AKADEMIA IGNATIANUM W KRAKOWIE

WYDZIAŁ FILOZOFICZNY

MAGDALENA HARASIMOWICZ

KULTURA WSPÓŁCZESNA A SFERA KONSUMENCKA

W PERSPEKTYWIE RYTUAŁU

Rozprawa doktorska
napisana pod kierunkiem
prof. zw. dra hab. Dariusza Rotta
i dr Katarzyny Walotek-Ściańskiej

Pisanie rozprawy zostało zakończone:

KRAKÓW 2017

Opis bibliograficzny

Magdalena Harasimowicz, *Kultura współczesna a sfera konsumencka w perspektywie rytuału*, praca doktorska z kulturoznawstwa, przygotowana pod kierunkiem prof. zw. dra hab. Dariusza Rotta i dr Katarzyny Walotek-Ściańskiej, Wydział Filozoficzny, Akademia Ignatianum w Krakowie, 2017 r., 169 stron, 250 pozycji bibliograficznych.

Streszczenie

Prezentowana rozprawa doktorska jest pracą teoretyczną z kulturoznawstwa, obejmującą wstęp, cztery rozdziały, zakończenie i bibliografię. Przedstawiono w niej kulturoznawcze ujęcie przenikania się obszarów współczesnej kultury, sfery konsumenckiej oraz rytuału. Dokonane analizy mają charakter interdyscyplinarny. Uwzględniono w nich rozważania na gruncie: antropologii kulturowej, filozofii kultury, filozofii społecznej, kulturoznawstwa, marketingu, medioznawstwa, psychologii mediów, psychologii zachowań konsumenckich, socjologii oraz zarządzania, wykorzystując literaturę dostępną w języku polskim i angielskim. Zasadniczym celem rozprawy doktorskiej było udowodnienie tezy, że w kulturze współczesnej, w działalności konsumentów, ujawnia się próba przekroczenia konsumpcjonizmu poprzez nadanie wartości konsumpcji, prowadząca do tworzenia nowych wzorów konsumpcji, utrwalonych w posiadających kontekst społeczny rytuałach konsumenckich. Prezentowane treści ograniczono do obszaru badań nad kulturą zachodnią. W kwestii prowadzenia badań przyjęto metodę analityczno-syntetyczną, natomiast w sprawie doboru treści – synkretyczną. We wstępie wyjaśniono temat, przedstawiono tezę, motywację do podjęcia analiz w zakreślonych obszarach, a także ukazano przyjmowaną metodologię i strukturę pracy. W pierwszym rozdziale dokonano analizy wybranych aspektów współczesnej kultury w kontekście zjawisk występujących w historii najnowszej oraz ukazano wpływ rozwoju gospodarki rynkowej oraz postępu technologicznego na kulturę. W rozdziale drugim dokonano analizy współczesnej sfery konsumenckiej. Opisano w nim zmianę znaczenia konsumenta na scenie rynkowej, jaka dokonała się pod wpływem rozwoju nowych mediów. Przedstawiono także potrzeby współczesnych konsumentów oraz ukazano, w jakim sensie strategie marketingowe mogą stanowić na nie odpowiedź. W rozdziale trzecim przedstawiono charakterystykę pojęcia rytuału, dokonano analizy porównawczej pojęć jemu zbieżnych znaczeniowo, odnoszących się do wzorów zachowań powtarzalnych, a także przywołano wybrane ogólne koncepcje rytuału i koncepcje rytuału związane z konsumpcją. W rozdziale czwartym przeanalizowano rytuały konsumenckie w kontekście strategii marketingowych oraz w codzienności konsumentów. Ukazano w nim nowe ujęcie rytuałów konsumenckich, dokonano syntezy wątków poruszonych w pracy, a w ich kontekście przedstawiono propozycję spojrzenia na kondycję współczesnej kultury. W zakończeniu podsumowano analizy, zebrano najważniejsze wnioski i wskazano na dalsze perspektywy badawcze.

Słowa kluczowe

Dekonsumpcja, Internet, Konsumpcja, Konsument, Kultura Współczesna, Marka, Marketing, Nowe Media, Potrzeby, Rytuał, Sfera Konsumencka, Wzory.

Spis treści

Wstęp 4
Rozdział 1. Charakterystyka wybranych aspektów współczesnej kultury 7
Wprowadzenie 7
1.1. Pojęcie kultury 7
1.2. Konsumpcja w dobie (anty)globalizmu 15
1.3. Rozrywka w dobie rozwoju nowych technologii 28
Podsumowanie 40
Rozdział 2. Sfera konsumencka w życiu indywidualnym i społecznym 41
Wprowadzenie 41
2.1. Sfera konsumencka wczoraj i dziś 42
2.2. Potrzeby współczesnych konsumentów 51
2.3. Odpowiedź współczesnego marketingu na potrzeby konsumentów 62
Podsumowanie 73
Rozdział 3. Rytuały w życiu indywidualnym i społecznym 75
Wprowadzenie 75
3.1. Rytuał w kontekście wzorów zachowań powtarzalnych 76
3.2. Przegląd wybranych ogólnych koncepcji rytuału 83
3.3. Przegląd wybranych koncepcji rytuału w kontekście konsumpcji 94
Podsumowanie 105
Rozdział 4. Rytuały konsumenckie a kultura współczesna 106
Wprowadzenie 106
4.1. Koncepcja religii marki i marketingowe ujęcie rytuałów 106
4.2. Rytuały w sferze konsumenckiej 114
4.3. Na styku kultury, sfery konsumenckiej i rytuału 129
Podsumowanie 140
Zakończenie 142
Bibliografia 148

Wstęp

Choć truizmem będzie rzec, iż badacze zainteresowani podejmowaniem refleksji nad kulturą stoją przed zadaniem niezwykle trudnym, słowa te nabierają szczególnego znaczenia, kiedy analiza dotyczy kultury współczesnej. W konsekwencji postępu technologicznego, a także pod wpływem przemian gospodarczych, jakie dokonały się w ciągu ostatnich dekad, staliśmy się świadkami wybuchu nowych możliwości, które przeniknęły do komórek życia jednostkowego oraz tkanki społecznej, pozostawiając na nich trwałe ślady. Rozwój gospodarczy i technologiczny przyczynił się nie tylko do wzrostu znaczenia sfery konsumenckiej, lecz sprzyja procesowi transformacji zjawisk kulturowych. Zmiany w tym zakresie odcisnęły piętno w szczególności na kulturze zachodniej, choć pozostawiły również znamiona na wschodniej części globu.

Postęp wpływa na reorganizację kanonów kulturowych. Jedną z przyczyn sprzyjających tym przeobrażeniom jest postępująca globalizacja oraz towarzyszące jej ujednolicenie akceptowalnych wzorców. W dzisiejszej kulturze widocznym zjawiskiem stało się podporządkowanie działalności ludzkiej regułom dominującym w świecie (hiper)konsumpcji, funkcjonującym na podstawie praw rynkowych. Jest to zjawisko na tyle silne, że przenika również do sfery symbolicznej. Pomimo wyraźnie zarysowanego relatywizmu, jako szczególnie interesujące jawi się nadal uwidaczniające się dążenie do utrwalania pewnych stałych schematów. W kulturze zbiór wzorów zachowań powtarzalnych zajmuje szczególne miejsce. Ludzie wciąż decydują się na powroty do starych lub tworzą nowe powtarzalne wzory zachowań. Szczególnym przypadkiem tego rodzaju jest rytuał, którego analiza tylko z pozoru jest zarezerwowana dla dyskursu religioznawczego.

Rytuał stanowi nieodłączny element kondycji ludzkiej. Biorąc pod uwagę czynniki społeczne, taki stan rzeczy istotnie wiąże się ze sprawą przynależności oraz towarzyszącą jej potrzebą zachowania ciągłości historycznej z tym, co określane jest mianem dziedzictwa. Jednostkowymi determinantami ważności tego wzoru zachowań są zarówno potrzeba przewidywalności, jak i radzenia sobie z sytuacjami, które wymagają zmiany stanu czy statusu. Charakterystyczna dążność człowieka do realizacji działań symbolicznych, której znamiennym przejawem jest rytuał, stanowi niezwykle interesujący problem, któremu badacze z kręgu różnych dyscyplin naukowych

poświęcają wiele uwagi. W ostatnich latach coraz częściej umiejscawia się rytuał po stronie sfery konsumenckiej, co skłania do podjęcia analiz zarówno nad statusem rytuału, jak i kondycją kultury, a także nad specyfiką mechanizmów działających w sferze konsumenckiej.

Niniejsza rozprawa doktorska jest pracą teoretyczną z kulturoznawstwa. Ma ona charakter interdyscyplinarny. Choć obejmuje rozważania z pogranicza różnych dziedzin nauki – antropologii kulturowej, filozofii kultury, filozofii społecznej, kulturoznawstwa, marketingu, medioznawstwa, psychologii mediów, psychologii zachowań konsumenckich, socjologii oraz zarządzania – jednak dominuje w niej ujęcie kulturoznawcze. Praca doktorska zmierza do ukazania przenikania się trzech płaszczyzn: kultury – sfery konsumenckiej – rytuału. Analiza wyodrębnionych obszarów jest niezwykle trudna, bowiem każde z badanych pojęć uwikłane jest w sieć zawiłych zależności. Spośród najbardziej narzucających się problematycznych kwestii można wymienić przede wszystkim te natury terminologicznej, związane z nieostrymi granicami semantycznymi kluczowych pojęć. Pojawiają się również liczne trudności natury teoretycznej, wynikające z ilości koncepcji, opisujących specyfikę oraz wyjaśniających źródła czy funkcje rytuału oraz kultury, a także mechanizmów działających w sferze konsumenckiej. Wspomnieć należy, że badania nad kulturą stanowią odrębną dyscyplinę naukową (*cultural studies*), podobnie jak badania nad rytuałem (*ritual studies*). Ponadto w pracy tej mamy do czynienia z kulturą, sferą konsumencką i rytuałem – trzema znacząco powiązanymi, lecz jakże różnymi płaszczyznami, podczas gdy analiza wymaga przedstawienia ich wspólnej przestrzeni, co stwarza kolejne trudności. Wbrew temu uważam, że miejsca zazębiania się kultury, sfery konsumenckiej oraz rytuału stanowią ważny przedmiot badawczy. Dlatego też w rozprawie doktorskiej przedstawię analizę występujących we współczesnej kulturze zjawisk jednostkowo i społecznie ważnych, związanych ze wzrostem znaczenia sfery konsumenckiej, które w sposób istotny wiążą się z modyfikacją wzorów konsumpcji, dostrzegalną na płaszczyźnie rytuałów.

Zasadniczym celem niniejszej pracy doktorskiej jest udowodnienie tezy, że w kulturze współczesnej, w działalności konsumentów, ujawnia się próba przekroczenia konsumpcjonizmu poprzez nadanie wartości konsumpcji, prowadząca do tworzenia nowych wzorów konsumpcji, utrwalonych w posiadających kontekst społeczny rytuałach konsumenckich. Ponadto, w rozprawie zostanie przedstawiona propozycja spojrzenia na kondycję współczesnej kultury. Prezentowane treści będą ograniczone do

obszaru badań nad kulturą zachodnią, akcent zaś zostanie postawiony na czasy najnowsze, zapoczątkowane przez tzw. rewolucję cyfrową. Ze względu na bogactwo kryjące się w pojęciach kultury, sfery konsumenckiej, rytuału, a także w ich wspólnej przestrzeni, w rozprawie odwołam się wyłącznie do wybranych koncepcji, zaczerpniętych z różnych dyscyplin naukowych, w oparciu o literaturę dostępną w języku polskim oraz angielskim. Jeśli chodzi o sposób prowadzenia badań, w niniejszej pracy przyjmuję metodę analityczno-syntetyczną, natomiast – ze względu na interdyscyplinarny charakter przedstawianych badań – w sprawie doboru treści posługuję się metodą synkretyczną. W tym miejscu należy również przyjrzeć się samej strukturze pracy. Ze względu na przyjęcie szeroko zakrojonego problemu badawczego pierwsze trzy rozdziały będą skoncentrowane na analizie kluczowych obszarów, które będą stanowić kolejno: kultura współczesna, sfera konsumencka oraz rytuał. Natomiast ostatnia część pracy będzie stanowić syntezę wcześniejszych analiz, w której zostaną zebrane oraz poszerzone najważniejsze wątki, ukazujące interpretację miejsc zazębiania się trzech wyodrębnionych obszarów badawczych. Przed przystąpieniem do zasadniczej części zostanie jeszcze przedstawiona motywacja do podjęcia badań.

Zarówno kultura, rytuał, jak i sfera konsumencka niejednokrotnie stanowiły przedmioty badań przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, czego fakt dokumentują liczne studia. Jednakże wśród prac opisujących część wspólną wszystkich tych zjawisk coraz częściej pojawia się literatura poświęcona planowaniu strategii marketingowych, co istotnie wiąże się z popularyzacją marketingowej koncepcją religii marki. Opiera się ona na idei nadania marce głębszych znaczeń symbolicznych, stworzenia spójnego mitu oraz mobilizacji konsumentów do podejmowania zachowań porównywalnych z rytuałami. Prezentowane badania są w dużej mierze umotywowane widocznym wzrostem tendencji interpretowania zjawisk obecnych w sferze konsumenckiej w odniesieniu do kategorii właściwych dyskursowi kulturowemu. W tej perspektywie pojawiają się pytania, dotyczące tego, na ile – zgodnie z tą koncepcją – możliwe jest stworzenie rytuałów, a także obejmujące wiele innych zagadnień, począwszy od rzeczywistych potrzeb oraz możliwości współczesnych konsumentów, skończywszy na charakterze relacji między kulturą i rynkiem. Choć podane przykłady stanowią ledwie ułamki skomplikowanej mozaiki, wtopionej w przenikające się płaszczyzny kultury, rytuału oraz sfery konsumenckiej, wydaje się, że badanie ich wspólnej przestrzeni może prowadzić do wielu nie tylko ciekawych, lecz przede wszystkim ważnych rozstrzygnięć. Pora zatem przystąpić do zasadniczej części pracy.

Rozdział 1.

Charakterystyka wybranych aspektów współczesnej kultury

Wprowadzenie

Niniejsza praca zmierza do ukazania przenikania się współczesnej kultury, sfery konsumenckiej i rytuału w ujęciu kulturoznawczym. Przyjęcie tak szeroko zakrojonego problemu wymaga metateoretycznego rozdzielenia analizy kluczowych przedmiotów badawczych. Dlatego też w rozdziale pierwszym zostanie przedstawiona charakterystyka pierwszego z nich, a mianowicie kultury współczesnej. Przede wszystkim zostaną tu ukazane wybrane aspekty kultury oraz omówione kluczowe zjawiska mające wpływ na jej kształt. Jako że podejmowane zagadnienie obfituje w wielość wątków istotnych dla końcowych rozstrzygnięć, prezentowana analiza swoim zasięgiem będzie obejmować zjawiska, które ujawniły się w kulturze zachodniej w ciągu ostatnich kilku dekad.

Poniższe analizy obejmują następujące treści. W pierwszej kolejności przywołam wybrane definicje kultury, to znaczy takie, które utorują drogę dalszym rozważaniom nad kulturą na styku sfery konsumenckiej i rytuału (1.1). Po tej części przejdę do analizy zjawisk kulturowych w kontekście ostatnich zmian cywilizacyjnych. Najpierw skupię się na zagadnieniu konsumpcji w dobie globalizmu oraz ukażę przykłady ruchów społecznych, wyrażających opór wobec hiperkonsumpcji i globalizacji (1.2). Następnie zaś skoncentruję się na wskazaniu związków między nowymi technologiami a rozwojem rozrywki (1.3).

1.1. Pojęcie kultury

Nie sposób rozpocząć jakiejkolwiek analizy bez przedstawienia charakterystyki badanego zjawiska oraz podjęcia choćby próby zdefiniowania podstawowego dlań pojęcia. Niestety, analiza terminu *kultura*, pojęcia o szerokim zakresie znaczeniowym, wielostronnie opisywanego przez reprezentantów różnych dyscyplin naukowych,

uwikłana jest w szereg trudności metodologicznych. Niech za dowód posłużą znane i często przywoływane przy tej okazji słowa Johana Gottfrieda Herdera, niemieckiego filozofa, którego główna działalność przypadła na wiek XVIII. „Nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura (…)”[1]. Niemniej jednak w dziejach nauki wielu badaczy przedstawiało swoje koncepcje kultury lub podejmowało trud analizy owego pojęcia. Sięgając do jego korzeni, należy wspomnieć, że wywodzi się ono z łacińskiego *colere*, oznaczającego pielęgnowanie, kultywowanie, czczenie, a także uprawę[2]. Pomimo tego, że termin *kultura* pojawiał się już w starożytności[3], z większą częstotliwością zaczął gościć dopiero na kartach dzieł nowożytnych. W nowożytności pojęcie kultury uwikłane było w dyskurs filozoficzny, przeciwstawiano je wówczas naturze. Także w tym okresie zaczęto je stopniowo splatać z pojęciem cywilizacji, nie tylko przy okazji kontynuacji wątku antagonizmu kultury z naturą, ale też w ramach szerzej dyskutowanego problemu różnic między ludami cywilizowanymi a barbarzyńcami.

Choć rozważania nad kulturą mają swoje korzenie w wielowiekowej tradycji filozoficznej, jako odrębny dyskurs ukształtowały się stosunkowo późno. Termin *kultura* na szeroką skalę został spopularyzowany dopiero w wieku XX[4]. Kultura, jako przedmiot badawczy, znalazła się w centrum zainteresowań przedstawicieli różnych dyscyplin nauki, łącząc w sobie rozległą tematykę, złożoną z sieci zależności z wieloma zjawiskami. Doprowadziło to do powstania odrębnej dyscypliny naukowej, *cultural studies* (kulturoznawstwo), której zalążków można się dopatrzyć między innymi w działalności brytyjskiego *Centre for Contemporary Cultural Studies*. Myśl nad kulturą rozwijana jest wielokierunkowo.

W połowie ubiegłego stulecia amerykańscy antropolodzy kulturowi, Alfred Louis Kroeber i Clyde Kluckhohn, podjęli się analizy oraz skatalogowania[5] przeszło 150

[1] J.G. Herder, *Przedmowa*, [w:] tegoż, *Myśli o filozofii* dziejów, t. 1, tłum. J. Gałecki, PWN, Warszawa 1962, s. 4.

[2] Por. A.L. Kroeber, C. Kluckhohn, *Culture, A critical review of concepts and definitions*, Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, The Harvard University, Cambridge 1952, s. 33.

[3] Na przykład, jednego z wczesnych rozszerzeń zakresu słowa *cultura* dokonał Cyceron, który – bazując na odniesieniu tego pojęcia do uprawy – określił filozofię mianem „kultury ducha” – por. A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 9.

[4] Por. tamże, s. 9–10.

[5] Badacze przyporządkowali definicje następującym grupom: opisowe, historyczne, normatywne, psychologiczne, strukturalne, genetyczne, definicje niekompletne – zob. A.L. Kroeber, C. Kluckhohn, dz.

definicji kultury, zaczerpniętych z prac reprezentantów różnych dziedzin nauki[6]. Badanie ukazało złożoność, a także wieloaspektowość pojęcia kultury. Na bazie przywołanych koncepcji A.L. Kroeber i C. Kluckhohn utworzyli formalną definicję kultury[7], stanowiącą wypadkową cech sformułowanych przez większość przywołanych badaczy. Według niej kultura składa się z jawnych oraz ukrytych wzorów zachowań, wyuczonych oraz przekazywanych przez symbole, które stanowią charakterystyczne dla ludzkich grup osiągnięcia, w czym zawierają się także ucieleśnienia osiągnięć w artefaktach (materialnych wytworach). W definicji autorzy wskazywali również na to, że rdzeń kultury stanowią tradycyjne, wyselekcjonowane idee oraz powiązane z nimi wartości.

Praca A.L. Kroebera i C. Kluckhohna bez wątpienia stanowi ważny wkład w systematykę pojęcia kultury. Jednakże trzeba zauważyć, że późniejsi badacze często uzależniali dobór definicji od uprawianej przez siebie dyscypliny naukowej, przez co na ogół albo pozostawali wierni „klasycznym" definicjom, albo tworzyli nowe, akcentujące wybrane aspekty kultury. Jedną z wielokrotnie goszczących na kartach prac naukowych, poświęconych tematyce kultury, jest definicja sformułowana przez brytyjskiego antropologa, Edwarda Burnetta Tylora. Brzmi ona następująco: „kultura czyli cywilizacja jest to złożona całość, która obejmuje wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność, prawa, obyczaje oraz inne zdolności i nawyki nabyte przez ludzi jako członków społeczeństwa"[8]. A.L. Kroeber i C. Kluckhohn stwierdzili, że nowoczesne techniczne czy antropologiczne znaczenie terminu *kultura* należy przypisać właśnie E.B. Tylorowi[9]. Natomiast Antonina Kłoskowska, socjolożka kultury, wskazywała na użyteczność tej definicji, ale przy wykluczeniu słabej jej części, a mianowicie tej,

---

cyt., s. 43–72. Skrótowe omówienie w języku polskim głównych typów definicji wraz z komentarzem przedstawiono w: A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, dz. cyt., s. 21–23.

[6] Wśród przywołanych autorów znaleźli się nie tylko antropolodzy kulturowi (m.in. E.B. Tylor, B. Malinowski, M. Mead, R. Benedict), lecz także socjolodzy, psycholodzy, psychiatrzy, filozofowie i pojedynczy reprezentanci nauk przyrodniczych. Pełną listę przywołanych autorów można znaleźć w: A.L. Kroeber, C. Kluckhohn, dz. cyt., s. 73–74.

[7] Pełna definicja brzmi: „Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e., historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, can be considered as products of action, on the other as conditioning elements of further action"– tamże, s. 181.

[8] Cyt. za: A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 21.

[9] Zob. A.L. Kroeber, C. Kluckhohn, dz. cyt., s. 9.

w której następuje wyliczenie dziedziny kultury[10]. Autorka zwróciła uwagę na to, że z owej skróconej wersji definicji korzystało w późniejszych latach wielu badaczy. Zdaniem A. Kłoskowskiej zachowania ludzkie – nie każde, a jedynie te rozumiane jako społeczny nawyk – oraz przedmioty stanowiące ich rezultat, są może nie jedynym, lecz z pewnością istotnym komponentem definicji kultury[11]. Jednakże badaczka, w odróżnieniu od E.B. Tylora, który stawiał akcent na znaczenie nawyków oraz zwyczajów, prezentując swoje stanowisko, posiłkowała się zgoła odmienną terminologią. Definicję oparła bowiem na kategorii wzorów, wywodzącej się z koncepcji amerykańskiej antropolożki, Ruth Benedict[12], wyróżnionej także w przytoczonej powyżej formule A.L. Kroebera i C. Kluckhohna. Według Antoniny Kłoskowskiej kultura w ujęciu antropologicznym to „względnie zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej wzorów wykształconych i przyswajanych w toku interakcji oraz zawierająca wytwory takich zachowań”[13]. Badaczka w swojej późniejszej pracy opisywała kulturę przez pryzmat *układów kultury*[14]. Inny socjolog, Marian Golka, również odwoływał się w swojej definicji do pojęcia układu: „kulturą jest układ wzorów zachowań, samych zachowań i ich wytworów, które są tworzone, nabywane, stosowane i przekształcane w procesie życia społecznego”[15].

