Polanyi 2010: 91). Zmiana organizacji pracy będąca konsekwencją przekształceń industrializacyjnych spowodowała także kolejne przemiany społeczne, a w interpretacji autora „[w] którymś momencie społeczeństwo stało się dodatkiem do systemu gospodarczego” (Polanyi 2010: 91).

Perspektywa zaproponowana przez Polanyiego nadal jest popularna, inni autorzy także podkreślają znamienność utowarowienia dla powstania współczesnej formacji kapitali-

w pojedyncze znaczenie rynkowe – chodzi o to, by dane dobro lub usługę można było kupić i sprzedać” (Barber 2008: 376).

zmu, a co za tym idzie – kultury konsumpcji. „Społeczeństwo konsumpcyjne odtwarza się dzięki utowarowieniu”, zauważa Benjamin Barber (2008: 376). Utowarowienie „[o]znacza k o l o n i z o w a n i e [wyróżnienie – U. J.], narzucanie wielowymiarowym dobrom pojedynczego sensu: «Rzeczy, których nigdy nie uważano za towary – darmowe, nieograniczone albo takie, którymi handlowanie byłoby nie do pomyślenia – stały się dziś towarami» – pisze James Ridgeway. «Dotknęło to oceany [wydobycie ropy naftowej] [...] prawa do połowu ryb wystawia się na aukcje [...]. Niebo – dolne i górne warstwy atmosfery ziemskiej – szybko staje się towarem i jest po kawałku sprzedawane»³³ (Barber 2008: 376). Tego rodzaju uwłaszczenie zaczyna się od wymiernych, namacalnych dóbr materialnych.

W kwestii podziału dóbr w sferze życia publicznego zdają się obowiązywać inne zasady moralne niż w sferze indywidualnej. Friedo Ricken podaje różne rozstrzygnięcia dotyczące podziału, pisze o indywidualnej cnocie: „Przy sprawiedliwości wymiany³⁴ (*iustitia commutativa*) będzie nią wartość towaru czy usługi; jak tę wartość ustalić, nie rozstrzygamy tutaj” (Ricken 2001: 178). Nie można mówić o równości czy sprawiedliwości, jeśli pomija się podstawy tej wymiany. Są

³³ Cytowana przez Barbera praca to: James Ridgeway, *It's All for Sale. The Control of Global Resources*, Duke University Press, Durham, N.C. 2004, s. xvii.

³⁴ Ricken pisze o sprawiedliwości w kontekście dóbr pośrednich, które w społeczeństwie stanowią dobra „do podziału”: „np. żywność, pieniądze, te pierwsze”. Ale są także dobra wspólne, gdzie kwestia podziału nie jest oczywista „np. środowisko naturalne, instytucje, infrastruktury. Najpóźniej na tym poziomie pojawiają się pytania o sprawiedliwość. [...] W przypadku środowiska naturalnego w grę wchodzi sprawiedliwość pokoleniowa; w wypadku instytucji, np. państwa, o to, jak rozdzielić prawa i obciążenia, w wypadku infrastruktury, np. ruchu drogowego, jak rozdzielić obciążenia. Powyższe dystynkcje są bardzo ogólne” (Ricken 2001: 171–172).

to nie tylko przykłady butelkowania wody, ale też inne, można wręcz spytać: jak można mówić o równej wymianie, skoro istnieje „wolny rynek”? Klient często nie ma alternatywy w sytuacji zakupu, a do tego często sprowadza się jego uczestnictwo w gospodarce rynkowej. W gospodarce korporacyjnej, w świecie konsumpcji opanowanej przez wielkie sieci klient nie ma możliwości negocjacji, na przykład w Polsce nie można „targować się” w Biedronce czy w Lidlu; co jest możliwe w prywatnych sklepikach, gdzie właściciel ustala ceny.

Poza tym można spytać, z jakiej racji za takie dobra jak powietrze musimy płacić: w polskich kurortach wprowadzona jest tak zwana opłata klimatyczna, specjalny podatek za to, że przyjezdni oddychają chronionym i unikatowym powietrzem. Natomiast ludność miejscowa nie płaci podatku od powietrza. Czy przyjezdni tak bardzo niszczą powietrze? Jak bardzo naruszają „ekostan”? Ma to uzasadnienie technologiczno-ekologiczne, lecz wątpliwości pozostają; czy jest to rzeczywista troska o środowisko, czy też wykorzystuje się okazję, by zaspokoić zbiorową zachłanność.

W wersji satyrycznej i skrajnej krytykę takiego zawłaszczania powszechnych dóbr wykorzystywano w kinie. Na przykład w komedii *Kosmiczne jaja* (*Spaceballs*, 1987, reż. Mell Brooks) dyktator korzysta z puszkowanego powietrza („naturalnie gazowanego”, „niesolonego”, jak głosi napis na puszcze), a jego wyprawa wojenna skierowana jest przeciwko planecie, z której chcą pobrać „całe czyste powietrze”. Powietrze jako niemal ostatnie darmowe dobro staje się narzędziem manipulowania społeczeństwem czy wręcz zniewolenia w filmie *Pamięć absolutna* (*Total Recall*, 1990, reż. Paul Verhoeven), którego akcja toczy się na skolonizowanym Marsie. W wielkim skrócie – na planecie odnaleziono wybudowany przez „przedstawicieli nieznannej cywilizacji” reaktor służący przemianie atmosfery Marsa w bogate w tlen powietrze. Tymczasem dostęp do wynalazku został utajony przed

mieszkańcami przez dyktatora i zarazem najbogatszego człowieka na planecie. Powietrze służy także poskramianiu buntów: zamieszki tłumione są przez odcięcie dopływu powietrza do zbuntowanych dzielnic. Uruchamiając reaktor, a tym samym uwalniając powietrze, główny bohater przysłużył się do zniszczenia tyranii. Filmy te ukazują podstawowe potrzeby człowieka jako świetny materiał do skomercjalizowania.

Nie są to tylko filmowe fantazje. James Ridgeway wyjaśnia: „Firmy potrafią uczestniczyć w federalnych programach, by kupować i sprzedawać prawa do zanieczyszczania powietrza – w praktyce oznacza to zakup przestrzeni w atmosferze [...]. Części ciała ludzkiego – krew, oczy, nerki, włosy – też stają się towarami [...]. Trwają wysiłki mające na celu utowarowienie nie tylko żywych istot, ale [...] samego życia, firmy biotechnologiczne roszczą sobie bowiem prawa własności do genetycznie zmodyfikowanych form życia” (Ridgeway 2004: xvii, cyt. za: Barber 2008: 376). W tym przypadku mowa jest o dosłownym odsprzedawaniu części ciała, problem jest bardziej złożony, gdyż towarowe nastawienie do jednostki ludzkiej kształtowane jest w kulturze zachodniej od XIX wieku. Tak przynajmniej wynika z rozważań Ericha Fromma, który uważa, że zaczęto wówczas propagować „charakter merkantylny”, którego istotą jest traktowanie samego siebie jako obiektu, a nawet towaru, „a własnej wartości nie jako «wartości użytkowej», lecz «wartości wymiennej»” (Fromm 2012: 200). W jego ujęciu cała aktywność takiej osobowości skoncentrowana jest na „uczynieniu się sprzedawalnym”, czego konsekwencją jest brak indywidualności, a także brak celów życiowych (s. 201). Nawet jeśli o rozwoju nie może być mowy, to taka właśnie jednostka jest dobrym obywatelem społeczeństwa nieustannej konsumpcji.

Od połowy XX wieku znaleźć możemy coraz więcej obszarów w sferze niematerialnej przenikniętych podobnymi do wspomnianych przez Ridgeway'a dążeniami do prywatyzacji.

Propagowana w Polsce w ostatnich latach propozycja powiązań nauki z biznesem też ma na celu podobne działania. Jednym z przykładów może być sponsorowane także przez Unię Europejską szkolenie „Kobieta matką wynalazku”³⁵. Celem tego projektu jest ukazanie kobietom pracującym na uczelniach, jak przetransferować osiągnięcia naukowe do biznesu, co realizowane jest na dwóch płaszczyznach: przebranżowienia naukowców, którzy zamiast dla nauki powinni pracować na rzecz biznesu lub zakładać własne firmy; oraz druga, sprowadzająca się do urynkwienia nauki. W efekcie może to doprowadzić do „kolonizacji intelektu”. Ponadto w świecie nauki podejmowane są oficjalne, choć nielegalne działania w tej sferze, na przykład w sieci znaleźć można osoby piszące za pieniądze prace licencjackie, magisterskie, doktorskie³⁶. Takie właśnie „[szare] komórki do wynajęcia” przyczyniają się do dewaluacji dyplomów i znaczenia edukacji akademickiej. Również w świecie literatury działają autorzy-widma (*ghost writers*) wynajmujący się do pisania książek za polityków, aktorów i innych sławnych ludzi, podpisujących książkę własnym nazwiskiem.

Kolejny przykład z tej sfery to „produkty bankowe”. Konto w banku, kredyt, lokata traktowane są jak dobra materialne, wytworzone, podczas gdy mamy tu do czynienia z usługami. Podobne zabiegi retoryczne zaobserwować można w dziale ubezpieczeń, gdzie nie mówi się o polisach, ale o „pro-

³⁵ Projekt „Kobieta matką wynalazku” jest umieszczony na Portalu Komerjalizacji Badań Naukowych, <http://www.kmw.fika.pl/>.

³⁶ „Pomoc” w pisaniu prac dyplomowych oferuje wiele firm, niektóre podają też typowe tematy prac. Jedna z firm reklamuje się stabilnością „Już 10 lat zajmujemy się realizacją zleceń naszych klientów”, <http://www.pisanieprac.pl/?gclid=CKvovujWp7cCFcNQ3godXh8A-w>. W cenniku znajdują się wymienione zadania: „pomoc w redagowaniu nadesłanych tekstów”, w przygotowaniu bibliografii itd. Inna firma nie podaje cennika, prosi „napisz wprost o swoich oczekiwaniach” (<http://e-prace.net/cennik.html>). W tym wypadku pomoc można rozumieć jako usługę bardziej „kompleksową”.

duktach firmowych”. Zawłaszczenie języka, które może poprawi samopoczucie pracownikom, ale nie zmieni statusu ubezpieczeń ani nie przekształci relacji klient–sprzedawca w jakąś inną, bardziej wysublimowaną. Usługi zaś stanowią dominujący sektor w gospodarce postindustrialnej³⁷, ale jak widać, także one łatwo ulegają „utowarowieniu”. Czy jednak społeczeństwo na tym korzysta? Wydaje się, iż wkraczamy w „nowy kolonializm”. Kolonizowane są kolejne terytoria niegdyś uważane za wspólne lub niczyje. A czy ktoś jeszcze ma poczucie winy wobec „tubylców”?

Podobny „kolonializm” można zauważyć w przypadku internetu – dobra materialnego i niematerialnego zarazem, ale traktowanego jako przestrzeń „bezpieczną”. Nie ma odpowiedzi na pytanie, kto jest jego właścicielem. Warto tu wskazać na biznesowy potencjał przestrzeni *Second Life*, w której jedynie nieliczni zarabiają na użytkownikach, ponieważ udało im się dostrzec w odpowiednim momencie możliwość prowadzenia interesów³⁸. Milionowe zyski są realne, mimo że dobra – wirtualne³⁹. Ważne są tu przykłady Google’a, Facebo-

³⁷ Na temat usług i gospodarki opartej na wiedzy pisał Anthony Giddens (2004: 399 i nast.). Alvin Toffler, pisząc o przełomie XX i XXI wieku, zauważa, że „[n]ajważniejszym zjawiskiem gospodarczym, którego jesteśmy świadkami, jest powstanie nowego systemu wytwarzania bogactwa, którego podstawą nie jest już siła mięśni, ale siła umysłu” (Toffler 2003: 30).

³⁸ W 2006 roku milionerką dzięki tej branży została Anshe Chung, jej fenomen opisał np. „Businessweek” (http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2006/11/second_lifes_fi.html), a film dokumentalny *Żyjąc w realu światów wirtualnych* opowiada historie sukcesu tej „baronessy” oraz innych milionerów z *Second Life*. Wiadomości na ten temat można znaleźć w pismach branżowych i w sieci: <http://secondlife.com/destinations/business>; <http://www.entrepreneur.com/article/172768>.

³⁹ Handel w sieci to niekiedy handel wirtualnymi dobrami, na przykład ubraniami i mieszkaniami dla awatarów, to relatywnie nowa sfera działalności gospodarczej. Towary są wirtualne, a pieniądze realne. Taka

oka, które wywindowały ich twórców do grona najbogatszych ludzi na świecie⁴⁰. Ludzie ci przeforsowali nałożenie ram na amorficzną i pierwotnie wolną strukturę internetu. Nie byłoby jednakże tych majątków, gdyby nie wysiłek całego państwa i łut szczęścia⁴¹ (por. Taleb 2006: 172, *passim*). Jak zauważa Joseph Stiglitz, świadomość współzależności wszystkich aktorów sceny ekonomicznej jest faktem niepodważalnym, a to konserwatywny „ideał” pielęgnuje przekonanie o „bezwzględnym indywidualizmie, w którym jednostka każdy sukces zawdzięcza sobie i tylko sobie” (Stiglitz 2006: 262). Autor twierdzi, że jest zupełnie inaczej: „...Jak mogłyby na przykład powstać obecne fortuny, te w dziedzinie nowej gospodarki internetowej, gdyby państwo nie finansowało badań, które legły u podstaw Internetu?” (s. 262). Dlatego obecnie nawoływania

sytuacja generuje patologie. A na aukcjach internetowych i w sklepach oszuści próbują sprzedać co tylko można, niekiedy w „białych rękawiczkach” i w stylu wyrafinowanym. Czy w takim razie oszukani też są bardziej naiwni? Nawet jeśli takie zachowania są demaskowane i nagłaśniane, kreatywność w tej dziedzinie jest ogromna. Program „The Real Hustle” emitowany także w Polsce przez stację BBC Entertainment zajmował się właśnie takimi oszustwami („przekrętami”) w życiu realnym, także omawiano nowe, internetowe tereny łowów dla oszustw.

⁴⁰ Mark Zuckerberg, założyciel Facebooka, w 2012 roku lokuje się na 35. pozycji wśród najbogatszych ludzi świata według pisma „Forbes” (<http://najbogatsziludziesswiata.forbes.pl/1,4>). Internetowe firmy warte są obecnie miliardy dolarów, np. Facebook Inc.: „na koniec pierwszego dnia notowań rynek wycenił Facebook na 104,8 mld USD. Czyni to z Facebooka 23 największą, pod względem kapitalizacji rynkowej, spółką notowaną na amerykańskich giełdach. Większą od Amazon, Citigroup, McDonald’s czy Cisco” (<http://trystero.blox.pl/2012/05/Facebook-warty-o-13-wiecej-niz-caly-WIG20.html>).

⁴¹ Jak zauważa Nassim Taleb, „Fakt, że wszyscy milionerzy są ludźmi wytrwałymi i ciężko pracującymi, nie znaczy, że każdy, kto będzie wytrwały i pracowity zostanie milionerem” (Taleb 2006: 29). Uważa on, że w wielu wypadkach działa szczęście. Uwagę, że skłonność do ryzyka jest ważna dla milionerów, warto poprzeć losami tych, którzy zbankrutowali (s. 29).

Lessiga w takich pracach jak *Wolna kultura* (2005) wydają się tyleż demokratyczne, „propirackie”, co nieuzasadnione, nie chronią ani autorów, ani użytkowników (za ściąganie niektórych plików internauci mogą zostać „przyłapani” przez policję, ukarani itd., nie są też jasne kwestie prawne, stosowane są różne rozwiązania, użytkownik może czuć się zdezorientowany, gdyż sieć ma ogólnoswiatowy zasięg, a prawa są lokalne itd.). Wolność – w sensie prawnym – dotyczy przede wszystkim biznesu i to biznes określa możliwości konsumentów.

Rozdział 2.

Koncepcja luksusu w kulturze konsumpcji

W świadomości potocznej „powszechny luksus” nie istnieje, „powszechny dobrobyt” wydaje się bardziej prawdopodobny – jeśli nie w rzeczywistym świecie, to w utopijnych wizjach. Wyjątkowość luksusu polega właśnie na tym, że nie jest przeznaczony dla zwykłego „zjadacza chleba”.

Ze swej natury stanowi dobro niecodzienne, nietypowe, rzadkie, trudno dostępne i dlatego tak bardzo godne pożądania (por. Riukulehto 1998: 21 i nast.). Jednakże zmiany zachodzące zarówno w kulturze, zwłaszcza w uznawanych wartościach i praktykowanych stylach życia, a także ogólne zmiany cywilizacyjne (zwłaszcza postęp techniczny i przemiany przestrzeni, zarówno realnej wyznaczonej przez architekturę i granice terytorialne, jak i przestrzeni społecznej), sprawiają, że dobra uznawane za luksusowe i niedostępne podlegają dewaluacji. Marki, które niegdyś były luksusowe – teraz są jedynie drogie, na przykład perfumy Chanel no 5 czy samochody marki Mercedes¹. W obecnym stadium rozwoju

¹ W dalszym ciągu w dyskursie popularnym należą do wyznaczników luksusu, o czym świadczą różne klasyfikacje i zestawienia dostępne w mediach, w tym w internecie (na przykład: http://www.luxlux.pl/artykul/19297/polacy_coraz_czesciej_kupuja_luksusowe_marki), ale należy obecnie mówić o tak zwanym nowym luksusie, o czym poniżej.

społeczeństwa konsumpcyjnego cena nie musi być blokadą, drogi produkt nie zawsze jest postrzegany jako luksusowy; natomiast wykonanie czegoś rzadkiego, oryginalnego – jak najbardziej (Tynan, McKechnie, Chhuon 2012: 1159).

Koncepcja luksusu, a także podejście do dóbr uznawanych za luksusowe zmieniają się wśród przedstawicieli klas najwyższych w danym społeczeństwie. Wielu bogatych i bardzo bogatych rezygnuje z ostentacyjnego bogactwa (por. Taleb 2006: 170). W świecie zachodnim pojawiają się próby promowania skromnego stylu życia, i nie chodzi tylko o ruch *Slow*, ale na przykład o program *Believe* zapoczątkowany przez portugalską psycholog Andrusę Salgueiro (celem akcji jest oszczędne życie „za 1111 euro rocznie”². Zastanawiać się można, przy jakim poziomie cen jest to możliwe...

Co to jest luksus?

Luksus w kulturze ma wiele wymiarów (np. wygoda, przyjemność, nadmiar), które nie zawsze pojawiają się jako oczywiste właściwości danego przedmiotu, klasy obiektów czy sytuacji, ale je przenikają. W wielu matrycach pojęciowych luksus kojarzony jest między innymi z pięknem: luksusowe jachty, samochody, biżuteria, luksusowe rezydencje czy nawet luksusowe wakacje są prezentowane w narracjach medialnych jako dostarczające nieustannej i wyjątkowej satysfakcji estetycznej, pozwalające zatrzymać piękne kształty, barwy, harmonijne kompozycje dla komfortu posiadacza. Najczęściej jednak luksus to „mgiełka marzeń”, która owiewa niektóre przedmioty na sklepowych wystawach, w katalogach, salonach czy galeriach. Patrząc czy też trzymając w ręku luksu-

² <http://www.rp.pl/artykul/868603.html>; <http://www.deon.pl/wiadomosci/swiat/art,9877,1111-euro-na-rok-moda-na-ubostwo.html>.

sowy przedmiot, także osoba niezamożna może przez chwilę posmakować luksusu, dotknąć namiastki wielkiego świata, poczuć się, jak ktoś o wyższej pozycji społecznej.

Ważne jest tu rozróżnienie pojęć: luksus, dobrobyt, dobrostan, komfort, zamożność, bogactwo. W poniższej analizie zajmę się kilkoma jedynie aspektami luksusu: powiązaniem z bogactwem, stanem posiadania a także z formą przedmiotów luksusowych. Pierwsza triada obejmuje luksus, zamożność, dobrobyt; druga – luksus, przepych, zbytek.

Według słownikowych interpretacji luksus oznacza: „1. «warunki zapewniające wygodne życie»; 2. «przyjemność, na którą można sobie rzadko pozwolić»; 3. «drogi przedmiot ułatwiający lub uprzyjemniający życie»³. Dobrobyt zaś to najprościej rzecz ujmując, „dobre warunki materialne”, a w grupach synonimów znajdziemy „dostatek” i „majątek”, a także „bogactwo, fortuna, [...], majątność, obfitość, przepych, zamożność, zasobność”⁴. Dobrostan jest pojęciem używanym między innymi w psychologii na oznaczenie dobrego samopoczucia (*welfare, wellbeing*; „Subiektywnie postrzegane poczucie szczęścia, pomyślności”⁵). Przywołam w tym miejscu Alexisa de Tocqueville’a, który zauważał, że „[n]amiętność do dobrobytu nie jest w Ameryce namiętnością jedyną, lecz powszechną, i jeżeli nawet nie u wszystkich jednakowo się objawia, żywią ją wszyscy. Umysł Amerykanów bez reszty pochłaniają zabiegi zmierzające do zaspokojenia wszystkich potrzeb ciała i wprowadzanie drobnych udogodnień życiowych. [...] Podobne zjawisko daje się coraz częściej obserwować w Euro-

³ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/luksus>.

Przyjemność, wygoda, ekskluzywność są wymiarami luksusu obecny mi w ujęciach potocznych także w języku angielskim, por. Hansen, Wänke 2011: 790.

⁴ <http://sjp.pwn.pl/slownik/2452696/dobrobyt>.

⁵ <http://definicja.net/Dobrostan-definicja>. W weterynarii brany jest pod uwagę także dobrostan bydła, trzody.

pie” (Tocqueville, de 1996: 138). Ta diagnoza jest obserwacją XIX-wieczną, konstatacja jednakże może być śmiało aplikowana również na przełomie stuleci i w wieku XXI. Dyskusyjny jest natomiast inny pogląd Alexisa de Tocqueville’a mówiący o charakterze zamiłowania do dobrobytu. W jego rozumieniu jest ono „naturalne i instynktowne”, to założenie, dość wątpliwe, dotyczy natury ludzkiej jako takiej. Pisząc o ludziach zamożnych, autor zaznacza, że takie właśnie naturalne „upodobanie człowieka do dobrobytu zostaje [...] zaspokojone bez wysiłku i obawy, ludzie ci interesują się czym innym i oddają się trudniejszym i większym przedsięwzięciom, które ich pobudzają i wciągają” (Tocqueville, de 1996: 138).

Ciekawe jest ujęcie synonimów: na przykład zbytek jest konceptualizowany niemal identycznie, ale w przypadku luksusu mowa jest jednakże nie o wygodnych, lecz „komfortowych” warunkach życia, co stanowi szczebelek wyżej niż właśnie wygoda (chodzi bowiem o „ogół warunków zewnętrznych zapewniających człowiekowi wygodę, odznaczających się dostatkami i elegancją”⁶); w niektórych słownikach są one synonimami. Zbytek ponadto wiąże się z tym, co „zaspokaja czyjeś wygórowane potrzeby” a także oznacza „nadmiar czegoś lub przesadę w czymś”⁷ [wyróżnienia – U. J.]. Pamiętać warto, iż przesada stanowi także cechę kiczu (por. Moles 1978: 76–81, 117), jest wyraźnym wyróżnikiem pretensjonalności w świecie materialnym. Luksusowy przedmiot czy kiczowata podróbka – to częste pytanie w tym kontekście.

Synonimami luksusu w dyskursie medialnym są także określenia wykwinny, wspaniały, komfortowy, ekskluzywny oraz zbytorny, wystawny, kosztowny, wytorny, elegancki.

⁶ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/komfort>. Ponadto (w tym samym słowniku internetowym) komfort definiowany jest jako „stan zaspokojenia potrzeb fizycznych i psychicznych oraz braku kłopotów”.

⁷ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/zbytek>.

Matrycę tę możemy rozbudować o kolejne synonimy przypisywane wspomnianym hasłom, a zatem wykwinny to także „wyszukany”; wspaniały to między innymi „doskonały, znakomity, świetny, mistrzowski, wyborny, piękny”; ekskluzywny poza „kosztownym” oznacza też „elitarny”⁸.

Natomiast w innym słowniku do powyższych określeń dochodzą jeszcze: blichtr, okazałość, pompa, przepych, splendor, szych, świetność, wystawność, wykwinność⁹. Ciekawa jest też konceptualizacja blichtru, który oznacza „efekciarstwo, fasadowość i pozór” a także „napuszone i przesadę” powiązane z „pompa”¹⁰. Zbytek to przedmioty materialne, najogólniej rzecz ujmując – niepotrzebne, które pojawiają się, gdy potrzeby codzienności są w pełni zaspokojone. Przedmioty luksusowe są wyrafinowane, drogie, doskonałe.

Ciekawe wydaje się spojrzenie na te kwestie w kontekście danych badań grantowych „Luksusowa bieda” z 2011 roku.

Luksus w świetle wypowiedzi badanych

Zdefiniowanie pojęć abstrakcyjnych, takich jak luksus, dobrobyt, szczęście, jest niezbędne do określenia pola badawczego. Nawet jeśli nie zostanie wykorzystany zapis całego procesu „naukowego śledztwa” w konstruowaniu matrycy pojęciowej, to z pewnością niektóre jego elementy ożywiają część teoretyczną. Rozróżnienia teoretyczne i leksykalne z poprzedniej części uzupełnią potoczne interpretacje tych pojęć i powiązania między nimi, jakich dokonywali respondenci w badaniu grantowym. Osoby badane wykorzystywały własną wiedzę i doświadczenia, często personalizując wypo-

⁸ Dane pochodzą ze słownika internetowego: <http://www.sloownik-synonimow.eu/?s=luksus>.

⁹ <http://synonimy.ux.pl/synset.php?search=1&word=luksus>.

¹⁰ <http://synonimy.ux.pl/multimatch.php?word=blichtr>.

wiedź. Zgodnie z założeniami Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna, „[u]żywany w życiu codziennym język dostarcza [...] nieustannie koniecznych obiektywizacji oraz ustanawia porządek, w którym są one zrozumiałe” (Berger, Luckmann 201: 35). Również rzeczywistość społeczna w interpretacji uczestników badania odzwierciedla wykorzystywane przez nich uprawomocnienia, dwa pierwsze poziomy z wyróżnionych przez wspomnianych autorów: poziom przedteoretyczny i poziom pragmatycznych schematów wyjaśniających (por. Berger, Luckmann 2010: 138–139).

Zdefiniowanie luksusu jako takiego było pierwszym zadaniem respondentów. Nie pytaliśmy, co znaczy to dla nich osobiście, celowo tego nie personalizowaliśmy. W wynikach pojawiają się więc ślady projekcji, a zatem uzyskane opinie noszą ślady zarówno subiektywizacji, jak i obiektywizacji danej kategorii. Pytanie „co to jest” jest neutralne, wymaga użycia myślenia abstrakcyjnego, prób generalizacji bądź opisowego ujęcia¹¹. Ważne w badaniu było ustalenie pewnego horyzontu pojęciowego, ustalenie „organizacji pola percepcji” badanych, co jest dość złożonym zadaniem, a w naukach społecznych i humanistycznych nie ma jednolitych

¹¹ Mirosława Marody zauważa: „W filozofii, językoznawstwie czy psychologii poznania problem relacji słów do rzeczywistości pozajęzykowej rozpatrywany bywa zazwyczaj tak, jak gdyby słowa były raz na zawsze związane z odpowiadającymi im pojęciami, a w konsekwencji – z odpowiednimi fragmentami rzeczywistości. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że większość przykładów ilustrujących to zagadnienie brana jest ze świata obiektów fizycznych. Jest to jednak bardzo mylące. Pisze się, że denotacją nazwy »kot« jest zbiór złożony z kotów. Nie budzi to najczęściej wątpliwości. Wątpliwości budzić się mogą dopiero przy stwierdzeniu, że denotacją nazwy »bohater« jest zbiór złożony z bohaterów” (Marody 1987: 179–180). W przypadku rzeczywistości społecznej i kategorii abstrakcyjnych sprawa jest znacznie bardziej złożona. Analizą funkcjonowania kategorii poznawczych w ujęciu potocznym zajmowali się różni autorzy, także przywoływani już Berger i Luckman (2010).

ustaleń na temat funkcjonowania pojęć¹². Warto pamiętać, iż istnieją także koncepcje mówiące o rozwarstwieniu intelektualnym społeczeństwa, na przykład koncepcja Basila Bernsteina, który uważa, że można zidentyfikować „kody” językowe, jakimi posługują się przedstawiciele określonych grup społecznych. Pisał on między innymi o kodzie ograniczonym i rozwiniętym, posługując się badaniami empirycznymi z Anglii (Bernstein 1990: 225 i nast.). Choć jest to koncepcja ciekawa, wielokrotnie przywoływana w pracach socjologicznych i antropologicznych (por. Marody 1987: 117 i nast.), jednak nieweryfikowalna i dość uproszczona. Potoczne koncepcje świata są przedmiotem dociekań psychologii społecznej (Lachowicz-Tabaczek 2004). W omawianych badaniach pytaliśmy, jak zdaniem respondentów funkcjonuje część rzeczywistości społecznej związanej z kulturą konsumpcji oraz dlaczego tak się dzieje¹³. Prosili-

¹² Na przykład w polskiej filozofii problemem pojęć zajmuje się Robert Piłat, próbując odpowiedzieć na pytanie, „jaki typ reprezentacji umysłowej nadaje się najbardziej do psychicznej realizacji pojęć, które uznałem wcześniej za przedmioty abstrakcyjne, a zatem niepsychiczne. Wziąłem pod uwagę reprezentację symboliczną, reprezentację w postaci symulacji oraz reprezentację w postaci modeli umysłowych. Pierwszy rodzaj reprezentacji wiązałby pojęcie za bardzo z leksykonem danego języka etnicznego lub hipotetycznego języka myśli, podczas gdy semantyka pojęć opiera się na konstrukcjach na zbiorach, w które to konstrukcje język jest uwikłany jako jeden z czynników. Drugi typ reprezentacji – symulacje – nie pozwala mówić o ekstensjach, czyli zbiorach zawierających przedmioty możliwe. Trzeci typ reprezentacji – modele umysłowe – wydaje się ściśle związany z pojęciami i być może jest najlepszą kandydaturą do pełnienia funkcji egzemplifikacji pojęć, lecz z braku danych empirycznych nie da się obecnie tej kwestii rozstrzygnąć” (Piłat 2007: 140-141).

¹³ Takie podejście wiąże dokonania kilku nurtów psychologicznych, jak zauważa Kinga Lachowicz-Tabaczek, zarówno dla koncepcji ukrytych teorii osobowości, teorii konstruktów osobistych (poszukujących odpowiedzi na pytanie „jak?”), jak i teorii atrybucji („dlaczego?”). Natomiast konstruowanie wizji świata w ujęciu teorii metapoznania pomaga nie tyl-

śmy zarówno o definicje, jak i o wyjaśnienia poglądów głoszonych przez badanych.

Pojęcie luksusu jest ulotne, dotyczy konceptualizacji dóbr, z jakich korzysta człowiek. Luksus, czyli „coś wyjątkowego”, jak podają słownik i encyklopedia – „rzeczy zbytku”, w każdej epoce historycznej i w konkretnych warunkach społecznych będzie rozumiany inaczej. Nie chodzi tu jedynie o relacje społeczne czy zamożność społeczeństw, ważne są także style życia, dostępność dóbr i produktów. W jaki sposób koncepcja luksusu zmienia się w zależności od konkretnej sytuacji społecznej i kulturowej?

W prowadzonych w roku 2011 badaniach grantowych „Luksusowa bieda...” 3,45 procent respondentów nie wskazało, co rozumie przez luksus (odpowiedzi „nie wiem” lub „trudno powiedzieć”). Poza tym 2 procent badanych udzieliło wymijającej odpowiedzi: od ujęcia bardzo ogólnego, w którym luksus to „pojęcie abstrakcyjne”, „trudne do zdefiniowania”, aż do ujęć subiektywizujących jego zakres, gdyż oznacza dla każdego coś innego¹⁴, czy jak pisała jedna z respondentek: „Nie wiem co to luksus, bo w biedzie byłam wychowana i nadal biednie mi idzie”.

Luksus to „możliwości” – tak można określić najpopularniejsze stanowisko respondentów we wspomnianym badaniu (niemal 30 procent opinii); 89 razy w wypowiedziach wskazano na „możliwości” różnego rodzaju. W wypowiedziach 16,3 procent ankietowanych pojawił się wątek, że luksus wiąże się z życiowymi perspektywami, jeśli już nie oznacza dobrobytu, to do tego dobrobytu prowadzi, poprzez „swobodne zaspokajanie potrzeb”. Wymieniano możliwości dokonywania zakupów lub „korzystania z wielu przyjemno-

ko zrozumieć źródła wiedzy, ale też może zmienić zachowanie człowieka (Lachowicz-Tabaczek 2004: 17–20).

¹⁴ Dosłowna wypowiedź: „Dla każdego inaczej”.

ści, na przykład wyjazdu”. Podkreślanie potencjału jest o tyle istotne, że nie oznacza, iż musimy podporządkowywać się tym zachciankom. Luksus to również pewien komfort psychiczny, jak zaznaczano w tej grupie, jest to „świadomość, że można sobie pozwolić na dowolny zakup bez odczuwalnej straty finansowej” (23-letnia kobieta z woj. śląskiego). Do tej grupy znaczeniowej należą także kilkakrotnie użyte określenia, takie jak „swobodnie”, „swoboda” (pięć wskazań) czy „niezależność” (cztery razy w zestawieniu). Badani podkreślali też „świadomość” dostatku, dóbr, dostępu do dóbr itd.

Podobnie jak w słownikowych definicjach, także w wypowiedziach badanych pojawiały się zbliżone określenia. Często używane przez respondentów także powielają triady znaczeniowe wymienione uprzednio: jedenaście razy uznano, że luksus jest synonimem „dostatku”, siedemnaście – „dobrobytu”. Piętnaście razy w zestawieniu pojawiło się określenie „bogactwo”, „bogaty” itp. Niektóre konteksty dla rozumienia luksusu są zatem wpisane w myślenie potoczne, w wypowiedziach utożsamiano wręcz luksus z bogactwem, tak jak 54-letnia kobieta z woj. pomorskiego: „Bogactwem można określić posiadanie kont w szwajcarskim banku, więcej niż jednego mieszkania albo posiadłości z basenem”. Pieniądze pojawiły się jako synonim luksusu – 23 razy odwoływano się do tej, jakże oczywistej w tym kontekście kategorii, możliwości finansowe: około 17 procent respondentów wskazuje na majątek (w tym pięć razy wspomniano „konta w bankach”).

Kolejny zestaw słów użytych do zdefiniowania luksusu odwołuje się do nadmiaru – trzynaście razy użyto słowa przepych, osiem razy pojawił się nadmiar; jedenaście razy respondenci utożsamiali luksus ze zbytkiem, pięć razy wspomniano „wystawność” (łącznie – 11,6 procent). Luksus kojarzył się też badanym z „wygodą” (22 wskazania) i „komfortem” (17 wskazań), czyli 12,2 procent badanych widziało te powiązania.

Nie wszyscy badani korzystali z określeń abstrakcyjnych. Respondenci wskazywali także konkretne dobra już w pytaniu pierwszym, dotyczącym ogólnego spojrzenia na luksus. W tym zestawieniu trzynastie razy wskazywano zdrowie jako luksus, dziesięć osób uznało, że czas stanowi luksus. Dziesięć razy w interpretacji badanych luksus był utożsamiany z pracą, w niektórych wypadkach była to praca jako taka, ale także pojawiały się określenia „dobrze płatna, rozwojowa”.

Ważnym pojęciem, z którego korzystali badani, było określenie „ponad stan”, sugerujące, że luksus jest powiązany z rozrzutnością i niewłaściwym korzystaniem z dóbr materialnych, jest tu też aspekt „show off”, gdy ponad stan oznacza pożyczki, kredyty, by dobrze wypaść w oczach sąsiadów, potencjalnych pracodawców czy kolegów z pracy. To może oznaczać, że luksus jest waloryzowany negatywnie. „Ponad stan” oznacza bowiem rozrzutność; czy nie dochodziło tu jednak do projekcji: stan, to jest to, co ja posiadam, a ponad – oznacza właśnie luksus? Ponad stan, ponad standard – używano też tego określenia, standardowo, czyli typowo, przeciętnie, „dla każdego”. Ten motyw często wykorzystuje reklama, na przykład „Jak każdy... zaczynam dzień od kawy...” – mówi w telewizyjnej reklamie kawy Woseba aktor, kłaniając się „zwykłemu” człowiekowi.

Motyw pracy jako uczciwego środka zarabiania pieniędzy pojawia się w odpowiedziach badanych na wspomniane pytanie. Jeden z respondentów zaznacza, że luksus „jest to życie ponad stan ze wszelkimi wygodami i całkowitym zabezpieczeniem finansowym często nabytym po dziadkach lub rodzicach nie zapracowanych środkach finansowych przez siebie samego – nie mylić z ciężko zarobionymi pieniędzmi przez siebie samego” (mężczyzna, 64 lata, średniej wielkości miasto w województwie lubelskim, wykształcenie wyższe, podyplomowe). „Ciężko zarobione pieniądze” to potwierdzenie poprzedniego spostrzeżenia, co może oznaczać pojęcie „ponad stan”.

Niektóre odpowiedzi były zdecydowanie spersonalizowane, zindywidualizowane, mimo ogólnego charakteru pytania. Na przykład kilka kobiet odpowiedziało, że luksus to „Coś, na co mnie nie stać” (40-letnia respondentka z woj. podlaskiego) czy „Dobra na które mnie nie stać” (84-letnia kobieta z woj. warmińsko-mazurskiego). W wypowiedzi 70-letniej mieszkanki dużego miasta w województwie łódzkim pobrzmiewa gorycz: „Nie znam go, od urodzenia byłam i jestem biedna, uczciwy człowiek nie zna luksusu”; bardzo wyraźnie zaznaczony jest też wymiar moralny.

Podkreślanie, że luksusowe jest to, co poza moimi możliwościami finansowymi, poza zasięgiem, było w badaniach dość częste. Na przykład 45-letnia kobieta z woj. kujawsko-pomorskiego uważa, że luksus oznacza „możliwość skorzystania z czegoś, co między innymi ze względów finansowych nie jest nam dostępne”. W interpretacjach pojawiają się zatem próby uogólnień i uwzględnienia bliżej nieokreślonej grupy, z którą badany się utożsamia, podział na „my i oni”, „my”, którzy nie mogą sobie pozwolić na wiele, i „oni”, których stać na różne „fanaberie”. Przykładem może być inna opinia 35-letniego mężczyzny z Małopolski: luksusem jest „posiadanie pracy, gdzie będę mógł rozwijać się w tym, w czym lubię i rozumiem, od niedawna mam ten luksus. A mieć z tego pieniądze na fanaberie to megaluksus”. Luksus ma zatem „warstwy”, i o ile dobra praca jest traktowana jako wyjątkowe dobro, o tyle wspomniany „megaluksus” ma już ewaluację niezbyt pozytywną.

Określenie „coś, co nie jest nam dostępne” mówi, że także osoby zamożne czy wręcz bogate mogą odczuwać niedosyt i mieć wrażenie, że ich na coś nie stać. Można także mieć niezaspokojoną potrzebę luksusu. Dobra określane jako luksusowe – czy luksusowe marzenia – to od „dobrej kiełbaski” i owoców, po „prywatny lot w kosmos”. Inne konteksty i rozumienia luksusu są typowe dla czasów późnego kapitalizmu,

dla kultury pośpiechu, na przykład czas jako dobro luksusowe. W jednej z wypowiedzi czytamy, że poza wieloma dobrami, „które nie są mi potrzebne” luksus oznacza bycie panem mojego czasu”.

Natomiast jeśli w ogólnej ocenie wyników badań zestawimy opinie podkreślające, że luksus to „dobra materialne, bez których można prowadzić normalne życie”, z opiniami, że „luksusem jest mieszkanie własnościowe oraz samochód”, to obraz luksusu jest nieco przygnębiający. Oznacza to, że luksusowe są te dobra, które należą do podstawowych (tak jak są rozumiane na przykład w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 roku, art. 25, który wymienia wyżywienie, opiekę lekarską, odzież itd., ale nie mówi, czy prawo do dachu nad głową to jakiegokolwiek schronienie czy własne¹⁵). Mimo że według wyników monitoringu społecznego w Polsce zmniejsza się stopniowo odsetek ludzi mieszkających niesamodzielnie, własne mieszkanie w dalszym ciągu bywa obiektem marzeń, spory odsetek mieszkań własnych stanowi mieszkania rodzin wielopokoleniowych, a młodzi ludzie zaciągają wieloletnie kredyty¹⁶.

Moralny wymiar luksusu podkreślano poprzez pryzmat wartości duchowych. Starszy mężczyzna (80 lat) z dużego miasta w województwie mazowieckim pisał, że luksus to „pełne zaspokojenie potrzeb materialnych i duchowych”. Konieczność wyjścia poza sprawy materialne dostrzegali także inni respondenci. Na przykład młody mężczyzna (20 lat, mieszkaniec dużego miasta w województwie łódzkim)

¹⁵ Tekst Deklaracji dostępny na stronach internetowych UNESCO: http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf.

¹⁶ Dane na ten temat przekazuje raport *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, przygotowany przez zespół pod red. Janusza Czapińskiego i Tomasza Panka (http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf).

uważa, że „[w] ujęciu materialnym [luksus to] rzeczy trwałe, dobrej jakości i służące przez lata. W ujęciu «emocjonalno-duchowym», choć nie wiem, czy to najlepsze określenie, to chwila czasu wolnego, spokój i relaks”. Natomiast brak wyższych wartości był także brany pod uwagę: „Luksus jest to życie na wysokim poziomie materialnym, często bez wartości duchowych” – stwierdziła 36-letnia kobieta, mieszkanka podlaskiej wsi.

Luksus jako wizytówka społeczeństwa konsumpcyjnego

„Ludzi nie ożywia bynajmniej chęć bezpiecznego posiadania cennych dóbr, ale nigdy niezaspokojone pragnienie posiadania, połączone z niesłabnącym strachem przed utratą majątku”

(de Tocqueville 1996: 138).

W epoce konsumpcji nawet ludzie biedni są zachęceni do korzystania z luksusu. Luksus staje się „dla każdego” i był wizytówką społeczeństwa, aż do wybuchu kryzysu finansowego w 2008 roku. Manifestowanie ostentacyjnej konsumpcji, w tym także konsumpcji luksusowej, było istotnym wymiarem powodzenia społecznego (zwłaszcza w społeczeństwie amerykańskim, na co w swoich pracach zwracała uwagę Juliet B. Schor (1998, 2004). Nawet jeśli większość społeczeństwa z dóbr luksusowych korzystać nie może i nie będzie, to stanowią one wskazówkę, do czego należy dążyć. Kryzys, który dotknął świat zachodni, pokazał zwodniczość tych aspiracji. Wcześniej przewidywania dotyczące rozwoju rynku dóbr luksusowych były bardzo optymistyczne: „Światowy rynek marek luksusowych wzrósł gwałtownie w ciągu ubiegłych dwóch dekad. Szacowano wartość rynku na 263 miliardy dolarów w 2007 roku, który reprezentuje 31% wzrostu w ciągu

ostatnich 5 lat, przewidywania wskazują 71% wzrost w ciągu następnych 5 lat, głównie napędzany przez duże żądanie rozwijających się gospodarek”¹⁷ (Tynan, McKechnie, Chhuon 2012: 1156). Badania rynku dóbr luksusowych w Polsce prowadzi firma KPMG. Z przygotowanego przez nią raportu wynika, iż „deklarowana wartość wydatków na dobra luksusowe w Polsce w 2009 roku wyniosła 28,3 mld zł. Oznacza to wzrost o 4,4% w porównaniu z 2008 rokiem” (Czechowska i in. [red.] 2011: 4). W praktyce oznacza to rzeczywiście zwiększenie zapotrzebowania na dobra luksusowe w określonych, zamożnych grupach społeczeństwa.

Na pewnym etapie rozwoju społeczeństwa kapitalistycznego dobrobyt staje się nie tyle pożądanym, co oczywistym, choć towarzyszy mu bieda¹⁸. Złożona bywa relacja między bogaceniem się, dobrobytem i zadowoleniem z życia. Jak zauważa Rej Patel, „Nowsze badania wykazują, że choć możliwe jest zwiększenie przeciętnego poziomu zadowolenia mieszkańców danego kraju, wiąże się to z ogromnymi kosztami. Kiedy ludzie osiągną dochód wystarczający do zaspokojenia podstawowych potrzeb, między szczęściem a dochodem zachodzi stosunek geometryczny. Przejście od jednej do dwóch

¹⁷ „W Wielkiej Brytanii wydatki konsumentów na dobra luksusowe wzrosły o 50 procent pomiędzy 1994 a 2004 rokiem w porównaniu z 7-procentowym wzrostem wydatków na dobra codziennego użytku, podczas gdy we Francji tylko sektor luksusowej mody stanowi czwartą największą siłę wytwarzania dochodu” (Tynan, McKechnie, Chhuon 2012: 1156). Autorki zaznaczają, że w krajach zachodnich konsumpcja dóbr luksusowych zdaje się znacznie zmniejszać czy wręcz zanikać z powodu załamania finansowego, ale „apetyty na luksusowe marki wzrastają wszędzie w rozwijających się gospodarkach Chin, Indii czy ogólnie – Azji, Bliskiego Wschodu i Ameryki Łacińskiej” (s. 1156).

¹⁸ Joseph E. Stiglitz uważa, że „lata dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku pokazały, że rynek nie zapewnia stabilizacji, a lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte – że nie przynosi wyższego poziomu wzrostu i że bieda może rosnąć, nawet gdy gospodarka się rozwija” (Stiglitz 2006: 253).

jednostek szczęścia mogło kosztować dziesięć dolarów, ale po zaspokojeniu elementarnych potrzeb osiągnięcie poziomu określanego umownie jako trzy jednostki szczęścia będzie wymagało nakładów rzędu stu dolarów, przejście od trzech do czterech jednostek – tysiąca dolarów” (Patel 2010: 45–46). To jest kwestia odczytania w historycznym kontekście cywilizacyjnych zdobyczy, które zmieniają jakość życia. Prąd elektryczny nie jest luksusem, ale w przypadku środowisk patologicznych czy też ludzi z marginesu bądź osób, które nie dokonują regularnie opłat za media lub czynsz z powodu biedy – może okazać się dobrem rzadkim i pożądanym. W przypadku społeczeństwa amerykańskiego powszechny dobrobyt jest cechą obserwowaną od XIX wieku, jak zauważył Alexis de Tocqueville, „Zamiłowanie do dobrobytu stało się upodobaniem ogólnonarodowym i dominującym; w tym kierunku płynie bowiem wielki nurt ludzkich namiętności, porywając ze sobą wszystko” (Tocqueville, de 1996: 140). Warto dodać, iż niezależnie od klasy i stanu posiadania.

Można uznać, że XX wiek także służył pielęgnowaniu tego zamiłowania, niezależnie od kraju, warstwy społecznej, środowiska, w których dany człowiek realizuje swoje marzenia. Nie chodzi o to, by pracować, by przetrwać, ale by w życiu powodziło się, by żyło się dobrze i wygodnie. Media popularyzują radosne wizje (por. Cohen 2003), ale kultura popularna pokazuje patologię takiego rozumowania i krytykuje zbytnią zachłanność. Na przykład w serialach kryminalnych produkowanych w różnych krajach częstym motywem jest obraz szybkiej drogi do finansowego sukcesu i dobrobytu, która nie zawsze kończy się więzieniem, ale bardzo wyraźnie negatywnie oceniane są „przekręty” i przestępczość w dążeniu do zamożności. Przekładając to na postawy wobec konsumpcji, Robert H. Frank tak podsumowuje ustalenia ekonomistów, psychologów społecznych i socjologów: „Konsumpcja na pewnym stałym poziomie, podobnie jak wielkowiejski gwar,

staje się normą. Jako taka jest często uważana za oczywistość i służy jako standard, poziom odniesienia dla poziomu konsumpcji w przyszłości” (Frank 2007: 195). Ale i tu ujawniają się paradoksy – gdyż nad preferencje rosnącego standardu konsumpcji ludzie „przedkładają konsumpcję bieżącą nad konsumpcję przyszłą”, czego powodem jest „niepewność przyszłości”¹⁹ (Frank 2007: 194).

Normą staje się dobre życie, w którym człowiek spełnia swoje marzenia i ma zaspokojone wszelkie potrzeby. Poziom zaspokojenia potrzeb może być różny, najczęściej jednak badacze zwracają uwagę na te sprawy, które są mierzalne – jedzenie, mieszkanie itd., choć nawet w kraju dobrobytu, w USA, istnieją obszary nędzy²⁰. W dalszym ciągu jednak w popularnym, potocznym obiegu Stany Zjednoczone traktowane są jako kraj marzeń dla imigrantów²¹, wzorzec kapitalizmu, ale także jego patologii (świadczą o tym liczby imigrantów legalnych i nielegalnych, działalność przestępczości zorganizowanej, liczne kryzysy ekonomiczne i afery). W przypadku krajów bogatych biedni są także przedmiotem analiz: „kultura ubóstwa” i „kultura bezradności” to terminy wyjaśniające utrzymywanie się obszarów biedy w bogatym krajobrazie społecznym krajów rozwiniętych²². Przykłady zaskakujących dysproporcji w poziomie życia znaleźć można

¹⁹ Natomiast do przyszłości i to bliżej nieodgadnionej odwołuje się część przekazów reklamowych (por. Berger 1997: 146).

²⁰ Dokładne i aktualne dane na ten temat można znaleźć w portalu: <http://www.npc.umich.edu/poverty/>.

²¹ I Amerykanie, i imigranci wierzą w „amerykański sen/marzenie” nawet w czasach kryzysu, co pokazują badania. Najnowsze badanie surveyowe dotyczące *american dream*: <https://www.metlife.com/individual/life-advice/personal-finance/american-dream-study/index.html>.

²² Konceptcje te omawiane są wielokrotnie w pracach dotyczących ubóstwa. Autorzy, jak Oscar Lewis czy Carol Walker, dostarczają argumentów na rzecz wykluczających się interpretacji. Por. Giddens 2004: 339–364; Tarkowska 2000: 21 i nast.

także w różnych tekstach medialnych, na przykład w programach telewizyjnych. Przykładem może być seria „Home Makeover”, w której ekipa remontowa odwiedza ludzi żyjących niekiedy w złych warunkach, na przykład wieloosobowa rodzina mieszka w jednym, bardzo zaniedbanym i zagraconym pomieszczeniu, albo w od lat nieremontowanych pokojach w budynku z przeciekającym dachem, zawilgoconą łazienką, w ciemnościach, bez sprzętu domowego, takiego jak pralka czy odkurzacz. W jednym z odcinków, gdy ekipa dojeżdżała do sennego osiedla w biednej dzielnicy prowincjonalnego miasta, prowadzący wyraził odczucie całej ekipy i widza: „Nie chce się wierzyć, że to jest w Ameryce!”

Dobrobyt rozumiany jako zaspokojenie materialnych potrzeb to bardzo wąskie ujęcie tematu; a gdy nie budzi się w człowieku żadnych ambicji – uczenia się, poznawania, działania na rzecz innych, np. lokalnej społeczności i świata – dochodzimy do „hodowania” biernych konsumentów (por. Fromm 2000: 64 i nast.). Dane dotyczące piśmienności pokazują, że także w krajach rozwiniętych (takich jak Wielka Brytania, USA czy Niemcy) brak odpowiednich umiejętności czytania, pisania, rachowania dotyczy sporych grup społecznych (por. Giddens 2004: 522). Statystyki analfabetyzmu są zaskakujące, ale nie powinno to dziwić, w niektórych zawodach nie wymaga się od pracownika wysokich kwalifikacji, a wiele urzędów wymaga obsługi za pomocą kodu obrazkowego (tak działają np. wyrafinowane technologicznie i drogie telefony komórkowe, smartfony).

Nowy luksus

Definicje nowego luksusu są zróżnicowane. Przegląd koncepcji z tym związanych podają Jonathan S. Vickers i Franck Renand (2003). Powołując się na wielu badaczy (od Veblena

po Franka), próbują powiązać rozumienie dóbr luksusowych i nieluksusowych z koncepcją marki. Klasyfikacja obejmująca trzy poziomy dóbr luksusowych jest wykorzystywana w różnych opracowaniach; badacze ci „[z]aproponowali rozróżnienie dóbr luksusowych i nieluksusowych w kategoriach wymieszania trzech wymiarów: funkcjonalizmu, eksperymentalności i interakcjonizmu symbolicznego. Stąd kluczowe w tym studium wyznaczniki (identyfikatory) luksusowych marek to wysokiej jakości, drogie i nienależące do podstawowych (*non-essential*) dobra i usługi, które wydają się rzadkie, ekskluzywne, prestiżowe, oryginalne i oferujące wysoki poziom symbolicznych oraz emocjonalno-hedonistycznych wartości w doświadczeniu konsumenta” (Tynan, McKechnie, Chhuon 2012: 1158).

Tabela 1. Klienci i ich konceptualizacja wartości. Ramy poznawcze według Caroline Tynan, Sally McKechnie, Celine Chhuon, które to zaadoptowały wyniki dostępnych badań

Grupy wartości	Rodzaje wartości
Utylitarne	doskonałość, rzemiosło
Symboliczne/ekspresyjne	kierowane na zewnątrz ostentacyjna konsumpcja (efekt Veblena), snobizm, perfekcjonizm, znaki statusu/prestizżu, identyfikacja społeczna, unikatowość, oryginalność
Symboliczne/ekspresyjne	kierowane do wewnątrz <i>bandwagon effect</i> , wzorce osobowe do identyfikacji, estetyka, unikatowość, oryginalność, nostalgia
Eksperymentalne/hedonistyczne	hedonizm, doświadczenie, estetyka, relacja konsument – marka, przynależność do „społeczności marki”
Koszt/poświęcenie	perfekcjonizm, ekskluzywność, rzadkość

Źródło: Tynan, McKechnie, Chhuon 2012: 1159.

