

Łukasz Iwasiński
Uniwersytet Łódzki

**CYWILIZACYJNE UWARUNKOWANIA WSPÓŁCZESNEGO
KONSUMPCJONIZMU. CZY POSTMODERNIZM SPRZYJA
EKSPANSJI RYNKU I KONSUMPCJONIZMU?**

Abstrakt

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie czy zachodzące w współczesnej kulturze procesy, mieszczące się w ramach pojęcia postmodernizmu, sprzyjają rozwojowi rynku i prowadzą do coraz większego zniewolenia konsumenta przez jego mechanizmy czy też pozwalają mu się z nich – w pewnych wymiarach – oswobodzić. W pierwszej części tekst omawia cywilizacyjne przemiany, które doprowadziły do przewartościowania projektu nowoczesności. Kładzie nacisk szczególnie na te zjawiska, które mają znaczenie dla kształtowania się rynku i modeli konsumpcji. W drugiej części wyjaśnia w jaki sposób owe przemiany wpływają na konkretne mechanizmy i zjawiska w sferze konsumpcji. Wskazuje jak postęp cywilizacyjny i jego produkty wykorzystane są do efektywniejszej kontroli nad konsumentem.

Słowa kluczowe: postmodernizm, rynek, konsumpcja, komercjalizacja, racjonalność, cyberprzestrzeń

Key words: postmodernism, market, consumption, commercialization, rationality, cyberspace

1. Postmodernizm a rynek

Postmodernizm to termin wieloznaczny, niedookreślony. Przyjąć można, iż obejmuje on cywilizacyjne zmiany, które dokonują się na naszych oczach, bądź już się dokonały i prowadzą do przewartościowania kultury Zachodu. Jak stwierdza Featherstone: „Nie ma jeszcze zgody co do znaczenia pojęcia ponowoczesność – jego pochodna – rodzina pojęć takich, jak: postmodernizm, postmodernité, postmodernizacja i sama ponowoczesność są używane wymiennie i chaotycznie” (Featherstone, 1992 za Muggleton, 2004: 47). Wielu autorów stoi na stanowisku, że ponowoczesność należy wiązać z epoką, konkretnym okresem

historycznym, a postmodernizm z konkretnymi aspektami kultury. Rozstrzygnięcie tego problemu leży jednak poza problematyką niniejszego artykułu, stąd w dalszej części nie będę trzymał się rygorystycznie tej dystynkcji, używając obu pojęć wymiennie. Dyskusje wokół nich wywołała wydana w 1979 roku praca Jeana Lyotarda, pt. „Kondycja postmodernistyczna” (Lyotard, 1997). Jej główną ideą był postulat upadku wielkich narracji. Jak twierdził autor, w epoce poprzedniej - nowoczesnej, dominowały dwa ich typy: „opowieść wolnościowa” i „opowieść spekulatywna”. Obie miały za zadanie legitymizować wiedzę i istniejący porządek społeczny. Lyotard (co jest wspólne dla wszystkich postmodernistów) zakwestionował zdolność utrzymania projektów społecznych opartych na metanarracjach.

O to czy rzeczywiście mamy do czynienia z wyczerpaniem się dynamiki nowoczesności, powstawaniem nowej jakości, toczy się debata (warto zaznaczyć, że już w latach 60. Daniel Bell wieszczyl „koniec ideologii”). Zasadnicze fundamenty nowoczesności – do których Sztompka, za Krishanem Kumarem zalicza: indywidualizm, dyferencjację, racjonalność, ekonomizm, ekspansywność (Sztompka, 2003: 563-564), są wciąż aktualne, jednak diagnoza Lyotrada wydaje się niebezpieczna, a szereg analiz innych czołowych postmodernistów (Baumana, Baudrillarda, Jamesona) jest w wielu wymiarach bardzo trafnych. Z ich pism wyziera obraz świata jakby wyrwanego z wszelkich kontekstów, wykorzenionego, opanowanego przez pozbawione odniesienia obrazy, zatomizowanego, absolutnie zrelatywizowanego, kuszącego coraz to nowymi bodźcami i wrażeniami. W czym upatrywać przyczyn tego stanu?

Nowoczesność (głównie dzięki rozwojowi techniki) pozwoliła człowiekowi na osiągnięcie nie mającej precedensu w historii samodzielności. Doprowadziła do rozluźniania, bądź rozpadu istniejących struktur i ekspansji indywidualizmu. Szereg zakorzenionych w nowoczesnej wizji świata instytucji (od państwa narodowego, po instytucje polityczne) przestało być ludziom niezbędne dla budowania swej tożsamości i rozpoznania rzeczywistości, zwłaszcza, że mobilność stała jednym z wyznaczników społecznej przydatności. Dlatego pozbawione prawomocności zostały metanarracje – które służyły przede wszystkim legitymizacji owych instytucji i opartych na nich systemów, a zarazem konstytuowały kluczowe sensy. Zasadniczą instancją legitymizującą rzeczywistość stała się dla jednostki ona sama. Zaczęto coraz bardziej kwestionować trwałe systemy wartości, uniwersalną