Refleksja nad powyższymi definicjami, akcentującymi znaczenie zachowań ludzkich i ich wytworów, może prowadzić do pytania o to, czy zachowania te należy rozpatrywać jako zachowania jednostkowe, czy jako ogół zachowań społecznych, czy może raczej jako formę umowy jednostek, regulującą zachowania grupy osób. Natomiast kwestia dotycząca rozumienia znaczenia jednostki oraz społeczeństwa w kulturze, niekiedy pojmowanych na sposób antagonistyczny, jest niezwykle

[10] Zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 21–22.

[11] Antonina Kłoskowska przywołała również krytykę próby łączenia faktów społecznych i kulturowych, a także wyjaśniania zjawisk kulturowych przez pryzmat społecznych zachowań oraz ich rezultatów. Wśród autorów podnoszących głos w tej dyskusji znaleźli się między innymi Robert Harry Lowie oraz Leslie Alvin White – zob. tamże, s. 36–37.

[12] Zob. R. Benedict, *Wzory kultury*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2011. Warto dodać, że Ruth Benedict także przywiązywała dużą wagę do znaczenia nawyków oraz zwyczajów w tworzeniu kultury – por. A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 23.

[13] Tamże, s. 40.

[14] A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981, s. 324–370.

[15] M. Golka, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2008, s. 60.

złożona[16]. Jedną z propozycji rozumienia tej relacji przedstawiła Ruth Benedict. „W rzeczywistości społeczeństwo i jednostka nie są antagonistami. Kultura społeczeństwa dostarcza surowego materiału, z którego jednostka formuje swoje życie. Jeśli surowiec ten jest ubogi, cierpi na tym jednostka; jeśli jest bogaty, jednostka zyskuje szansę wykorzystania swych możliwości”[17]. Można zatem powiedzieć, że na linii jednostka-społeczeństwo zachodzi ciągłe sprzężenie, niejako odsuwając problem natury tej relacji. Jednakże podejście to nie wyjaśnia jeszcze innej, przemilczanej dotąd, kwestii, a mianowicie kryteriów rozstrzygania o tym, które z wytworów stanowią kulturę. Tutaj zaś powraca wcześniej zasygnalizowany problem rozróżnienia między kulturą a cywilizacją. Kwestia ta posiada rodowód *stricte* filozoficzny, uwikłany w spór o relację między kulturą a naturą[18], kiedy to łączono postęp cywilizacyjny z postępem technologicznym, co, z kolei, kojarzono z rozwojem nauk przyrodniczych[19]. A. Kłoskowska wskazuje na to, że „najpopularniejsze rozróżnienie kultury i cywilizacji wiązało się z przeciwstawieniem dziedzin ludzkiego działania i wytworów pokrewnym innemu popularnemu rozróżnieniu: kultury duchowej i materialnej”[20]. W myśl tego podziału do kultury materialnej, zwanej niekiedy kulturą cywilizacji, można zaliczyć nie tylko ludzkie wytwory, lecz również twory natury lub – najogólniej rzecz ujmując – przedmioty dotykalne. Natomiast kultura duchowa, zwana często niematerialną, obejmuje wartości, symbole, normy oraz idee oddziaływujące na społeczeństwo, a także

[16] W niniejszej rozprawie zostanie pominięty opis dyskusji nad relacją jednostka-społeczeństwo, bowiem zagadnienie to uwikłane jest w wiele wątków. Warto wspomnieć, że ważne głosy w tej sprawie padły ze strony reprezentantów podejścia socjologizującego (np. Emil Durkheim) oraz psychologizującego (np. Gabriel Trade). Jeszcze inne trudności stwarza badanie relacji między faktami kulturowymi a faktami społecznymi. Kilka uwag poświęconych ostatniemu z tych zagadnień można znaleźć w: A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 42–49.

[17] R. Benedict, dz. cyt., s. 348–349.

[18] Oczywiście, przez odwołanie się do tego uogólnienia nie twierdzę, że kwestia rozróżnienia między kulturą a cywilizacją była rozważana jedynie w ramach sporu między kulturą a naturą, lecz wskazuję na pewną wyraźną tendencję. W ramach przykładu stanowiska odmiennego od przeważających, należy przywołać koncepcję znanego filozofa kultury, Oswalda Spenglera, który traktował cywilizację jako moment schyłkowy, wieńczący rozwój kultury. Autor ten stronił od zamykania koncepcji w formułach definicji, niemniej jednak jego rozumienie różnicy między kulturą a cywilizacją oddają w dużej mierze następujące słowa. „Oto opozycja: grecka dusza – rzymski intelekt. Taka jest właśnie różnica między kulturą a cywilizacją”. O. Spengler twierdził, że po kulturze helleńskiej, reprezentującej wielki rozkwit myśli, filozofii i sztuki, nastąpiła barbarzyńska cywilizacja rzymska, ukierunkowana na osiąganie celów o charakterze praktycznym. Powyższy cytat zaczerpnięto z: O. Spengler, *Zmierzch Zachodu. Zarys morfologii historii powszechnej*, tłum. J. Marzęcki, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2014, s. 44.

[19] Por. P. Jaroszyński, *Kultura i cywilizacja. Od Cycerona do Konecznego*, „Człowiek w Kulturze” nr 10, 1998, s. 23.

[20] A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 59.

język jako środek komunikacji[21]. Niektórzy badacze rezygnują z posługiwania się powyższym podziałem, wskazując na jego niezupełność[22], a także balast historyczny i związki z filozofią idealistyczną[23]. Natomiast inni pozostają wierni owej klasyfikacji ze względu na jej powszechne występowanie zarówno w nauce, jak i w języku potocznym.

Mając na uwadze przyjęty problem badawczy, jakim jest ukazanie przenikania się kultury współczesnej, sfery konsumenckiej oraz rytuału, a także uwzględniając bogactwo problematyki związanej z zakresem pojęcia kultury, decyduję się na posługiwanie się definicją w dużej mierze scalającą przedstawione powyżej wątki. A mianowicie, za przywoływanym już wcześniej Alfredem Louisem Kroeberem oraz jego innym współpracownikiem, Talcottem Parsonsem, rozumiem kulturę jako „przekazane i wytworzone treści i wzory wartości, idei i innych symbolicznie znaczących systemów będące czynnikami kształtującymi ludzkie zachowania, oraz wytwory (*artifacts*) stanowiące produkt zachowania"[24].

W dzisiejszej rzeczywistości możemy zaobserwować transformację wielu obszarów kultury, a przede wszystkim w obrębie sposobów postępowania i komunikowania oraz w odniesieniu do sfery wartości. Niewątpliwie kultura – której nie sposób oddzielić od procesu dziejowego – podlega zmianom[25]. Dlatego też niekiedy mówi się o odmiennych sposobach opisu kultury, dokonywanych przez pryzmat różnych jej odcieni, aspektów wyznaczanych przez zmienne charakterystyki (np. kultura popularna czy kultura masowa[26]). Innym razem zaś zmiany kulturowe opisuje się poprzez stosowanie etykiet

[21] Por. M. Gruchoła, *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze" nr 1, 2010, s. 98–99; J. Mikułowski Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2012, s. 290.

[22] Dużo głosów krytycznych jest ukierunkowanych na zakres pojęcia kultury materialnej. Rozszerzenie tematu można znaleźć w: B. Olsen, *Kultura materialna po tekście: przywracanie obecności rzeczom*, [w:] *Teoria wiedzy o przeszłości na tle współczesnej humanistyki. Antologia*, red. E. Domańska, tłum. P. Stachura, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2010, s. 561–592.

[23] Wiele ważnych uwag poświęconych temu zagadnieniu można znaleźć w: A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 68–73; taż, *Socjologia…*, s. 112–113.

[24] A.L. Kroeber, T. Parsons, *The Concepts of Culture and of Social Systems* – cyt. za: tamże, s. 24.

[25] Temu zagadnieniu kilka uwag poświęciła A. Kłoskowska. Między innymi stwierdziła, że „byt kultury nie polega bowiem na statycznym trwaniu, ale jest procesem rozwoju o zmiennym, lecz na ogół narastającym tempie" – A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 57.

[26] Por. m.in. U. Eco, *Apokaliptycy i dostosowani. Komunikacja masowa a teorie kultury masowej*, tłum. P. Salwa, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2010, s. 61–83; M. Golka, dz. cyt., s. 144–175, A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 94–462.

w odniesieniu do grupy społecznej[27] (np. społeczeństwo konsumpcyjne[28], społeczeństwo zindywidualizowane[29], społeczeństwo sieci[30] etc.). Transformacja rzeczywistości kulturowej implikuje powstawanie zmian obserwowalnych zarówno w sferze społecznej, jak i jednostkowej. Polem szczególnie na to wrażliwym jest obszar wartości kulturowych, które definiuje się jako „kulturowo uwarunkowane, ustanowione i przekazywane poglądy na to, co pożądane, korzystne i wartościowe w danej rzeczywistości społecznej; poglądy te wchodzą we wzajemne relacje według hierarchii, tworząc w obrębie określonej kultury system wartości i norm"[31]. Mimo iż zmiany na płaszczyźnie wartości kulturowych na ogół nie przebiegają w szybkim tempie – wszak kształtują się latami, pod wpływem wielu czynników – trwale rzutują na funkcjonowanie społeczeństwa. Wpływają również na kształtowanie się ludzkich wewnętrznych systemów wartości, bowiem istnieje ciągłe sprzężenie na linii jednostka-społeczeństwo. Jednakże należy pamiętać, że analiza wartości kulturowych zawsze jest uzależniona od opisywanej kultury[32].

W niniejszej pracy chciałabym dokonać analizy przemian w kulturze współczesnej związanych z rozwojem sfery konsumenckiej, jakie dokonały się w ciągu ostatnich dekad, a które to w znaczący sposób zarzutowały na wzrost potrzeby modyfikacji uznawanych wzorów. Ze względu na bogactwo owego zagadnienia, obszar badawczy ograniczam do zjawisk oraz tendencji uwidaczniających się we współczesnej kulturze zachodniej[33], tj. w krajach północnoamerykańskich i zachodnioeuropejskich[34], oraz ich

[27] Wynika to również z faktu, iż społeczeństwo jest obszarem analizowanym na gruncie różnych nauk, w perspektywie różnorodnych zjawisk, w korelacji z różnymi czynnikami.

[28] Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

[29] Zob. Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, tłum. O. Kubińska, W. Kubiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.

[30] Zob. M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.

[31] K. Olechnicki, P. Załęcki – cyt. za: J. Mikułowski Pomorski, dz. cyt., s. 300.

[32] Przegląd typów kultur, uwzględniający specyficzne cechy danych kultur oraz wyznawane w nich wartości, przedstawił m.in.: J. Mikułowski Pomorski, dz. cyt., s. 371–434.

[33] Zdaję sobie sprawę z problematyczności przyjęcia podziału na Wschód i Zachód, jednak w wielu dziełach cytowanych w niniejszej pracy rozdzielenie to zostaje zachowane. Na trudności związane z przyjęciem i podtrzymywaniem tego podziału wskazywał m.in. N. Davies, *Europa: między Wschodem a Zachodem*, tłum. B. Pietrzyk, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 30–31.

[34] Takim rozumieniem kultury zachodniej posługiwali się teoretycy komunikacji międzykulturowej, K. Sitaram i R.T. Cogdell, którzy badali wartości typowe dla kultury wschodniej i zachodniej – por. J. Mikułowski Pomorski, dz. cyt., s. 392–395. Na podobne umiejscowienie geograficzne, tyle że

wpływie na społeczeństwo polskie. Próba umiejscowienia rodzimego kraju w obrębie przyjmowanego podziału świata może przysparzać pewnych wątpliwości, dlatego warto przywołać wybrane stanowiska w tej sprawie. Maria Janion, historyczka literatury, mówiąc o miejscu Polski w Europie, twierdziła, że „nie musi ono być wcale określane za pomocą przeprowadzania jakiejś wyrazistej linii granicznej między Wschodem a Zachodem. Polska nie musi chlubić się swoją «zachodniością», może również swobodnie przyznawać się do «wschodniości»”[35]. Wielu badaczy podziela pogląd, reprezentowany m.in. przez socjolożkę, Agatę Dziuban, stwierdzający, że „Polska pod wieloma względami upodabnia się do krajów Europy Zachodniej”[36]. W niniejszej pracy przyjmuję za współczesnym historykiem, Niallem Fergusonem, że „słowo «Zachód» oznacza zatem znacznie więcej niż tylko przynależność geograficzną. Jest zbiorem zasad, sposobów zachowania i instytucji, który praktycznie nie ma granic”[37].

W kulturze zachodniej – pod wpływem rozwoju myśli liberalistycznej, której wpływy są widoczne nie tylko w sferach politycznej czy gospodarczej – wyraźnie manifestuje się indywidualizm. Jak zauważył socjolog, Janusz Mariański, „współczesnymi społeczeństwami Zachodu rządzi samozadowolenie i nieskrępowana wolność osobista, do tego dochodzi nieumiarkowany indywidualizm”[38]. Skala wzrostu tendencji indywidualistycznych znajduje swoje odbicie w kategoriach zindywidualizowanego społeczeństwa[39] czy kultury indywidualizmu[40]. Ponadto zwraca się uwagę na to, że współcześnie uległa relatywizacji sfera wartości. Jak podkreślał Mariański, „w działaniach wielu ludzi współczesnych trudno dostrzec bezpośredni związek z wartościami i normami bezwzględnymi”[41], choć – jak twierdzą niektórzy –

---

w odniesieniu do pojęcia cywilizacji, wskazywali m.in.: F. Braudel, *Gramatyka cywilizacji*, tłum. H. Igalson-Tygielska, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006; S.P. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008.

[35] M. Janion, *Polska między Wschodem a Zachodem*, „Teksty Drugie” nr 6, 2003, s. 138.

[36] A. Dziuban, *Tatuowanie ciała w indywidualizującym się społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 12.

[37] N. Ferguson, *Cywilizacja. Zachód i reszta świata*, tłum. P. Szymor, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2013, s. 42.

[38] J. Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 26.

[39] Zob. Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, dz. cyt.

[40] Zob. M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

[41] J. Mariański, dz. cyt., s. 25.

można zaobserwować pewne próby absolutyzacji tego, co względne[42]. W dużej mierze stanowisko relatywistyczne powiązane jest z, trwającą od przeszło pół wieku, myślą postmodernistyczną, określaną niekiedy mianem „logiki kulturowej późnego kapitalizmu"[43]. Myśl ta, podająca w wątpliwość zarówno wartości kulturowe (relatywizm kulturowy), jak i ludzkie doświadczenie (relatywizm poznawczy oraz moralny), szukała oparcia w podmiocie oraz jego doświadczeniach (subiektywizm). Niesłabnące wciąż tendencje indywidualistyczne i relatywistyczne w znaczący sposób rzutują na wzrost potrzeby modyfikacji tradycyjnych wzorów.

Współcześnie mamy do czynienia z bogatą paletą zjawisk, które w sposób istotny wpływają na modyfikację kulturowych wartości, norm i zachowań, przy czym w kontekście badań nad rytuałem, te ostatnie jawią się jako szczególnie ważne. Warto zauważyć, że w ujęciu kulturoznawczym opis zjawisk rzutujących na kształt kultury zazębia się z obszarem badań nad cywilizacją oraz jej wytworami. Rozwój w obrębie gospodarki rynkowej oraz technologii informacyjnych i komunikacyjnych przyniósł wiele zmian, natomiast – jak będę dowodzić w dalszej części pracy – przemiany te nie pozostały również bez wpływu na rzeczywistość rytuału.

1.2. Konsumpcja w dobie (anty)globalizmu

Do powstania istotnych zmian kulturowych w zakresie wartości, norm oraz zachowań przyczynił się postęp w sferze gospodarki rynkowej. Mimo iż rewolucja w tej dziedzinie została zapoczątkowana wraz z epoką przemysłową, w późniejszym okresie napędzana siłą kapitalizmu, w wieku XX nabrała rozpędu, dalece wykraczającego ponad wyobrażenia nawet najbardziej pesymistycznych myślicieli poprzednich epok. Na przekór wichrzycielom, zwiastującym nadejście kresu cywilizacji[44], takowy nie nastąpił. Trudno również z pozycji aktualnego momentu dziejowego ocenić, czy cywilizacja osiągnęła już zapowiadany przez niektórych autorów szczyt swoich

[42] Zob. K. Romaniszyn, *O sile konsumpcjonizmu,* [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. taż, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 25.

[43] F. Jameson, 1984 – cyt. za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 145.

[44] Obszerną dyskusję w tym temacie wywołało opublikowane w 1917 dzieło *Zmierzch Zachodu,* wywodzące się spod pióra Oswalda Spenglera, niemieckiego filozofa kultury.

możliwości, kojarzony z rozkwitem rynku[45]. Niemniej jednak w 1987 roku historyk, Fernand Braudel, stwierdził, że cywilizacja przemysłowa przeradza się w „etap jednej cywilizacji", a zjawisko to obejmuje społeczeństwa całego globu. Jego zdaniem bowiem:

> (…) po raz pierwszy mamy do czynienia z sytuacją, w której pewien konkretny aspekt jednej cywilizacji staje się przedmiotem pożądania „wszystkich" pozostałych, a nowoczesne środki komunikacji pozwalają na jego szybką i skuteczną dyfuzję. W konsekwencji „cywilizacja przemysłowa" ma szansę w krótkim czasie stać się składnikiem owej cywilizacji globalnej (…). Każda z poszczególnych cywilizacji odczuła, odczuwa albo odczuje skutki tego faktu[46].

Owym, opisywanym przez francuskiego historyka, nieuchronnym zmierzaniem do globalnej cywilizacji jest nic innego, jak osławiony – bynajmniej nie zawsze pochlebnymi komentarzami – proces globalizacji. Termin *globalizacja* jest bardzo pojemny, co niejednokrotnie podkreślają reprezentanci różnych dyscyplin naukowych[47]. Jego definicja w dużej mierze jest uzależniona od przyjętych założeń teoretycznych i uprawianej dziedziny nauki. Uciekając się do najszerszej definicji tego terminu, można przyjąć za socjologiem, Rolandem Robertsonem, że globalizacja to „zbiór procesów, które czynią świat społeczny jednym"[48]. Takie rozumienie owego pojęcia oddaje bowiem myśl stwierdzającą, iż pod tą kategorią kryją się różnorodne zjawiska, obejmujące wiele pól działalności ludzkiej. Należy wspomnieć, że pojęcie to niekiedy używane jest jako „słowo-wytrych" w zastępstwie wyjaśnienia skomplikowanych lub trudnych do wyjaśnienia zjawisk[49]. Jednakże, jak stwierdził przed laty polski socjolog, Zygmunt Bauman w pierwszych słowach książki pod tym znamiennym tytułem, że

---

[45] Poza pesymistycznym stanowiskiem O. Spenglera, zwiastującego kres cywilizacji, można wskazać także na koncepcje reprezentujące nieco bardziej optymistyczne lub, co najmniej, neutralne podejście do tej kwestii. Np. amerykański socjolog, Talcott Parsons, zakładał ewolucję społeczno-kulturową i postrzegał rozwój gospodarczy jako jeden z elementów typowych dla najwyższego stadium rozwojowego społeczeństw – por. A. Kłoskowska, *Socjologia…*, s. 42; P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, s. 122–124.

[46] F. Braudel, dz. cyt., s. 42.

[47] Por. m.in. Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, tłum. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 5–6; P. Maśloch, *Globalizacja i jej wpływ na rozwój współczesnej cywilizacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja" nr 1, 2005, s. 18.

[48] R. Robertson, cyt. za: P. Sztompka, *Socjologia zmian…*, s. 93

[49] Por. M. Czerny, *Globalizacja*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 23.

„«globalizacja» jest na ustach wszystkich”[50]. Globalizacja nie mogła pozostać bez wpływu na kulturę. Warto przypomnieć, że przed kilkoma dekadami pod wpływem rozwoju produkcji masowej i zwiększenia możliwości powielania, zaczęto mówić o homogenizacji (ujednoliceniu) kultury, którą, z kolei, określono mianem masowej[51]. Natomiast ze względu na postępującą globalizację w ostatnich latach ukuło się mówić o globalizacji kultury i umiędzynarodowieniu kultury masowej[52].

Do zwiększenia tempa globalizacji na ziemiach polskich przyczynił się rozwój wolnego rynku po upadku Żelaznej Kurtyny[53], a także późniejsza zmiana sytuacji gospodarczej po przystąpieniu do Unii Europejskiej. Zdawać by się mogło, iż zasięg postępowania globalizacji zawężony jest jedynie do dziedziny rynku, w istocie zaś znacząco ponad niego wykracza. Mimo tego, iż „globalizacja jest dziełem rynków światowych, które stanowią gwarancję regulacji”[54], trzeba podkreślić, że proces ten obejmuje także inne sfery działalności ludzkiej[55], rzutuje zarówno na dobra cywilizacyjne, jak i dziedzictwo kulturowe. O ile bowiem rozwój rynkowy należy pojmować raczej w terminologii zmian o charakterze cywilizacyjnym, pozostają one

[50] Z. Bauman, *Globalizacja…*, s. 6.

[51] Jak twierdzi Antonina Kłoskowska, „homogenizacja w dziedzinie kultury ma polegać na analogicznym zabiegu gruntownego pomieszania elementów różnego poziomu i przekazania ich w postaci jednolitej masy, której każda porcja jest jednakowo strawna i pożywna” – A. Kłoskowska, *Kultura masowa…*, s. 320.

[52] Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 143.

[53] Nie oznacza to, iż początków globalizacji należy się upatrywać w momencie upadku systemów totalitarnych w krajach Europy Zachodniej i Środkowej. Globalizację najczęściej opisuje się w perspektywie dziejowej, dopatrując się pierwszych jej przejawów w okresie nowożytności, czego przykładem jest teoria systemu światowego Immanuela Wallersteina – por. P. Sztompka, *Socjologia zmian…*, s. 96–97. Początki myśli nad globalizacją niekiedy datuje się na lata 60., przywołując postać kanadyjskiego filozofa, Marshalla McLuhana, który po raz pierwszy użył sformułowania „globalna wioska” – zob. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The making of typographic man*, University of Toronto Press, Toronto 1962, s. 21, 31. Jednakże M. McLuhan w swej pracy koncentrował się przede wszystkim na opisie nowego wieku elektronicznego oraz zmian, jakie dokonały się w historii środków komunikacji, począwszy od wpływu druku na kształt nowoczesnej Europy, skończywszy na rozwoju zyskujących podówczas na znaczeniu mediów elektrycznych (takich, jak telewizja). W tym sensie należy go raczej uważać za protoplastę idei Internetu. Jakkolwiek, autor ten stawiał akcent na dalekosiężne zmiany społeczne, idące za postępem technologicznym, który zaś na kilkanaście lat po ukazaniu się książki *The Gutenberg Galaxy* nabrał błyskawicznego tempa, tym samym torując drogę coraz bardziej ekspansywnej globalizacji.

[54] M. Czerny, *Globalna fabryka*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, dz. cyt., s. 36.