Wartość towaru czy usługi luksusowej nie jest jej przypisana poprzez proces wytwarzania czy stosowaną etykietkę. Wielu badaczy skłania się ku koncepcji współtworzenia wartości przez produkt, firmę i klienta (por. Payne i in. 2009; Tynan i in. 2010; Vargo, Lusch 2008). Nie wiadomo jeszcze dokładnie, w jaki sposób ten proces przebiega, ale warto takiemu właśnie rozumieniu się przyjrzeć.

W XXI wieku konsumenci dóbr luksusowych nie przynależą już do dobrze prosperującej elity, rekrutują się także spośród „młodszych, dobrze opłacanych, nowoczesnych i rozrzutnych ludzi” (Kastanakis, Balabanis 2012: 1399). Stwarza to jednakże kolejne problemy, na przykład „Luksus zachęca również do innych, równie niepożądanych aktywności. Młode Japonki trudnią się prostytutką, by mieć na luksusowe torby” (Thomas 2010: 19). W Polsce na ten problem zwraca uwagę film *Galerianki* (2009, reż. Katarzyna Rosłaniec), którego bohaterki również zajmują się prostytutką, klienci „płacą im” zakupami.

Dla kogo jest przeznaczony ów „nowy luksus”? Najczęściej odbiorcami są przedstawiciele „Richistanu”, „new rich” – „nowobogacy” (por. Frank 2007a). Nowy luksus wskazuje także na nową arystokrację konsumpcyjną. „Badacze uważają, że właściwe znaczenie luksusu kryje się w jego unikatowości, rzadkości, a także niemożności osiągnięcia go przez masy. Natomiast z badań empirycznych wynika wręcz przeciwna tendencja: wiele marek próbuje uelastyczniać granice dostępności luksusu, sprzedając swój produkt w masowych ilościach. W tym kontekście firmy produkujące artykuły luksusowe próbują zrównoważyć dwa pozornie przeciwstawne cele: 1) utrzymanie ich postrzeganej ekskluzywności a także 2) podnoszenie świadomości marki i zwiększenie udziałów w rynku” (Kastanakis, Balabanis 2012: 1399).

Wyraźnie zaznacza się tu niejednorodność kategorii „luksus”, co sprawia, iż różni badacze próbują uporządkować ter-

minologię. W ujęciu Vickersa i Renanda piramida luksusu typowa dla kultury konsumpcji XXI wieku wygląda tak, jak na rysunku 1. Warto podkreślić, iż klasy społeczne odnoszą się do stratyfikacji amerykańskiej, „elita” w tym ujęciu oznacza około 1 procenta amerykańskiego społeczeństwa, tych najbogatszych. *Professionals* (specjaliści) to także bardzo zamożna grupa (zgodnie z amerykańską stratyfikacją należą oni do „niższej klasy wyższej” por. Kotler 2005: 186) i sukces finansowy zawdzięczają swoim kwalifikacjom.



Rysunek 1. Piramida luksusu według Jonathana S. Vickersa i Francka Renanda (2003)

Trzy poziomowa piramida luksusu pomaga zrozumieć strategię niektórych firm znanych z produkcji wyjątkowych, luksusowych artykułów. Przyglądając się działaniom rynkowym „gigantów” i sławnych marek, jak Gucci, Cartier, Luis Vuitton, Dior, Minas N. Kastanakis i George Balabanis, podkreślają, iż strategię tych firm obejmują także „masowy luksus”: „Wiele z tych marek sprzedaje deficytowe produkty

z najwyższej półki równie dobrze jak produkty z linii masowej produkcji, choć zazwyczaj jest bardzo wyraźna linia demarkacyjna pomiędzy markami tradycyjnymi (elitarnymi) i tymi nowymi (*newcomers*) – demokratycznymi” (Kastanakis, Balabanis 2012: 1400).

Michael J. Silverstein i Neil Fiske (2003) przytaczają klasyfikację „luksusu dla mas”. Są to więc produkty i usługi lepszej jakości, smaku niż reszta dóbr z tej samej kategorii, czyli lokowane są znacznie powyżej zwyczajnych dóbr, ale ich ceny są znacznie poniżej konwencjonalnych luksusowych dóbr: a) dostępne superpremium, b) dawne luksusowe marki i ich rozszerzenia i c) dobra masowego prestiżu (*masstige*)” (Kastanakis, Balabanis 2012: 1400). Aspiracje do wyższej klasy społecznej to popularna motywacja w interpretacji korzystania z dóbr luksusowych (por. Dion, Arnould 2011: 503; Goffman 2000: 52 i nast.; Braudel 1992: 258-259). „[D]obra luksusowe oferują hedonistyczne skojarzenia, są one zazwyczaj wielozmysłowe, luksus jest bogaty w skojarzenia afektywne, związany z konsumentem na poziomie emocjonalnym” (Dion, Arnould 2011: 503). Delphine Dion i Eric Arnould, pisząc o dobrach luksusowych, przywołują koncepcję aury Waltera Benjamina. Uważają, że luksusowe marki, które odniosły sukces, są a u r a t y c z n e, podobnie jak dzieła sztuki, sukces wiąże się z ich charyzmą, a wyzwaniem dla marek jest wprowadzenie na rynek nowych produktów bez utraty aury.

Wspomniani autorzy zwracają uwagę na strategie sprzedaży detalicznej, na ideologie, które często odwołują się do etyki: „do każdej inicjatywy sprzedaży marki opierającej się na operacjonalizacji normatywnych społecznych ideałów” (Dion, Arnould 2011: 504). Jeśli jest to zatem spójna wizja – to produkt luksusowy może być nośnikiem na przykład idei piękna (pamiętamy jednak, że chodzi też o pewną względność reprezentacji piękna w kulturze, nie ma jednoznaczności w takim ideale, por. Tatarkiewicz 2005: 137 i nast.). Dion

i Arnould wskazują na niewystarczalność piękna jako głównego składnika dobra luksusowego: „Alchemia luksusu jest bardziej złożona. Techniczna doskonałość jest także konieczna, lecz niewystarczająca. [...] Dobro luksusowe reprezentuje jednocześnie estetyczną i techniczną doskonałość. W tym badaniu koncentrujemy się na sprawach estetycznych i pokazujemy jak ideologia piękna rozprzestrzenia się poprzez sklep na produkty” (Dion, Arnould 2011: 504).

Retoryka luksusu w dyskursie popularnym i naukowym często wiąże się z retoryką sukcesu. Warto powrócić do ustaleń Alexisa de Tocqueville’a: „W narodach, w których arystokracja dominuje i utrzymuje społeczeństwo w bezruchu, lud przyzwyczaja się do swej biedy tak samo jak bogaci do swej zamożności. Jedni więc nie troszczą się w ogóle o swój dobrobyt, bo przychodzi im bez wysiłku, inni zaś dlatego, że nie mają nadziei na zdobycie bogactwa i nie znają go na tyle, by go pragnąć”²³ (Tocqueville, de 1996: 139). W tej analizie ważne jest, iż skoro ktoś „nie znał bogactwa”, nie zaznał go, nie doświadczył. W świecie konsumpcji XX i XXI wieku można bogactwa nie doświadczać, ale poznać jego wizję i wersję, a także doświadczyć zachęt do bogacenia się i korzystania z życia. Bogactwo „kapie” z telewizora, wygląda z witryn sklepowych. Nie sposób uciec od bogactwa, od luksusu.

Luksus i jego imitacje

Na polskim rynku towary luksusowe są obecne od czasów transformacji, choć nie wszystkie znane w świecie firmy zdecydowały się otworzyć w naszym kraju filie. Z badania OBOP przeprowadzonego w 2004 roku wynika, iż badani rzadko na-

²³I zdaniem autora to prowadzi do pogoni za bogactwem: „[Amerykanie] nieustannie są więc zajęci pogonią za tym dobrem tak drogowym, niepełnym i nietrwałym” (Tocqueville, de 1996: 139).

bywali luksusowe kosmetyki. Wówczas aż 61 procent respondentów odpowiedziało, że nigdy nie kupiło żadnego kosmetyku (wody perfumowanej, toaletowej, kremu, kosmetyków do makijażu) należącego do luksusowych (raport *Kosmetyki luksusowe*). W Polsce produkowane są niektóre z dóbr luksusowych, na przykład jachty czy samochody (por. Czechowska i in. 2011), a ich nabywcami są nie tylko polscy klienci.

Jak wygląda w Polsce produkcja tego, co luksusowe? Z doniesień prasowych wynika, że „[c]oraz prężniej rozwija się rynek polskich marek luksusowych. [...] Jak podaje jeden z branżowych portali CPP-luxury.com²⁴, Polska to po Finlandii największy producent luksusowych jachtów. Niestety na razie ich producenci, tacy jak Delphia Yachts, Galeon czy Yacht Ostróda, nie stworzyli silnej i rozpoznawanej marki. Leopard Automobile i Tiger to nazwy dwóch superluksusowych samochodów, które również produkowane są w Polsce. Jak na razie na specjalne zamówienie. [...] Projektanci Maciej Zień, Gosia Baczyńska i Dawid Woliński tworzą stroje, które można zakwalifikować do luksusowego *couture*. Warszawska firma Kielman, choć nadal mało znana, produkuje niezwykle ręcznie wykonywane obuwie, a wrocławska Twins męskie garnitury. Jest także wiele ekskluzywnych marek, takich jak Wittchen, Batycki czy biżuteryjne Kruk i Apart, które mogą pochwalić się kolekcjami z najwyższej półki. [...] Wódka ze znakiem «made in Poland» to najlepsza rekomendacja dla wysublimowanych smakoszy. Luksusowe alkohole jak: Wyborowa Exquisite, Sobieski Estate czy Chopin już dziś podbijają świat”²⁵.

²⁴ Portal CPP-luxury.com Business of Luxury (<http://www.cpp-luxury.com/>) jest jednym z wielu internetowych miejsc poświęconych luksusowym markom, na przykład: <http://www.luxuryculture.com/>; <http://www.luxurydaily.com/> czy polskojęzyczne strony takie jak: <http://www.luxlist.pl/>; <http://www.luxlux.pl/>.

²⁵ Tekst, sygnowany MB, zamieszczony w portalu „luxlux”, <http://www.luxlux.pl/artukul/czy-w-polsce-sa-luksusowe-marki-21089> (07-02-2012).

Natomiast w tekście *Polacy coraz częściej kupują luksusowe marki* (sygnowany DM) z sierpnia 2011 roku mowa jest o zakupach bogatych warstw społecznych: „W butach Louboutin lub płaszczu Armani, wsiąść do Mercedesa LS AMG Coupé pojechać na aukcję dzieł sztuki. Tak prawdopodobnie coraz częściej będzie wyglądać dzień zamożnego Polaka. KPMG po raz kolejny przeprowadził badania dostępności w Polsce 200 światowych marek, uznawanych za luksusowe. Okazuje się, że 61% z nich jest reprezentowanych na polskim rynku i jest ich o 8% więcej niż rok wcześniej – najwięcej marek o rodowodzie włoskim (21%), francuskim (18%) i szwajcarskim (15%)”. Autor zauważa, że w dalszym ciągu w Polsce niedostępne są usługi hotelowe „z najwyższej półki”, że światowych liderów luksusu w tym zakresie obecne są takie firmy jak Hilton, Sheraton, „ale hotele Kempinski, Waldorf to jeszcze na razie polskie marzenie” (DM 2011). Mowa jest też o salonach samochodowych i jachtach. Autor odsyła do stron internetowych przeznaczonych dla polskich klientów: www.vistulagroup.pl, www.bang-olufsen.com, www.zegna.com, www.omegawatches.com, www.mercedes-benz.pl, www.bentley-motors.com – firmy te oferują przedmioty marzeń, ale też towary uchodzące za wyrafinowane i wyjątkowe. Omawiany tekst należy do dyskursu popularnego, trudno powiedzieć, jaki był jego cel, nie ma też informacji o nabywcach tych dóbr. To, że są kupowane w Polsce, nie uwzględnia turystów, którzy chętnie kupują w naszym kraju różne towary, uznając, że jest tanio. Handel przygraniczny czy „turystyka konsumpcyjna” są dość trudnymi zjawiskami do badań ze względu na udział „szarej strefy”; informacje o ich skali w Polsce i na świecie pochodzą głównie z doniesień prasowych²⁶.

²⁶ Na przykład artykuły na ten temat zamieszczane w gazecie „Wyborcza Biz” dostępne są za opłatą w internetowym archiwum: <http://wyborcza.pl/1,76842,1698427.html>. W portalu „Forbes” można także przeczytać

Yann Kerlau pisze o przekształceniach rynku, które powodują turbulencje w funkcjonowaniu znanych „wielkich” marek. „Na cmentarzysku marek modowych mamy już nie dziesiątki, lecz setki nagrobków [...] Montana, Grès, Schiaparelli, Philippe Venet, Pet Spook, Jean Louis Scherrer, Patou...” (Kerlau 2012: 5). Polski czytelnik spośród „marek” zna pewnie Montanę, pozostałe są już rzeczywiście historią i to historią bardzo obcą. W przypadku sektora mody „dwie ostatnie dekady XX wieku przyniosły mu typowo kapitalistyczne przeobrażenia. Rodzinne firmy, od początku zarządzane przez spadkobierców założycieli, jedno po drugim przechodziły w obce ręce. [...] W branży nie ma już »prawdziwych« Guerlainów, Guccich czy Cartierów; ich nazwiska-marki przejęły wielkie międzynarodowe koncerny i holdingi” (Kerlau 2012: 5–6).

W artykule zamieszczonym w „Rzeczpospolitej”, *Szturm marek luksusowych*, Piotr Mazurkiewicz pisał o salonach ekskluzywnych marek: „W Warszawie ruszył pierwszy firmowy salon ekskluzywnej włoskiej marki GF Ferre. Po stolicy przyjdzie czas na inne polskie miasta”. Zdaniem dziennikarza „Polacy coraz chętniej kupują odzież z najwyższej półki, dlatego kolejne marki coraz chętniej decydują się na otwieranie sklepów w naszym kraju. Na towary luksusowe wydajemy już nawet 3 mld zł rocznie. Odzież GF Ferre w Polsce sprzedaje Lilla Distribution Poland – do tej pory odzież tej włoskiej marki można było kupić w jej salonach Lilla Moda, gdzie są też kolekcje Versace, Iceberg czy Just Cavalli²⁷ [...], działają

na temat wysokości obrotów takiego handlu (legalnego, zarejestrowanego przez celników), <http://www.forbes.pl/przygraniczny-handel-szansa-dla-wschodniej-polski,artykuly,138202,1,1.html>.

²⁷ „Jest to już kolejne podejście GF Ferre – pierwszy firmowy butik ruszył w Warszawie jeszcze w latach 90., został jednak szybko zamknięty. Rynek nie był wówczas wystarczająco przygotowany na tego typu produkty. Od tamtego czasu sytuacja się zmieniła”, <http://www.rp.pl/artykul/70584.html>.

salony Burberry, Max Mary, Ermenegilda Zegna. W tym roku debiutów było sporo – m.in. latem ruszył salon Emporio Armani²⁸.

Z badań tekstów kulturowych wynikało, że polską „specjalnością” jest zamiłowanie do podróbek i korzystanie z nich na dużą skalę. Artykuł *Jak oszczędzać na zakupach w sieci* autorstwa Hanny Michalskiej („Oliwia” nr 5, 2012, s. 146–149) zawiera informacje „jak nie stracić pieniędzy przy zakupach z drugiej ręki”, „Więcej i taniej niż w sklepie”; dobre rady w stylu: „Jeśli kupujesz coś droższego, uważaj na fiskusa” czy „Zawsze próbuj zbijać cenę”, a także ostrzeżenie „Uwaga na podróbki!”²⁹. Ostrzeżenie wydawałoby się jak najbardziej adekwatne, wszakże w rzeczywistych sklepach można przyrzec się ubraniom – a w przypadku sklepu internetowego musimy zaufać opisowi.

Skoncentruję się na perfumach. Na bazarach, na straganach ulicznych czy w małych drogeriach spotkać można podrabiane „perfumy” znanych firm w bardzo przystępnych cenach (10 zł za 100 ml, droższe – podróbki Chanel no 5 za około 25 zł)³⁰. Na ogromną skalę „podrabiany” biznes kwitnie w internecie; na aukcjach spotkać można i takie ogłoszenia: „Zakupy na każdą kieszeń!!! Perfumy damskie, 50 ml,

²⁸ <http://www.rp.pl/artykul/70584.html>.

²⁹ Konsultantem artykułu był prawnik, ale podana jest też linia telefoniczna, można skonsultować z „ekspertami” od problemów z sieciowymi zakupami. Pojawia się zatem wątpliwość, czy jest to tekst sponsorowany, czy autentyczna pomoc. Większość magazynów ilustrowanych „dla kobiet” przypomina pisma shoppingowe, mające zachęcać do zakupów i zawierające prezentacje konkretnych produktów i firm (dlatego też ceny tych pism są przystępne).

³⁰ Na fot. 1 i 2 na końcu książki pokazane są opakowania podrabianych perfum; co ciekawe, także tanie perfumy, takie jak „Być może” (flakonik 10 ml kosztuje ok. 7 zł) doczekały się podróbek, nawet stylistyka opakowania wody „Może być” nawiązuje do „oryginalnego”, PRL-owskiego produktu (flakonik 50 ml kosztuje ok. 5 zł).

ECSTASY firmy Calvin Klaus. Polecam!!!” – ze stosownym obrazkiem i ceną, także bardzo przystępną. Na przykład „światowej sławy” producent perfum Laura Bogatti (co stanowi wyraźne nawiązanie do włoskich produktów Laury Biagiotti) sprzedaje wody kolońskie i perfumy już od 5,70 zł (+ koszty przesyłki, niekiedy wyższe niż sam produkt). Podrabianie, fałszowanie różnych artykułów, niekoniecznie bardzo luksusowych, nie jest niczym nowym ani niezwykłym³¹, towary takie trafiają się na każdym rynku, polski rynek swoistych wersji luksusu jest jednak wyjątkowo rozbudowany. Nawet w krajach zamożnych, takich jak Szwecja czy Niemcy, na stoiskach bazarowych znaleźć można podobne podróbki, w węższym asortymencie niż na przykład w Polsce, ale także znajdujące kupców. Prawdopodobnie jest to problem ogólnoświatowy. Jak zauważa Dana Thomas, „Luksusowe produkty należą dziś do towarów najczęściej fałszowanych. Według obliczeń Światowej Organizacji Ceł przemysł mody traci na tym 9,7 miliardów dolarów rocznie. Co więcej, przeważająca część dochodów z fałszerstw finansuje z kolei działalność kryminalną: handel narkotykami, handel żywym towarem i terroryzm” (Thomas 2010: 19).

W badaniach CBOS w roku 2005 (BS/133), po przeprowadzeniu analizy czynnikowej wyłoniono kilka sfer, między innymi sferę uczciwości społecznej, w rozumieniu autorów badania „obejmuje zachowania ogólnie uważane za nieprzystoite, choć bardzo powszechne i przez to w znacznym stopniu akceptowane, a przynajmniej niepotępiane z taką stanowczością jak zachowania zaklasyfikowane do kolejnej sfery norm. Zawierają się tutaj takie przejawy nieuczciwości jak:

³¹ Podrabianie towarów nie jest niczym nowym w kulturze, pod koniec XX wieku prym w tej dziedzinie wiodły Chiny, <http://tech.wp.pl/gid,14309535,img,14309960,title,Chinska-armia-podrobek,galeria.html?tcid=1e0b8>.

ściąganie na egzaminach, kupowanie rzeczy podrabianych [wyróżnienie – *U.J.*], jazda bez biletu, absencja wyborcza, nadmierna prędkość na jezdni oraz wręczanie prezentów za załatwienie danej sprawy” (Boguszewski 2005: 17). Nadmierna prędkość i ściąganie na egzaminach należą jednak do nieco innego porządku, podobnie różny kaliber szkodliwości społecznej mają łapówki i kupowanie rzeczy podrabianych.

W badaniu na temat wartości przeprowadzonym przez CBOS w latach 2005 (BS/133) i 2010, wśród ocenianych nietetycznych zachowań znalazło się też „świadome kupowanie rzeczy podrabianych (fałszowanych)”, z danych wynika, że 61 procent badanych uważa, że „jest to zawsze złe i nigdy nie może być usprawiedliwione” (Boguszewski 2005: 16). Podobny wynik uzyskano pięć lat później: w badaniu z roku 2010 (BS/99) na identyczne pytanie także 61 procent respondentów odpowiedziało, że „jest to zawsze złe i nigdy nie może być usprawiedliwione”, a 16 procent udzieliło odpowiedzi przeciwnej (Boguszewski 2010: 12). Warto pamiętać, iż mamy do czynienia z deklaracjami, które nie muszą pokrywać się z działaniami³², a rynek dóbr podrabianych nie jest łatwy do zbadania. Poza tym traktowanie zakupu rzeczy „podrabianych (fałszowanych)” jako złe jest tu manifestem producentów „nie podrabiaj, kupuj drogo!”. Czemu rzecz „podrabiana” miałyby mieć gorszy status? Praktyka jest popularna na całym świecie, na przykład w jednym z odcinków serialu *CSI New York (Kryminalne zagadki Nowego Jorku, seria 1, odc. 20)* podrabiane rzeczy kupowane na straganie, na ulicy stały się przyczyną dochodzenia. A uliczny stragan potraktowany jest także jako dobre miejsce do handlu narkotykami.

³² Na temat preferencji konsumenckich, w tym strategicznych, pisał między innymi Robert H. Frank (2007: 88–94; 265 i nast.), a na temat preferencji deklarowanych i preferencji ujawnianych na przykład Steven D. Levitt i Stephen J. Dubner (Levitt, Dubner 2011: 20).

Poza podróbkami na polskim rynku pojawiają się towary pochodzące z nielegalnych źródeł, z kradzieży lub z przemytu. Nie należą one do oficjalnego asortymentu sklepów czy stoisk bazarowych, ale zdarza się na bazarach właśnie, że takie towary są oferowane pomiędzy legalnymi produktami; mają też swoich stałych nabywców. W badaniu przeprowadzonym przez CBOS w 2011 roku (BS/136) „Blisko co czwarty badany (23%) przyznaje, że zdarza mu się co najmniej sporadycznie kupować towary pochodzące z przemytu. Zbliżone odsetki osób deklarują, że kupują przemycane papierosy i alkohol (odpowiednio 14% i 12%)” (Feliksiak 2011:1). Respondenci przyznają się też do kupowania przemycanego alkoholu, paliwa i innych towarów: „(7%) wymienia jeszcze inne towary pochodzące z przemytu, które zdarza im się kupować. Jak wynika z deklaracji, są to przeważnie: odzież i obuwie, kosmetyki, rzadziej artykuły spożywcze albo sprzęt elektroniczny” (Feliksiak 2011:1).

Natomiast „towary fałszowane”, podróbki towarów różnych firm kupują raczej osoby młode. Jak wynika ze wspomnianych badań „podróbki stosunkowo częściej niż inni kupują respondenci mający nie więcej niż 44 lata, w tym wyjątkowo często badani między 25. a 34. rokiem życia”. Są to często „uczniowie i studenci, bezrobotni, osoby zatrudnione jako robotnicy, pracownicy usług, technicy i średni personel. Dochody nie są czynnikiem wyraźnie różnicującym nabywanie podróbek. Można zauważyć, że podrobione towary są nieco bardziej popularne wśród osób z gospodarstw domowych o stosunkowo niskich dochodach *per capita*”. Feliksiak zaznacza, że klienci kupujący podrabiany towar „najczęściej przyznają się do kupowania podrabianej odzieży i obuwia (65%), a w dalszej kolejności kosmetyków i perfum (24%). Inne kategorie towarów pojawiają się w deklaracjach niewielkiej liczby badanych (od 1% do 3%) – są to artykuły motoryzacyjne, narzędzia, sprzęt elektroniczny i oprogramowanie kompute-

rowe, artykuły spożywcze, chemiczne i papierosy” (Feliksiak 2011: 3–4). Po transformacji ustrojowej w Polsce sprzęt elektroniczny i oprogramowanie komputerowe stały się częstymi przedmiotami handlu na bazarach. Najczęściej było to oprogramowanie „pirackie”, władze nie ściagały zbyt gorliwie handlarzy takim towarem, mimo wprowadzenia odpowiednich ustaw. Oryginalne programy były w tym czasie bardzo drogie. Najczęściej „piratowanymi” produktami były nagrania muzyczne i filmy. Nielegalny rynek kaset „umarł śmiercią naturalną”, ale nawet w 2013 roku na bazarach w różnych polskich miastach obok tanich filmów DVD (dokładanych do czasopism) sprzedawane są filmy DVD niewiadomego pochodzenia. Trudno oszacować rozmiary zjawiska, zapotrzebowanie społeczne, zwłaszcza gdy w grę wchodzi „bardzo szara strefa” czy też „czarny rynek”.

Trzy czwarte badanych zarówno kupowanie przedmiotów pochodzących z przemytu, jak i kupowanie towarów podrabianych, uważa za „niewłaściwe”, „[n]atomiast w obu przypadkach 17% ankietowanych nie widzi w tym nic niewłaściwego” (Feliksiak 2011: 4). „Relatywnie najwyższe odsetki twierdzących, że kupowanie rzeczy z przemytu nie jest niewłaściwe, odnotowujemy w województwie warmińsko-mazurskim (43%), podlaskim (35%) i zachodniopomorskim (27%)” (Feliksiak 2011: 5). Warto zauważyć, iż są to dość ubogie województwa.

Podrabianie definiowane jest w badaniach zachodnich jako „akt wytwarzania lub sprzedawania produktu zawierającego intencjonalne i celowe reprodukcje oryginalnego znaku towarowego. Znak na podróbce jest identyczny lub niemal nieodróżnialny od prawdziwego znaku towarowego. Rynek podróbek szacuje się na około 5 do 7 procent światowego handlu, narażając oryginalnych producentów na straty ok. 600 miliardów dolarów rocznie, ze stopniem wzrostu 1700 procent w ciągu ubiegłych 10 lat (dane z 2010)” (Yoo, Lee 2012:

1507). Autorzy zwracają uwagę, że jedną z przyczyn takiej popularności podróbek jest nie tylko pożądanie dóbr luksusowych, ale też „niedobór moralności zarówno konsumentów, jak i producentów podróbek” (s. 1507). W polskich badaniach pytanie nie jest jednoznaczne: czy „nie masz nic przeciwko”. Natomiast warto się zastanowić, co znaczy „świadome” kupowanie podróbek. Gdy kupujemy podróbkę na bazarze, czy to znaczy, że świadomie kradniemy? No i kolejne pytanie: kogo takie prawo chroni? W takich przypadkach to na przykład firma Dolce Gabbana, czyli multimilionerzy, są tu „ofiarami”. Jednak czy biedny, którego nie stać na wyjątkowo kosztowne ubrania, decydując się na zakup ładnej podróbki, staje się przestępcą? Czy jest to jednoznaczna moralnie sytuacja?

Banalność luksusu

Popularna artystka kabaretowa okresu międzywojennego Mira Zimińska-Sygietyńska we wspomnieniach *Nie żyłam samotnie*, opisała taką oto scenę: „Pamiętam, jechałam kiedyś tym voisain'em i było mi bardzo smutno. Szoferowi powiedziałam: «Proszę jechać w stronę Łazienek i Wilanowa». I tak siedzę w tym aucie, jest mi smutno i płaczę. Miałam wtedy na sobie popielice. Wytarłam oczy. Rączka też była z ładnym brylantem i pachniałam ślicznie. I tak sobie pomyślałam jadąc w tym pięknym wozie: *M a n i a k o c h a n a , j a k t y l u k s u s o w o c i e r p i s z*” (Zimińska-Sygietyńska 1985: 126, wyróżnienie – *U.J.*). Aktorka korzystała z bardzo drogiego podówczaś samochodu, a pojazdy te w ogóle były rzadkim dobrem w międzywojennej Polsce³³.

³³ Na przykład w roku 1926 ogółem zarejestrowanych było 11 807 samochodów osobowych, w 1939 roku – już 31 804 sztuki. Z uwzględnieniem taksówek, autobusów i samochodów ciężarowych, na 10 000 mieszkańców przypadało 4,9 samochodu w 1926 roku, a w 1939 – 9,9 (*Mały rocznik*

Luksusowi można przypisać kilka wymiarów – niedostępność, rzadkość, wyjątkowość, doskonałość, wysoką cenę. Dobro luksusowe to takie, na które stać jedynie nielicznych. Luksus zakłada ekskluzywność, wyjątkowość, stanowi przedmiot pożądania. Na przykład takie dobra jak samochody Bentley czy zegarki Rolex, są bardzo drogie, niedostępne dla przeciętnego konsumenta (o ile taki istnieje w realnym świecie), są zazwyczaj synonimem pewnych aspiracji, wizytówką zamożności. Niektóre towary zaś w nazwie mają „luksusowe” odniesienia, nawet masło czy popularna w czasach PRL wódka były „luksusowe”, czyli najlepsze w swoim gatunku (także odpowiednio droższe). W XXI wieku produkty taśmowo produkowane, natarczywie reklamowane jako luksus i niemal masowo używane (nawet perfumy czy wody perfumowane), a także miejsca, w których odbywa się masowy handel, nie spełniają kryteriów tradycyjnie pojmowanego luksusu. Nowy luksus staje się kategorią obejmującą głównie przedmioty drogie i w niektórych aspektach doskonałe. Produkt, którego przygotowanie wymaga ludzkiego wysiłku, będzie wyjątkowy, długi proces przygotowania i produkcji dodaje splendoru.

Przykładem przemian dostępności mogą być perfumy Chanel no 5. Były one wyjątkowe i niezwykle luksusowe jedynie na początku ich publicznego funkcjonowania. Można było je dostać od samej Coco Chanel: „dam ci flakonik, ponieważ jesteś moją przyjaciółką. Nie znajdziesz tego w sklepie”³⁴. Nabywane jedynie z polecenia, prywatnymi kanałami, były uważane

statystyczny 1939: 199). W porównaniu z krajami zachodnimi wypadło to bardzo blado, w roku 1939 w przeliczeniu na 10 000 mieszkańców w Anglii jeździło 511 samochodów, we Francji 523, a w Stanach Zjednoczonych – 2288 (*Mały rocznik statystyczny 1939: 200*).

³⁴ Cytat pochodzi z opowieści o historii zapachu Chanel nr 5 przedstawionej przez Marie Louise de Clermont-Tonnerre, przedstawicielkę firmy Chanel w filmie dokumentalnym *Ciqgle modne Chanel nr 5 (Le Mythe du 5^e)*, reż. Frédéric Lossignol, 1999), emitowanym na kanale Planete.

za doskonałe, „nowatorskie”, „przełomowe” i omawiane „na salonach”. Skoro nie można było kupić ich w sklepie, ich posiadanie było znakiem przynależności do „wtajemniczonych”, istotnie były elitarne. W latach pięćdziesiątych XX wieku spopularyzowane przez Marylin Monroe³⁵ i reklamę, z dobra rzadkiego, wyjątkowego, „ekskluzywne” perfumy stały się modne i sławne. Stały się jedynie bardzo drogim i wyjątkowym wydatkiem w budżecie, ale wiele osób, zwłaszcza z klasy średniej, na ten „luksus” było stać. Czy zatem wspomniane perfumy są rzeczywiście luksusowe? Czy tylko drogie i modne, słynne i stanowią wspomnienie po dawnym luksusie?

Tom Ford, były projektant w firmie Gucci, zauważa: „Luksusowe marki są dostępne wszędzie, wszystko jest zuniformizowane, a obsługa klienta niczym się nie wyróżnia” (Thomas 2010: 326). Wielki kwantyfikator jest tu zapewne na wyrost, ale jest to jedna z wielu podobnych opinii w dyskursie popularnym. W akademickich pismach o demokratyzacji luksusu wypowiadali się tacy badacze jak Michael J. Silverstein, Neil Fiske (2003) czy Jean-Noël Kapferer (2006). Dana Thomas podsumowuje tendencje w świecie dóbr luksusowych, które wskazują także na zmiany geograficzne: „Dane za rok 2004 mówią, że Japończycy odpowiedzialni byli za 41% zakupów towarów luksusowych, Amerykanie za 17, Europejczycy za 16” (Thomas 2010: 19). Demokratyzacja wynika z potrzeb rynku i z polityki producentów: „niewielka grupa znaczących domów mody – szczególnie Hermés i Chanel – usiłuje zachować stan-

³⁵ Słynna wypowiedź gwiazdy o tym, iż do snu zakłada tylko kilka kropeł Chanel nr 5 stała się już kliszą w kulturze popularnej, na temat wykorzystania tego cytatu i fotografii MM w nowych kampaniach Chanel pojawiło się wiele materiałów prasowych, dostępnych także w internecie, na przykład: <http://www.forbes.pl/styl-zycia/arttykul/styl/marilyn-monroe-w-kampanii-chanel-no--5,3147,1>; <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG9680298/Listen-to-Marilyn-Monroe-talk-about-Chanel-No.-5.html>.

dardy dawnego luksusu, co często im się udaje. W ich towarach widać jakość – w ręcznie robionych torbach Kelly i Birkin, w różach Josepha Mula, w Chanel No 5 i w podejściu do tradycji. Obie firmy od lat inwestują w stare marki, wytwarzające «rzeczy wyjątkowe»...» (Thomas 2010: 323). Wyjątkowe przedmioty luksusowe są obecnie projektowane i produkowane na indywidualne zamówienie, gdyż koszt ich wytworzenia jest wysoki. W dziedzinie mody poza standardy przeciętności, masowości „nowego luksusu” wyrastają kreacje gwiazd i kolekcje projektantów *haute couture*. W świecie mody część wyjątkowych kreacji oznacza projektowane i szyte indywidualnie, zdobione ręcznie dzieła sztuki. Projektant domu mody Chanel wiąże luksusowe kreacje nie tylko z ceną samego projektu, ale też z kosztami odpowiednich materiałów i sposobem wytworzenia: „«Nie można zachwalać drogiej kreacji *haute couture* z tanimi dodatkami», wyjaśnia Karl Lagerfeld. «Indyjskie hafty nie są złe, lecz francuskie hafty od Lesage to zupełnie coś innego. Dopóki istnieje *haute couture*, dopóty potrzebni nam będą tradycyjni rzemieślnicy»” (Thomas 2010: 324).

Zachowanie klientów poszukujących tanich dóbr „luksusowych” może się wydawać „dobijaniem się” do świata, który nie jest dostępny inaczej niż poprzez ten właśnie konkretny przedmiot – „luksusowy” artykuł. Jednak nie jest on bramą do takiego świata. Jest fetyszem lub pamiątką z wyprawy, która odbywa się w wyobraźni. Przedmiot luksusowy – realnie lub jedynie nominalnie – jako turystyczna pamiątka z podróży do krainy marzeń jest ciekawym obiektem: to, co nierzeczywiste (świat, do którego właściciel nie ma dostępu), czyni niemal namacalnym przez analogię z własną fizycznością. W świecie wyobraźni wyrasta inspirujący i bardzo konkretny twór, na przykład flakonik drogich i „cudnych” perfum. Tak można zrozumieć chęć nabycia czegoś, co jest namiastką bogactwa, nawet jeśli przedmiot jest używany, a w przypadku perfum oznacza to, iż są częściowo zużyte. Na polskich aukcjach na

internetowym portalu Allegro można niekiedy spotkać takie właśnie ogłoszenia: „Witam na aukcji. Polecam oryginalne perfumy Gucci! Buteleczka ma 30 ml, pozostała w niej ok 1/3 zapachu. Perfumy bez pudełka. Polecam miłośnikom zapachów Gucci!”. Ogłoszeniu towarzyszy zazwyczaj zdjęcie flakonika i cena, w powyższym przypadku jest to 30 zł + 10–14 za przesłanie. W innych ogłoszeniach tanich wód właściciele podkreślają, iż ich produkty są nieużywane.

W realnym życiu wśród zwykłych przedmiotów codziennego użytku taki wyjątkowy obiekt będzie się prezentował dostojnie i okazale, to inspiracja do snucia planów, ale też przedmiot radości z posiadania nie tyle przepustki do innego świata, co tego świata namiastki. Może być nie tylko tęsknotą za lepszym życiem, ale i zapowiedzią przyszłego losu, jest także dużo bardziej stabilny niż reklama. John Berger zwracał uwagę, że reklama opowiada o przyszłości, ale takiej, która nie musi być osiągalna. Jest to bowiem przyszłość, która jest nam obiecana jako aspiracja, zapewnia, że „kiedyś tak będzie”³⁶. W bliżej nieokreślonej przyszłości luksus, podobnie jak udane i lepsze życie, stanie się możliwy. Tego rodzaju myślenie potwierdzają także wyniki badań prowadzonych przez specjalistów od marketingu i ekonomistów: „Wiele zdaje się wskazywać na to, że większość ludzi preferuje wzorzec konsumpcji, w którym większą wagę przykłada się do konsumpcji przyszłej niż teraźniejszej, ponieważ zadowolenie zależy nie tylko od poziomu konsumpcji, ale również od tempa zmiany tego poziomu. Na przykład udowodniono, że rosnący poziom życia częściej bywa źródłem zadowolenia niż poziom wyższy, lecz statyczny” (Frank 2007: 195). Konsumpcja, do której

³⁶ Zdaniem Bergera reklama „przemawia w czasie przyszłym” i „osiągnięcie tej przyszłości odwleka w nieskończoność”. A jednak pozostaje wiarygodna, ponieważ kryterium jej prawdopodobności nie stanowi rzeczywiste zaspokojenie obietnic, lecz fantazja widza (por. Berger 1997: 146).

ludzie aspirują, której oczekują, wyznacza ramy oczekiwań klientów niezależnie od stopnia zamożności.

Kultura konsumpcji produkuje zarówno luksus, z czym konsument chętnie się utożsamia, ale też luksusową biedę. Bogato wyglądające centra handlowe zapewniają iluzję luksusu przedstawicielom klasy średniej, iluzje dla osób biednych zapewnia sprawnie działający system podróbek. Gdzie zatem ukrywa się „prawdziwy” luksus? W latach siedemdziesiątych XX wieku John Berger pisał o miejscach, w których nie trzeba marzyć (korzystając z reklam) o ewentualnym statusie i można pozwolić sobie na szaleństwo prostoty; zgodnie z jego obserwacjami nie ma reklam w dzielnicach naprawdę zamożnych ludzi (Berger 1997: 149). Juliet B. Schor, omawiając amerykański rynek końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku, doszła do wniosku, iż zarabiane przez Amerykanów pieniądze przeznaczone są nie tyle na zaspokojenie zwykłych, codziennych potrzeb, ale luksusowych (Schor 1998: 4–5, 28 i nast., 164–165), potrzeba blichtru i komfortu dominuje także w reklamie.

Z tego krótkiego rekonesansu wynika sporo nowych pytań, na które odpowiedź przyniosą następne etapy analizy zebranego materiału i nowych poszukiwań. Ważnym punktem będzie powiązanie pojęcia luksusu ze stylami życia; następnie rozważenie korzyści symbolicznych związanych z prywatnymi przestrzeniami konsumpcji oraz przyjrzenie się przestrzeniom konsumpcji i iluzjom luksusu z perspektywy wartości. Czy w XXI wieku istnieje jeszcze sprzedaż, na którą trzeba się zapisać? Najczęściej wspomina się samochód marki Bentley, traktowany jako dobro nieosiągalne; na zamówienie produkowane są też jachty (por. Czechowska i in. [red.] 2011); natomiast w Warszawie czeka się na aparat na zęby u znanego ortodonta (np. zapisy są dokonywane na trzy lata wcześniej). Wygoda, prestiż społeczny i wyjątkowość, a także uroda stają się tłem dla poszukiwań luksusowych dóbr i usług.

Rozdział 3.

Wyznaczniki luksusu. Dobra codzienne i luksusowe

Dobra pozycyjne w perspektywie historycznej

Pisząc o czasach panowania Augusta III, Jędrzej Kitowicz wspomina przedmioty będące wskaźnikiem statusu społecznego ówczesnych klas wyższych. Wśród rozmaitych obiektów wiele jest już dziś nieużywanych: „między kosztowne sprzęty monarchów i wielkich panów weszły tabakierki brylantami kameliowane. Lecz te niebyły używane do tabaki, bo prędko ginęły od złodziejów kieszonkowych, ale tylko zdobiły szkatuły i skarbce pańskie, których dostawały się w podarunki przyjaciołom lub sprawcom wielkich jakich interesów, tudzież donosicielom pierwszym pomyślnych upragnionych zdarzeń i tym podobnych okoliczności, tak jak i zegarki, i pierścienie; pierścienie z portrecikami małymi pod szkłem lub kamieniem drogim nastąpiły razem z tabakierami brylantowymi. Portreciki, takie wielkości szeląga nazywały się miniaturą; zazwyczaj bywały królów, książąt, wielkich generałów i dam pierwszej urody. Obkładano je dokoła brylantami” (Kitowicz [2003], t. 2: 602). Przedmioty z tego przykładu, głównie precjoza, służyły demonstrowaniu pozycji ich właścicieli, użytkowanie natomiast było sprawą drugorzędną.

Dobra pozycyjne¹, czyli statusowe, to termin „odnoszący się do dóbr i usług, których wartość w znacznym stopniu zależy od ich względnej jakości. [...] «Dobry» diament, podobnie jak szybki pływak, to taki, który wypada korzystnie podczas porównywania z diamentami należącymi do innych. [...] Wykształcenie też jest określone silnym składnikiem statusowym” (Frank 2007: 198).

Czym są współcześnie oznaki bogactwa? W kulturze zachodniej w czasach przednowoczesnych były to między innymi klejnoty, na przykład wspomniane powyżej diamenty. W świecie konsumpcji przedmioty, także statusowe, wiążą się z wyborem stylu życia. Dla niektórych konsumentów odpowiednikiem „łupu wojennego” może być kolejny wspaniały zakup, droga nowość, której jeszcze nikt w okolicy nie zdążył nabyć, czy też intensywnie reklamowany gadżet z wyprzedzący. Troska o posiadanie konkretnych dóbr materialnych wynikać może z zabiegania o status, określane w niektórych środowiskach przez stan posiadania (por. Domański 1999: 73–75; 143 i nast.). W socjologii przedmioty mogą być rozumiane jako „niesamodzielne” wyznaczniki statusu, przypisane do konkretnej klasy społecznej, grupy zawodowej, wiekowej itd., symbolizujące przemiany społeczne.

Dobra statusowe przypominają o „dawnym” luksusie, gdyż „najważniejszą cechą dóbr statusowych jest to, że są z samej swej natury rzadkie” (Frank 2007: 198). W XXI wieku luksus istnieje także w masowym wymiarze. Jak wynika z ustaleń ekonomistów, wartość „przemysłu towarów luksusowych” szacuje się na 157 miliardów rocznie, pisze Dana Thomas, wymieniając produkty: „ubrań, wyrobów ze skóry, butów, jedwabnych chustek i krawatów, zegarków, biżuterii, perfum oraz kosmetyków – akcesoriów mających zadanie sygnalizo-

¹ Fred Hirsch ukuł to pojęcie w latach siedemdziesiątych, pisał o ekonomii pozycyjnej (2005: 27 i nast.; por. Frank 2007: 196–198).

wać pozycję społeczną i wygodne życie” (Thomas 2010: 9). Dobra statusowe często są także bardzo kosztowne, podobnie jak część dóbr luksusowych. Nie zawsze cena jest jednoznacznym wymiarem tego rodzaju dóbr². Robert H. Frank zwraca uwagę na kształtującą się w miarę coraz intensywniejszego nabywania deformującą widzenie świata materialnego perspektywę: „Dbałość o dobra statusowe sprawia, że indywidualne korzyści wiążące się z wydawaniem wydają się lądząco duże, natomiast korzyści wynikające z oszczędzania – lądząco niewielkie” (Frank 2007: 198).

Demokratyzacja luksusu - „inflacja” dóbr pozycyjnych³

Dobra pozycyjne służące odzwierciedleniu hierarchii społecznej w epokach historycznych były, a we współczesnej są przedmiotem zazdrości i pożądania⁴ (por. Braudel 1992: 258–259). Na ten fakt zwracają uwagę różni badacze: „Atrakcyjność kultury dworskiej – pisała Małgorzata Wilska – dla innych warstw społecznych polegała w znacznym stopniu

² „Magazyn konsumentów «Choice» kpi z producentów tuszu do drukarek atramentowych. W przeliczeniu na litry jest on droższy od szampana czy perfum Chanel No 5. Pojemnik żółtego tuszu do drukarek HP o pojemności 3,5 ml kosztuje w przeliczeniu na litr 3 tys. australijskich dolarów. Chanel No 5 w przeliczeniu na litr kosztuje 2250 dolarów – news.com.au cytuje za «Choice»”. Artykuł *To już absurd. Oto jedna z najdroższych cieczy na ziemi*, sygnowany JS, portal o2: <http://www.sfora.pl/To-juz-absurd-Oto-jedna-z-najdrozszych-cieczy-na-ziemi-a50554>.

³ Określeniem „inflacja” w odniesieniu do dóbr statusowych posłużył się Raj Patel (2010: 46).

⁴ Dobra pozycyjne są zazwyczaj podobnie konceptualizowane jako ważne dla „ludzi, którzy «starają się poprawić swoją pozycję społeczną poprzez ostentacyjną konsumpcję dóbr konsumpcyjnych, które negocjują (dostarczają) i symbolizują status zarówno dla jednostki, jak i dla otaczających go znaczących innych»” (Eastman, Goldsmith, Flynn 1999: 42).

właśnie na tych dziwnych osobach, zwierzętach i rzeczach znajdujących się w najbliższym otoczeniu króla, a także na zmienności i coraz nowych przejawach luksusu wyrażającego się najpełniej w posiadaniu rzeczy nieużytecznych a cennych dzięki swej oryginalności [wyróżnienie – U. J.]. Posiadanie przez władcę osób, zwierząt i rzeczy niecodziennych i niezwykłych było konieczne dla podkreślenia wyjątkowej pozycji króla w społeczeństwie, dla zmanifestowania jego majestatu” (Wilska 1992: 23). Od czasów kultury dworskiej zmieniła się przede wszystkim grupa odniesienia dla naśladowców. Po drugie zaś zmieniły się same obiekty, które kolejne kultury uznają za godne pożądania i świadczące o statusie.

W XXI wieku atrakcyjna i wzorcotwórcza jest kultura medialna, propagująca „królów” i „królowe” tabloidów i kolumn plotkarskich. Można uznać ją za pierwszą grupę odniesienia. Osobliwości życia tych ludzi, ich pasje, sposób spędzania wolnego czasu, ale też przedmioty, posiłki, stroje stanowią wzory do naśladowania dla pozostałych warstw społecznych w kulturze zachodniej, stają się nie tylko modą⁵, ale pożądanymi dobrami pozycyjnymi. Zwykli ludzie starają się naśladować styl życia celebrytów (choć jedynie do pewnego stopnia, por. Rose 2003: 201 i nast.), pomocą służą telewizyjne programy wizerunkowe. Na przykład stacja MTV emituje serię programów dokumentalnych, w których gwiazdy estrady, filmu, sportu pokazują swoje mieszkania – rezydencje (MTV Cribs, polska edycja: MTV *W domu u...*). Podobne programy można obejrzeć także w polskiej stacji

⁵ W eseju *Filozofia mody* z roku 1905 Georg Simmel wskazywał na klasowe pochodzenie mody, uznając, iż jest ona efektem zróżnicowania klasowego (Simmel 1980: 183): „Kiedy tylko klasy niższe zaczną naśladować ich [klas wyższych] styl, zarazem przekraczając linię demarkacyjną narysowaną przez klasy wyższe i niszcząc ich spójność, klasa wyższa odwraca się od danego stylu i obiera nowy...” (Simmel 1980: 185).

TVN Style, przedstawiające najnowsze trendy w krainie pożądań materialnych.

Zastanowić się można, w jaki sposób te wzorce przenikają, na ile też medialne elity starają się otaczać wyjątkowymi obiektami. Jak zaznacza Wilska, „luksus był dla dworu potrzebą” (Wilska 1992: 23). Czy możemy od obecnych „dworów” oczekiwać, iż w ten sam sposób potraktują luksus? Z czego wynika splendor? Wielokrotnie w prasie czy w portalach internetowych pojawiają się informacje o wydatkach celebrytów na codzienne sprawy, podkreślające ich wyjątkowość. Czy na przykład fryzura Marty Grycan jest wspaniała, dlatego że uczesanie kosztuje 1500 zł⁶? Czy blask, splendor wynikają z ceny, czy będą dzięki kosztom prawdziwsze, wspanialsze?

W XX i XXI wieku drugą grupą odniesienia dla wielu specjalistów marketingowych, a także w badaniach naukowych jest „wyższa klasa wyższa”, typowa dla amerykańskiego społeczeństwa. Jak już wspominałam, stanowi ona niecały 1 procent amerykańskiego społeczeństwa, Philip Kotler, powołując się na ustalenia socjologów, tak charakteryzuje tę grupę: „Elita, która żyje dzięki odziedziczonemu bogactwu. Przeznacza duże sumy na cele dobroczynne, organizuje bale debiutantek, utrzymuje kilka domów i wysyła dzieci do najlepszych szkół. Stanowi rynek dla biżuterii, antyków, domów i wakacji. Kupuje i nosi konserwatywne ubrania. Mimo iż jest to mała grupa, stanowi grupę odniesienia, ponieważ inne klasy społeczne naśladują jej decyzje konsumpcyjne” (2005: 186).

Warto zatrzymać się na ewolucji znaczeń przypisywanych przedmiotom w kontekście przekształceń jakości życia i zabie-

⁶ Na portalach internetowych popularne są „galerie” tematyczne, ukazujące elementy garderoby, ozdoby, fryzury, styl czy przekształcenia wizerunku. Jedną z notatek w internecie w takiej właśnie galerii wspomina między innymi fryzurę celebrytki, <http://uroda.onet.pl/fotogalerie/marta-grycan-wdala-1500-zl-na-uczesanie-wlosow,5405363,0,galeriamaly.html>.

gania o status. Na przykład w Polsce szlacheckiej, jak zaznacza Andrzej Pośpiech, dobrem statusowym była srebrna łyżka, która „podobnie jak szabla kostiumowa na przykład, była rodzajem paradnego sztućca. Podobnie grawerowano ją, umieszczając stosowne sentencje, herby, inicjały. Podobnie też dziedziczono przekazując potomnym, nawet złamaną czy szczerbatą. Wzorem szabli w końcu zwisała częstokroć u pasa, będąc stale na podorędziu gotowa do usługi” (Pośpiech 1992: 159). Badania historyczne potwierdzają zdumiewająco częste występowanie takich właśnie łyżek w rejestrach dóbr szlachty: „w ponad 80% badanych rejestrów, co skądinąd oznacza, że pojawiają się one w nich wyraźnie częściej niż np. klejnoty, broń paradna, tkaniny ozdobne czy rozmaite inne przedmioty z kręgu rzeczy tzw. luksusowych⁷” (s. 154). „Ten drobny przedmiot codziennego użytku odgrywał ważną rolę w świecie szlacheckich mobiliów, wcale nie mniejszą od innych, dużo wartościowszych rzeczy przyciągających tradycyjnie więcej uwagi⁸” (s. 159).

Natomiast w czasie intensywnej industrializacji, jak zauważa Jacob Bronowski, codzienne przedmioty przydawały złudzenia luksusu i prestiżu mieszkaniom robotniczym. W XIX wieku w Anglii słynny wytwórca porcelany Josiah

⁷ Jeszcze bardziej luksusowe były noże i widelce – jak zauważa Pośpiech – wzmiankowane tylko w spisach dóbr rodzin najzamożniejszych (Pośpiech 1992: 154).

⁸ Na potwierdzenie – tekst ze strony internetowej: Katarzyna Kluczajd w tekście *Skarb ze Skrwilna – cz. IV: Fenomen srebrnych łyżek*, pisze: „Ceniono je tak wysoko, że odnotowywano nawet egzemplarze uszkodzone, niezdatne do użytku. [...] Nawet tak drobny przedmiot, jak srebrna łyżka, był traktowany w okresie sarmackim jako specyficzny wyznacznik stopnia zamożności. Na co dzień używano łyżek blaszanych, drewnianych, rogowych, ale srebrną łyżkę wypadało posiadać tak jak szablę – obie były oznakami statusu szlacheckiego”. W kulturze szlacheckiej srebrne łyżki stanowiły zatem ważne „dobro pozycyjne”, były wyrabiane ręcznie w warsztatach złotniczych, największe ośrodki ich produkcji to Gdańsk i Toruń (<http://www.rynekjubilerski.pl/pokaz.php?id=935>).

Wedgwood produkował popularne komplety śniadaniowe, z „białej kamionkowej zastawy do powszedniego użytku. Kupić ją mógł każdy, po szylingu na sztukę. Ona też z czasem, w toku rewolucji przemysłowej, zmieniła wygląd kuchni klasy robotniczej” (Bronowski 1988: 278). Wówczas pozory luksusu przekształciły się w przedmioty produkowane masowo, służące podniesieniu poziomu życia. Natomiast w XXI wieku nawet w Polsce dostępne są produkty sygnowane Wedgwood. Jednakże najczęściej to już nie jest zastawa dostępna dla każdego, nawet dla każdego zamożnego.