słuszność i możliwość istnienia prawdy, racjonalny porządek oraz dziejową logikę. Uznając za naiwną wiarę w liniowy rozwój cywilizacji, dokonano przewartościowania wielu nadziei, oczekiwań, prorocत्व poprzednich pokoleń. Czy ta sytuacja prowadzi do zupełnej dowolności w każdym aspekcie życia? Na pewno nie, ale zakres arbitralności jest według postmodernistycznej wizji świata zdecydowanie większy. Każdy może pełnić wiele ról społecznych, nie jest przywiązany do jednej. Tożsamość ponowoczesnego człowieka funkcjonować może w wielu wymiarach. Postmodernistyczny relatywizm przejawia się niemal w każdym obszarze naszej egzystencji – od moralności (chaos w świecie wartości, o którym tyle dziś się mówi), po sztukę (poszanowanie kanonu straciło rację bytu). Zdaniem Baudrillarda człowiek epoki postmodernizmu skazany jest na błądzenie wśród potoków wrażeń, zjawisk, informacji, znaków i symboli. Pewną trywialną, acz trafną i wyrazistą metaforą tej kondycji zdaje się być „skakanie” po programach telewizyjnych. Zmieniające się, niczym w kalejdoskopie, pozbawione treści obrazki to bardzo sugestywna wizja postmodernistycznego świata. Media są ważne dla myślicieli ponowoczesnej epoki także z innego względu. W nich właśnie znajdują doskonałe odzwierciedlenie – stworzone przez Baudrillarda – pojęcia symulakrów i hiperrzeczywistości (Baudrillard, 2005). Symulakrum stanowi nie posiadające odniesienia do rzeczywistości przedstawienie, ucieleśnienie zaniku ekwiwalencji znaku i rzeczywistości; kopię pozbawioną oryginału. Owe kopie tworzą hiperrzeczywistość. Filozof ten twierdzi, że współczesna kultura jest przez nią opanowana. Fikcja, symulowane obrazy namnażają się, zastępując nam realny świat. Życie w nim opiera się na imitowaniu, udawaniu. Najskuteczniejszą strategią postępowania jest uwodzenie. Nie liczą się więc sensy, znaczenia, tym bardziej prawda (zresztą ta kategoria wobec wszechobecnego relatywizmu przestaje cokolwiek znaczyć). Wszystko jest grą.

Czy ta kondycja jest dla rynku i konsumpcji przekleństwem czy błogosławieństwem? Nie ma wątpliwości, że to drugie. Przede wszystkim upadek metanarracji stworzył warunki do triumfu wolnego rynku. Ostatni wielki społeczny projekt – komunizm, został skompromitowany. Zresztą postmoderniści właśnie w racjonalistycznej, wywiedzionej z oświecenia filozofii widzieli przyczynę powstania zbrodniczych reżimów minionego stulecia, przede wszystkim faszyzmu (Bauman, 1989; Bauman, 2000: 25-26). Natomiast rynek (w sensie mechanizmu, a nie opartych o niego

doktryn ekonomicznych czy politycznych) uznać możemy za czyste społeczne praxis, przedłużenie najbardziej podstawowej relacji wymiany, istniejącej od zarania kultury. Nie wymaga on żadnej nadbudowy ideologicznej – wręcz przeciwnie: każda odgórnie wcielana wizja działa przeciw niemu.

W połowie lat 90. szerokim echem odbiły się słowa amerykańskiego politologa i filozofa Francisa Fukuyamy wieszczące koniec historii wraz z upadkiem XX-wiecznych totalitaryzmów (Fukuyama, 1989). Deklaracja ta wydaje się pochopna. Dziś nieufnie podchodzi się – nie tylko z powodu wpływu odrzucającego przyczynowość postmodernizmu – do dialektyki oraz założenia o kierunkowości i progresywności, a tym bardziej do finalistycznej optyki procesu historycznego. Bodaj najbardziej wpływowym wyrazicielem dziejowego sceptycyzmu na gruncie filozofii XX-wiecznej był Karl Popper (Popper, 1999). Diagnoza Fukuyamy ma jednak swoją wagę. Triumf liberalnej demokracji w świecie zachodnim jest faktem – a zwycięstwo liberalnej demokracji oznacza także zwycięstwo rynku. Oczywiście między jednym, a drugim nie ma znaku równości. Liberalna demokracja jest ekonomiczną i polityczną doktryną, natomiast rynek – powtórzę – to wyłącznie mechanizm, bez odniesień do jakichkolwiek wartości. Niemniej bez wątpienia staje się on dziś nadrzędnym regulatorem stosunków społecznych. Bauman twierdzi, iż światem, rządzi:

bezwzględny i nie podlegający dyskusji priorytet ofiarowany (...) moralnie ślepej konkurencji rynkowej; pierwszeństwo przyznane niczym nie skrepowanej swobodzie kapitału finansowego względem wszystkich innych wolności z jakimi może on popaść w konflikt; darcie społecznie utkanych sieci ochronnych i dezawuowanie wszelkich innych względów poza gospodarczymi (Bauman, 2000: 46).

Jak pokazuje globalizacja – rynek wkracza wszędzie tam, gdzie widzi interes, nadwątla stojące mu na przeszkodzie reżimy, wchodzi z nimi w swoiste fuzje (choćby przykład Chin) i wydają się tylko kwestią czasu, aż je złamie. Dlatego rynek w dzisiejszym kształcie możemy uznać za twór niejako „postideologiczny”, idealnie wpasowany zwłaszcza w postmodernistyczną, wolną od metanarracji, stroniącą od utopii świadomość.

Dyskurs rynku można uznać za nowoczesną lingua franca, publiczny język obrany za środek komunikacji pomiędzy różnymi grupami (...). Angielski jest dziś lingua franca nauki, technologii i biznesu, tak jak niegdyś francuski był lingua franca dyplomacji, a łacina lingua franca chrześcijaństwa. Język „rynku” stał się natomiast dominującym lingua franca rozumienia i dyskusji na temat porządku społecznego (Aldridge, 2006: s. 71).

2. Gdzie się podziela racjonalność?

Jednym z kluczowych wyznaczników postmodernizmu jest zanegowanie racjonalności.

Nieufność wobec ludzkiej spontaniczności, popędów, impulsów i takich skłonności, jakie nie poddają się przewidywaniu i racjonalnemu uzasadnieniu, została całkowicie zastąpiona nieufnością wobec nieemocjonalnego i wyrachowanego rozumu. Emocjom przywrócono utraconą godność, rację bytu odzyskało to, co niewyjaśnione; mało tego: to, co irracjonalne – sympatie i przywiązania, niewyjaśnialne w kategoriach użyteczności i celowości. Świat ponowoczesny jest światem, w którym tajemnica przestaje być ledwo tolerowanym cudzoziemcem, oczekującym w kolejce na deportację (...) Uczymy się współżyć ze zdarzeniami i działaniami, które są nie tylko póki-co-nie-wyjaśnione, ale (wedle wszelkiego prawdopodobieństwa) w ogóle niewyjaśnione (...) Znów uczymy się szacunku do uczuć, doceniania działań bez celu i bez oczekiwania nagrody (Bauman, 1996: 46) – do tych słów Baumana odwołuje się Ritzer.