[55] Przykładowe wyliczenie sfer ludzkiej działalności, pozostających pod wpływem globalizacji, można znaleźć w przytoczonym fragmencie. „Globalizacja jest zatem procesem dynamicznym, dlatego jej stopień i przebieg może się zmieniać w różnych dziedzinach, może dotyczyć zarówno rynków towarowych, jak i rynków usług, produkcji, przemysłu, technologii i wiedzy, a także wzorców konsumpcji i kultury masowej” – P. Maśloch, dz. cyt., s. 18.

w sprzężeniu ze zmianami w zakresie kultury. Jednakże w tym miejscu chciałabym skupić się przede wszystkim na tych zmianach kulturowych, które są związane z konsumpcją oraz tworzącymi się nowymi jej wzorami. W wyniku przemian gospodarczych przypadających na wiek XX, a przede wszystkim pod wpływem rozszerzającego swój zasięg oddziaływania kapitalizmu oraz postępującego procesu globalizacji, kategoria konsumpcji dalece wykroczyła ponad klasyczne rozumienie[56], nabierając nowego znaczenia. Jak zauważył socjolog, Alan Aldridge, „biorąc pod uwagę bogactwo literatury na temat konsumpcji, moglibyśmy z łatwością i bez zastanowienia przyjąć, iż jest ona w naukach społecznych pojęciem kluczowym"[57]. Temu stwierdzeniu z całą pewnością należy przyznać rację, lecz należałoby dodać, że owe pojęcie znajduje się w centrum zainteresowań nie tylko nauk społecznych, ale także nauk humanistycznych i ekonomicznych. Brytyjski socjolog, Don Slater, stwierdził, że badanie konsumpcji przebiega między dwoma naukowymi obozami, to znaczy „studiami nad formalnie racjonalnym zachowaniem (ekonomia) i dociekaniami nad jej irracjonalną, kulturową zawartością (cała reszta)"[58]. Choć w ujęciu nieco odmiennym, temat związku między racjonalnością i irracjonalnością w kontekście konsumpcji powróci jeszcze na późniejszym etapie pracy.

Z punktu widzenia kulturoznawczego istotnym zjawiskiem w badanym obszarze jest konsumpcjonizm (konsumeryzm)[59] i jemu też poświęcę więcej uwagi. W poprzednim stuleciu wpływy konsumpcjonizmu zaczęły obejmować swym zasięgiem wiele sfer życia obywateli różnych zakątków Ziemi. Mimo iż silnie zaznaczył swą obecność na Zachodzie, można również zaobserwować jego osadzenie w krajach Dalekiego

[56] Ekwiwalenty łacińskiego *consumere* – zaraz obok czasownika *zjadać* – stanowią słowa *niszczyć*, *zabijać* i *niweczyć*.

[57] A. Aldridge, *Konsumpcja*, tłum. M. Żakowski, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 9.

[58] D. Slater, *Consumer Culture and Modernity* – cyt. za: A. Aldrige, dz. cyt., s. 16.

[59] Ze względu na brak przekonujących argumentów za rozróżnieniem tych dwóch pojęć, decyduję się na ich utożsamienie w przypadku odniesienia do uwidaczniającej się w skali globalnej postawy, charakteryzującej się konsumowaniem dóbr, dalece wykraczającym ponad posiadane potrzeby. Przede wszystkim owe utożsamienie bierze się z faktu, iż w klasycznej literaturze przedmiotu obydwa terminy stanowią polskie formy angielskiego słowa, odnoszącego się do tego samego zjawiska, tłumaczonych w różnych okresach historycznych (początkowo, jeszcze przed transformacją ustrojową, w języku polskim używano słowa *konsumpcjonizm*, które z czasem zaczęło być wypierane przez termin *konsumeryzm*). Niemniej jednak zwraca się uwagę na drugie znaczenie terminu *konsumeryzm*, odnoszące się do ruchu konsumenckiego ukierunkowanego na ochronę praw konsumenta.

Wschodu[60], przy zastrzeżeniu, że na Wschodzie dostrzegalna jest nieco mniej radykalna jego postać oraz inny rodzaj kompatybilności ze specyficznymi kulturowo aktywnościami, np. w państwach muzułmańskich konsumpcja jest ściśle sprzężona z religią, która wyznacza charakter wytwarzanych dóbr. Niewątpliwie globalna potrzeba konsumowania urosła do rozmiarów niebagatelnych.

Wśród reprezentantów różnych dziedzin nauki panuje wieloletnia dyskusja nad wpływem konsumpcjonizmu na kulturę. Zwracając się ku korzeniom problemu, należy podkreślić, iż początkowa krytyka, dotykająca tematyki nadmiernej konsumpcji, była wymierzona przede wszystkim w gospodarkę kapitalistyczną i została sformułowana na długo przed rozprzestrzenieniem się globalizmu. W tym miejscu nie wypadałoby pominąć klasycznej krytyki kapitalizmu oraz zjawiska fetyszyzmu towarowego, opisanych już w XIX wieku przez niemieckiego filozofa, Karola Marksa[61]. Wielu późniejszych myślicieli rozwinęło również dyskusję nad pojęciem alienacji, zapoczątkowaną przez filozofa, Georga Wilhelma Friedricha Hegla, kontynuowaną przez K. Marksa w kontekście krytyki kapitalizmu. Do najważniejszych późniejszych, XX-wiecznych kontynuatorów tej myśli należą między innymi filozofowie Erich Fromm[62] i Herbert Marcuse[63]. Jeszcze pod koniec XIX wieku amerykański ekonomista, Thorstein Veblen, sformułował niezwykle wpływową koncepcję klasy próżniaczej oraz dokonał opisu ostentacyjnej konsumpcji. Nasilenie głosów krytycznych skierowanych na nadmierną konsumpcję można było zaobserwować w XX wieku, kiedy to przez jej pryzmat zaczęto postrzegać całe społeczeństwo, a za sprawą francuskiego filozofa kultury i socjologa, Jeana Baudrillarda[64], ukuło się mówić o społeczeństwie konsumpcyjnym i odnosić konsumpcję do szeroko pojętej działalności ludzkiej. Współcześni teoretycy kultury dwojako opisują relację między konsumpcjonizmem

[60] Por. B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001; K. Górak-Sosnowska, *Muzułmańska kultura konsumpcyjna, Wydawnictwo Akademickie DIALOG*, Warszawa 2011.

[61] Zob. K. Marks, *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*, t. 1, [w:] K. Marks, F. Engels, *Dzieła*, t. 23, Książka i Wiedza, Warszawa 1968.

[62] Zob. m.in. E. Fromm, *Mieć czy być*, tłum. J. Karłowski, REBIS, Poznań 2003; tenże, *Ucieczka od wolności*, tłum. O. Ziemilska, A. Ziemilski, Czytelnik, Warszawa 1997.

[63] Zob. H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Konopacki i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991.

[64] Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo…*, dz. cyt.

a kulturą. Niektórzy uważają, że konsumpcjonizm zużywa kulturę[65], inni widzą w nim możliwość jej potwierdzania oraz utrwalania[66].

Jak stwierdziła socjolożka, Krystyna Romaniszyn, „konsumpcja służąca zaspokajaniu potrzeb to wartość i cel każdego człowieka oraz podstawowy fakt społeczny i gospodarczy”[67]. Badaczka wskazywała na to, że takie ujęcie konsumpcji znalazło swoje przełożenie w terminie *społeczeństwo konsumpcyjne*, którym zaczęto etykietować społeczeństwa zachodnie, dla funkcjonowania których konsumpcja odgrywa rolę kluczową, absorbującą uwagę większości ich członków[68]. Warto zauważyć, że konsumpcja w dobie nadmiaru dóbr jest dwuznacznie oceniana pod względem wpływu na jednostkę. Z jednej strony, niektórzy badacze zwracają uwagę na dobre strony konsumpcji. Według socjologa i ekonomisty, Colina Campbella, konsumpcja może stanowić środek do realizacji pragnień[69]. Z kolei socjolożka, Gabriela Żuchowska stwierdziła, że „konsumpcja może być narzędziem wyzwalającym i personalizującym”[70], a styl życia oraz konsumowania może wspierać tworzenie swego rodzaju tożsamości narracyjnej. Konsumpcja dla szerokiego grona osób może stanowić świadomą drogę do autokreacji – sposób na wyrażanie siebie oraz kreowanie własnego stylu życia, a dobrze to obrazuje rozpowszechnienie się zjawiska prosumpcji, opisującego nową władzę tkwiącą w rękach człowieka, a mianowicie możliwość współtworzenia produktów. Z drugiej strony, niektórzy badacze w sprawie oceny wpływu konsumpcji przyjmują stanowiska zgoła odmienne. Socjolożka, Krystyna Romaniszyn[71], wprawdzie dostrzega fenomen twórczej indywidualizacji konsumpcji, lecz stawia akcent na ogrom ryzyka wynikający z nadania jej głębszego sensu oraz przestrzega przed problemem wynaturzenia konsumowania. Natomiast Zygmunt Bauman, wskazując na szerokie pole możliwości wyborów, tkwiące w autokreacji współczesnego człowieka, podkreśla znaczenie towarzyszącej temu ambiwalencji: „[…] *homo eligens* – człowiek wybierający (ale nie człowiek, który wybrał!): trwale nietrwałe »ja«, w pełni niespełnione, ostatecznie nieostateczne i autentycznie

[65] Zob. K. Romaniszyn, dz. cyt., s. 39.
[66] Np. Mary Douglas – por. tamże.
[67] Tamże, s. 16.
[68] Por. K. Romaniszyn, dz. cyt., s. 17.
[69] Por. P. Wyborski, *Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania i jego wybrane interpretacje socjologiczne*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia…*, s. 77.
[70] G. Żuchowska, *Indywidualne strategie konsumpcji w warunkach nadmiaru dóbr: estetyzacja konsumpcji, kicz, ruchy alternatywnej konsumpcji*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia…*, s. 96.
[71] Zob. K. Romaniszyn dz. cyt., s. 46, 48–49.

nieautentyczne”[72]. Z przywołanego fragmentu wynika, że rzeczywistość współczesnego obywatela świata staje się swego rodzaju zmaganiem z permanentnym procesem podejmowania wyboru, co odciska swe piętno na tworzeniu własnej tożsamości. Z kolei niektórzy badacze, jak antropolog, Daniel Miller, kwestionują sensowność oceny konsumpcji, bowiem wiąże się ona z odsunięciem na dalszy plan kluczowych ludzkich problemów[73]. Niezależnie od ocen tego zjawiska, warto zaakcentować fakt, iż konsumpcja uważana jest za współczesne *signum temporis*[74].

W tym miejscu chciałabym skupić się przede wszystkim na ujęciu konsumpcjonizmu związanym z krytyką globalizacji[75]. W latach 90. ubiegłego stulecia amerykański socjolog, George Ritzer, wprowadził do dyskusji nad znaczeniem konsumpcji kategorię makdonaldyzacji. Jego zdaniem makdonaldyzacja wyznacza styl dostarczania dóbr na wzór barów szybkiej obsługi (*fast food*) w oparciu o cztery wyznaczniki, tj. efektywności, kalkulacyjności, przewidywalności i możliwości manipulacji[76], które zaś zostały zaaplikowane do opisu różnych sposobów serwowania dóbr niekoniecznie związanych z jedzeniem[77]. Dla wskazania przyczyn zjawiska makdonaldyzacji socjolog odnosił się w dużej mierze do koncepcji niemieckiego myśliciela, Maxa Webera. Ten ostatni wiele uwagi poświęcił zjawisku biurokratyzacji, opartemu na postępującej racjonalizacji, a która to – jak twierdził przed stu laty Weber – stopniowo będzie zagarniać coraz większe obszary życia społecznego. Właśnie od niego Ritzer, systematyzując koncepcję makdonaldyzacji, zapożyczył cztery wyznaczniki, które pierwotnie odnosiły się do opisu racjonalizacji. Socjolog ten uważał, że restauracje typu *fast food* działają na zasadach daleko posuniętej racjonalności, *notabene* określanej przez Webera mianem formalnej, która w skrajnej formie może przybierać postać „żelaznej klatki racjonalności”, sieci zracjonalizowanych struktur, w które wplątane jest społeczeństwo.

---

[72] Z. Bauman, *Płynne życie* – cyt. za: P. Wyborski, dz. cyt., s. 73.

[73] Zob. D. Miller, *Consumption as the Vanguard of History. A polemic by way of an introduction*, [w:] *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, red. tenże, Routledge, London 1995, s. 27.

[74] Zob. np. P. Wyborski, dz. cyt., s. 79.

[75] W związku z założoną metodologią pracy, przytoczona krytyka będzie obejmować bardzo wąskie ujęcie problemu, w kontekście której zostaną ukazane przykładowe zachowania podejmowane w obrębie sfery konsumenckiej, do których powrócę zaś w dalszej części pracy.

[76] Zob. G. Ritzer, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 1999, s. 31–36.

[77] Niektórzy podważają sensowność wprowadzania tezy o makdonaldyzacji wraz z całym jej balastem ideowym, to znaczy stanowiskiem opartym na rozszerzeniu weberowskiej idei „żelaznej klatki racjonalności” – zob. np. A. Aldridge, dz. cyt., s. 158.

> Webera niepokoiła nieracjonalność systemów formalnie zracjonalizowanych, takich właśnie jak biurokracja, ale silniejsze obawy budziło w nim coś, co nazwał „żelazną klatką racjonalności". Według Webera, biurokratyczne struktury zniewalają człowieka i obdzierają go z człowieczeństwa. Przewidywał, że społeczeństwa będą się coraz bardziej racjonalizowały i coraz więcej dziedzin życia społecznego zostanie podporządkowanych zasadom racjonalności. (…)
> Restauracje szybkich dań też można zaliczyć do systemu biurokracji (…). Zresztą restauracje szybkich dań oparto na racjonalnych zasadach wypracowanych właśnie przez biurokrację. McDonald's tylko połączył te zasady z innymi, doprowadzając w ten sposób do makdonaldyzacji[78].

Ritzer zaznaczał, że nie sposób uciec od racjonalizacji i „żelaznej klatki", nie można także uniknąć makdonaldyzacji. Jego zdaniem proces makdonaldyzacji, ściśle powiązany z globalizacją, objął nawet najbardziej znaczące momenty ludzkiej egzystencji, takie jak narodziny i śmierć. Konsumenci na każdym polu mogą być oczarowywani magią świata konsumpcji[79], natomiast sama konsumpcja zaczęła obejmować różne sfery życia – służbę zdrowia, rozrywkę, a nawet – jak twierdził socjolog – religię.

Warto zwrócić uwagę na to, że nowe, ukształtowane w XX wieku, znaczenie pojęcia konsumpcji przestało współgrać z dawnym obrazem konsumpcji, między innymi łączącym jedzenie ze współbiesiadnictwem. Należy wspomnieć, iż niejednokrotnie też konsumpcja była kojarzona przez antropologów i historyków z rytuałem władzy, komunikującym relacje wewnątrz danej społeczności[80] oraz rytuałem ściśle związanym z kultem religijnym[81]. W każdym razie, idee zaczerpnięte z *fast food* z czasem zaczęły budzić opór wśród konsumentów. Niektórzy z nich znudzeni lub raczej przemęczeni bezlitosnym tempem życia zapragnęli zdrowego stylu jedzenia i spokojnej egzystencji, co jest szczególnie widoczne w przyjmujących różne formy, indywidualnie kształtowanych wzorach konsumpcji. Dla jednych nastała era

[78] G. Ritzer, *McDonaldyzacja…*, dz. cyt., s. 52–53.
[79] Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2012.
[80] Zob. np. Althoff G., *Potęga rytuału. Symbolika władzy w średniowieczu*, tłum. A. Gadzała, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011; A. Zwoliński, *Jedzenie w relacjach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PAT, Kraków 2006.
[81] Zob. np. *Jedzenie, rytuały i magia*, red. F.-T. Gottwald, L. Kolmer, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2009.

wielowymiarowego „smakowania świata”[82], dla drugich – czas przekraczania konsumpcjonizmu poprzez negację jej idei[83].

Należy zwrócić uwagę na to, że konsumpcja sama w sobie zasadniczo odróżnia się od konsumpcji powiązanej ściśle ze światopoglądem podzielanym przez jakąś grupę społeczną. Radykalną formę negacji idei hiperkonsumpcji reprezentują *freeganie*. Przedstawiciele tego ruchu społecznego rezygnują z komfortu życia proponowanego przez nieograniczoną konsumpcję dóbr na rzecz promocji skrajnie ascetycznego stylu życia[84]. W ostatnich latach pojawił się także, cieszący się coraz większym zainteresowaniem, ruch konsumencki, propagujący odmienną od hiperkonsumpcji filozofię i styl życia, wyrażającą się w haśle *Slow Food*, oznaczającym *powolne jedzenie*. Ruch ten odznacza się szczególnym przywiązywaniem wagi do celebracji jedzenia przez m.in. odświeżenie idei współbiesiadnictwa (komensalizmu) oraz promowanie żywności regionalnej[85]. Podszyte światopoglądem dążenie do promocji nie tylko produktów regionalnych, ale i krajowych, można spotkać również poza *Slow Food*. W ostatnich latach uwidacznia się zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego, czyli postawy, przejawiającej się w „konsekwentnym i świadomym preferowaniu produktów krajowych w odniesieniu do produktów zagranicznych”[86]. Jednakże, czym innym jest promowanie rynku lokalnego lub krajowego, czym innym zaś wprowadzanie lokalnych właściwości do produktów masowych, bowiem o ile pierwsze z tych może

[82] Zob. A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2012, s. 258.

[83] Jednym z najgłośniejszych manifestów przeciw niezdrowemu, wynikającemu z makdonaldyzacji, stylowi jedzenia, okazał się zarejestrowany w formie filmu dokumentalnego eksperyment zaaranżowany i odegrany przez amerykańskiego dziennikarza, Morgana Spurlocka. Film *Super Size Me* (2004 r.) ukazuje próbę wyłącznego odżywiania się jedzeniem dostępnym w sieci McDonald’s, przerwaną ze względu na drastyczne pogorszenie się stanu zdrowotnego uczestnika.

[84] Por. G. Żuchowska, dz. cyt., s. 108–112.

[85] Przed kilkoma laty na polskim rynku wydawniczym ukazała się publikacja, zawierająca teksty założycieli i zwolenników ruchu *Slow Food*, lecz w momencie wydania nie wzbudziła nazbyt dużego zainteresowania wśród rodzimych czytelników, a mianowicie: *Slow Food. Produkty regionalne robią karierę*, red. C. Petrini, B. Watson, tłum. L. Feldman, Oficyna Wydawnicza „ABA”, Warszawa 2005. W późniejszym okresie bogaty opis założeń ruchu *Slow Food* w ujęciu publicystycznym zawarto w: C. Honoré, *Pochwala powolności*, tłum. Krzysztof Umiński, Wydawnictwo Drzewo Babel, Warszawa 2011. Na gruncie naukowym o ruchu tym pisali m.in.: L. Nowak, *Slow food – nowe podejście do konsumpcji produktów regionalnych*, „Marketing i Rynek” nr 6, 2014 (CD), s. 543–555; M.S. Szczepański, A. Śliz, I. Handzlik, W. Ślęzak-Tazbir, J. Wojtkun, W*olni czy zniewoleni przez komensalizm?*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia…*, s. 155–156.

[86] E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki – przegląd wybranych zagadnień w Polsce i na rynkach międzynarodowych*, [w:] *Homo consumens. Kultura konsumpcji*, red. M. Dziura, E. Wolanin-Jarosz, Wydawnictwo KUL, Lublin 2014, s. 183–202.

stanowić formę przeciwstawienia się globalizacji, drugie oznacza formę wspierającą ów proces. W naukach społecznych, za Rolandem Robertsonem, adaptowanie cech lokalnych do produktu wytwarzanego na skalę globalną uznaje się za przejaw zjawiska glokalizacji[87].

Wśród grup społecznych prowadzących szeroko zakrojoną działalność nastawioną na krytykę globalizacji oraz zapobieganie jej skutkom, znajduje się ruch antyglobalistyczny, który w dużej mierze koncentruje swoje działania wokół sfery politycznej. Trzeba go odróżniać od ruchu alterglobalistycznego, wywodzącego się w założeniach z krytyki ekonomicznych konsekwencji globalizacji, lecz przyzwalającego na pewne formy uniwersalizacji, między innymi w dziedzinie kultury czy w odniesieniu do praw człowieka. Obydwa ruchy dążą do zmiany stosunków w dziedzinie ekonomii, ekologii oraz polityki międzynarodowej.

Warto również zauważyć, że w ostatnich latach działalność ruchów społecznych ukierunkowanych na krytykę konsumpcjonizmu i globalizmu często idzie w parze z podejściem ekologicznym[88], choć raczej nie należy go uważać za czynnik konstytutywny dla wszystkich tego rodzaju ruchów. Z jednej strony, podejście ekologiczne wpisane jest zarówno w filozofię ruchu *Slow Food*, jak i postawę etnocentryczną w ogóle, bowiem zwraca się uwagę na to, że wiele produktów regionalnych posiada charakter ekologiczny, gdyż bazuje na surowcach, które są dostępne lokalnie, a nie masowo[89]. Z drugiej strony, ekologizm z założenia jest wpisany w idee takich ruchów społecznych, jak antyglobaliści czy alterglobaliści, bowiem ich celem jest zwalczanie skutków globalizacji, a jednym z nich jest degradacja naturalnego środowiska[90]. Warto dodać, że w tych nasilających się poruszeniach odbija się dalekie

[87] Por. R. Łuczak, *Społeczeństwo i kultura w zglobalizowanym świecie*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, dz. cyt., s. 90–93.

[88] Na związki między globalnymi konsekwencjami rozwoju gospodarczego a problemami ekologicznymi zwracało uwagę wielu badaczy, a między innymi niemiecki socjolog, Urlich Beck, który w latach 80. poprzedniego stulecia sformułował koncepcję społeczeństwa ryzyka – zob. U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Wydawnictwo Naukowe „Scholar", Warszawa 2002.

[89] Por. W. Ciechomski, *Postawy etnocentryczne konsumentów*, „Marketing i Rynek" nr 6, 2014 (CD), s. 109.

[90] „Analizując różne propozycje identyfikowania globalnych problemów ekologicznych, można je sprowadzić do trzech podstawowych, a mianowicie:
– nadmiernego zawłaszczania zasobów przyrodniczych oraz obciążenia środowiska, jakie stwarza wzrost gospodarczy i powiązana z nim konsumpcja,
– zmian klimatu o charakterze globalnym,

echo kontrkultury – działającej głównie w latach 70. i 80. XX wieku – wyrażającej sprzeciw wobec zastanej rzeczywistości (np. hippisi). W każdym razie, podejścia ekologicznego nie należy traktować wyłącznie jako idei wpisanej w działalność ruchów konsumenckich. Przede wszystkim stanowi ono ważny element współczesnej polityki zrównoważonej konsumpcji[91]. Ponadto, w ostatnich latach można zaobserwować nie tylko w ruchach konsumenckich, lecz także u konsumentów indywidualnych trend, przejawiający się troską o środowisko naturalne[92]. Do tego tematu powrócę jeszcze w drugim rozdziale.

Współczesny konsument jest świadomy swoich praw, możliwości oraz konsekwencji własnych działań, w związku z czym wykładniczo wzrastają jego potrzeby. Wśród nich, obok troski o środowisko oraz rozwój własnego regionu, znajdują się między innymi potrzeba twórczości, indywidualizmu czy przezwyciężania powtarzalności. Dlatego też w ostatnich dekadach na światło dzienne wyłoniła się konsumpcja *craft* oraz nowy typ konsumenta – twórcy i rzemieślnika[93]. Oddanie w ręce nabywcy mocy sprawczej w procesie tworzenia produktów zaczęto postrzegać jako nowy typ kapitalizmu – istniejącego obok klasycznego oraz konsumpcyjnego – kapitalizm prosumpcyjny, łączący w osobie konsumenta zarówno produkcję, jak i konsumpcję (stąd też wywodzi się jego nazwa)[94]. Zasięg tego zjawiska – znacząco wykraczającego poza sferę rynku – sprawił, że na gruncie nauk społecznych zaczęto posługiwać się kategorią kultur prosumpcji[95]. W jakimś zakresie rozwój prosumpcji był możliwy dzięki rozpowszechnieniu wartości indywidualistycznych, stanowiących pokłosie idei liberalistycznych. Z pewnością zaś przyczynił się do tego rozkwit nowych

– utraty bogactwa różnorodności biologicznej" – A. Kassenberg, *Globalne problemy ekologiczne i ich konsekwencje dla rozwoju gospodarczego*, [w:] *Wielki kryzys jako bilans otwarcia XXI w. Próba holistycznej interpretacji*, red. Artur Pollok, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 136.

