

ROZDZIAŁ PIERWSZY

NARODZINY KONSUMENTA

Rewolucja konsumencka stanowi osobliwy rozdział w etnograficznej historii gatunków. Bodaj po raz pierwszy w dziejach społeczność ludzka świadomie udzieliła wsparcia pozareligijnemu czynnikowi zmian społecznych i pozwoliła mu w sposób systematyczny przeobrazić dosłownie każdy element życia społecznego.

Grant McCracken, Culture and Consumption

Metaprz przesłanie naszych czasów głosi, że forma towaru jest formą naturalną i nieodzowną. Możemy żyć godnie (i w ogóle przetrwać), nabywając wyłącznie określone towary. Dlatego nasze główne egzystencjalne zadanie polega na nieustannych zabiegach o możliwość nabycia tego rodzaju towarów na rynku. Ponadto wpojono nam, że taki stan rzeczy jest słuszny i właściwy – ustanowiony przez historię, naturę ludzką i Boga – że środki do życia we wszelkich swoich formach są dostępne tylko w postaci towarów... Amerykanie żyją w „przetowarowanym” świecie, a ich potrzeby są generowane w interesie rynku i tylko przez ten rynek zaspokajane.

Stephen Fjellman, Vinyl Leaves

Kultura kapitalizmu koncentruje się na pobudzaniu produkcji i sprzedaży towarów. W wypadku kapitalistów kultura owa skłania do akumulacji zysków, w wypadku pracowników – do akumulacji zarobków, w wypadku konsumentów zaś – do gromadzenia dóbr. Innymi słowy, kapitalizm definiuje grupy ludzi, którzy, postępując zgodnie z wyuczonymi regułami, działają w ściśle określony sposób.

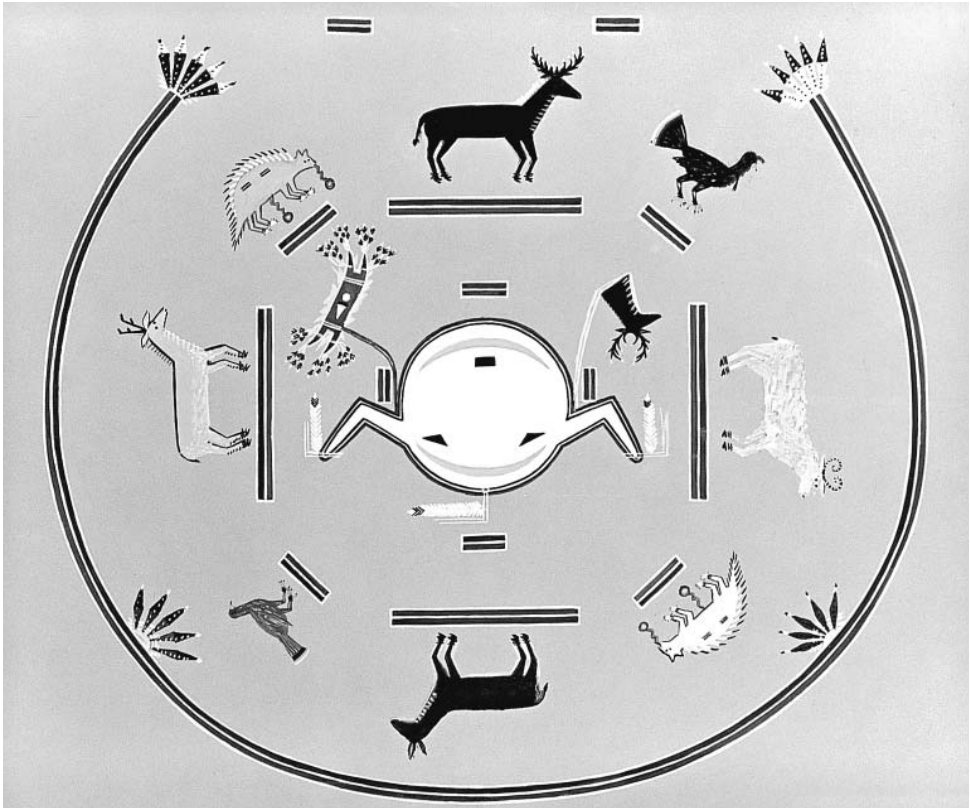
Takie zachowanie jest całkowicie nienaturalne. Ludzie nie mają wrodzonego pragnienia akumulacji bogactwa. Można wskazać społeczeństwa, gdzie taka akumulacja nie zyskuje aprobaty. Ludzie nie mają wrodzonego nawyku gromadzenia dóbr, gdyż ponownie – istnieje wiele społeczeństw, gdzie taka akumulacja nie jest akceptowana.