Czy tak jest faktycznie? Jeśli tak, to powinniśmy zadać sobie pytanie, jak pogodzić fakt zakwestionowania przez postmodernizm idei racjonalności - kluczowej dla modernistycznego porządku, wyznaczającej (od czasów oświecenia) główny nurt dziejowego rozwoju, z na wskroś racjonalnym rynkiem. Wydaje się, że racjonalizacja życia jednak postępuje, w dodatku przenoszona jest do coraz głębszych sfer życia społecznego i funkcjonowania jednostek; każdy pojedynczy proces jest coraz ściślej sterowany – choć szerszy obraz, oglądany z pewnej perspektywy, przez swe skomplikowanie, pogmatwane współzależności zaawansowanych technologicznie procesów, które coraz trudniej kontrolować, może

wydawać się nieracjonalny (o czym pisze Ulrich Beck w „Społeczeństwie ryzyka” (Beck, 2004)). W tym gąszczu (podkreślam – racjonalnych) procesów logika bywa trudno uchwytna, lecz jest obecna. Czasem się wymyka, ale pogoń za „zarządzaniem” wszystkim (czy – odwołując się znów do Becka - ograniczaniem ryzyka, co jest zdaniem tego autora napędem współczesnej technologii) dąży do jej przywrócenia. Co więcej, owa idea „irracjonalności” też może zostać w absolutnie racjonalny sposób utowarowiona. Przykład? Odtwarzacz plików mp3, który pobiera z komputera przypadkowe utwory. Użytkownik na ich selekcję nie ma wpływu. Do promocji produktu firma użyła doskonale wpisujących się w ową postmodernistyczną kondycję haseł, jak: „Ciesz się niepewnością”, „Wybierz brak kontroli”, „Życie jest przypadkiem”. W zupełnie racjonalny sposób uczyniła wartość z irracjonalności.

Skąd więc to poczucie zagubienie i irracjonalności w racjonalnym świecie? Natura w toku ewolucji wykształciła mechanizmy regulacyjne, w społeczeństwie ich odpowiednikiem jest szeroko rozumiana kultura wraz ze swymi instytucjami. Dążenia w kierunku odczarowywania świata, postęp nauki i techniki oraz procesy modernizacyjne z jednej strony pozwalały w coraz większym stopniu opanować przyrodę, z drugiej jednak komplikowały życie społeczne. W modelu nowoczesnym struktury świata społecznego były jeszcze względnie pewne. Stały, czytelny był też zbiór szans – co pozwalało na „obiektywną” (dzięki trwałości struktur) ocenę i „racjonalną” kalkulację. Szybkość przemian i złożoność świata ponowoczesnego „upłynniła” owe struktury, podważyły weń ufność. Współczesna cywilizacja doprowadziła do stanu, w którym większym wyzwaniem jawi się przystosowanie do uwolnionego najpierw z tradycyjnych wspólnot, a teraz emancypującego się z instytucji zbudowanych na gruncie nowoczesności, coraz bardziej zdehierarchizowanego, szalenie szybko ewoluującego świata społecznego, niż natury. Wyrazisty przykład tej kondycji to niegdysiejsza ciągłość i relatywna stabilność zawodowej kariery kontra współczesna, wzrastająca elastyczność zatrudnienia, dezaktualizowanie się umiejętności, potrzeba nieustannego doksztalcania się, kult nowinek. Tempo innowacji, a także fakt, że wiele procesów ma charakter żywiołowy, utrudnia przejrzystość życia społecznego i co za tym idzie – możliwość odnalezienia w nim prawidłowości i formułowania praw. Dlatego stan ten wydaje się nową jakością wobec nowoczesności, której postęp (proces modernizacyjny) był – za Sztompką – „zamierzony,

sterowany i stymulowany z zewnątrz (Sztompka, 2003: 508)”. Ten sam autor stwierdza, iż:

podstawowy mechanizm modernizacji to różnicowanie struktur i funkcji, z równoczesnym zapewnieniem integracji, koordynacji, „organicznego” powiązania różnicujących się elementów” (Sztompka, 2003: 508).

Można by zaryzykować tezę, że w społeczeństwie postmodernistycznym, ze względu na tempo przemian, doszło do zaburzenia równowagi między różnicowaniem się struktur, a ich koordynacją i porządkowaniem - czyli integracja nie nadąża za dyferencjacją – co może prowadzić do wrażenia irracjonalności. Tradycyjne, wypracowane na gruncie modernizmu instytucje niekiedy nie nadążają z przyswajaniem innowacji (np. problem regulowań prawnych dotyczących internetu, dóbr symbolicznych obecnych w cyberprzestrzeni).

Mechanizmem, który trzyma system społeczny w ryzach jest właśnie rynek. Jego reguły decydują w coraz większym stopniu o konstrukcji naszej rzeczywistości. Jednak rynek jednocześnie - jak twierdzi Bauman – świadomie dezintegruje, ale tylko po to, by tym lepiej kontrolować zatomizowanych, zdezorientowanych konsumentów:

Coraz więcej w świecie sił zainteresowanych wręcz w trwaniu i pogłębianiu się zróżnicowania, niedookreślenia, zagmatwania i nieuporządkowania warunków życia ludzkiego i życia samego (...) Tę zmianę nastrojów wspomaga i podsyca rynek, zorganizowany dziś bez reszty pod kątem rozdymania potrzeb konsumenta; siły na rynku operujące żywotnie zainteresowane w popycie wiecznie przerastającym podaż, marzeniach rosnących szybciej niż ich zaspokojenie, pragnieniach pęczniejących w tempie uniemożliwiającym ich spełnienia; tylko w takich wszak warunkach liczyć można na to, że żadnemu z kolejno rodzących się pożądań nie starczy czasu na skostnienie we wzór konsumpcyjny i na przeobrażenie się z siły napędowej w hamulec towarowego obrotu (Bauman, 2000: 27).