Serwis porcelanowy czy kamionkowy także przykuwa uwagę, o czym była mowa powyżej. Wracając zatem do Polski szlacheckiej: srebrna łyżka świadczyła o zamożności i sytości, o statusie domostwa; wskazywała, że jej właściciel nie zazna głodu. Synonim dostatku, łyżka jest tak samo ważna jak szabla; obie wiążą się z bezpieczeństwem – przetrwaniem fizycznym, nawet w czasach trudnych (ochrona domu przed napastnikami, a z drugiej strony – zapewnienie zaspokojenia potrzeb biologicznych). Łyżka była bardzo spersonalizowanym przedmiotem, może nie stanowiła jeszcze wizytówki, ale mówiła sporo o właścicielu⁹; dzięki indywidualizacji były niepowtarzalnymi obiektami. Podobne opinie pojawiają się także w XXI wieku: „Luksus jest ekskluzywny z definicji – coś

⁹ Łyżki były bogato zdobione ornamentami, ale także aforyzmami: „Aforyzmy umieszczane na łyżkach – pisze Katarzyna Kluczward – stanowiły swego rodzaju komentarz do sarmackiej obyczajowości oraz grzechów i przywar stanu szlacheckiego”. Poza charakterystyką społeczną na łyżkach znaleźć można było przysłowia, przestrogi i pouczenia, na przykład: „Kto komu jamę kopa – sam w nią wpada»; «Dobra żona, męża korona», a także odnoszące się do sensu życia: «Wszystko przeminie, sława nie zginie»; «Cnotę nad złoto przekładaj». Poza tym, jak zauważa Kluczward „Na łyżkach umieszczano także herby, inicjały imienia, nazwiska oraz znaki sprawowanych urzędów i funkcji” (<http://www.rynekjubilerski.pl/pokaz.php?id=935>).

zrobiono tylko dla ciebie i nikt inny tego nie ma»¹⁰, wyklada filozofię firmy prezes Chanel na Europę, Françoise Montenay. «Musi spełniać warunek minimalny, którym jest doskonale wykonanie. Warunkiem maksymalnym jest unikatowość» (Thomas 2010: 324; wyróżnienie – U.J.). Unikatowość, rzadkość, niepowtarzalność to immanentne cechy luksusu, o czym była także mowa w poprzednim rozdziale.

„Pragnienie doskonałej unikatowości, którą można by mieć za pieniądze mniejsze niż cena nowego samochodu czy domu, doprowadziło do powstania nowego zjawiska w świecie mody: *vintage*” (Thomas 2010: 324). *Vintage* to szyte na miarę, dobrej jakości stare rzeczy z szaf dawnych klientek... W krajach zachodnich w wielu środowiskach można mówić niemal o „renesansie rękodzieła”, dla zamożnych klientów istotne są przedmioty niepowtarzalne i wykonane na zamówienie. W świecie masowej konsumpcji ważne jest magiczne hasło „krótka seria”, nie są one tak cenne jak rękodzieło, ale nie przynależą też do pospolitej produkcji masowej. Ekskluzywne wytworzenie artykułu codziennego użytku (stroju, torebki) nobilituje te przedmioty, czyniąc z nich obiekty szczególne.

W XXI wieku spersonalizowane (co prawda niekiedy także za pomocą dostarczanych przez producentów zestawów) są na przykład ekrany komputerów: każdy użytkownik umieszcza dowolną tapetę na ekranie startowym, może zmieniać układ kolorów, gadżety, a także programy na pasku szybkiego dostępu i na pulpicie. Bardzo zindywidualizowany jest też – najczęściej przez właściciela – wyświetlacz telefonu komórkowego, sygnał dźwiękowy może być wręcz

¹⁰ Na tego rodzaju motywację – oryginalność wykonania, niepowtarzalność – zwracają uwagę także badacze problemu, jest to cecha typowa dla „tradycyjnego luksusu” w odróżnieniu od luksusu nowego służącego wytwarzaniu „masowego prestiżu” (por. Thomas 2010).

przypisany do stałych odbiorców, także melodie można dość swobodnie wybierać i dookreślać (dźwięki przychodzących rozmów i SMS-ów, sygnał budzenia itd.); można też poprosić znajomych muzyków o skomponowanie specjalnego sygnału. Natomiast grawerowanie napisów, życzeń na pierścionkach, zegarkach czy innych przedmiotach może być oznaką przywiązania do danej osoby, a nie luksusu.

Alvin Toffler w opublikowanej w USA w 1990 roku książce *Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo i przemoc u progu XXI stulecia* podaje znamienity przykład: „Telefony samochodowe, początkowo uważane za dekadenski luksus (pierwsze telefony w XIX wieku również traktowano w podobny sposób), wykorzystujące technikę radiowych fal komórkowych, weszły do powszechnego użytku w Stanach Zjednoczonych” (Toffler 2003: 492). Autor ten zaznacza, iż bardzo szybko telefon samochodowy przestał być symbolem prestiżu (Toffler 2003: 493). Natomiast telefonia jako taka przekształciła oblicze świata dzięki umasowieniu, którego początkowo się nie spodziewano. „W początkach istnienia telefonii – zauważa Alvin Toffler – uważano ją za swego rodzaju luksus. Wizja, zgodnie z którą wszyscy posiadają dostęp do telefonu, była czymś nie do pomyślenia. Dlaczego zresztą wszyscy mieliby tego chcieć?” (Toffler 2003: 495).

W dziedzinie elektroniki wypadnięcie z grupy produktów nowych i luksusowych następuje coraz szybciej. Dobrym przykładem jest tu telewizor, który upowszechniał się kilkadziesiąt lat: stale zmieniał formy, z czarno-białego na kolorowy, z kineskopowych na plazmowe i LCD, z tych ostatnich na 3D itd. współcześnie zmiany zachodzą w taki sposób, że nowocześnieństwo nie jest traktowane jako niezwykle, rzadkie, wyjątkowe. W rezultacie dobra materialne traktowane są jako oczywiste zdobycze cywilizacyjne, należne każdemu klientowi, niezależnie od przynależności społecznej czy poziomu dochodów. Jedynie wyjątkowość i nowość może do-

starczyć radości, Raj Patel zauważa, że „[m]niej zadowolenia przynoszą nam rzeczy, które normalnie bardzo by nas cieszyły. Weźmy na przykład telewizor – jeszcze pięć lat temu byłibyśmy szczęśliwi, mając go, ale dziś już nie. W niczym się nie zmienił, ale w porównaniu z bardziej płaskimi, większymi i dającymi ostrzejszy obraz odbiornikami, jakie widzimy w bezczelnych podprogowych reklamach, wydaje się toporny” (Patel 2010: 46). Przyglądając się przedmiotom w tej perspektywie, Patel konkluduje, że można tu mówić właśnie o inflacji dóbr pozycyjnych (s. 46).

Przykładu dostarcza w tej dziedzinie także telefonia komórkowa. W Polsce w grudniu 2012 roku liczba zarejestrowanych bezrobotnych to 2136,8 tys. osób (w tym 1099,2 tys. kobiet); z czego 83,2 procent to bezrobotni bez prawa do zasiłku, jak wynika z miesięcznego raportu GUS (Strużyńska [oprac.] 2013: 1). Poniżej ustawowej granicy ubóstwa żyje około 19 procent ludności, a z drugiej strony w naszym kraju jest zarejestrowanych więcej aktywnych telefonów komórkowych niż mieszkańców (43 mln według szacunków z 2008 roku, czyli penetracja rynku powyżej 100 procent, a w 2012 roku odnotowano ponad 52 mln zarejestrowanych kart SIM¹¹). Kto zatem z nich korzysta? Czy ludzie żyjący poniżej granicy ubóstwa także? Komórka to luksus czy konieczność? Tego rodzaju kontrasty skłaniają nie tylko do refleksji, lecz także do podjęcia szczegółowych badań tego obszaru. Warto zaznaczyć, iż ideologowie konsumpcji zajmują się zarówno osobami zamożnymi, jak i klasą „nieposiadaczy” (Baudrillard 1998 i in.). Z badań CBOS z roku 2011 wynika, że „[t]elefon komórkowy jest w dużo powszechniejszym użyciu niż telefon stacjonarny, który obecnie – według uzyskanych deklaracji – ma

¹¹ Dokładnie 52 153 800 w II kwartale 2012 roku, dane za GUS przytacza portal gsmonline, http://gsmonline.pl/porta1/news/news.jsp?son_id=32253.

57% gospodarstw domowych” (Pankowski 2011: 2). Z danych GUS wyłania się jeszcze inny obraz: „odsetek gospodarstw domowych posiadających telefon komórkowy stale się zwiększa (wzrost o 1,5 pkt. proc.) i wynosi 90,3%” (Siviak [oprac.] 2012: 13).

Jak już wspomniałam, takim niezwykłym przedmiotem czasów przekształceń dóbr statusowych jest także telefon komórkowy: z początków rozwoju telefonii komórkowej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, z prostego, acz luksusowego przedmiotu z prostymi funkcjami wyewoluował do smartfona, stosunkowo drogiego i złożonego urządzenia. Wielozadaniowość jest ważnym wyznacznikiem klasy aparatu, odwołują się do tej jakości reklamy od najprostszych do najbardziej złożonych telefonów. Przywołam tu dwie reklamy. Informacja internetowa na temat jednego z modeli telefonów komórkowych została zatytułowana *Nokia 103 – telefon dla ubogich*¹² (zob. fot. 3).

Telefon ten jest opisany jako przeciwieństwo modnych gadżetów, takich jak smartfony, autorzy notatki reklamowo-promocyjno-informacyjnej konkretnie piszą o iphonach. „Nokia 103 [...] kosztuje mniej niż jakiegokolwiek akcesorium z logiem jabłuszka. Za ten telefon zapłacisz zaledwie 16 euro. [...] Za taką cenę nie otrzymasz oczywiście najszybszego i najnowocześniejszego telefonu. Nokię 103 wyposażono w czarno-biały wyświetlacz o rozdzielczości 96x96 pikseli schowany pod odporną na pył obudowę. Jest tu także radio FM oraz zintegrowana latarka. Tak wyposażony telefon wytrzyma aż 11 godzin rozmów i aż 27 dni czuwania”. Możliwości telefonu dotyczą głównie pierwotnego przeznaczenia telefonów – a zatem rozmów na odległość. Dodatkowym elementem

¹² Informacje na temat telefonu pochodzą z internetu: <http://techtrendy.pl/kat,1026499,title,Nokia-103-telefon-dla-ubogich,wid,14403096,wiadomosc.html?ticaid=6e417>.

uatrakcyjniającym ten ubogi w funkcje telefon jest właśnie jego nietypowość: „Jeśli jesteś retromaniakiem, uzupełnisz swoją kolekcję najdziwniejszych sprzętów o kolejny wyjątkowy eksponat”. Zaznacza się też, że „Nokia 103 przeznaczona jest na rynki najbiedniejszych krajów”. Brak autora notki wskazywać może na reklamowy charakter tej informacji.

W reklamach bardziej zaawansowanych technologicznie telefonów pojawiają się również odniesienia do cen. Na przykład jako „ekskluzywne” określane są smartfony Samsung Galaxy (zob. fot. 4). Czy jednak rzeczywiście można nabyć luksus, czyli coś wyjątkowego, w cenie „izł na start”¹³? Pretensje do luksusu uzasadnia nowoczesność i wielofunkcyjność telefonu w tym przypadku. Przykłady te pokazują, jak wytwarza się nowe potrzeby, sam telefon, który pozwala rozmawiać i wysyłać wiadomości tekstowe, nie wystarcza, w obu omawianych produktach w nieco inny sposób wskazuje się na wyjątkowość, a także na pretendowanie do luksusu.

Wyznaczniki luksusu. Analiza wypowiedzi badanych

W roku 2010 w badaniach przeprowadzonych przez CBOS (BS/44) pytano respondentów o stan posiadania jedenastu dóbr codziennych i luksusowych (są to deklaracje, co nie zawsze pokrywa się ze stanem faktycznym). Najrzadziej występującymi dobrami były telewizory plazmowe, działki rekreacyjne z domkiem letniskowym i zmywarki do naczyń. W przypadku telewizora plazmowego lub LCD tyle samo badanych wskazywało jego posiadanie, co pożądanie:

¹³ Wspomniana jest też cena abonamentu, co w przeliczeniu na konieczność korzystania z telefonu i usług sieci dołoży trochę do tej symbolicznej złotówki, jednakże wabikiem są tu dwie jakości – atrakcyjna cena i „ekskluzywność”, atrybut luksusu.

34 procent respondentów wskazało posiadanie tego sprzętu, natomiast 33 procent zaznaczyło, że jest to przedmiot, który chcieliby nabyć, ale jest poza ich zasięgiem finansowym. „Dobrami zdecydowanie najrzadziej będącymi w wyposażeniu gospodarstw domowych są zmywarki (posiada je 16% respondentów) oraz działki rekreacyjne z domkiem letniskowym (13%). O ile zmywarka obecnie stanowi dobro luksusowe, które w przyszłości zapewne będzie równie popularne jak komputery i komórki, o tyle posiadanie działki rekreacyjnej jeszcze długo, a być może nawet nigdy, nie stanie się powszechne” (Wądołowska 2010: 4). Warto zaznaczyć, iż badani przez CBOS korzystali z ustalonych przez badających kategorii dóbr. Dane te pokrywają się jednak z badaniami przeprowadzonymi przez GUS; wspomniana zmywarka występuje w wyposażeniu 29 procent najzamożniejszych gospodarstw domowych (por. Łysoń i in. [red.] 2012: 46).

Natomiast w wypowiedziach respondentów omawianych badań „Luksusowa bieda...” nie zaobserwowano opisanej powyżej przemiany dóbr pozycyjnych. W odpowiedziach na pytanie: „Jakie przedmioty i usługi należą do dóbr luksusowych”, pojawił się spory rozrzut: od „dobra kiełbaska [...] owoce” do wycieczek w kosmos, wypowiedzi respondentów są bardzo zróżnicowane. Niektóre odpowiedzi były bardzo lakoniczne, sprowadzały się do wymieniania pojedynczych dóbr, na przykład „dom, samochód”; inni badani natomiast starali się wymieniać więcej dóbr, puszczać wodze fantazji: „telewizory 3D, najnowsze modele telefonów komórkowych na dotyk, MP5, lokaj, sprzętaczka, prywatna pokojówka, wycieczki promem kosmicznym w kosmos”. Niektórzy uważali, że nie ma jednoznacznej odpowiedzi na powyższe pytanie: „Wiadomo, że ubogi nie pójdzie do salonu odnowy lub nie będzie korzystał z innych usług, ale i bogaty może w inny sposób [korzystać] z tego, co dla drugiej osoby będzie luksusem” (wypowiedź 33-letniej mieszkanki dużego miasta

z województwa świętokrzyskiego); „Trudno określić, różne dobra dla jednych są luksusem dla innych osób nie” (uwaga 80-letniego mężczyzny z dużego miasta w województwie mazowieckim).

Skala oczekiwań i interpretacji stanowi tu dość rozległe spektrum. Niektóre osoby traktują siebie jako punkt odniesienia, omawiając własne potrzeby i wyobrażenia. Wśród nich są też respondenci najwyraźniej postrzegający siebie jako biednych, wskazują po raz kolejny na stopień własnego wykluczenia, poszkodowania przez życie, typową wypowiedzią może tu być określenie „wszystko dla mnie jest luksusem”. Perspektywa własnych niedostatków uwidaczniać się też może we wskazywaniu na proste sprzęty domowe i usługi zaliczane do podstawowych.

W wielu wypowiedziach w pytaniu: „Jakie przedmioty i usługi należą do dóbr luksusowych?”, respondenci wskazywali na więcej niż jeden rodzaj dobra, które można nazwać luksusowym, na przykład „rezydencje, drogie samochody, prywatne odrzutowce, jachty, korzystanie ze spa, członkostwo w klubie golfowym, prywatne korty tenisowe” (23-letnia mieszkanka woj. śląskiego); „posiadanie własnej beczki whisky w Szkocji czy Irlandii, posiadanie własnego samolotu” (31-letnia kobieta z woj. mazowieckiego). Niektóre wypowiedzi były lakoniczne, na przykład „dom, samochód” (52-letnia mieszkanka woj. warmińsko-mazurskiego); inne zaś przedstawiały dobra luksusowe w liczbie mnogiej, na przykład „superwypasione samochody, wille z basenami, saunami, 600 m domy” (60-letnia kobieta z woj. świętokrzyskiego); „samochody dobrych marek, ekspresy do kawy, komputery marki Macintosh, roczne wejściówki do łoży w operze narodowej, wycieczki na Karaiby” (25-letni mężczyzna z woj. mazowieckiego).

Jedynie 3,4 procent respondentów odpowiedziało, wymieniając jedynie jeden przedmiot, obiekt czy usługę. Niekiedy respondenci dookreślali, na przykład „dom z ogrodem”, bądź

pisali o jednym domu w odpowiedniej lokalizacji. 12,9 procent wskazań dotyczyło dwóch różnych dóbr (np. „dom, samochód” czy „porządne mieszkanie, zmechanizowany sprzęt”). Mniej więcej tyle samo badanych wymieniło trzy lub cztery dobra i usługi jako wyznaczniki luksusu: 21 procent badanych wskazało na trzy różne dobra lub klasy dóbr i usług, na przykład „samochód, dom, jacht”; „samochód, własny dom, korzystanie z wielu wycieczek”. Również około jednej piątej respondentów (22,8 procent) wymieniło cztery różne dobra lub klasy dóbr jako luksusowe, na przykład „samochód najlepszej marki, apartament na własność, masaż, usługi wchodzące w skład pojęcia spa”; „telefon, komputer, samochód, PRACA”; „DVD, komputer, pralka automatyczna, samochód”. Czternaście procent respondentów uznało pięć różnych klas dóbr jako będących wyznacznikami luksusu, na przykład „samochód, willa, brylanty, markowa odzież, basen”; „samochód za 400 tys. zł, lux willa, wyjazdy zagraniczne, dobre kosmetyki, zdrowa żywność”; „piękny, dobry samochód, ładne ubrania dobrego gatunku, mieszkanie i możliwość urządzenia go we wszystkie media, możliwość wypoczynku w wybranym przez siebie miejscu”. Poza tym 8 procent wskazań dotyczyło sześciu klas dóbr, a około 6 procent osób badanych wymieniło aż siedem rodzajów dóbr i usług, na przykład „instrumenty muzyczne, sprzęt sportowo-rekreacyjny, broń, sprzęt elektryczny i fotograficzny, usługi relaksacyjno-regeneracyjne, wypoczynkowe”. Wyobraźnia pozwoliła 2 procent respondentów wskazać osiem rodzajów dóbr i usług; a 2,5 procent – dziewięć rodzajów usług i dóbr luksusowych, na przykład „telefon, laptop, komputer, mikrofala, fitness, basen, kina, teatr, restauracja”. Cztery osoby wymieniły dziesięć, jedna osoba wymieniła czternaście, a kolejna piętnaście różnych wskaźników luksusu.

Typowa wypowiedź w tej sprawie obejmowała różne kategorie, niektórzy próbowali uogólniać, na przykład „biżuteria,

samochody prestiżowych marek, inne przedmioty wyjątkowe, elitarne, nie należące do dóbr niezbędnych” (ten zestaw wymieniła 32-letnia mieszkanka woj. wielkopolskiego), czy „elegancki dom, dobra praca, godne życie, wynagrodzenie, samochód, niedaleko do kościoła, przede wszystkim mieć zdrowie” (wypowiedź 65-letniego mieszkańca woj. kujawsko-pomorskiego). Poza dobrami materialnymi respondenci pisali także o innych, mniej mierzalnych, abstrakcyjnych dobrach, choć równie ważnych, jak godne życie, życie bez zmartwień, ale też „nadmiar wszystkiego”. Kilka osób zwróciło uwagę, że takim dobrem jest „zdrowie”, a inni podkreślali powiązane ze zdrowiem usługi medyczne: „Szczerze? Usługami takimi stają się już między innymi wizyta u lekarza, dostęp do badań, na które czeka się w długich kolejkach” (wypowiedź 22-letniej mieszkanki woj. małopolskiego).

Część respondentów prezentuje skromne wymagania dotyczące stanu posiadania i za luksus uważa, jak 78-letnia kobieta z woj. kujawsko-pomorskiego, „dom jednorodzinny, auto oraz dostateczną ilość pieniędzy”. Respondenci wskazywali także dobra statusowe, pozycyjne: „wysokie wynagrodzenie, ukończenie prestiżowej szkoły, wykształcenie, pozycja w środowisku i miejscu pracy” (wypowiedź 52-letniej kobiety z województwa dolnośląskiego). Przykładem wypowiedzi łączącej różne kategorie i klasy dóbr jest na przykład wyliczenie zapisane przez 70-letniego mieszkańca województwa mazowieckiego: „willa, samochód, dobre dochody finansowe, zdrowie, bez zmartwień”. Wypowiedzi ze wskazaniem jednego dobra nie były zbyt częste, wśród pojedynczych wskazań są na przykład takie: „dobrej marki samochód” (77-letnia kobieta z woj. dolnośląskiego). 13,8 procent opinii uwzględniło różne dobra „zagraniczne”, głównie samochody i wyjazdy, tak jak uczyniła to 46-letnia mieszkanka Małopolski, pisząc o wyznacznikach luksusu, iż może to być „zaawansowana elektronika, pobyty w hotelach, podróże, markowa odzież,

dostęp do niektórych informacji, duże nieruchomości z rozległymi terenami, służba domowa, drogie samochody, drogie szkoły”.

Z jednej strony wskazuje się na przedmioty, które są w dyskursie publicznym uważane za luksusowe, ale też mówi się o upodobaniach, niekiedy w jednej wypowiedzi pojawiają się różne wątki, na przykład „samochód marki Lexus, hotele o bardzo bogatej ofercie zadbania o komfort pobytu”, jak pisał 58-letni mieszkaniec województwa dolnośląskiego. Wskazanie obejmuje popularną wiedzę na ten temat oraz własny gust jako kryterium; w tej samej wypowiedzi respondent zwraca uwagę na „wyjątkowo smaczne i zdrowe produkty spożywcze itp.”

Niektóre wypowiedzi ujawniają perspektywę osobistą, wskazując dobra, które nie są traktowane jako niezwykle, wyszukane czy bardzo drogie, a jednak dla respondenta takimi właśnie są, na przykład „komputer-internet, kupno butli gazowej do przyrządzania posiłków i grzanej wody”. Wyraźne wskazania tego rodzaju nie pozwalają zapomnieć o rozwarstwieniach istniejących w polskim społeczeństwie, co przekłada się na świat interpretacji rzeczywistości.

Dwie kategorie były także ważne w określeniach luksusu: ekskluzywność (która wynika z niedostępności finansowej) i nadmiar. Respondenci wielokrotnie w wypowiedziach powoływali się na niedostępność finansową jako jedną z cech luksusu (na e k s k l u z y w n o ś ć), na przykład „droga biżuteria, drogie pojazdy, zabiegi upiększające” (77-letni mieszkaniec woj. mazowieckiego). Na wykluczający charakter luksusu wskazuje taka opinia: „własny dom z ogrodem, samochód, móc sobie pozwolić na rzeczy luksusowe – niedostępne biedakowi lub średnio zarabiającemu, bo u nas w kraju pracujemy «ku chwale ojczyzny» a płace głodowe” (wypowiedź 59-letniej mieszkanki woj. podlaskiego). Przedmioty mogą być opatrywane także mianem ekskluzywnych. Badani uży-

wali tego określenia w różnych obszarach, poza wyposażeniem domowym: jedynie telewizor doczekał się w jednej wypowiedzi takiego określenia. Z czternastu wskazań różnych ekskluzywnych dóbr częste są samochody i wycieczki. Wielokrotność różnych dóbr (samochodów czy domów) wskazywać może na kategorię *nadmiaru* jako cechę luksusu: „fanaberie – kilka domów, paręnaście samochodów” (62-letni mieszkaniec Wielkopolski) czy „ekskluzywne posiadłości przekraczające wielkością rzeczywiste potrzeby” (jak zauważa 36-letnia mieszkanka woj. podlaskiego). Z ekskluzywnością łączy się też standard życia, respondenci wskazywali na przykład na „towary niespotykane w sklepach sieciowych” (19-letnia mieszkanka woj. małopolskiego). Ważna była tu także *jakość* dóbr. Na przykład respondenci do określali swoje wypowiedzi, 95 razy pojawił się przymiotnik drogi w odniesieniu do rozmaitych dóbr, takich jak ubrania, samochody, mieszkania itd. W 15 procent wypowiedzi użyto określenia „dobry”, wskazującego jakość; około 17 procent wskazań dotyczyło nowości, używano określeń „nowy”, „najnowszy” jako wyznacznika luksusowego charakteru wymienianych przedmiotów.

Pojazdy na miarę XXI wieku

Z informacji przekazywanych w mediach (w prasie i internecie) wynika, że w Polsce pojawiły się też „salony Maserati, Ferrari, Bentley. Ciągłe ogromnym sentymentem darzymy Mercedesa. W 2010 roku najwięcej nowo zarejestrowanych samochodów w cenie powyżej 250 tys. złotych było właśnie tej marki”. Poza tym w notatce wspomina się o jachtach i samolotach na prywatny użytek: „O 10% wzrosła liczba zarejestrowanych jachtów o długości ponad 10 metrów – w 2010 roku zarejestrowano ich 172”. Liczba zarejestrowanych w Polsce prywatnych samolotów i helikopterów „wzrosła w 2010

do 658 sztuk. Jak pokazują badania KPMG, pomimo odczuwalnego od 2008 roku kryzysu, w 2010 wzrosła i dostępność, i sprzedaż luksusowych towarów¹⁴. Dostępność towarów luksusowych to jeden z wymiarów konsumpcji, postrzeganie społeczne tych dóbr jest kolejną zmienną. Z badań wspomnianych w artykule nie wynika, czy nabywcami są Polacy, czy też prywatni przedsiębiorcy z innych krajów; tego nie wiemy.

Samochód. W wynikach badań grantowych „Luksusowa bieda...” w dalszym ciągu samochód jako taki traktowany jest jako dobro pozycyjne. 73,7 procent badanych wskazało samochód jako wyznacznik luksusu (206 – samochód, pozostałe – auto, marka itd.). W wielu wypowiedziach pojawia się samochód jako taki, co można rozumieć jako element kliszy „dom, samochód” albo odzwierciedlenie zakorzenionego w świadomości potocznej przekonania, że samochód jest wyjątkowym dobrem. Według szacunków GUS, samochód osobowy występuje w 68,0 procent najzamożniejszych gospodarstw domowych w kraju i w 11,3 procent gospodarstw najuboższych (Siwiak [oprac.] 2012: 14). Nie należy zatem do dóbr rzadkich, aczkolwiek polska statystyka odbiega pod tym względem od statystyk krajów zachodnich. W krajach zachodnich samochód jest dobrem pospolitym, codziennym¹⁵, choć nie zawsze opłaca się korzystać z niego intensywnie, o czym świadczy popularność komunikacji miejskiej w megametropoliach. Luksusowe są wybrane marki. Wśród wypowiedzi wyróżniono konkretne marki, na przykład Rolls Royce, Austin Martin, Lexus czy uchodzący za wyjątkowo luksusowe auto Bentley i niezwykle Ferrari. W tym miejscu warto zauważyć, iż są to

¹⁴ http://www.luxlux.pl/artykul/19297/polacy_coraz_czesciej_kupuja_luksusowe_marki (20.08.2011).

¹⁵ Analizę znaczenia samochodu i „automobilności” przygotował John Urry, odwołując się do danych statystycznych, antropologicznych, historycznych głównie w krajach zachodnich (Urry 2008).

wybory nie tak oczywiste, jak wynika z innych badań – w potocznym rozumieniu luksusu w Polsce istnieje, według firmy KMPG, „wielka piątka” luksusowych marek samochodowych: Audi, BMW, Mercedes, Saab, Volvo (por. Czechowska i in. [red.] 2011: 29). Wymienione przez uczestników wspomnianych badań „marki są uznawane za luksusowe także na świecie. Samochody luksusowe w interpretacji respondentów pojawiają się z określeniami: wysokiej klasy, nowy, najnowocześniejszy, drogi, luksusowy, ekskluzywny. Wśród innych, bardziej wyrafinowanych pojęć pojawiają się określenia: limuzyna, kabriolet czy „przyprawiające o zawrót głowy drogie samochody”. Niektóre wpisy podają „samochody”, czyli liczbę mnogą, podobnie jak domy i inne atrybuty bogactwa. Pisząc o samochodach, respondenci używają często liczby mnogiej, w niektórych przypadkach ogólnie mówi się domy, jachty, co stanowi kategorię analityczną w rozumieniu badanych. W jednym przypadku mamy do czynienia ze wskazaniem na usługi, możliwość wynajęcia: „dobre buty, b. dobre ubrania, b. dobry sprzęt mechaniczny, elektroniczny, usługi lotnicze, morskie, drogowe” (wypowiedź 51-letniego mieszkańca woj. łódzkiego).

Inne środki komunikacji. W wypowiedziach respondentów pojawiło się także około 21 procent wskazań na luksusowe środki komunikacji, takie jak jacht czy samolot. Niektórzy badani pisali o obu rodzajach własnej, ekskluzywnej i drogiej komunikacji. Inne wskazania obejmują także awionetkę (2) i helikopter (4). Piętnaście procent respondentów wskazało jacht jako wyznacznik luksusu; w tym 23 osoby – na prywatne samoloty (7,21 procent), jedna osoba pisała o „prywatnych rejsach lotniczych”. Nawet w tej luksusowej kategorii zaznacza się rozwarstwienie głosów, większość wskazań tego rodzaju uwzględnia posiadanie tych maszyn. Niewiele osób badanych pisało o usługach tego typu (przelot samolotem czy rejs jachtem), a nie o ich posiadaniu. Respondenci mają

również świadomość rozbieżności ocen przedmiotów luksusowych, na przykład „To zależy, [...] dla określonej społeczności dobro luksusowe, na przykład wyjście do restauracji raz w tygodniu, dla innej prywatny jacht” (36-letnia kobieta z woj. mazowieckiego).

Rezydencje i ich wnętrza

W Polsce trudności mieszkaniowe są ważnym tematem medialnym, rynek mieszkaniowy nie należy do najlepiej funkcjonujących. Niektóre wyniki badań bywają jednak optymistyczne, jak te przeprowadzone przez CBOS w 2010 roku: „Na podstawie deklaracji badanych można wnioskować, że Polacy mieszkają głównie w dwóch typach budynków – domach jednorodzinnych z działką lub ogrodem (41%) oraz w blokach na osiedlach mieszkaniowych (40%)¹⁶. Tylko co jedenasty ankietowany (9%) deklaruje, że mieszka w kamienicy. Relatywnie niewielu respondentów (7%) mieszka w domach wielorodzinnych z działką lub ogrodem. Zupełnie sporadycznie badani określali budynek, w którym mieszkają, jako szeregowy dom jednorodzinny lub »bliźniak« (2%)” (Pankowski 2010: 1). Badani Polacy deklarowali, że ich sytuacja mieszkaniowa jest stabilna: „Ponad połowa ankietowanych mieszka w domu, który jest własnością ich lub kogoś z ich rodziny (51%). Co piąty (20%) zamieszkuje w budynku należącym do spółdzielni mieszkaniowej. Mniejsze i porównywalne odsetki badanych mieszkają w budynkach należących do wspólnot mieszkaniowych (12%) lub w budynkach komunalnych

¹⁶ Krzysztof Pankowski, autor raportu z badań CBOS, podkreśla, że „dom jednorodzinny z ogrodem jest typowym miejscem zamieszkania osób mieszkających na wsi (82%) oraz – rzadziej – w małych miastach do 20 tys. ludności (25%). Natomiast mieszkańcy większych miast mieszkają przede wszystkim w różnego rodzaju blokach na osiedlach mieszkaniowych” (Pankowski 2010: 2).

(11%). Co dwudziesty respondent (5%) najprawdopodobniej wynajmuje mieszkanie od osoby prywatnej, ponieważ deklaruje, że dom, w którym mieszka, nie należy do niego ani jego rodziny, ale jest własnością prywatną” (Pankowski 2010: 2). Wynika z tego, iż mieszkania nie stanowią żadnego problemu w interpretacji badanych.

Z przeprowadzonego w roku 2011 badania „Luksusowa bieda...” wyłania się jednak nieco inny obraz. Otóż około 56 procent osób podało jako wskaźnik luksusu „nieruchomość” różnie rozumianą – dom, mieszkanie, willa, apartament (jedenaście wskazań), rezydencja (w jednej z ankiet za luksus uznano dworek), ale też działka (oraz inne posiadłości ziemskie (sześć wskazań na samą posiadłość), np. „majątek ziemski”), duże przedsiębiorstwo, „zamek w Andach”, dom z ogrodem, willa z basenem (czy nawet „pałac z basenem”), elegancki dom. Zwracano też uwagę na lokalizację w eleganckiej dzielnicy, dobrej dzielnicy czy też „willa pod miastem”. Ważnym wskaźnikiem luksusu były dodatkowe posiadłości wypoczynkowe, jak dacha czy domek letniskowy (dwanaście wskazań na tego typu nieruchomość), ale należy do tej kategorii zaliczyć także inne wskazania, na przykład „domy w kurortach”, na co łącznie zwróciło uwagę 23 respondentów, na przykład „domek letniskowy nad morzem lub w górach” (jak zauważa 37-letnia mieszkanka woj. małopolskiego); „letnie posiadłości na Wybrzeżu Morza Śródziemnego” (24-letnia kobieta z woj. mazowieckiego). Dwadzieścia jeden osób wymieniło dom z basenem, jacuzzi albo z kortem tenisowym. Mieszkanie z wyposażeniem, mieszkanie ze splanowanym kredytem... „Dom z basenem” staje się chwytliwym hasłem, podobnie dom z ogrodem czy willa z ogródkiem. Po raz kolejny wskazywano na związek z potrzebami i kategorię nadmiaru: „mieszkanie-dom, którego metraż przekracza potrzeby zamieszkałych ludzi (50-letnia mieszkanka woj. kujawsko-pomorskiego).

Trzydzieści trzy procent wypowiedzi wskazywało na dom lub domy jako wyznaczniki luksusu, około 12 procent badanych wskazało na willę; szesnaście razy w całym zestawieniu podkreślano, że dom powinien być duży, wielki (pięciokrotnie użyto tego określenia) czy olbrzymi (jeden raz). Czterech respondentów pokusiło się o wskazanie rozmiarów takiego domu: od 150 m² na osobę, 300 m², 600 m² czy 2000 m², co daje wyobrażenie o postrzeganiu przestrzeni luksusu. Pisano wręcz o „rezydencjach” (trzykrotnie), które z natury odznaczają się sporymi rozmiarami, czy o pałacu (jedna osoba). Około 10 procent osób badanych zwracało uwagę na duże rozmiary takiego miejsca zamieszkania. Przymiotnik „własny” pojawia się tu jedynie dwadzieścia razy, dla podkreślenia stanu posiadania (posiadanie zresztą było ważnym słowem w tych wypisach). Trzydziestodwuletni mężczyzna z Wielkopolski dokładnie wyjaśnia, jak w jego rozumieniu wygląda luksusowa posiadłość: „dom, ale ze spleconym kredytem i dużym ogrodem”. Inna osoba wskazuje na dodatki, takie jak „basen, kort w domu” (64-letni mężczyzna z lubuskiego) czy „podgrzewany basen w ogródku” (31-letnia mieszkanka Opolskiego). Dom powinien być piękny zdaniem pięciu respondentów, zdaniem czterech – elegancki. Jedna z osób wskazała „dwa domy” jako wyznacznik luksusu, można się zastanawiać, dlaczego dwa, a nie choćby pięć? W każdym razie zaznaczono więcej niż jeden, który na przykład na wsi jest typowym lokum. W kraju, w którym trudno o własne mieszkanie, a część nabywców zadłuża się na wiele lat, by móc zamieszkać „u siebie”, dwa domy wydają się wyrastać znacznie ponad potrzeby, a także są poza zasięgiem kredytobiorców. Warto też wspomnieć, iż w Polsce trudności mieszkaniowe oznaczają także drogi wynajem, zwłaszcza w dużych miastach, ale o tym badani nie pisali.

W XXI wieku część projektów w magazynach designerskich związanych jest z tym, co mają w domach sławni ludzie.

W mediach pojawiają się programy ukazujące, jak mieszkają aktorzy, muzycy czy też osobistości medialne (celebryci), którzy opowiadają o swoich ulubionych gadżetach, miejscach, ubraniach, akcesoriach domowych. Programy te goszczą jako stałe cykle w tak różnych programowo telewizjach, jak Club (dla kobiet, zwłaszcza dla „gospodyń domowych”) czy MTV – przeznaczona dla młodzieży (o czym była mowa powyżej). Przedmioty są wyznacznikami statusu społecznego, podkreślają znaczenie właściciela, w dyskursie medialnym zwraca się uwagę nie tylko na przedmioty, ale także zawody związane z ich aranżacją w mieszkaniach i doradztwo wizerunkowe. Niegdyś to sprzedawca był szczególnym „doradcą” klienta, reklamował również sprzedawane dobra; w zaawansowanej kulturze konsumpcji sprzedawca może być także instruktorem w odniesieniu do sposobu użytkowania przedmiotów, ale też stylu życia. W mediach podkreśla się istotność usług projektantów wnętrz, do korzystania z których zachęca się także zwykłych obywateli¹⁷. Wśród usług jedna z osób wymieniła „wynajęcie architekta do zaprojektowania i wyposażenia domu oraz zaprojektowania i wyposażenia ogrodu” (48-letnia mieszkanka dolnośląskiego).

W notatce internetowej o gwiazdach i ich rezydencjach „Gdzie mieszkają znani i lubiani?”, zamieszczonej w portalu Onet.pl (04.04.2012), autor zauważa: „Oni nie muszą brać kredytu”. W zestawieniu cen i lokalizacji mieszkań gwiazd odnotowano też trend powrotu do centrum stolicy – powrotu z mieszkania w „willach w spokojnej okolicy”. W lokalizacjach gwiazdy preferują lewobrzeżną Warszawę („Prawa strona Wisły jest zdecydowanie *passé*”): „Za najbardziej prestiżowy i popularny uważany jest Mokotów. Tu swoje aparta-

¹⁷ Artykuły poświęcone projektowaniu i dekorowaniu wnętrz wraz z adresami profesjonalistów zamieszczane są na przykład w miesięczniku „M jak Mieszkanie” czy „Rezydencje” i „Weranda”.

menty kupiła większość prezenterów telewizyjnych, aktorów czy wokalistów”. Podane są też nazwiska mieszkających na Mokotowie celebrytów. Omówione są pobieżnie inne dzielnice i ocena: „Na topie jest też Wilanów”. Zamieszczono także zestawienie wartości nieruchomości gwiazd za „Super Expressem” – od kosztującego 3 miliony pałacyku, przez rozmaite wille, dworki, apartamenty po kosztujące 385 000 mieszkanie¹⁸.

Wyposażenie mieszkania. 28,53% respondentów wskazywało na wyposażenie mieszkania czy domu jako wyznacznik luksusu. Ogólne stwierdzenia typu „wyposażenie”, „nowoczesne wyposażenie” czy „nowoczesny sprzęt w gospodarstwie domowym”, „zmechanizowany sprzęt” były niekiedy uściślane poprzez wymienienie zmywarki, lodówki, telewizora plazmowego itp. Inne wypowiedzi dotyczyły konkretnych przedmiotów, takich jak wspomniane, ale również „skórzane meble”, antyki, „wysokiej jakości sprzęt AGD, RTV”. Osiem osób użyło określenia „nowoczesny” („nowoczesny odkurzacz”); cztery inne posługiwały się określeniem najnowszy: laptop czy „sprzęt audiowizualny najnowszej generacji oraz telefony komórkowe także najnowszej generacji” (wypowiedź 84-letniej mieszkanki woj. kujawsko-pomorskiego). Wypowiedzi bardziej rozbudowane wskazywały na przykład na „piękny, nowoczesny apartament, ładnie wyposażony w dobrej dzielnicy, dobry samochód, elegancka – markowa garderoba + dodatki, dobre kosmetyki” (50-letnia kobieta z Pomorskiego). Podobne wypowiedzi wskazują na znaczenie nowości, świeżości również w nabywaniu mieszkania, domu, sprzętu, który dla użytkownika ma się stać luksusem.

Z wyposażenia domów 5 procent osób wskazało na luksusową zmywarkę; wymieniane były też inne sprzęty, takie jak

¹⁸ <http://www.hotmoney.pl/artukul/gdzie-mieszkaja-znani-i-lubiani-24790>.

ekspres do kawy, „nowoczesny piec elektryczny”, lodówka. Są to przedmioty codziennego użytku. Rzeczywiście, zmywarka nie jest częstym sprzętem w polskich gospodarstwach domowych, ale lodówka stanowi typowe wyposażenie kuchni¹⁹. Perspektywa osoby niezamożnej ujawnia się we wskazaniu pralki jako dobra luksusowego²⁰ (jedynie pięciu respondentów): pisano o pralce automatycznej albo dobrej, jedna z osób w tej grupie wymieniła pralkę jako taką. Ze sprzętu elektronicznego 5 procent respondentów wymieniło komputer, niektórzy razem z internetem (siedem osób – dostęp do internetu właśnie jako dobro luksusowe). Telewizor jako wyznacznik luksusu wyróżniło 3,4 procent respondentów (co potwierdza powyższe uwagi dotyczące zdobyczy cywilizacyjnych), ale w tym dziesięciu badanych dookreślało, że chodzi o telewizor plazmowy czy też zestaw „kino domowe”, odbiornik 3D itd., czyli stosunkowo nowe na polskim rynku i dość drogie przedmioty. Natomiast jedna osoba mówiła o telewizorach, czyli wyposażenie mieszkania w jeden telewizor nie jest przez nią postrzegane jako luksus. Natomiast „dobry sprzęt RTV” stanowić może odrębną kategorię, nie jest to zwykły sprzęt codziennego użytku, ale stanowi luksus, gdyż uwzględniona jest jego jakość.

¹⁹ Z danych GUS wynika, iż w 2011 roku w polskich miastach zmywarka jest na wyposażeniu 19,1% gospodarstw domowych, a na wsi – w 14,8%. (Siwiak 2012: 12). W badaniach CBOS uzyskano porównywalne wyniki – 18% respondentów deklarowało wyposażenie kuchni w zmywarkę (Pankowski 2011: 1, 4).

²⁰ Z przeprowadzonego w 2011 roku badania CBOS wynika, że „Spośród wybranych urządzeń najpowszechniejszym dobrem w gospodarstwach domowych Polaków jest pralka automatyczna. Niemal wszyscy (92%) mają ją w swoich domach. Społeczne różnicowania w tym względzie są niewielkie” (Pankowski 2011: 2).

Turystyka i rekreacja

Turystyka. Ponad 42 procent badanych wskazało wyjazdy turystyczne jako luksus. Turystykę w różnych formach i w różnym wymiarze: od wczasów jako takich przez wczasy zagraniczne, egzotyczne; ekskluzywne wycieczki i hotele (34 procent takich wskazań), po turystykę kosmiczną (jedno wskazanie). Wspomina się też o możliwości wczasów, wyjazdów, wypoczynku, mowa jest głównie o turnusach wypoczynkowych, wycieczkach krajowych i „dookoła świata”, ale luksus oznacza też „możliwość wypoczynku w wybranym przez siebie miejscu”. Hotele w ujęciu respondentów są pięciogwiazdkowe lub drogie. Kilka osób wspomniało mimochodem także „turnusy rehabilitacyjne” czy sanatoria; częściej wczasom towarzyszy spa, 20 procent wskazań w omawianej kategorii: „zabiegi w spa”, „usługi spa” (jeden z respondentów zaznaczył korzystanie z tych usług „kilka razy w tygodniu”).

Poza możliwością wyjazdów, takich jak „wycieczka dookoła świata”, na Karaiby, wskazywano też na własność (o czym już była mowa), czyli permanentną możliwość wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych: dacje, „domek letniskowy nad morzem lub w górach”; „letnia rezydencja na Dominikanie”, a także z większą fantazją: „zamek w Andach”. Poza aspektem zdrowotnym i rekreacyjnym dwie osoby wspomniały także inny cel podróży – zakupy w Paryżu, w Nowym Jorku. Kilka osób wspomniało o wczasach kilka razy w roku lub co najmniej raz itd. Dwadzieścia jeden wskazań na posiadłości stwarzające możliwość wypoczynku czy też różnie rozumianej rekreacji i rozrywki (także alkoholowej, np. „posiadanie własnej beczki whisky w Szkocji czy Irlandii”, jak napisała 31-letnia mieszkanka woj. mazowieckiego).

W badaniach przeprowadzonych przez CBOS w 2011 roku, „Blisko jedna trzecia badanych (30%) deklaruje, że co roku

spędza urlop lub święta poza domem, ponad dwie piąte zaś (42%) nie może sobie pozwolić na coroczny wyjazd na urlop lub święta. Najczęściej wyjeżdżają respondenci najbogatsi, najlepiej wykształceni, mieszkający w dużych aglomeracjach i zajmujący najwyższe pozycje w hierarchii zawodowej” (Wądołowska 2011: 15–16).

Korzystanie ze spa jest tu ciekawym przykładem ząębiania się kategorii turystyki i urody. Zabiegi spa przynależą do odnowy biologicznej, która staje się też magnesem turystycznym. Hotele starają się zapewnić tego rodzaju usługi, w ośrodkach turystycznych także sporo jest firm oferujących usługi z tego zakresu. Jednakże możliwość odnowy biologicznej, pierwotnie lokowana w gabinetach kosmetycznych (posiadanie takiego gabinetu było także wizytówką niektórych drogich hoteli, o czym świadczą mogą reklamy z lat siedemdziesiątych, w XXI wieku – to właśnie spa traktowane jest jako powiązane z wypoczynkiem, w niektórych ośrodkach wypoczynkowych i hotelach zapewnia się o regeneracji w ciągu weekendu, oferta spa powiązana jest zatem z pewnością z czasem wolnym. W dużych miastach powstają też tego rodzaju salony, w których można po pracy doświadczyć choćby namiastki całościowej odnowy proponowanej przez wyspecjalizowane ośrodki. Działają grotty solne, solaria nie tylko w kurortach, a gabinety z różnego rodzaju wyrafinowanymi zabiegami stają się ważną częścią informacji reklamowej w pismach kobiecych. Natomiast w badaniu „Luksusowa bieda...” 32,28 procent wypowiedzi wskazuje na spa, kosmetyczkę, fryzjera, masaże, gabinety odnowy biologicznej, basen, rekreację i sport, perfumy, dobre kosmetyki, prywatne leczenie, medycyna plastyczna itd.

Rekreacja. Jako luksusowe formy spędzania czasu klub golfowy wskazały trzy osoby, dla niektórych sam „wolny czas” był luksusem. Kilkoro badanych wymieniło bardzo dobry sprzęt i rekreację jako wyznaczniki luksusu, na przy-

kład „instrumenty muzyczne, sprzęt sportowo-rekreacyjny, broń, sprzęt elektryczny i fotograficzny, usługi relaksacyjno-regeneracyjne, wypoczynkowe” (63-letni mieszkaniec woj. wielkopolskiego). Jedna osoba wskazała posiadanie konia jako atrybut luksusu (71-letnia mieszkanka woj. łódzkiego).

Wyszukana odzież, biżuteria i modne drobiazgi

Wśród wyznaczników luksusu w epokach historycznych zazwyczaj wymieniano wyjątkowo misternie wykonane ubrania, wspaniałą biżuterię (Krzywobłocka, Krzywobłocka, 1976) czy też przedmioty służące zabawie lub wyposażeniu wnętrza. Z zagranicznych historycznych źródeł wyłania się dość jednolity obraz: „Inwentarze francuskie z XIV i XV wieku, takie jak na przykład Jana de Berry (...) wymieniają oprócz biżuterii, różnych kolii i naszyjników, pierścieni, zabawki ze srebra wysadzone drogimi kamieniami oraz woreczki pereł, szmaragdów, rubinów i szafirów nie obrobionych. Wśród przedmiotów – różne książki, relikwiarze, puzdra, a także smycze i obroże dla psów, jabłko srebrne do grzania rąk...”²¹ (Wilksa 1992: 22).

²¹ „Inwentarz książąt mazowieckich, Konrada i Janusza II z r. 1494, [...] stanowi bardzo cenne źródło dla kultury dworskiej. Zawiera on 66 pozycji przy czym pod jedną pozycją wymieniano często po kilka przedmiotów [...]. W inwentarzu tym mamy kilkanaście różnego rodzaju szat książęcych oraz strojów dla paziów, a także różnego rodzaju rzędy na konie, broń, relikwiarze, przedmioty stołowe, ampułki, kieli chy, łyżki, dzbany, miednice srebrne. Są także wymienione ozdoby do wnętrza zamkowych, kobierce, opony itp. [...] Są tam wyszczególnione w ogromnej ilości klejnoty [...] też ozdoby turniejowe, złote maski w kształcie lwów, rzeczy cenne, lecz już nie używane” (Wilksa 1992: 22). Nie wszystkie przedmioty są do „używania” – niektóre pełnią funkcję zdobniczą.

Z polskiej rzeczywistości historyczno-społecznej zachowały się też wspomnienia „luksusowych” czasów saskich, za Augusta III, cytowany już Jędrzej Kitowicz zapewniał, że także na dworach magnackich i szlacheckich „Stoły zastawiano wielkimi misami, które u wielkich panów były srebrne, a u mniejszych – prócz wazów i serwisów – cynowe, talerze także – podług pana – srebrne albo cynowe” (Kitowicz 2003, t. 2: 452). Kitowicz mówi o modzie, której ulegali także domatorzy, nawet tacy nosili łyżki przy sobie – srebrne lub inne (Kitowicz 2003, t. 2: 453). Jeśli zaś chodzi o inne oznaki zaможności: „Ku końcowi panowania Augusta III, gdy nastały sakiewki jedwabne, wszyscy możniejsi do nich się rzucili jako do wygodniejszych” (Kitowicz 2003, t. 2: 592). Poza tym autor wymienia drobiazgi i precjoza: „Pektoraliki albo kieszonkowe zegarki, srebrne i złote, w początkach panowania Augusta III znajdowały się tylko u samych wielkich panów [...] Powoli zaczęły gęściej zegarki pokazywać, tak w szlacheckim, jako też w miejskim stanie. Szlachcic majątny, dworzanin, oficer wojskowy, oficjalista skarbowy, jurysta, kupiec bogaty, nosił zegarki i gdy nim błysnął między ludem pospolitym dla obaczenia godziny, był natychmiast poczytany za człowieka w swoim stopniu majątnego” (Kitowicz 2003, t. 2: 593).

W XX i XXI wieku biżuteria była i wciąż jest przedmiotem pożądania, a znaczenia nabiera biżuteria specjalnie projektowana już niekoniecznie dla koronowanych głów, ale dla miliarderów i gwiazd filmowych; poza tym ważnym wyznacznikiem luksusu stały się wspomniane już stroje od znanych projektantów (por. Kerlau 2012). Kreacje gwiazd omawiane są w tabloidowych pismach i portalach internetowych, które niekiedy odkrywają ze zdziwieniem, że „gwiazdy też lubią sieciówki”. Powiązania z popularnością gwiazd i sklepów dla masowego klienta wykorzystała firma H&M, dla której odzież projektowała w latach 2006–2010 roku Madonna, a w roku 2011 pojawiła się kolekcja Versace, czyli „projektanta z wyż-

szej półki” w sklepach popularnych i relatywnie tanich, także w Polsce²².

Odzież. Niewiele, gdyż jedynie 7 procent wypowiedzi z omawianych badań wskazuje na ubrania jako wyznacznik luksusu. Jednakże w grę wchodzi odzież wyjątkowa, respondenci dookreślali, jakie ubrania są luksusowe: „markowe”, „dobrej marki”; „drogie i eleganckie”; „firmowe”; „ładne ubrania dobrego gatunku”. Także dobre, drogie czy też znane, rozpoznawalne i unikatowe, jak „ubrania światowej sławy projektantów”. Ciekawe jest tu określenie „firmowe”, bowiem oznacza to bardzo często ubrania z tak zwanych sieciówek. Nawet jeśli stosunkowo kosztowne, nie są poza zasięgiem większej liczby klientów. Po pierwsze sklepy te znajdują się w wielu miastach Polski, nie tylko w stolicy czy w dużych miastach wojewódzkich. Po drugie zaś, sieci często organizują promocje, wyprzedaże, specjalne zniżki dla stałych klientów itd. Określenie „odzież renomowanych firm, jak Adidas, Nike”; jest tu najlepszym przykładem: dla niektórych badanych odzież ta, mimo iż produkowana masowo, też jest luksusowa. Dwa kryteria wchodzi tu w grę – jawne, czyli renomowana, znana firma, marka czy też dobra marka; drugie kryterium jest tu ukryte: to cena, która zawiera w sobie koszt logo, marki. Można też wskazać potencjalne przyczyny takich właśnie wyborów: jedna wynikać może z postrzegania marki, może tu mieć miejsce „sklejenie się” wyobrażenia marki – znanej, dobrej – z luksusem, „znana marka” stanowi więc dla niektórych respondentów synonim luksusu w dziedzinie odzieży. Kolejną przyczyną może być nałożenie się wspomnień o trudnościach z dostępem do określonych towarów przed 1989 rokiem na rzeczywistość konsumpcji w XXI wie-

²² Informacje na ten temat podawały popularne media, <http://www.popsugar.com/Madonna-Designs-HM-80621>, <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/versace-projektuje-dla-h-m,175542.html>.

ku. Niektórzy respondenci pamiętają wszakże czasy PRL-u, w których to oryginalna zachodnia odzież rzeczywiście stanowiła synonim wyjątkowego, rzadkiego zakupu. „Prawdziwe” adidasy w odróżnieniu od produkowanych w kraju „adidasów”, czyli butów sportowych; „prawdziwe” wranglery, a nie produkowane w kraju „teksasy”, oznaczały wysoką cenę i luksusowe buty i dzinsy.