[91] Por. J. Kramer, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 1, 2011, s. 5–15.

[92] Por. K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „eko-ikon"*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" nr 32, 2013, s. 39–53.

[93] Wybrane informacje na temat *craft consumption* można znaleźć w: P. Wyborski, dz. cyt., s. 80–82.

[94] Termin *prosumpcja* pochodzi z książki z lat 80. XX wieku, autorstwa Alvina Tofflera, amerykańskiego futurologa – zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986. Na gruncie naukowym myśl tofflerowską kontynuowali (m.in.): G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'*, "Journal of Consumer Culture" nr 1 (10), 2010, s. 13–36.

[95] Zob. P. Siuda, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne", nr 4 (207), 2007, s. 109–132; tenże, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczeństw fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

technologii, ułatwiających wymianę informacji między podmiotami zaangażowanymi w różne etapy łańcucha konsumpcji.

Obdarzenie konsumenta odpowiedzialnością za proces tworzenia produktów spowodowało konieczność wdrożenia innowacyjnych strategii marketingowych oraz wpłynęło na zmianę sposobu postrzegania miejsca klienta w rynku. W Stanach Zjednoczonych rozwinęło się podejście badawcze, skupiające uwagę reprezentantów różnych dziedzin nauki, zwane *Consumer Culture Theory*, w ramach którego analizuje się zjawisko konsumpcji w kontekście kultury. W ramach tego podejścia akcent kładziony jest przede wszystkim na „badania kontekstualnych, symbolicznych i eksperymentalnych aspektów konsumpcji”[96]. W jego świetle rynek stanowi tło dla człowieka-twórcy kultury w ogóle, jak również w procesie kształtowania ludzkiej tożsamości. Wszelkie symboliczne znaczenia, z jakimi obcuje, pochodzą zaś z rynku, który wspomaga jego autonarrację[97]. Przedstawiciele tej teorii przyjmują również pewne rozumienie kultury konsumenckiej, a mianowicie twierdzą, że:

> kultura konsumencka dotyczy społecznego zorganizowania, w którym stosunki między żywą kulturą i zasobami społecznymi, między znaczącymi drogami życia i zasobami symbolicznymi i materialnymi, na których się opiera, są zapośredniczone poprzez rynek[98].

Nie kwestionuję istnienia związków między kulturą i rynkiem. Jednakże w punkcie wyjścia nie przyjmuję założenia o ścisłym rynkowym zapośredniczeniu stosunków społecznych, w związku z tym nie będę – co chciałabym zaznaczyć – posługiwać się pojęciem kultury konsumenckiej, lecz kategorią sfery konsumenckiej. Do sprawy tej powrócę w ostatnim rozdziale.

Należy zauważyć, że w nauce można odnaleźć różne próby opisu istniejących, niewątpliwie silnych, zależności pomiędzy kulturą a rynkiem w dobie globalizacji. W tej mierze *Consumer Culture Theory* nie jest przypadkiem odosobnionym. W 2000 roku antropolog, Gordon Mathews, przedstawił swoją koncepcję *supermarketu kultury,*

[96] E.J. Arnould, C.J. Thompson – cyt. za: J. Mikułowski Pomorski, dz. cyt., s. 278
[97] Por. tamże, s. 279–280.
[98] E.J. Arnould, C.J. Thompson – cyt. za: tamże, s. 272

w której porównywał kulturę epoki globalnej do marketu dóbr materialnych. Obydwie formy supermarketu traktował jako rezultat działania potężnych praw rynku[99].

> Supermarket kultury od początku swego istnienia działa na tych samych zasadach, co rynek: tak jak na rynku nie ma innego kryterium oceny niż pieniądz, tak w supermarkecie kultury jedynym kryterium jest własny wybór i gust. Z tej perspektywy w obu przypadkach jest się tylko konsumentem[100].

Jak podkreślał badacz, współcześnie „świat korzeni" został zastąpiony „światem wyboru". Wskazywał na to, że – pomimo istnienia głosów krytycznych – wielu autorów jest zgodnych co do bezprecedensowego charakteru tego przejścia[101]. G. Mathews twierdził, że to zjawisko jest do tego stopnia znamienne, że dotyka rudymentarnych kwestii życia w kulturze. W zależności od dostępu do danych zasobów, również tych pozyskanych drogą komunikacji masowej, a w tym także Internetu[102], każdy człowiek może dokonywać wyborów między dobrami, tradycyjnie stanowiącymi wyznacznik przynależności. W ten sposób tożsamość kulturowa stała się przedmiotem wyboru. „Żadna plemienna czy narodowa ojczyzna nie istnieje poza supermarketem kultury. Przeciwnie, trzeba jej szukać w supermarkecie kultury po to, by ukazana jako ojczyzna mogła jego granice przekroczyć"[103]. W ostatecznym rozstrzygnięciu antropolog sformułował pesymistyczną myśl, wedle której idea kulturowej ojczyzny została unicestwiona[104]. Podejście pod pewnymi względami zbliżone do mathewsowskiego przedstawił socjolog, Tomasz Szlendak. Wychodząc z założenia, że w ostatnich latach można zaobserwować wzrastającą tendencję do podporządkowania sfery zachowań społecznych wzorom rynku i konsumpcji, autor stwierdził, że zachowania ludzkie ulegają *supermarketyzacji*. Skoncentrował się przede wszystkim na opisie zmian, jakie zachodzą na społecznej scenie w przypadku zachowań moralnych. Badacz akcentował fakt, że zasadą współczesnego, wszechobecnego konsumeryzmu jest przyjemność, która towarzyszy nie tylko zakupom, lecz także przenoszona jest na inne rejony życia.

---

[99] Zob. G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005, s. 25.
[100] Tamże, s. 260.
[101] Zob. tamże, s. 256.
[102] Zob. tamże, s. 42.
[103] Tamże, s. 266.
[104] Zob. tamże, s. 281.

> Tyle tylko, że w supermarkecie kultury nie wszystkie towary obiecują wyłącznie przyjemność. (…) Przyzwyczajeni jednak do przyjemności i do tego, że supermarket czy przestrzeń *mallowa* oferują nam wyłącznie towary, które nie wymagają od nas wyrzeczeń, zaczynamy w ramach wyborów moralnych zachowywać się w taki sam sposób jak w zwyczajnym, handlowym hipersklepie[105].

T. Szlendak dowodził, że supermarketyzacja obejmuje różne sfery życia kultury, w tym także religię, dotąd opierającą się konsumeryzmowi. Abstrahując od tej koncepcji, chciałabym zwrócić uwagę na to, że wybory konsumenta w obszarze religii są jedną stroną problemu, drugą zaś – działania marketingowe, które nawiązują do potrzeb religijnych człowieka.

Kiedy cała Europa w pełni zasmakowała „raju kapitalistycznego", konsumpcjonizm stał się dominującym wzorem konsumpcji. Mimo iż obecnie można mówić o wielu wzorach konsumpcji, warto zauważyć, że konsumeryzm dziś przyjmuje często niepozorną, aczkolwiek bardzo wysublimowaną postać. Wydaje się, że na podstawie badania wybranych elementów bogatej mozaiki zjawisk, kryjącej się we współczesnej sferze konsumenckiej, można sformułować diagnozę kultury. Jak pokażą dalsze analizy, w sferze tej ujawniają się wartości podzielane przez większe grupy osób. Najpierw jednak należy przypatrzyć się innym aspektom współczesnej kultury, które ukażą tło funkcjonowania jednostki i społeczeństwa w obrębie sfery konsumenckiej. Dlatego w następnym podrozdziale zostaną ukazane kolejne zmiany cywilizacyjne, nie pozostające bez wpływu na dzisiejszą sferę konsumencką, a mianowicie zmiany technologiczne, które nastąpiły w historii kultury począwszy od końca XX wieku, aż po dziś dzień.

1.3. Rozrywka w dobie rozwoju nowych technologii

Wiek XX, a także pierwsza dekada XXI wieku były bez wątpienia okresami przełomowymi pod względem rozwoju w sferze technologicznej. Przepływ informacji osiągnął prędkość, jakiej nie zaznały wcześniejsze epoki. Postęp przyniósł również wiele usprawnień na polu komunikacyjnym, dzięki czemu granice dotychczas

[105] T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 8.

nieprzekraczalne – zarówno ekonomiczne, jak i państwowe – przestały stanowić barierę, co między innymi utorowało drogę procesowi globalizacji.

Dyskurs nad rozwojem technologicznym na ogół umiejscawia się w obrębie rozważań nad postępem cywilizacyjnym. Pomiędzy dobrami cywilizacyjnymi a dziedzictwem kulturowym istnieje niewątpliwie silny związek. Rozwój tzw. technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ang. *Information and Communication Technologies*) przyniósł znaczące zmiany jakości życia w wielu sferach ludzkiego funkcjonowania, wpłynął także na kulturę[106]. Mimo iż pod wpływem tej ewolucji czas oraz przestrzeń uległy swego rodzaju rozdzieleniu w świecie fizycznym[107], świat społeczny został połączony Siecią[108]. Rozszerzenie możliwości technicznych zaowocowało bowiem powstaniem tzw. nowych mediów, spośród których najbardziej znamienną rolę w procesie transformacji kultury odegrał Internet, odróżniający się od tych tradycyjnych większym stopniem interaktywności[109] i otwierający nowe pola komunikacji międzyludzkiej (np. fora, komunikatory, portale społecznościowe etc.).

Wpływ technologii na kulturę szczególnie uwidacznia się w kontekście problematyki nowych mediów. Określenie *nowe media* jest kategorią niezwykle pojemną i obecnie[110] w najszerszym znaczeniu odnosi się zarówno do Internetu[111], jak również całego bogatego spektrum elektronicznych środków przekazu, które powstały oraz zostały rozpowszechnione w ostatnich latach, w tym także mediów mających charakter społecznościowy (np. *Facebook, Twitter, YouTube* itp.)[112]. Najbardziej

---

[106] Por. m.in. R. Łuczak, *Czas, przestrzeń i działalność człowieka*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, dz. cyt., s. 9–22.

[107] Por. m.in. tamże, s. 9–22; tenże, *Nowoczesne technologie a globalizacja*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, dz. cyt., s. 52–81.

[108] Zob. M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, REBIS, Poznań 2003; M. Castells, *Społeczeństwo…*, dz. cyt.

[109] Por. m.in. J. Mikułowski Pomorski, dz. cyt., s. 99, 252–253.

[110] Termin ten funkcjonuje już od lat 70. ubiegłego stulecia i początkowo wiązany był z takimi wynalazkami, jak np. wideo czy telegazeta – por. tamże, s. 252–253.

[111] Zob. np. D. McQuail, dz. cyt., s. 57–59; M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" nr 4 (35), 2008, s. 31–40.

[112] Amerykański medioznawca, Paul Levinson, elektroniczne środki przekazu, mające charakter społecznościowy, zrównujące konsumentów i producentów, określił terminem *nowe nowe media* – zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 11–21. W niniejszej pracy przyjmuję szerokie rozumienie terminu *nowe media*, w związku z czym posługując się nim, będę odnosić się także do levinsonowskich *nowych nowych mediów*. Więcej uwag dotyczących zakresu terminu *nowe media* można znaleźć w: A. Rychlik, *O niektórych aspektach języka mediów tradycyjnych, nowych i najnowszych*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, t. 1, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Oficyna

dostrzegalną zmianą, jaka dokonała się pod ich wpływem, jest ta widoczna na poziomie komunikacji medialnej. Tradycyjny model komunikacji, typu nadawca-odbiorca, został bowiem ubogacony przez nadanie dotychczas biernemu odbiorcy mocy sprawczej, *notabene* wynikającej z interaktywności wpisanej w istotę Internetu[113]. Zmiana modelu komunikacji w dużej mierze przyczyniła się do powstania – przywołanego już w poprzednim podrozdziale – zjawiska prosumpcji.

Rozpowszechnienie Internetu oraz postępująca cyfryzacja otworzyły pole do wypełnienia przez różnorodną aktywność w „przestrzeni" wirtualnych platform multimedialnych, a w związku z tym umożliwiły powstanie wielu nowych sposobów narracji. Dokonując skrótowego przeglądu powstałych zdigitalizowanych form medialnych, na jednym skrajnym biegunie można umieścić hipertekst, czyli formę organizacji tekstu złożonego z linków i plików[114], na drugim zaś – bardziej rozbudowaną, funkcjonującą na wielu platformach, opowieść transmedialną[115]. Z nadejściem ery Internetu ściśle związane jest również zjawisko konwergencji, definiowane przez amerykańskiego medioznawcę, Henry'ego Jenkinsa, jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów"[116].

Mimo iż zainteresowanie mediami tradycyjnymi nadal nie ustąpiło, w sposób znaczący uległ zmianie sposób ich użytkowania. Jest to szczególnie widoczne na przykładzie telewizji. Dotąd całkowicie bierny i niedecyzyjny widz otrzymał między innymi możliwość wyboru programu, jaki chciałby oglądać, dzięki pojawieniu się wypożyczalni *video on demand* (dosł. *wideo na żądanie*), usłudze zagwarantowanej przez dostawców usług telewizyjnych[117]. Reklama telewizyjna, dotąd niemalże wszechobecna, skłoniła widzów do korzystania z dekoderów telewizji cyfrowej z dyskiem twardym. Dzięki temu uwidoczniły się zjawiska *zipping* i *zapping*. Pierwsza z tych nazw odnosi się do możliwości oglądania programów wcześniej

---

Wydawnicza „Humanitas", Wydawnictwo Verbum, Sosnowiec-Praga, 2013, s. 155–163; M. Szpunar, *Czym są nowe media…*

[113] Por. m.in. J. Mikułowski Pomorski, dz. cyt., s. 100–101.

[114] Por. M. Hopfinger, *Literatura i media. Po 1989 roku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 73.

[115] Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 260.

[116] Tamże, s. 9.

[117] Por. m.in. A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 103.

zarejestrowanych, co pozwala widzowi uniknąć reklam, druga zaś opisuje tendencję zmiany kanałów w trakcie ich emisji[118]. Jak widać, nawet w przypadku z pozoru biernego widza telewizyjnego ujawnia się obecna we współczesnej kulturze większa możliwość sprawstwa oraz tendencja do spełniania indywidualnych potrzeb.

Rozwój technologii cyfrowych oraz nowych mediów nie pozostał bez wpływu na działalność człowieka. Społeczeństwo zaczęto różnicować nie tylko pod względem adaptacji do środowiska elektronicznego, lecz także pod kątem zmian w zakresie funkcjonowania poza nim. W 2001 roku amerykański teoretyk edukacji i mediów, Marc Prensky, wprowadził kategorię *cyfrowych tubylców* (*digital natives*), reprezentantów młodego pokolenia, od wczesnych lat obcujących ze środowiskiem mediów elektronicznych, którą przeciwstawił *cyfrowym imigrantom* (*digital immigrants*), jednostkom wychowanym w epoce przedinternetowej[119]. Wskazywał na istnienie znaczących różnic w sposobie uczenia się, myślenia oraz zachowania przedstawicieli obydwu grup. M. Prensky twierdził między innymi, że cyfrowi tubylcy – w odróżnieniu od cyfrowych imigrantów – preferują równoległe procesy, jednoczesne wykonywanie zadań, natychmiastową gratyfikację od odroczonej, a także gry zamiast „poważnej" pracy. Natomiast w 2008 roku kanadyjski marketingowiec i badacz Internetu, Don Tapscott, wprowadził określenie *pokolenie sieci* oraz wyróżnił osiem cech charakteryzujących jego przedstawicieli. Są to kolejno: wolność, dopasowanie do swoich potrzeb, baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo i innowacyjność[120]. Tutaj chciałabym przybliżyć wyłącznie jedną z powyższych cech, a mianowicie rozrywkę. D. Tapscott dostrzegł, iż dla reprezentantów pokolenia sieci ma ona duże znaczenie do tego stopnia, że jest nierozdzielana od innych aspektów życia. Szczególnie uwidacznia się to w odniesieniu do pracy, która w ich oczach jest postrzegana jako forma realizowania działalności zgodnej z preferencjami, przez co, zdaniem badacza, dzisiejsze miejsca pracy niejednokrotnie przypominają place zabaw. Tapscott zwrócił również uwagę na to, że znacząco zmienił się czas pracy.

---

[118] Por. tamże, s. 58.

[119] Zob. M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants* – pobrane z: http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf [dostęp: 12.03.2015 r.].

[120] Zob. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 140.

> Stary model polegał na tym, że w ciągu dnia jest ściśle określony czas przeznaczony na pracę i czas na relaks i rozrywkę. Obecnie zacierają się granice pomiędzy tymi dwoma aspektami, bo pokolenie sieci wierzy w możliwość zarabiania na życie tym, co się lubi robić. Młodzi ludzie oczekują, że praca sama w sobie będzie im dawać satysfakcję i że osiągną w niej emocjonalne spełnienie[121].

Rozwój nowych mediów w znaczący sposób wpłynął na pojawienie się zmian w sferze rozrywki. Warto przypomnieć, że w latach 30. XX wieku holenderski historyk, Johan Huizinga, w swej pracy *Homo ludens* (dosł. *człowiek bawiący się*) zwrócił uwagę na kulturotwórczy charakter zabawy. Natomiast w latach 70. francuski socjolog i filozof, Roger Caillois, dostrzegł możliwość odzwierciedlenia w grach specyfiki kultury, w której one występują[122]. Dlatego też warto dokonać skrótowego przeglądu wybranych współczesnych zjawisk wywodzących się ze sfery gier i rozrywki, a które to wpłynęły na inne dziedziny życia. Niewątpliwie, pod wpływem rozkwitu branży rozrywkowej kategoria *homo ludens* nabrała innego znaczenia. Tę zmianę trafnie opisuje w kategorii karnawalizacji Maryla Hopfinger, badaczka literatury, mediów i kultury:

> Jednak na początku XXI wieku w warunkach społeczeństwa postindustrialnego, informacyjnego i postmasowego praktyki ludyczne nie tylko pełnią inną rolę niż poprzednio, zajmują także inne miejsce w całej kulturze. Dzisiaj zwraca się uwagę na wychodzenie zabawy z dawnych enklaw, na ekspansję sfery ludycznej na pozostałe, pozaludyczne sfery kultury, na rozprzestrzenianie się elementów ludycznych na obszary naszego życia, które tradycyjnie uważane były za poważne – na edukację, sztukę, biznes, scenę publiczną, sferę polityki. (…) Obecnie zauważa się powstanie potężnego rynku usług ludycznych, ich daleko posuniętą profesjonalizację i znaczący udział w gospodarkach narodowych. Dostrzega się ludyczny wymiar całej współczesnej kultury, jej karnawalizację[123].

Zgodnie z ideą karnawalizacji u podstaw wielu zjawisk w kulturze znajduje się potrzeba rozrywki, kultywowania gier oraz zabaw, a obecnie rzeczywiście ujawnia się nasilenie tych zjawisk. Według badania przeprowadzonego wśród internautów w 2014 roku przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, rozrywka jest jednym

[121] Tamże, s. 168.
[122] Por. E. Maciejewska-Mroczek, *Mrówcza zabawa. Współczesne zabawki a społeczne konstruowanie dziecka*, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2012, s. 93–97.
[123] M. Hopfinger, dz. cyt., s. 253.

z najczęstszych powodów korzystania zarówno ze starych, jak i nowych mediów[124]. Współczesny człowiek stał się konsumentem rozrywki; w życiu codziennym w sposób jawny zaczął czerpać wzory z zasad typowych dla gier oraz zabaw. Wydaje się, że zmiany, które dokonały się na przełomie wieków XX i XXI, przekroczyły nawet najśmielsze oczekiwania największych entuzjastów techniki.

W konsekwencji postępu technologii cyfrowych rozwinęła się branża gier wideo[125], powodując zwiększenie zainteresowania konsumentów korzystaniem z tej formy aktywności[126]. Z kolei cyberprzestrzeń, która stała się nowym środowiskiem komunikacyjnym, okazała się mieć szerokie zastosowanie, np. wirtualne światy takie, jak *Second Life,* okazały się przydatne nie tylko w sferze rozrywki, ale i w edukacji[127]. W latach 60. XX wieku, czyli przed rozkwitem ery gier wideo i nowych mediów, kanadyjski filozof, Marshall McLuhan[128], zwracał uwagę na to, że rozwój techniki nie tyle wyzwala nowe idee, co raczej determinuje percepcję, powodując powstawanie trwałych wzorców postrzegania. Jego koncepcja zawierała wizję mediów rozumianych jako przedłużenie ludzkich zmysłów. Abstrahując od myśli tegoż, dziś już niewielu pamięta *Sensoramę*, pochodzące z lat 60. ubiegłego stulecia dzieło amerykańskiego artysty, Mortona Leonarda Heiliga, stanowiące prototyp współczesnej wirtualnej rzeczywistości. Natomiast każdy fan gier wideo z pasją śledzi losy wciąż rozwijającej się technologii, pozwalającej na uczestnictwo w rozszerzonej rzeczywistości, jak do tej pory najlepszym ucieleśnieniu wizjonerskiej koncepcji M. McLuhana.

Przyjrzyjmy się teraz temu, w jaki sposób współczesna kultura czerpie wzory z gier i zabaw. W kontekście przyjmowanych w niniejszej pracy założeń i zainteresowania badaniem sfery konsumenckiej, należy zwrócić uwagę na to, że na gruncie

---

[124] Zob. *TV+WWW=Razem lepiej. Raport z badania*, IAB Polska, lipiec 2014, s. 16 – http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf [dostęp: 11.09.2014 r.]

[125] *Video games* jest szeroką kategorią, w której zawierają się zarówno *computer games* (gry na PC), jak i *console games* (gry na konsolę).

[126] Tendencję wzrostową odzwierciedlają dane statystyczne przedstawiane w raportach ESA (*Enterteinment Software Association*), głównego organizatora E3 (*Electronic Entertainment Expo*), najbardziej popularnych na świecie targów gier – zob. m.in. S.E. Siwek, *Video Games in the 21st Century. The 2010 Report* – pobrane z: http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf [dostęp: 21.06.2014 r.].

[127] Zob. M. Ostrowicki, *Sytuacja edukacyjna w nauczaniu online*, [w:] *E-learning w szkolnictwie wyższym – potencjał i wykorzystanie*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2010, s. 166–172.

[128] Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

współczesnego marketingu zrodziły się koncepcje zakładające budowanie relacji międzyludzkich na zasadach funkcjonujących w grach. Przykładem tego jest bazująca na logice gier komputerowych koncepcja grywalizacji, sformułowana na polskim gruncie przez praktykującego marketingowca, Pawła Tkaczyka[129]. Warto wspomnieć, że w koncepcjach odwołujących się do gier, zwraca się uwagę na zalety wynikające zarówno z respektowania zasad, jak i ze współpracy. Z kolei już na gruncie naukowym, socjolożka, Krystyna Romaniszyn, zwróciła uwagę na to, że retoryka gry jest nagminnie używana w wielu sferach działalności ludzkiej.