Temu stanowi poddają się konsumenci, którzy:

czerpią radość z pogoni za nowymi, nie doznawanymi jeszcze przeżyciami, chętnie poddają się pokusom podniecających

wypraw w nieznane i w sumie wola ryzykować (...) (Bauman, 2000: 27).

3. Technologia w służbie rynku i konsumpcji.

Szalenie istotnym czynnikiem, wpływającym na charakter procesów cywilizacyjnych, jest fakt, że nasze otoczenie staje się coraz bardziej opanowane przez technologię i od niej zależne. Powiązane ze sobą na różnym poziomach systemy tworzą sieci – a świat jest nimi coraz ściślej opatany. Sieć jawi się kluczową kategorią organizującą społeczeństwo, a węzeł jej podstawową komórkę. Sieć dehierarchizuje społeczeństwo, wyrywa ze starych struktur i upływnia. Jak twierdzi Krzysztofek, stałe struktury zamieniają się w luźne sieci, tak skomplikowane i potężne, że zdają się wymykać naszemu poznaniu i kontroli (Krzysztofek, 2007)

Dziś już nie ma wątpliwości, że zdiagnozowany przez Ingleharta postmaterializm (Inglehart, 1990) dostrzegalny jest nie tylko w sferze wartości jednostek, ale (nie mogło być inaczej) przekłada się na procesy społeczne, oraz gospodarcze (mówi się o dematerializacji gospodarki). Są na to twarde dowody – „eksport praw autorskich i licencji patentowych o wartości przekraczającej 100 mld dolarów rocznie, to największa pozycja w handlu zagranicznym USA” (Bendyk, 2004: 17). „Produkcja przemysłowa stała się, podobnie jak rolnictwo, drobnym fragmentem amerykańskiej gospodarki (razem dając zaledwie 20% dochodu narodowego). Kołem zamachowym i siłą Ameryki w miejsce samolotów, samochodów, chemikaliów, stały się symbole, produkcja i usługi w sferze intelektualnej” (Bendyk, 2004: 17). Ten trend już lata temu przewidzieli analitycy procesów modernizacyjnych – Daniel Bell czy Peter Drucker (Sztompka, 2003: 571). Ich wyobrażenia nie wybiegały jednak na tyle daleko, by zrozumieć, że dominacja obrotu symbolami – przy wsparciu internetu – spowoduje przemieszczanie się kolejnych obszarów naszej egzystencji do cyberprzestrzeni, czyli: „sieciowej przestrzeni komunikacyjnej, w której trwa wymiana symboliczna między jej uczestnikami” (Bendyk, 2004: 20). Coraz więcej procesów odbywa się właśnie w jej ramach. Umożliwia ona budowanie świata równoległego do naszego, stwarzającego coraz większe możliwości symulacji. Tak, jak w istniejących już grach typu MMORPG, czyli Massively-Multiplayer Online Role Playing Game – „rodzaj gier komputerowych, w których duża liczba graczy może spotkać się ze sobą w wirtualnym świecie”

(wikipedia). Najjaskrawszym przykładem jest „Second Life”: „częściowo płatny wirtualny świat 3D (...) Świat Second Life znajduje się na wielu serwerach zarządzanych przez Linden Lab. Klient gry dostarcza użytkownikom (nazywanym mieszkańcami – ang. residents) narzędzia do modyfikacji świata SL oraz uczestniczenia w jego wirtualnej ekonomii, która powoli zaczyna zachowywać się jak prawdziwy rynek. Na początku marca 2007 roku było ok. 5 500 tys. zarejestrowanych graczy, z czego około 1 750 tys. było aktywnych w ciągu ostatnich 60 dni” (wikipedia). Świat wykreowany w „Second Life” dąży do jak najwierniejszego odwzorowania rzeczywistości, a z drugiej strony stwarza też możliwości wykreowania światów alternatywnych, np. nawiązujących do średniowiecza czy poetyki fantasy. Gracz może w pełni zindywidualizować swój sieciowy odpowiednik (awatara): „Poprzez przesuwanie odpowiednich suwaków w odpowiednim menu możemy ustalić nie tylko, np. nasycenie kolorami skóry czy włosów awatara, ale nawet długość ramion czy kształt ust. Oprócz tego możemy dodawać tekstury do części ciała (np. jako tatuaże). W podobnym stylu modyfikuje się ubranie postaci. Mnogość możliwych do ustawienia opcji sprawia iż prawie niemożliwe jest spotkanie dwóch identycznych postaci w grze.” (wikipedia). W „Second Life” obowiązuje jednostka monetarna Linden Dollar, a jej system ekonomiczny opiera się na takich samych prawach, jak ten rzeczywisty: „Pieniądze można zdobywać poprzez oferowanie różnych usług, bądź produktów w trakcie gry (...). Dodatkowo istnieje możliwość zmiany prawdziwych pieniędzy na L\$. Taka operacja jest dostępna poprzez kartę kredytową, bądź system PayPal. Możliwa jest również operacja odwrotna. Lindenya można również zakupić na aukcjach internetowych (eBay, Allegro); często po korzystniejszym kursie niż w samej grze” (wikipedia). Gospodarka Second Life wchodzi w regularne rynkowe relacje z tą realną, dlatego kurs Linden Dollarów względem amerykańskich dolarów jest zmienny.