Jedna z respondentek wskazuje na „firmowe sklepy, do których zwykli ludzie nie wchodzi” (53-letnia mieszkanka woj. mazowieckiego); czyli zwraca uwagę na przestrzeń wykluczenia, bez wskazania, co znaczy ten „firmowy sklep”, jednak zauważa się niewidzialną barierę dla „zwykłych ludzi” w sferze publicznej.

Biżuteria. Jedenaście procent respondentów uważa, że ważnym wyznacznikiem luksusu jest posiadanie biżuterii. Niektórzy dopowiadają także „drogiej”; „drogie marki zegarków”; biżuteria diamentowa, „z kamieni szlachetnych” czy w bardziej rozbudowanym opisie 45-letniego mieszkańca Mazowsza: „zegarki bardzo drogich, ekskluzywnych marek np. Rolex, Patek Philip”. Inny z respondentów, 57-letni mieszkaniec Wielkopolski, wskazał „okulary przeciwsłoneczne w cenie 1 tys. zł”. Nie ma tu dodatkowych informacji, czy są na przykład bardzo ozdobne i należą do biżuterii? Na dwie kategorie łącznie, czyli złotą biżuterię i wyjątkową odzież jako wyznaczniki luksusu, wskazało 5 procent badanych.

Gadżety. Niektórzy respondenci wskazywali na markowe czy drogie przedmioty, „drogie gadżety” bez wymieniania, o jakie dokładnie chodzi. Inni zaś byli bardzo precyzyjni. Na przykład są to „przedmioty codziennego użytku w odpowiednio bogatej formie, na przykład telefon komórkowy ze złotem, brylantami” (25-letni mężczyzna z Pomorskiego). Innym określeniem luksusowych drobiazgów było wskazanie, iż pochodzą z „wysokiej półki”, z „najwyższej półki” (które stanowią typowe kategorie opisu rzeczywistości konsumpcji).

Luksus czasu wolnego, zdrowie, praca

Część badanych w odpowiedzi na pytanie, czym dla nich jest luksus, korzystała z uogólnień czy określeń abstrakcyjnych. W tym zestawieniu 4 procent respondentów jako luksus wskazało zdrowie, 3 procent uznało, że jest to czas. Podobnie w interpretacji 3 procent badanych luksus był utożsamiany z pracą, w niektórych wypadkach była to praca jako taka, ale pojawiały się też określenia „dobrze płatna, rozwojowa”. Nie są to bardzo liczne wypowiedzi, ale można uznać, iż stanowią interesujący akcent wśród pozostałych kategorii. Wśród wypowiedzi pojawiały się też opinie skrajne, na przykład 60-letnia kobieta z woj. łódzkiego napisała: „dla mnie większość rzeczy to luksus”. Dla wielu badanych dobro luksusowe to konto, praca²³, posada, kształcenie, oszczędności, możliwość inwestowania, „akcje na giełdzie”; niekiedy połączone: „pewna praca, dochodowa, życie z inwestowania oszczędności” (wypowiedź 32-letniego mieszkańca Wielkopolski). Czterdziestosiedmioletni respondent z Mazowsza wskazał „rachunki wpuszczane w koszt firmy”, czyli pracę, która umożliwia dodatkowe dochody. Dla czterech osób z badanej grupy luksusowym dobrem jest możliwość prowadzenia własnej firmy.

Wypowiedzi dotyczące zdrowia nie mówiły tylko o nim, na przykład 70-letnia mieszkanka Lubuskiego wymienia też: „willa, samochód, zdrowie jest luksusem”. Z kolei dla

²³ Praca w rozmaitych opracowaniach nie jest traktowana jako luksus, lecz konieczność, typowa aktywność społeczna człowieka itd. W pakiecie sprawiedliwości społecznej „[n]ajważniejsza jest możliwość pracy” (Stiglitz 2006: 257). Następnie – wzmocnienie jednostki – chyba chodzi o indywidualizm i koncentrację na stanie majątkowym poszczególnych ludzi (Stiglitz 2006: 258). Natomiast w prognostycznej wizji Zbigniewa Brzezińskiego z lat sześćdziesiątych praca traktowana jest jako dobro wyjątkowe: „[p]raca stanie się przywilejem elit, reszcie natomiast pozostanie konsumpcja” (Fromm 2000: 138).

65-letniego mieszkańca woj. kujawsko-pomorskiego wśród dóbr luksusowych są następujące: „elegancki dom, dobra praca, godne życie, wynagrodzenie, samochód, niedaleko do kościoła, przede wszystkim mieć zdrowie”. Nie tylko osoby starsze zwracały uwagę na zdrowie. Na przykład 32-letni mężczyzna z Wielkopolski wśród wielu dóbr jako luksusowe wymienia: „pewną pracę, dochodową, życie z inwestowania oszczędności, z materialnych – samochód od kwoty 100 000 wzwyż, dom, ale ze spłaconym kredytem i dużym ogrodem, prywatną opieką medyczną”.

Jedna z respondentek, 46-letnia mieszkanka Małopolski, zwróciła uwagę na „dostęp do niektórych informacji” bez wyspecyfikowania, o jakie informacje chodzi, na przykład o dostęp do tajnych informacji o działaniu giełdy; nie wiemy też o celu korzystania z takich informacji. Aczkolwiek wypowiedź ta jest interesująca, żyjemy w wieku informacji, socjologowie piszą o gospodarce opartej na wiedzy (por. Giddens 2004: 399 i nast.), informacje też kosztują, też mogą być cenne. Z ważnych dóbr wspomniano też edukację, na przykład w ujęciu jednej z mieszkanek woj. pomorskiego luksus to „przyprawiające o zawrót głowy drogie samochody, częsty wypoczynek w egzotycznych luksusowych ośrodkach, hotele o wysokim standardzie, nauka dzieci w zagranicznych uczelniach, otaczanie się przedmiotami może nie użytecznymi, ale uprzywilejowanymi”. W średniowieczu przedmiotem luksusowym były manuskrypty, gdy pojawił się druk, księgi stały się pospolitsze. Od tamtych czasów dobrem pozycyjnym była edukacja, przez stulecia zwracano uwagę na możliwość kształcenia „za granicą”. Zdaniem Basila Bernsteina (1990: 170) luka w tej sferze między klasami datuje się od czasów średniowiecza). W badaniach „Luksusowa bieda...”, jak już wspominałam, respondenci także wskazują na dobrą szkołę czy ogólnie wykształcenie jako dobro luksusowe, ale stanowią oni znikomy odsetek badanych (około 2 procent).

Usługi poza zasięgiem

Mimo iż jedno z pytań ankiety dotyczyło luksusowego jedzenia, także w pytaniu o wyznaczniki luksusu artykuły spożywcze zostały zauważone przez respondentów. Dziewięć osób wskazało alkohole (drogie, „z najwyższej półki”), z wymienieniem konkretnej marki, jak Johnnie Walker, Campari, jedenastu badanych wspomniało o różnych potrawach (trufle, „droga kiełbaska”), a niektórzy wskazywali ogólne kategorie, jak „wyszukana żywność”; „drogie jedzenie”. 5,6% respondentów uważa, że poza dobrym samochodem, drogim domem i innymi posiadłościami ważna jest możliwość wizyt „w drogich eleganckich restauracjach”. W kilku przypadkach zaznaczono, że chodzi o częste korzystanie z restauracji, co nie jest szczególnie precyzyjne; jeden z respondentów napisał, iż chodzi o takie wyjście raz w tygodniu. Co ważne – wskazuje się właśnie na usługi jako dobro szczególnie.

Kultura. Jedynie 6 procent badanych wskazało różne formy uczestnictwa w kulturze jako dobro luksusowe; po trzy razy zaznaczono, że chodzi o dzieła sztuki i o antyki. Na przykład 24-letnia mieszkanka Wielkopolski wymienia: „uczęszczanie częste do teatru, na koncerty”, a 82-letnia mieszkanka mazowieckiego: „obrazy wielkich mistrzów, antyczne meble, starodruki, inne dzieła sztuki, udział w imprezach kulturalnych o światowej sławie”. Sztuki piękne i ich miejsce w życiu to luksus dla czternastu osób, wskazujących także filharmonię czy „roczne wejściówki do loży w operze narodowej” (to marzenie 24-letniej mieszkanki Mazowsza) albo „bilety do opery wiedeńskiej”, czyli gust muzyczny i zamiłowania uznawane za wyrafinowane czy pochodzące z najwyższej półki. Jedna z osób wskazała na „udział w kulturze” bez wyspecyfikowania form tego²⁴.

²⁴ Na temat niedostępności kultury, udziału w kulturze różnych grup społecznych pisała Barbara Fatyga (2009). Ministerstwo Kultury i Dzie-

Usługi – służba domowa. Wyznacznikiem luksusu jest także w ujęciu respondentów służba, na przykład „bogato zagospodarowany dom, własny ogródek i sprzątaczką” (23-letni mieszkaniec podkarpackiego); „dom z basenem i osobami obsługującymi” (60-letnia mieszkanka łódzkiego) – tu można sobie wyobrazić cały sztab ludzi zajmujących się takim właśnie domem. Sprzątaczkę czy ludzi do pomocy w sprzątaniu wskazało dziewięć osób, choć odpowiedź „pomoc do prac domowych” też może oznaczać sprzątanie. Niektóre wypowiedzi są bowiem bardzo ogólne. Oprócz pomocy domowej, służby domowej wskazywano osoby, które zajmują się gospodarstwem domowym: jedna osoba pisała o lokaju, dwie o pokojówce. Ogólnie zaś – gosposia, gospodyni, służba, służąca – stanowią luksus w ujęciu 3,7 procent respondentów. Cztery osoby pisały o ogrodniku, natomiast masażystę, fryzjera wskazała jedna osoba. Pięć osób pisało, iż luksus to także prywatny kucharz; prywatny kierowca wskazuje na luksus według dwóch osób. Pomoc w domu oznacza nie tylko sprzątanie, ale i pranie, a jedna z osób wskazała także ochronę. Dwie osoby mówiły o niani. Choć korzystanie z pomocy domowej jest wyznacznikiem statusu, niewiele osób na nie wskazywało, zapewne dlatego, że często jest poza zasięgiem dla bezrobotnego czy emeryta. W grę mogą wchodzić także sprawy tradycji i przywiązania do samodzielnego wypełniania obowiązków domowych.

Usługi poza zasięgiem. W tym kontekście warto zaznaczyć uzależnienie od usług takich jak chirurgia plastyczna czy solarium. Choć to ostatnie jako usługa jest dostępne, ale już solarium, siłownia, basen czy spa we własnym domu należy do sfery luksusu.

dzictwa Narodowego zamówiło serię raportów o stanie kultury w Polsce: http://www.kongreskultury.pl/title,Raporty_o_stanie_kultury,pid,135.html.

W kulturze konsumpcji posłuszny konsument czy też odpowiednio zamożny człowiek „powinien” zatrudniać specjalistów: od wyposażenia wnętrza²⁵, kto inny będzie dekoratorem, psycholog pomoże – zakup zwykłej łyżeczki do herbaty może wspomagać cała rzesza specjalistów. W Polsce, podobnie jak w krajach zachodnich, pojawili się specjaliści od zakupów: „asystenci zakupowi”²⁶. Wskazuje to na dość popularny trend: skoro mieszkania przestały być oznaką zamożności, a część dóbr pozycyjnych dezaktualizuje się w szalonym tempie ekskluzywność przeniosła się w nieco inny rejon. Zamiast sreber rodowych, łyżek paradnych czy kryształów wyznacznikiem pozycji społecznej jest możliwość i sposób korzystania z usług. Dobra materialne przy pewnym wysiłku można nabyć, to nie jest już teraz takie trudne. Tym, co wyróżnia ludzi bogatych spośród reszty społeczeństwa, jest korzystanie z usług²⁷. Czasami są to usługi świadczone bogatym przez innych bardzo bogatych, jak na przykład koncert popularnej gwiazdy na urodziny, Michael Jackson czy Lady Gaga wynajęci na prywatną imprezę za miliony. Takie usługi są niedostępne „zwykłemu” bogatemu czy też zamożnemu człowiekowi, to już jest dobro elitarne. Stopnie zamożności są tu dość jasne: osoba zamożna może w tym

²⁵ W naszych badaniach na zatrudnienie architekta jako luksus wskazała jedna osoba, o czym była mowa powyżej.

²⁶ Zawód „doradcy zakupowego”, „asystenta” czy też „shoppera” jest stosunkowo nowy w polskiej rzeczywistości społeczno-kulturowej. „Jestem shopperem” – mówi przedstawicielka tego zawodu w tekście Joanny Sokolińskiej *Ubrania trzeba gnieść*, zamieszczonego w „Wysokich Obcasach”, nr 49, 2009, s. 32-40. O styliszcie na zamówienie można przeczytać też w tygodniku „Wprost” 2011, nr 47 (1502); w styczniu 2013 dostępna była internetowa wersja tego artykułu: <http://www.wprost.pl/ar/272693/Stylista-na-zamowienie/>.

²⁷ Na usługi i różnych specjalistów ułatwiających życie klasie wyższej wskazywał też Pierre Bourdieu, pisząc o kapitale kulturowym (Bourdieu 2005).

przypadku kupić oficjalną, legalną płytę z nagraniami tych artystów; osoby ubogie, które rezygnują często z niektórych dóbr podstawowych, jeśli mają ochotę na muzykę, często korzystają z nieoficjalnych lub jedynie nielegalnych, „pirackich” nagrań.

Niektórzy badani wymienili wśród luksusowych usług granie w golfa czy też przynależność do klubu. Reklama zamieszczona w miesięczniku „Forbes” dla „bardzo bogatych” mówi o inwestycjach w golfa (zob. fot. 5). Dla osób bogatych korzystanie z usług nie stanowi rewelacji, nie musi wiązać się ze szczególnym zaszczytem. W przypadku osób zamożnych konsument staje się inwestorem, producentem, a sama konsumpcja jest dodatkiem do życia. Badania konsumpcji nie obejmują zazwyczaj najmniej licznej i najbogatszej warstwy społeczności, trudno zatem mówić o dobrej reprezentacji²⁸. W przekazach medialnych jako wzorcowych „biznesmenów” wskazuje się osoby znane ze środowisk artystycznych, sportowych i politycznych²⁹. Inwestycje w różnego rodzaju firmy, spółki i przedsiębiorstwa są poza zasięgiem „przeciętnego Polaka”. Respondenci w badaniu „Luksusowa bieda...” niemal w ogóle nie zwrócili uwagi na ten aspekt życia publicznego³⁰.

²⁸ Teresa Słaby wraz z zespołem prowadziła badania konsumpcji wśród najbogatszych grup w społeczeństwie polskim, efektem jest między innymi publikacja *Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce. Ujęcie empiryczne* z roku 2006 (Słaby [red.] 2006).

²⁹ Na przykład w notatce internetowej wskazuje się piosenkarki Dode i Kayah oraz sportowców Mariusza Pudzianowskiego i Radosława Majdana jako „znawców branży” nieruchomości, <http://www.hotmoney.pl/artykul/gdzie-mieszkaja-znani-i-lubiani-24790>.

³⁰ W odpowiedziach na pytanie, czym jest luksus, nie pisano o tym wcale, natomiast w charakterystyce osób bogatych młody respondent, 25-letni mieszkaniec województwa mazowieckiego, zauważył, że osobę bogatą wyróżnia „stres i napięcie związane z karierą i jej następstwami, w tym układami, większa rozrzutność, inwestowanie w przyszłość i dobra luksusowe...” Na czym to „inwestowanie” polega jednak nie wyjaśnił.

Rozdział 4.

Obraz luksusu w reklamie

„Reklama jest życiem tej kultury [...] bez niej kapitalizm nie mógłby przetrwać – i jednocześnie jej marzeniem”

(Berger 1997: 154).

Życie materialne, jak pisał Fernand Braudel, obejmuje powiązania rzeczy i ludzi¹. W XX i XXI wieku na te powiązania wskazuje także reklama. Rola reklamy w kulturze współczesnej jest przedmiotem badań wielu dziedzin, także specjalistów od mediów wizualnych. James B. Twitchell twierdzi wręcz,

¹ W ujęciu Fernanda Braudela życie materialne nie jest równoznaczne z „kulturą materialną”. W fundamentalnym dziele *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV–XVIII wiek* zaznaczał, że trudno jest dokładnie zarysować obszar znaczeniowy kategorii „kultura materialna”: „poniżej poziomu zjawisk rynkowych rozciąga się nieprzenikniona strefa, często trudna do uchwycenia wskutek niewystarczającej dokumentacji historycznej; jest to elementarna, podstawowa aktywność, którą spotyka się wszędzie, o niewyobrażalnej wręcz rozciągłości”. Dla autora jest to strefa odrębna od instytucjonalnych form kapitalizmu i życia społecznego, wyraża on także przekonanie, że „któregoś dnia uda nam się znaleźć bardziej adekwatną etykietkę na oznaczenie owej infragospodarki, drugiej, nieformalnej sfery działalności ekonomicznej, sfery będącej domeną samowystarczalności raz wymiany produktów i usług w niewielkim promieniu” (Braudel 1992: 19-20).

że reklama, zwłaszcza amerykańska, jest kulturą (Twitchell 1996). Wielu autorów zwraca uwagę na coraz większą ekspansję wizualną reklamy w sferze publicznej i prywatnej². John Berger, analizując reklamy lat siedemdziesiątych w społeczeństwie zachodnim, przypomina o wielości obrazów w mieście: „W żadnego innego typu społeczeństwie w dziejach nie występowała taka koncentracja obrazów, nie było takiej gęstości przekazów wizualnych” (Berger 1997: 129). Do tego spostrzeżenia nawiązują także Anthony Pratkanis i Elliot Aronson: „Każdego dnia na Amerykanów oddziałuje 18 miliardów reklam prasowych, 2,6 miliona reklam radiowych, 300 tysięcy reklam telewizyjnych, 500 tysięcy tablic reklamowych i 40 milionów reklam rozsyłanych pocztą. W Stanach Zjednoczonych mieszka 6% populacji światowej, które konsumuje 57% produkowanych na świecie reklam” (Pratkanis, Aronson 2004: 12). W polskiej rzeczywistości reklama zaczęła się intensywnie rozwijać po 1989 roku, nowe pokolenie jest już wychowane w społeczeństwie zdominowanym przez obraz, także reklamowy. Wybrane do analizy przykłady pochodzą z kolorowych magazynów, głównie dla kobiet; także analizy reklam dotyczą produktów luksusowych przeznaczonych dla nich.

Reklama, zazdrość, luksus i blichtr

Reklama jest ważną częścią kultury, odzwierciedla problemy, marzenia adresatów w określonej sytuacji społeczno-politycznej, przede wszystkim ekonomicznej, i stanowi narzędzie handlu, o czym nie można zapominać. Reklama ukazuje

² O zakrywaniu reklamami wspinałych, historycznych budowli jest też informacja w „Forum” (nr 20, 2012, s. 37) i zdjęcie podpisane: „Wenecja zarabia na zasłonięciu Pałacu Dożów płachtami reklamowymi firmy Sisley”.

przedmioty z tej właśnie perspektywy, korzystając z symboliki kulturowej, która czyni przedmioty godnymi pożądaniami za pomocą struktur obecnych w innych sferach kultury. Zdaniem Johna Bergera, wszystkie reprodukowane w różnych kontekstach obrazy „wykorzystuje się wciąż do podtrzymywania iluzji, że nic się nie zmieniło: że sztuka, korzystając ze swego nieuszczerplonego autorytetu, usprawiedliwia większość innych form autorytetu; że sprawia ona, iż nierówność wydaje się szlachetna, a hierarchie ekscytujące” (Berger 1997: 29). Powiązania amerykańskiej reklamy XX wieku i renesansowego włoskiego malarstwa omawia także James B. Twitchell (1996: 179 i nast.), wskazując na „skarbnicę wartości” zakodowanych w tzw. sztuce wysokiej, które będą wspomagać sprzedaż. Natomiast John Berger przyjął nieco inną perspektywę i analizując europejską tradycję malarstwa olejnego pisał: „Obraz zatem musiał mieć zdolność unaoczniania, że to, co można nabyć za pieniądze jest godne pożądaniami” (por. Jarrecka 2010a)³.

Można się zastanawiać, czy reklama, podobnie jak sztuka wysoka, „ma charakter utopijny”. Maria Gołaszewska argumentuje, że „rzeczywistość przedstawiona w dziełach sztuki nie dostosowuje się do rzeczywistości realnej, lecz stanowić ma przesłanie, ideał, według którego winno być kształtowane życie” (Gołaszewska 1988: 17). Stąd częste rozczarowanie sztuką i można by uznać – rzeczywiście – świat reklamowy też jest światem utopijnym, wskazuje na odległe ideały dla przeciętnych użytkowników kultury konsumpcji. Jeśli jednak przyjrzymy się działaniu sztuk pięknych, zauważymy, co podkreśla Maria Gołaszewska, iż „[i]nspiracja sztuki ma

³ Jak zauważa Berger, „[r]ównież we wcześniejszych epokach dzieła sztuki celebrowały bogactwo. Bogactwo jednak było wówczas symbolem ustalonego raz na zawsze porządku – społecznego albo boskiego. Natomiast malarstwo olejne...” (Berger 1997: 90).

charakter dyskretny – nie działa jak przymus, lecz jak propozycja, sugestia, zachęta” (Gołaszewska 1988: 17). Dlatego też trudno jednak się zgodzić z Bergerem, że reklama pełni funkcje sztuki – w takim znaczeniu – nie inspiruje, lecz jednak ta zachęta jest bardzo nachalna, reklama sama przymusić nie może – dopiero zestaw reklam tworzy wizję świata, która staje się bezalternatywna dla ich odbiorców. Dzieje się tak ze względu na rozbudowane kampanie medialne, obejmujące wiele nośników i nie pozwalając zapomnieć o reklamie i o produkcie. Ludzie niekorzystający z mediów, takich jak radio, telewizja czy internet, wychodząc z domu, są „atakowani” przez obrazy.

Świat przestawiony w reklamie, także tej z XXI wieku, jest światem obfitości rzeczy, światem czystym i zamożnym. Bieda jako stan zdecydowanie niepożądany, jako kontrast dla bogatego życia pojawia się czasami, głównie w narracjach w baśniowej oprawie, na przykład Kopciuszek, którego wysiłki zostaną nagrodzone, a biedne życie napełni się blaskiem, choćby dzięki konkretnemu płynowi do mycia naczyń itd. Człowiek, który doświadcza jakiegoś niedostatku, jest już osobą wystarczająco zamożną, by zrozumieć propozycję banku i lokaty dobrze oprocentowanej lub nowego, znacznie ciekawszego modelu smartfona. Bohater w reklamie nie jest biedakiem, lecz marzycielem, którego fantazje mogą się ziścić dzięki reklamowej ofercie. Taki bohater bywa też osobą niedoinformowaną, a obowiązek poinformowania o możliwościach i czekających go zmianach na lepsze spełnia właśnie przekaz reklamowy. Bohater reklamowy (czy bohaterka) to najczęściej ktoś, komu nieźle się powodzi, a może powodzić się jeszcze lepiej. Jednakże nie jest to świat bez mankamentów. Analizując powiązania świata reklam (głównie z lat siedemdziesiątych) i świata kreowanego przez malarstwo olejne, John Berger pisał: „Adresatami malarstwa olejnego byli ci, których pieniądze pochodziły spoza rynku. Reklama ad-

resowana jest do tych, którzy tworzą rynek, do widzów konsumentów będących jednocześnie producentami, na których zarabia się podwójnie – raz jako na pracownikach, drugi raz jako na kupujących” (Berger 1997: 142).

Także banalna codzienność może mieć ponętny i pełen blasku wymiar. Firma Domol (oferująca swoje produkty w sklepach Rossmann) w reklamie prasowej i ulotkach korzysta ze zdjęć „luksusowej pani domu” (zob. fot. 7), a prace uchodzące za niegodne, nielubiane, niepożądane są okraszane blaskiem urody i zadowolenia pani domu, przystrojonej w perły, pięknie ubranej. Odbiorcom oferuje się zatem luksusowe sprzętanie. Jako jeden z ciekawszych gadżetów genderowo-luksusowych firma Duka zaproponowała rękawiczki gumowe do mycia naczyń zaprojektowane w formie „karnawałowej”: z pierścionkiem imitującym drogi sygnet oraz obrobione sztucznym futerkiem, z perełkami na obrzeżach. Jak luksusowe balowe rękawiczki, zmywanie naczyń nabiera radosnego, ale i eleganckiego charakteru. Natomiast osoba zmywająca może się poczuć jak Kopciuszek w wersji „lux” (zob. fot. 6).

Zdaniem Bergera cała sztuka dawna stała się „zagadnieniem politycznym”, jest wykorzystywana w reklamie, by podnieść autorytet tej ostatniej. Oprócz tego, w jego ujęciu cele reklamy można zgeneralizować i uznać, że kody stosowane w warstwie symbolicznej reklam składają tę samą ofertę, czyli przemiany własnego życia poprzez nieuniknione zakupy: „Reklama przekonuje nas do takiej transformacji naszego życia, ukazując nam ludzi, którzy w sposób oczywisty już jej ulegli i dzięki niej stali się godni zazdrości” (Berger 1997: 131). Reklama w interpretacji Bergera „obiecuje nie tyle przyjemność, ile szczęście. Takie, które jest oceniane z zewnątrz, przez innych. Szczęście bycia kimś godnym zazdrości o blichtr” (Berger 1997: 132). Co język reklamy ma wspólnego z językiem malarstwa olejnego? „[I]stnieje bez-

pośrednia ciągłość. Przysłoniły ją jedynie interesy prestiżu kulturalnego. Jednocześnie jednak, pomimo ciągłości, istnieje wyraźna różnica, godna w nie mniejszym stopniu niż owe podobieństwa – analizy” (Berger 1997: 134). Nie chodzi tylko o blichtr – ale o szczęście, ludzie inwestują w „rzeczy z reklamy”, postępując jak ich sąsiedzi z racji uniknięcia ryzyka odrzucenia, ale też uzyskania tych samych dóbr symbolicznych i długofalowych (edukacja, praca itd.). Wzrost konsumpcji nie musi się przekładać na wzrost poczucia szczęścia czy jedynie dobrego samopoczucia (wyjaśniał to Robert H. Frank, 2008).

Marzenia ze świata reklam sprawiają, że stan rzeczywisty danej osoby, jej świat rodzinny, zawodowy, środowisko – nie jest tak istotny, jak złudzenia wykreowane w mediach i reklamie. Stan wyimaginowanego bogactwa. Złudzenia mogą też dotyczyć powodzenia życiowego i wypaczać obraz świata realnego. Wydaje nam się, że świat zachodni jest bogaty. Jednak w świetle badań także w krajach takich jak Niemcy, Wielka Brytania czy USA istnieją obszary biedy, a miliony ludzi żyją poniżej standardów uznawanych za minimum w danym kraju (por. Giddens 2004: 331).

Jak zatem wygląda retoryka luksusu w reklamie? Posłużę się wybranymi przykładami z reklamy prasowej, z pism przeznaczonych głównie dla kobiet⁴. Wiele artykułów w tych pismach to także teksty reklamowe, nawet jeśli podpisują je dziennikarze. W tygodniku „Przyjaciółka” (nr 5, 2012) zamieszczono tekst *Luksusowa pielęgnacja*, nazwisko autorki tekstu jest niemal ukryte – Aleksandra Jaworska (s. 12–13). Wprowadzenie do tekstu zapewnia: „Szlachetne złoto, ele-

⁴ Analizie poddano reklamy w różnych pismach – przeznaczonych dla kobiet („Uroda”, „Joy”, „Gala”), w tygodnikach społeczno-politycznych („Wprost”, „Polityka”, „Forum”) czy w pismach z ambicjami, takich jak „Sukces” czy „Forbes”, które mówią o ludziach sukcesu.

ganckie perły, delikatny jedwab... Zdobia, ale też pielęgnują i dodają blasku. Wypróbuj więc kosmetyki z dodatkiem tych wyjątkowych składników” (s. 12). Szlachetność, elegancja, delikatność dóbr uważanych za luksusowe mają służyć urodzie. Uroda jest towarem luksusowym i dzięki produktom wykorzystującym siłę skojarzeń przede wszystkim staje się także dostępna dla każdej klientki zdecydowanej na luksus. Dobroczynne działanie kosmetyków jest wspomniane z zaznaczeniem, jak bardzo wyjątkowe są te produkty: „Kiedyś były dostępne wyłącznie dla możnych tego świata, więc nic dziwnego, że kojarzą się nam z przepychem i wysoką ceną” (s. 12). „Makijaż z diamentami” – chodzi o takie kosmetyki, które mają dodatek „diamentowego pyłu”. Po krótkich informacjach o rewelacyjnym oddziaływaniu tych luksusowych dodatków – informacja „To ci się przyda”, czyli zestaw kosmetyków, takich jak „Krem przeciwzmarszczkowy ze złotem, Miraculum, 19 zł”, „balsam brązujący z jedwabiem, Delia, 14 zł. Kosmetyki nie są drogie, najdroższy jest „Regenerujący krem z płatkami 24-karatowego złota, Pulanna, 50 zł” (s. 13). Luksus, który jest w „zasięgu ręki”, co podkreślają także zdjęcia produktów i względnie przystępne ceny (w powyższym przykładzie – od 14 do 50 zł).

Barwy luksusu

Opowieści o majątkach, milionach, bogactwie polskich milionerów goszczą na łamach pism społecznych, takich jak „Wprost”, „Polityka”, ale także w pismach tabloidowych i „kobięcych” („Gala”, „InStyle”). Częściej jednak spotkać można zapowiedź luksusowego życia w reklamach zamieszczanych we wspomnianych pismach. „Bycie kimś godnym zazdrości opiera się na blichtrze. Reklama jest właśnie procesem fabrykowania blichtru” (Berger 1997: 131). Blichtr – *glamour* – blask

powstaje w kontekście, jest to szczególna cecha świata celebrytów, gdzie powstaje dzięki światłom reflektorów i fleszów aparatów reporterów i wścibskich. Podstawową barwą, która kojarzona jest w reklamie z bogactwem i luksusem, jest złoto. Najczęściej też pojawia się jako symbol luksusu w prezentacji produktów dla kobiet. Luksusowe gadżety i samochody dla mężczyzn mają nieco inną tonację (np. srebro, niebieski, granat). Barwy luksusu – dosłowne i symboliczne – będą przedmiotem rozważań w poniższym fragmencie.

Złoto. Reklama perfum Chanel no 5 i J'adore Diora (zob. fot. 8 i 9) są proste, wręcz skromne w użytych środkach wyrazu – grają kolorem (wrażenia, poziom percepcji, ale także symboliczny), reklamują je gwiazdy (odniesienia statusowe) i flakonik perfum (przedmiot zwizualizowany przestrzennie, można go dotknąć i wziąć do ręki, jest obiektem pożądania, odniesienia emocjonalne). Obie też nie mają tekstu poza nazwą marki⁵. Podstawowym kolorem pierwszej z nich, Chanel no 5⁶, jest jasny róż⁷, tu kojarzony z lekkością i wrażliwością

⁵ W historii reklamy bywały przypadki zamieszczania jedynie fotografii użytkownika produktu, bez wskazywania na konkretną markę, jest to możliwe przy wypracowaniu skojarzeń „osobowości marki” z konkretną postacią, na przykład „tajemniczy” mężczyzna z okiem przesłoniętym opaską wykorzystywany w reklamach koszul „Hathaway” (por. Packard 1970: 84).

⁶ Chanel należy do najbardziej znanych marek w Polsce, jak wynika z raportu *Kosmetyki luksusowe*. Jest to znamienne, gdyż niemal dziesięć lat temu, w badaniu OBOP przeprowadzonym w 2004 roku, 35 procent respondentów nie potrafiło wymienić żadnej luksusowej marki kosmetyków.

⁷ Róż zwyczajowo w kulturze zachodniej najczęściej symbolizował „wrażliwość (empatia), nadwrażliwość (skłonność do wzruszeń), lękliwość, skłonność do frustracji, skoncentrowanie na sobie (introwertywne)”, w badaniach prowadzonych przez Popka: „czułość (wrażliwość), miłość i sympatia (empatia), radość, entuzjazm, ożywienie, szaleństwo, wściekłość, złość, irytacja (nadwrażliwość, introwersja), skłonność do ambiwalencji emocji i uczuć” (Poppek 1999: 236).

– lekkość piór, czy też ich imitacji, róż delikatnej cery Nicole Kidman. Druga barwa to jasnozłoty – kolor perfum we flakoniku i włosów aktorki. Pastelowy róż podkreśla delikatność kreacji i modelki, przywodzi na myśl róże, które są podstawą tego zapachu. Wrażenie lekkości wzmacnia tu sugerowany powiew wiatru (rozwiązane kosmyki włosów modelki), a także ustawienie perfum „wiszących” w powietrzu. „Psującym” delikatną kompozycję elementem jest czarny napis zachodzący także częściowo na włosy aktorki – No 5. Całość tworzy subtelna, lecz także wyrafinowaną, skromną, wyciszoną reklamę (w przeciwieństwie do „krzykliwego” zgiełku barw).

W drugiej reklamie – intensywnego zapachu J'adore Diora („Kocham”) – dominującym kolorem jest złoty zakomponowany na czarnym, kontrastowym tle. Lekkość i wilgoć – błyszcząca skóra Charlize Theron ubranej we wzorzystą suknię, jej skóra, włosy, a także flakonik perfum na pierwszym planie – jego zakrętka i zawartość – ukazują różne odcienie złotej barwy (mniej lub bardziej intensywnej, przechodzącej w żółć, błyszczącej i matowej). „Festiwal” złota jest tu ciepły i spokojny, mimo wrażenia lekkiego ruchu (powiew wiatru we włosach aktorki) i gestu „zamknięcia” (gest grodzenia wykonuje całe ramię aktorki, tworząc literę V). Elegancka czern⁸ i kąpiąca złotem zapowiedź piękna i zmysłowej rozkoszy. W czerni przygotowane są też linie wielu perfum od 2011 roku – Chanel Noir, a także inne marki, na przykład nowy zapach Lady Gaga.

⁸ Czern ma historyczne powiązania ze światem arystokracji, jeśli nie tej z pochodzenia, to tej finansowej: o karierze czerni w XIV wieku i jej „wywyższeniu” w symbolice statusowej pisał Michel Pastoureau (2013: 111 i nast.). Natomiast w psychologicznych ustaleniach czarny to „smutek, powaga, dostojeństwo, surowość” (Poppek 1999: 78). Czarny – „w świetle dotychczasowej wiedzy” – „smutek rozpacz lęk negatywizm rezygnacja zło pesymizm depresyjność”; w badaniach przeprowadzonych przez Stanisława Popka niektóre wartości symboliczne się powtarzają: „lęk, strach, przerażenie, rozpacz, nieszczęście, wrogość, niebezpieczeństwo, ból, zło, depresja, smutek” (Poppek 1999: 236).

Uroda, światło, którym emanuje złoto i które ma pozytywne odniesienia w kulturze zachodniej, daje blask i pozwala poczuć się godnym zazdrości. Poza złotem – są tu także gwiazdy znane z filmów, ale też z wystawnego, a na pewno bogatego życia, o czym informują kolumny plotkarskie różnych gazet, pisma kolorowe itd. Obie aktorki patrzą w obiektyw – Nicole Kidman w reklamie Chanel wprost, śmiało. Charlize Theron została upozowana w inny sposób: półprzymknięte powieki, lekko rozchylone usta, czyli z ewidentną konotacją seksualną.

Połączenie majestatycznej i tajemniczej czerni ze złotem jest kompozycyjną atrakcją reklamy Dolce & Gabbana. Także gwiazda – Scarlett Johansson – ma tu zadanie przekonania odbiorcy, iż nie jest to „zwykła woda” toaletowa, ale „The One” – „jedyny” zapach godny kolejnej „bogini” ekranu. Aktorka spogląda na widza spod półprzymkniętych powiek sprawiających dwuznaczne wrażenie – rozkoszuje się zapachem lub marzy o rozkoszy, której zapowiedzią jest właśnie „The One”.

Wiele perfum, w tym Chanel no 5, ma odcień złocisty, niektóre reklamy podkreślają dodatkowo ten aspekt (np. reklama prasowa J'adore, luksus w kulturze zachodniej kojarzy się z symbolizowanym przez złoto bogactwem, można sarkastycznie zauważyć, „jakież to oryginalne rozwiązanie”, może wydawać się niewiarygodnie nudne, ale mimo wszystko – działa skutecznie). Z cech, które nawiązują do symboliki złota, są tu wyniosłość i ekscentryczność, a w badaniach Popka radość, zadowolenie, szczęście. Złoty w dawnych wyobrażeniach plastycznych i symbolice barw to raj, to pełnia szczęścia (por. Gross 1990: 124-125; Rzepińska 1989, t. 1: 131), żółty także może stanowić nawiązanie do raj.

Połączeniem obu wspomnianych motywów, reguły niedostępności, która nadal jest ważnym czynnikiem atrakcyjności i złota mogą być kampanie reklamowe produktów firmy Ferrero Rocher. Reklamy podkreślają na przykład wyjątkowość

starań producenta, by dostarczyć klientom ręcznie robione czekoladki Ferrero Rocher, wykonywane przez mistrzów. Na sukces zatem składa się tu, jak głosi reklama: „wiele lat doświadczeń i genialnej intuicji...” Telewizyjna reklama zestawu czekoladek firmowych z roku 2009 została zrealizowana w złocistej tonacji. Opakowanie oryginalnej, pierwszej wersji czekoladek również jest złote.

Świat obrazów reklamowych czerpie z symboliki malarstwa olejnego i można się zastanawiać, jak niewiele się zmieniło – złoto nadal kojarzone jest z tym, co cenne i wspaniałe, dobrym przykładem, jak już wspominałam wyżej, są reklamy perfum, choć nawet krem do twarzy może być podatny na takie skojarzenia, jak firmy Estée Lauder – w złocie, z domieszką złota itd. (zob. fot. 11 i 12). Luksus to bardzo „kosztowny drobiazg”. Z drugiej jednak strony reklamy dóbr naprawdę luksusowych są skromne, wyważone i niemal majestatyczne. Złote akcenty pojawiają się w wielu reklamach kosmetyków oraz na ich opakowaniach (np. szminka Rouge Pur Couture nr 7 ma złote opakowanie⁹), co wprowadza skojarzenie z czymś bardzo cennym, czego będziemy używać na co dzień. Tak jest na przykład w przypadku podkładu („make up art”) Dr Irena Eris, polskiej firmy, która odniosła sukces także za granicą, choć nie są to z pewnością towary z najwyższej półki – niedostępne i luksusowe. Natomiast chętnie korzysta z takich właśnie drobnych akcentów w reklamie. W reklamie podkładu (zob. fot. 11) są to elementy napisu oraz złoty pasek z opakowania. Całość to także wrażenie blasku wzbogacone bielą – czystą, nieskazitelną i gwiazda – Izabela Scorupco jako ikona piękna.

Na fot. 12 przedstawiono reklamę znacznie droższego produktu; obrazuje ona blask bijący z samego produktu, są

⁹ W tym przypadku szminka należy do dość drogiej, to YSL i kosztuje 135 zł (informacja w „Urodzie”, nr 1, 2012, s. 36), także tanie szminki mają połączane opakowania, albo złote dekoracyjne szlaczki lub logo.

to już nie tylko złote akcenty, ale i poświata wokół aplikatora. Efekt wzmacnia rozświetlona cera modelki i jej spojrzenie – jak pisał Berger – ponad głowami publiczności wskazuje na charakter produktu. „Bycie kimś godnym zazdrości jest formą samopotwierdzenia się jednostki. [...] sam jednak nie zwracasz na nikogo uwagi – gdybyś to robił, natychmiast stałbyś się mniej godny zazdrości. [...] Patrzą one [osoby na zdjęciach reklamowych] p o n a d zazdrosnymi spojrzeniami widzów, znajdując w nich samopotwierdzenie” (Berger 1997: 133). Koncepcja ciekawa, podkreśla ważny rys, ale już w latach siedemdziesiątych pewne uwagi są archaiczne lub zwyczajnie nieprawdziwe – znaleźć można całą rzeszę kontrprzykładów.

Innym przykładem jest reklama szamponu, w której można zauważyć złote refleksy na włosach, złote akcenty w kompozycji reklamy – barwy, które pomogą sprzedać odrobinę luksusu w całkiem niedrogim produkcie. W przypadku szamponu – to nawiązanie do złotego – żółtozłote barwy. Z tej samej symboliki¹⁰ korzystają produkty z różnych półek cenowych, na przykład dobro codziennego użytku, szampon kosztujący około 8 złotych; podkład (produkt, który może być codzienny i okolicznościowy) za około 30 zł czy serum Lancôme dla wybranej grupy docelowej (za 120 zł), które należałoby uznać za najbardziej luksusowy w tym zestawieniu. Nawet tanie produkty, tanie perfumy (z bazaru, podrabiane czy po prostu niedrogie – jak Pani Walewska) będą się odwoływać do tej samej symboliki. Odpowiednie elementy pojawiają się jeśli nie w kampaniach reklamowych, to w opakowaniach.

¹⁰ „Przyjaciółka” nr 5, 2012. W tej samej „Przyjaciółce” zamieszczono reklamę „Wiosenna regeneracja”, która w formie przypomina artykuł. Omówiono tu cztery kosmetyki firmy Pantene przeznaczone do pielęgnacji włosów, ich opakowania zawierają złote elementy (s. 15). Szminki marki Celia, której logo jest również złote (na s. 17 reklama konkursu Celia „Polki są najpiękniejsze”), na rynku występują w złotych opakowaniach.

Bizuteria, perfumy, wody perfumowane i toaletowe, kosmetyki pielęgnacyjne i do makijażu dla kobiet w różnym wieku też są wyrazistym przykładem. W kolorze złotym zaprezentowany jest także stylowy zegarek na wewnętrznej (3 stronie) okładki w piśmie „Uroda” (nr 1, 2011)¹¹, zdjęciu produktu towarzyszą promienie światła, wzmagające szlachetny efekt całość. W lewym dolnym rogu zamieszczono jedynie suchą informację, że to Adriatica ref. 3595, „Stalowa koperta i bransoleta PVD, mineralne szkło, mechanizm Ronda 751, Swiss Made, wodoszczelność 3 ATM, cena sugerowana 398 zł). W prawym górnym rogu umieszczono logo firmy Adriatica i skromnie wyglądający, ale odcinający się od tła symbol Szwajcarii. A zatem – złoto czy nie złoto? Bransoletę zdobią kryształki, wszystko stwarza pozory bogactwa, nie ma sugestii luksusu. Bohaterem reklamy jest wyjątkowo stylowy, prosty produkt.

Co ciekawe, w piśmie poświęconym urodzie, modzie, wizerunkowi, stylowi życia zamieszczono też reklamę netbooka-tabletu Dell: „Oto Inspiron™ Duo”, produkt określono jako „stylowy” („Uroda” nr 5, 2011, s. 33). Czy docenia się zatem także możliwości intelektualne czytelniczek? Najczęściej reklama wizualna elektroniki pojawia się albo w ulotkach sklepowych, albo w pismach społeczno-politycznych, gazetach codziennych lub w pismach branżowych, a także w internecie. Natomiast w tańszych „pismach kobiecych” taka reklama to rzadkość. Zastanawiać się można, jak tu potraktowano kobiety: jako swoistą klientelę takich właśnie przedmiotów, wiedząc, że kobiety pracują na laptopach w wielu zawodach, czy też uznano ten właśnie model Della za modny gadżet, który zechce mieć żadna powodzenia kobieta¹².

¹¹ Ta sama reklama pojawiła się w numerze 4 „Urody” z 2011 roku.

¹² Na stronie 112, niemal na końcu numeru w dziale „Uroda w świecie biznesu” zamieszczono „artykuł” *Do czego służy tablet*, z tabletem Inspiron Duo w roli głównej (nazwisko autorki Katarzyny Zielonki umieszczono drobnym drukiem z boku tekstu, prostopadłe do całości).

Złote elementy pojawiają się także w całostronicowej reklamie kremu Olay („Uroda” nr 1, 2011, s. 5) i w reklamie kremu firmy Dermika (s. 7). We wspomnianym numerze „Urody” zamieszczono „artykuł promocyjny” ilustrowany „portretem” kremu Gold 24k, zgodnie z nazwą – na złotym tle przedstawiony został „bohater” artykułu, biały napis tuż obok słoiczka zawiera informację, że „każdy słoiczek zawiera 2,5 mg czystego złota”. Tytuł i nagłówki artykułu zostały również zapisane złotą czcionką, poza tym dowiedzieć się można, iż Dermika to Salon & Spa, więcej informacji można zdobyć na internetowej stronie firmowej¹³. Wprowadzenie do tekstu zawiera informację, iż „potwierdza się teza, że ten wyjątkowo luksusowy kruszec to prawdziwy eliksir młodości”. W tym samym numerze „Urody” zamieszczone są flakoniki modnych perfum, niemal każdy flakonik zawiera jakiś złoty akcent (s. 42). Kolejny słoiczek kremu ze złotą zakrętką, przeciwzmarszczkowy Caviar Perfection Déclaré, 50 ml, kosztuje 327 zł i wydaje się bardzo drogi w porównaniu z innymi reklamowanymi w tym piśmie („Uroda” nr 1, 2011, s. 58). Jednak zdecydowanie bardziej kosztowny słoiczek kremu Absolué Precious Cells (firma Lancôme) pojawia się na rynku w złotym opakowaniu. Informacja świadczy o pretensjach marki do luksusu: „Prezent dla suchej skóry. Luksusowy przeciwzmarszczkowy krem Absolué SPF 15” (Lancôme, 50 ml, 660 zł („Uroda” nr 1, 2011, s. 114)¹⁴. Warto zaznaczyć, że oba kremy są droższe od uchodzących za markowe perfum¹⁵.

¹³ Artykuł to wywiad z dr nauk chemicznych Małgorzatą Chelkowską, „dyrektorem ds. nauki i rozwoju w firmie Dermika”.

¹⁴ Na tej samej stronie są jeszcze dwie reklamy ze złotymi elementami: Sexy Spojrzenie, Lash Queen Sexy Black, firmy Helena Rubinstein, 145 zł.

¹⁵ W piśmie „Uroda” (nr 1, 2011) na s. 76 zamieszczono zdjęcie flakonika wody perfumowanej Poison (Dior, 50 ml, 319 zł), czyli tańszej niż pierwszy z wymienionych kremów. Nota bene, „Poison” (nazwa wody) i nazwa firmy Dior napisane są złotą czcionką na ciemnogrnatowym,

Złote elementy opakowań i projektów graficznych pojawiają się w reklamach produktów spożywczych, na przykład czekolad (czyli obiektów emocjonalnych zakupów), kaw i herbat. Reklama Twinings „Królowej Herbat”, opowiada o herbacie złotą czcionką, a całości towarzyszą ozdobne złote śnieżynki. Złote są tu także wieka puszek na herbatę i opaski na opakowaniach. Reklama lodów Carte D'Or (już w ich nazwie kryje się złoto), także zawiera żółtozłote elementy (brzeg wieczka, logo firmy), całostronicowa reklama na stronie 15 i 17 („Uroda” nr 6, 2011) mniejsza, także z wieloma złotymi akcentami, między innymi światła miasta oraz delikatne ślady gwiazd na granatowym, nocnym niebie.

Natomiast na stronie 75 jest reklama innego kremu marki Declaré także ze złotym liternictwem na słoiczku i złotą opaską na nakrętce („Uroda” nr 1, 2011, s. 75). W reklamie mamy delikatne, złotawe tło, napisy na nim są białe – biel zazwyczaj kojarzona z czystością i niewinnością może podkreślać „szczerść” czy też „prawdziwość” marki. Modelka demonstrująca krem – zgodnie z obserwacjami Bergera – patrzy ponad publiczność, jej bluzka jest także złota.

Woda Guerlain Pininfarina Collection (30 ml, 253 zł) jest opisana jako „Luksus i ostra jazda”, woda, która „powstała przy współpracy marki Guerlain i biura Pininfarina projektującego luksusowe samochody”. Na stronie 23 flakon też ma przezroczystą górę, dół jest czerwony, zaprojektowany przez firmę samochodową.

głębokim tle. Z fotografii wynika także, że osłonka nakrętki i spray są złote. Również na fioletowej buteleczce Versus firmy Versace nazwa marki i perfum zapisane są złotą czcionką i – co ciekawe – flakonik 50 ml jest tańszy niż krem: kosztuje bowiem „jedynie” 265 zł. Z kolei w numerze 5 „Urody” z roku 2011 na stronie 33 zamieszczono fotografię słoiczka kremu firmy Guerlain Orchidée Impériale, którego 15 ml kosztuje 684 zł, co jest wygórowaną kwotą, biorąc pod uwagę pojemność słoiczka, którego wieczko również jest złote.

Wymienione tu różne kosmetyki i perfumy stanowią przykłady „nowego luksusu”, luksusu masowego. „Niedostępność” w ich przypadku to droczenie się z widzem, swoista gra pozorów pozwalająca jej uczestnikom zachować twarz i zadowolenie – z zakupu i sprzedaży. Dobra, które określa się jako luksusowe czy jako takie się przedstawia, są przystępne, trafiły do sklepów sieci, takich jak Douglas czy Sephora. Niektóre są dostępne także w każdej innej drogerii, niekoniecznie firmowej, nie są specjalnie drogie, nie wymagają zaciągania kredytu, nie trzeba też wstępować do ekskluzywnego klubu, by stać się właścicielem owego luksusu. W sieciowych sklepach oferuje się karty stałego klienta – karty lojalnościowe, ale nie ma przeszkód, by zostać członkiem wielu takich programów. „Masowy” luksus oznacza zatem względną dostępność drogiego obiektu pożądania, masową produkcję niegdyś rzadkich dóbr.

Srebro / szarość. Wymienione barwy towarzyszą w reklamie produktom uznawanym za luksusowe, srebro – jako skromne odwołanie do szlachetnych kruszców, czy można natomiast uznać, że szarość odwołuje się do symboliki srebra, pozostaje pod znakiem zapytania. W tradycji, szary symbolizuje „ubóstwo, nędzę”, jak zauważa Rudolf Gross, szary to kolor pospółstwa, a „[s]zare otoczenie oznaczało od pradawnych czasów «mgłę» która czyni wszystko «nieprzeniknionym»” (Gross 1990: 177). Szary nie jest kojarzony z tym, co wartościowe i szlachetne. W języku „szara myszka” to określenie kogoś, kto się nie wyróżnia, jest niezauważalny; a codzienność, która też jest pozbawiona atrakcji i barw, jest określana jako szara¹⁶, „szarzyzna” nie kojarzy się z czymś wartościowym.

Badania psychologiczne skojarzeń i związków kolorów z psychiką, wskazują, że „w świetle dotychczasowej wiedzy”

¹⁶ Rudolf Gross pisał: „[s]zarość nie wzbudza żadnej ożywczej emocji, dlatego codzienność nazywamy «szarą»” (Gross 1999: 177).

szary symbolizował „obojętność, pasywność”, ale też „skrytość, kontemplację, depresyjność, brak samoakceptacji”, natomiast we wspomnianych badaniach Stanisława Popka szary także nie ma szlachetnych odniesień, symbolizuje trudne uczucia i stany ducha: „smutek, osamotnienie, bezradność, niemoc, ponurość, poczucie niższości, przygnębienie, niepewność, zwątpienie, zmartwienie, rezygnację, nieśmiałość” (Poppek 1999: 236). Jak zatem można kojarzyć te melancholijne i raczej nieatrakcyjne zestawienia z luksusem? Czemu zatem produkty luksusowe także korzystają z tej tonacji? W reklamie szary stanowi często tło do prezentacji, niewykluczone, iż na zasadzie kontrastu prezentowanemu przedmiotowi odbiorca może przypisywać wspaniałe cechy.

W reklamie pojawiają się próby wykorzystania szarego wbrew tradycji, wbrew utartym skojarzeniom, co może stanowić pewne *novum*. Na przykład w reklamach damskich produktów szary jawi się jako synonim elegancji, jako szlachetna melancholia. W dziedzinie mody szary to też kolor uważany za elegancki. Na przykład w reklamie smartfona Samsung Wave 3 („Uroda” 2012, nr 1, s. 13) modelka ubrana jest w szary płaszcz, kolorowy jest ekran telefonu, którego oprawa jest grafitowa. Slogan zaś głosi: „Elegancja i ekspresja. Kobięce połączenie”. W tym samym numerze „Urody” (s. 48) zamieszczono reklamę butik jubilerskiego Moko Belle także w szarobiałej tonacji. Naszyjnik i bransoletki są w czarnoszarobiałej tonacji, jedynie skóra modelki i tło mają delikatny, beżowo-różowy odcień.