> W parze z pogonią za wrażeniami i zabawą idzie traktowanie wszystkiego jak gry. Nietrudno zaobserwować, jak w kolejnych dziedzinach życia – gospodarczej, społecznej, politycznej, kulturalnej i osobistej – działania i relacje są identyfikowane jako gra[130].

Stosowane w dużych firmach zabiegi podnoszenia kwalifikacji pracowników, np. poprzez organizowanie różnego rodzaju szkoleń pracowniczych, oparte są coraz częściej na zasadach grywalizacji, gdzie wszyscy – znając reguły postępowania – muszą ze sobą współpracować, aby osiągnąć obrany cel. W środowisku biznesowym wykorzystywany jest również *coaching*, czyli forma wspierania klienta w dążeniu do realizacji celów według jego własnych reguł i na bazie jego zasobów. Obie formy mogą wskazywać na to, w jak dużym stopniu w kulturze zachodniej utrwaliła się potrzeba spełniania indywidualnych potrzeb jednostki, nacisk na poszukiwanie nowych możliwości oraz tendencja do nagradzania za osiąganie wysokich wyników. Inną sprawą jest to, że adaptowanie do środowiska biznesowego takich narzędzi, jak grywalizacja czy *coaching*, wynika wprost z potrzeby efektywności i wprowadzenia koncepcji zarządzania przez cele, opisanej przez teoretyka zarządzania, Petera F. Druckera[131] jeszcze w latach 50. XX wieku. W tym miejscu może zrodzić się pytanie o to, czy stosowanie w środowisku biznesowym zasad grywalizacji, wywodzącej się z retoryki gier i potrzeby rozrywki, bazuje na potrzebie wzmacniania indywidualnych potrzeb pracowników, czy może raczej stanowi czysto skalkulowane przeliczenie

[129] Zob. P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2012.
[130] K. Romaniszyn, dz. cyt., s. 45.
[131] Zob. P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, tłum. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa-Kraków 1998.

efektywności pracowników, odzwierciedla weberowską „żelazną klatkę racjonalności”? Do tego problemu powrócę w ostatniej części pracy.

Chciałabym teraz powrócić do przerwanego wątku rozrywki, uwidaczniającej się w kulturze zachodniej. W latach 80. XX wieku amerykański filozof, Neil Postman, w swojej książce *Zabawić się na śmierć* podniósł alarm wśród badaczy kultury. Przestrzegał przed zgubnym wpływem świata rozrywki i zmanieryzowanego powierzchownością show businessu, które niepostrzeżenie zaczęły zakradać się do wielu aspektów życia[132]. Późniejsi krytycy kultury ukuli wiele terminów, oddających istotę współczesnych trendów kulturowych, wyłaniających się z kwitnącej branży rozrywkowej. Obecnie niektórzy posługują się pojęciem *disneizacji* świata[133] lub zwracają uwagę na wyraźnie manifestujące się zjawisko infantylizacji[134]. Ich przykładów można znaleźć bardzo wiele, w tym miejscu posłużę się jedynie dwoma. W odniesieniu do sfery zachowań, można zwrócić uwagę na rozpowszechnienie się współczesnego „Syndromu Piotrusia Pana”, stylu życia stanowiącego swego rodzaju przedłużenie dzieciństwa, którego reprezentantów coraz częściej określa się w literaturze naukowej mianem *kidults* (ang. *kid* – dziecko, *adult* – dorosły)[135]. Z kolei w odniesieniu do języka potocznego, przykładem postępującej infantylizacji jest popularyzacja kategorii *cuteness*, stanowiącej w kulturze masowej swego rodzaju współczesny odpowiednik dawnych kanonów piękna i zarazem językową etykietę wartościującą[136].

---

[132] Zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businesu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2006.

[133] Por. m.in. A. Fornalczyk, *Piękna czy bestia, czyli o disneizacji popularnej literatury dziecięcej*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 309–329.

[134] Por. m.in. K. Romaniszyn, dz. cyt., s. 29–30; M. Telicki, *Moda na infantylizację – tezy i antytezy do dyskusji*, [w:] *Mody w kulturze…*, s. 69–93; P. Żuk, *Homo ludens w czasach kapitalizmu. Infantylizacja życia społecznego i prywatyzacja sfery publicznej*, [w:] *Kulturowo–polityczny AVATAR? Kultura popularna jako obszar konfliktów i wzorów społecznych*, red. tenże, Oficyna Naukowa, Warszawa 2013, s. 113–125.

[135] Por. m.in. M. Biedroń, *Kidults, czyli moda na niedorastanie*, [w:] *„Nowy wspaniały świat?” Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 181– 192.

[136] Można odnieść wrażenie, iż używanie przymiotnika *cute* w kulturze zachodniej stało się popkulturową odmianą sądu estetycznego, zastępującego odwołanie do piękna, przyjemności, czy smaku. Jednakże sprawa ta wymaga dalszych analiz, w znaczący sposób wykraczających poza obszar badań zakreślonych w niniejszej pracy. W Polsce pojęcie *cuteness* nie było dotąd szerzej analizowane. Spośród nielicznych publikacji poświęconych estetyce *cuteness* można przywołać: M. Wrześniak, *Różowo mi. O modzie na różowy ‘cuteness’ w sztuce i kulturze*, [w:] *Mody w kulturze…*, s. 173–200.

Przedstawiciele różnych dyscyplin nauki, a w szczególności psycholodzy, przestrzegają przed zagrożeniami związanymi z rozwojem branży rozrywkowej. Jedni zwracają uwagę na wzrost tendencji do uzależnień od telefonu komórkowego[137], Internetu[138] lub zakupów[139], wynikających ze stałej potrzeby pobudzania mózgowego ośrodka przyjemności. Drudzy akcentują wagę problemu wielozadaniowości (*multitasking*), czyli równoległego korzystania z wielu mediów, wzmagającego spłycenie nabywanej wiedzy[140], a wywodzącego się najczęściej z próby godzenia „przyjemnego z pożytecznym". W istocie jednak, potrzeba pobudzania mózgowego ośrodka przyjemności może stanowić biologiczne uzasadnienie dla wzmożonego zainteresowania rozrywką w ogóle, bowiem częste pobudzania tego ośrodka może doprowadzić do zwiększenia zapotrzebowania na jego stymulację. Ponadto, nie musi to oznaczać, iż dana jednostka jest uzależniona od powtarzania danej czynności. Nowe media stanowią środowisko funkcjonowania człowieka i dlatego też można na nie spojrzeć jak na nowe otoczenie, które wymusza wykształcenie się nowych zachowań adaptacyjnych, np. przyzwyczajenia do korzystania z wielu urządzeń (ekranów) na raz (tzw. *multi-screening*)[141]. Sam fakt istnienia takich syndromów, jak FOMO (*Fear Of Missing Out*) czy JOMO (*Joy Of Missing Out*), może wskazywać na to, że jednostki funkcjonujące w środowisku nowych mediów inwestują duże pokłady energii emocjonalnej w ich użytkowanie (strach lub przyjemność), a ponadto posiadają potrzebę poznawczego przyswajania informacji lub, przeciwnie, ich filtrowania. Jeśli więc jednostka korzystająca z nowych mediów wykazuje zmiany na poziomie emocjonalnym, poznawczym i behawioralnym, nie należy tego lekceważyć, lecz raczej trzeba to respektować. Na przykład, niektóre firmy zdecydowały się na wprowadzenie

[137] Por. m.in. D. Sarzała, *Telefon komórkowy jako nowe źródło uzależnień*, [w:] *Człowiek i uzależnienia*, red. M. Jędrzejko, D. Sarzała, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Pułtusk-Warszawa 2010, s. 219–238.

[138] Por. m.in. A. Augustynek, *Uzależnienia komputerowe – fakty i artefakty*, [w:] *Człowiek i uzależnienia*, s. 195–218.

[139] Por. m.in. M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, tłum. M. Zielińska, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.

[140] Por. m.in. N. Carr, *Płytki umysł: jak internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013; M. Spitzer, *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, tłum. A. Lipiński, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2013.

[141] Według raportu IAB Polska 83% rodzimych użytkowników Internetu powyżej 15 roku życia stanowią multi-screenerzy. Deklarację jednoczesnego korzystania z Internetu za pośrednictwem wielu urządzeń złożyło łącznie 4742 respondentów – zob.*TV+WWW=Razem lepiej. Raport z badania*, IAB Polska, lipiec 2014 – http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf [dostęp: 11.09.2014 r.].

polityki BYOD (*Bring Your Own Device*), która uwzględnia potrzeby osób przyzwyczajonych do korzystania z takich urządzeń, jak smartphone, phablet czy tablet, nawet w miejscu pracy. Niewątpliwie więc rozwój nowych mediów przyniósł zmiany w codziennym funkcjonowaniu jednostek[142]. Opierając się wyłącznie na podstawie analizy nowych mediów, można już dostrzec, że we współczesnej kulturze zarysowują się ogromne pola możliwości dla działalności jednostki w wielu różnych obszarach aktywności, w tym również w sferze konsumenckiej. Ponadto, biorąc pod uwagę najnowsze zastosowania urządzeń mobilnych oraz ich zaprzężenie do realizacji idei Internetu Rzeczy, która została stworzona po to, aby „odzwierciedlić sytuację w której rośnie liczba inteligentnych, połączonych produktów (*smart, connected products*) i podkreślić nowe możliwości, jakie mogą one ze sobą wnosić"[143], można spodziewać się, że zasięg owych możliwości będzie nadal wzrastał. Ideę Internetu Rzeczy często promuje się poprzez wizję nowoczesnego wyposażenia domu. Jednakże bez wybiegania w przyszłość można zauważyć, że w ostatnich latach pod wpływem rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych dokonało się wiele zmian nie tylko w wyposażeniu, ale i w funkcjonowania człowieka w przestrzeni gospodarstw domowych. Od kilku lat zwraca się uwagę na nasilającą się tendencję do zaspokajania potrzeb związanych z rozrywką, edukacją czy kulturą – również tych dotychczas realizowanych dzięki instytucjom publicznym – w zaciszu domowym. Zjawisko to określa się mianem domocentryzacji (kokonizacji) i łączy się je między innymi z poprawą wyposażenia gospodarstw domowych, umożliwiającą dostęp do wysokiej klasy sprzętu informacyjno-rozrywkowego, a także z rozwojem atypowych form pracy, wiązanych z rozpowszechnieniem telefonii bezprzewodowej oraz Internetu. Zauważa się, że z jednej strony domocentryzacja wspiera możliwość celebracji domatorstwa, z drugiej

[142] Więcej informacji na temat wpływu nowych mediów na funkcjonowanie człowieka zawarłam w: M. Harasimowicz, *Refleksja nad edukacją w kontekście problematyki multitaskingu*, [w:] *Homo irretitus. W sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2014, s. 71–82; M. Harasimowicz, *Zadania współczesnej edukacji – przegląd wybranych zagadnień*, [w:] *Szkoła – uczniowie – nauczyciele. Elizjum czy Tartar? Rzecz o współczesnej, (nie)amorficznej przestrzeni edukacyjnej*, red. J. Stanek, Wydawnictwo AHE, Łódź 2015, s. 11–24.

[143] J. Heppelmann, M. Porter, 2014 – cyt. za: J. Wielki, *Internet rzeczy i jego wpływ na modele biznesowe współczesnych organizacji gospodarczych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" nr 281, 2016, s. 209.

zaś sprzyja rozwojowi innego trendu, związanego z byciem w ciągłej dostępności („non stop")[144].

Oczywiście, analiza współczesnych technologii nie powinna zawężać się wyłącznie do problematyki nowych mediów i możliwości urządzeń mobilnych. W ciągu ostatnich kilku dekad rozwinęło się wiele nowych dziedzin techniki. Odwołując się do wybranych spośród nich, warto wspomnieć o postępie w zakresie nauk inżynieryjnych, takich, jak automatyka czy robotyka. U początku ich rozkwitu dużą wagę przywiązywano do usprawnienia pracy oraz produkcji, natomiast z czasem okazało się, że nowe wynalazki mogą być wykorzystywane w celach medycznych, edukacyjnych, rozrywkowych itp. Ponadto, ich rozwój wpłynął na postęp w tworzeniu sztucznej inteligencji. Przed kilkoma laty amerykańska socjolożka i zarazem psycholożka, Sherry Turkle, wskazywała na to, że żyjemy w epoce przełomu robotycznego, w którym roboty zaczynają odgrywać ważne role społeczne, między innymi w wychowaniu dzieci, towarzyszeniu dorosłym oraz opiece nad starszymi[145].

Choć opiewanie jaśniejszej strony techniki nie jest zarezerwowane wyłącznie dla futurologów i literatów, niewątpliwie ci pokładają największe nadzieje w domniemanej świetlanej przyszłości technologicznej. Mimo iż większość z nich ogranicza się do formułowania mniej lub bardziej śmiałych sądów predykcyjnych, niektórzy decydują się powierzyć swój los technologiom jeszcze niewynalezionym. Najbardziej radykalnym przykładem tego ostatniego jest historia pisarza i filozofa, piewcy idei transhumanizmu, Ferejduna M. Esfandijariego, znanego jako FM-2030, który poddał się zamrożeniu w nadziei na szybki rozwój technologii medycznych i możliwość wydłużenia okresu życia. Uciekając się do nieco mniej radykalnego przykładu, warto wspomnieć, że duże grono futurologów, z Rayem Kurzweilem na czele, wyczekuje nadejścia osobliwości technologicznej, wobec której ludzkie przewidywania zostaną pozbawione zasadności[146]. Z jego inicjatywy w Dolinie Krzemowej powstał przed kilkoma laty *Singularity University*. Ośrodek ten jest ukierunkowany na rozwój innowacyjnych technologii, mogących mieć zastosowanie w skali globalnej. Jako

[144] Zob. T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 2 (5), 2013, s. 10–11.
[145] Zob. S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, tłum. M. Cierpisz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
[146] Zob. R. Kurzweil, *The Singularity Is Near. When Humans Transcend Biology*, Duckworth Overlook, London 2008.

instytucja, funkcjonująca na poziomie akademickim, skupia w swych murach wysokiej klasy naukowców, reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Wśród nich są również ci, którzy optymistycznie patrzą na przyszłość nauki, wierząc, że odnajdzie ona panaceum na większość problemów życia ludzkiego.

Warto jednak zauważyć, że nawet najbardziej efektywne wynalazki mogą obnażać ciemną stronę techniki. Przede wszystkim, zwraca się uwagę na to, że rozwój techniki umożliwił ingerencję w ludzkie życie – w jego początek i kres. W latach 90. ubiegłego wieku papież Jan Paweł II w encyklice *Evangelium vitae*, w ramach krytyki ingerencji techniki w ludzkie życie, odwoływał się do pojęcia *kultury śmierci* oraz przestrzegał przed utratą godności ludzkiej w świecie złożonym z pozornie nieograniczonych możliwości. Na podobną rzecz zwrócił uwagę Joseph Ratzinger, późniejszy papież Benedykt XVI, który twierdził, że „nasza cywilizacja techniki i dobrobytu opiera się na przekonaniu, że w zasadzie wszystko można wytworzyć”[147]. Technicyzacja wyznaczyła więc funkcjonowanie w różnych sferach życia, włącznie z duchowością i religią.

Przedstawiciele różnych dziedzin nauki ostrzegają przed zagrożeniami wynikającymi z rozwoju techniki, obrazując na wielu polach drastyczne tego konsekwencje. Jedni podchodzą z troską do rosnącej pod wpływem rozwoju technologii możliwości ingerowania w trwanie ludzkiego życia oraz starają się podtrzymać pamięć o ważności zasad etycznych[148]. Drudzy snują obawy przed zwiększającą się zależnością od robotów oraz dostrzegają w tym źródło dehumanizacji i spadku autentyczności[149]. Do jednej z najbardziej znanych krytyk techniki można zaliczyć koncepcję N. Postmana, który w latach 90. ubiegłego stulecia przestrzegał przed *technopolem,* dominacją techniki nad kulturą, tym samym podejmując się próby mobilizacji badaczy kultury do zaangażowania w odbudowę społecznej świadomości ryzyka wpisanego w niekontrolowany rozwój technologicznemu[150]. Do głosów krytycznych dołączają również liczne analizy, dotyczące problemów szczegółowych związanych z rozwojem technologicznym. Wśród nich znajdują się między innymi te, poruszające sprawę

[147] J. Ratzinger – cyt. za: J. Mariański, dz. cyt., s. 9.
[148] Zob. np. T. Biesaga, *Elementy etyki lekarskiej*, Medycyna Praktyczna, Kraków 2006.
[149] Zob. np. S. Turkle, dz. cyt.
[150] Zob. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2004.

cyfrowego podziału społeczeństwa (*digital divide*) i kwestii wykluczenia cyfrowego[151] oraz przewidywania względem przyszłego rozdziału władzy w społeczeństwie, jak na przykład wizja *netokracji*, sformułowana w 2000 roku przez szwedzkich badaczy, Alexandra Barda oraz Jana Söderqvista[152].

Abstrahując od zasadności krytycznych czy prognostycznych ujęć techniki, należy zaznaczyć, że postęp technologiczny jest wpisany w istotę cywilizacji, poświadcza bowiem o tym, że ona rozwija się i daleka jest obumarciu. Jak wspomniano, pomiędzy dobrami cywilizacyjnymi a dziedzictwem kulturowym można zaobserwować ciągłe sprzężenie, także wszelkie zmiany w obrębie technologii zawsze będą pociągać ze sobą mniej lub bardziej widoczne zmiany w obszarze kultury.

Podsumowanie

Celem analiz dokonanych w tym rozdziale było ukazanie wybranych aspektów kultury współczesnej w kontekście ostatnich zmian cywilizacyjnych. Można dostrzec, że rozwój, zarówno w obszarze gospodarki rynkowej, jak również technologii informacyjnych i komunikacyjnych, nie pozostał bez wpływu na kulturę. Kierując analizę kulturoznawczą w kierunku eksplikacji związków kultury ze sferą konsumencką, nie sposób pominąć wątku konsumpcji, która w ostatnich dekadach – a zwłaszcza pod wpływem globalizacji – znacząco poszerzyła swój zakres, obejmując zasięgiem różne sfery działalności człowieka. Zmiany te nie pozostały bez wpływu zarówno na życie jednostkowe, jak i społeczne. Uwidacznia się jednak, że taki stan rzeczy budzi opór wśród konsumentów, co wyrażane jest w aktywności różnorodnych ruchów społecznych. Rozwój w obszarze technologii informacyjnych i komunikacyjnych również implikuje zmiany w kulturze. Przebijają one wyraźnie z koncepcji karnawalizacji oraz dostrzegalne są na poziomie komunikacji. Pod wpływem rozwoju nowych mediów ujawniło się nie tylko nowe pole sprawczości człowieka, lecz także możliwość łączenia się w Sieci. W kolejnej części pracy zostanie poddana analizie współczesna sfera konsumencka.

[151] Por. m.in. M. Szpunar, *Digital divide, a nowe formy stratyfikacji społecznej w społeczeństwie informacyjnym - próba typologizacji*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne*, red. K. Wódz, T. Wieczorek, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2007, s. 38–48.

[152] Zob. A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

Rozdział 2.

Sfera konsumencka w życiu indywidualnym i społecznym

Wprowadzenie

W pierwszym rozdziale poświęciłam nieco uwagi zarysowi tematyki współczesnej konsumpcji, gdzie przywołałam kilka przykładów ruchów społecznych, wyrażających opór zarówno wobec hiperkonsumpcji, jak i postępującej globalizacji, do których powrócę w tym rozdziale. Wskazywałam także na wzrastające znaczenie konsumenta, który chętnie dziś przyjmuje rolę producenta dóbr. Natomiast wśród celów drugiego rozdziału znajdują analiza zmian, jakie zaszły w sferze konsumenckiej pod wpływem rozwoju nowych mediów, uwypuklenie sylwetki współczesnego konsumenta – a zwłaszcza jego cech istotnych w ujęciu kulturoznawczym – oraz ukazanie specyfiki działań marketingowych. Najpierw dokonam niezbędnych ustaleń terminologicznych, by następnie przyjrzeć się temu, co zmieniło się w ostatnich dekadach w sytuacji konsumenta na rynku. W tej części pracy przybliżę również zjawisko dekonsumpcji. Odwołam się przede wszystkim do wybranych koncepcji marketingowych oraz elementów z teorii zarządzania (2.1). W dalszej części rozdziału dokonam analizy wybranych zjawisk, występujących we współczesnej sferze konsumenckiej. Scharakteryzuję typowe zachowania konsumenckie oraz przeanalizuję wybrane mechanizmy, warunkujące podejmowanie działań w obrębie sfery konsumenckiej głównie w oparciu o wybrane zagadnienia z psychologii i marketingu. Przede wszystkim skupię się na wyszczególnieniu podstawowych potrzeb współczesnych konsumentów (2.2). Dalej, przez odwołanie do wybranych strategii marketingowych przeanalizuję to, w jaki sposób współczesny marketing może nieść odpowiedź na potrzeby konsumentów (2.3). Ze względu na fakt, iż obecnie sfery konsumenckiej nie sposób oddzielić od świata nowych mediów, ich wątek będzie stale powracał w niniejszych rozważaniach.

2.1. Sfera konsumencka wczoraj i dziś

Współcześni badacze często odwołują się do pojęcia społeczeństwa konsumpcyjnego, wedle którego konsumpcja zajmuje centralną rolę w życiu zarówno jednostek, jak i społeczeństw. W ciągu ostatnich kilku dekad temu zagadnieniu zostało poświęconych wiele studiów, o czym wspomniano już w poprzednim rozdziale. Jednakże obecnie zmieniła się rola konsumenta w przestrzeni rynkowej, do czego w dużym stopniu przyczyniły się globalizacja, jak i rozwój nowych mediów, za sprawą których znacząco wzrosła aktywność konsumentów w komunikacji marketingowej. Szeroko pojęta sfera konsumencka stała się nie tylko ważną sceną codziennej działalności człowieka, lecz także polem, na którym konsument może realizować swoje potrzeby.

Najogólniej, przez sferę konsumencką (lub sferę konsumenta)[153] rozumie się wszystko to, co dotyczy konsumenta oraz jego aktywności[154]. Termin ten występuje najczęściej w kontekście odróżnienia obszaru aktywności konsumenta od płaszczyzny działalności producenta[155]. Innymi słowy, jest to nic innego, jak przedłużenie podziału

[153] Termin *sfera konsumencka/konsumenta* odróżniam od pojęcia *sfera konsumpcji*, które na gruncie ekonomii posiada szersze ramy znaczeniowe, a mianowicie „w jej zakres wchodzą, ogólnie mówiąc, warunki życia społecznego, czyli takie kwestie, jak dochody, zaopatrzenie rynku, polityka społeczna, infrastruktura techniczna oraz społeczna – słowem, to wszystko, co ma bezpośredni związek z zaspokajaniem potrzeb społeczeństwa" – Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 13.