Cyberświat wchłania wszystko, co da się skwantyfikować i przełożyć na zero-jedynkowy kod. Fakt jego istnienia i wpływ na nasze życie ma niebagatelne znaczenie dla kształtu współczesnego społeczeństwa. Świat symulowany, sztucznie stworzony może oferować o wiele więcej, niż ten realny – niedoskonały. To, czego nie jest nam w stanie zaoferować rynek w „realu” coraz częściej możemy (za odpowiednią opłatą) zakupić lub zbudować sami właśnie w cyberprzestrzeni. Karierę robią wirtualni idole w stylu Kyoko Date -

pozbawieni wad, kaprysów, a zarazem dzięki rozwojowi techniki i staraniom producentów, coraz bardziej ludzcy. Być może kiedyś będziemy mogli stworzyć w cyberprzestrzeni swojego własnego przyjaciela? Już dziś istnieją możliwości zbudowania prostych interaktywnych zabawek, które są w stanie opowiedzieć dzieciom bajkę, a nawet zwracają się do nich po imieniu. Pozostaje zasadnicze pytanie – czy kwestia wszczepienia w nie „duszy” jest jedynie problemem technicznym?

Z oferowaną przez cyberprzestrzeń kulturą „wielości rzeczywistości” idealnie współgra postmodernistyczne zanegowanie prawdy, anulowanie pojęcia obiektywizmu i wszelkich wartości centralnych. Pojawienie się cyberswiata można uznać za jeden z wyznaczników ponowoczesności. Zwłaszcza, że analiza tej sfery, czy też zależności między nią, a rzeczywistością jest domeną postmodernistów.

Należy postawić sobie pytanie, jak te fenomeny wpłyną na rozwój rynku i konsumpcji czy rozwój cyberprzestrzeni przyczyni się do społecznego wytwarzania zasobów w sferze publicznej czy też spowoduje głębszą penetrację naszego otoczenia przez system, poprzez regulację wszystkich zachodzących w cyberprzestrzeni procesów przez rynek? Istnieją instytucje, które funkcjonują poza kontrolą rynku, powstałe w oparciu o obywatelską samoorganizację. Znaczna część wynalazków epoki internetu to oddolne i bezinteresowne inicjatywy - jak oprogramowanie p2p „od ang. peer-to-peer - model komunikacji w sieci komputerowej, który gwarantuje obydwu stronom równorzędne prawa (w przeciwieństwie do modelu klient-serwer)” (wikipedia). Systemy działające w oparciu o ten model umożliwiają uczestnikom bezpośredni kontakt, bez udziału pośredników. Stwarzają możliwość np. absolutnie wolnej wymiany plików – czyli funkcjonują na zasadzie kultury daru.

To właśnie ta kultura rozstrzygnęła o bezprecedensowym sukcesie bezpłatnego systemu operacyjnego GNU / Linux, tworzonego przez wspólnotę dziesiątków tysięcy wolnych, pracujących za darmo programistów rozsianych po całym świecie. To na gruncie kultury podarunku wyrosły fenomeny serwisów Napster i Gnutella, które umożliwiły bezpłatną wymianę plików muzycznych (Bendyk, 2004: 20).

Wspomniane zjawiska są dla przemysłu tyleż zagrożeniem, co szansą – tworzą przecież potencjalny, nowy, jakże pojemny rynek. Ponieważ niełatwo jest zapanować nad materiałami rozpowszechnianymi

w cyberprzetrzeni, w której – generalnie – własność nie istnieje, rynek próbuje przejąć kontrolę nie bezpośrednio nad nimi, ale nad technologiami umożliwiającymi ich wytwarzanie i obieg w sieci. Inną taktyką służącą reglamentacji cyber-zasobów jest patentowanie rozwiązań informatycznych i programistycznych. Istotną formą ingerencji rynku w internetową „sferę publiczną” są oferty zamieszczania bannerów na popularnych stronach za odpowiednim wynagrodzeniem. Często system działa tak, że właściciel danego serwisu dostaje wynagrodzenie za ilość kliknięć gości na opatrzone linkami do stron reklamowanych produktów bannery. Warto też wspomnieć o reklamach rozsyłanych w formie spamu, bądź komercyjnych komunikatach załączanych do indywidualnych maili. Jak widzimy, rynek wciąga w swój wir pozornie wymykające się jego mackom zasoby internetu – jeśli nie jest w stanie przemienić je bezpośrednio w produkt, to czyni z nich środek konsumpcji (w rozumieniu Ritzera (Ritzer, 2001: 21)) czy choćby nośnik reklamy.

Ritzer pisze o charakterystycznym dla epoki postmodernizmu procesie – implozji (za Baudrillardem); konkretyzuje go na własny użytek, dla określenia:

Rozpadu lub zaniku granic, wskutek czego twory wcześniej uważane za różne zlewają się ze sobą. Gwałtowny rozwój nowych środków konsumpcji spowodował całą serię implozji; nastąpiło coś w rodzaju reakcji łańcuchowej – zniknięcie jednego zespołu powoduje rozpad wielu innych. Podziały między świątyniami konsumpcji uległy erozji, w niektórych wypadkach prawie zniknęły. Przekroczone zostały granice między środkami konsumpcji a innym aspektami życia społecznego (...) W rezultacie mamy (...) świat konsumpcji, który nie ma granic ani ograniczeń” (Ritzer, 2001: 225-226).

Istotą implozji jest nie tylko zacieranie granic między środkami konsumpcji, ale także między prawdą, a iluzją. Alternatywna rzeczywistość, jako dobro pożądane, została utowarowiona. Zmaterializowała się jako asortyment konsumpcyjnego rynku rozrywek. Przybiera bardzo różne formy, coraz bardziej oszukujące naszą percepcję i świadomość, tak, że na pewnym poziomie dochodzi do utraty możliwości rozróżnienia prawdy od fikcji. W przypadku tematyzowanego parku rozrywki (będącego właśnie rodzajem alternatywnej rzeczywistości) granica między realnością, a symulacją jest zwykle czytelna. Wkraczając do cyberprzestrzeni jesteśmy oddzieleni poprzez

medium czy interfejs – zwykle monitor. Wyobraźmy sobie jednak zredukowanie owego medium do miniaturowego rzutnika transmitującego obraz bezpośrednio na siatkówkę oka dzięki użyciu lasera znajdującego się na szkłe okularów - jak rozpoznać, że obraz rzutowany bezpośrednio na siatkówkę naszego oka nie jest prawdziwy? Technologia umożliwia „generowanie” alternatywnej rzeczywistości, a przede wszystkim zacieranie granic między prawdą a symulacją. Wynika to z faktu, że wraz z ewoluowaniem środków komunikacji maleć zaczął dystans między nadawcą, a środkiem przekazu. W pewnym momencie dojść może do wchłonięcia medium przez nadawcę – krokiem w tym kierunku jest przykład owego miniaturowego projektora; można posunąć się jeszcze dalej i wszczepić przekątnik bezpośrednio do naszego układu nerwowego. Swoistym medium wchłoniętym przez nasz organizm, a oddziałującym właśnie neurologicznie są farmaceutyki – także bilety do „alternatywnej rzeczywistości”.