Szary czy też tony czerni i bieli typowe dla sztuki fotografii z czasów jej uszlachetniania i prosperity stanowi dobre tło dla wielu produktów. Na tym tle można bowiem ukazać, jak życie nabierze barw dzięki korzystaniu z takich właśnie luksusowych dóbr. Przywołam w tym miejscu kampanię reklamową Chanel no 5 wykorzystującą twarz Brada Pitta: serie foto-

gramów w szarej tonacji przywołują szlachetność fotografii, a także wskazują na prostotę, która jest *credo* marki. O prostocie wielokrotnie mówiła sama Coco Chanel. Projektantka twierdziła, że chce uczciwie pokazać klientom, co kupują, dopasowując rozmiary opakowania do prostego flakonika perfum¹⁷. A zatem szary w tej reklamie oznacza skromność i prostotę.

Na marginesie warto zauważyć, iż jest to pierwszy przypadek w historii Chanel no 5, że „twarzą” marki jest mężczyzna. Świadczy to także o zmianach społecznych, które w reklamie przekładają się na konceptualizację odbiorcy i warstwę wizualną. Zazwyczaj luksusowe produkty dla mężczyzn reklamują kobiety, także wody toaletowe; w reklamach zdarza się także seksualizacja. Przykładem odniesień erotycznych może być zamieszczona w jednym z numerów „Urody” (2012, nr 1, s. 53) całostronicowa reklama DSQUARED Potion zainscenizowana jest także w czarno-białej tonacji, zdjęcie ukazuje półnagie ciało kobiety i mężczyzny, z tym że kobieta jest tu uprzedmiotowiona, „anonimowa”, nie widzimy jej twarzy. W rogu reklamy buteleczka wody perfumowanej, żółtozłotej. Całość mogłaby być „klonem” reklamy Chanel no 5 (reklama reprodukowana w wielu magazynach, np. na okładce „Glamour” 2012 nr 12, 4 strona okładki).

¹⁷ Ta interpretacja jest rozpowszechniana w kulturze popularnej, cyt. za: film dokumentalny *Ciągłe modne Chanel nr 5 (Le Mythe du 5^e,* reż. Frédéric Lossignol, 1999). Natomiast inne firmy zazwyczaj powiększają opakowania – Versace, Shiseido, Salvador Dali wewnątrz kartonika z buteleczką perfum umieszczają „osłony”, które automatycznie stwarzają konieczność powiększenia zewnętrznego opakowania. Klient dostaje produkt mniejszy, niż sugerowałoby opakowanie. Film pokazuje też przemiany wzornictwa opakowania, które mimo prostoty barw i kształtów dostosowywało się do estetyki kolejnych dekad XX wieku. Proces tworzenia perfum Chanel no 5 i innych, współczesnych pachnideł; sposób wprowadzania zapachów na rynek przedstawia inny film dokumentalny: *Perfumy. Francuska finezja* (2010, reż. Amélie Develay).

Natomiast w omawianym przykładzie reklamy Chanel no 5 (fot. 14) mężczyzna nie jest uprzedmiotowiony, jak to się dzieje z wizerunkami kobiet (zwłaszcza w reklamach samochodów czy produktów dla mężczyzn), gdy modelki są pozbawiane twarzy, by wyeksponować walory sylwetki czy też jedynie niektórych części ciała. W tym przykładzie z serii reklam, w skromnej, prostej oprawie reklamowany przedmiot jawi się jako uzupełnienie stylu życia, który nie musi być wszakże „zagracony”, by oznaczał komfort i dobrobyt, błogostan i pożądanie.

Wracając do problematyki koloru, warto się zastanowić, czy w dalszym ciągu odnajdujemy w reklamie przypisywaną kolorom wartość symboliczną, stanowiącą zagadnienie interesujące antropologów, historyków sztuki, psychologów. Co wnosi reklama do tej symboliki? Co jeszcze za pomocą koloru stara się przekazać? Odcienie niebieskiego pomogą zrozumieć przemiany kulturowe w tej sferze.

Szlachetny błękit. Odzież reklamowana na fotografiach 15 i 16 nie należy do tak zwanej najwyższej półki. Na polskim rynku obie firmy oferują odzież przyzwoitej jakości i w całkiem przystępnych cenach, niejednokrotnie też wiele sezonowych obniżek oraz spore zniżki dla stałych klientów. Nie mają luksusowego zaplecza. A jednak stylistyka reklam nawiązuje do szlachetności i niedostępności. Modele w reklamie polskiej firmy Tatum znajdują się nad egzotycznym morzem – szlachetna biel wybrzeża i szlachetna biel części ich ubioru, produktów firmy wspierają się wzajemnie – czystość, nieskazitelność z luksusem może nie są bezpośrednio związane, ale już lazur morza – tak. Bogactwo skojarzeń nie zawsze jest odzwierciedlone w języku, a warto odnotować „szlachetne skojarzenia” w języku polskim z kolorem niebieskim. W sekundarnej symbolice niebieski to kolor niebiański, jak zauważa Joanna Szczęk, takim skojarzeniem jest tu na przykład „królestwo niebieskie”, niebieski to także kolor

arystokratyczny, bo „mieć w żyłach błękitną krew”¹⁸ (Szczęk 2010: 30). W kulturze zachodniej to także „ulubiony” kolor, ale też barwa marzeń i pragnień (por. Patoureau 2013: 205; 195–203).

Niebieski to także rzadki w naturze kolor, uważany za niezwykle od czasów średniowiecza. Wykorzystywana w malarstwie ultramaryna była drogim barwnikiem (por. Sullivan 2006: 15–22). Kolor ten przysługiwał najważniejszym postaciom w malarstwie religijnym, w późniejszych epokach popularyzowany był przez poetów romantycznych (por. Gage 2010: 73–76; 84 i nast.) Natomiast w świeckiej tradycji, w tradycji mody, uważany jest za atrakcyjny (por. Sullivan 2006: 15–17, Patoureau 2013: 195–203). Można zatem uznać, że wspomniane firmy wykorzystują dobre skojarzenia, może także szlachetność, niedostępność, arystokratyczność. A jeśli czynią to nieświadomie, to dodatkowo powstają nowe „szlaki znaczeniowe”. Na przykład w reklamie KappAhl nie tylko dominuje szlachetny błękit, ilustracja stanowi też nawiązanie do niedostępnej książniczki na ziarnku grochu znanej z baśni Andersena (materace nie są towarem sprzedawanym przez firmę). Książniczka ubrana jest w stylu Kopciuszka, dość swobodnym.

Odzież w kolorze niebieskim bywa sezonowo bardzo modna, jednakże w „instrukcji” korzystania z tego koloru nie za-

¹⁸ Niebieski, błękit psychologicznie, „w świetle dotychczasowej wiedzy” oznacza „spokój, bezpieczeństwo, niecierpliwość, miłość, tęsknotę”; we wspomnianych już badaniach Stanisław Popek uzyskał podobne rezultaty, kolor ten dla uczestników badań oznaczał: „odprężenie, bezpieczeństwo, tęsknotę”, ale także „nadzieję ufność, wyrozumiałość, współczucie, czułość, nieśmiałość” (Popek 1999: 236). Z tej samej rodziny barw granat oznaczał tradycyjne „tęsknotę, równowagę emocjonalną, uspokojenie”, ale też „konflikty wewnętrzne”; natomiast w badaniach Popka granat to: „pewność siebie, wzniosłość, entuzjazm, tęsknotę, ufność, odprężenie, wyrozumiałość” poza tym „lęk, niebezpieczeństwo, żal, napięcie, smutek, strach, rozpacz” (s. 236).

wsze powyższe skojarzenia się pojawiają. Żadnych odniesień do luksusu nie zawiera tekst z działu „«Kobieta» i hit miesiąca” („Kobieta i Życie”, nr 3, 2012, s. 16). Na przykład artykuł *W kolorze nieba* (odwołanie do prymarnej symboliki koloru) wskazuje na odzież – płaszcz, spodnie, tenisówki, dodatki, takie jak kolczyki, portmonetki, bransoletki – oraz artykuły domowego użytku: wazon, lampka, dozownik na mydło itd. Każdy z artykułów jest opatrzony krótką informacją z zaznaczeniem pewnych cech: efektowna, praktyczny, modne, zabawne, uniwersalny, stylowa czy też opisowo – „przyciągnie uwagę”, „stworzy miły nastrój”, „stworzą klimat wiejskiego domku”. Wyjaśnienie istoty „hitu”, czyli koloru niebieskiego, jest tu bardzo proste: „Błękit to przebój tego sezonu. Ubrania w kolorze blue rozświełają karnację i odmładzają. A niebieski w domu ożywia nudne wnętrza”. Wydaje się, że barwa nie niesie już takich samych skojarzeń jak w przypadku sztuk plastycznych dawnych epok.

W przypadku reklamy firmy Longines (zob. fot. 17) barwy luksusu to ciemny błękit części tła i srebrny – koperta zegarka. Czarno-biała fotografia stanowiąca podstawę przekazu nawiązuje do wczesnego okresu rozwoju fotografii, gdy fotogram stanowił przemyślane dzieło. Uszlachetnienie przekazu nastąpiło poprzez taki właśnie dobór medium. Kolejne skojarzenia – legitymizacje luksusu – to pałac, zamek a z pewnością zabytkowa budowla, do której podjeżdża gwiazda (Aishwarya Rai, gwiazda Bollywood), kobieta zasługująca na luksus i korzystająca z luksusu: prowadzi drogi samochód i zapewne używa reklamowanego zegarka. Zegarek jest uzupełnieniem jej bajkowego, nie tylko „filmowego” życia.

Reklama Vichy (fot. 18) korzysta z symboliki przyjętej przez markę – czyli litery V, która stanowi podstawę kompozycyjną obrazu. W przypadku reklamowanego serum V jest błękitniebieskie, ze srebrnymi refleksami, które nawiązują do koloru umieszczonego centralnie wizerunku opakowania.

Serum przeznaczone jest dla kobiet dojrzałych, można się zastanawiać nad powiązaniem z wiekiem, lecz chłodna elegancja tej kompozycji podkreśla szlachetność produktu. Marka jest droga, produkt jest zatem z pewnością luksusem dla sporej części kobiet, potencjalnych adresatek reklamy i samego serum (nie jest to jedyny projekt w podobnej stylistyce, wykorzystywano także inne barwy, co było związane z przeznaczeniem reklamowanego produktu dla konkretnych grup wiekowych i rodzajów cery).

Doskonałość wizualna jest bardziej stabilna, smak i zapach są ulotne – trudno tu o jakieś schematyczne ustalenia. Natomiast w przypadku doskonałości podważanej przez kolejny produkt wypuszczany na rynek spodziewać się można oburzenia klientów, jak w przypadku nowego smaku coca-coli. Po wprowadzeniu owego „lepszego” smaku klienci pisali, że czują się oszukani – to jaki był ten smak przez ostatnie czterdzieści lat?

W przekazie reklamowym przedstawionym na fot. 19 błękit wykorzystano również jako symbol czegoś rzadkiego i niespotykanego, podkreślenie szlachetności, co dodatkowo potwierdza hasło „Wrażliwa natura”. Kremy firmy AA nie należą do najdroższych produktów kosmetycznych. Uzasadnieniem wykorzystania błękitu jest kwiat, bławatek, który stanowi składnik kremu dla dwudziestoletnich kobiet. Wrażliwość, młodość, delikatność i natura stanowią tu kontekst użycia koloru, bez nawiązania do luksusu, a jednak takie odniesienie też może być w domyśle. W innym projekcie reklamowym (zob. fot. 20) woda perfumowana Angel kojarzy się z obrazami raj, niebiańską istotą i niebiańskim zapachem. Skojarzeń może być więcej, mamy bowiem kryształ, połysk, światło i gwiazdę (Naomi Watts) reklamującą ten zapach.

Produkty reklamowane przez wysmakowane nieraz kompozycje artystyczne nawiązują do pojęcia piękna. Luksus to także wartości kojarzone z pięknem. Jednak kultura kon-

sumpcji nie znosi stagnacji, oferuje coraz to nowe i lepsze produkty, a piękno odnosi się do doskonałości (Tatarkiewicz 2005: 158 i nast.), która jawi się jako nieosiągalna w kulturze nieustannych ulepszeń i przeróbek. Zygmunt Bauman w pracy *Życie na przemiał* pisze o różnych aspektach kultury współczesnej a także towarzyszących nam przedmiotach. W jego ujęciu doskonałość, „Kiedy przedmiot uzyska już «doskonałą» formę, wszelkie dalsze zmiany są niepożądane i niewskazane. Doskonałość oznacza, że zmiana przyniosła właściwy skutek, na którym należy poprzestać. Żadnych więcej zmian. [...] Jeśli piękno oznacza doskonałość, a osiągnięcie doskonałości jest celem poszukiwań, to osiągnięcie piękna powinno być kresem wszelkiego działania. Nie ma już nic po pięknie”¹⁹ (Bauman 2004: 177–178). Zdaniem Baumana, nawet jeśli nadajemy miano piękna różnym przedmiotom, każdy można ulepszyć (Bauman 2004: 178). W kulturze konsumpcji nie ma miejsca na ideał. W sztukach pięknych arcydzieła, takie jak *David* dłuta Michała Anioła czy freski Giotta, gdy już zyskały ostateczną formę i status dzieł, nie podlegały poprawkom i ulepszeniom. Przedmioty codziennego użytku są z natury niedoskonałe. Ważne w tym wypadku są ustalenia, do jakiego stopnia firmy mogą modyfikować swą ofertę, by produkt wciąż kojarzył się z poprzednią wersją, budził zainteresowanie starej i zdobył nową publiczność²⁰.

¹⁹ „W ogóle zaś nie ma w niej miejsca na pojęcie doskonałości, która czerpie cały swój urok z obietnicy skończenia z koniecznością dokonywania wyborów, zmian i ulepszeń” (Bauman 2004: 182). W takim rozumieniu piękno traci na znaczeniu.

²⁰ Badania w tej dziedzinie omawia Dariusz Doliński, wskazując na dwie strategie stosowane przez firmy: rozszerzanie linii i rozszerzanie marki, obie zaś mają ten sam cel: „dobra reputacja i powszechna znajomość marki mają zredukować ryzyko związane z wprowadzaniem na rynek nowego produktu. Dzięki temu zabiegowi ów produkt nie powinien być już widziany jako całkowicie nowy”. Dyskusyjna jest nadal skuteczność tych zabiegów (Doliński 2003: 29 i nast.).

Luksus w tekstach reklamowych

Elementami reklam wspierającymi dążenia do luksusu mogą być same nazwy produktów, marek czy też slogany lub teksty opisujące produkty. Ryszard Kłeczek, Monika Hajdas, Magdalena Sobocińska analizowali nazwy w kontekście kreacji wizerunków marki. Na przykład dezodorant „Makler” sugeruje wizerunek użytkownika, co może wzmacniać identyfikację użytkownika z marką, która luksusowa nie jest, ale może podbudowywać własny wizerunek użytkownika. „Nazwy sugerujące elementy wizerunku współtworzą wraz z innymi elementami (np. opakowaniem) docelowe skojarzenia towarzyszące marce. Tego typu nazwy mogą utrudniać zmiany wizerunku marki (repozycjonowanie)” (Kłeczek i in. 2008: 93). Na przykład nazwy sugerujące korzyści symboliczne: President (ser twardogowy), President (walizki i torby podróżne), VIP, Mustang (jeansy), Ford Mustang, Jaguar – samochód, Puma – odzież sportowa, nazwy sugerujące osobowość marki – Egoiste (perfumy), Brutal, Elegant, Makler, President. Osobowość marki reprezentuje niekiedy gwiazda, która swoim nazwiskiem firmuje perfumy (Lady Gaga, Celine Dion, Christina Aguilera itd.). Czasami nazwa kryje w sobie więcej korzyści – wizerunek użytkownika, osobowość marki i korzyści symboliczne.

Całostronicowa reklama firmy „Niebieska Miła” zajmującej się organizowaniem rejsów wycieczkowych odwołuje się do pojęcia luksusu, pojawia się tu cała matryca konotacji. W tekście czytamy, że „Rejsy wycieczkowe to luksusowy i niezwykle wygodny sposób podróżowania” („Sukces”, maj, 2012, s. 15). Co organizatorzy uznają za luksus? W cenie rejsu, jak zapewnia reklama, poza kabiną jest „serwis bagażowy i kabinowy, pełne wyżywienie”, także basen, boiska sportowe i inne możliwości uprawiania sportu, imprezy kulturalne – teatr, koncerty, zajęcia dla dzieci... Ilustracje do tego tekstu nie są szczególnie wyrafinowane: kolorowa fotografia płynącego statku z lotu

ptaka, poza tym trzy małe obrazy wskazujące lokalizację wybieżki w basenie Morza Śródziemnego (Wenecja, Stambuł, wybrzeże). Bardzo konwencjonalne rozwiązanie.

Inny obiekt turystyczny, także luksusowy, to na przykład The Bonerowski Palace, pięciogwiazdkowy hotel w Krakowie. Tu obrazowi obiektu w sepii towarzyszy rozbudowana informacja zapewniająca, że w hotelu gości czeka „luksus, komfort i prawdziwie staropolska gościnność” („Sukces”, maj, 2012, s. 17). Z luksusem powiązana jest tradycja i ekskluzywność: „zabytkowa, pieczołowicie odrestaurowana i z rozmachem urządzona średniowieczna kamienica”, ale spodziewać się można wszelkich wygód. Z reklamy wynika, że hotel nie jest dla klienta „masowego”, ale jest „kameralny”; ponadto gośćmi są też wyjątkowi ludzie „śmietanka biznesu i kultury”; goście zagraniczni, „nazwiska z pierwszych stron gazet”. Hotel dookreślany jest także jako „wyjątkowy”. Przywoływana jest też opinia rankingu Traveler’s Choice Awards, z którego wynika, że hotel jest „najlepszym luksusowym obiektem hotelowym w Polsce”. O ekskluzywności świadczy także „znacznie podwyższony standard” w pokojach, „wspaniały widok na Rynek Główny”, „niezapomniane wrażenia”. W samym obiekcie znajdują się także „architektoniczne perełki” oraz najdłuższy żyrandol w Europie (22 metry, wykonany z kryształów). Wspomniana jest kuchnia hotelowa, serwująca potrawy najwyższej jakości, w tym również „niezapomniany smak”.

W sloganach produktów typowo „męskich” – takich jak samochody – często pojawiają się informacje statusowe, na przykład w reklamie zamieszczonej na okładce „Forum” (nr 32, 2008) sugeruje się, że Volvo to „wyższa klasa”. Nie ma tu punktu odniesienia, a zatem sugestia dotyczy użytkownika, który dzięki nowemu samochodowi podniesie swój prestiż. „Poznaj wyjątkową ofertę VOLVO S60 – dla konsekwentów luksusowego stylu”. Luksus pojawia się także w opisie oferty drobnym drukiem, zdublowane jest też określe-

nie „koneser”²¹. Kilka lat później, w reklamie zamieszczonej w miesięczniku „Sukces” (maj, 2012) reklama Volvo, firmy, której kłopoty finansowe stały się powszechnie znane, już w ogóle nie odnosi się do luksusu.

Respondenci w omawianym badaniu grantowym „Luksusowa bieda...” posługiwali się określeniem „ekskluzywny”, również w reklamie takie określenia są kojarzone z różnymi przedmiotami, usługami i obiektami uznawanymi za luksusowe. Na przykład z reklamy Grazioso Apartamenty dowiadujemy się, że to „Ostatni etap ekskluzywnych apartamentów przy Polu Mokotowskim” („Sukces”, maj, 2012, s. 11). Kosmetyki marki Declaré również zawierają informacje o wyjątkowości. Napis na samym dole reklamy (półstronicowa, pionowa („Uroda” nr 1, 2011, s. 75) informuje iż „Ekskluzywne szwajcarskie dermokosmetyki dostępne w wybranych aptekach, gabinetach kosmetycznych i na www.declare.pl” – a zatem nie można ich nabyć w sieciówkach, dostępność w aptece świadczy o medykalizacji produktu, zwiększa zaufanie – nie tylko jest to kosmetyk, ale skoro apteka zdecydowała się na ich sprzedaż – własności lecznicze muszą być także potwierdzone. Automatycznie.

Warto zwrócić uwagę także na wykorzystanie języków obcych w przekazach reklamowych. Władysław Chłopicki i Jerzy Świątek przygotowali analizę reklam na polskim rynku, wskazując na problemy, jakie może stwarzać nadużywanie języka angielskiego. Powołują się na „przykłady, w których występowanie słów angielskich jest nie tylko nieuzasadnione i niepotrzebne, ale także w wielu przypadkach może szkodzić samej reklamie” (Chłopicki, Świątek 2000: 29). W kontekście dóbr luksusowych czy też z pretensjami do wyjątko-

²¹ Plastycznie reklama nie wypada szczególnie interesująco, kolorystycznie dominuje tu ciemna zieleń, szarość, światło w środku całej kompozycji.

wości slogany czy fragmenty informacji także mogą zawierać obco brzmiące słowa. Na przykład firma Kler to „Classical Elegance”, jak głosi slogan. Reklama mebli jest przygotowana w starym stylu szlacheckiej fotografii czarno-białej. Elegancko ubrany młody mężczyzna odpoczywa na narożniku w dużym – jak się wydaje – apartamencie (domu). Reklama jest „niedopowiedziana”, brak dodatkowych wyjaśnień; język obcy sloganu wzmacnia tajemnicę.

Obserwacja reklam w miesięczniku „Forbes” wskazuje na stosunkowo wiele anglojęzycznych haseł, choć może dotyczyć to tylko artykułów luksusowych, takich jak wyjątkowe zegarki, przeznaczone głównie dla mężczyzn. Zamieszczona na rozkładówce reklama dostępnych w salonach Apart produktów firmy Breitling („Forbes”, nr 11, 2011, okładka i s. 2) jest złożoną kompozycją wizualno-słowną. Informacja zamieszczona przy chronomacie firmy Breitling, polecanym „dla profesjonalistów”, wykazuje, że „Firma od wielu lat związana jest z awiacją”, a tu ważne są „niezawodność i dokładność pomiaru”. Zamiast określenia „zegarek ze stoperem” używa się nazwy „chronograf”, co stanowi nie tylko kalkę z języka angielskiego, ale brzmi bardziej wzniośle. Kolejne zdania opisu zaznaczają, że takie urządzenia jak „wodoszczelny”, „słynny Chronomat” (który „perfekcyjnie łączy moc i siłę charakteru”) „spełniają najwyższe standardy w zakresie funkcjonalności i sprawności technicznej”. Z opisu wynika logiczna konkluzja: „To nie przypadek, że czasomierze marki Breitling służą lotnictwu”. Można się zastanawiać, o jakie lotnictwo chodzi, skoro ważną cechą jest wodoszczelność urządzenia? Jaki jest też związek z profesjonalizmem, o jakie „profesje” chodzi. Pozycyjne dobro może być wykorzystywane także przez innych „specjalistów”, w grę wchodzić może wykorzystanie zasady skojarzeń, a także efektu aureoli i autorytetu (w tym przypadku – autorytetu prestiżowych zawodów, por. Cialdini 2002: 170-184, 186 i nast.).

Rozdział 5.

Iluzje luksusu. Różnorodność przestrzeni konsumpcji

Poniższe uwagi stanowią część raportu z badań terenowych nad kontekstami konsumpcji. Badania prowadzono w latach 2009–2011 w różnych krajach: w Niemczech, Polsce, Hiszpanii i Szwecji. W ramach realizowanego wspólnie z grupą badaczy ze Szwecji (Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK; Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet) projektu w roku 2009 prowadziłam badania nad wizualną stroną zjawisk typowych dla świata konsumpcji w Polsce i Szwecji. Wieloaspektowe poszukiwania obejmują różne zadania badawcze, część projektu ukierunkowana została na znaczenia luksusu w świecie konsumpcji. W ramach jednego z seminariów w roku 2010 w Szwecji zaprezentowane zostały stosowane przez polskich konsumentów sposoby zapewnienia odrobiny luksusu w sytuacji kryzysu lub biedy, między innymi korzystanie z podróbek towarów luksusowych czy choćby „markowych”. W Szwecji zaś, korzystając z obserwacji uczestniczącej i techniki fotoeseju, przyglądałam się lokalnym obszarom konsumpcji z uwzględnieniem różnic kulturowych. Poza Göteborgiem uwzględniam tu przestrzeń miejską ze wspomnianych wyżej krajów.

Ten fragment poświęcony jest przestrzeni rozumianej zarówno dosłownie jako jeden z wymiarów rzeczywistości, ale

także metaforycznie – jako wymiar świadomości potocznej i kulturowo tworzonych światów wyobrażonych. W geografii społecznej miast, jak zauważa Grzegorz Węclawowicz, „badanie właściwości przestrzeni nie może odbywać się niezależnie od badania właściwości obiektów materialnych. Akceptowana jest natomiast tzw. atrybutywna koncepcja czasu i przestrzeni (lub teoria relacyjna czasu i przestrzeni), zgodnie z którą badanie przestrzeni oznacza badanie wyróżnionych właściwości przedmiotów materialnych (fizycznych i społecznych)” (Węclawowicz 2007: 37). Aby wykonać takie zadanie, rejestrowałam różne obiekty, sytuacje i przestrzenie związane z konsumpcją w wymienionych wcześniej miejscach. Eseje fotograficzne są dobrą metodą wspierającą analizy. Fotografia od niemal dwustu lat towarzyszy życiu i jak przypomina Susan Sontag nie tylko uczy nowego kodu wizualności, ale dostarcza też nowej etyki widzenia, pomaga skierować kamerę na obiekty warte uwagi (Sontag 1980: 15). U progu XXI wieku zadania fotografii wyglądają podobnie. Pomaga ona „katalogować” i dokumentować przestrzeń i doświadczenia kulturowe. Warto więc zapytać, co oznacza obecnie „przestrzeń publiczna”, czy wchodząc do hali, w której handlują przedstawiciele niezachodniej kultury, w przestrzeni tej pojawiają się niewidzialne granice? Czy fotografia ujawnia te granice, czy je tworzy? Jest to temat wymagający dalszego badania, w tym miejscu postaram się zanalizować część fotografii powstałych w ramach wspomnianego projektu.

Bogate centrum i biedne peryferia

Schemat funkcjonowania wielu miast zachodnich – bogate centrum i biedne peryferia – kształtował się w Europie od czasów średniowiecza, aczkolwiek stanowi ogromne uproszczenie: niejednokrotnie bowiem centrów było kilka – reli-

gijne, polityczne, handlowe, czasami także każda dzielnica pielęgnowała swoje centrum (Benevolo 1995: 54). Z perspektywy omawianych badań konsumpcja także należała do centralnych aktywności mieszkańców miast. „Miasto bez rynku jest czymś nie do pomyślenia” – pisał Fernand Braudel (1992: 418). Ponadto wykluczenie ze stref kulturowo i społecznie istotnych nie zawsze obejmowało osoby biedne, poza murami miejskimi mieszkali przedstawiciele profesji uważanych za „niegodne”¹.

Na przykład w średniowiecznych miastach określona hierarchia społeczna rzutowała na lokalizację: elita w centrum, także ważne dla społeczności instytucje, centrum „przypisywano [...] najwyższy status społeczny. Obszar miasta poza centrum był zorganizowany w dzielnice zawodowe, które były wyrazem związków przestrzennych wytwórców i sprzedawcy” (Węclawowicz 2007: 45). Różnorodność krajobrazów miejskich tamtych czasów zachowała się do XXI wieku; elementy architektoniczne i symboliczne, obiekty publiczne i prywatne przemieszczały się w strukturze miast przedprzemysłowych (por. Benevolo 1995: 31 i nast.). W centrach współczesnych miast poza zabytkami lokowane są ośrodki władzy, usług i handlu, dzielnice mieszkalne i tak wychodzą poza centrum, o statusie poszczególnych dzielnic decydują

¹ „Rzeźnicy i kaci mieszkali zazwyczaj poza murami miejskimi, ze względu na ich «zawodowy» kontakt z krwią nie mogli wchodzić w normalne relacje społeczne z pozostałymi mieszkańcami miasta – pisał Martin Aurell. – Podobne ograniczenia, chociaż w nieco mniejszym stopniu, dotyczyły również osób wykonujących brudzące prace – na przykład farbniarzy” (Aurell 2011: 72). A Braudel zaznacza: „Na przedmieściach żyją biedacy, rzemieślnicy, marynarze, są tam hałaśliwe i cuchnące warsztaty, tanie oboże, domy noclegowe, stajnie dla koni pocztowych, legowiska tragarzy. [...] Triana, przedmieście, a raczej peryferyjna dzielnica Seville, [...] służyła jako punkt zborny nicponiom, łobuzom, ładacznicom, przepuknej straży, słowem była to sceneria «czarnej» powieści kryminalnej” (Braudel 1992: 420).

całe zespoły czynników. Miasto postmodernistyczne staje się przestrzenią wizualną, teatrem konsumpcji; wśród zabytków, lub wręcz na nich spotkać można wszechobecne w tej kulturze powierzchwnie reklamowe. Natomiast jak zauważył John Berger w miastach zachodnich z lat siedemdziesiątych „[j]edynie w dzielnicach bogaczy spotyka się stosunkowo mało reklam. Oni nie wydają pieniędzy”² (Berger 1997: 142). Na przykład na zamożnych przedmieściach Hamburga rzeczywiście ta obserwacja sprawdza się także w XXI wieku – reklamy pojawiają się wzdłuż linii metra (metro przechodzi w naziemną kolejkę poza rejonem ścisłego centrum, jak w wielu niemieckich miastach. W rzeczywistości polskiej trudno byłoby znaleźć podobne przykłady.

Wydaje się, iż wspomniany podział został zachowany, aczkolwiek funkcje dzielnic się zmieniały. „Na Zachodzie kapitalizm i miasta były w gruncie rzeczy tym samym” (Braudel 1992: 428). Od początku epoki przemysłowej na obrzeżach miast lokowano nie tylko fabryki, ale też powstawały tam „prowizoryczne” domy, „które wkrótce stają się właściwie niezdatne do zamieszkania ze względu na brak przestrzeni publicznej i podstawowych zabezpieczeń sanitarnych – wodociągów, ścieków, wysypisk – choć ludzie zmuszeni są tam mieszkać”³ (Benevolo 1995: 176). Mimo wielu przekształceń

² Jest to ciekawa obserwacja, choć niepoparta badaniami. Przypomnijmy, że jak sugeruje Berger, „Reklama adresowana jest do tych, którzy tworzą rynek, do widzów-konsumentów, na których zarabia się podwójnie – raz jako na pracownikach, drugi raz jako na kupujących” (Berger 1997: 142).

³ Jacob Bronowski zauważa, że „[w]edle naszych standardów, przemysłowe miasta składały się ze slumsów, ale ludziom przybywającym z wiejskich chałup te stojące rzędem czynszowe kamienice dawały wyzwolenie od głodu, brudu i chorób, dostarczały nowego bogactwa wyboru. Sympialnia z wypisanymi na ścianach maksymami wydaje się nam śmieszna i patetyczna, ale dla żony robotnika było to pierwsze doświadczenie prywatnego dostatku. Prawdopodobnie żelazne łóżko ratowało więcej kobiet od gorączki połogowej niż czarna torba lekarza, było więc innowacją me-

przestrzeni miejskiej, przez ostatnie dwieście lat rozwój miast doprowadził do „polaryzacji społecznej i narastania różnicowań społeczno-przestrzennych w niespotykanej dotychczas skali” (Węclawowicz 2007: 91). Wyjaśnienie zaproponowane przez Saskię Sassen obejmuje między innymi przemiany wynikające z rewolucji przemysłowej, ale także późniejszego przejścia od produkcji do „wytwarzania usług, zwłaszcza informatycznych i biznesowych”. Poza tym Sassen zwraca uwagę na „zmiany w strukturze zatrudnienia polegające na wzroście udziału zawodów wysoko płatnych i nisko płatnych, przy znacznym zmniejszeniu liczby osób zatrudnionych w zawodach średnio płatnych” (cyt. za: Węclawowicz 2007: 91). Rozwarstwienie centrum-peryferia nie do końca odzwierciedla strukturę społeczną: część zamożnych pracowników „bogatego” centrum mieszka także w bogatych strefach na peryferiach. A gdzie są biedne peryferia? Strefa podmiejska jest dla bogatych. Aczkolwiek modne lokalizacje nie muszą wcale oznaczać śródmieścia czy centrum. „Prestiżowa lokalizacja”, jak reklamują niektóre nowe budynki deweloperzy, może oznaczać bliskość historycznych budowli lub drogie grunty⁴.

Ciekawym przypadkiem są miasta postsocjalistyczne. W nich, na przykład w Warszawie, pozostają w wielkim bałaganie sfery bogactwa i sfery biedy. Na przykład nowe osiedla, grodzone, z drogimi mieszkaniami o wysokim standardzie stawiane są wśród bloków z lat sześćdziesiątych i siedem-

dyczna” (Bronowski 1988: 283). Wspomniane bogactwo wyboru dotyczyło przede wszystkim żywności.

⁴ W Warszawie za takie miejsce uchodzi Wilanów. Media mitologizują niektóre lokalizacje – była o tym mowa przy omawianiu rezydencji gwiazd w rozdziale 3. Przywołam tu cytat z pisma „Uroda”, w którym omawiano spa: „Dwa ekskluzywne warszawskie salony: Day SPA w ścisłym centrum miasta oraz Medical SA w prestiżowej lokalizacji Miasteczka Wilanów” („Uroda”, nr 6, 2011, s. 93).

dziesiątych, z mieszkaniami komunalnymi, kwaterunkowymi. Spółdzielnie mieszkaniowe czasów PRL przekształciły się we wspólnoty mieszkańców, mieszkania stają się „własnościowe”, ale wśród mieszkań własnościowych, sprzedawanych na wolnym rynku, w tym samym budynku są mieszkania komunalne, których prawnym właścicielem jest gmina. Taki układ, co najmniej dziwaczny, prowadzi do „mezaliansów” obyczajowych. Ludzie, którzy mieszkają w takich właśnie budynkach, niejednokrotnie są przedstawicielami różnych środowisk, zawodów, bezrobotny może mieszkać obok prezesa. Zamiast określenia „mezalians” można też posłużyć się innym – demokracją⁵.

W latach siedemdziesiątych XX wieku badacze z krajów zachodnich próbowali rozpoznać geografę dobrobytu, „starano się odpowiedzieć na pytanie kto, gdzie i w jaki sposób uzyskuje lepsze lub gorsze warunki życia” (Węćławowicz 2007: 67). Omawiano różnice między obszarami świata, ale i w państwach bogatych zaobserwować można dramatyczne kontrasty świadczące o rozwarstwieniu ekonomicznym społeczeństwa. W centrach dużych miast zamożnych krajów, na przykład w centrum Göteborga, pojawiają się osoby, któ-

⁵ Grzegorz Węćławowicz zauważa, że „[s]egregacja przestrzenna stanowi jeden z elementów wykluczenia społecznego [...] poza nawias dominującego systemu wartości, norm i kultury, zdobywania środków na życie, kontaktów społecznych z innymi kategoriami społecznymi. W warunkach segregacji przestrzennej następuje takie kształtowanie się postaw społecznych, które utrudniają ruchliwość społeczną (w górę hierarchii), nawet gdy pojawiają się okoliczności sprzyjające zmianie pozycji społecznej. Segregacja przestrzenna prowadzi często do: instytucjonalizacji, dyskryminacji zewnętrznych grup, zgodnie z kryterium swój-obcy, następnie dyskryminacji rasowej, etnicznej, kulturowej, klasowej” (Węćławowicz 2007: 116). „W miastach polskich zjawisko praktycznie nie występuje” (s. 118), wiąże się to z przemieszczeniem struktur architektonicznych, brakiem jednolitej polityki mieszkaniowej czy polityki rozwoju urbanistycznego w poszczególnych miastach.

re „nie pasują” do przeciętnego dobrostanu, są tu postaciami niechcianymi: żebrak z kubkiem na pieniądze; człowiek, który dyskretnie – wieczorem i jakby mimochodem – zbiera puszki pozostawiane w nieładzie na ławkach, na parapetach okien, w witrynach sklepowych, przy krawężniku itd. przez niezbyt porządnym mieszkańców; czy inny człowiek grzebiący szperający w śmietniku ulicznym. Podobne osoby spotkać można w innych zamożnych miastach (Monachium, Londyn). Obrazki jak z polskiej rzeczywistości, w której nie ukryje się i takie oblicze konsumpcji. Niekiedy dla właścicieli firm i sklepów kategoria „niepożądanych” osób obejmuje nie tylko bezdomnych czy żebraków. William H. Whyte, omawiając ten problem w pracy *City. Rediscovering the Center*, wymienia także nastolatki, osoby zachowujące się głośno w miejscach publicznych, ulicznych grajków czy sprzedawców⁶ (Whyte 2009: 156).

Geografia konsumpcji w miastach europejskich czy amerykańskich nie jest jednolita, w niektórych państwach centra handlowe lokowane są na obrzeżach miast lub w pewnej odległości od wielkiego miasta. Jednak część sklepów i średniej wielkości centrów znajduje się w śródmieściu. Różni autorzy podkreślają „zawodowy” charakter dzielnic poza centrum. A na przykład w Warszawie – też można zauważyć w nazwach ulic dawną specjalizację (Szewska, Bednarska itd.). Mimo wielu krytycznych głosów w literaturze przedmiotu utrzymał się model miasta feudalnego, w którym ważne jest centrum, a biorąc pod uwagę strukturę zawodową dzielnic – im dalej, tym niższy status zawodów (Węclawowicz 2007: 46). W postkapitalistycznych miastach „[d]ominuje jednak pro-

⁶ Whyte przytacza znamienny przykład: jeden ze sprzedawców indagowany na tę okoliczność wskazał jako niepożądanych „dwóch mężczyzn w dzinsach robiących notatki”, którzy byli współpracownikami Whyte’a w analizowaniu przestrzeni miejskiej (Whyte 2009: 156–158).

ces dyspersji, który doprowadził do odwrócenia dotychczasowej struktury miasta. W takim środowisku jednostce trudno określić swoją przynależność do jakiejś zwartej całości określonej przestrzenią, co jest opisywane pojęciem *expolis*” (Węclawowicz 2007: 69). Można się zatem zastanawiać, jak rozumieć znaczenie takiego usytuowania wielkich centrów handlowych poza wszelkimi strukturami zawodowymi. Czy jest to degradacja konsumpcji, czy wręcz przeciwnie – nobilitacja, gdyż konsumpcja zasługuje na osobne „miasteczka”⁷ czy dzielnice?

„Miejsca bez właściwości”

Powróć do użytego w tytule rozdziału terminu „przestrzenie”⁸. Wielorakość jego zastosowań zarówno w mowie potocznej, jak i w dyskursie badawczym, pozwala na ujęcie konsumpcji w perspektywie społecznej – i w tym znaczeniu przestrzenie będą oznaczały te wydzielone oraz zawłaszczone przez konsumpcję obszary miejskie⁹. Natomiast w per-

⁷ W postmodernistycznym mieście takim tworem są „tzw. *edge cities*, przestrzenie konsumpcji, spektaklu, społeczności odgradzonych, globalnych centrów zarządzania” (Węclawowicz 2007: 69).

⁸ W antropologii pojawia się wiele interpretacji tego pojęcia, w analizach zazwyczaj chodzi o ustalenie charakterystycznych znaków pozwalających zorientować się w funkcjonowaniu społeczności. Michel de Certeau proponował odróżnić miejsce i przestrzeń, a Marc Augé podejmuje ten temat, pisząc: „Termin «przestrzeń» sam w sobie jest bardziej abstrakcyjny niż «miejsce»” (Augé 2010: 56), ponieważ odnosi się także do relacji czasowych. Augé posługuje się także terminem „nie-miejsca”, na oznaczenie „nadmiaru przestrzeni”, w swojej analizie wspomina o supermarketach, które są „przykładem inwazji przestrzeni dokonującej się przez tekst (Augé 2010: 68). W niniejszym opracowaniu tego rodzaju analiza nie wnosi wiele do zrozumienia opisywanych zjawisk.

⁹ Grzegorz Węclawowicz pisze, iż „Geografia społeczna zajmuje się obserwacją, opisem i badaniem prawidłowości przestrzennych będących

spektywie indywidualnej przestrzeń oznaczać będzie zarówno teren z jego fizycznymi właściwościami, ograniczony do typowych szlaków w najbliższej okolicy miejsca zamieszkania oraz we własnym mieszkaniu, jak i tę metaforycznie rozumianą „przestrzeń” obejmującą zainteresowania, pragnienia, dążenia, dostosowywanie się do wymogów panującego stylu życia itd. Fotografia 21 zaś wyjaśnia, dlaczego przestrzenie konsumpcji tak często są „miejscami bez właściwości”, a raczej bez lokalnych właściwości, gdyż powielane w nich są przyjęte przez projektantów „sprawdzone” wzorce.

Fotografia ta mogłaby być wykonana w dowolnym mieście w Europie – Warszawie, Budapeszcie, Berlinie czy Sztokholmie. W listopadzie w takich miejscach już zaczyna się przygotowanie do świąt Bożego Narodzenia¹⁰, stąd typowo bożonarodzeniowe dekoracje. Zdjęcie pochodzi z Göteborga w Szwecji, z centrum handlowego Nordstaad; lecz z daleka,

wynikiem procesu kształtowania środowiska człowieka. Proces kształtowania środowiska człowieka można zdefiniować za J. Goryńskim [...] jako działalność polegającą na przystosowaniu przestrzeni geograficznej stosownie do potrzeb systemu i wartości człowieka. Przestrzeń traktowana jest więc jako dobro ekonomiczne, kulturowe, społeczne mające określoną wartość dla konkretnej jednostki lub grupy ludzi” (Węclawowicz 2007: 33).

¹⁰ Wyjątek mogą stanowić kraje, takie jak Belgia, gdzie zakazano dekorowania miejsc publicznych ze względu na potencjalną obrazę uczuć publiczności muzułmańskiej, np. <http://www.therightperspective.org/2012/11/10/brussels-bans-offensive-christmas-tree-for-muslims/>. Podobną motywację zarządzeń spotkać można w niektórych Wielkiej Brytanii, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2077484/Scrooge-bosses-ban-Christmas-decorations-offices-inappropriate-modern-diverse-workplace.html>. Szaleństwo konsumeryzmu w okresie świąt Bożego Narodzenia natrafia także na opór ze strony środowisk chrześcijańskich. Jak zauważa Leigh Eric Schmidt w USA od lat pięćdziesiątych XX wieku pojawiają się akcje „alternatywne” wobec konsumpcji, jak „Put Christ Back into Christmas” (Schmidt 1995: 189–191).

gdy język lokalny nie wprowadza czynnika charakteryzującego tę przestrzeń, wydawać się może ona swojska i typowa.

W okresie przedświątecznym centra handlowe są pełne akcesoriów choinkowych, wewnątrz i na zewnątrz pojawiają się manekiny i ozdoby symbolizujące święta, neony z gwiazdami, dzwonekami, girlandy lampek itd. Na fot. 22 figury „świętych Mikołajów” wspinają się po ścianie galerii handlowej, przyozdobionej także neonami. W każdym mieście europejskim można odnaleźć podobne nijakie budowle, które w okresie przedświątecznym są równie „charakterystyczne” jak w czasie szarej codzienności.

Na przykład Złote Tarasy w Warszawie to bardzo podobnie ustrukturuwane centrum handlowe, także zaaranżowane w stylu panopticonu. Rozświetlone wystawy, działająca latem klimatyzacja, zazwyczaj są to bardzo czyste miejsca, wprowadzone są relaksujące podkłady dźwiękowe¹¹, mimo iż w niektórych sklepach charakter produktu podkreślany jest dynamicznymi nagraniami – sklepy z grupami docelowymi obejmującymi głównie młodzież. Gigantyczne centrum handlowe jest miejscem akcji, poza sklepami są placówki usługowe, miejsca do jedzenia, kino itd., podobnie działają niekiedy placówki zwane „supersklepami” (np. IKEA, por. Kotler 2005: 544 i nast.).

Jakie zatem cechy ma taka przestrzeń? W amerykańskiej rzeczywistości społecznej wielkie centrum handlowe (*shopping mall*) zyskało sobie status „naturalnego” środowiska dla większości Amerykanów¹². Przestrzeń jest tam starannie

¹¹ O czynnikach służących zachęcić do kupowania pisze wielu autorów, np. Falkowski, Tyszka (2006: 205–220).

¹² James J. Farrell w studium poświęconym centrum handlowym (*One Nation under Goods. Malls and the Seductions of American Shopping*) pisze, iż „jeśli chcemy zrozumieć Amerykanów, powinniśmy szukać ich tam, gdzie przebywają, a nie gdzie wydaje nam się, że powinni być. Powinniśmy podążać za nimi do centrum handlowego i zobaczyć, co tam

zaplanowana, przygotowana do przyjęcia klientów poszukujących własnej tożsamości, zabijających nudę czy po prostu zwiedzających „świętynię konsumpcji”. W Europie centra są także starannie aranżowane, z troską o dobre samopoczucie klientów.

Nowoczesne, budowane w krajach europejskich w końcu XX i na początku nowego stulecia centra handlowe wydają się niemal bliźniacze (zob. fot. 23). To klony tych samych lub bardzo podobnych projektów, w których zagospodarowano w podobny sposób przestrzeń dla „turystów” krainy konsumpcji, klientów, którzy mają się czuć jak u siebie w domu w odległych geograficznie miastach (ważny punkt programu w trakcie wizyty w obcym mieście to przecież „shopping”, por. MacCannel 2002: 78, 95). W centrach-klonach znajome symbole (marki produktów – logo firm, które są globalnie rozpoznawalne) zdobią przeszklone wystawy i nie potrzeba specjalnego wysiłku, by zorientować się w topografii. Podobne firmy wystawiają niemal identyczne towary. Niektóre, na przykład odzieżowe, dostosowują ofertę do upodobań lokalnych (kolor, wzór, tkanina), ale idea kolekcji czy całej firmy pozostaje niezmienna. Warto spytać, czy w innych miejscach handlu będziemy doznawać także konsumpcyjnego *déjà vu*?

„Właściwości” ograniczają się do zwyczajów konsumencyjnych (które w wielkich centrach też są podobne, podczas weekendu można zaobserwować wzmożony ruch w takich miejscach w krajach, dla których handel w sobotę i niedzielę jest typowym zjawiskiem). Mimo że tak starannie zaprojektowane i zagospodarowane, zadbane, są zarazem charakterystyczne i nijakie. Wszystkie jednakowo traktujące człowieka

robią, ponieważ centra handlowe mogą odkryć wzorce kulturowe, których zazwyczaj nie dostrzegamy” (Farrell 2003: xii). Analiza zachowań Amerykanów jest w tej pracy wpisana w drobiazgowość badania znaczeń cech przestrzeni centrum handlowego.

„zmuszanego” do pośpiechu, którego zadaniem jest wydawanie gotówki, a nie refleksja nad sensownością zakupu¹³. Stylistyka nijakości jest częścią strategii marketingowych. Kolejna stylizacja w takich miejscach związana jest z aranżacją przepływów w przestrzeni, która staje się areną konsumenckiego pośpiechu. Nie ma miejsca, by spokojnie przystanąć, by na przykład zawiązać but czy poszukać chusteczki do nosa. W takich centrach nie ma warunków do refleksji nad zakupem, nawet nad swobodnym oglądaniem wystaw, ciągle pogania nas przepływ klientów. Ławeczki, na których można odpocząć, są zazwyczaj okupowane, jeśli w ogóle są, bo na pewno jest ich za mało. Natomiast miejsca, w których można odpocząć, są także poświęcone konsumpcji – to przestrzenie kawiarni, fast foodów, restauracji ulokowanych na terenie centrum.

Efektom takich praktyk jest wrażenie swojskości. Przykładem może być szwedzka specjalność, IKEA, która zdomowała się także w Polsce. Obiekty handlowe zorganizowane są identycznie w każdym kraju, wewnątrz sklepu przemyślane jest tak, by zapewnić wszystkim „turytom” te same atrakcje – nawet menu w restauracjach sklepowych jest porównywalne, a katalogi różnią się jedynie językiem i walutą, w jakiej podawane są ceny konkretnych produktów¹⁴. Strategia IKEA jest typowa także dla zglobalizowanych gigantów, pierwowzorem takiej organizacji jest sieć restauracji McDonald’s (por. Ritzer 1997). Turyści w świątyniach konsumpcji zachowują się jak w miejscach przeznaczonych do zwiedzania (Ritzer 2005: 9-17; 25 i nast.).

¹³ Zakupy irracjonalne nie zawsze są wynikiem pośpiechu, por. Falkowski, Tyszka 2006: 139 i nast., 203 i nast.; Doliński 2003: 160 i nast.

¹⁴ Z łatwością można zestawić strony internetowe IKEA w różnych krajach, zamieszczane są tam też elektroniczne katalogi, na przykład strona dla Wielkiej Brytanii (<http://www.ikea.com/gb/en/>) i dla Polski (<http://www.ikea.com/pl/pl/>).

Stosując analogię do turystyki, świat konsumpcji także staje się wdzięcznym materiałem do analizy, atrakcje i inne przestrzenie znaczeniowe nie byłyby „ważne” bez przewodników, którymi są katalogi danych firm, gazetki reklamujące centrum handlowe czy też ulotki zachwalające sezonowe wyprzedaże w sklepach. Do tych produktów dołączyli też przewodnicy po świecie konsumpcji, czyli „specjaliści od zakupów”, „asystenci zakupowi”, „doradcy zakupowi”, trudno tu o dobrą polską nazwę tego zajęcia, pojawia się też obco brzmiące określenie *shopperzy*. Są to osoby, które za pieniądze pomagają wydawać pieniądze (o czym była już mowa w rozdziale trzecim).

W centrach handlowych królują „sieciovki”, w których zapotrują się tłumy klientów; jednakże warto wspomnieć, iż kolejne tłumy są z takiej konsumpcji wyłączone i na przykład w Polsce uważają ją za luksusową¹⁵. Niektórzy respondenci sądzą, że ubrania z jakiegokolwiek „sieciovki” są zbyt pospolite, zaznaczają, że właśnie nie takie są luksusowe (młoda, 19-letnia dziewczyna z województwa małopolskiego napisała, iż luksusowe są „towary niespotykane w sklepach sieciowych”). Inni zaś, wręcz przeciwnie, wymieniają znane marki, by wskazać, na co nie mogą sobie pozwolić. W rozumieniu respondentów ubrania luksusowe to: markowe, dobrej marki, firmowe; „drogie i eleganckie”; „ładne ubrania dobrego gatunku”; „ubrania światowej sławy projektantów”; „odzież renomowanych firm, jak Adidas, Nike”.

¹⁵ „Według danych firmy Nielsen produkty z logo «sieciovki» stanowią ok. 14 proc. koszyka zakupów Polaków, o 2 proc. więcej niż 4 lata temu (średnia unijna to 15 proc., a w Szwajcarii czy Wielkiej Brytanii nawet 50 proc.). 60 proc. Europejczyków przyznaje, że do tańszych zastępników przekonali się dzięki kryzysowi, a aż 90 proc. deklaruje, że przekonało się na dobre i nawet kiedy nadejdą lepsze czasy, z nich nie zrezygnuje”, <http://biznes.onet.pl/kryzysowy-klient-nie-patrzy-na-marke,40690,4765536,1,news-detel>.

Niektóre centra handlowe starają się o „osobowość”, na przykład Harrods w Londynie, gdzie całość scenografii obejmuje motywy ze starożytnego Egiptu. Jednakże stoiska nie różnią się od innych, galeria przypomina labirynt, podobnie jak w niektórych gigantycznych centrach handlowych. Pałacowy charakter niektórych wnętrz świątyń konsumpcji ma służyć iluzji wielkiego świata, wielkich nadziei. Niegdyś krainami marzeń, stylizowanymi na arystokratyczne czy klasyczne, pałacowe budowle były kina (por. Melnick, Fuchs 2004). Marzenia publiczności przeniosły się z narracji celuloidowych na konsumenckie. Są one tak epizodyczne i wycinkowe, jak może być współczesna kultura. Reklama, która opiewa przedmioty – artykuły codziennego użytku, jest hymnem na cześć zwyczajności.

Bazar – miejsce z „charakterkiem”

Migracja ze wsi do miast przemysłowych – w XIX wieku w Europie Zachodniej i nieco później w Środkowej i Wschodniej – wymusiła zmiany przestrzenne w tych drugich. Jak pisze Węclawowicz, „Miasta, w których centrum było kształtowane w większym stopniu przez bogactwo niż przez tradycyjne wartości, własność ziemi została oddzielona od jej użytkownika, miejsce pracy zostało oddzielone od miejsca zamieszkania, zmianie uległa struktura rodziny. W przekształcaniu struktury społeczno-przestrzennej miasta duże znaczenie miał fakt przenoszenia się bogatych grup społecznych na peryferie. Podstawą zróżnicowań mieszkaniowych stała się segregacja przestrzenna kategorii zawodowych, a segregacja przyniosła z kolei dalsze zróżnicowanie statusu, struktury rodzinnej, etnicznej i stylu życia” (Węclawowicz 2007: 50). Ogólnie rzecz ujmując, część mieszkańców już wówczas musiała przemieszczać się do pracy, co oznaczało konieczność

rozwoju sieci transportowej. Komunikacja miejska także nastrożczała wielu problemów. Pod koniec XIX wieku ekologiczne problemy stwarzał transport konny, a u progu nowego stulecia pojawienie się liczniejszych samochodów w miastach wydawało się wybawieniem (por. Levitt, Dubner 2011: 22–25). Oprócz tego „skład mieszkańców poszczególnych obszarów miasta był kształtowany zgodnie ze statusem finansowym, niemal utożsamianym już ze statusem społecznym” (Węclawowicz 2007: 50). Najniższe czynsze przyciągały biedotę do osiedli lokowanych wokół fabryk; z danych historycznych wynika, iż bogaci zazwyczaj odseparowywali się od tych dzielnic, nie chcieli wśród tych ludzi mieszkać (s. 50).