Ludzie nie czują naturalnej potrzeby pracy. W rzeczywistości, wbrew powszechnym poglądom, uczestnicy kultury kapitalizmu pracują znacznie więcej niż na przykład ludzie żyjący ze zbieractwa i łowiectwa (zob. np. Shor 1993). Jak to się dzieje, że kultura, w rozumieniu antropologicznym, skłania ludzi do określonych zachowań? W szczególności, co powoduje, że kultura kapitalizmu skłania do akumulacji zysków, zarobków i dóbr? Jak to się dzieje, że w konsekwencji napędza nieustanny wzrost, co przekłada się na ciągłe zmiany?

Niełatwo opisać wpływ kultury na ludzkie życie. Zdaniem antropologów, kultura składa się z nabytych przekonań i wyuczonych zachowań, reguł, według których ludzie porządkują swoje życie, oraz znaczeń, które nadają, aby móc interpretować swoje uniwersa i miejsce, jakie w nich zajmują. Jednak posługując się takimi abstrakcyjnymi definicjami, trudno zrozumieć, jak wszechogarniająca potrafi być kultura w determinowaniu naszego spojrzenia na świat. Dlatego warto przyjrzeć się metaforze kultury, zaczerpniętej z przekonań i praktyk innej społeczności: piaskowym rysunkom Indian Nawahów z południowego zachodu USA.

Wśród Nawahów funkcjonuje ceremonia lecznicza, podczas której uzdrowiciel rysuje na ziemi miniaturowy obraz wszechświata, wykorzystując w tym celu barwiony piasek, mąkę kukurydzianą oraz inne substancje. Chociaż istnieją tysiące wersji tych rysunków, każdy zawiera pewne zasadnicze elementy tego, co dla Nawahów stanowi definicję ogólnych warunków egzystencji. Koncepcja przestrzeni Nawahów znajduje odzwierciedlenie w symbolach stron świata. Idee dotyczące życia społecznego są symbolizowane przez domostwa Nawahów, tzw. hogany, oraz mityczne istoty. Wartości mają swoje odzwierciedlenie w pieśniach i opowieściach, towarzyszących każdemu rysunkowi. Obiekty materialne kluczowe dla życia Nawahów (np. konie lub przedmioty rytualne) również mają swój wizerunek. Kiedy dzieło zostaje ukończone, pacjent siada wewnątrz rysunku i przy wtórze modłów oraz śpiewów rozpoczyna się ceremonia lecznicza. Według Nawahów, choroba jest skutkiem utraty przez człowieka właściwego miejsca w świecie. Zadaniem ceremonii jest zatem przywrócenie człowiekowi należnego mu miejsca. Kiedy rytuał dobiega końca i znów panuje harmonia, uzdrowiciel niszczy rysunek.

Piaskowe rysunki Nawahów obejmują wszystkie elementy, które antropologowie określają często zbiorczym terminem „kultury”. Kultura, podobnie jak piaskowe rysunki, pomaga zdefiniować wszechświat w kategoriach miejsca, które służy ludziom do życia. Każdy piaskowy rysunek zawiera pewne zasadnicze elementy i symbole, umożliwiające ludziom ulokowanie się w fizycznej i społecznej przestrzeni. Gwarantuje danej osobie miejsce w stworzonym świecie i stoi na straży wartości, które rządzą ludzkim życiem. Określone kulturowe obrazy, podobnie jak piaskowe rysunki, pełnią rolę terapeutycznej struktury, która komunikuje nam, kim i czym jesteśmy oraz w jaki sposób wpasowujemy się w szerszy porządek rzeczy. Owe obrazy mają charakter terapeutyczny, ponieważ pomagają ludziom uporać się ze sprzecznościami i wieloznacznościami, które stanowią nieodłączny element każdej kulturowej definicji rzeczywistości i jaźni.