Możliwą wizję dalszego rozwoju cywilizacji kreśli ekonomista Jacques Attali w wydanej w 2006 roku książce, pt. „Krótka historia przyszłości”. Autor ten przepowiada zwycięstwo rynku nad demokracją oraz polityką i absolutną komercjalizację kolejnych dziedzin życia.. Z jego rozważań wyłania się wizja świata, którego kołem zamachowym, głównym napędem będą mechanizmy przyspieszające produkcję i konsumpcję (poprzez proces racjonalizacji). Niemal wszystkie sfery życia będą prywatyzowane: „Usługi edukacyjne, zdrowotne oraz te związane z zapewnieniem suwerenności państwowej - dotąd obsługiwane głównie przez pracowników państwowych - stracą całkowicie swój dotychczasowy charakter: lekarze, profesorowie, sędziowie i żołnierze staną się pracownikami sektora prywatnego. Usługi te będą coraz droższe. Będą wymagały coraz więcej czasu i pieniędzy z racji starzenia się naszej planety, masowej urbanizacji, wzrastającej niepewności, problemów ekologicznych i konieczności nieustannego kształcenia się. W końcu zostaną więc wymienione na seryjne produkty przemysłowe” (Attali, 2006) – pisze Attali. Wzrastająca racjonalizacja – inaczej niż w społeczeństwie typowo przemysłowym, fordowskim – koncentrować będzie się na jak najwydajniejszym zarządzaniu danymi i energią. Informacje dotyczące rynku, konkurencji, współpracowników, potencjalnych i istniejących klientów, itp. staną się dobrem najbardziej pożądanym. Będzie dążyć się do minimalizowania – wszechobecnego i jakże trudnego do opanowania już we współczesnym świecie – ryzyka. Wszystko to spowoduje potrzebę coraz głębszego nadzoru, monitoringu.

Już dziś szalenie wrażliwe na intymne dane dotyczące historii chorób, otyłości, itp. są firmy ubezpieczeniowe. Biznes będzie zmierzał do przekonania społeczeństwa, że wgląd w jego życie prowadzi do lepszego poznania jego potrzeb, podniesienia jakości życia. Tak zorganizowany świat zbliża się do wizji nadzoru totalnego, jaką znamy z koncepcji panoptikonu Michela Foucaulta – nieustannej kontroli przez niedostrzegalnych strażników. W końcu stan ten może zostać zastąpiony przez autonadzór - zinternalizowanie nadzoru. Każdy będzie kontrolował siebie - dla własnego dobra i z troski o niewypadnięcie z rynkowego obiegu. Elementy tego procesu są dostrzegalne: dokształcanie się, ciągle podnoszenie swych kompetencji, diety, kontrola wagi, wyglądu – jakże często z powodu kulturowej presji, a nie rzeczywistych potrzeb czy względów zdrowotnych. Wzrośnie rynek ubezpieczeń (już dziś np. gwiazdy pop ubezpieczają swe glosy).

Istnieją także zgoła odmienne wizje. Magda Pustola pisze:

Nowy typ produktów wytwarzanych w współczesnym kapitalizmie – takich jak język, wiedza, nauka, sztuka, informacja, style życia, czy standardy relacji międzyludzkich – ma charakter dóbr publicznych. Niepodzielnych, niezawłaszczalnych, niewyczerpywalnych. Obdarzonych wartością, która rośnie, a nie maleje w miarę ich wolnej wymiany i swobodnego użytkowania, dając początek tzw. „konstruktywnej konsumpcji”. Jest to możliwe dzięki temu, że dobra te są tworzone w nieustającym procesie przez tych, którzy z nich zarazem korzystają, przy czym im lepiej je wykorzystują, czyli im wyższym kapitałem symbolicznym czy społecznym dysponują, tym lepszej jakości „produkty” oddają społeczności, w której się znajdują, z powrotem. W tym nowym porządku granica między producentem i konsumentem znika, oczyszczając pole dla czystej kreatywności, wolnego działania (Pustola, 2005: 73).

Czy oby na pewno? Czy mamy do czynienia z „czystą kreatywnością”? Wydaje się, że nie do końca. Włączenie konsumenta w proces produkcji częściej staje się formą instrumentalizacji jego twórczej działalności służącą zasadniczo jego eksploatacji, niż służy emancypacji. Kult indywidualizmu, kreatywności, wolności wykorzystany został do zaprzęgnięcia konsumentów do produkcji dóbr. W internecie, na stronach producentów powstają specjalne czaty czy fora, na których klient może

się wypowiedzieć. Na stronach firm handlujących książkami czy płytami może napisać własną recenzję, podzielić się uwagami z innymi użytkownikami. Dla producenta korzyść jest znaczna, czasem podwójna – poznaje potrzeby konsumenta, a ten niekiedy wykonuje za niego część pracy koncepcyjnej. W ten sposób biznes czerpie z sieciowego kapitału społecznego. Ponadto, system ten jest podatny na działania manipulatorskie – można np. wpuścić do sieci trendsetterów (rodzaj gwiazd socjometrycznych wynajmowanych, by promowali określone treści, inicjowali modę).