[154] W dyskursie naukowym pojęcie sfery konsumenckiej często występuje w zastępstwie innych terminów. Wówczas są one wymienialne *salva veritate*, to znaczy odnoszą się do tych samych przedmiotów oraz posiadają tę samą treść. Jest to szczególnie widoczne w tekstach anglojęzycznych, kiedy terminu *consumer sphere*, oznaczającego sferę konsumencką, używa się w zastępstwie zwrotu *customer sphere*, które dosłownie znaczy tyle, co „sfera kliencka". Dobór słownictwa jest w istocie uzależniony od autora, koncepcji oraz uprawianej dyscypliny naukowej. Niektórzy z autorów, a zwłaszcza (choć nie tylko) reprezentanci nauk humanistycznych i społecznych, w tekstach naukowych posługują się pojęciem *consumer sphere* (np. socjolożka i ekonomistka, Juliet B. Schor, która *notabene* posługuje się także terminem *consumer culture*), inni zaś, a w szczególności przedstawiciele nauk ekonomicznych, częściej korzystają z terminu *customer sphere* (np. teoretyk marketingu oraz zarządzania, Christian Grönroos). Zob. J.B. Schor, *Towards a new politics of consumption*, [w:] *The consumer society reader*, red. J.B. Schor, D.B. Holt, The New Press, New York 1999, s. 446–463; C. Grönroos *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing*, „Marketing Theory" nr 4 (6), 2006, s. 395–417; C. Grönroos, P. Voima, *Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation*, „Journal of the Academy of Marketing Science" nr 2 (41), 2013, s. 133–150. Zastępowalność słów z zachowaniem sensu dotyczy nie tylko powyższych zwrotów, lecz w wielu kontekstach także słów *konsument* i *klient*, co uwidacznia się zarówno w języku polskim, jak i angielskim.

[155] Tutaj za przykład mogą posłużyć publikacje poświęcone zarządzaniu wartością, gdzie analizuje się wartości znajdujące się zarówno po stronie producenta, jak i konsumenta dóbr lub usług – zob. np.

między produkcją a konsumpcją, znanego z gospodarki rynkowej. Polskie badaczki marketingu, Wioletta Krawiec i Kamila Szymańska, zwracają uwagę na to, że „integralnym elementem sfery konsumenckiej jest indywidualny, finalny nabywca dobra”[156] oraz podkreślają znaczenie konsumenta w modelu zarządzania wartością. Natomiast w niniejszej pracy przyjmuję, że sfera konsumencka stanowi ogół zjawisk związanych z funkcjonowaniem konsumenta, zarówno na przestrzeni rynkowej, jak i w życiu codziennym. Zakładam, że sfera konsumencka stanowi szeroko pojętą scenę aktywności konsumenta w sytuacji rynkowej.

Po tych ustaleniach należy przyjrzeć się sygnalizowanej już wielokrotnie zmianie, jaka dokonała się w ostatnich dekadach w sferze konsumenckiej. Dla jej uwypuklenia odwołam się do skrótowej charakterystyki ewolucji koncepcji marketingowych. Ukazanie sylwetki konsumenta przez pryzmat marketingu jest znaczące z tego względu, że obie te rzeczywistości są ze sobą ściśle sprzężone, bowiem jednym z podstawowych celów marketingu jest rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów[157]. Wzrost znaczenia konsumenta w sferze rynkowej poniekąd wiąże się z powstaniem w latach 80. XX wieku paradygmatu relacyjnego, alternatywy dla klasycznej koncepcji marketingu, a mianowicie podejścia transakcyjnego[158]. Marketing relacji ukierunkowany jest na budowanie długotrwałych relacji na różnych szczeblach współpracy marketingowej, czyli zarówno w odniesieniu do klientów, partnerów biznesowych, jak i pracowników[159].

Opis zmieniającej się roli konsumenta na scenie rynkowej trafnie obrazuje zmiana koncepcji marketingowych rozumiana jako przejście od Marketingu 1.0 do Marketingu 3.0. W Marketingu 1.0 konsumentów postrzegano jako masowy rynek, a marketing był ściśle zorientowany na sprzedaż rozumianą jako transakcja. Tak pojmowany marketing przetrwał bardzo długo, wspierany był również przez technologie

---

W. Krawiec, K. Szymańska, *Wdrażanie uniwersalnego modelu zarządzania wartością dla klienta w wybranych instytucjach kulturalnych (na przykładzie teatrów i kin studyjnych)*, „Handel Wewnętrzy” nr 3, 2016, s. 165–166; A. Jonas, *Logika usługowa a kształtowanie jakości usług*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 255, 2016, s. 61.

[156] W. Krawiec, K. Szymańska, dz. cyt., s. 165–166.

[157] Por. m.in. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, REBIS, Poznań 2012, s. 5.

[158] Por.m.in. D. Dziedzic, A.I. Szymańska, *Marketing transakcji a marketing relacji*, „Zeszyty Naukowe WSEI w Krakowie” nr 7, 2011, s. 205–214.

[159] Por. m.in. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 21–22.

produkcyjne[160]. Pod wpływem rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych sytuacja uległa zmianie, nadeszła era Marketingu 2.0, okres dostosowywania ofert do potrzeb grup konsumentów, których potrzeby stały się głównym czynnikiem napędzającym działania marketingowe[161]. Dużą rolę w tej koncepcji odgrywała wartość emocjonalna związana z produktem. Z czasem koncepcja ta ewoluowała w Marketing 3.0, gdzie obok wartości emocjonalnej zaczęto zwracać uwagę na wartości duchowe. Dla przybliżenia koncepcji – której autorami są teoretycy marketingu, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya oraz Iwan Setiawan – warto oddać głos jej twórcom. Stwierdzili oni bowiem: „wersja 3.0 wynosi koncepcję marketingu na poziom ludzkich aspiracji, wartości i ducha. Zgodnie z Marketingiem 3.0 konsument to człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu. To istota ludzka, której żadnych potrzeb i nadziei nie należy nigdy zaniedbywać"[162]. Na podstawie ostatniej z przywołanych koncepcji uwidacznia się nowy status współczesnego konsumenta[163].

W marketingu zaczęto również uważać, że potencjalny klient nie powinien być postrzegany jako statystyczny konsument, przejawiający typowe cechy przedstawiciela masowej grupy, lecz poznanie jego potrzeb trzeba traktować jako zadanie priorytetowe. Taka idea pojawiła się najpierw w praktyce sprzedażowej i kojarzona jest z osobą niemieckiego przedsiębiorcy, Edgara K. Geffroya'a. W latach 90. XX sformułował on koncepcję *clientingu*, podejścia przeciwstawianego tradycyjnemu marketingowi, ukierunkowanego nie na potrzeby klientów rynku masowego, lecz klienta

[160] Por. F. Nowacki, *Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek" nr 6, 2014, s. 11–19.

[161] Twierdzi się, że o koncentracji na potrzebach klienta można mówić ściśle od momentu nadejścia w biznesie tzw. orientacji marketingowej, co miało miejsce w drugiej połowie lat 50. XX wieku. Przedtem biznes wielokrotnie ewoluował, a w okresie poprzedzającym orientację marketingową w historii zaznaczyły się orientacja produkcyjna, ukierunkowana na wydajność produkcji; orientacja sprzedażowa, w której dla wzrostu zainteresowania produktem zaczęto inwestować w reklamę; orientacja produktowa, związana ze wzrostem konkurencji, wymuszającym poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, przy czym wszystkie te etapy zaliczane są do Marketingu 1.0 – por. tamże.

[162] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, tłum. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 18–19.

[163] F. Nowacki wskazał również na nowy kierunek działalności marketingowej, Marketing 4.0, dla którego kluczową sprawą jest postrzeganie konsumenta jako prosumenta, którego udział winien być uwzględniony w strategii przedsiębiorstw na zasadzie współpracy. Jednakże wydaje się, że idee wpisane w koncepcję Marketingu 4.0 zostały w dużej mierze zawarte w koncepcji Marketingu 3.0, której autorzy zakreślili szerokie pole do wypełnienia przez aktywność konsumenta, a także podkreślali wartość kooperacji – zob. F. Nowacki, dz. cyt.; por. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, dz. cyt.

indywidualnego[164]. Z czasem także ściśle na gruncie marketingu pojawiły się próby sprostania indywidualnym potrzebom klientów masowych, czemu sprzyjał rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Doprowadziło to do powstania takich zjawisk, jak masowa personalizacja (*mass customization*, nazywana także kastomizacją) oraz klientyzacja (*customerization*)[165]. Celem masowej personalizacji jest dążenie do zaspokojenia potrzeb każdego klienta. Wymaga ona także „przygotowywania na masową skalę indywidualnie zaprojektowanych towarów, usług, programów i komunikatów"[166]. Natomiast klientyzacja w założeniu daje klientom możliwość projektowania oferty zgodnie z własnymi oczekiwaniami i potrzebami[167]. Nastawienie na potrzeby klientów uwidacznia się również w zarządzaniu relacją z klientem. W strategiach współczesnych przedsiębiorstw mówi się niekiedy o zmianie w kierunku orientacji konsumocentrycznej (*customer centric*)[168]. Z punktu widzenia jednej z teorii zarządzania, a mianowicie teorii sieci, konsument ma istotny wpływ na kreowanie wartości, a – jak dowodzi teoretyk i praktyk zarządzania, Grzegorz Mazurek – sprzyja temu proces wirtualizacji[169]. Dziś często angażuje się konsumenta w działalność marketingową, a ponadto jego wiedza oraz potencjał niejednokrotnie mają znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwiązywania bieżących ich problemów (np. *crowdsourcing*[170]).

Zmianę w postrzeganiu klienta obrazuje również ewolucja podstawowych narzędzi marketingowych. Do klasycznych narzędzi marketingowych zalicza się formułę 4P, wedle której podstawowe działania marketingowe skupiają się wokół czterech elementów, a dokładnie: produktu (*product*), ceny (*price*), dystrybucji (*place*) oraz

[164] Zob. E.K. Geffroy, *Clienting: jedyne, co przeszkadza, to klient*, tłum. Ewa Schauz, Placet, Warszawa 1996.

[165] Warto wspomnieć, że różni autorzy przyjmują odmienne tłumaczenia oraz zakresy tych terminów, co na ogół jest zależne od przyjmowanych założeń teoretycznych. Ze względu na to, że celem przywołania powyższych treści jest jedynie ukazanie roli konsumenta we współczesnych koncepcjach marketingowych, nie zaś dogłębna analiza powyższych terminów, w niniejszej pracy decyduję się na tłumaczenie zaproponowane przez Marka Zawiślaka i Jacka Środę, którzy dokonali przekładu podręcznika autorstwa Phillipa Kotlera i Kevina Lane'a Kellera, zatytułowanego *Marketing*, uznawanego za „biblię marketingu" – zob. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt.

[166] Tamże, s. 353.

[167] Por. tamże, s. 257.

[168] Zob. G. Maciejewski, *Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 2, 2012, s. 37–46.

[169] Zob. G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.

[170] Por. m.in. H. Kościelniak, K. Brendzel-Skowera, *Crowdsourcing w zarządzaniu organizacjami*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" nr 2, 2014, s. 145–154.

promocja (*promotion*)[171]. Stanowią one podstawę tzw. miksu marketingowego, którego idea polega na harmonijnym zrównoważeniu działań w obrębie czterech kluczowych obszarów zawartych w formule[172]. Obecnie kwestionuje się kompletność tego modelu, choć klasyczną formułę 4P miksu marketingowego często traktuje się jako element składowy nowych formuł. Jednym z nowych modeli, reprezentującym współczesne kompetencje marketingu, jest formuła *4P nowoczesnego zarządzania marketingowego,* która wyróżnia następujące obszary: ludzie (*people*), procesy (*processes*), programy (*programs*) – kategoria ta obejmuje między innymi obszary ujęte w klasycznej formule miksu marketingowego – oraz dokonania (*performance*)[173]. Jedną z kluczowych zmian, proponowanych w nowym modelu, jest zaznaczanie udziału człowieka w całym procesie marketingowym, zarówno w odniesieniu do wkładu pracowników w działaniu na rzecz sukcesu marketingowego firmy, jak i osobowego postrzegania klienta.

Pod wpływem rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych środowisko życia współczesnego konsumenta uległo zmianie. Zarzutowało to na sposób podejmowania działań konsumenckich (np. zakupy), a także pociągnęło ze sobą zmianę charakterystyki konsumenta. Dziś często definiuje się go w kategorii *konsumenta digitalnego*. Alicja Krzepicka, badaczka marketingu i zarządzania, opisuje jego specyfikę w następujący sposób.

> Cechą charakterystyczną takiego konsumenta jest przede wszystkim niezależność. Ponadto współczesny konsument poszukuje informacji, podkreśla swoją indywidualność, a zarazem autentyczność, angażuje się w procesy rynkowe oraz zbiera, analizuje i selekcjonuje informacje. Jest jednocześnie świadomy swoich praw i cechuje go etyka w postępowaniu[174].

Z powyższego fragmentu przebija charakterystyka współczesnego konsumenta jako indywidualisty, dążącego do niezależności. Autorka zwróciła także uwagę na fakt, iż konsument jest dziś świadomy swoich praw. W istotny sposób świadomość ta wiążę się z szeroko zakrojoną działalnością ruchów konsumenckich, a także z bieżącym dostępem do informacji, zwiększającym możliwość weryfikacji słuszności swoich racji.

[171] Por. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 27.
[172] Por. A. Dejnaka, *Strategia reklamy, marki, produktów i usług,* Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013, s. 9.
[173] Por. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 27.
[174] A. Krzepicka, *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" nr 255, 2016, s. 212.

W odniesieniu do zakotwiczenia działalności konsumenckiej w Internecie, współczesnego konsumenta określa się także mianem *e-konsumenta.*

> E-konsument to przede wszystkim konsument korzystający z internetu w celu ułatwienia sobie procesu zakupu i konsumpcji. Internet wzmacnia jego zmysł nabywczy, gdyż w procesie podejmowania decyzji w zakresie przedmiotu i terminu zakupu ma dostęp do ogromnej ilości informacji. Sprzedaż online umożliwiająca konsumentom dotarcie do prawie każdego produktu, zatem różnorodność dóbr i usług sprzedawanych w internecie, wpływa na zmianę stylu konsumpcji[175].

Mimo iż głównym obszarem działalności e-konsumenta jest środowisko elektroniczne, nie oznacza to, że sposób dokonywania tradycyjnie rozumianych zakupów zostaje całkowicie wykluczony. Niemniej jednak nierzadko sposób weryfikacji produktów zostaje przeniesiony ze sfery e-zakupów, dokonywanych za pośrednictwem nowych mediów, na tradycyjne zakupy. W przypadku e-zakupów w wielu przypadkach konsumpcja jest odraczana, co obejmuje większość produktów z różnych segmentów rynku z wyłączeniem produktów elektronicznych, otrzymywanych najczęściej natychmiastowo po finalizacji transakcji[176]. Jedną z ważnych korzyści e-zakupów jest możliwość swobodnego wyboru czasu ich dokonywania i to udogodnienie znacząco różni się od dawnych warunków robienia zakupów.

Niewątpliwie współczesny konsument posiada o wiele więcej możliwości niż jego odpowiednik sprzed kilku dekad. Dzisiejszy klient jest nie tylko świadomym własnych praw konsumentem digitalnym, lecz z punktu widzenia marketingu jest on także współtwórcą wartości. Dlatego dążenie do maksymalizacji satysfakcji konsumenta przybiera dziś nieco inny wymiar – w centrum zainteresowań marketingu znajduje się suma doświadczeń klienta wyniesionych z kontaktu z firmą, którą dobrze oddaje idea zarządzania doświadczeniem klienta (*customer experience management*)[177]. Współczesna sfera konsumencka przestała być miejscem dokonywania czysto skalkulowanych transakcji. Stała się sceną złożoną z sieci zależności, w której każdy

[175] B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2011, s. 10.
[176] Por. tamże.
[177] Por. m.in. P. Klaus, *Measuring customer experience. How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*, Palgrave Macmillan, New York 2015; M. Boguszewicz-Kreft, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" nr 3 (52), 2010, s. 79–91.

z aktorów odgrywa istotną rolę. Dziś dla marketingowców ważne są nie tylko potrzeby konsumenta, ale jego potencjał, doświadczenia i wartości.

Wiele cennych informacji na temat współczesnego konsumenta może również przynieść przegląd literatury poświęconej trendom ujawniającym się w zachowaniach konsumenckich. Jak dostrzegł ekonomista, Tomasz Zalega, termin trend w wąskim rozumieniu oznacza konkretny kierunek zmian w aktywności życiowej typowego konsumenta, niezależny od jego woli. „W szerszym ujęciu można powiedzieć, że trendy w sferze konsumpcji powstają na skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze społecznym, ekonomicznym, prawnym, politycznym, demograficznym i technologicznym na zachowania nabywcze konsumentów i w efekcie rzutują na zmiany wzorców konsumpcji”[178]. Zgodnie z tym drugim znaczeniem można powiedzieć, że w zachowaniach konsumentów odbijają się zmiany zachodzące w świecie. W tym miejscu chciałabym skupić się na wybranych zjawiskach związanych z problematyką konsumpcji. Częściowo zasygnalizowałam ich obecność w rozdziale pierwszym, kiedy to zwróciłam uwagę na pojawienie się *Slow Food,* ruchu konsumenckiego promującego odmienne wzory konsumpcji niż te znane z idei *fast food*. Teraz należałoby poszerzyć listę o nowe zjawiska.

We współczesnej sferze konsumenckiej ujawnia się całe bogactwo trendów, które stwarzają pewne trudności klasyfikacyjne. Wiele z nich splata się w pojęciu dekonsumpcji, która niekiedy określana jest także mianem antykonsumeryzmu. Konsumenci działający w myśl idei dekonsumpcji wychodzą z założenia obowiązku przyjęcia odpowiedzialności za swoje wybory konsumenckie, dlatego też decydują się na wprowadzenie pewnych ograniczeń względem konsumowanych produktów czy usług. Ograniczenie to wynika ze świadomej i celowej decyzji, umotywowanej pobudkami racjonalnymi z punktu widzenia konsumenta[179]. Dlatego też niekiedy łączy się to zjawisko z odejściem od czysto egoistycznego nastawienia do konsumpcji, związanego z realizacją chwilowych potrzeb[180]. Zwraca się uwagę na to, że dekonsumpcja często zakłada eliminację zachowań skoncentrowanych na osiągnięcie natychmiastowej gratyfikacji na rzecz osiągnięcia wartości w perspektywie

[178] T. Zalega, dz. cyt., s. 4.
[179] Por. tamże.
[180] Por. E. Szul, *Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 24, 2012, s. 318.

długoterminowej[181]. Badaczka marketingu, Agnieszka Wilczak, za fundament dekonsumpcji potraktowała formułę 5R, składającą się z pięciu zasad: *reduce* (dobrowolne ograniczenie), *reuse* (ponowne użycie i znalezienie nowych zastosowań dla produktów), *redistribute* (przekazywanie dóbr między konsumentami), *repair* (naprawianie dóbr, zamiast ich wyrzucania) i *recycle* (przetworzenie w celu ponownego wykorzystania)[182]. Z kolei Tomasz Zalega przywołał cztery wyodrębnione w literaturze przedmiotu wymiary dekonsumpcji, przejawiające się odmienną specyfiką ograniczenia konsumpcji. Są to: ograniczenie związane ze wzrostem niepewności sytuacji, w jakiej znajdują się współczesne gospodarstwa domowe; rezygnacja z ilości dóbr na rzecz zwiększenia ich jakości; zwiększenie konsumpcji w sferze niematerialnej przebiegające ze zmniejszeniem konsumpcji w sferze materialnej; ograniczenie wynikające ze ścisłych pobudek racjonalnych[183]. Wymiary te wskazują na szeroki zasięg kategorii dekonsumpcji, obejmujący wiele zjawisk.

Socjolog, Felicjan Bylok, który postawił tezę, że „dekonsumpcja może stać się trwałym trendem rozwoju współczesnej konsumpcji"[184], wskazywał na to, że przyjmuje ona różnorodne formy[185]. Wśród nich wymienił konsumpcję zrównoważoną, konsumpcję etyczną, antykonsumpcję, a także ruchy na rzecz ograniczania konsumpcji[186]. Badacz ten wskazał na to, że konsumpcja zrównoważona jest najczęściej opisywaną formą dekonsumpcji. Na ogół jest ona utożsamiana z konsumpcją ekologiczną (ekokonsumpcją)[187]. W jej istotę wpisane jest dążenie do zminimalizowania negatywnych efektów związanych z konsumpcją dóbr przy jednoczesnym zachowaniu zasady wystarczającego zaspokojenia podstawowych potrzeb i podniesienia jakości życia. Konsumpcja zrównoważona obejmuje zarówno procesy wytwarzania, pozyskiwania, spożywania, jak i pozbywania się dóbr. Jednym

[181] Por. A. Wilczak, *Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R*, „Problemy Zarządzania" nr 1 (58), 2016, s. 90.
[182] Zob. tamże, s. 93–94.
[183] Zob. T. Zalega, dz. cyt., s. 4.
[184] F. Bylok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym" nr 1 (19), 2016, s. 56.
[185] Ze względu na to, iż dekonsumpcja jest stosunkowo nowym zjawiskiem, w nauce można zaobserwować problematyczność jej klasyfikacji i wyraźną rozbieżność ujęć teoretycznych. Wiąże się to także z nieostrymi granicami trendów, podpadającymi pod tę kategorię. Dla jasności wywodu decyduję się na opis zjawisk w porządku wyodrębnionym przez Felicjana Byloka, chciałabym jednak podkreślić, iż jest to jedna z wielu propozycji ujęcia tematu.
[186] Zob. tamże, s. 63.
[187] Por. T. Zalega, dz. cyt., s. 4–5.

z ruchów propagujących ideę zrównoważonej konsumpcji jest *Voluntary Simplicity Movement*, czyli ruch dobrowolnej prostoty. Jego zwolennicy dążą do zredukowania konsumpcji materialnej oraz promocji prostoty w odniesieniu do różnych sfer aktywności, a w tym – stylu życia. Idea ruchu zakłada, między innymi, wykluczenie niepotrzebnych dóbr i stawia nacisk na alternatywne możliwości ich wykorzystania[188]. Z kolei konsumpcja etyczna, niekiedy nazywana także konsumpcją świadomą, najczęściej oznacza nabywanie takich dóbr, przy których produkcji nie naruszono praw człowieka ani nie pogorszono środowiska naturalnego[189]. Konsumpcja etyczna wiąże się z próbą uświadomienia społeczeństwu problemów wynikających z nadmiernej konsumpcji, a jej zwolennicy pełnią w pewnym sensie funkcję strażników praw człowieka. Idee konsumpcji etycznej są realizowane w ramach ruchu, zwanego konsumeryzmem etycznym[190]. Jeśli zaś chodzi o antykonsumpcję, wskazuje się na to, że stanowi ona nie tylko formę ograniczania konsumpcji, lecz także pewien swoisty styl życia, pozwalający na autoekspresję, stanowiący formę wycofania się z konsumpcjonistycznego nastawienia na rzecz form uważanych za przyjazne dla naturalnego środowiska. Zwolennicy antykonsumpcji przyjmują styl życia typowy dla subkultur (niekiedy oznacza to radykalną zmianę warunków bytowych, np. mieszkanie w tzw. *squotach*)[191]. Jak stwierdził Felicjan Bylok, ruch antykonsumpcyjny w ostatnich latach dynamicznie rozwija się. „Ruch ten opiera się na założeniu, iż konsumpcjonizm jest zagrożeniem dla duchowości współczesnego człowieka i jego systemu wartości”[192]. Do zagadnienia dekonsumpcji powrócę jeszcze w czwartym rozdziale.