Polaryzacja społeczna w zachodnich miastach rzeczywiście odzwierciedlała charakter postfordowskich metropolii przemysłowych, bardzo zróżnicowanych i dramatycznie odmiennych od przemysłowych. Pojawiła się też kwestia zapewnienia bezpieczeństwa mieszkania i ochrony interesów bogatej części społeczeństwa. Miasteczka czy bogate dzielnice są często „ufortyfikowane”, oprócz policji porządku i mienna strzegą tam firmy ochroniarskie (por. Bagaeeen, Uduku 2010). Natomiast, jak przypomina Węclawowicz, ważnym „zagadnieniem badawczym jest rekonstrukcja porządku społecznego w miastach. Stare podziały pomiędzy: burżuazją i proletariatem, klasą średnią dobrobytu i biednymi, białymi i czarnymi dalej istnieją, ale w o wiele bardziej polimorficznej i rozdrobnionej formie. Podziały społeczne, które charakteryzowały metropolie do wczesnych lat siedemdziesiątych, zmieniają się pod wpływem głębokich przemian przebudowujących podziały międzygrupowe i logikę podziałów klasowych, dochodu, umiejętności, rasy, pochodzenia etnicznego, płci. Nastąpiła jednocześnie selektywna depolaryzacja i repolaryzacja, równoległa decentralizacja i recentralizacja przestrzennego porządku miejskiego” (Węclawowicz 2007: 72). Trudno też uogólniać ustalenia poczynione w konkretnych

krajach, gdyż różnią się nie tylko zamożnością mieszkańców, ale też ich pochodzeniem etnicznym, należałoby też uwzględnić złożoną sieć migracji w kulturze postzimnowojennej.

Fotografia 24 też mogłaby zostać wykonana właściwie w dowolnej części Europy Środkowej i Wschodniej. Ale nie jest to miasto w Polsce (podobne praktyki spotkać możemy np. w Lublinie, Poznaniu, Kutnie, Sieradzu, Piątku, Białymstoku, Warszawie i innych miastach i miasteczkach). Jest to bogata Szwecja, Göteborg w 2009 roku. Zdjęcie przedstawia sobotni poranek na targowisku Kviberg, miejscu odległym od centrum, niemal za miastem, na terenie stajni należących do Pułku Artylerii stacjonującego w Göteborgu. Obiekt – dawne stajnie – został zagospodarowany na różne atrakcje, ponad obszarem targowiska zlokalizowano parking, obok jest też hala sportowa, której klientami mogą być studenci z pobliskich akademików. Dawne stajnie stają się areną konsumpcji w soboty i niedziele. Bazar Kviberg ma także swoją stronę internetową (<http://www.kvibergsmarknad.se/kviberg.html>), słowem – jest to nowoczesne targowisko.

Wielonarodowa i wielokulturowa przestrzeń handlu tętni życiem, zaobserwować można typowe „narodowe” specjalności. Handel przedmiotami codziennego użytku, ozdobami i różnymi gadżetami jest tu domeną kupców arabskiego pochodzenia; stoiska z elektroniką zdominowali Azjaci – Wietnamczycy, Koreańczycy (fot. 25 i 26). Stoisko z filmami bollywoodzkimi prowadzą emigranci z Indii. Polacy zaś sprzedają polskie produkty spożywcze (kasza gryczana, masło roślinne, miód, kiełbasy w foliach, makarony itd.). Jedna z klientek bazaru, Polka, wyjaśnia, że „wszyscy” (czytaj: nie tylko Polacy) przyjeżdżają tu po polskie produkty żywnościowe.

Na otwartej przestrzeni bazaru przeważa odzież. Stoiska odzieżowe przypominają wystrojem i asortymentem swoje bazy, jak na przykład stoiska targowe wokół Hali Mi-

rowskiej w Warszawie¹⁶. Ceny, rzecz jasna, są tu wyjątkowo atrakcyjne, na tym też polega urok bazaru, niekiedy jednak są dramatycznie niższe niż w sklepach zlokalizowanych w centrum miasta. Na przykład koszulki z nadrukiem są aż dziesięć razy tańsze, choć wybór nadruków jest ograniczony do kilku wzorów. „Pchli targ” wewnątrz hal przeplata się z regularnymi stoiskami bazarowymi z różnorodnością nowych towarów. Poza biznesmenami z towarem pochodzącym najwyraźniej z hurtowni, są tu także osoby sprzedające własne niepotrzebne rzeczy, jak to na „pchlim targu” – trudno czasami się zorientować, czy są to wartościowe starocie, czy starzyzna; pamiątkowe gadżety czy rupiecie.

„Salam alejkum! Alejkum salam!” – to najczęstsze pozdrowienia w jednej z hal targowych. Sprzedawcy i kupujący to głównie muzułmanie, którzy najwyraźniej znają się, należą do społeczności lokalnej złożonej z emigrantów z krajów arabskich. Wśród najrozmaitszych towarów znaleźć można typowe dla kultury islamu artykuły, na przykład Koran, akcesoria do modlitwy i artykuły codziennego użytku, jak chusty dla kobiet i dziewcząt w różnych kolorach i rozmiarach (nawet dla małych dziewczynek), a także arabskie słodkości. Nie można tu jednak mówić o jakimś wyjątkowym uporządkowaniu znaczeniowym, chusta „True love. Muslem articles” umieszczona jest na wystawie obok baloników i naklejek z Batmanem (zob. fot. 27, 28).

Warte odnotowania są także inne, niezbyt typowe dla szwedzkiego rynku „pamiątki”: flagi różnych państw arabskich, w tym iracka; breloczki z wizerunkami bohaterów krajów muzułmańskich – przywódców politycznych i religijnych (jak wyjaśnia sprzedawca typowo arabskich pamiątek: „z terrorystami”, zob. fot. 29). Oprócz breloczków z odniesie-

¹⁶ Na temat polskich bazarów pisali między innymi Piotr Kulesza (2004); Jacek Kurczewski, Marian Cichomski, Krzysztof Wiliński (2010).

niami do Iraku i męczeństwa narodów arabskich, oferowane są tu małe chorągiewki i mapki Iraku i innych krajów, także portrety przywódców (różne rozmiary i oprawy), zapalniczki i tym podobne gadżety. Przestrzeń tych kilku stoisk postrzegana może być jako upolityczniona.

Na stoiskach wewnątrz hal znaleźć można także podrabiane perfumy (o czym będzie mowa poniżej), ale sprzedawcy kosmetyków reagują alergicznie na aparat, odmawiają, gdy proszę o pozwolenie na zrobienie zdjęcia. „Projekt badawczy” nie jest w tym wypadku dobrą przepustką. Nie wszyscy sprzedawcy jednak reagowali tak niechętnie wobec zdjęć, takie zachowanie typowe było dla handlowców arabskich. W arabskiej części niezadowolenie i niepokój budzi nawet trzymany „niewinnie” mały, turystyczny aparat. Jeden z mężczyzn, kierujący stoiskiem z artykułami wyposażenia wnętrz i zabawkami, specjalnie podszedł do mnie i stanowczo stwierdził, że nie wolno mi tu robić zdjęć. Zastanawiać się można, czy osoba fotografująca kojarzy się z urzędem imigracyjnym czy z poszukiwaniem terrorystów.

Jesteśmy zatem w przestrzeni publicznej, która nie jest przestrzenią wspólną, nosi bowiem znamiona przestrzeni prywatnej. Niepewność etyczna, która się pojawia, wynika z prostej obserwacji, iż nigdzie przy wejściu na targowisko i do hal nie pojawiał się napis czy znak graficzny „zakaz fotografowania”. Równie niechętnie wobec robienia zdjęć zachowują się pracownicy ochrony w polskich centrach handlowych (np. w Złoty Tarasach w Warszawie), w szwedzkim centrum Nordstaad nikt nie zwracał uwagi na obiektyw. Przechodniom mogło się wydawać dziwne, że kogoś interesuje sklep, szyld czy jakiś pospolity napis, obiekt, który nie stanowi typowej turystycznej atrakcji, że staje się przedmiotem zdjęcia, ale nikt nie domagał się wyłączenia aparatu.

„Czy pani pracuje dla mafii?” – takie pytanie usłyszałam podczas zbierania dokumentacji na polskiej ulicy w War-

szawie, na skrzyżowaniu Świętokrzyskiej i Marszałkowskiej, przy wejściu do metra. W roku 2008 jesienią próbowałam skończyć dokumentację przestrzeni handlowych w tym właśnie miejscu. I choć wcześniej nie było żadnych kłopotów, tym razem podbiegło do mnie kilka osób zaniepokojonych aparatem i tym, co uchwyciłam. W przestrzeni publicznej ludzie, którzy z własnej woli się w niej lokują i dzięki temu zarabiają na życie (niewykluczone, że nielegalnie, najczęściej bowiem sprzedawcy uliczni nie dbają o zezwolenie), domagają się prywatności. Wspomniane osoby obawiały się, że fotografuję „towar”, który może być im odebrany przez „mafię”.

Rynek to podstawowe miejsce handlu w mieście od czasów średniowiecza, centrum miasta to rynek¹⁷. Niektóre miasta zachowały zwyczaj handlu okolicznościowego w tych miejscach, jak Norymberga przed świętami Bożego Narodzenia (zob. fot. 30 i 31).

Trzecia fala globalizacji¹⁸ zuniformizowała wiele zjawisk społecznych, zwyczajów. Ujednoczeniu podlegają miasta, nie tyle pod względem architektonicznym, co funkcjonalnym. Zadne centra miejskie słynące z zabytków otoczone bywają strefą handlową i reklamową, niektóre z obiektów są strefami

¹⁷ Jak zauważa Maguelonne Toussaint-Samat miasteczka targowe powstawały pierwotnie pomiędzy murami miejskimi a rynkiem, a handel w centrum zarezerwowany był dla dóbr luksusowych, takich jak przyprawy (Toussaint-Samat 2002: 389–390).

¹⁸ Na temat kolejnych przemian porządku świata w kierunku globalizacji pisał między innymi Edmund Wnuk-Lipiński (2004: 15–23): pierwsza fala związana jest z odkryciami geograficznymi XVI wieku, druga – z rewolucją przemysłową i trwała do lat pięćdziesiątych XX wieku, najnowsza zaś fala wiąże się z wiekiem XX i nasiliła się po rozpadzie systemu „krajów demokracji ludowej”, co ułatwiło światowy przepływ kapitału, idei, zjawisk kulturowych itd. Jest to jedno z możliwych ujęć fal globalizacji. Gabriela Ziewiec (2012) wyróżnia nieco inne fale, pomijając XVI wiek, koncentruje się na XIX i dwóch falach globalizacji dwudziestowiecznej.

handlu, starają się jednak zachować dawny styl, jak krakowskie Sukiennice czy barcelońskie targowisko La Boqueria. Wszechobecne obrazy reklamowe utrudniają delektowanie się przeszłością i pięknem architektury. Na przykład wielkie płachty reklamowe na budynkach w Krakowie czy Warszawie zasłaniają niekiedy sam obiekt, a jeśli jest on widoczny w całej okazałości, to reklamowe tło nie pozwala zapomnieć o erze konsumpcji.

Wracając zaś do bogatego centrum Göteborga, to kusi ono ofertą przyjaznych klientowi sklepów, czystych i zapraszających kwiatami stojącymi przed wejściem. Na jednej z większych ulic miasta (Avenue) umieszczane są na chodniku dodatkowe witryny stanowiące namiastkę wystawy i wizytówkę danego sklepu. Kwiatami i małymi lampionami zapraszają klientów lokale gastronomiczne, atrakcyjne dla niepalących, a przed kawiarniami umieszcza się niekiedy specjalne ławeczki dla palaczy, nawet z pledami i umilającymi palenie na chłodzie dekoracyjnymi aranżacjami z roślin, lampek itd. Atrakcyjnie przygotowane ekspozycje wystawowe są charakterystyczne niemal dla wszystkich sklepów, wśród których są i te sprawiające wrażenie „luksusowych”, gdzie nie eksponuje się cen, a kupujący poznaje je, gdy zdecyduje się na zakup, przy kasie.

Targowiska w centrach turystycznych nie liczą się z sezonowością. Nikogo nie zdziwi taki widok – zimowe okrycia głowy w lipcu czy sierpniu (zob. fot. 32). Zakopane także ma nieprawdopodobną jak na tak małą miejscowość liczbę sklepów z wyrobami jubilerskimi, dla turystów, co ciekawe, atrakcyjnym produktem są wyroby z bursztynu. A wszak zagłębie bursztynowe w Polsce zlokalizowane jest na przeciwległym końcu kraju.

Na fotografii 32 widzimy zanik sezonowości w handlu w Zakopanem, to targowisko sierpniowe, czapki zaś są typowe dla okresu zimowego. Komercjalizacja i globalizacja go-

dążą w sezonowość handlu i jest to jedna z osobliwości tego miejsca. Część towarów na tym bazarze pochodzi z produkcji azjatyckiej. Ciupaga „made in China” jest zaprzeczeniem pamiątki z wycieczki w polskie góry. To nie góralskie rękodzieło, lecz maszynowa produkcja na rynek turystyczny. Czy przez tego rodzaju praktyki konsumpcyjne gubi się aura, klimat regionu? Jak dzieło sztuki w dobie mechanicznej reprodukcji zostało pozbawione aury, o czym pisał Walter Benjamin, również mechaniczna, masowa produkcja pamiątek też niszczy wspomnienia? W Göteborgu na jednej z maleńkich uliczek tuż za dzielnicą handlową mieści się sklep z produkcją z Filipin, a w nim „pamiątki turystyczne” z całego świata: maski karnawałowe z Wenecji, gadżety z wieżą Eiffla, typowe dla Londynu zabawki-piętrowe autobusy itd. Nie wyjeżdżając ze Szwecji, można nabyć pamiątki z podróży dookoła globu. Przypomina to bursztyn w Zakopanem. W Sukiennicach zakopiańskich Afrykańczyk prowadzi stoisko z przedmiotami wykonanymi w Afryce. Drewniana, ponadmetrowa żyrafa staje się więc „pamiątką z Tatr”...

Salony kultury: usługi wyższego rzędu

Grzegorz Węclawowicz zauważa, że „[w] badaniach miast globalnych w pierwszych latach XXI w. zaczęto rozróżniać cztery grupy usług wyższego rzędu (...). Pierwsza grupa to usługi finansowe i biznesowe obejmujące: bankowość i ubezpieczenia, komercyjne usługi biznesowe (prawne, rachunkowe, reklamowe), organizację usług, architekturę środowiska pracy oraz modę. Druga grupa, nazywana «władza i wpływy» albo «zarządzanie i kontrola», dotyczy lokalizacji rządu i agend rządowych, ponadnarodowych organizacji, takich jak agendy ONZ i OECD, lub lokalizacji głównych siedzib organizacji gospodarczych, włączając w to międzynarodowe kor-

poracje” (Węćławowicz 2007: 91). W miastach europejskich, a także w polskich, te właśnie usługi, które także w pewnym stopniu służą konsumpcji, zlokalizowane są w centrum. Natomiast trzecia z wymienionych, „kategoria usług wyższego rzędu obejmuje twórczość i działalność kulturalną, a więc lokalizację: teatrów, oper i baletów, sal koncertowych, muzeów, galerii, wystaw, oraz druk i media elektroniczne” (s. 91). Te usługi najczęściej są lokowane w centrum, choć niektóre z nich traktuje się jako dobra wyższego rzędu i nie zawsze wpisują się one w charakterystykę społeczeństwa konsumpcyjnego. Jednakże, co znamienne, część muzeów, teatrów i kin prowadzi także działalność „uboczną”. W muzeach zazwyczaj zlokalizowane są sklepy z pamiątkami i innymi produktami należącymi do świata kultury (książki, albumy, płyty z nagraniami muzyki klasycznej) i do świata konsumpcji (jak rozmaite gadzety, słodczyce, ubrania). Czwartą dziedzinę stanowi turystyka w wersji indywidualnej, a także w powiązaniu z biznesem.

Ważnym dla niniejszych rozważań jest spostrzeżenie, iż kultura przynależy do usług wyższego rzędu. Określenie „usługa” sprawia, że działalność kulturalna staje się jedną z wielu aktywności komercyjnych. Czy kultura traci przez to swoją wyjątkowość? Czy dla klienta takich usług jest obojętne, czy uczestniczy w „festiwalu pierogów” czy „festiwalu teatralnym”? Przywołam w tym miejscu wybrane wyniki badań „Luksusowa bieda...” Respondenci byli pytani o kontakt z kulturą, bez uwzględnienia szczegółowej motywacji, natomiast pytania dotyczyły poszczególnych instytucji kultury. Kino i film wydają się rozrywką popularną w krajach zachodnich. We wspomnianych badaniach 28,5 procent respondentów – ponad jedna czwarta – odpowiedziało, że nie chodzi do kina. Największą grupę stanowią tu mieszkańcy wsi: 51,9 procent wszystkich badanych mieszkańców wsi odpowiedziało, że nigdy nie chodzi do kina, co jest zrozumiałe, gdyż kina i teatry

oraz pozostałe kulturalne usługi „wyższego rzędu” zlokalizowane są najczęściej w miastach¹⁹. Poza tym z kina rzadko korzystają osoby powyżej 66. roku życia, (43,1 procent badanych w tej grupie wiekowej).

W roku 2011 ukazał się raport GUS dotyczący działalności instytucji kulturalnych. Jego autorzy zaznaczyli, że „[b]iorąc pod uwagę liczbę widzów i słuchaczy przypadającą na 1 przedstawienie lub koncert, najwięcej widzów – średnio 936 osób – oglądało w ubiegłym roku przedstawienia zorganizowane przez zespoły pieśni i tańca. Dość liczną widownię na 1 przedstawieniu zgromadziły w 2010 r. opery i operetki (odpowiednio przeciętnie po 588 i 386 widzów na 1 przedstawienie). Średnio 186 osób stanowiło widownię na przedstawieniu w teatrze dramatycznym, w filharmonii 177 słuchaczy, natomiast w teatrze lalkowym 155 widzów” (*Działalność instytucji kultury w Polsce w 2010 r.*, 2011: 7). Dane te nie mówią wiele o strukturze widowni. Z badań „Luksusowa bieda...” jeszcze bardziej niekorzystnie niż w przypadku kin przedstawia się uczęszczanie na spektakle teatralne: 40,3 procent badanych odpowiedziało, że w ogóle nie chodzi do teatru. Co do płci – wyniki przedstawiają się podobnie – po około 40 procent badanych kobiet i mężczyzn. Poza tym i tu największą grupę stanowią mieszkańcy wsi, ale tym razem jest to aż 69 procent. Spośród grup wiekowych w ogóle nie uczęszcza do teatru 45,9 procent respondentów w wieku

¹⁹Z przygotowanego przez GUS raportu *Działalność instytucji kultury w Polsce w 2010 roku* wynika, że „[w] 2010 r. w poszczególnych województwach Polski zauważalne były różnice zarówno w dostępie do instytucji kultury, jak i w stopniu korzystania z nich. Od lat obserwuje się także zróżnicowanie między miastem a wsią, dotyczące zarówno gęstości sieci instytucji kultury, jak też uczestnictwa ludności w kulturze. Zdecydowana większość instytucji scenicznych, podobnie jak kina i galerie, zlokalizowana jest w dużych miastach” (*Działalność instytucji kultury w Polsce w 2010 r.*, 2011: 2).

31–50 lat. Są to ludzie najbardziej aktywni zawodowo, można w ten sposób wyjaśniać również ich nieobecność w teatrach. Czy jednak seans filmowy i spektakl teatralny przynależą do dóbr luksusowych? Jedynie niektórzy badani podkreślali, że to są właśnie bardzo ekskluzywne dobra.

Rozdział 6.

Marzenia na miarę możliwości...

Stan subiektywnej deprivacji

Sytuacje deprivacji podstawowych potrzeb dotyczą zwykle mieszkańców krajów Trzeciego Świata, ale także tych zasobnych. Systemy pomocy nie zawsze dostosowane są jednak do rzeczywistych problemów osób ubogich czy ogólnie – potrzebujących. Jak pomoc społeczna widzi potrzeby ludzi biednych w USA? Barbara Ehrenreich w książce *Za grosze. Pracować i (nie) przeżyć* podaje zawartość paczki, którą oferuje się osobom w potrzebie w Community Emergency Assistance Program (Społecznym Programie Pomocy w Nagłych Wypadkach): „600 g płatków śniadaniowych General Mills Honey Nut Chex; 600 g płatków śniadaniowych Post Grape-Nuts; 570 g Mississippi Barbecue Sauce; kilka małych torebek ciasteczek, w tym Tootsie Rolls, owocowe Smarties, Sweet Tarts oraz dwie czekolady Ghirardelli; jedna guma balonowa; ważąca 370 g paczka lukrowanych herbatników; bułki do hamburgerów; sześć puszek zagęszczonego soku Minute Maid, 170 g każda; bochenek pszennego chleba; marmoladki owocowe Star Wars; bochenek chleba z cynamonem; 510 g masła orzechowego; 510 g szamponu z jojoby; 454 g szynki w puszcze; kostka mydła Dial; cztery batony Kellog Rice Krispies Treats; dwie paczuszki krakersów Ritz; 140 g piersi kurczaka w puszcze; 570 g oranżady w proszku; dwa dezodoranty Lady Speed

Stick” (Ehrenreich 2006: 206, przypis 58). Słodycze, puszka szynki, guma do żucia, przypadkowe kosmetyki... Można się zastanawiać, jaki „nagły wypadek” wymaga takiego zestawu spożywczo-higienicznego? Nie można tym nakarmić rodziny.

Ehrenreich zwróciła uwagę na żywność i przykłady przedmiotów codziennego użytku, niezbędne do przetrwania. Z kolei Anthony Giddens zestawia wyniki badań przeprowadzonych w latach dziewięćdziesiątych w różnych krajach. Pytano w nich, na co nie mogą sobie pozwolić respondenci – wskaźnikami były między innymi nowe ubrania, tygodniowe wakacje czy „mięsny posiłek co drugi dzień” (Giddens 2004: 334 i nast., to są subiektywne wskaźniki deprivacji). W Wielkiej Brytanii prowadzono badania „względego ubóstwa”, na przykład Joanna Mack, Stewart Lansley „[n]a zlecenie programu telewizyjnego zatytułowanego *Breadline Britain* przeprowadzili badanie opinii publicznej, którego celem było ustalenie, co zdaniem ludzi jest «konieczne», aby zachować «przyzwoity» poziom życia. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi utworzyli listę dwudziestu sześciu rzeczy, które ponad 50% respondentów wskazało jako konieczne do normalnego życia. Ponad 90% respondentów było zgodnych, że niezbędne do życia są: ogrzewanie, toaleta i łazienka w mieszkaniu, osobne łóżko dla każdego członka gospodarstwa domowego i brak wilgoci w domu” (Giddens 2004: 335). Pozostałe przedmioty stanowią zatem „zbytek”, a ich niedobór można zaliczyć do stanu subiektywnej deprivacji. W warunkach polskich stopę ubóstwa, stan zagrożenia ubóstwem określa najczęściej GUS (por. Bieńkuńska i in. 2012). Natomiast dane dotyczące zadowolenia z życia regularnie zbiera od respondentów CBOS, a dane te udostępniane są w postaci raportów na stronie internetowej firmy¹.

¹ Badania zadowolenia dotyczą oceny przez respondentów ich warunków życia, sytuacji zawodowej, życia rodzinnego, perspektyw na przyszłość

Na subiektywną satysfakcję życiową składać się może wiele czynników. W badaniach psychologicznych przedmiotem bywa „dobrostan” sprawiający, iż człowiek odczuwa radość życia. Dobrostan jest złożonym pojęciem, na przykład jako stan pożądaný oznacza „a) to, co uważamy za potrzebne, b) na co zasłużyliśmy, c) czego oczekujemy, że moglibyśmy uzyskać, d) czego spodziewamy się uzyskać w przyszłości, e) czego nie mamy obecnie, a posiadaliśmy w przeszłości, f) co mają inni, a my tego nie mamy, g) czego pożądamy (chcemy mieć) z uwagi na preferowane wartości” (Kowalik 2000: 16). Satysfakcja życiowa w tym ujęciu będzie nie tyle wielowymiarowym stanem, ile procesem wewnętrznej „negocjacji” między oczekiwaniami, potrzebami i postrzeganiem rzeczywistości przez człowieka. W innej klasyfikacji dobrostan został rozłożony na kilka wymiarów: fizyczny (zdrowie, mobilność, sprawność, bezpieczeństwo); materialny (zarobki, mieszkanie, komunikacja, bezpieczeństwo socjalne); stan społeczny (związki osobiste, więzi społeczne, wsparcie); emocjonalny (pozytywne emocje, zdrowie psychiczne, odporność na stres, wypoczynek); a także zindywidualizowany, na który składają się rozwój osobowy i podejmowana przez człowieka aktywność (kompetencje, produktywność w pracy, samoocena, wiara, seks) [Kowalik 2000: 14]. Nie jest to doskonale zestawienie, można zastanawiać się w dalszym ciągu, czy satysfakcja i dobrostan mówią o jakości życia człowieka².

itd. Badane jest tu subiektywne odczucie zaspokojenia najrozmaitszych potrzeb i realizacji dążeń. Biorąc pod uwagę sytuację materialną, z raportu styczniowego z 2013 roku wynika, że połowa respondentów „jest usatysfakcjonowana swoimi warunkami życia (mieszkania, wyposażenia itp.). Ponad jedna trzecia (36%) jest z tej sfery umiarkowanie zadowolona, natomiast źle ją oceniają stosunkowo nieliczni (13%)” (Feliksiak 2013: 4).

² Stanisław Kowalik zwraca uwagę na wiele mankamentów teoretycznych w różnych podejściach, na przykład ujęcie pragmatyczne dobrostanu odwołuje się do potrzeb i stopnia ich zaspokojenia, co jest niewystarczające (Kowalik 2000: 11-32).

Dobrostan, satysfakcja życiowa, zadowolenie wiążą się z jakością życia, która może być zinstytucjonalizowana lub indywidualna. Jak pisał Patel, zadowolenie z życia i nastawienie materialistyczne nie idą w parze (Patel 2010: 44-45). Według jednej z definicji „jakość życia oznaczała stopień zadowolenia z poszczególnych sfer życia”. Nieco inaczej jest to ujmowane w badaniach. Poziom życia Polaków pokazują na przykład wspomniane już wyniki badań CBOS z 2010 roku (BS/44): „Poziom życia badani określali zatem na trzech płaszczyznach. Po pierwsze, opisywali wyposażenie swoich gospodarstw domowych w udogodnienia cywilizacyjne, będące wskaźnikiem zaspokojenia, ale zarazem też zróżnicowania potrzeb oraz aspiracji i stylów życia poszczególnych grup społecznych. Po drugie, mówili o realizowaniu swoich podstawowych potrzeb społecznych: kontaktach z rodziną i znajomymi, uczestniczeniu w kulturze, wypoczynku. Po trzecie, odpowiadali na pytania retrospektywne dotyczące zmian w ogólnych warunkach życia oraz kłopotach finansowych swoich rodzin w ostatnich dwunastu miesiącach. Na tej podstawie mogliśmy sprawdzić poziom deprivacji społeczeństwa” (Wądołowska 2010: 1).

CBOS prowadzi też regularne badania zadowolenia z życia i mierzy to zadowolenie za pomocą różnych wskaźników, takich jak społeczno-emocjonalny (badani są pytani o zadowolenie ze swoich dzieci, z małżeństwa, przyjaciół, najbliższych znajomych), zdrowie, praca, wykształcenie i kwalifikacje zawodowe, nadzieje – perspektywy życiowe, a także sytuacja materialna – finanse oraz materialne warunki życia (mieszkanie, wyposażenie itd.). Natomiast w odniesieniu do stanu posiadania, ze wspomnianego raportu (BS/44) wyłania się dość optymistyczny obraz: „Jeżeli przyjąć, iż wyznacznikiem zamożności Polaków są posiadane w ich gospodarstwach dobra i przedmioty, wówczas śmiało można powiedzieć, że nasze społeczeństwo się bogaci. Jedyne dobro, którego obec-

ność w gospodarstwach domowych w ostatnich latach właściwie się nie zmieniła, stanowi działka rekreacyjna z domkiem letniskowym. Jest to jednak dobro wysoce luksusowe, ale nie-nowoczesne. Jego posiadanie nie wiąże się z technologizacją społeczeństwa, lecz raczej ze stylem życia i możliwościami finansowymi”³ (Wądołowska 2010: 4).

Z kolei z sondażu opinii przeprowadzonego w 2011 roku (BS/35) „wynika, że co trzeci Polak (33%) ocenia warunki materialne swojego gospodarstwa domowego jako dobre, co siódmy zaś (14%) jako złe. Ponad połowa ankietowanych (53%) uznaje je za przeciętne (ani dobre, ani złe). Jak widać, ponaddwukrotnie więcej jest respondentów zadowolonych z kondycji materialnej swojej rodziny niż niezadowolonych” (Wądołowska 2011: 1).

Badani zaznaczali też, że żyją na „średnim” poziomie (to opinia 51 procent respondentów): „pieniędzy starcza im na codzienne wydatki, ale muszą oszczędzać na poważniejsze zakupy. Jedna trzecia respondentów (33%) określa życie swojej rodziny jako skromne – muszą na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować pieniędzmi, natomiast trzech na stu (3%) przyznaje, że oni i ich rodziny żyją bardzo biednie i nie starcza im nawet na zaspokojenie podstawowych po-

³ Ponadto, jak zaznacza autorka raportu, „Z odpowiedzi na pytania retrospektywne wynika, że w ciągu dwunastu miesięcy poprzedzających badanie dwie piąte polskich rodzin nie mogło sobie pozwolić na wydatki związane z wypoczynkiem – urlopem lub wakacjami dzieci (41%), a także na zakup sprzętu i rzeczy do wyposażenia domu (41%). [...] Na drugim miejscu znajdowały się wydatki związane z życiem kulturalnym, takie jak zakup książek, czasopism, biletów do teatru czy na koncert. W co czwartej rodzinie (26%) zabrakło w ciągu ostatniego roku pieniędzy na tego typu wydatki. Możliwość zaspokojenia przedstawionych wyżej potrzeb jest oczywiście dosyć istotna, nie są to jednak potrzeby podstawowe. Niepokojący jest natomiast fakt, że również w co czwartej rodzinie (25%) brakowało w ostatnich dwunastu miesiącach funduszy na wydatki związane z leczeniem” (Wądołowska 2010: 6–7).

trzeb. Jedynie co ósmy ankietowany (13%) nie martwi się o zaspokojenie potrzeb, oceniając, że jemu i jego rodzinie starcza na wiele bez specjalnego oszczędzania, w tym tylko jeden na stu (1%) twierdzi, że może sobie pozwolić na pewien luksus. Blisko trzykrotnie więcej zatem jest osób żyjących na niskim poziomie, tzn. skromnie lub bardzo biednie (36%), aniżeli tych, które żyją w dostatku (13%)⁴ (Wądołowska 2011: 5).

Korzystanie z kultury stanowi wyznacznik stylu życia i jest dość wymagającą aktywnością w czasach pośpiechu, pracy na kilku etatach czy też w godzinach ponadwymiarowych. W omawianym badaniu CBOS z 2011 roku (BS/35) zaobserwowano, że „[z]decydowanie najmniej respondentów (10%) spędza przynajmniej jeden wieczór tygodniowo w restauracji, kinie, teatrze lub dyskotecie, jedna trzecia (33%) nie robi tego, bo nie chce, natomiast nieco ponad dwie piąte (41%) deklaruje, że po prostu ich na to nie stać” (Wądołowska 2011: 16).

Jak zatem rozumieć stan subiektywnej depriwacji? Najczęściej warto oceniać go w zestawieniu z subiektywną satysfakcją. Mierzony będzie rozbieżnością między oczekiwaniami człowieka i potrzebami, które bardzo wyraźnie zaznaczają się jako niezaspokojone. Analizując pojęcie dobrostanu, Stanisław Kowalik przypomina o teorii luk Michalosa. „Luka jest tutaj pojmowana jako stan rozbieżności między zapotrzebowaniem jednostki, a tym, czym ona obecnie dysponuje. [...] jest to spostrzegana różnica między tym, co aktualnie mamy,

⁴ Charakterystykę społeczną osób zadowolonych życia Wądołowska dopełnia informacjami o wykształceniu i zawodach badanych: „Do żyjących dobrze lub nawet bardzo dobrze zdecydowanie najczęściej zaliczają się osoby najlepiej wykształcone, o najwyższych dochodach *per capita*, dobrze oceniające własne warunki materialne, a także przedstawiciele kadry kierowniczej i specjaliści z wyższym wykształceniem. Co ciekawe, również uczniowie i studenci względnie często przyznają, że starcza im na wiele bez specjalnego oszczędzania” (Wądołowska 2011: 7).

a tym, co chcemy mieć (zamiar – osiągnięcie – luka)” (Kowalik 2000: 16). W takiej sytuacji znaleźć się mogą osoby o bardzo odmiennych stylach życia, należące do grup o różnych dochodach. Stan deprawacji może się pojawić, nawet gdy sytuacja materialna konkretnego człowieka znacznie się poprawi, nawet gdy odniesie materialny sukces. Jak zauważa Nassim Taleb, „Na błędne postrzeganie osiągnięć nakłada się efekt przesuwania się na drabinie społecznej: kiedy ktoś się bogaci, przeprowadza się do bogatszej dzielnicy i znów czuje się biedny. Do tego dochodzi efekt psychologiczny – człowiek przyzwyczaja się do bogactwa i powraca do wcześniejszego poziomu zadowolenia z życia” (Taleb 2006: 168–169).

Można bardzo dużo mieć i w sensie psychologicznym także „być” bardzo intensywnie, a jednak odczuwać deprawację konkretnych potrzeb. Stan taki może powodować niezadowolenie z życia, depresję lub też prowokować do poszukiwania coraz to nowych dóbr i doznań. W badaniu ilościowym nie mieliśmy możliwości dotknąć wrażliwych strun ducha i pytać respondentów o potrzeby złożone, o ich życie emocjonalne i duchowe. Badania koncentrowały się głównie na rzeczywistości materialnej, a mimo to wśród wyników znaleźć można wypowiedzi, które przedkładają satysfakcję życiową wynikającą ze spełnienia emocjonalno-społecznego nad spełnienie materialne. Będzie o tym mowa poniżej. Jednakże analiza dotyczy głównie materialnych potrzeb, zwłaszcza tych, które odnoszą się do dóbr niecodziennych, luksusowych.

Na co mnie nie stać?

W jednym z pytań respondenci zostali poproszeni o wskazanie na konsekwencje konsumpcyjne ograniczeń budżetowych respondentów: osoby badane miały się zastanowić, na co ostatnio nie mogły sobie pozwolić (pytaliśmy o przedmio-

ty i usługi). Duża grupa respondentów, bo aż 31,03 procent, nie udzieliła jasnej odpowiedzi na pytanie o dobra, na które nie mogła sobie pozwolić. Badani albo w ogóle nie wskazywali na nic konkretnego, albo nie udzielali odpowiedzi, albo też mówili, że nie było takich rzeczy, lub rozwijali wypowiedź: „nie było takiej sytuacji”, w której nie mogliby sobie na coś pozwolić. Trudno stwierdzić, czy mamy tu do czynienia z dobrą sytuacją materialną, z brakiem potrzeb czy z realistycznym podejściem do konsumpcji („nie myślę o rzeczach, które są poza moim zasięgiem finansowym”. Jak zauważył jeden z respondentów, młody mężczyzna z woj. małopolskiego: „nie, chyba że liczyć dom w Grecji”. Ta wypowiedź wskazuje na racjonalne podejście do tego pytania, uwzględniające potrzeby, a nie marzenia. Podsumowując – niemal jedna trzecia badanych nie wskazuje na taką rzecz czy usługę, która była poza ich zasięgiem.

W 61,75 procent odpowiedzi zaznaczono jedną lub więcej rzeczy lub usług. Wachlarz zauważalnych niedostatków jest dość szeroki i barwny. Wielokrotne wskazania obejmują także różne sfery życia. Na przykład 25-letnia kobieta z województwa pomorskiego pisze: „ciuchy, drogie kosmetyki, podróże”, 61-letnia kobieta z tego samego regionu: „Nie mogłam sobie kupić lodówki, iść do fryzjera, ugościć moich przyjaciół”; 51-letni mężczyzna z województwa łódzkiego pisze, że nie stać go było na „kwiaty dla mojej najukochańszej żony, benzynę, opłaty”. A zatem nie tylko o usługi chodzi, życie towarzyskie i dbałość o bliskich jest ważną troską badanych. Inne wypowiedzi nie są wolne od tonu skargi: „oszczędzam na drobiazgach” wyjaśnia 28-letnia kobieta z zachodniopomorskiego: „kolejne buty – nie, torebka – nie, fryzjer jak już jest źle, [mam] starszy model telefonu”. 34-letnia respondentka z woj. dolnośląskiego pisze: „...na nic nie mogę sobie pozwolić poza podstawowymi potrzebami życiowymi, tj. opłaty z mieszkaniem, wyżywienie i to

muszę korzystać z pożyczek najbliższych, celem zaspokojenia tych potrzeb!”

16,6 procent wszystkich badanych wskazało, że w ciągu trzech miesięcy przed wypełnieniem kwestionariusza nie stać ich było na artykuły pierwszej potrzeby, takie jak żywność, opłacenie rachunków, buty i odzież. W przypadku jedzenia odpowiedzi były niejednolite. Na przykład „masło, dobra szynka” czy „mięso, wędliny” można zaliczyć do podstawowych produktów, ale można się zastanawiać, czy tak samo należy traktować „zdrową żywność” czy „owoce z ciepłych krajów”. Z wymienionych powyżej kategorii artykułów respondenci wskazywali często na odzież; zaznaczano też, że nie stać ich na „ubranie, garnitur, płaszcz, jesionkę, buty”; a niektórzy badani dodawali, iż chodzi tu o rzeczy nowe: „Nie zawsze mogę sobie kupić coś nowego z ubrania”⁵. Nie wiemy, czy dlatego, że lepiej mieć coś nowego, czy dlatego, że stare ubrania już się nie bardzo nadają do noszenia, gdyż są zniszczone. 43-letni mężczyzna z województwa wielkopolskiego zaznacza, że nie stać go było na „naprawę sprzętu rolniczego”, a narzędzia pracy należy zaliczyć do klasy przedmiotów niezbędnych. Podniesienie jakości życia to także podążanie za tym, co w rzeczach niezbędnych wiąże się z upodobaniami. Taka motywacja pojawia się w wypowiedzi emerytki z woje-

⁵ Wyniki badań „Luskusowa bieda...” nie odbiegają znacząco w tym przypadku od badań ogólnopolskich: „W stosunku do połowy lat dziewięćdziesiątych bardzo wyraźnie zmieniły się deklaracje dotyczące kłopotów finansowych gospodarstw domowych. Największa różnica dotyczy wydatków związanych z zakupem ubrań i butów. O ile w 1995 roku ponad połowa polskich rodzin (57%) miewała problemy z pozyskaniem funduszy na nowe ubrania czy buty, o tyle w tym roku odsetek ten jest niższy aż o 34 punkty. Najmniejsze różnice odnoszą się do możliwości zaspokajania takich potrzeb jak zakup środków czystości i wydatki na higienę osobistą (spadek wskazań z 22% do 14%) czy też wydatków związanych z nauką, kształceniem (z 22% do 12%). Nadal jednak są to wielkości dość znaczące” (Wądołowska 2011: 11).

wództwa łódzkiego, „nie mogłam sobie na wiosnę pozwolić na zakup garsonki, która mi się bardzo podobała”. Lepsza jakość też jest tu wymieniana: „proszek do prania dobrej jakości”; „lepszego jedzenia”, „dobra szynka”, „wygodniejsze obuwie”. 50-letnia kobieta z woj. kujawsko-pomorskiego: „zakup obuwia, rezygnacja z artykułów gospodarstwa domowego, możliwość zrobienia porządných zakupów raz na miesiąc (środki czystości, zapasy na miesiąc: cukier, mąka, tłuszcze itp.)”.

10,6 procent wszystkich wypowiedzi to wskazania na leki i pomoc lekarską, które należałoby potraktować jako artykuły podstawowe. 28-kobieta z Mazowieckiego: „pomoc lekarska, zakup nowego obuwia, chodziłam głodna – brak możliwości kupienia jedzenia, weterynarz”. Jedna ze starszych respondentek, 82-letnia mieszkanka dużego miasta (pow. 100 tys. mieszkańców) w województwie pomorskim: „nie tylko w ciągu 3 miesięcy trzeba sobie odmawiać zakupów (np. nowego okrycia na zimę, nowych butów), zawsze od rzeczy ważnych są ważniejsze priorytety: zdrowie, lekarstwa, czynsz, opał (gaz!), bieżące remonty i radość bycia babcią, odmawiam zakupu książek, czasopism, »Polityka«, »National Geographic«, »Fokus« i inne – są nieprzyzwoicie drogie, książki, albumy lub karnety na określoną sumę kupuję w EMPIK-u tylko jako prezenty”.

Około 12 procent respondentów, wskazując na niezrealizowane pragnienia, pisało o domu, mieszkaniu, remoncie (a z wyposażenia pojawia się, po raz kolejny, zmywarka). 50-letnia kobieta z woj. łódzkiego: „brak funduszy na remont kuchni, brak możliwości posiadania mieszkania, (mieszkam w prywatnym budynku) za dużo mam lat na kredyt. Nie mam możliwości wykupu mieszkania w którym mieszkam 50 lat. Możemy być sprzedani (lokatorzy) razem z budynkiem. Więc co tu mówić o luksusie. W naszym kraju nikt nie interesuje się lokatorami budynków tzw. «prywatnych», których właściciele znaleźli się po latach i tak naprawdę nigdy nie łożyli

na utrzymanie tej substancji, a teraz chcą być szybko bogaci kosztem lokatorów”. Jak zatem rozumieć, że mieszkania są traktowane jako przedmiot luksusowy, a na ich niedobór wskazuje jedynie 12 procent badanych? Kwestionariusz został rozesłany pod konkretne adresy, mieszkania w Polsce mają różne formy własności, zatem pod hasłem „dom” w wyznacznikach luksusu kryje się znacznie więcej niż dach nad głową.

Okolo 6 procent respondentów zauważyło, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy nie mogli wymienić sprzętu elektronicznego: telewizora, komputera czy telefonu. Z kolei 6,6 procent badanych wskazało na niedostępność samochodu lub usług związanych z motoryzacją np. „usługa z salonu samochodowego firmowego (b. drogo), opony samochodowe – nowe, przegląd samochodu w serwisie firmowym”. Natomiast 39-letni mężczyzna z Dolnośląskiego potraktował sprawę hobbystycznie: „naprawa auta, sprzęt do majsterkowania”. I znów – skoro samochód jest jednym z wyznaczników luksusu, czy tak niski odsetek wskazań na samochód mówi o „marzeniach na miarę możliwości”? Niewykluczone, że wśród wyznaczników luksusu „dom i samochód” to kalka pojęciowa, która kojarzy się z beztróskim życiem. Natomiast tak niewielki procent niedoboru pokrywa się ze stanem posiadania samochodów w Polsce. Z badania CBOS wynika, że w 66 procent gospodarstw jest co najmniej jeden samochód, a w niektórych gospodarstwach (19 procent) są do dyspozycji po dwa samochody (Pankowski 2011: 2). Badania GUS potwierdzają te deklaracje, zdaniem analityków 56,6 procent gospodarstw domowych w miastach dysponuje samochodem, więcej ich znajduje się na wsiach, na których 67,6 procent gospodarstw posiada samochód (por. Siwiak [oprac.] 2012: 14).

Na wycieczkę (najczęściej dodawano: „zagraniczną”) nie było stać 11,6 procent osób badanych; niektórzy pisali bardziej ogólnie: wakacje, wczasy, morze, egzotyczne wyjazdy. W tej grupie jedna osoba napisała, że takim marzeniem był

„wyjazd na urlop”, a wszak to nie powinien być luksus: człowieka, który pracuje, zazwyczaj stać na krótki choćby wypad, niewykluczone, iż w grę wchodzi nie tyle niedobór gotówki, co brak czasu. Inne wypowiedzi także podkreślały tę kategorię: „obóz dla dziecka”; „wyjazd za granicę” czy też bardziej wyspecyfikowane „niemożności”: „wyjazd i odpoczynek w gronie rodzinnym w górach” (47-letni mężczyzna z Pomorskiego); „Tak-tydzień w hotelu Gołębiewskim w Karpaczu” (23-letnia mieszkanka Wielkopolski).

Wśród pożądaných usług, które pozostawały poza zasięgiem w ciągu ostatnich trzech miesięcy 11,3 procent wypowiedzi dotyczyło urody i rekreacji, najczęściej wymieniano spa i fryzjera, rzadziej kosmetyczkę. W tej grupie pojawił się także niespełniony zakup roweru. 48-letnia kobieta z Lubelskiego zauważa, że „na wiele rzeczy mnie nie stać, marzyłam o ładnej torebce”; natomiast 26-letnia kobieta z woj. kujawsko-pomorskiego dokładnie wylicza te aktywności i rzeczy: „parasailing, odzież, dobry fryzjer, obiad w restauracji, wycieczka do aquaparku, delfinarium, kosmetyczka, ciekawsze upominki dla bliższych”.

4 procent respondentów odpowiedziało, że poza ich zasięgiem były najrozmaitsze przedmioty lub aktywności związane z ich zainteresowaniami, z hobby, z którym wiąże się także zakup sprzętu czy przedmiotów sprawiających radość. Na przykład 35-letni mężczyzna z województwa małopolskiego pisze, że nie stać go było na „wyższy model lampy błyskowej, mam model bez potrzebnych parametrów” (poza tym respondent wymienił „naprawę pojazdu” i zakup ubezpieczenia). Ta grupa uczestników badań wykazuje silne zainteresowania osobiste, pielęgnowanie hobby mimo kryzysu. Konsumpcyjny styl życia propagowany w mediach i komercjalizacja działań hobbystycznych nie zniechęcają ludzi do podejmowania indywidualnej aktywności. Poza fotografią badani wspominali o ogrodzie, majsterkowaniu, jeździe na deskorolce.

Jedynie 14 osób (4 procent badanych) wskazało na potrzeby kulturalne – kino, wyjazd na koncert za granicę, książki. Na przykład 30-letni mieszkaniec Mazowsza pisał, iż nie stać go było na „powiększenie kolekcji płyt winylowych i wyjazd za granicę na koncert”; podobnie ujmuje swoje niezaspokojone potrzeby 26-letni mieszkaniec Dolnośląskiego: „kino, teatr, zoo”. Ponadto pojedyncze wypowiedzi dotyczyły niemożności zakupu zabawek czy wózka dla dziecka, pójścia z pupilem do weterynarza, zakupu biżuterii.

Z wypowiedzi respondentów wyłania się obraz ich trudnej codzienności. Wśród wypowiedzi znajdują się też wyjaśnienia rozbudowane, które naświetlają sytuację życiową respondentów. Badani wskazują na nieustanne kłopoty z zapewnieniem sobie dobrego poziomu życia. Na przykład 53-letnia kobieta z Dolnośląskiego zwierza się: „co miesiąc przed 10 borykam się z codziennymi zakupami i muszę zrezygnować z niektórych (niewyraźne) i ser najtańsze”. Inna osoba, 61-letnia kobieta też mieszkanka województwa dolnośląskiego pisała: „Ciągłe zdarza się, że nie mogę sobie pozwolić na pewne rzeczy, np. ubrania, kosmetyki, obuwie”. Na podobne niedostatki zwraca uwagę 63-letni mężczyzna z województwa wielkopolskiego: „wielokrotnie: leczenie zębów, dodatkowe badanie medyczne, wygodniejsze obuwie, przejazdy, w tym również konieczność oszczędzania na biletach komunikacji miejskiej”; a 62-letni mężczyzna z dolnośląskiego wskazuje na podstawowe potrzeby: „meble, odzież”.

Analizując wypowiedzi badanych, można zauważyć, że ważną strategią była dla nich racjonalizacja. Racjonalizowanie dotyczy braku marzeń, powstrzymywania się od wydatków zbędnych; niektórzy respondenci zaznaczają, że ich na wiele rzeczy nie stać, ale nie odbierają tego jako nieszczęścia, czy problemu: „jestem realistą” pisał jeden z respondentów; „...marzenia mam na miarę możliwości”; czy „...dostosowuję nabywane rzeczy i usługi do swoich

możliwości finansowych”; „raczej wiem, na co mnie stać, i nie myślę o drogich rzeczach”. Warto podkreślić „raczej”, czyli potrzeby pewnie można by nazwać i wymienić, ale codzienność uczy modyfikować sposoby ich zaspokajania. Wskazuje to na arbitralność „potrzeb” w sferze społecznej. Młody mężczyzna (23 lata) z Lubuskiego bardzo wyraźnie artykułuje wykluczenie potrzeby luksusu z zestawu potrzeb: „Z pewnością były takie sytuacje i to niejednokrotnie, tym niemniej nie były to rzeczy lub usługi, na których specjalnie mi zależało i bez których nie mógłbym normalnie funkcjonować”. Inny młody mężczyzna (35 lat) z województwa dolnośląskiego stwierdził: „nie zależy mi na niczym”, co może być wynikiem działania mechanizmu obronnego albo wypracowanej, świadomej postawy wobec świata materialnego. Takie wypowiedzi wymagałyby pogłębienia, oznaczać mogą i niezależność, wewnętrzną wolność od rzeczy, ale też wskazywać na depresję i żal do losu.

Respondenci pisali również o ograniczonych marzeniach, na przykład: „Moje marzenia są bardzo ograniczone ze względu na stan zdrowia” (75-letni mieszkaniec województwa łódzkiego). Racjonalizacja o podłożu religijnym: „umiem sobie wytłumaczyć, że nie wszystko może chcieć. Liczy się staranie o wieczne życie w niebie. Do zobaczenia tam! Oby Bóg tak dał” (69-letnia kobieta z województwa lubelskiego). A zatem godzenie się z tym, że nie na wszystko, co nawet wydaje się potrzebne, czy pożądane człowiek może sobie pozwolić. W dziale racjonalizacji niektórzy mówili „raczej nie”, „pewnie nie”. To wahanie typowe kilku wypowiedzi wskazuje na niepewność własnych potrzeb, może na nieśmiałość artykułowanie lub też niechęć wobec ujawniania swoich „niedoborów”, pamiętajmy, iż bycie biednym w Polsce uważane jest za wstydlive (Tarkowska [red.] 2000: 40 i nast.). Co to znaczy, że komuś zależy na czymś? I nie może sobie pozwolić? „przez ostatnie trzy miesiące nie miałam takiej rzeczy i usługi, na

której by mi tak zależało” (23-letnia mieszkanka województwa łódzkiego).

Kolejną strategią przyjmowaną przez respondentów była neutralizacja potrzeb. Niektórzy respondenci wskazywali świadomie na zakres swoich potrzeb, jak na przykład: „Nie miałam i nie mam wygórowanych wymagań”, ale oznaczać to może także obojętność wobec świata materialnego, czy też brak refleksji. Jedna z osób zauważyła, że na pewno takie przedmioty i usługi były w ciągu ostatnich trzech miesięcy, „ale nie jest to problem” (41-letni mężczyzna z Lubuskiego).

Rozżalenie. Niektórzy respondenci przyjmowali tu strategię skargi i utraty, wskazując na swoją sytuację, prosząc o współczucie: „Na wesele córki musiałem zaciągnąć pożyczkę w banku 4000 zł będę spłacał 18 miesięcy, brak marzeń z powodu ograniczenia finansowego” (54-letni mężczyzna z woj. wielkopolskiego). Jedna z osób zaznacza, że „ze względów finansowych prawie nigdy nie mogę sobie pozwolić na nic pozwolić. Kupuję tylko rzeczy niezbędne” (88-letnia kobieta z województwa podlaskiego). 27-letnia kobieta z Zachodniopomorskiego: „ubrania, buty, torebkę, kosmetyki, moja wypłata idzie na opłaty i mieszkanie, o reszcie mogę pomarzyć”. Wśród głosów znalazły się także ujawniające poczucie wykluczenia i biedę: „tak i to nie tylko w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Tak jest regularnie a rzeczy, o które pytacie, to po prostu rzeczy codziennego użytku nie z b e d n e !” (28-letnia kobieta z woj. lubelskiego). Dużo gniewu i żalu pobrzmiewa w powyższej i w niektórych innych wypowiedziach.

Upolitycznienie wypowiedzi. Skargi przybierają też charakter politycznej i gniewnej diagnozy społecznej „chroniczny brak na koniec miesiąca pieniędzy – taka wysoka jest emerytura w wolnej Polsce, po 46 latach pracy, inni, tacy jak dziennikarze w telewizji, za parę godzin zarabiają po kilkadziesiąt tysięcy złoty. niesprawiedliwe są dysproporcje płacy polegające na niewłaściwych ustaleniach sobie nie

zastępujących apanaży i to w majestacie prawa, które sobie władza wszelkiej maści ustala” (wypowiedź 73-letniej kobiety z województwa podlaskiego). W uwagach ogólnych, które mogli wyrazić respondenci, także nie brakowało komentarzy nawiązujących do sytuacji politycznej: „Najbardziej jestem zbulwersowana zachowaniem niektórych naszych polityków: w dyskusjach przerywają sobie, wchodzą w «słowo», obrażają, a przede wszystkim, jak kreują wizerunek naszej Ojczyzny na forum międzynarodowym, i nie tylko politycy. Dużo osiągnęliśmy. Prawda, ale nie wszystko jest idealne, a zawsze to nasze, swojskie, nasze, polskie. Wciąż cieszę się, że jestem w Polsce. Nie narzekam” – tak pisała jedna ze starszych respondentek, 82-letnia mieszkanka województwa pomorskiego. Z kolei 32-letnia mieszkanka Wielkopolski napisała: „Bardzo dziękuję za zaproszenie do wypisania ankiety. Życie na wsi jest ogólnie biedne, tylko w ludziach już jest nienawiść, złośliwość i arogancja. Ja uważam, że nasz kraj robi się państwem bezprawia, brak pieniędzy, pracy. A co do mojej osoby, smutek, ból. Jestem pravicowcem i popieram PiS”. Natomiast 65-letni mieszkaniec wsi w województwie małopolskim zauważa: „W Polsce uczciwy człowiek nigdy nie może być bogaty, bo prawa i przepisy sprzyjają często wynikające z układów i przynależności partyjnej”; przykra to wizja, wskazująca na powiązania bogacenia się i koneksji, także politycznych.