Reklama nowej kuchenki czy piwa jest przecież opłacona przez producenta, który ma interes w promowaniu produktu - rozumuje klient. Co innego zwykły człowiek, który podzieli się opinią z przyjaciółmi, napisze na blogu. Opinia zadowolonego użytkownika takiej kuchenki liczy się o wiele bardziej - przecież on nie ma żadnego interesu w tym, żeby promować kuchenkę. O ile nie jest trendsetterem stworzonym przez firmę..." (Talko, 2006) – stwierdza autor artykułu pt. „Przyjaciel poleci ci” w Gazecie Wyborczej.

Trendsetting może przybrać różne formy – od prostych sond przemycanych w czasie rozmów na gadu gadu wśród uczniów: „skąd mają pieniądze, na co wydają, co noszą w uczniowskich plecakach” (Kołodziejczyk, 2005: 100), po bardziej wyrafinowane kampanie. Czasem wystarczy zasiał odpowiedni ferment na czacie: „Spróbowałam tego jogurtu jakieś dwa tygodnie temu i mówię wam - pycha. Schudłam już trzy kilo” (Talko, 2006), albo lepiej zacząć od wykreowania potrzeby: „Nie wiecie, gdzie można kupić keczup Magnat? Byłem na grillu u znajomych i mówię wam - rewelacja. Ale nie ma w moim sklepie. Pomóżcie”. (Talko, 2006). A niekiedy prowadzi się bardziej złożone przedsięwzięcia. Program Szpieg, do którego angażuje się użytkowników internetu realizowany przez agencję reklamową KID, zorientowany jest na rozpoznanie i wykreowanie trendów wśród młodzieży:

zgłosili się do KID bardzo chętnie. Niektórzy musieli mieć na coolhunting zgodę rodziców, bo brakuje im lat do dowodu osobistego. Szpiegują, podglądają klasowych trendsetterów. Za trzy strony e-maila na zadany temat dostają od KID bilety do kina, bony do Empiku. W systemie play & say (wypróbuj i oceń), dostają rzeczy do przetestowania i mają tylko powiedzieć tak / nie. Kiedyś KID wyposażał swoich trendsetterów w długopisy, które

po tygodniu stały się fetyszem podstawówek, trafiły na aukcje w allegro.pl, czyli osiągnęły wysoką rozpoznawalność brandu – wedle życzenia klienta” (Kołodziejczyk, 2005: 100).

Wszelkiego typu sieci, to wymarzone środowisko dla rozwoju tzw. marketingu szeptanego. Istnieją firmy, które się w nim specjalizują, jak np. Streetcom.

Artur Budziszewski, założyciel firmy Streetcom (...) wyłapuje kandydatów do pracy na ulicach, w kafejkach i klubach. Kusi ankietą na swoich stronach internetowych. Kandydat musi powiedzieć, co jest trendy, a co passé. Co sądzi o ludziach na zdjęciu. Są trendy, a może wyglądają jak wiocha? Jakiej muzyki słuchają? Na czym byli ostatnio w kinie? Ile mają numerów zapisanych w komórce (jeśli powyżej stu, to dobrze, jeśli nie ma nawet 50, to źle). Ile kontaktów mają na Gadu-Gadu?” (Talko, 2006).

Jeden z pracowników firmy tłumaczy:

Jestem prostytutką. Nie, nie chodzi o żadne chodzenie do łóżka. Zaprzyjaźniam się z ludźmi, wchodzę w ich życie, a potem namawiam, żeby spróbowali piwa Stary Browar. Mam to w kontrakcie (Talko, 2006).

4. Widmo wszechryнку

Pojawia się więc widmo wszechryнку. Opleciony sieciami świat stwarza nie mające w historii precedensu możliwości jego zaistnienia. Nadzieja, że sieć okaże się wybawieniem od żarłocznego rynku wydaje mi się równie płonna, jak deklarowana cztery dekady temu przez McLuhana wiara, iż media mają potencjał by poprawić świat. Zjawiska spontaniczne istnieć mogą tylko o tyle, o ile rynek uzna, że nie opłaca się ich wchłaniać, bo ich wymiar jest znikomy, bądź póki nie znajdzie odpowiednich narzędzi do zapanowania nad nimi.

Barber zwraca uwagę na paradoks, polegający na tym, że postępująca prywatyzacja i komercjalizacja, prowadzi do traktowania grup walczących o dobro publiczne, jak kolejnych grup interesu: „działających na rzecz zachłannych interesów prywatnych” (Barber, 2005: 447). Gdy rynek staje się naczelnym regulatorem życia społecznego, zanikają uniwersalne wartości (jak np. sprawiedliwość

społeczna), do których mogłyby się one odwołać, muszą więc przyjąć te same zasady gry co korporacje. Sfera publiczna obumiera i tym samym uwolniony rynek staje się zagrożeniem dla demokracji.

W wizji wszechryнку nie ma miejsca na opór, ponieważ każda jego forma może być użyta, by wzmocnić system, który doskonale wie, że kontestacji nie należy marginalizować, lecz przejąć nad nią kontrolę i pozwolić zaistnieć w głównym nurcie. To problem, z którym kontrkultura zмага się praktycznie od swego zarania. Świadomi tego przywódcy Ruchu 22 Marca pisali: „Kultura współczesna to fałszywe lustro, zniekształcające obraz samego siebie – należy wreszcie rozbić lustro (...) Wszystkie treści kulturowe nowego Ruchu mogą być wchłonięte przez władzę” (Jawłowska, 1975: 120). Dawni aktywiści widzieli jednak wyjście: „Nie da się wchłonać pasja i gwałtowność, z którą się one wyrażają. Gwałtowność, przemoc nie mogą być przechwycone przez władzę, ponieważ są one negacją władzy” (Jawłowska, 1975: 121). W dobie postmodernizmu, który obala kolejne tabu, a z przemocy uczynił jeden ze swych fetyszy, najbardziej brutalny akt rewolty da się obrócić w spektakl – wszak im więcej będzie w nim owej „złości i gwałtowności” tym bardziej łakomym kąskiem stanie się dla mediów i może okazać się w dodatkowym paliwem dla systemu konsumpcji.