Myśl skoncentrowaną wokół dekonsumpcji chciałabym zakończyć odwołaniem do problemu postawionego przez socjolożkę, Elżbietę Szul. Badaczka sformułowała pytanie o to, czy na zwiększone zainteresowanie praktykami dekonsumpcyjnymi, obserwowalne w ostatnich latach, należy spojrzeć jako na przejaw mody, czy sposób radzenia sobie z kryzysem gospodarczym. W ostatecznym rozstrzygnięciu socjolożka przyjęła stanowisko stwierdzające, że żaden z tych sposobów nie stanowi dobrego

[188] Zob. F. Bylok, *Meandry konsumpcji…,* s. 65.
[189] Zob. tenże, *Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu*, „Handel Wewnętrzny” nr 2 (361), 2016, s. 70.
[190] Zob. tenże, *Meandry konsumpcji…*, s. 65.
[191] Zob. tenże, *Alternatywne formy konsumpcji…*, s. 71.
[192] Tenże, *Meandry konsumpcji…,* s. 65.

wyjaśnienia dla świadomej dekonsumpcji. Postulowała, aby spojrzeć na dekonsumpcję jak na wyraz potrzeby zmiany stylu życia.

> Biorąc jednak pod uwagę coraz większe zmęczenie człowieka konsumpcjonizmem, dekonsumpcja będzie przyciągać coraz więcej osób. Coraz powszechniejsze ograniczanie zużycia wody i energii, segregowanie odpadów, stosowanie toreb wielorazowych czy ekokonsumpcja jest przejawem zmian w sferze konsumpcji, a inicjatywy propagujące te zmiany kierunkują w stronę świadomej dekonsumpcji, która nie jest ani modą, ani rozwiązaniem na kryzys, tylko potrzebą zmianą stylu życia na lepszy[193].

Na rzeczywistość konsumenta składa się całe bogactwo zjawisk, stanowiących wypadkową indywidualnych uwarunkowań i sytuacji bytowej, a także wielu niezależnych czynników takich, jak sytuacja gospodarcza, polityczna czy stan zaawansowania technologicznego. Tutaj skupiłam się na ukazaniu jedynie wycinka z tego szeroko zakrojonego obszaru. Z powyższej charakterystyki współczesnej sfery konsumenckiej wyłania się sylwetka konsumenta świadomego swoich praw, biegłego w nowych technologiach, zorientowanego na indywidualizm. Współczesny konsument dąży również do kształtowania swoich wzorów konsumpcji i nierzadko do przekraczania konsumpcjonizmu, czego wyrazem jest dekonsumpcja. W następnym podrozdziale przyjrzę się potrzebom konsumenta oraz sposobom ich realizacji w dobie nowych mediów. Natomiast w dalszej części rozdziału poświęcę więcej uwagi współczesnej komunikacji marketingowej.

2.2. Potrzeby współczesnych konsumentów

Konsument żyjący w kulturze Zachodniej przejawia silną tendencję do akcentowania własnego indywidualizmu, a przede wszystkim potrafi definiować swoje potrzeby, a także jest świadomy tego, że posiada wiele możliwości ich zaspokojenia. W tym miejscu chciałabym przypatrzyć się wybranym potrzebom[194], kształtującym

[193] E. Szul, dz. cyt., s. 327.

[194] Oczywiście, takie przedstawienie problemu w pełni nie wyczerpuje tematu, bowiem od strony czysto podmiotowej na sferę konsumencką wpływa wiele innych czynników – zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych – takich jak światopogląd, wartości, nawyki, zwyczaje, styl życia, doświadczenia etc. Skupienie uwagi wyłącznie na potrzebach konsumentów jest zabiegiem koniecznym,

codzienną rzeczywistość konsumentów – ich zachowania, decyzje oraz wzory. W dużej mierze zagadnienia przywołane w tym podrozdziale będą zaczerpnięte z psychologii, a zwłaszcza psychologii indywidualnej oraz psychologii zachowań konsumenckich. Pojawią się tu również elementy koncepcji wybranych teoretyków kultury oraz odniesienia socjologiczne. Natomiast wątkom z pogranicza marketingu i zarządzania, *notabene* tutaj nielicznym, poświęcę nieco mniej uwagi, bowiem znajdą się one w centrum rozważań kolejnego podrozdziału.

W literaturze naukowej najczęstsze pojawiające się odwołanie, opisujące potrzeby, odsyła zainteresowanych do jednej z kluczowych koncepcji z obszaru psychologii humanistycznej. Zaprezentowana w latach 40. ubiegłego stulecia przez amerykańskiego psychologa, Abrahama Maslowa, tzw. „hierarchia potrzeb" wyszczególnia kilka ich rodzajów, a mianowicie potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności oraz miłości, szacunku, samorealizacji[195]. Zdaniem Maslowa są one zaspakajane w odpowiednim porządku (tj. od potrzeb fizjologicznych do potrzeby samorealizacji). Jak zauważają psycholodzy zachowań konsumenckich, Andrzej Falkowski i Tadeusz Tyszka, na gruncie badań nad zachowaniami konsumenckimi nie ma konieczności zakładania tego samego porządku, choć niewątpliwie elementy wyszególnione przez Maslowa, stanowią ważne czynniki motywacyjne, a przez to chętnie wykorzystywane w marketingu oraz reklamie[196]. W niniejszej pracy skupię się na wybranych z nich, przy czym dokonam także uzupełnienia tej listy.

Najogólniej przyjmuję, że potrzebę można zdefiniować jako „pewien stan psychofizyczny człowieka przejawiający się w subiektywnym odczuciu braku oraz pożądaniu jakiegoś dobra lub stanu (warunków, sytuacji)"[197]. Marketingowcy dostrzegają w potrzebach konsumenta niezwykle cenny potencjał. Niekiedy mogą one

---

umożliwiającym przejrzystość wywodu, tworzącym swego rodzaju ramę teoretyczną, porządkującą prezentowane treści. Takie ujęcie problemu niesie ze sobą jeszcze jedną trudność, a mianowicie, może błędnie sugerować, iż zakładam, że konsumpcję należy rozumieć wyłącznie w kategorii zaspokajania potrzeb, co bez wątpienia stanowi podejście niewystarczające. W sprawie ograniczania rozumienia konsumpcji do zaspokajania potrzeb na gruncie nauk społecznych krytycznie wypowiadał się m.in. M. Łukasik, *Socjotechnika antykonsumpcji w warunkach globalizacji*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" nr 1, 2008, s. 254.

[195] Zob. A. Maslow, *Motywacja i osobowość,* tłum. P. Sawicka, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990.

[196] Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 62.

[197] T. Kocowski, 1979, s. 26 – cyt. za: Cz. Bywalec, dz. cyt., s. 14.

przeistaczać się w pragnienia – dzieje się tak wówczas, gdy potrzeby „zostają skierowane na konkretne produkty, które mogą je zaspokoić", jak twierdzą teoretycy marketingu, Philip Kotler i Kevin Lane Keller[198]. Mimo iż pragnienia są w dużej mierze zdeterminowane czynnikami społecznymi[199], często marketingowcy starają się wywołać w nabywcy przekonanie, iż oferowany produkt wpisuje się idealnie w jego potrzebę. W tym sensie również oni mogą wpływać na formowanie się pragnień, co często wiąże się z wykraczaniem ponad potrzeby zdefiniowane przez klienta[200]. W tej pracy chciałabym skupić się przede wszystkim na istniejących potrzebach współczesnych konsumentów.

W psychologii zwraca się uwagę na to, że potrzeby spełniają wiele funkcji. Warto podkreślić, że poza rolą motywacyjną w kształtowaniu codziennych zachowań ludzkich, potrzeby mają – jak twierdził psycholog, Józef Kozielecki – istotne znaczenie w działaniach kulturotwórczych[201]. W sferze konsumenckiej stanowią one główny czynnik determinujący podejmowanie decyzji zakupowych. Teoretycy marketingu uważają, że „proces zakupu rozpoczyna się z chwilą, gdy nabywca dostrzega problem lub potrzebę wyzwoloną przez wewnętrzne bądź zewnętrzne bodźce"[202]. Wówczas konsument staje w obliczu możliwości dokonania wyboru w sprawie sposobu zaspokojenia swojej potrzeby, często poprzedzonego analizą informacji o produktach oraz oceną wariantów[203]. Innymi słowy, dokonuje on konfrontacji swoich potrzeb ze stawianymi wobec produktów wymaganiami. Jednakże, nie jest powiedziane, że potrzeby, które motywują konsumenta do podejmowania decyzji zakupowych, wynikają tylko i wyłącznie z określonego braku (deprywacji) oraz dążenia do równowagi organizmu[204], np. decyzje zakupowe mogą stanowić skutek impulsywnie podjętej decyzji lub indywidulanych preferencji podmiotu. W dobie nadmiaru dóbr sprawa

[198] P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 10.
[199] Odwołam się w tym miejscu do przykładu zaproponowanego przez P. Kotlera i K.L. Kellera (tamże). U konsumenta żyjącego w amerykańskim społeczeństwie w momencie pojawienia się potrzeby jedzenia raczej zrodzi się pragnienie sięgnięcia po kanapkę i mrożoną herbatę, niż po ryż i jagnięcinę, jak w przypadku mieszkańca Afganistanu. Należy dodać, że różnica pragnień wywodzi się w dużej mierze nie tylko z różnicy społecznej, ale i kulturowej.
[200] Więcej informacji można znaleźć tamże.
[201] Zob. J. Kozielecki, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie „Żak", Warszawa 2002, s. 192–197.
[202] P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 183.
[203] Por. tamże, s. 184–185.
[204] Por. A. Falkowski, T. Tyszka, dz. cyt., s. 64.

potrzeb konsumenckich jest kwestią bardzo złożoną, mimo to należy przypatrzyć się temu zagadnieniu.

Jeśli konsument, wiedziony swymi potrzebami i pragnieniami, decyduje się na dany produkt, nie oznacza to, że przy następnej podobnej sytuacji ponowi swoją decyzję, dokonując dokładnie takiego samego wyboru. W ostatnich latach zaczęto bowiem dostrzegać wzrastającą tendencję do eksperymentowania z nowymi markami czy produktami, bazującą na potrzebie osobistego ich testowania oraz doświadczania, skorelowaną z nieufnością wobec działań marketingowców. Konsument, decydujący się na taką strategię weryfikacji jakości nowych produktów, określany jest mianem *trysumer*[205]. Jak dostrzegają psycholodzy, w człowieku istnieje mocno zarysowana **potrzeba stymulacji** – głód różnorodnych bodźców – która może wpływać na powstawanie chęci testowania produktów nowych[206]. Z kolei marketingowcy, chcąc zatrzymać klienta na dłużej, starają się wytworzyć u konsumenta przywiązanie do marki przez oferowanie mu różnego rodzaju benefitów czy programów lojalnościowych. W ten sposób toczy się ciągła gra pomiędzy marketingowcami, celującymi w zwiększenie skuteczności promocji konkretnej marki, a konsumentem, który na szali wyboru stawia: z jednej strony, produkt sprawdzony, a przez to przewidywalny, lecz spełniający jego **potrzebę bezpieczeństwa**, z drugiej zaś, produkt nowy, niesprawdzony, ale wzmacniający eksplorację jego mikroświata, spełniający **potrzebę ciekawości poznawczej**[207].

Nietrudno dostrzec, że współczesny konsument jest na okrągło stymulowany przez różnorodne bodźce, zachęcające go do wypróbowania coraz to wspanialszych dóbr. Z pozoru taka sytuacja wydaje się komfortowa, dostarcza bowiem głównemu decydentowi wiele możliwości wyboru i w teorii powinna raczej wzbudzać zachwyt niż powodować sytuacje uciążliwe, zważywszy na to, że – jak wspomniano – w człowieku można zaobserwować pewien głód bodźców. Jednakże przed kilkoma laty amerykański

[205] Por. B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, [w:] *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 30.
[206] Por. A. Falkowski, T. Tyszka, dz. cyt., s. 64.
[207] Ciekawość poznawcza jest jednym z ważniejszych zachowań eksploracyjnych. Więcej na ten temat pisał W. Pisula, *Psychologia zachowań eksploracyjnych zwierząt*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 29, 73.

psycholog, Barry Schwartz, postulował istnienie *paradoksu wyboru*[208]. Badacz twierdził, że konieczność permanentnego podejmowania wyborów, w obliczu posiadania możliwości doboru różnych opcji, powoduje jedynie paraliż, gdyż bliższa jest tyranii wyboru, niż wolności[209]. Jak się okazuje, posiadanie niemalże nieograniczonej ilości możliwości sprostania swoim potrzebom może przysparzać trudności zagubionemu konsumentowi. Dlatego jedni konsumenci otwarcie manifestują swoje przywiązanie do określonych produktów, zapewniających im poczucie bezpieczeństwa. Drudzy przed zakupami uciekają się do zapoznania się z opiniami użytkowników, sformułowanymi w przestrzeni nowych mediów. Jeszcze inni decydują się na projektowanie własnych strategii robienia zakupów, czego najlepszym przykładem jest *smart shopping* – wielostronne i nierzadko czasochłonne poszukiwanie informacji o produktach oraz promocyjnych cenach dla zwiększenia oszczędności[210]. Te działania ujawniają, w jaki sposób konsumenci mogą nie tylko realizować potrzebę ciekawości poznawczej, lecz także **wiedzy i pewności**.

Współcześnie można zaobserwować zjawisko zaangażowania konsumentów w promocję produktów lub marek, które przyjmuje różnorodne formy. Internauci chętnie oceniają, opiniują oraz recenzują użytkowane produkty na łamach blogów, portali czy forów. Ponadto niejednokrotnie angażują się w działania promocyjne różnych marek za pośrednictwem mediów społecznościowych, np. przez udostępnienie logotypu marki lub postu reklamowego najczęściej w celu uzyskania korzyści, np. zniżki na produkty lub ich darmowe próbki. Swego rodzaju fenomenem ostatnich lat jest również tzw. strumieniowanie (*streaming*), które można określić jako relacjonowanie na bieżąco przebiegu zdarzeń lub użytkowania produktu i przesyłanie w czasie rzeczywistym tej relacji na różnego rodzaju platformy multimedialne[211]

[208] Powstaje pytanie o to, na ile problem podejmowania decyzji konsumenckich w obliczu zwielokrotnionych opcji wyboru jest skorelowany z umiejętnością jednoczesnego wykonywania kilku zadań (czyli wielozadaniowością), bowiem wykonywanie w jednym czasie wielu zadań mogłoby stanowić dobre wytłumaczenie spadku efektywności w rozwiązywaniu innych zadań poznawczych (w tym podejmowaniu decyzji). Jako że zagadnienie to znacząco wykracza ponad badania kulturoznawcze, gdyż obejmuje obszar zainteresowań psychologów poznawczych, rozwiązanie tej sprawy zostanie w tej rozprawie pominięte.

[209] Zob. B. Schwartz, *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*, tłum. M. Walczyński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

[210] Por. m.in. G. Koniorczyk, *'Smart shopping' a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny" nr 3 (350), 2014, s. 15–24.

[211] Dla ścisłości należy dodać, że nazwa *streamowanie* odnosi się do przesyłania strumienia danych w czasie rzeczywistym. Warto przywołać jego techniczną definicję: „pojęcie strumieniowania formalnie

(np. w serwisie *Twitch*). Warto dodać, że w społeczności internautów utarło się również niezbyt adekwatnie określać terminem streamowania publikację relacji ze zdarzeń dokonanej *post factum* w formie pliku audiowizualnego zamieszczonego w Internecie, np. na *YouTube*. Działalność „samozwańczych" streamerów budzi duże zainteresowanie, między innymi, wśród graczy gier komputerowych i konsolowych, którzy na podstawie publikowanych treści mogą wstępnie ocenić, na ile dana gra jest w stanie spełnić ich oczekiwania[212]. Jeszcze innym zjawiskiem, niekiedy błędnie kojarzonym ze streamowaniem, jest *unboxing*, czyli zarejestrowane i udostępnione w nowych mediach sprawozdanie z przebiegu rozpakowywania produktu (np. urządzenia elektronicznego). Nowe media dają konsumentowi wiele możliwości dla spełnienia **potrzeby bycia zaangażowanym**.

Z faktem gotowości do angażowania się konsumentów w promocję produktów lub marek łączą się dwie rzeczy. Po pierwsze, jest to często wykorzystywane przez marketingowców – temu zjawisku przyjrzę się w następnym podrozdziale – a także, po drugie, działa to wzmacniająco na obecną w człowieku **potrzebę przynależności**. W polu aktywności konsumenckiej uwidacznia się bowiem tendencja do jednoczenia się w zapośredniczonej (nowo)medialnie strukturze społecznej utkanej w Sieć[213]. Osoby stanowiące jej część mogą nie tylko aktywnie tworzyć treść (tzw. *user-generated content*[214]), nierzadko o charakterze reklamowym, ale także dzielić się swymi doświadczeniami, których sumę niekiedy określa się mianem *global brain*[215]. Konsumenci mogą również zrzeszać się w społecznościach fanów[216], między innymi skoncentrowanych wokół marek rynkowych, a ponadto na zasadzie mądrości tłumu – podawać innym swoje pomysły, np. w ramach platform crowdsourcingowych[217]. Niekiedy wypadkową tych działań jest **potrzeba rozrywki**, jednakże wspólnym

definiowane jest jako zdolność przesyłania danych od dostawcy transmisji strumieniowej do użytkownika w sposób nieprzerywany wraz z możliwością prezentowania danych już od początku ich otrzymywania. Inaczej jest to technika dostarczania danych poprzez sieć komputerową w postaci stałego i ciągłego strumienia danych" – W. Sulej, M. Ziółkowska, *Efektywność mediów strumieniowych*, „Biuletyn Instytutu Automatyki i Robotyki" nr 30, 2011, s. 90.

[212] W przypadku streamów z gier wideo często zawiera się nie tylko sam zapis przebiegu gry, ale też komentarze i zachowania gracza zarejestrowane za pomocą kamery, które mogą stanowić dodatkowy nośnik informacji na temat przeżyć towarzyszących w trakcie gry.

[213] Zob. E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, W.A.B., Warszawa 2004, s. 22.

[214] Por. P. Siuda, *Kultury prosumpcji…*, s. 23.

[215] Por. B. Mróz, dz. cyt., s. 30.

[216] Por. P. Siuda, *Kultury prosumpcji…*

[217] Na temat crowdsourcingu więcej informacji można znaleźć w: H. Kościelniak, K. Brendzel-Skowera, dz. cyt.; G. Mazurek, dz. cyt., s. 161; P. Siuda, *Kultury prosumpcji…*, s. 26.

mianownikiem tych zjawisk jest – obok dość oczywistego pośrednictwa Internetu – właśnie potrzeba przynależności do społeczności. Ta zaś, jak zauważa ekonomista, Bogdan Mróz, manifestuje się „potrzebą wspólnego przeżywania, uczestniczenia lub okazywania postaw i wartości. Wyraża się chęcią przebywania wśród osób o podobnych zainteresowaniach, identyfikacji z określonym środowiskiem, subkulturą konsumencką itp."[218]. Oczywiście, potrzeba przynależności manifestuje się także poza wirtualnym światem, o czym może świadczyć popularność ruchów konsumenckich, między innymi tych spod znaku dekonsumpcji[219]. W tej ostatniej zawiera się także tzw. konsumpcja kolaboratywna (współpracująca), która bazuje na „pożyczaniu, wymianie, barterze bądź płatnym udostępnianiu swych dóbr innym osobom"[220]. Najjawniej uwidaczniają się w niej **potrzeba współpracy** oraz **dzielenia się**. Niewątpliwie dzięki nowym mediom w społecznej przestrzeni konsumenci mogą realizować wiele możliwości[221].

We współczesnej sferze konsumenckiej istotne znaczenie ma także **potrzeba twórczości**. Powagę wzrostu jej znaczenia dobrze oddaje idea klasy kreatywnej, zaproponowana przez amerykańskiego ekonomistę, Richarda Floridę[222]. Jednym z przykładów realizacji działań twórczych w sferze konsumenckiej jest, cieszące się coraz większym zainteresowaniem, samo-publikowanie (*self-publishing*). Potrzeba ta uwidacznia się między innymi w prosumpcji, wspomnianym już zjawisku łączenia produkcji oraz konsumpcji. Obecnie wiele firm daje konsumentom możliwość

[218] B. Mróz, dz. cyt., s. 29.

[219] Np. zwolennicy *slow food* stawiają nacisk na integracyjną funkcję przygotowywania i spożywania posiłków, w ten sposób nawiązując do obecnej w dawnej obyczajowości idei wspólnego biesiadowania, mającego nie tylko charakter towarzyskich spotkań przy stole, lecz także celebracji.

[220] P. Wardak, T. Zalega, *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały" nr 1 (16), 2013, s. 8–9.

[221] Oczywiście, nowe media niosą ze sobą także zagrożenia. Przestrzeń wirtualna stanowi bowiem ważne „miejsce" spotkań osób o zbliżonym światopoglądzie, co niewątpliwie potwierdza istnienie potrzeby przynależności grupowej. Jednakże na gruncie nowych mediów pozornie mało wpływowe grupy użytkowników potrafią wyzwolić bardzo silny impuls skierowany przeciwko temu, co godzi w ich wartości czy interesy (w tym te o charakterze konsumenckim). W Internecie wyraźnie bowiem ujawnia się typowe dla grup społecznych zjawisko przesunięcia ryzyka, które definiuje się następująco: „grupy mają tendencję do podejmowania bardziej krańcowych decyzji, niżby to zrobili indywidualnie poszczególni członkowie tych grup" – W. Domachowski, *Interakcyjny model funkcjonowania społecznego*, [w:] *Społeczna psychologia kliniczna*, red. H. Sęk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 117.

[222] Zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

współtworzenia produktów, dzięki czemu mogą oni – w zależności od oferty – realizować swoje pomysły oraz wyobrażenia na temat finalnego kształtu produktu. Przez to też prosumenci nierzadko przywiązują się do produktu, który współtworzyli, a także częściej wyrażają chęć jego promowania[223]. Nierzadko dziś w różnych aspektach życia konsumentów wcielana jest w życie idea *Do It Yourself*. Potrzeba tworzenia widoczna jest w wytworach z obszaru *craft consumption,* konsumpcji rękodzielniczej. Zwraca się uwagę na to, że powstanie tej formy wytwarzania dóbr niesie ważną informację na temat zmian, jakie dokonały się w obrębie rzeczywistości konsumpcyjnej, „ważność *craft consumption* polega także na tym, że dotyka wątku wyestetyzowanej (estetyzującej się) rzeczywistości, skłaniającej konsumentów do projektowania bardziej przemyślanych i niepowtarzalnych strategii konsumpcyjnych"[224]. Można stwierdzić, że działania w obszarze konsumpcji rękodzielniczej często spełniają nie tylko potrzebę tworzenia, ale i **potrzebę estetyczną**. Jak stwierdziła Gabriela Żuchowska, kategorie estetyczne w społeczeństwach obfitujących w nadmiar dóbr są ważnym czynnikiem determinującym decyzje konsumpcyjne. Dlatego też badaczka wyróżniła kategorię *konsumentów estetyzujących*[225], a zdefiniowała ich jako „jednostki, dla których estetyka jest w wyborach konsumpcyjnych priorytetem"[226]. G. Żuchowska na podstawie badania kwestionariuszowego przeprowadzonego wśród młodych Polaków wysunęła wniosek, iż do grupy konsumentów estetyzujących można zaliczyć bardzo dużą część respondentów w badanej próbie.