Heroizm w codzienności. Młoda kobieta z województwa małopolskiego zanotowała: „Jako że moja mikro-firma ma charakter raczej sezonowy, to od marca zaciskam pasa. To, co udaje mi się zarobić, jest przeznaczone na ZUS, księgową i krawcową. Utrzymuje mnie mama, tak że sama nie mogę sobie pozwolić na żadne luksusy. Pożyczam pieniądze od mamy i siostry, żeby zaopatrzyć się w potrzebne mi do produkcji materiały. Gdybym miała pieniądze, zrealizowałabym swoje marzenia o rozwoju firmy i kupiła potrzebne produkty” (28-letnia respondentka z województwa małopolskie-

go). Także w sekcji „uwagi” pojawiały się wypowiedzi w tym duchu: „jestem panią domu mam męża alkoholika i 3 synów, ale wychowałam na porządnym i niepijącym” (53-letnia mieszkanka Dolnośląskiego). Trudna codzienność nie musi być powodem narzekań, badani wskazują na własną wytrwałość i radzenie sobie z nieprzychylnymi okolicznościami życia. Wytrwałość, niezłomność są tu manifestowanymi przez respondentów cechami charakteru.

„Marzenia na miarę możliwości...”

Marzenia i potrzeby zostały skonfrontowane w jednym z pytań badawczych, lecz nie chodzi tu o matrycę marzeń i potrzeb z reklamy, bo w reklamach pojawia się cała gama dóbr, które zaspokajają potrzeby, o jakich widzowie i czytelnicy niekiedy nie mają pojęcia. W wypowiedziach badanych pojawiały się też uwagi ogólne wskazujące na przyczyny skromnych oczekiwań wobec rzeczywistości: „Bogactwo to mieć pieniądze i być niezależnym, bieda to liczyć pieniądze, aby starczyły do następnej wypłaty i nie móc na nic sobie pozwolić tylko na podstawowe artykuły żywnościowe, opłaty, nie mieć marzeń” (54-letni mieszkaniec wsi w woj. wielkopolskim).

Badani wykazywali się różnymi strategiami wobec niedostatku czy też ograniczonych możliwości finansowych i sugerowanych dóbr. Jedną z nich to racjonalizacja. 7,2 procent badanych nie udzieliło odpowiedzi na pytanie „O jakich przedmiotach i usługach Pan/ Pani marzy?” 5,33 procent badanych odpowiedziało „nie marzę”, ale ta niewielka grupa nie jest jednolita, niektóre osoby pisały: „nie marzę o niczym”, podczas gdy inne utożsamiały marzenia ze złudzeniami i pisały o marzeniach w czasie przeszłym, np. „nie mam marzeń – już”. Z kolei inni respondenci podawali, że „nie mam takich marzeń”, „nie mam w tej kwestii marzeń”. Można zatem

przypuszczać, że dobrobyt materialny nie wchodzi w zakres ich marzeń, ale marzenia mają. 3,5 procent osób badanych zrationalizowało swoje marzenia czy też ich brak. Niektórzy podawali przyczyny: „Ze względów finansowych jestem pozbawiony marzeń” (61-letni mężczyzna z województwa mazowieckiego), „nie marzę o żadnych, bo mnie nie stać” (69-letnia kobieta z województwa pomorskiego). Poprzestawanie na małym, na obecnym stanie posiadania także było jedną z racjonalizacji: „nie mam marzeń, biorę co dzień przyniesie” (60-letnia kobieta ze Świętokrzyskiego), „uważam, że wystarczy to, co mam i z czego korzystam” (51-letnia kobieta z Małopolski). 63-letni mężczyzna z woj. zachodniopomorskiego, wskazując także na kwestię dochodów, zaznacza, że „W miarę posiadanych środków finansowych realizuję potrzeby swoje i rodziny”. Z kolei 80-latek z województwa mazowieckiego wyjaśnia: „Nie marzę – żyję racjonalnie stosownie do możliwości”; a 79-letnia kobieta, także z województwa mazowieckiego, podkreśla, że „w moim wieku już o niczym się nie marzy, aby było trochę zdrowia i by starczało na leki”.

W wynikach badań pojawiły się także pozorne sprzeczności. Były osoby zaznaczające, że „nie stać mnie na wiele rzeczy”, a z drugiej strony – że „niczego mi nie brakuje, nie mam potrzeb”. Jak to rozumieć? Skoro w świecie, na rynku, w reklamie istnieją przedmioty, które są poza zasięgiem danej osoby, może ona po prostu nie uwzględniać ich w swoich planach, uznać, że nie stać jej na coś, ale przecież tego tak naprawdę nie potrzebuje.

Na przykład w wypowiedziach osób w różnym wieku pojawiały się zapewnienia, że nie ma takich przedmiotów czy usług, które byłyby przedmiotem pożądania badanych. Młody mężczyzna, 27-latek (woj. podkarpackie) napisał: „nie czuję potrzeby posiadania dóbr luksusowych”. Cztery osoby spośród badanych co prawda odruchowo zrezygnowały z marzeń dotyczących przedmiotów, ale usługi stanowią tu inną

kategorię: „Marzę o pomocy domowej do sprzątanania, [...] nie jestem w stanie marzyć o rzeczach” (63-letnia kobieta, woj. pomorskie). Zastanawiać się można, czy jest to rodzaj wycofania się ze świata materialnego? Sublimacja potrzeb materialnych w duchowe? Nie wiadomo. Młoda, 23-letnia respondentka z województwa śląskiego także podkreśla ważność usług, a nie świata materialnego: „NIE marzę o żadnych przedmiotach. Usługi: pobyt w spa, wyjazdy do odległych zakątków świata, częste wizyty w dobrych restauracjach”, co potwierdza ustalenia z rozdziału trzeciego (podrozdział „Usługi poza zasięgiem”). Inny z respondentów pisał zaś: „Nie mam szczególnie wygórowanych marzeń – dostosowuję je do własnych możliwości i realiów, na pewno przydałby się nowy samochód i większe mieszkanie” (35-letni mężczyzna, woj. podkarpackie). 20-letnia kobieta z woj. wielkopolskiego z kolei zaznacza, że nie odczuwa niedoborów luksusu – mam wszystko, czego potrzebuję – czyli dobra luksusowe traktowane są jako część życia, jako kolejny stopień w hierarchii? „Z usług – wycieczka zagraniczna (Japonia), przedmioty (własny dom), nie odczuwam potrzeby posiadania jakichś specjalnych przedmiotów, mam wszystko, czego potrzebuję”.

Radość życia może zapewnić także brak większych wymagań bądź ich ograniczanie (jak w poprzedniej wypowiedzi). 48-letnia mieszkanka Wielkopolski pisała: „Życie mija bardzo szybko, trzeba się cieszyć nim razem z bliskimi. Wystarczy, gdyby można było się nie martwić tym, czy starczy na rachunki i lekarstwa. W butach mogę chodzić i 20 lat, to nie ma znaczenia i tak boso zostanę po śmierci”. W tej wypowiedzi zaznacza się radość życia, a także postawa przezorności i oszczędności. W bardzo osobistym tonie wypowiedziała się 33-letnia mieszkanka województwa świętokrzyskiego: „Nie należę do biednych, ani też do bogatych. Jedynym bogactwem jest mój mąż i syn. Luksus, na którego nie każdego stać, to uczucia, którymi nie potrafią się dzielić”.

Także inna respondentka wskazuje na źródło siły w relacjach rodzinnych: „moje potrzeby i marzenia byłyby z pewnością większe, gdybym musiała liczyć tylko na siebie. Pomocą i wsparciem służą mi moje dzieci, czyniąc moje życie może nie luksusowym, ale z pewnością lepszym i wygodniejszym” (62-letnia mieszkanka województwa podkarpackiego). Natomiast o oszczędności, która pomaga przetrwać i sprawia, że uzyskać można i zadowolenie, i poczucie bezpieczeństwa, pisała 70-letnia respondentka z Wielkopolski: „Po sprawiedliwości muszę dodać, że podany dochód bieżący jest nieco mylący, jako że w całym zawodowym życiu oboje z mężem odkładaliśmy «na starość» z tego bierze się teraz nasze dobre samopoczucie”.

Przyglądając się strategiom radzenia sobie z nadmiarem dóbr, z dobrami „poza zasięgiem” i ustalaniem własnych priorytetów dotyczących posiadania, można odnieść wrażenie, że istnieją jeszcze inne obszary, które mogą sprawiać badanym satysfakcję materialną. W badaniu pytaliśmy też o stosunek do przedmiotów z drugiej ręki.

Rzeczy używane

W radzeniu sobie z trudną sytuacją materialną pomagają różne instytucje, ale także pomysłowość własna, korzystanie z rynku wtórnego. Do takich rynków należy oferta sklepów i bazarów z przedmiotami używanymi. W omówieniu wyników badań przeprowadzonych na temat korzystania z rzeczy uważnych (BS/109) Joanna Szczepańska zauważyła: „Rzeczy zbędne w czyimś domu, ale nadające się jeszcze do użytku, zgodnie z deklaracjami ankietowanych najczęściej (w 41% przypadków) trafiają do sąsiadów, znajomych czy krewnych, którym mogą się przydać” (Szczepańska 2008: 1). Respondenci pisali także o przekazywaniu niepotrzebnych już

przedmiotów „organizacjom charytatywnym, Kościołowi, PCK i tym podobnym – takie rozwiązanie stosuje co czwarty uczestnik badania (26%). Prawie co piąta osoba (18%) stara się przechowywać sprzęty czy ubrania jeszcze nadające się do użytku, bo mogą się przydać w przyszłości, ale co dziewięta (11%) po prostu je wyrzuca. Stosunkowo rzadko używane rzeczy są sprzedawane (2%)” (Szczepańska 2008: 1).

Ze wspomnianych badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że „[s]tosunkowo popularne jest w Polsce korzystanie z rzeczy używanych. Ponad połowa ankietowanych przyznała, że w ich gospodarstwach domowych wykorzystuje się przynajmniej czasami (w 45% przypadków) lub nawet często (8%) używane sprzęty lub ubrania otrzymane od kogoś ze znajomych lub krewnych, a niewiele mniej osób deklaroowało, że często (10%) lub przynajmniej od czasu do czasu (38%) kupuje rzeczy «z drugiej ręki». Takie sytuacje są typowe dla wielu środowisk, nie godzą w poczucie własnej wartości, gdyż pomimo iż ich używanie nie stygmatyzuje obdarowanego, może się pojawić wewnętrzne poczucie piętna. O takiej postawie świadczą mogą następujące deklaracje z tego samego badania: „Stosunkowo rzadko natomiast zdarza się, by ankietowani lub ich rodziny korzystali z rzeczy używanych przekazanych im przez instytucję charytatywną czy ośrodek pomocy społecznej (6% badanych deklaroowało, że korzysta z takiej pomocy) lub też wyrzuconych przez inne osoby – wystawionych koło domu czy śmietnika (4%)”⁶ (Szczepańska 2008: 3). Tego rodzaju obdarowanie może być nawet dla osoby biednej zbyt obciążające psychicznie.

Zespół CBOS pytał także o motywacje korzystania z rzeczy używanych, sugerując, że może to być bieda, zaradność

⁶ Aby uzupełnić dane, warto dodać, iż „(35%) deklaruje, że nigdy nie korzysta z żadnych rzeczy używanych, niezależnie od źródła ich pochodzenia” (Szczepańska 2008: 3).

i ekologia. 40 procent respondentów uznało, że kupowanie i „korzystanie z używanych mebli czy ubrań może wynikać jednocześnie z wszystkich trzech wymienionych przez nas powodów” (Szczepańska 2008: 4). Joanna Szczepańska podsumowuje, że spośród badanych „76% jest przekonanych, że wykorzystywanie rzeczy używanych świadczy o zaradności, jako że można w ten sposób wiele zaoszczędzić, a nie zawsze trzeba kupować nowe rzeczy. [...] 69% ogółu uważa, że jest to świadectwo biedy⁷, bo korzysta się z rzeczy używanych tylko wtedy, kiedy kogoś nie stać na nowe; tego zdania nie podziela co czwarta osoba (25%). Dwie trzecie badanych (65%) zgadza się ze stwierdzeniem, że wykorzystywanie rzeczy »z drugiej ręki« świadczy o zaangażowaniu w ochronę środowiska naturalnego, gdyż można w ten sposób przyczynić się do zmniejszenia ilości śmieci” (Szczepańska 2008: 4).

W badaniu „Luksusowa bieda...” przeprowadzonym w 2011 roku, w kwestionariuszu znalazło się także pytanie: „Dlaczego ludzie kupują używane rzeczy?” Pytanie to stanowiło szczególną prośbę kierowaną do badanych, by postawili się w sytuacji „socjologa amatora”. Jako osoby żyjące w społeczeństwie, także respondenci, mają jakieś hipotezy dotyczące funkcjonowania relacji międzyludzkich, polityki, zjawisk gospodarczych. Niekiedy ich hipotezy i interpretacje faktów są zbieżne z ustaleniami badaczy. Ludzie, obserwując innych – mówią dużo o swoim otoczeniu, często mówią o sobie i swoich motywacjach, choć w bezpieczniejszej – bardziej neutralnej formie. Spośród badanych dwanaście osób nie udzieliło odpowiedzi, dwie napisały, że nie

⁷ Z badań CBOS wynika również, że „wykorzystywanie rzeczy używanych jako wyraz biedy częściej traktują, jak już podano wyżej, renciści, a także robotnicy, ponadto osoby mające raczej niskie dochody *per capita* w gospodarstwie domowym, a rzadziej – ankietowani z wyższym wykształceniem, należący do kadry kierowniczej i inteligencji oraz bezrobotni...” (Szczepańska 2008: 6).

wiedzą, w tym jedna z respondentek skomentowała „nie wiem, nie kupuję”.

Jedną przyczynę zakupów rzeczy używanych wymieniło 47 procent osób badanych, najczęściej odnosiły się one do niedoborów finansowych klientów, pisano „brak pieniędzy”, „oszczędność”, „są tańsze”. Nieco mniej, 36,7 procent respondentów, podało dwie przyczyny zakupu używanych towarów, np. „z braku pieniędzy na nowe, są to przedmioty, które mają «duszę», pojedyncze egzemplarze, stare przedmioty odnowione są urzekającym elementami wystroju, np. mieszkania” (28-letnia kobieta, woj. dolnośląskie), „bo są tańsze i nie stać ich na nowe” (26-letnia respondentka z Pomorskiego); „z biedy, z praktyczności” (62-letni mężczyzna z woj. wielkopolskiego); „bo są tanie, a bardzo często w dobrym gatunku” (65-letnia kobieta z Dolnośląskiego). Około 9 procent respondentów wskazało trzy przyczyny takich wyborów, np. „są tańsze niż nowe, choć nie muszą być mniej sprawne, użyteczne, odzież używana jest niepowtarzalna – jak to jest z ubraniami z sieciówek” (28-letnia mieszkanka województwa podlaskiego); „Niska cena, inne wzornictwo, oryginalność” (25-letnia kobieta z Dolnośląskiego); „jest im obojętne czy są nowe, byle by działały, bo to rozsądne, bo to tańsze” (29-letni mężczyzna z woj. lubelskiego).

Korzystanie z rzeczy używanych czy też z „sieciówek” wynikać może także z kryzysu. W internetowym tekście *Kryzysowy klient nie patrzy na markę* można przeczytać o upodobaniach Polaków: „W czasach drożyzny chętniej kupujemy tanie produkty z logo sieci handlowych, ale zaledwie co czwarty Polak wierzy, że tańszy towar może dorównać jakością oryginałowi z «metką»”. Nie jest to jednak takie oczywiste, dane bywają sprzeczne: „Jak wyliczyli analitycy PMR Consulting najchętniej kupujemy tańsze produkty mleczne, mączne i mięsne. Co czwarty Polak uważa, że jakość większości produktów marki własnej nie ustępuje oryginałowi. Jed-

nak jesteśmy w tyle za mieszkańcami zachodniej Europy, bo np. w Austrii, Niemczech, Irlandii, Portugalii i Holandii takie odczucia podziela prawie połowa konsumentów”⁸.

Spośród uczestników badania pocztowego „Luksusowa bieda...” osiem osób wymieniło cztery powody, dla których ludzie kupują używane rzeczy: „są w dobrym stanie, często markowe, tanie, stylowe” (wypowiedź 52-letniej kobiety z Lubelskiego); „bo są tańsze, często też ciekawsze i nie produkowane seryjnie jak hawajskie koszule w second hand czy zegary na pchlim targu i antyki. Książki – są drogie, a stare jeszcze droższe. Reszta – po co wyrzucać, gdy coś używanego może być dobre” (opinia 27-letniego mężczyzny z województwa mazowieckiego). Jedna osoba wymieniła pięć różnych powodów: „wynika to z ich gospodarności, świadomości ekologicznej, oszczędności, liczy się to, że przedmiot spełnia swoją funkcję, mimo że używany. Czasami brak środków na nowe” (35-letni mężczyzna z woj. kujawsko-pomorskiego).

Niemal połowa respondentów, 49,5 procent, uznaje względy finansowe jako przyczynę takich zakupów. Najczęściej wskazywano na dostępność tych przedmiotów, połowa badanych wskazywała albo na braki finansowe klientów lub na cenę. 28,5 procent badanych, czyli niemal jedna trzecia grupy, wymieniła względy finansowe jako jedyną przyczynę takich zakupów, podchodząc do sprawy podmiotowo – wskazywano, że ludzie kupują używane rzeczy, gdyż „często nie jest ich stać na nowe przedmioty”, „z biedy”, „z braku gotów-

⁸ Zgodnie z opinią Anny Gąsiorowskiej, „[n]a tle Europy jesteśmy bardziej wymagający. Konsumenty, którzy skończyli 35 lat, pamiętają, że na półkach sklepowych w komunie wszystko było szare i tandetne. Dlatego dziś wolą to, co kolorowe. Tymczasem opakowania marek własnych często kojarzą się Polakom z etykietą zastępczą znaną z PRL. Argumenty o jakości do kogoś takiego nie trafią”, Zakład Psychologii Zarządzania i Zachowań Konsumentkich Politechniki Wrocławskiej, <http://biznes.onet.pl/kryzysowy-klient-nie-patrzy-na-marke,40690,4765536,1,news-detal>.

ki. Kilka osób uzupełniło wypowiedź gorzką interpretacją: „Przy tak małej emeryturze i niskich dochodach nie można nic kupić” czy „...społeczeństwo jest biedne, a przy obecnym rządzie, premierze oraz prezydencie ubożyzna bardzo się pogłębia”⁹. Na niedostateczne środki finansowe i inne przyczyny wskazało 15,7 procent badanych.

Kolejna grupa respondentów (15 procent badanych) wskazywała na cenę przedmiotów jako przyczynę ich nabywania. Niektórzy pisali, że ludzie kupują te używane przedmioty, „bo są tańsze”, inne osoby dostrzegały „okazję”, czy też dodawano informację o wysokiej cenie nowych przedmiotów, lub: „bo tanie, bo nie stać większości ludzi na poszczególne rzeczy ze względu na finansowych przy obecnych dochodach” itd.

Natomiast 56 procent uczestników badania podawało złożone motywy tych zakupów. Dziesięciu respondentów wskazało łącznie powyższe dwa motywy takich zakupów („gdyż nie stać ich na lepsze, nowe, są tańsze”); siedmiu wskazało i cenę, i biedę, a także inne motywy. 41,7 procent badanych wskazało atrakcyjność cenową jako ważny powód kupowania rzeczy używanych, pisano, że te przedmioty „są tańsze”, że to „okazja” itd.

Z kolei 6,3 procent respondentów wskazywało na oszczędność – co jest cnotą. Jednakże oszczędność, niska cena i używane dobra nie mają „dobrej prasy”, nie są *trendy*, w kulturze promującej bogactwo. Jedna z osób zaznaczyła, że ludzie kupują rzeczy używane, „[p]onieważ nie mają pieniędzy, tak jest przynajmniej w mojej rodzinie. Robimy to z oszczędności. Ale wiem, że nawet bogaci ludzie korzystają z używanych przedmiotów, więc nie jest to dla nas żaden wstyd” (28-letnia respondentka z wykształceniem średnim, mieszkanka miasta

⁹ Badanie przeprowadzono w 2011 roku, za rządów Donalda Tuska (Platforma Obywatelska) i prezydentury Bronisława Komorowskiego (również PO).

w woj. małopolskim). Wstyd – jak pamiętamy, był cechą biedy także dla uczestników niniejszego badania. Dla czterech badanych oszczędność jest jedynym motywem, dla szesnastu osób w tej grupie – towarzyszy ona innym motywom, także poszukiwaniu czegoś atrakcyjnego, oryginalnego. Inne wypowiedzi: „Ponieważ pozwalają zaoszczędzić środki finansowe, które będzie można przeznaczyć na inny cel” (26-letnia kobieta z woj. mazowieckiego), a także na zaspokojenie większej liczby potrzeb „przy ograniczonym budżecie można sobie pozwolić na większą ilość rzeczy, kieruje nimi oszczędność” (24-letnia kobieta, woj. małopolskie).

Wśród wielu motywów badani wymieniali wysoką lub dobrą jakość dóbr kupowanych „z drugiej ręki”, podkreślali ich oryginalność, braki na polskim rynku, kolekcjonerstwo itd. „nie stać ich na nowe, wymarzone przedmioty, chcą zmienić coś w domu, żeby było weselej, ładniej” (51-letnia respondentka z Mazowieckiego); „wynika to z ich gospodarności, świadomości ekologicznej, oszczędności, liczy się to, że przedmiot spełnia swoją funkcję, mimo że używany. Czasami brak środków na nowe” (35-letni mężczyzna z woj. kujawsko-pomorskiego).

Oryginalność przedmiotów, zakup czegoś niepowtarzalnego, unikatowego i chęć bycia wyjątkowym podkreślali też niektórzy badani, „często nie stać ich na nowe, czasami na pchlim targu można kupić bardzo oryginalne i unikatowe rzeczy”. Niektórzy badani dokonywali wielowymiarowej interpretacji, na przykład: „ze względów ekonomicznych (są tanie), wartości sentymentalnej (pamiątki), rękodzieła, oryginalność (meble, odzież)”. Natomiast sześć osób wskazało, że kupuje się używane przedmioty ze względu na samą formę zakupów („Ponieważ nie mają kasy na nowe, znam też takich, którzy robią to bo lubią”, pisała 45-letnia respondentka z woj. kujawsko-pomorskiego), nie był to jedyny motyw kupowania.

Oprócz oceny motywacji kupna używanych przedmiotów prosiliśmy też badanych o wypowiedzi dotyczące własnych doświadczeń z takimi zakupami. Poniższe tabele ilustrują postawy ogólne respondentów wobec dóbr używanych z uwzględnieniem możliwych form zakupu używanych przedmiotów, wieku respondentów i miejsca zamieszkania.

Tabela 2. Z jakich form zakupu używanych przedmiotów Pan/i korzysta?

	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	Liczebność	Procent	
Nie korzystam z tej formy zakupów	76	10,0	24,5
Antykwiariaty	66	8,7	21,3
Aukcje internetowe	106	14,0	34,2
Giełda	43	5,7	13,9
Ogłoszenia w gazecie	41	5,4	13,2
Ogłoszenia prywatne w miejscach publicznych	28	3,7	9,0
„Pchli targ” / bazar / rynek	130	17,2	41,9
Sklepy z używaną odzieżą	160	21,1	51,6
Kupuję od znajomych, rodziny	88	11,6	28,4
Inne	19	2,5	6,1
	757	100,0	-

Przyglądając się danym w tabeli 2, zauważamy, iż największą popularnością spośród wymienionych powyżej źródeł nabywania używanych przedmiotów cieszą się sklepy z używaną odzieżą – 51 procent badanych robiło w nich zakupy. Respondenci mogli wskazać kilka form zakupów używanych przedmiotów, a zatem w całym zestawieniu jest to jedna piąta wszystkich wskazań (21,1 procent). Natomiast jedna czwarta badanych (24,5 procent) stwierdziła, że nie korzysta z takiej

formy zakupów. Dla pozostałych respondentów ważnymi miejscami nabywania dóbr są bazyry czy „pchle targi”, do których odwiedzania przyznaje się 41,9 procent osób. Jak można było się spodziewać – także aukcje internetowe stanowią dogodną formę nabywania używanych przedmiotów – 34,2 procent badanych wskazało aukcje. Prawie jedna trzecia respondentów korzysta z używanych przedmiotów kupionych lub otrzymanych od rodziny i znajomych 28,4 procent (co stano-

Tabela 3. Z jakich form zakupu używanych przedmiotów Pan/i korzysta? Miejsce zamieszkania (w %)

	Miejsce zamieszkania					
	Wieś	Miasto do 10 tys. mieszkań-ców	Miasto 10 001 – 50 tys.	Miasto 50 001 – 100 tys.	Miasto 100 001 – 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.
Nie korzystam z tej formy zakupów	24,4	34,6	23,2	11,4	23,2	29,8
Antykwiariaty	12,8	7,7	30,4	28,6	16,1	29,8
Aukcje internetowe	16,7	30,8	41,1	40,0	37,5	47,4
Giełda	11,5	7,7	16,1	11,4	12,5	21,1
Ogłoszenia w gazecie	15,4	7,7	14,3	17,1	14,3	8,8
Ogłoszenia prywatne w miejscach publicznych	7,7	15,4	14,3	11,4	5,4	5,3
„Pchli targ” / bazar / rynek	42,3	46,2	50,0	48,6	32,1	36,8
Sklepy z używaną odzieżą	57,7	50,0	51,8	68,6	51,8	33,3
Kupuję od znajomych, rodziny	37,2	23,1	17,9	37,1	28,6	22,8
Inne	5,1	7,7	5,4	5,7	5,4	8,8%

wi 11,6 procent wszystkich wskazań dotyczących form zakupu). Ponad jedna piąta respondentów (66 osób, 21,3 procent) wskazała, iż kupiła kiedyś książkę w antykwariacie.

Z aukcji internetowych najczęściej korzystają badani do 30. roku życia (65,1 procent tej grupy respondentów). Najmłodszy badani są też aktywnymi nabywcami dóbr z drugiej ręki także z innych źródeł – sklepów z używaną odzieżą (55,6 procent korzysta z tej formy); bazarów (42,9 procent), a także rodziny i znajomych (39,7 procent); należą także do klientów antykwariatów (30,2 procent tej grupy wiekowej). Wśród badanych w wieku 31–50 lat najpopularniejszą formą zakupu dóbr używanych są sklepy z używaną odzieżą (46,4 procent) a także aukcje internetowe, z których korzysta 38,1 procent tej grupy wiekowej. Aż jedna czwarta tej grupy nie wykazuje zainteresowania nabywaniem dóbr z drugiej ręki.

Tabela 4. Z jakich form zakupu używanych przedmiotów Pan/i korzysta? Wiek respondenta (w %)

	Wiek respondenta			
	do 30	31-50	51-65	od 66
Nie korzystam z tej formy zakupów	14,3	25,8	18,2	41,9
Antykwariaty	30,2	20,6	22,7	11,3
Aukcje internetowe	65,1	38,1	20,5	16,1
Gięda	20,6	12,4	13,6	9,7
Ogłoszenia w gazecie	9,5	13,4	15,9	12,9
Ogłoszenia prywatne w miejscach publicznych	9,5	4,1	11,4	12,9
„Pchli targ” / bazar / rynek	42,9	33,0	55,7	35,5
Sklepy z używaną odzieżą	55,6	46,4	55,7	50,0
Kupuję od znajomych, rodziny	39,7	24,7	27,3	24,2
Inne	4,8	10,3	3,4	4,8

Ponad połowa (55,7 procent) respondentów w wieku 51–65 lat korzysta zarówno ze sklepów z używaną odzieżą, jak i z bazarów. Prawie jedna trzecia korzysta z zasobów rodziny i znajomych, a ponad jedna piąta grupy w średnim wieku (22,7 procent) podaje, że robi zakupy w antykwariatach. W zakupach używanych przedmiotów najmniej aktywną grupą wiekową są osoby od 66. roku życia, aż 41,9 procent tych respondentów deklaruje, że nie korzysta z dóbr używanych. Natomiast połowa tej grupy kupuje używaną odzież, jedna czwarta zaś kupuje używane przedmioty od rodziny i znajomych. Bazar, pchli targ stanowią także dla tej grupy wiekowej popularne miejsce nabywania dóbr używanych (35,5 procent respondentów).

Zakończenie

Społeczno-moralne konteksty konsumpcji

W niniejszej pracy próbowałam się przyjrzeć wynikom badań dokumentarnych, ankiety pocztowej (*postal survey*), badań terenowych. Badania dostarczyły bardzo bogatego materiału, nie wszystkie wyniki udało się jednak wykorzystać w zaprezentowanych tu esejach. Celem było przyjrzenie się zjawiskom konsumpcji z polskiej perspektywy z wykorzystaniem głosu badanych. Zachęteni do komentarzy, niektórzy decydowali się na dłuższe wypowiedzi, jak na przykład 61-letni mieszkaniec wsi w woj. podkarpackim: „Jest w naszym kraju niewielu ludzi bardzo bogatych, którzy nie «przejedzą» zarobków miesięcznych i jednocześnie jest wielu biednych, zadłużonych, których nie stać na wykształcenie dzieci a nawet zapewnienie im dobrego wyżywienia czy leczenia. [...] Najgorzej jest żyć rodzinom wielodzietnym, gdzie dzieci czują się gorsze od swoich rówieśników. Rodzice dwoją się i troją, ale przy braku pracy są bezsilni. Często w takich warunkach powstaje patologia. Bieda – właśnie ona wypacza charaktery. Brak zrozumienia, nikt się nie interesuje. Szerzy się patologia. Ogromna niesprawiedliwość społeczna. [...] Rząd dba tylko o siebie. Wielu ludzi dorobiło się bardzo nieuczciwie. Jest zupełny brak zrozumienia innego człowieka. Nie można się cieszyć i śmiać, i być szczęśliwym, widząc obok głodne

dziecko. [...] Najgorszy jest brak pracy, wyprzedaż majątku narodowego. W przyszłości dopiero odczujemy skutki tego wszystkiego. [...] Najgorsze w tym wszystkim jest to, że uczciwość nie płaca..." Tego rodzaju komentarze świadczą o refleksji nad kulturą konsumpcji, która obejmuje nie tylko własne problemy.

Zachodnia kultura konsumpcji, zróżnicowana w zależności od macierzystego kraju, zawiera też elementy wspólne – od produktów, przez postawy konsumentów po strategię radzenia sobie w sytuacjach niedoboru. W tym miejscu pragnę przyjrzeć się kontekstom, które w pracy zostały jedynie zaznaczone, a domagają się rozwinięcia: kryzysowi i „syndromowi anty-Robin Hooda”, a także oporowi wobec zbyt nachalnej i „zniewalającej” konsumpcji.

Kryzys i anty-Robin Hood

„Zabierać bogatym – dawać biednym” – to hasło popularne w legendach wielu krajów. W Polsce w ten sposób działał rozbójnik Janosik, w Hiszpanii Curro Jimenez, w lasach Sherwood – Robin Hood, najpopularniejszy spośród wymienionych. Anty-Robin Hood oznaczałby nie tyle jego przeciwnika – seryfa czy innego przedstawiciela prawa, poborcę podatkowego czy komornika, ale osobę, która pod płaszczykiem różnych okoliczności podszywa się pod Robin Hooda, by w efekcie jednak okradać biednych. I takie postaci pojawiają się już nie w opowieściach ludowych, lecz w narracjach dotyczących kryzysu w społeczeństwach kapitalistycznych. „George Soros, jak sam stwierdził, «przeżywa bardzo dobry kryzys», a bankierzy z Goldman Sachs mogą się spodziewać najwyższych premii w stuczterdziestoletniej historii firmy”¹ (Patel 2010:

¹ Dane o premiach: Patel 2010: 31. Raj Patel powołuje się na artykuł na ten temat w FT.com, 15 lipca 2009.

18–19). O gigantycznych pieniądzach dla dyrektorów piał także Joseph E. Stiglitz, interpretując kryzys finansowy 2008 roku² (Stiglitz 2006, s. 265–266). Można się więc zastanowić, komu służy kryzys.

Krytyka kapitalizmu i nieustannie pojawiających się w nim kryzysów przebiega kilkoma drogami, najpopularniejsze są dwie interpretacje: 1) błędne założenia ekonomiczne: przykładem jest tu krytyka Alana Greenspana w ujęciu Raja Patela (2010: 8 i nast.) czy krytyka Milтона Friedmana w pracach Naomi Klein (2009: 11 i nast.); 2) brak wartości czy też odejście od wartości, które są podstawą ludzkiej działalności w świecie społecznym. Na te ostatnie zagrożenia wskazywał już Adam Smith, a obecnie najczęściej przypominają o nich głosy przedstawicieli Kościoła katolickiego, aczkolwiek w literaturze przedmiotu znaleźć można sporo innych, podobnych wyjaśnień. Ryszard Skarżyński rozważa powiązania kapitalizmu i kryzysów moralnych; omawia debatę w myśli politycznej mówiącą o załamaniu pewnych ideologii. W XIX i XX wieku „[w]izja kryzysu duchowego i moralnego uzasadniała rzekomo właściwy jednostce ludzkiej brak samodzielności, jej zależność od absolutu i tradycji” (Skarżyński 1994: 76). Wy-

² Grzegorz Szulczewski podsumowuje analizę sytuacji kryzysowej z 2008 roku: „Doszło do sytuacji, w której prywatne zyski finansistów są ubezpieczone poprzez możliwość społecznego rozkładania strat, jakie przyniosły ich ryzykowne operacje. Wielkie koncerny za wirtualne odpisy uzyskiwały dostęp do nienotowanej w historii finansów ilości pieniędzy, które przeznaczyły na dalsze ryzykowne, bądź wpędzające gospodarkę w recesję, działania” (Szulczewski 2010: 12). Nieracjonalność zachowań władz USA oraz finansistów znalazła potwierdzenie w dalszych wydarzeniach czasu kryzysu: „Na końcu roku 2009 – pisze Szulczewski – koncerny finansowe zanotowały ogromne zyski, wyrosłe ze spekulacji pieniędzmi pożyczonymi od państwa. Niektóre z nich, jak Goldman Sachs, spłaciły pomoc państwową i wypłaciły rekordowe premie sięgające sumy 23 miliardów dolarów. Nie zmieniły one zatem swej strategii biznesowej, która doprowadziła wcześniej do kryzysu” (Szulczewski 2010: 12).

daje się jednak, że nie chodzi tu tyle o „brak samodzielności”, co o konieczność współpracy. Jeśli żyjemy w społeczeństwie demokratycznym, ponosimy współodpowiedzialność za sprawy publiczne, a zamiast niezależności czy dominacji warto przyrzeć się projektom wskazującym na efektywność „współpodległości” (*interdependence*, do której zachęca w swoich poradnikach bardzo popularnych w zarządzaniu Stephen R. Covey [1990: 49–51; 185–203]).

W kulturze konsumpcji moralność indywidualna przekłada się na społeczną. Czy przechodzi także w globalną – trudno powiedzieć, ale etyczne dylematy pojawiające się w skali międzynarodowej są tu widoczne aż nadto wyraźnie. Na przykład myśląc jedynie o sobie, w jednostkowym życiu, przymykając oczy na drobne etyczne niedociągnięcia w sferze indywidualnej, dopuszczając się „drobnych” nadużyć; unikając odpowiedzialności w sferze społecznej można pośrednio przyczynić się do kryzysu wartości i rozpadu struktur, które gwarantowały zaufanie i sprawiedliwość społeczną. Dominik Stanny pisze: „We współczesnej ekonomii ten mechanizm, w którym jedna strona podejmuje ryzyka, które mogą skutkować niekorzystnie dla drugiej strony, ponieważ jest ubezpieczona, chroniona prawem itp. określa się mianem «pokusy nadużycia». Według słowników, z *moral hazard* mamy do czynienia, gdy jedna ze stron kontraktu, niewrażliwa na ryzyko, zachowuje się w określonej sytuacji inaczej, niż gdyby miała owo ryzyko ponosić” (Stanny 2010: 147).

Konsekwencje nieodpowiedniej polityki społecznej i ekonomicznej uwiadcniają się nie tylko w czasach kryzysu. Joseph Stiglitz pyta: „Jak można pogodzić ogromne subsydia rządowe dla linii lotniczych i rolnictwa, olbrzymie dofinansowania banków z zasadami wolnorynkowymi, za którymi podobno się opowiadają?” (Stiglitz 2006: 250). Prace Stiglitz’a dotyczące globalizacji i uwikłania procesów gospodarczych, aktywności ekonomicznej w politykę, uzmysławiają kruchość

idei „wolnego rynku”. Autor zaznacza, że „[w] sytuacji wzrostu świadczeń dla spółek, przy protekcjonizmie [...] i przywilejach podatkowych retoryka wolnorynkowa była jedynie fasadą dla programu politycznego obejmującego wsparcie dla kompanii naftowych, niższe podatki dla bogatych i mniejsze zasiłki dla ubogich [wyróżnienie – U. J.]. Tej dwulicowości nie brakowało wielu «prawdziwym» konserwatystom” (Stiglitz 2006: 250). Czy na tym polega sprawiedliwość społeczna i rozłożenie kosztów kryzysu? Trudno walczyć z wirtualnym systemem: bardzo często zestawy informacji, w tym także bankowych, to zbiór danych, a nie konkretni ludzie czy też decyzje konkretnych ludzi. Polowanie „na czarownice” czy na winnego czasami przynosi jakies skutki, przykładem może być sprawa Bernarda Maddoffa i przygotowanej przez niego piramidy finansowej, ukazująca wirtualizację zysków i świata finansowego³. Jednakże Maddoff stanowić może jedynie symbol ogólnej chciwości i niszczenia standardów etycznych przez ludzi zarządzających gigantycznymi majątkami. W tych symbolach i w diagnozie nie kryje się jednak rozwiązanie problemu.

Zdaniem Josepha E. Stiglitz’a wiele działań układa się w pewien schemat, a „dodane do siebie są odbiciem różnic w wartościach i ocenach, układają się one w wyraźny wzór, który pokazuje oszczędność w stosunku do biednych, a hojność w stosunku do dobrze sytuowanych i który jest często zaprzeczeniem prawdziwego oddania zasadom wolnorynkowym”⁴ (Stiglitz 2006:

³ Na temat „skandalu Maddoffa” ukazało się wiele materiałów prasowych, wypowiedzi dziennikarzy zazwyczaj wzmiankowane były także opiniami ekonomistów i polityków. Miesięcznik „Forbes” zebrał wiele materiałów w portalu internetowym, <http://www.forbes.pl/tagi/8/bernard-madoff/1>.

⁴ „Reaganowski program obniżania podatków dla bogatych opierał się częściowo na błędnym modelu gospodarki. [...] Był to stary pomysł w eko-

250). Na temat banki finansowej pisało wielu autorów, bardzo krytycznie sprawę ujmuje na przykład Raj Patel: „Rządy stworzyły sprzyjające warunki do szaleństwa sektora finansowego, obiecując, że po wszystkim posprzątają, i słowa dotrzymały. Kiedy transakcje finansistów doprowadziły do załamania się systemu, zysk, jaki zgarnęli z tych niefortunnych transakcji, pozostał nienaruszony” (Patel 2010: 18–19). Najważniejsza konstatacja dotyczy podziału „łupów” i odpowiedzialności za kryzys. Osoby, które bezpośrednio przyczyniły się do kryzysu, jeszcze na nim zarabiał, natomiast odpowiedzialność finansowa za kryzys spadła na konsumentów czy też bardziej ogólnie – na obywateli krajów dotkniętych trudnościami gospodarczymi: „Zysk był prywatny, ryzyko – społeczne⁵. Majątki finansistów drogo kosztowały cały świat, ale rok 2009 okazał się trzecim najlepszym dla zarządzających głównymi funduszami hedgingowymi” (Patel 2010: 18–19). Tu właśnie pojawia się anty-Robin Hood z hasłem: „zabierać biednym, by dawać bogatym”. Taka wizja może być także punktem wyjścia dla wszelkich oburzonych i zbuntowanych, jak np. z ruchu „Occupy Wall Street”.

nomii i do tego dano skompromitowany. Nazwano go «teorią przepływania korzyści w dół». Utrzymywała ona, że najlepiej pomagać biednym w ten sposób, że daje się pieniądze bogatym, a korzyści w końcu «spłyną w dół». W latach 1973–1993 realne dochody ludzi znajdujących się na samym dole faktycznie spadły” (Stiglitz 2006: 249).

⁵ Grzegorz Szulczewski pisze, że w czasie kryzysu „uświadomiono politykom i obywatelom, że wielkie koncerny finansowe są za duże, by upaść (*too big to fail*), i muszą być im udzielone gwarancje, subwencje i niskoprocentowe pożyczki. Ogłaszając kryzys finansowy państwa, poczuły się moralnie zobowiązane do spełniania żądań dofinansowania prywatnego sektora finansowego” (Szulczewski 2010: 12). Ryzyko zatem było ogólnonarodowe, czy też niefrasobliwość prywatna i straty finansowe prywatne zostały wyrównane z państwowych rezerw – czyli także prywatni podatnicy, biedniejsi niż przed kryzysem uzupełniają uszczuplone dochody superbogaty. I to w świetle prawa, w blasku dnia, mechanizm usprawiedliwiający niesprawiedliwość – oni stracili najwięcej.

Z tych uwag przebija jak refren ten sam motyw – „więcej dla bogatych, mniej dla biednych”. To jedna z twarzy współczesnego kryzysu. Nawet jeśli istnieją jakieś programy pomocy najuboższym w różnych państwach, nie zlikwidują one gigantycznego rozwarstwienia⁶. W czasach przed kryzysem, komentując sytuację ekonomiczno-społeczną w Ameryce, Joseph E. Stiglitz zauważa, że „[n]a pewno powinniśmy troszczyć się o biednych. Jest to moralny obowiązek, o którym mówi każda religia. Jest głęboko zakorzenioną wartością amerykańską – na początku *Deklaracji Niepodległości* czytamy: «Uważamy następujące prawdy za oczywiste: że ludzie stworzeni są równymi, że Stwórca obdarzył ich pewnymi nienaruszalnymi prawami, że w skład tych praw wchodzi życie, wolność i swoboda ubiegania się o szczęście». [...] bez pewnego podstawowego poziomu dochodów «ubieganie się o szczęście» jest pozbawione sensu” (Stiglitz 2006: 255-256). I ten temat, kwestia powiązań między indywidualnym szczęściem i konsumpcją, stanowi kolejne zagadnienie, któremu warto byłoby się przyjrzeć. Część badań na ten temat już wykonano (Frey, Stutzer 2002; Hagerty, Veenhoven 2003 i in.). Natomiast w pracach Stiglitz’a znaleźć można wiele założeń czy stwierdzeń normatywnych, a nie analiz rzeczywistości.

Opisana sytuacja problemów finansowo-gospodarczych w krajach zachodnich traktowana bywa w analizach medialnych i naukowych jak patologia, jak choroba. Na przykład według Grzegorza Szulczewskiego właściwą diagnozą tej choroby jest „ślepotą moralną”, która dotknęła różnych aktorów bieżącego kryzysu: „Ślepotą moralną finansistów wy-

⁶ W jednym z komentarzy w badaniach „Luksusowa bieda...” respondent napisał: „Mam nadzieję, że ta ankieta pozwoli zmniejszyć barierę między bogatymi, a biednymi w naszym kraju” (mężczyzna, 47 lat, średnie miasto [10–50 tys.], woj. pomorskie). Postrzeganie nauki jako podstawy do zarządzania krajem jest tu znamienne, tyleż naiwne, co pełne nadziei.

wojących kryzys, polega na niedostrzeganiu problemów moralnych i potrzeby wykorzystania wskazań etyków oraz wypracowanych przez nich zasad, do analizy sytuacji w życiu zawodowym. Profesjonalizm sprowadzają finansiści do kalkulacji ryzyka, nie dostrzegając potrzeby oszacowania kosztów moralnych podejmowanych działań⁷ (Szulczewski 2010: 24). Na poziomie społecznym owocuje to powiększaniem się obszarów biedy i pogłębianiem rozwarstwienia. Natomiast w kontekście konsumpcji warto spytać, co może dać taki kryzys. Może dzięki temu znajdziemy wyjście z hiperkonsumpcji? Nawet jeśli będą oznaczać korekty oczekiwań i rezygnację z poziomu życia, do jakiego część społeczeństw przywykła. Bowiem, zdaniem Benjamina Barbera, „[n]iewykluczone, że konsumpcjonizm posiada jakąś funkcję autoimmunologiczną. W końcu nawet Dżihad jest w znacznym stopniu produktem modernizujących sił komercji, którym rzuca wyzwanie” (Barber 2008: 397).

Opór wobec konsumpcji

Na czym polega specyfika społeczeństwa konsumpcyjnego? Nie ma jednoznacznych odpowiedzi na takie pytanie, powstało mnóstwo pozycji opisujących ten fenomen, jeden z wymiarów problemu dotyczy utowarowienia jak największych obszarów rzeczywistości. Konsumpcja podszywa się pod kulturę – są „legendarne” marki, „tradycyjne” receptury, są „bohaterowie” – reklamy, zakupów, handlu itd., mitologizuje się początki przemysłu, mówi się o „dynastiach”, nadając sprzedaży królewski charakter, są „skarby”, także rozwój

⁷ Autor przytacza tu przykład: „Jeśli strategie biznesowe mogą przynieść spodziewane korzyści i działały zgodnie (*compliance*) pozytywnie zaopiniują ich zgodność z prawem, to nie widzieli oni przeszkód w ich podejmowaniu” (Szulczewski 2010: 24).

i przenikanie sfer – życia codziennego, obyczajowej itd. Ba-jeczne opowieści, są bardowie tej kultury itd. Uszlachetniona w języku konsumpcja staje się dla klientów „kulturą zastępczą”. Teatr, sztuki plastyczne, muzyka – są interesujące i dla konsumenta, i z punktu widzenia sponsorów czy producentów, o ile kryją w sobie finansowy potencjał.

Jak rozumieć odpowiedzialność konsumenta za swoje wybory, za udział w kulturze konsumpcji, za pielęgnowanie w sobie nieumiarkowania, chciwości itd. Etycy wyróżniają etykę indywidualną i społeczną (por. Gocko 1996: 112), ale są też przesłanki, by tego nie czynić, bo człowiek przynależy do porządku społecznego. Argumenty – zakres „poła moralności” w przypadku etyki indywidualnej obejmuje „dobro jednostkowe, pomyślność realizowaną w ramach osobistego planu życiowego” (Gocko 1996: 113). W przypadku etyki społecznej przedmiotem zainteresowania jest „dobro wspólne, odpowiedzialność za pewną całość, wartość szersza niż dobro jednostkowe”⁸ (s. 113–114). Etyka konsumpcji jest też związana z wykorzystaniem odpowiednich surowców. W razie naruszania zasad można spodziewać się bojkotu konsumenckiego pewnych firm naruszających zasady moralne czy międzyludzkie. W kulturze przełomu wieków pojawiły się zachęty do powstrzymania się od zakupów: Reverend Billy & the Church of Stop Shopping (Kościół Powstrzymania Zakupów Wielebnego Billy’ego); pomysły Frontu Wyzwolenia Billboardów⁹ i inne akcje. Niekiedy te przedstawienia mają wymiar groteskowy, co może odbierać wiarygodność walce i propagowanym ideom. Nie chodzi tu o brak „konsumpcji” jako takiej, ale właśnie owonieokrzeseanie, o powstrzymanie się od bez-

⁸ Nauczanie Soboru: „...człowiek jest twórcą, ośrodkiem i celem życia gospodarczo-społecznego (KDK 63)” (Gocko 1996: 119).

⁹ Więcej informacji o działaniach tego rodzaju: www.revbbilly.com/, a także <http://www.billboardliberation.com/>.

refleksyjnego korzystania z dóbr (podobny problem przedstawiony jest w animowanym filmie *Spirited Away*, 2001, reż. Hayao Miyazaki).

W kręgu kultury europejskiej były potępiane nie tyle dobra, bogactwa, przepych, co niewłaściwe postawy ich właścicieli – chciwość jako częsty motyw tych opowieści prowadzi do upadku nie tylko królestwa, ale i króla. Przykładem może być wspomniana już grecka opowieść o królu Midasie, któremu bogowie spełnili życzenia – cokolwiek dotknął zmieniło się w złoto¹⁰. W kulturze konsumpcji odnaleźć można także dwie postawy: „Moralność społeczna też ujawnia dwie skrajne postawy: ślepe uleganie zwyczajom społecznym oraz wyzywające rebelianctwo” (Hołówka 2001: 11). Po pierwsze uległość konsumentów – reklamy ujawniają ich słabości, brak sił negocjacyjnych. Konsument zawstydzony – nie wszędzie mam prawo wejść, wstyd sprawdzać rachunki, odnosić, pokazać, że coś jest dla mnie za drogie... Po drugie rebelianctwo – czyli postawa buntu: nie stać mnie, ale wskazuję na chorobę systemu. Opór wywołany może być zarówno frustracją w realizacji celów, niekoniecznie wygórowanych, ale też autentyczną troską o świat, o porządek społeczny, bardzo trudno jednoznacznie ocenić te motywacje. Z kolei Benjamin Barber pisze o hiperkonsumpcjonizmie i konieczności przeciwstawienia się mu jakimś „umiarkowanymi i demokratycznymi” metodami (Barber 2008: 395).

Czy kultura konsumpcji dba jeszcze o konsumenta? W kulturze XXI wieku bardzo czytelny jest kryzys ideologii konsumpcji, kryzys wolnego rynku; nie da się już utrzymać

¹⁰ W interpretacji Zygmunta Kubiaka prośba ta była oznaką głupoty, z której król frygijski sływał; „gdy pewnego razu poratował zbłąkanego sylena z orszaku wędrującego ku Indiom Dionizosa i bóg przyrzekł spełnić jedno jego życzenie, Midas poprosił, aby wszystko, czego dotknie, przemieniało się w złoto; umarłby z głodu, gdyby za radą boga nie wykąpał się w lidyjskim Paktolu, który odtąd jest złotonośny” (Kubiak 1999: 275).

mitu sprawiedliwego „podziału łupów”. Pielęgnowanie złudzenia łatwego wzbogacenia się (np. „trzeba tylko chcieć i bardzo się postarać”), głoszone przez promocję przedsiębiorczości¹¹, wciąż pojawia się w mediach, ale wraz z różnorodnymi ostrzeżeniami, iż takie zachowania prowadzą do kryzysu materialnego, u podstaw którego leży znacznie głębszy kryzys wartości, kryzys humanitarny, kryzys człowieczeństwa. Jednakże kryzys to nic nowego, jak pisał Richard Sennett, „Od czasów Marksa niestabilność wydaje się jedyną stałą cechą kapitalizmu” (Sennett 2010: 15). Wypaczenie lub deformacja wartości czy też odwrócona hierarchia itd. prowokują wciąż nowe interpretacje kultury konsumpcji: „Nie jest niczym zaskakującym, że kultura może kształtować sposoby akumulacji i dystrybucji zasobów i dyktować społeczny priorytet oszczędzania zamiast dzielenia się, ale [...] przeciwieństwem konsumpcji nie jest oszczędność, lecz hojność” (Patel 2010: 38). Taka interpretacja może stanowić punkt wyjścia do następnych badań nad konsumpcją i postawami wobec dóbr materialnych.

¹¹ Warto pamiętać o krytycznym podejściu do bogacenia się. Na przykład Nassim Taleb ujmuje gromadzenie dóbr w ten właśnie sposób: „bogacenie się jest aktem samolubstwa, a nie służbą na rzecz społeczeństwa. Zaletą kapitalizmu jest to, że społeczeństwo może zyskiwać na ludzkiej chciwości, a nie na dobrej woli. Jednak to nie znaczy, że możemy wychwalać chciwość jako osiągnięcie moralne lub intelektualne” (Taleb 2006: 170).

Bibliografia

- Aaker David A., George S. Day (red.), 1982, *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, Free Press–Collier Macmillan Publishers, New York–London.
- Appadurai Arjun, 2005, *Nowoczesność bez granic: kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. Zbigniew Pucek, Universitas, Kraków.
- Appelt Karolina, 2005, *Wiek szkolny. Jak rozpoznać potencjał dziecka?*, w: A. I. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 259–301.
- Augé Marc, 2010, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. Roman Chymkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Aurell Martin, 2011, *Spółczeństwo*, w: Daniel Power (red.), *Rozkwit średniowiecza*, tłum. Zbigniew Dalewski, Świat Książki, Warszawa.
- Bagaee Samer, Ola Uduku, 2010, *Gated Communities: Social Sustainability in Contemporary and Historical*, Earthscan, London–Washington.
- Bakan Joel, 2005, *The Corporation. The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Constable, London.
- Banach Andrzej Kazimierz, 2005, *Centusie krakowscy – charakter czy konieczność*, w: Janusz Tazbir, Andrzej K. Banach (red.), *Rozrzutność i skąpstwo w tradycji kulturowej i rzeczywistości*, Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”, Kraków.
- Barber Benjamin R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”, Warszawa.