Piaskowe rysunki Indian Nawahów pełnią rolę terapeutycznej sceny, na której następuje zdefiniowanie i rytualne zatwierdzenie miejsca człowieka we wszechświecie

Każda społeczność ma własnych twórców piaskowych rysunków. Są to jednostki, w których kompetencjach leży reprezentowanie wszechświata wobec innych i które dysponują mocą definiowania na potrzeby owych innych elementów kluczowych dla znalezienia własnego miejsca i obrony tożsamości. W niektórych społecznościach, podobnie jak u Nawahów, taką rolę pełni uzdrowiciel, szaman, twórca mitów czy bajarz, w innych natomiast kapłan, poeta, pisarz, artysta, piosenkarz lub tancerz. W kapitalizmie miejscem działania takiego twórcy piaskowych rysunków jest kościół, synagoga lub meczet, ale także teatr, telewizja, boisko sportowe bądź centra handlowe, które symbolizują wizję dostatku tak charakterystyczną dla obrazu świata konsumentów. Współcześni twórcy piaskowych rysunków, do których grona należą między innymi specjaliści od marketingu i reklamy, agenci rządowi, pracownicy działów *public relations* wielkich korporacji, artyści estradowi oraz dziennikarze, kreują wizję świata, obliczoną na maksymalizację produkcji i konsumpcji dóbr. To z ich pomocą stworzono kulturę, której naczelnym elementem są towary i w której najważniejszym obowiązkiem

konsumenta jest kupowanie („kupuj do upadłego”, jak głosi popularna naklejka na tylny zderzak). Oto kultura, w której praktycznie wszystkie nasze codzienne czynności – praca, czas wolny, obowiązki społeczne itp. – mają wpisane w swój kontekst towary i w której robienie zakupów, podobnie jak piaskowe rysunki, spełnia rolę terapeutyczną. Ci współcześni twórcy piaskowych rysunków konstruują dla nas kulturę, w ramach której każda jednostka na tym czy innym etapie wciela się w rolę konsumenta. Przede wszystkim musimy spróbować poszukać odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób powstało uniwersum konsumenta oraz sam konsument?

NOWE OBLCICZE KONSUMPCJI

Oczywiście konsument nie pojawił się nagle w pełni ukształtowany w Stanach Zjednoczonych na początku XX w. Już w XVIII stuleciu kupcy w Wielkiej Brytanii, Francji oraz w innych częściach świata wyrażali troskę o to, że produkuje się więcej dóbr, niż można sprzedać. Jednak kupcy generalnie przywiązywali wówczas niewielką wagę do prezentacji i promocji towarów, zakładając, że ludzie kupią towary, kiedy będą ich potrzebować. Właśnie to przeświadczenie, funkcjonujące przed stuleciem w Stanach Zjednoczonych, miało diametralnie się zmienić.

Zmiana ta nie nastąpiła w sposób naturalny. W rzeczywistości kultura dziewiętnastowiecznej Ameryki kładła nacisk nie na konsumpcję, lecz na umiarkowanie i wyrzeczenia. Ludzie, a zwłaszcza pracownicy, mieli żyć skromnie i oszczędnie. Wydawanie pieniędzy, szczególnie na luksusy, uważano za marnotrawstwo. Ludzie kupowali jedynie rzeczy niezbędne – podstawowe artykuły spożywcze, ubrania, sprzęt gospodarstwa domowego oraz urządzenia – albo też pożyczali je sobie wzajemnie. Gdy przyjrzymy się typowemu spisowi inwentarza amerykańskiej rodziny z lat 1870–1880, dostrzeżemy zasadnicze różnice w porównaniu z sytuacją obecną. W 1870 r. 53% populacji mieszkało oraz pracowało na farmach. Ludzie ci produkowali znaczną ilość tego, co sami konsumowali. Pewna gospodyni wiejska z Vermont odnotowała wypiek 421 placków owocowych, 152 ciast, 2140 pączków i 1038 bochenków chleba w jednym roku (Sutherland 1989:71). Sprzęt gospodarstwa domowego był relatywnie prosty: stół kuchenny, drewniane krzesła, łóżka, do tego dywan albo chodnik. Urządzeń pomagających w pracy było też niewiele – piecyk kuchenny, trzepaczka do ubijania piany, obieraczka do jabłek, maszyna do łuskania grochu i młynek do kawy, jednak większość pozostałych prac domowych wymagała użycia mięśni. Nawet ręcznie napędzane pralki pojawiły się pod koniec lat siedemdziesiątych XIX w. Chociaż tylko najbiedniejsze i mieszkające na odludziu rodziny nie kupowały w ogóle gotowych ubrań, praktycznie wszystkie rzeczy wyrabiano w domu i cieszyły się one dużą popularnością. Ponadto, ponieważ większość amerykańskich rodzin mieszkała na farmach, przeważająca część kapitału była wydatkowana na narzędzia i maszyny gospodarskie. Istniały, rzecz jasna, wyjątki. Zamożni członkowie społeczności konkurowali ze sobą w ostentacyjnym