Od czasów narodzin masowej konsumpcji kontrkulturowe ruchy bardzo skutecznie wchłaniane były przez świat komercji, neutralizowane, często po prostu zamieniane w modę, redukowane do zewnętrznych atrybutów (czyli reifikowane). Proces ten Muggleton, za Clarkiem i Hebdigem nazywa „rozbrojeniem” – ma on miejsce, gdy: „wywrotowy potencjał stylu subkulturowego zostaje w komercyjny sposób złagodzony, co następuje w wyniku urynkowienia form subkulturowych: zamiany gestów i znaków odmowy na modę głównego nurtu – czysty styl „rynkowy” czy „konsumencki”” (Muggleton, 2004: 162). Dziś potrzeba jaką przynależność do owego ruchu miałyby realizować przetwarzana jest na dobro konsumenckie, zamieniana w produkt. Jak uważa Jawłowska – dążeniem kontrkultur było zawsze urzeczywistnienie marzeń. W świecie konsumpcyjnym ową potrzebą zaspokajają się przez zaczarowywanie (czy też umagicznianie) pełnej towarów rzeczywistości. Co więcej – ze względu na wzrastający i przyspieszający obieg informacji i głębszą penetrację wszelkich obszarów życia przez kapitalizm, okres twórczej, prawdziwie wyzwolonej egzystencji istotnych ruchów skracał się (podobnie jak według teorii marketingu, wraz z rozwojem

technologicznym, skraca się okres życia produktu). Widać to na przykładzie kolejnych subkultur – hippisów, punków, grunge’owców – okres od „autentyczności” do przerobienia na komercyjny twór za każdym razem zawężał się. Coraz szybciej przechodził w bierne naśladownictwo stylu wykreowanego dla potrzeb komercyjnych. Należałoby się zastanowić czy współcześnie można jeszcze w ogóle mówić o „autentyczności”, wszak postmodernistyczna retoryka odmawia temu słowu prawomocności. Wielu teoretyków twierdzi, że dziś nie ma miejsca na „czystą” egzystencję oddolnych ruchów. McRobbie pisze, iż:

implozyjny efekt środków masowego przekazu polega na tym, że style i mody młodzieżowe (...) rodzą się w mediach. Ta natychmiastowość zastępuje dawny okres inkubacji kulturowej (McRobbie, 1989 za Muggleton, 2004: 60).

Przedstawiciela takiej, wykreowanej w mediach, a nie mającej odniesienia do rzeczywistości subkultury zapewne Baudrillard określiłby mianem simulacra. Krytyczne idee, twórcze, kontestujące rzeczywistość postawy w postmodernizmie stają się jedynie kodami, którymi można dowolnie grać – „stworzonymi dla przyjemności (pozornie ironicznego, refleksyjnego i dobrze poinformowanego) konsumenta ponowoczesnego, który chce konstruować swoją tożsamość zakładając maski stylów” (Jameson, 1985 za Muggleton, 2004: 54)

Jak widać możliwości adaptacyjne rynku wydają się ograniczone tylko ludzką wyobraźnią i technologią. To mechanizm absolutnie elastyczny, nie oparty na żadnych odgórnie narzuconych ideologicznych założeniach – dlatego właśnie można określić go mianem „postideologicznego”

BIBLIOGRAFIA:

Aldridge A., *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006

Attali, J., *Krótką historią przyszłości*, Dziennik: http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article46298/Krotka_historia_przyszlosci.html

Barber B. R., *Dżihad kontra McŚwiat*, Muza, Warszawa 2005

Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Sic!, Warszawa, 2005

Bauman Z., *Modernity and The Holocaust*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press 1989

Bauman Z., *Etyka ponowoczesna*, PWN, Warszawa 1996

Bauman Z., *Ponowczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa 2000

Beck U., *Spółczesność ryzyka*, Scholar, Warszawa, 2004

Bendyk E., *Antymatrix – człowiek w labiryncie sieci*, W.A.B., Warszawa 2004

Featherstone M., *Consumer culture and Postmodernism*, Sage, London 1992

Fukuyama F., *The End of History*, The National Interest, Summer 1989

Inglehart R., *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*, Princeton University Press, Princeton 1990

Jameson F., *Postmodernism and Consumer Culture*, Pluto, London 1985

Jawłowska A., *Drogi Kontrkultury*, PWN, Warszawa 1975

Kołodziejczyk M., *Trend-owaci*, Polityka nr 5 / 2005

Krzysztofek K., *Planeta M@lp i jak na niej przetrwać*:
<http://publicstandard.pl/>

Liotard J., *Kondycja ponowoczesna*, Aletheia, Warszawa 1997

McRobbie A., *Zoot-Suits and Second Hand Dressess: An Anthology of Fashion and Music*,

Macmillan, London 1989

Muggleton D., *Wewnątrz subkultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004

Popper K., *Nęcza historycyzmu*, PWN, Warszawa 1999

Pustoła M., *Zaangażowany Kopciuszek. Bajka o wykluczeniu*, Kultura Współczesna nr 1 / 2005

Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa 2001

Sztompka P., *Socjologia*, Znak, Kraków 2003

Talko L., *Przyjaciół poleci ci*, Gazeta Wyborcza: <http://serwisy.gazeta.pl/df/1,34467,3205226.html>

Wikipedia: <http://pl.wikipedia.org/>

Łukasz Iwasiński

Cultural determinants of contemporary consumerism
Does postmodernism favour the growth of market and consumption?

Summary

The article analyzes the phenomenon of consumerism with regard to socio-cultural tendencies that stand behind the term postmodernism. In the first part it discusses civilisational shifts and particular aspects of culture, that led to revision of project of modernity. The emphasis is put on those phenomena, that are crucial for the shape of contemporary market and models of consumption. In the further part the paper discusses technological changes as well as their impact on society and culture (dehierarchization, decentralization of society, postmaterialism, development of cyberspace, implosion of time and space). It indicates

how those phenomena are employed for more efficient control of consumers. There are potential prospects of development of western civilization conferred talked over – with regard to empowerment of market mechanisms supported by new technologies.