- Baudrillard Jean, 1998, *The Consumer Society. Myths and Structures*, Sage, London.
- Bauman Zygmunt, 2001, *Consuming Life*, „Journal of Consumer Culture”, 1(1), s. 9–29.
- Bauman Zygmunt, 2004, *Życie na przemiał*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2006, *Płynna nowoczesność*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2009, *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?*, Harvard University Press, London–Cambridge.
- Belk Russel W., John F. Sherry, jr. (red.), 2007, *Consumer Culture Theories, (Research in Consumer Behavior*, Elsevier, Amsterdam–Boston.
- Benevolo Leonardo, 1995, *Miasto w dziejach Europy*, tłum. Hanna Cieśla, Wydawnictwo Krąg-Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa.
- Berger John, 1997, *Sposoby widzenia*, tłum. Mariusz Bryl, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Bernstein Basil, 1990, *Odtwarzanie kultury*, tłum. Zbigniew Boksański, Andrzej Piotrowski, PIW, Warszawa.
- Biel Stanisław, 2012, *Równowaga duchowa. Wokół siedmiu grzechów głównych*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Bieńkuńska Agnieszka i in. (oprac.), 2012, *Ubóstwo w Polsce w 2011 r. (na podstawie badań budżetów gospodarstw domowych)*, notatka sygnałowa z dnia 31 maja 2012.
- Birmingham Stephen, 1987, *America's Secret Aristocracy*, Little, Brown and Company, Boston.
- Boguszewski Rafał (oprac.), 2005, *Wartości i normy w życiu Polaków*, raport CBOS: BS/133.
- Boguszewski Rafał (oprac.), 2010, *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/99.
- Borghini Stefania, Nina Diamond, Robert V. Kozinets, Mary Ann McGrath, Albert M. Muñiz Jr., John F. Sherry Jr., 2009, *Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place*, „Journal of Retailing”, 85 (3), s. 363–375.

- Bourdieu Pierre, 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądu*, tłum. Piotr Biłos, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Bourke Joanna, 2011, *Fear. A Cultural History*, Virago Press, London.
- Braudel Fernand, 1992, *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV–XVIII wiek*, tom 1: *Struktury codzienności. Możliwe i niemożliwe*, tłum. Maria Ochab, Piotr Graff, PIW, Warszawa.
- Bronowski Jacob, 1988, *Potęga wyobraźni*, tłum. Stefan Amsterdamski, PIW, Warszawa.
- Brooks David, 2000, *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, Touchstone, New York.
- Brown D. Andrew, 1997, *Narcissism, Identity, and Legitimacy*, „The Academy of Management Review”, 22 (3), s. 643–686.
- Bukowska Grażyna, Grzegorz Kula, Leszek Morawski, 2011, *Ryzyko ubóstwa osób starszych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Carrier James G., Peter G. Luetchford (red.), 2012, *Ethical Consumption. Social Value and Economic Practice*, Berghahn Books, New York–Oxford.
- Caruana Robert, 2007, *A sociological perspective of consumption morality*, „Journal of Consumer Behaviour”, 5(5), s. 287–304.
- Chłopicki Władysław, Jerzy Świątek, 2000, *Angielski w polskiej reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Chmielewska Barbara, 2001, *Nierówności społeczne w sferze żywienia*, Wydawnictwo IERiGŻ, Warszawa.
- Cialdini Robert B., 2002, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. Bogdan Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Clark Duncan, 2004, *The Rough Guide to Ethical Shopping*, Penguin Books Ltd, London.
- Cloke Paul, Clive Barnett, Nick Clarke, Alice Malpass, 2011, *Governing Ethical Consumption*, Berg Publishers.
- Cohen Lizabeth, 2004, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, New York.
- Colletis Gabriel, Bernard Pecqueur, 1995, *Politiques technologiques locales et creation de ressources specifiques*, w: A. Railet, A. Torre, *Economie industrielle et economie spatiale*, Economica, Paris.

- Covey Stephen R., 1990, *The 7 Habits of Highly Effective People. Restoring the Character Ethic*, A Fireside Book, New York–London.
- Csikszentmihalyi Mihaly, 2005, *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*, tłum. Magdalena Wajda-Kacmajor, Biblioteka Moderatora, Taszów.
- Czapiński Janusz, Tomasz Panek (red.), 2011, *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- Czechowska Monika, Marta Gago, Wojciech Jankowski, Piotr Kuskowski, Andrzej Marczak, Mariusz Strojny (red.), 2011, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2011*, KPMG, Warszawa.
- Damon Julien, 2012, *Wykluczenie*, tłum. Agnieszka Karpowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Dion Delphine, Eric Arnould, 2001, *Retail Luxury Strategy: Asembling Charisma trough Art and Magic*, „Journal of Retailing”, 4 (87), s. 502–520.
- Doliński Dariusz, 2003, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Domański Henryk, 1999, *Prestiż*, Wyd. Funna, Wrocław.
- Domański Henryk, 2002, *Polska klasa średnia*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Domański Henryk, 2003, *Ubóstwo w strukturze społecznej*, w: Szelenyi Ivan (red.), *Bieda a nierówności płci i podziały etniczne w społeczeństwach postkomunistycznych*, tłum. Joanna i Bohdan Szklarscy, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Drebis Romuald (red.), 2000, *Jakość rozwoju a jakość życia*, Wydawnictwo WSP w Częstochowie, Częstochowa.
- Działalność instytucji kultury w Polsce w 2010 r.*, 2011, Informacja sygnałna GUS, Warszawa, 26 lipca.
- Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R., 1999, *Status consumption in consumer behavior; scale development and validation*, „Journal of Marketing Theory & Practice”, 7, s. 41–51.
- Ehrenreich Barbara, 2006, *Za grosze. Pracować i (nie)przeżyć*, tłum. Barbara Gadomska, W.A.B., Warszawa.
- Eriksen Thomas H., 2003, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. Grzegorz Sokół, PIW, Warszawa.

- Esping-Anderson Gøsta, 2010, *Spoleczne podstawy gospodarki postindustrialnej*, tłum. Renata Włoch, Wyd. WSP TWP – Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Falkowski Andrzej, Tadeusz Tyszka, 2006, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Farrell James J., 2003, *One Nation under Goods. Malls and the Seductions of American Shopping*, Smithsonian Books, Washington–London.
- Fatyga Barbara, współpraca Jacek Nowiński, Tomaz Kukołowicz, 2009, *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ją zapewnia?*. Raport o problemach edukacji kulturalnej w Polsce dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 31 marca, Warszawa.
- Featherstone Mike, 1991, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage, London.
- Featherstone Mike, 2001, *Koncepcje kultury konsumenckiej*, w: M. Lambkin, G. Foxall i in. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, tłum. M. Zagrodzki, Warszawa, s. 305–323.
- Feliksiak Michał (oprac.), 2008, *Zachowania konsumenckie*, komunikat z badań CBOS, BS/117.
- Feliksiak Michał (oprac.), 2011, *Opinie o przemyśle, podróbkach i pracy celników*, komunikat z badań CBOS, BS/136.
- Feliksiak Michał (oprac.), 2013, *Zadowolenie z życia*, komunikat z badań CBOS, BS/1.
- Filek Janina (red.), 2010, *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, Fundacja BUE, Kraków.
- Filek Janina, 2010a, *Wstęp*, w: Janina Filek (red.), *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, Fundacja BUE, Kraków.
- Frank Robert H., 1999, *Luxury Fever. Money and Happiness in an Era of Excess*, Princeton University Press, New Jersey.
- Frank Robert H., 2007, *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, tłum. Ewa i Tadeusz Wojtych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

- Frank Robert H., 2008, *Jak nie kupować szczęścia*, tłum. Kaja Gadowska, w: Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borawska, (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Frank Robert, 2007a, *Richistan A Journey Through the American Wealth Boom and the Lives of the New Rich*, Three Rivers Press, New York.
- Frey Bruno S., Alois Stutzer, 2002, *Happiness and Economics*, Princeton University Press, Princeton-Oxford.
- Fromm Erich, 2000, *Rewolucja nadziei. Ku uczłowieczonej technologii*, tłum. H. Adamska, Rebis, Poznań.
- Fromm Erich, 2012, *Mieć czy być?*, tłum. Jan Karłowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Fussell Paul, 1992, *Class. A Guide Through the American Status System*, Simon & Schuster, New York.
- Gage John, 2010, *Kolor i znaczenie. Sztuka, nauka i symbolika*, tłum. Joanna Holzman, Anna Żakiewicz, Universitas, Kraków.
- Galbraith John Kenneth, 1979, *The Nature of Mass Poverty*, Harvard University Press, Cambridge-London.
- Gibbs Graham, 2011, *Analizowanie danych jakościowych*, tłum. Maja Brzozowska-Brywczyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Giddens Anthony, 2004, *Socjologia*, tłum. Alina Szulżycka, WN PWN, Warszawa.
- Gilder George, 2001, *Bogactwo i ubóstwo*, tłum. Jerzy Kropiwnicki, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Giza-Poleszczuk Anna, Mirosława Marody i Andrzej Rychard, 2000, *Strategie i system: Polacy w obliczu zmiany społecznej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Gocko Jerzy, 1996, *Ekonomia a moralność. Poszukiwania teologiczno moralne*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Gołaszewska Maria, 1988, *Potoczna sytuacja piękna*, w: *Estetyka codzienności*, J. Chłopecki i A. Horbowski (red.), Wydawnictwo WSP w Rzeszowie, Rzeszów.
- Golinowska Stanisława, Elżbieta Tarkowska, Irena Topińska (red.), 2005, *Ubóstwo i wykluczenie społeczne. Badania, metody, wyniki*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.

- Golka Marian, 2005, *Przyjemność i zblazowanie*, w: J. Grad, H. Mamzer (red.), *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Gross Rudolf, 1990, *Dlaczego czerwień jest barwą miłości*, tłum. Anna Porębska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Gucwa-Leśny Ewa, 2007, *Zmiany poziomu życia i ich społeczne uwarunkowania*, w: Marody Mirosława (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Scholar, Warszawa.
- Guczalska Katarzyna, 2010, *Etyka kapitalizmu i kryzys*, w: Janina Filek (red.), *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, Fundacja BUE, Kraków.
- Hagerty Michael, Ruut Veenhoven, 2003, *Wealth and Happiness Revisited. Growing wealth of nations does go with greater happiness*, „Social Indicators Research”, 64: 1–27.
- Hansen Jochim, Michaela Wänke, 2011, *The abstractness of luxury*, „Journal of Economic Psychology”, 32, s. 789–796.
- Hare D. Robert, 2008, *Psychopaci są wśród nas*, tłum. Anna Skucińska, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Harford Tim, 2011, *Sekrety ekonomii, czyli ile naprawdę kosztuje twoja kawa?*, tłum. Krzysztof Węgrzecki, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Hawkins Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Conney, 1989, *Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy*, BPI/Irwin, Homewood.
- Hirsch Fred, 2005, *The Social Limits to Growth*, Routledge, London.
- Hoff Jadwiga, 2005, *Wzorce i poradniki dobrego gospodarowania adresowane do elit społecznych oraz mieszczan i chłopów w XIX wieku*, w: Janusz Tazbir, Andrzej K. Banach (red.), *Rozrzutność i skąpstwo w tradycji kulturowej i rzeczywistości*, Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”, Kraków.
- Hołówka Jacek, 2001, *Etyka w działaniu*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Holt Douglas B., 2004, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, Boston.

- Jablow Martha M., 1993, *Na bakier z jedzeniem. Anoreksja – bulimia – otyłość. Przewodnik dla rodziców*, tłum. Mirosław Przylipiak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Jan Paweł II, 1996, *Centesimus annus*, w: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*, Wydawnictwo św. Stanisława B.M. Archidiecezji Krakowskiej, Wydawnictwo M, Kraków, t. 2, s. 463–530.
- Jarecka Urszula (red.), 2013, *Luksus versus niedostatek. Społeczno-ekonomiczne tło konsumpcji*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Jarecka Urszula, 2005, *Bogaćcie się i korzystajcie z życia! Przedsiębiorczość i konsumpcja w dyskursie prasowym początków transformacji*, „Kultura i Społeczeństwo”, 3, s. 107–126.
- Jarecka Urszula, 2010, *Tabloidyżacja oferty medialnej na tle premian sfery publicznej*, w: Wojciech Chyła i in. (red.), *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Jarecka Urszula, 2010a, *Homo consumens w poszukiwaniu wartości. Specyfika kultury konsumpcji w Polsce*, w: Elżbieta Reklajtis i in. (red.), *Jedność i różnorodność. Kultura vs. kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA JR, Warszawa.
- Jarosz Maria (red.), 2010, *Polacy równi i równiejsi*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Jawłowska Aldona, 2002, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, w: J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM i Komitet Socjologii PAN, Kraków.
- Johnson Paul, 2009, *Bohaterowie*, tłum. Anna i Jacek Maziarscy, Świat Książki, Warszawa.
- Jonas Hans, 1996, *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, tłum. M. Klimowicz, Kraków.
- Jones John Philip, 2004, *Czy reklama nadal jest sztuką pozyskiwania klientów?*, w: J. Ph. Jones (red.), *Jak działa reklama*, tłum. M. Przylipiak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Kapferer Jean-Noël, 2006, *The two business cultures of luxury brands*, w: J.E. Schroeder, M. Salzer-Mörling (red.), *Brand Culture*, Routledge, Oxon.
- Kapoor Priya, Nandita Jaishankar, 2006, *Słynne zwierzęta (VIP – Very Important Pets)*, tłum. Lech Niedzielski, Muza SA, Warszawa.

- Kastanakis Minas N., George Balabanis, 2012, *Between the mass and the class: Antecedents of the „bandwagon” luxury consumption behavior*, „Journal of Business Research”, 65 (10), s. 1399–1407.
- Kerlau Yann, 2012, *Dynastie, które stworzyły luksus*, tłum. Joanna Józefowicz-Pacula, Świat Książki, Warszawa.
- Killbourne Jean, 1999, *The more you subtract, the more you add, w: Can't buy my love. How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, Simon&Schuster, New York.
- Killbourne Jean, 1999, *Can't Buy My Love. How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, Simon & Schuster, New York.
- Kinsella Sophie, 2005, *Świat marzeń zakupoholiczki*, tłum. Krysztyna Chmiel, Wyd. Axel Springer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Kitowicz Jędrzej [2003], *Opis obyczajów za panowania Augusta III*, oprac. Roman Pollak, t. 2, Ossolineum – De Agostini, Wrocław–Warszawa.
- Kłeczek Ryszard, Monika Hajdas, Magdalena Sobocińska, 2008, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Klein Naomi, 2004, *No Logo*, tłum. H. Pustuła, „Świat Literacki”, Izabelin.
- Klein Naomi, 2009, *Doktryna szoku. Jak współczesny kapitalizm wykorzystuje klęski żywiołowe i kryzysy społeczne*, tłum. różni, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Kolarska-Bobińska Lena (red.), 1993, *Ekonomiczny wyraz życia codziennego. Raport z badania'92*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Kotler Philip, 2005, *Marketing*, wyd. 11, tłum. różni, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kowalczuk Katarzyna (oprac.) 2010, *Opinia społeczna o zróżnicowaniu dochodów i nierównościach społecznych*, komunikat z badań CBOS BS/136.
- Kowalik Stanisław, 2000, *Jakość życia psychicznego*, w: Romuald Drebis (red.), *Jakość rozwoju a jakość życia*, Wydawnictwo WSP w Częstochowie, Częstochowa.
- Kratochvil Stanislav, 1974, *Psychoterapia. Kierunki – metody – badania*, tłum. A. Ciechanowicz, M. Erhard-Gronowska, PWN, Warszawa.

- Krzywobłocka Bożena, Róża Krzywobłocka, 1976, *Magia klejnotów*, LSW, Warszawa.
- Kubiak Zygmunt, 1999, *Mitologia Greków i Rzymian*, Świat Książki, Warszawa.
- Kulesza Piotr, 2004, *Niebieski syfon. Z dziejów Bazaru Różyckiego*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Kurczewski Jacek, Mariusz Cichomski, Krzysztof Wiliński, 2010, *Wielkie bazyry warszawskie. Środowisko społeczne, kultura i problem społeczny*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Kwiatkowski Piotr Tadeusz, 2007, *Etnograficzne badania marketingowe*, w: Maison Dominika, Artur Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Lachowicz-Tabaczek Kinga, 2004, *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej. Ich wpływ na poznanie i zachowanie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Landes David S., 2010, *Bogactwo i nędza narodów. Dlaczego jedni są tak bogaci, a inni tak ubodzy*, tłum. Hanna Jankowska, Muza SA, Warszawa.
- Lasch Christopher, 1991, *The Culture of Narcissism*, W.W. Norton & Company, Inc., New York.
- Lasch Christopher, 1996, *The Revolt of the Elites and the Betrayal of Democracy*, W.W. Norton&Company Inc., New York.
- Lebergott Stanley, 1993, *Pursuing Happiness: American Consumers in Twentieth Century*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Lessig Lawrence, 2005, *Wolna kultura*, tłum. Przemek Białokożowicz i in., Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Levitt Steven D., Stephen J. Dubner, 2011, *Superfreakonomia. Globalne ochłodzenie, patriotyczne prostytutki i dlaczego zamachowcy-samobójcy powinni wykupić polisę na życie*, tłum. Agnieszka Sobolewska, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Lindstrom Martin, 2009, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, tłum. Magdalena Zielińska, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Lister Ruth, 2007, *Bieda*, tłum. Alina Stanaszek, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.

- Łysoń Piotr i in. (red.), 2012, *Budżety gospodarstw domowych w 2011.*, „Informacje i opracowania statystyczne”, GUS, Warszawa.
- MacCannel Dean, 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. Ewa Klekot, Anna Wieczorkiewicz, MUZA SA, Warszawa.
- Maciejewski Grzegorz, 2003, *Poziom zamożności polskich gospodarstw domowych*, Śląskie Wydawnictwa Naukowe, Tychy.
- Macionis John J., 2012, *Sociology*, wyd. 14, Pearson, Boston–Tokyo.
- Maison Dominika, Artur Noga-Bogomilski, (red.), 2007, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Mały rocznik statystyczny 1939, 1939, GUS, Warszawa.
- Mariański Janusz (red.), 2002, *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM i Komitet Socjologii PAN, Kraków.
- Mariański Janusz, 2002a, *Wstęp*, w: Janusz Mariański (red.), 2002, *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM i Komitet Socjologii PAN, Kraków.
- Marody Mirosława (red.), 2007, *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Scholar, Warszawa.
- Marody Mirosława, 1987, *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, PWN, Warszawa.
- Maslow Abraham H., 1943, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, 50, s. 370–396.
- Melnick Ross, Andrew Fuchs, 2004, *Cinema Treasures. A New Look at Classic Movie Theaters*, MBI Publishing, St. Paul, MN.
- Merchant Carolyn, 2012, *Radical Ecology. The Search for a Livable World*, Routledge, Oxon–New York.
- Milic-Czerniak, Róża. 1999. *Zachowania przystosowawcze do nowych warunków ekonomicznych*, w: L. Beskid (red.), *Zmiany w życiu Polaków w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Miller Daniel, 2011, *Teoria zakupów*, tłum. Marek Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Mocarska-Tycowa Zofia, Joanna Bielska-Krawczyk (red.), 2010, *Kolor w kulturze*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.

- Moles Abraham, 1978, *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. Anita Szczepańska, Ewa Wende, PIW, Warszawa.
- Molik Witold, 2005, *Rozrzutność i oszczędność ziemiaństwa polskiego w zaborze pruskim w XIX i na początku XX wieku*, w: Janusz Tazbir, Andrzej K. Banach (red.), *Rozrzutność i skąpstwo w tradycji kulturowej i rzeczywistości*, Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”, Kraków, s. 133–155.
- Nage Ted, 2004, *Gangi Ameryki. Współczesne korporacje a demokracja*, tłum. Lech Niedzielski, Muza SA, Warszawa.
- Nicholls Alex, Charlotte Opal, 2008, *Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption*, Sage Publications, Los Angeles–London.
- Nowicka-Koziół Maria, 1993, *Odpowiedzialność w świetle alternatyw współczesnego humanizmu*, WSPS im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa.
- Oliver Richard L., 2010, *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, M. E. Sharpe Inc., New York.
- Packard Vance, 1970, *Dla każdego „wizerunek własny”*, tłum. Kazimierz Dziewanowski, w: Witold Górnicki, Jerzy Kossak (wybór), *Super-Ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach*, PIW, Warszawa, t. 2.
- Panek Tomasz, 2011, *Ubóstwo i nierówności dochodowe*, w: Czapieński Janusz, Tomasz Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- Pankowski Krzysztof (oprac.), 2010, *Jak Polacy mieszkają, a jak chcieliby mieszkać*, komunikat z badań CBOS, BS/120.
- Pankowski Krzysztof (oprac.), 2011, *Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych*, komunikat z badań CBOS, BS/39.
- Pastoureau Michel, 2013, *Niebieski. Historia koloru*, tłum. Maryna Ochab, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Patel Raj, 2010, *Wartość niczego. Jak przekształcić społeczeństwo rynkowe i na nowo zdefiniować demokrację*, tłum. Hanna Janowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa.

- Pawełczyk Piotr, 1994, *Polityczny model konsumpcji*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Payne Adrian, Kaj Strobacka, Pennie Frow, Simon Knox, 2009, *Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience*, „Journal of Business Research”, 62, s. 379–389.
- Penn Mark J., E. Kinney Zalesne, 2009, *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, tłum. Katarzyna Sobiepanek-Szczęsna, MT Biznes, Warszawa.
- Piłat Robert, 2007, *O istocie pojęć*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Polanyi Karl, 2010, *Wielka transformacja. Polityczne i ekonomiczne źródła naszych czasów*, tłum. Maria Zawadzka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Poppek Stanisław, 1999, *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Pośpiech Andrzej, 1992, *Srebrna łyżka – probierz szlacheckiej zamocności (Przykład Wielkopolski XVII wieku)*, w: Janusz Sztetyło (red.), *Nędza i dostatek na ziemiach polskich od średniowiecza po wiek XX. Materiały sesji zorganizowanej przez IHKM PAN 20–22 maja 1991 r. w Warszawie*, Semper, Warszawa.
- Pratkanis Anthony, Elliot Aronson, 2004, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. Józef Radzicki, Marcin Szuster, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Puszkin Aleksander, 1959, *Bajka o rybaku i rybce*, tłum. Julian Tuwim, Nasza Księgarnia, Warszawa.
- Rawls John, 1994, *Teoria sprawiedliwości*, tłum. różni, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ricken Friedo, 2001, *Etyka ogólna*, tłum. Piotr Domański, Wydawnictwo Antyk, Kęty.
- Ridgeway James, 2004, *It's All for Sale. The Control of Global Resources*, Duke University Press, Durham, N.C.
- Riesman David (współpraca Nathan Glazer, Reuel Denney), 1996, *Samotny tłum*, tłum. J. Strzelecki, Muza SA, Warszawa.
- Ritzer George, 1997, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. Sławonir Magala, Muza SA, Warszawa.

- Ritzer George, 2005, *Enchanting A Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press-Sage Publication, Thousand Oaks-London.
- Riukulehto Sulevi, 1998, *The Concepts of Luxury and Waste in American Radicalism, 1880-1929*, Academia Scientarium Fennica, Saarijärvi.
- Rogoll Rüdiger, 2010, *Aby być sobą. Wprowadzenie do analizy transakcyjnej*, tłum. Antoni Tomkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rojek Roman, 2007, *Marka narodowa. Relikt czy fenomen na globalizującym się rynku?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Rose Jacqueline, 2003, *On Not Being Able to Sleep. Psychoanalysis and the Modern World*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Rossides D. W., 1976, *The American Class System An Introduction to Social Stratification*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Rubens Jim, 2009, *OverSuccess: Heading the American Obsession with Wealth, Fame, Power, and Perfection*, Greenleaf Book Group LLC, Austin, TX.
- Rzepińska Maria, 1989, *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, t. 1 i 2, Warszawa.
- Schmidt Leigh Eric, 1995, *Consumer Rites. The Buying & Selling of American Holidays*, Princeton University Press, Princeton.
- Schor Juliet B., 1998, *The Overspent American. Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, Basic Books, New York.
- Schor Juliet B., 2002, *Understanding the New Consumerism: Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being* PSW-paper, 2.
- Schor Juliet B., 2004, *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York-London.
- Sennet Richard, 2010, *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. Grzegorz Brzozowski, Karol Osłowski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa.
- Sherman Arloc, Chad Stone, *Income Gaps Between Very Rich and Everyone Else More Than Tripled in Last Three Decades. New Data Show*, raport z dnia 25 czerwca 2010 roku, Center on Budget and Policy Priorities, Washington.

- Siciński Andrzej, 2002, *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Sikorska Joanna, 1998, *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Silverstein Michael J., Neil Fiske, 2003, *Luxury for the masses*, „Harvard Business Review”, 81, s. 48–57.
- Simmel Georg, 1980, *Filozofia mody*, w: Sławomir Magala, *Simmel*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Siwiak Krystyna i in., (oprac.), 2012, *Sytuacja gospodarstw domowych w 2011 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*. Informacja sygnalna, GUS, 31 maja.
- Skąpska Grażyna (red.), 2003, *Bieda i bogactwo w polskiej kulturze i świadomości*, Universitas, Kraków.
- Skąpska Grażyna, 2003a, *Wprowadzenie*, w: Skąpska Grażyna (red.), *Bieda i bogactwo w polskiej kulturze i świadomości*, Universitas, Kraków.
- Słaby Teresa (red.), 2006, *Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce. Ujęcie empiryczne*, Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Smith J. Brock, Mark Colgate, 2007, *Customer value creation: a practical framework*, „Journal of Marketing, Theory & Practice” (winter) 15, s. 7–23.
- Smith N. Craig, 1990, *Morality and the Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London.
- Sontag Susan, 1980, *O fotografii*, tłum. Sławomir Magala, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Sosenko Kazimierz, 2010, *Problem spekulacji*, w: Filek Janina (red.), *Ekonomiczny wymiar kryzysu ekonomicznego*, Fundacja BUE, Kraków.
- Stanny Dominik, 2010, *CSR a obecny kryzys finansowy*, w: Filek Janina (red.), *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, Fundacja BUE, Kraków.
- Stephan Alexander (red.), 2008, *The Americanization of Europe: Culture, Diplomacy, and Anti-Americanism after 1945*, Berghahn Books, Oxford–New York.

- Stiglitz Joseph E., 2006, *Szalone lata dziewięćdziesiąte. Nowa historia najświetniejszej dekady w dziejach świata*, tłum. Hanna Simberowicz, WN PWN, Warszawa.
- Stiglitz Joseph E., 2007, *Wizja sprawiedliwej globalizacji. Propozycje usprawnień*, tłum. Adam Szeworski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stróżewski Władysław, 1992, *W kręgu wartości*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Strużyńska Renata, 2013, Miesięczna informacja o bezrobociu rejestrowanym w Polsce w grudniu 2012 roku, Materiał na konferencję prasową w dniu 29 stycznia 2013 r. GUS, Monitoring rynku pracy, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PW_miesie_inf_o_bezrob_rejestr_w_polsce_12m_2012.pdf.
- Strzeszewski Michał (oprac.), 2007, *Opinie o bogactwie i ludziach bogatych*, komunikat z badań CBOS BS/101.
- Sullivan James, 2006, *Jeans. A Cultural History of an American Icon*, Gotham Books, New York.
- Sutherland Max, Alice K. Sylvester, 2003, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, tłum. Grażyna Kranas, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szczęk Joanna, 2010, *O postrzeganiu świata przez pryzmat barw w języku niemieckim i polskim*, w: Mocarska-Tycowa Zofia, Joanna Bielska-Krawczyk (red.), *Kolor w kulturze*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.
- Szczepeńska Joanna, (oprac.), 2008, *Rzeczy używane*, komunikat z badań BS/109.
- Szelenyi Ivan (red.), 2003, *Bieda a nierówności płci i podziały etniczne w społeczeństwach postkomunistycznych*, tłum. Joanna i Bohdan Szklarscy, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Szlendak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof (red.), 2004, *Na pokaz. O konsumeryzmie i kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo UMK, Toruń.
- Sztetyło Janusz (red.), 1992, *Nędza i dostatek na ziemiach polskich od średniowiecza po wiek XX. Materiały sesji zorganizowanej przez IHKM PAN 20–22 maja 1991 r. w Warszawie*, Semper, Warszawa.

- Szulczewski Grzegorz, 2010, *Diagnoza moralna kryzysu ekonomicznego*, w: Filek Janina (red.), *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, Fundacja BUE, Kraków.
- Szyran Jerzy, OFMConv, 2007, *Asceza dla każdego*, Wydawnictwo Ojców Franciszkanów, Niepokalanów.
- Taleb Nassim Nicholas, 2006, *Ślepy traf. Rola przypadku w sukcesie finansowym*, tłum. Jolanta Bartosik, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Tarkowska Elżbieta (red.), 2000, *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Tarkowska Elżbieta, (red.), 2002, *Lata tłuste, lata chude*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Tatarkiewicz Władysław, 2005, *Dzieje sześciu pojęć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tazbir Janusz, 2005, *Wstęp*, w: Janusz Tazbir, Andrzej K. Banach (red.), *Rozrzutność i skąpstwo w tradycji kulturowej i rzeczywistości*, Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”, Kraków.
- Tazbir Janusz, Andrzej K. Banach (red.), 2005, *Rozrzutność i skąpstwo w tradycji kulturowej i rzeczywistości*, Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica”, Kraków.
- Thomas Dana, 2010, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, tłum. Elżbieta McIver, Muza SA, Warszawa.
- Tocqueville Alexis de, 1996, *O demokracji w Ameryce*, t. 2, tłum. Barbara Janicka, Marcin Król, Znak, Kraków.
- Toffler Alvin, 2003, *Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo i przemoc u progu XXI stulecia*, tłum. Paweł Kwiatkowski, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Topolski Jerzy, 1992, *Nędza, ubóstwo, dostatek jako kategorie teoretyczne w badaniu historycznym i ich wartość eksplanacyjna*, w: Janusz Sztetyło (red.), *Nędza i dostatek na ziemiach polskich od średniowiecza po wiek XX. Materiały sesji zorganizowanej przez IHKM PAN 20–22 maja 1991 r. w Warszawie*, Semper, Warszawa.
- Toscani Oliviero, 1995, *Reklama: uśmiechnięte ścierwo*, tłum. Michał Misiorny, Agencja Wydawnicza Delta, Warszawa.

- Toussaint-Samat Maguelonne, 2002, *Historia naturalna i moralna jedzenia*, tłum. Anna Bożenna Matusiak, Maryna Ochab, Wyd. WAB, Warszawa.
- Trigg Andrew B., 2001, *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*, „Journal of Economic Issues”, (1)XXXV.
- Twenge M. Jean, 2006, *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York.
- Twitchell James B., 1996, *AdCult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia University Press, New York.
- Tynan Caroline, Sally McKechnie, Celine Chhuon, 2010, *Co-creating value for luxury brands*, „Journal of Business Research”, 63, s. 1156–1163.
- Urry John, *Życie za kółkiem*, tłum. Paulina Polak, w: Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borawska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Vargo Stephen L., Robert F. Lusch, 2008, *Service-dominant logic: continuing the evolution*, „J. of the Acad. Mark. Sci”, 36, s. 1–10.
- Veblen Thorstein, 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa.
- Vickers Jonathan S., Franck Renand, 2003, *The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions*, „The Marketing Review”, 3(4), s. 459–478.
- Wahba Mahmoud A., Bridwell Lawrence G., 1976, *Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory*, „Organizational Behavior and Human Performance”, 15, s. 212–240
- Walters Donald J., 1996, *Magnetyzm pieniądza. Jak przyciągać we właściwym czasie to, czego potrzebujemy*, tłum. Marek Czekański, COMES, Warszawa.
- Warzywoda-Kruszyńska Wiesława, Jolanta Grotowska-Leder, Jerzy Krzyszkowski, 2003, *Lokalna polityka wobec biedy. Bieda poza granicami wielkiego miasta*, Instytut Socjologii Wydawnictwa Łódzkiego, Łódź.
- Wądołowska Katarzyna (oprac.), 2010, *Poziom życia Polaków*, komunikat z badań CBOS BS/44.

- Wądołowska Katarzyna (oprac.), 2011, *Materialny wymiar życia rodzin*, komunikat z badań CBOS BS/35.
- Węclawowicz Grzegorz, 2007, *Geografia społeczna miast. Uwarunkowania społeczno-przestrzenne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Węgrzecki Adam, 2010, *Postawy moralne wobec kryzysu gospodarczego*, w: Filek Janina (red.), *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, Fundacja BUE, Kraków.
- Whyte William H., 2009, *City. Rediscovering the Center*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Wilińska-Onyśko Agata, Chafan Mohammad, Lech Barylski, Dariusz Dziechciarz, 2010, *Ubóstwo. Analiza przestrzenna problemu*, Obserwatorium Integracji Społecznej, Szczecin.
- Wilk Richard, 2001, *Consuming Morality*, „Journal of Consumer Culture”, 1(2), s. 269–284.
- Wilk Richard, Lisa Cliggett, 2006, *Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology*, Westview Press.
- Wilska Małgorzata, 1992, *Osobliwości kultury dworskiej w XIV i XV wieku. Luksus czy potrzeba?*, w: Janusz Sztetyło (red.), *Nędza i dostatek na ziemiach polskich od średniowiecza po wiek XX. Materiały sesji zorganizowanej przez IHKM PAN 20–22 maja 1991 r. w Warszawie*, Semper, Warszawa.
- Witkowski Stanisław (red.), 1994, *Psychologia sukcesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wnuk-Lipiński Edmund, 2004, *Oblicza globalizacji – konceptualizacja pojęcia*, w: Stefan Amsterdamski (red.), *Globalizacja i co dalej?*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Yoo Boonghee, Seung-Hee Lee, 2012, *Asymetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each*, „Journal of Business Research”, 65, s. 1507–1515.
- Zalega Tomasz, 2008, *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*, Wydawnictwo UW, Warszawa.
- Zgierska Agnieszka i in. (red.), 2010, *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*, „Informacje i opracowania statystyczne”, GUS, Warszawa.

- Ziemkowski Marcin, 2004, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?*, w: Szlendak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie i kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo UMK, Toruń.
- Ziewiec Gabriela, 2012, *Trzy fale globalizacji. Rozwój, nadzieje i rozczarowania*, Aspra JR, Warszawa.
- Zimińska-Sygietyńska Mira, 1985, *Nie żyłam samotnie*, oprac. Mieczysław Sroka, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Zwarthoed Danielle, 2012, *Zrozumieć biedę. John Rawls – Amartya Sen*, tłum. Agnieszka Karpowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Żarnowski Janusz, 1992, *Bieda i dostatek 1918–1939*, w: J. Sztetyło (red.), *Nędza i dostatek na ziemiach polskich od średniowiecza po wiek XX. Materiały sesji zorganizowanej przez IHKM PAN 20–22 maja 1991 r. w Warszawie*, Semper, Warszawa.

Prasa

- „Forbes”, nr 10, 2011
- „Forum” nr 32, 2008
- „Forum”, nr 20, 2012
- „Glamour”, nr 12, 2012
- „Kobieta i Życie”, nr 3, 2012
- „M jak Mieszkanie”
- „Przyjaciółka” nr 5, 2012
- „Świat Rezydencji, Wnętrz i Ogrodów” 2011–2012
- „Sukces”, maj, 2012
- „Uroda”, nr 1, 2011
- „Uroda”, nr 4, 2011
- „Uroda”, nr 1, 2012
- „Uroda”, nr 6, 2011
- „Wprost”, nr 47 (1502), 2011

- Jaworska Aleksandra, *Luksusowa pielęgnacja*, „Przyjaciółka”, nr 5, 2012, s. 12–13.
- Kluczajd Katarzyna, *Skarb ze Skrwilna – cz. IV Fenomen srebrnych łyżek*, <http://www.rynekjubilerski.pl/pokaz.php?id=935> (dostęp – kwiecień 2012).
- Mazurkiewicz Piotr, 2007, „Szturm marek luksusowych”, „Rzeczpospolita”, 20 listopada 2007, <http://www.rp.pl/artykul/70584.html>.
- Michalska Hanna, 2012, *Jak oszczędzać na zakupach w sieci*, „Oliwia”, nr 5, 2012, s. 146–149.
- Sokolińska Joanna, 2009, *Ubrania trzeba gnieść*, „Wysokie Obcasy”, 4 kwietnia 2009.

Źródła internetowe

- <http://biznes.onet.pl/kryzysowy-klient-nie-patrzy-na-marke,40690,4765536,1,news-detaj>
- <http://definicja.net/Dobrostan-definicja>
- <http://e-prace.net/cennik.html>
- <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG9680298/Listen-to-Marilyn-Monroe-talk-about-Chanel-No.-5.html>
- <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/393771,pomnazaja-majatek-na-poteg...>
- http://gsmonline.pl/portal/news/news.jsp?son_id=32253
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7053725.stm>
- http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/512368,kryterium_dochodowe_pozbawia_pomocy_najbiedniejsze_rodziny.html
- http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/617660,minister_pracy_powiazac_progi_uprawnijace_do_zasilkow_rodzinnych_z_inflacja.html (z dnia 16.05.2012)
- <http://secondlife.com/destinations/business>
- <http://sjp.pwn.pl/slownik/2452696/dobrobyt>
- <http://sjp.pwn.pl/szukaj/komfort>
- <http://sjp.pwn.pl/szukaj/luksus>

- <http://sjp.pwn.pl/szukaj/moralność>
<http://sjp.pwn.pl/szukaj/zbytek>
<http://synonimy.ux.pl/multimatch.php?word=blichtr>
<http://synonimy.ux.pl/synset.php?search=1&word=luksus>
<http://tech.wp.pl/gid,14309535,img,14309960,title,Chinska-armia-podrobek,galeria.html?ticaid=1e0b8>
<http://techtrendy.pl/kat,1026499,title,Nokia-103-telefon-dla-ubogich,wid,14403096,wiadomosc.html?ticaid=6e417>
<http://uroda.onet.pl/fotogalerie/marta-grycan-wdala-1500-zl-naczesanie-wlosow,5405363,0,galeria-maly.html>
<http://www.bn.org.pl/download/document/1297852803.pdf>
<http://mofflo.pl/pl/produkty/zabawa/produkt/konstantin-b---czerwony-gold>
<http://www.cpp-luxury.com/>
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2077484/Scrooge-bosses-ban-Christmas-decorations-offices-inappropriate-modern-diverse-workplace.html>
<http://www.deon.pl/wiadomosci/swiat/art,9877,1111-euro-na-rok-moda-na-ubostwo.html> http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/512368,kryterium_dochodowe_pozbawia_pomocy_najbiedniejsze_rodziny.html (z dnia 16.05.2012)
http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf
<http://www.forbes.pl/przygraniczny-handel-szansa-dla-wschodniej-polski,artykuly,138202,1,1.html> <http://www.pisaniprac.pl/?gclid=CKvovujWp7cCFcNQ3godXh8A-w>
<http://www.forbes.pl/styl-zycia/artykul/styl/marilyn-monroe-w-kampanii-chanel-no--5,31417,1>
<http://www.forbes.pl/tagi/8/bernard-madoff/1>
<http://www.hotmoney.pl/artykul/gdzie-mieszkaja-znani-i-lubiani-24790>
<http://www.ikea.com/gb/en/>
<http://www.ikea.com/pl/pl/>
http://www.imdb.com/title/tt1439573/plotsummary?ref_=tt_ov_pl <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
<http://www.kmw.fika.pl>

- http://www.kongreskultury.pl/title,Raporty_o_stanie_kultury_pid,135.html
- http://www.kongreskultury.pl/title,Strona_glowna_pid,2.html
- <http://www.kvibergsmarknad.se/kviberg.html>
- <http://www.luxlist.pl/>
- <http://www.luxlux.pl>
- http://www.luxlux.pl/artykul/19297/polacy_coraz_czesciej_kupuja_luksusowe_marki
- <http://www.luxlux.pl/artykul/czy-w-polsce-sa-luksusowe-marki-21089>
- <http://www.luxuryculture.com/>
- <http://www.luxurydaily.com/>
- http://www.oddee.com/item_97982.aspx
- http://www.pfpz.pl/nowosci/?id_news=1226
- <http://www.popsugar.com/Madonna-Designs-HM-80621>
- http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-wody-butelkowanej-czeka-konsolidacja,76548.html
- <http://www.rp.pl/artykul/70584.html>
- <http://www.rp.pl/artykul/868603.html>
- <http://www.rynekjubilerski.pl/pokaz.php?id=935>
- <http://www.rynekjubilerski.pl/pokaz.php?id=935>
- <http://www.sfora.pl/To-juz-absurd-Oto-jedna-z-najdrozszych-cieczy-na-ziemi-a50554>
- <http://www.slownik-synonimow.eu/?s=luksus>
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_wz_ubostwo_w_polsce-broszura.pdf
- http://www.stat.gov.pl/gus/5840_8292_PLK_HTML.htm (raport *Ubóstwo w Polsce w 2011r.*, notatka sygnałna).
- <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/versace-projektuje-dla-h-m,175542.html>
- <http://www.whospends.com/articles/article-02.php>
- <http://www.wprost.pl/ar/272693/Stylista-na-zamowienie/>
- http://www.youtube.com/watch?v=aTljRxT_Y9g

- <http://www.youtube.com/watch?v=zIFAoRU1veo>
<http://wyborcza.pl/1,76842,1698427.html>
<https://eppsso.ec.europa.eu/>
<https://www.metlife.com/individual/life-advice/personal-finance/american-dream-study/index.html>
www.bang-olufsen.com
www.diagnoza.com
www.mercedes-benz.pl, www.bentleymotors.com
www.omegawatches.com
www.stat.gov.pl
www.vistulagroup.pl
www.zegna.com
http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf
http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2006/11/second_lifes_fi.html
<http://www.runway2reality.com/2007/09/no-anorexia-nolita-by-oliviero-toscani.html>
<http://clipsandcomment.com/wp-content/uploads/2008/10/greenspan-testimony-20081023.pdf>
<http://trystero.blox.pl/2012/05/Facebook-warty-o-13-wiecej-niz-caly-WIG20.html> <http://www.entrepreneur.com/article/172768>
<http://www.therightperspective.org/2012/11/10/brussels-bans-offensive-christmas-tree-for-muslims/>

Aneks

Krótką charakterystyka badań

Badanie przeprowadzono w kilku etapach. Wybór firmy, opracowanie narzędzi (kwestionariusza, scenariusza wywiadu), *postal suvey* oraz wywiady rozpoczęto w roku 2011. Badania zostały przeprowadzone przez Zakład Badań Socjologicznych PTS pod kierunkiem Adam Rybczyńskiego. Kwestionariusz wypełniło 319 osób (ich charakterystyka znajduje się w poniższych tabelach), przeprowadzono także 24 wywiady pogłębione – opis tej części badania i analiza jego rezultatów znajduje się w pracy zbiorowej *Luksus versus niedostatek. Społeczno-ekonomiczne tło konsumpcji* (Jarecka [red.] 2013). Dziesięć osób nie podało płci, jednakże z formy gramatycznej wypowiedzi można było zorientować się, czy odpowiedzi udziela kobieta czy mężczyzna. Opracowanie wyników oraz przygotowanie artykułów na ich podstawie zajęło ponad rok; w kwestionariuszu bowiem zamieściliśmy sporo pytań otwartych (na co narzekali niektórzy badani w komentarzach do ankiety). W komentarzach respondenci zaznaczali także, iż są ciekawi rezultatów badań, pojawiły się także podziękowania, czy jak zaznaczył 71-letni mieszkaniec Małopolski: „dziękuję, to dało mi trochę satysfakcji”. Bogactwo zebranego materiału wymagało uważnego podejścia oraz rzetelnej interpretacji.

Charakterystyka badanych została przedstawiona w tabelach 5–8.

Tabela 5. Wiek badanych

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
do 30	68	21,3	21,3	21,3
31-50	98	30,7	30,7	52,0
51-65	89	27,9	27,9	79,9
od 66	64	20,1	20,1	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	

Tabela 6. Płeć badanych

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kobieta	187	58,6	58,6	58,6
Mężczyzna	122	38,2	38,2	96,9
brak odpowiedzi	10	3,1	3,1	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	

Tabela 7. Miejsce zamieszkania

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Wieś	80	25,1	25,1	25,1
Miasto do 10 tys. miesz- kańców	26	8,2	8,2	33,2
Miasto (10 001 – 50 tys.)	57	17,9	17,9	51,1
Miasto (50 001 – 100 tys.)	37	11,6	11,6	62,7
Miasto (100 001 – 500 tys.)	59	18,5	18,5	81,2
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	57	17,9	17,9	99,1
brak odpowiedzi	3	0,9	0,9	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	

Tabela 8. Region zamieszkania badanych: województwo

Województwo	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
dolnośląskie	25	7,8	7,8	7,8
kujawsko-pomorskie	25	7,8	7,8	15,7
lubelskie	19	6,0	6,0	21,6
lubuskie	11	3,4	3,4	25,1
łódzkie	15	4,7	4,7	29,8
małopolskie	25	7,8	7,8	37,6
mazowieckie	51	16,0	16,0	53,6
opolskie	8	2,5	2,5	56,1
podkarpackie	17	5,3	5,3	61,4
podlaskie	15	4,7	4,7	66,1
pomorskie	21	6,6	6,6	72,7
śląskie	22	6,9	6,9	79,6
świętokrzyskie	7	2,2	2,2	81,8
warmińsko- -mazurskie	5	1,6	1,6	83,4
wielkopolskie	39	12,2	12,2	95,6
zachodniopomorskie	13	4,1	4,1	99,7
brak odpowiedzi	1	0,3	0,3	100,0
Ogółem	319	100,0	100,0	



Fot. 1. Podróbki perfum Chanel no 5 dostępne na polskim rynku



Fot. 2. Znane z czasów PRL tanie perfumy „Być może” i ich podróbka „Może być”



Fot. 3. Internetowa reklama taniego telefonu Nokia

**Ekskluzywne smartfony
w niskich abonamentach!**

Samsung Galaxy S Plus

**1 zł
na start**

**69,90 zł
miesięcznie**

Biegnij przenieść swój numer do T-Mobile.

Przenieś numer do T-Mobile i wybierz wdrożenie ekskluzywnych smartfonów w najlepszych sieciach i niskich abonamentach. Już teraz nowoczesny Samsung Galaxy S Plus za złożeń-
nie start w miesięcznej opłacie za jedynie 69,90 zł.

Chwilo, które liczą.



Fot. 4. Reklama prasowa abonamentu firmy T-Mobile z telefonem Samsung Galaxy

**INWESTYCJE
GOLFOWE
W POLSCE**

- Nieruchomości golfowe – wille, domy, apartamenty
- Dla inwestorów – bank gruntów pod inwestycje deweloperskie i pola golfowe
- Doradztwo i finansowanie w zakresie inwestycji golfowych

www.golfproperties.pl
tel.: 22 258 11 08. e-mail: office@golfproperties.pl

Fot. 5. Reklama zamieszczona w miesięczniku „Forbes” nr 2, 2010



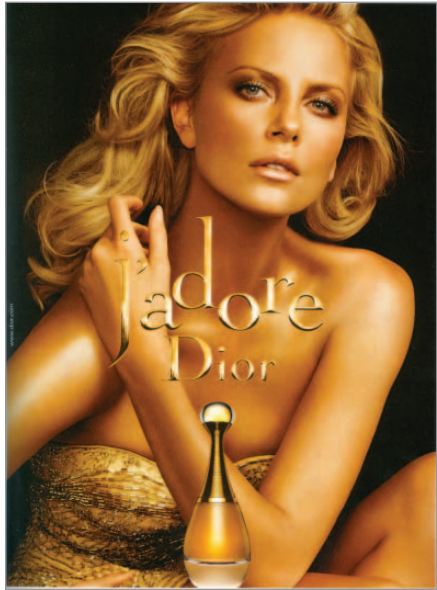
Fot. 6. Rękawiczki ochronne w wersji luksusowej firmy Duka



Fot. 7.
Reklama firmy Domol
w piśmie „Skarb
Rossmanna”; 2010



Fot. 8.
Reklama prasowa
pefum Chanel no 5



Fot. 9.
Reklama prasowa perfum
J'adore Diora



Fot. 10.
Reklama prasowa
perfum The One firmy
Dolce&Gabana

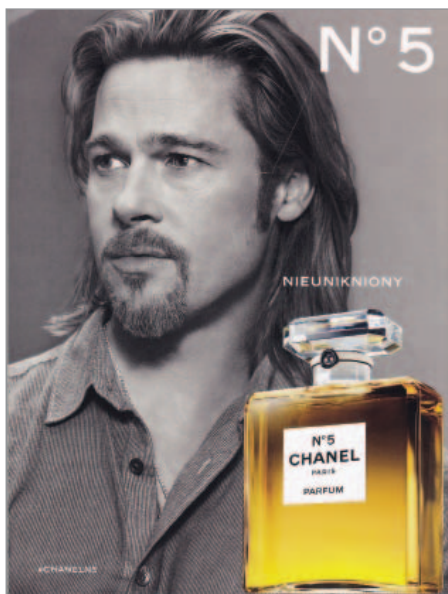


Fot. 11.
Reklama prasowa
podkładu firmy
Dr Irena Eris



Fot. 12.
Reklama prasowa serum
firmy Lancôme

Fot. 13.
Reklama prasowa
szamponu do włosów dla
kobiet firmy Pantene



Fot. 14.
Reklama prasowa perfum
Chanel no 5



Fot. 15.
Reklama prasowa kolekcji
wiosennej z roku 2012
firmy Tatum



Fot. 16.
Reklama prasowa firmy
KappAhl

Fot. 17.
Reklama prasowa
zegarków damskich firmy
Longines



LIFTACTIV SERUM 10

Skoncentrowana skuteczność
przeciwzmarszczkowa,
aby widocznie odmłodzić:
nawet skórę wrażliwą.

INNOWACJA W APTECE
Serum
widocznie odmładzające

**ZMARSZCZY WYGLĄDZONE
SKRZY LIFTINGU - PORY ZWIĘKSZE
ODCISZ BOCWISTYLINE**

Kwas hialuronowy
Ramnozja 10%
Wspierają one skórę i pomagają odłożyć
kolagen. Skutecznie odgryzają zmarszczki.
Aktywują skórę, za regenerację
skóry. Wskazane: 20-30 lat.

Tekst Monocrousine (wzrost i odżywienie)
Wzrost skóry i wzmocnienie kolagenowe
zwiększają elastyczność.

Tekst 10% (zwiększenie kolagenu)
Wzrost skóry i odżywienie.

Tekst 10% (zwiększenie kolagenu)
Wzrost skóry i odżywienie.

Tekst 10% (zwiększenie kolagenu)
Wzrost skóry i odżywienie.

Tekst 10% (zwiększenie kolagenu)
Wzrost skóry i odżywienie.

VICHY
LABORATOIRES

Fot. 18.
Reklama prasowa serum
firmy Vichy



Fot. 21. Centrum handlowe w Göteborgu, Szwecja



Fot. 22. Galeria handlowa w Erlangen, Niemcy



Fot. 23. Galeria handlowa Złote Tarasy, Warszawa



Fot. 24. Bazar w Göteborgu, Szwecja



Fot. 25 i 26. Stoiska na bazarze w Göteborgu, Szwecja



Fot. 27–28. Fragmenty ekspozycji we wnętrzu hali targowej bazaru w Göteborgu, Szwecja



Fot. 29. Przedmioty handlu – breloczki z bazaru w Göteborgu, Szwecja



Fot. 30. Rynek w okresie przedświątecznym, Norymberga, Niemcy



Fot. 31. Stragany na rynku w okresie przed świętami Bożego Narodzenia, Norymberga, Niemcy



Fot. 32. Zakopane, bazar pod Gubałówką (sierpień 2011)

W 2011 roku rozpoczęły się badania w ramach projektu grantowego „Luksusowa bieda. Społeczno-moralne aspekty konsumpcji”. Były one próbą odpowiedzi na pytania o moralne aspekty konsumpcji i konsumentckich aspiracji; o jednostkową konceptualizację pojęć związanych z luksusem; o stopień kompatybilności subiektywnych wyznaczników luksusu i modeli luksusu projektowanych w tekstach kulturowych. Studia te miały przede wszystkim wymiar poznawczy; punktem wyjścia była tu świadomość i samoświadomość konsumentcka w zakresie postrzegania własnych możliwości finansowych i potrzeb konsumpcyjnych, a także postrzegania obszarów luksusu w sferze konsumpcji.

Wybrane wyniki badań jakościowych, głównie wywiadów, a także analiza danych wtórnych przeprowadzona pod kątem rozwoju regionalnego w aspekcie instytucjonalnego radzenia sobie z biedą zostały zamieszczone w opracowaniu *Luksus versus niedostatek. Społeczno-ekonomiczne tło konsumpcji* (Wyd. IFIS PAN, 2013). (...) Natomiast przedstawione w niniejszej pracy rezultaty badań stanowią spojrzenie na problematykę konsumpcji z uwzględnieniem jej wymiaru społeczno-moralnego. Do analiz zostały wykorzystane przede wszystkim wybrane wyniki ankiety pocztowej; a także teksty kultury popularnej przybliżające kulturowe ujęcie wspomnianego zakresu zagadnień.

(ze „Wstępu”)