Niewątpliwie decyzje zakupowe mogą zaspokajać potrzeby estetyczne. Jak się okazuje, wykazują również pozytywny wpływ na ogólne zadowolenie z życia[227], zwłaszcza jeśli zostają podjęte na skutek indywidualnych preferencji. Mogą także wspomagać wyrażanie indywidualnego stylu konsumenta, np. różnego rodzaju gadżety mogą zarówno spełniać walory estetyczne, jak i informować otoczenie o poglądach

[223] Por. M. Harasimowicz, *Uniwersytet idealny dla prosumenta. Refleksja nad nowymi możliwościami zaangażowania studenta w tworzenie rzeczywistości uniwersyteckiej*, [w:] *W poszukiwaniu uniwersytetu idealnego*, red. T. Wawak, J.F. Jacko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 107.
[224] P. Wyborski, dz. cyt., s. 82.
[225] Badaczka wyróżniła kategorię *konsumentów estetyzujących* w oparciu o koncepcję estetyzacji Mike'a Featherstone'a – zob. G. Żuchowska, dz. cyt., s. 100.
[226] Tamże, s. 103.
[227] Badania na temat związku zakupów ze zwiększeniem zadowolenia z życia zostały zawarte w: A.M. Zawadzka, *O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia*, [w:] *Życie w konsumpcji…*, s. 194–214.

konsumenta czy jego przynależności do określonej grupy. Jak wspomniałam w poprzednim rozdziale, we współczesnym społeczeństwie dominuje nastawienie indywidualistyczne. Wynika to w dużej mierze z rozpowszechnienia idei liberalistycznych, choć dziś wspierane jest przez nowe media, które stały się platformą, pozwalającą na manifestację ego i spełnienia **potrzeby zaznaczenia własnego indywidualizmu**. Dlatego też niejednokrotnie badacze konsumpcji wskazują na wzrost koncentracji konsumenta na własnych potrzebach, a w sferze konsumenckiej przejawia się to w egocentryzmie konsumenckim (zwanym niekiedy *ego-building*), który manifestuje się w haśle: „nie ma takiego drugiego człowieka jak ja"[228]. Z kolei z egocentryzmem często idzie w parze **potrzeba bycia kompetentnym** i **potrzeba sprawstwa** – poczucie tego, że zdanie konsumenta jest ważne i respektowane przez innych. Może o tym świadczyć wszelka działalność o charakterze sprawozdawczym czy doradczym, ukazująca doskonałe obeznanie w danym temacie, a szczególnie ta prowadzona za pośrednictwem nowych mediów (np. blogi „eksperckie", recenzje, dyskusje na forach internetowych, dotyczące testowania danych produktów, usług itp.)[229].

W społeczeństwie zindywidualizowanym konsumenci dążą do wypełnienia potrzeby zaznaczenia własnego indywidualizmu także poprzez świadome kreowanie własnego wzoru konsumpcji. W nowych mediach przykładów można znaleźć bardzo wiele – począwszy od ponawianej aktywności w działaniach popierających[230] lub negujących używanie danych produktów lub grup produktów[231], skończywszy na mniej lub bardziej regularnym tworzeniu „eksperckich" blogów tematycznych[232]. Z tworzeniem własnego wzoru konsumpcji wiąże się również kategoria konswestycji,

[228] B. Mróz, dz. cyt., s. 29.

[229] Na podstawie aktywności internautów można wnioskować, że wielu z nich aspiruje do miana trendsetterów (osób wyznaczających trendy) lub pragnie dowieść, iż nadąża za panującymi trendami.

[230] Owocuje to powstawaniem stereotypów, typu: *jesz jarmuż, jesteś fit, jesz hummus, jesteś vege* itp.

[231] Np. akcje społecznościowe na *Facebook*: „Nie jem chemii" (https://pl-pl.facebook.com/nie.jem.chemii/), „Wiem, co jem" (https://pl-pl.facebook.com/WiemCoJemTV/) czy „Produkty bez chemii, które warto kupować" (https://pl-pl.facebook.com/zdroweprodukty/) [dostęp: 25.10.2016 r.].

[232] Jednym z ciekawych zdarzeń w polskich nowych mediach był zorganizowany w 2015 roku ślub pary aktywnych blogerów, Doroty Nowackiej i Jakuba Prószyńskiego. Blogerzy zdecydowali się na nietypową formę zaślubin, które zorganizowanli przy wsparciu znanych marek rynkowych. Całe wydarzenie było relacjonowane na blogu „Blogogody". Jest to dobry przykład tego, w jaki sposób niektórzy internauci konsekwentnie splatają swoje wirtualne życie z egzystencją poza środowiskiem elektronicznym. Więcej informacji można znaleźć na stronie: http://pijarukoksu.pl/blogogody/ [dostęp: 25.10.2016 r.].

stanowiąca nazwę łączenia konsumpcji i chęci inwestowania w siebie[233]. Kreowanie własnego wzoru konsumpcji jest nie tylko dowodem na posiadanie przekonania o własnej niepowtarzalności, lecz także próbą samookreślenia, tworzenia własnej tożsamości. Oczywiście, problematyka kreowania tożsamości posiada szerszy, kulturowy kontekst, na co wskazywał polski pedagog, Jerzy Nikitorowicz. Jego zdaniem „tożsamość współczesna przeniesiona została z nieświadomości i oczywistości odpowiedzi na pytanie: kim jestem?, w sferę świadomości, świadomego jej wyrażania, akcentowania, kreowania, rewitalizowania, nadawania znaczenia"[234]. Innymi słowy, we współczesnej kulturze otwiera się pewne pole do wypełnienia przez jednostkową aktywność i można dostrzec, iż wiele ludzkich dążeń takich, jak – wspomniane w powyższym cytacie – wyrażanie, akcentowanie, kreowanie, rewitalizowanie czy nadawanie znaczenia, uwidacznia się silnie we współczesnej sferze konsumenckiej. W dobie nadmiaru dóbr **potrzeba potwierdzenia własnej tożsamości** uwidacznia się w indywidualnych wzorach konsumowania oraz obchodzenia się z przedmiotami przeznaczonymi do konsumpcji.

Dowodem na ujawnianie się potrzeby potwierdzania własnej tożsamości w sferze konsumenckiej może być powszechna fascynacja fotografią. Nie jest to dostrzegalne na pierwszy rzut oka. Pod wpływem rozpowszechnienia urządzeń cyfrowych, pozwalających na wykonywanie i utrwalanie dużej ilości zdjęć w relatywnie krótkim czasie, fotografia straciła swoje dawne znaczenie – od momentu powstania pełniła ważną rolę w życiu jednostkowym i społecznym[235]. W świecie nowych mediów zdjęcia stanowią niejednokrotnie codzienną porcję niepożądanych treści, przez które

[233] Por. A. Olejniczuk-Merta, *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 1, 2011, s. 30, 31. 26–37.

[234] J. Nikitorowicz, *Tożsamość wobec dylematów generowania dziedzictwa kulturowego*, „Psychologia Rozwojowa" nr 2 (10), 2005, s. 35.

[235] Warto wspomnieć, że w latach 70. temu zagadnieniu wiele uwagi poświęciła amerykańska pisarka oraz aktywistka, Susan Sontag, która traktowała fotografię jako formę rytuału społecznego. „Poprzez fotografie każda rodzina stwarza kronikę pisaną portretami – przenośną walizeczkę obrazków, które zaświadczają o wspólnym życiu. Nie ma tu znaczenia, jakie sytuacje utrwalamy, ważne, że zdjęcia w ogóle się wykonuje i z pietyzmem przechowuje. Fotografia staje się rytuałem życia rodzinnego właśnie wówczas, gdy w uprzemysłowionych krajach Europy i Ameryki sama instytucja rodziny przechodzi radykalne przeobrażenia. W miarę jak ta klaustrofobiczna jednostka, rodzina nuklearną, wyłania się ze znacznie szerszych grup pokrewieństwa, fotografia pojawiała się, by upamiętnić i metaforycznie przywracać zagrożoną ciągłość życia rodzinnego. Te mityczne ślady, fotografie, zapewniają symboliczną obecność rozproszonych krewniaków. Album zdjęć rodzinnych zazwyczaj dotyczy rodziny w szerszym sensie – a często jest jedynym jej śladem" – S. Sontag, *O fotografii*, tłum. S. Magala, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1986, s. 10.

musi „przekopać się" ich użytkownik. Jednakże można dostrzec, że dla niektórych internautów fotografia stanowi ważne narzędzie, umożliwiające nie tylko dokumentowanie zdarzeń, ale i ukazywanie subiektywnie znaczących fragmentów życia, składających się na mozaikę codzienności. Jest to szczególnie widoczne w aktywności blogerów-pasjonatów – reprezentujących różne obszary zainteresowań – którzy z pieczołowitością aranżują scenerię, wkomponowując w nią wszelkie znaczące ślady własnych dokonań czy obiektów fascynacji. Można powiedzieć, że jedni robią zdjęcia, by dokumentować zdarzenia, którymi mogą podzielić się z innymi. Drudzy zaś w sposób przemyślany wykorzystują potencjał ukryty w fotografii, utrwalając skrawki ulotnej rzeczywistości, czyniąc z nich trwałe dowody własnych wartości, przekonań, stylu życia.

W ostatnich latach silnie zarysowuje się tendencja do splatania światopoglądu i wyznawanych przez konsumenta wartości z indywidualnym wzorem konsumpcji. W każdym człowieku istnieje bowiem silna **potrzeba potwierdzenia uznawanych wartości**. Można zauważyć, że jeśli ktoś uznaje pewne wartości, to w swoim działaniu będzie dążył, nierzadko konsekwentnie, do ich potwierdzenia, a znajduje to swoje odzwierciedlenie również w sferze konsumenckiej. Próba potwierdzania wyznawanych wartości szczególnie uwidacznia się w rosnącym na sile zjawisku etnocentryzmu konsumenckiego[236], który w ostatnich latach na rodzimym gruncie został spopularyzowany pod hasłem patriotyzmu konsumenckiego (niekiedy zwanego także ekonomicznym lub zakupowym). W patriotyzmie konsumenckim poczucie tożsamości narodowej przejawia się w idei wspierania polskiej gospodarki. Do jej promowania przyczyniło się powstanie bezpłatnych aplikacji przeznaczonych na urządzenia mobilne, które umożliwiają weryfikację rzeczywistego polskiego udziału w powstaniu określonego produktu[237]. Z kolei w 2016 roku w ramach projektu trendwatchingowego, zatytułowanego *K16* (*Konsument 2016*) przeprowadzono badanie na reprezentatywnej próbie 1008 Polaków powyżej 15 roku życia, w którym 84% respondentów zadeklarowało dumę z bycia Polakiem, natomiast 73% stwierdziło, iż dokłada starań, aby wspierać rodzimą gospodarkę przez nabywanie produktów wyprodukowanych

[236] Na temat umacniania się postawy etnocentrycznej pisała m.in. E. Wolanin-Jarosz, dz. cyt.

[237] Do najpopularniejszych należą: *Pola* (twórca: Klub Jagielloński), *Polskie Marki 2.0* (twórca: Green Dart Media) oraz *WspieramRynek.pl* (twórcy: Bartosz Niedzielski, Mateusz Kuś).

w Polsce[238]. Ponadto, badanie ukazało duży odsetek osób zainteresowanych historią Polski (74%), natomiast duża część Polaków zadeklarowała chęć noszenia ubrań nawiązujących do rodzimej kultury i języka polskiego (52%), oraz reprezentujących symbole narodowe (49%) lub ludowe (46%).

Współcześnie rola konsumenta uległa zmianie. Dziś jest on ujmowany przez pryzmat różnych charakterystyk – prosumenta, trysumera, konsumenta estetyzującego itp. Niezależnie od opisów, akcentujących pojedyncze cechy konsumenta, nie podlega wątpliwości, że na scenie konsumenckiej człowiek może realizować swoje potrzeby[239]. Ze względu na rozwój nowych mediów i ich globalne rozpowszechnienie, dziś trudno jest opisać konsumenta w oderwaniu od jego technologicznego otoczenia. W tym podrozdziale przywołałam wybrane zjawiska występujące w sferze konsumenckiej oraz działania, których podejmują się konsumenci, a w ich kontekście ukazałam podstawowe potrzeby konsumentów. W kolejnym podrozdziale zaprezentuję, w jaki sposób w dobie nowych technologii działania marketingowe odpowiadają na potrzeby konsumentów.

2.3. Odpowiedź współczesnego marketingu na potrzeby konsumentów

Pod wpływem rozwoju nowych technologii, a w tym Internetu, zmieniła się nie tylko rzeczywistość konsumenta oraz jego rola – przeobrażeniom uległy także środki docierania do niego. Dlatego też w tej części pracy zostaną poddane analizie sposoby, jakie wykorzystuje współczesny marketing, by skutecznie zachęcić konsumenta do zakupu określonego produktu. Będę zmierzać do ukazania tego, w jakim sensie współczesny marketing może odpowiadać na potrzeby człowieka. Przywołam tu wyodrębnione w poprzednim podrozdziale potrzeby konsumentów, które skonfrontuję z wybranymi, popularnymi w ostatnich latach strategiami marketingowymi.

[238] Zob. *Moda na polskość. Raport przygotowany na potrzeby projektu Konsument 2016 przez Ipsos*, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, 2 czerwca 2016 – pobrane z: http://www.ptbrio.pl/k16/files/k16_moda_na_polskosc_ipsos.pdf [dostęp: 13.11.2016 r.].

[239] Lista potrzeb przedstawiona w tym podrozdziale nie jest zamknięta. Warto dodać, że zagadnienie potrzeb konsumenta znajduje się w obszarze zainteresowań reprezentantów wielu dyscyplin naukowych, którzy różnorodnie je klasyfikują (np. w marketingu przyjmuje się m.in. podział na potrzeby: zdefiniowane, realne, niezdefiniowane, wyszukane, skryte – por. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 11). Pełne wyjaśnienie tematu w znaczący sposób wykracza ponad założenia przyjęte w niniejszej pracy.

W niniejszej części pracy skupię się przede wszystkim na wybranych zagadnieniach z obszaru promocji, w której jedną z kluczowych składowych stanowi reklama[240]. Pomimo tego, że dzisiejszy konsument jest o wiele bardziej świadomy i decyzyjny, niż konsument sprzed kilku dekad, nadal jest on skazany na życie w świecie reklam.

Wiele z działań marketingowych rozgrywa się dziś na scenie nowych mediów, czego oczywistym uzasadnieniem jest stale zwiększający się dostęp do Internetu. W związku z tym w ostatnich latach w marketingu zrodziło się wiele strategii wykorzystujących różne możliwości tego medium. Wśród nich można wymienić chociażby marketing treści (*content marketing*)[241], którego idea zakłada publikację takich treści, które będą interesujące bądź wartościowe dla klienta; marketing wirusowy (*viral marketing*)[242], wykorzystujący możliwość szybkiego rozpowszechniania i replikacji treści przy udziale internautów; marketing czasu rzeczywistego (*real-time marketing*)[243], wykorzystujący szybkość przekazu treści za pośrednictwem nowych mediów, bazujący na możliwości błyskawicznego reagowania na bieżące sytuacje ze świata, zakładający refleks i pomysłowość marketingowców. Dzięki rozpowszechnieniu Internetu duża część działań marketingowych realizowana jest równolegle za pośrednictwem tego medium w skojarzeniu z innymi kanałami dystrybucji treści. Oczywiście wiele strategii marketingowych bazuje dziś na potencjale urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu[244]. Także poza środowiskiem wirtualnym można spotkać nowe formy działalności, zmierzające do realizacji celów marketingowych, wykorzystujące nie tylko możliwości tkwiące w interaktywności, ale również przekaz treści za pomocą innych zmysłów niż – najczęściej eksploatowany dotąd – zmysł wzroku.

Warto nieco bliżej przypatrzyć się reklamie, stanowiącej rodzaj promocji, jako ważnemu elementowi komunikacji marketingowej. Pomimo przepowiadanej w 1994 roku przez badaczy z kręgu marketingu, Rolanda T. Rusta i Richarda W. Olivera,

[240] Według omówionej wcześniej formuły 4P miksu marketingowego w kategorii promocji – obok reklamy – mieszczą się również takie elementy, jak promocja sprzedaży, personel sprzedaży, *public relations* oraz marketing bezpośredni – por. tamże, s. 27.

[241] Por. W. Świeczak, *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*, „Marketing i Rynek" nr 10, 2013, s. 16–24.

[242] Por. M. Petrescu, *Viral Marketing and Social Networks*, Business Expert Press, New York 2014.

[243] Por. P. Ledzian, *Real-Time Marketing*, [w:] *Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, procesy, technologie*, red. M. Czajkowska, M. Malarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 89–97.

[244] Wiele ważnych uwag w tym temacie zawarł w swojej pracy A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

śmierci reklamy, która miała nastąpić w 2010 roku pod wpływem rozwoju nowych mediów[245], takowa nie nastąpiła. Przeciwnie, rozwój nowych mediów doprowadził do wzrostu zainteresowania reklamą. Na całym świecie organizowane są coraz liczniejsze konkursy reklam, a dwa spośród nich mogą się poszczycić długoletnią – sięgającą lat 60. XX wieku – tradycją i niezmiennie dużym zainteresowaniem, a mianowicie amerykański *Clio Awards* oraz brytyjski *Design And Art Direction*. Pod wpływem rozwoju technologii cyfrowych reklamy zaczęły pretendować nie tylko do roli skutecznych środków promocyjnych, lecz również do rangi sztuki. W każdym razie, szerokie wykorzystanie Internetu jako kanału dystrybucji reklam zdecydowało o zmianie w postrzeganiu reklamy przez konsumentów, co jest szczególnie widoczne wśród ludzi młodych. W skrajnych przypadkach oglądanie reklam stało się jedną z form rozrywki, o czym może świadczyć pojawienie się zjawiska, określanego mianem *reklamożerców*[246]. Zainteresowanie tą formą promocji marketingowej wiąże się również z powstaniem nowych sposobów przekazu reklamowego, podpadających pod kategorię reklamorozrywki (*advertainment*), do której należą między innymi gry reklamowe[247]. Oczywiście nie każdy konsument oglądający reklamy lub obcujący z grami reklamowymi traktuje je każdorazowo jako źródło przyjemności, spełniające jego **potrzebę rozrywki**, lecz podejmowanie takich aktywności może realizować **potrzebę stymulacji** oraz **ciekawości poznawczej**. Należy zauważyć, że konsument, który do niedawna traktował reklamę jako źródło manipulacji i świadomie odgradzał się od niej, z czasem zaczął traktować ją jako naturalny element otaczającej rzeczywistości. Faktem jest, że niektóre formy reklam internetowych są przez konsumentów postrzegane jako codzienna porcja spamu (np. reklamy dystrybuowane pocztą elektroniczną) lub zbędny dystraktor (np. reklamy typu *pop-up*, „wyskakujące okna"). Pomimo to w ostatnich latach można zaobserwować nasilone zjawisko zaangażowania konsumenta w proces reklamowy. Dziś promotorami produktów są nie tylko celebryci czy bohaterowie uznawanych seriali (jak w przypadku strategii *product placement*, lokowania

[245] Por. M. Petrescu, dz. cyt., s. IX.

[246] Por. K. Walotek-Ściańska, *W świecie reklamy i reklamożerców*, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2010.

[247] Artur Choliński, ekonomista, znawca problematyki marketingu, traktuje reklamorozrywkę jako część marketingu rozrywki i opisuje ją następująco. „Kreowanie przekazów reklamowych w taki sposób, aby ich format był jak najbardziej podobny do przekazów rozrywkowych/popularnej kultury. Reklamorozrywka może przybierać dwie formy: reklama jako rozrywka (przykładami mogą być reklamy przedstawione w rozrywkowej formie) lub rozrywka jako reklama (np. gry reklamowe online – *advertgames*)" – A. Choliński, dz. cyt., s. 31.

produktu[248]), lecz także konsumenci. Taki stan rzeczy wpływa na to, że promowanie marki lub produktu przez innych konsumentów stanowi ważny element pomocniczy w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Trzeba zwrócić uwagę na to, że rodzimi konsumenci, a w szczególności reprezentanci pokolenia sieci, często z własnej inicjatywy angażują się w proces marketingowy. W przestrzeni Internetu zaangażowanie to przebiega wielotorowo, obejmuje wiele rodzajów aktywności i w znaczący sposób rzutuje na kształtowanie się wizerunku marek rynkowych w oczach internautów. O tendencji do angażowania się konsumentów w proces marketingowy może świadczyć występowanie na dużą skalę takich działań, jak wystawianie ocen oraz opinii użytkowanych produktów[249] lub usług[250], czy też publikowanie recenzji produktów na blogach albo portalach tematycznych, bądź w formie artykułów sponsorowanych. Obecnie internauci są bardziej skłonni ufać opiniom blogerów uważanych za znawców tematu czy specjalizujących się w recenzowaniu danej grupy produktów, niż opiniom anonimowych osób. Fakt ten jest brany pod uwagę przy projektowaniu strategii marketingowych. Dlatego też większość sklepów internetowych, dostrzegając ważność wymiany opinii pomiędzy konsumentami, dla zapewnienia **bezpieczeństwa** oraz **wiedzy i pewności,** daje swoim klientom możliwość wystawiania ocen, a także komentowania zakupionych weń produktów. Ocenianie sprzedaży stanowi ważny element uwiarygadniający sprzedawcę, poświadcza bowiem o jego uczciwości i rzetelności, a przez to może wpływać na zainteresowanie ze strony konsumentów oraz ułatwić podjęcie decyzji o kupnie przedmiotów od konkretnego sprzedawcy[251]. Wydaje się, że sugerowanie się opiniami i recenzjami innych użytkowników powoli staje się nieodłącznym elementem procesu podejmowania decyzji zakupowych dokonywanych za pośrednictwem Internetu, jak również – dzięki urządzeniom mobilnym z dostępem do Internetu – w realnym świecie. Warto dodać, że nawet z pozoru bierna aktywność internauty, jaką jest wyszukiwanie informacji o produkcie, wpływa na pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych, a zatem sprzyja działalności marketingowej.

[248] Do strategii *product placement* powrócę jeszcze w rozdziale czwartym.
[249] Np. portal *Ceneo*, porównujący ceny oraz zbierający oceny i recenzje produktów.
[250] Np. *Opineo*, strona poświęcona ocenie sklepów internetowych.
[251] Np. portal aukcyjny *Allegro* stał się dla wielu małych firm skutecznym kanałem sprzedaży dzięki ocenom i komentarzom użytkowników.

Jak zasygnalizowałam w poprzednim podrozdziale, gotowość konsumentów do angażowania się w szeroko pojęte działania promocyjne jest często wykorzystywana przez marketingowców. Niewątpliwie dużą rolę w mobilizacji sił konsumentów w aktywnym uczestnictwie w procesie marketingowym pełnią kampanie realizowane w ramach marketingu wirusowego, wspomnianego już na początku tego podrozdziału. Pomimo iż Internet szybko wkradł się w łaski Polaków, rodzimi marketingowcy stosunkowo późno zaczęli w pełni wykorzystywać jego potencjał. Co prawda reklamy typu *banner* czy *pop-up* były obecne od początków polskiej sieci. Jednakże jedno ze skuteczniejszych narzędzi reklamowych, jakim jest marketing wirusowy[252], na naszej scenie reklamowej na dużą skalę zaczęto wykorzystywać dopiero w ostatnich latach. W dużej mierze zbiegło się to ze wzrostem zainteresowania mediami społecznościowymi[253]. Marketing wirusowy, bazujący na idei rozprzestrzeniania treści reklamowej dzięki inicjatywie internautów, w polskiej sieci początkowo wiązał się z przesyłaniem linków do mini-gier[254], e-maili czy kartek elektronicznych[255], stopniowo kojarzony z mediami społecznościowymi, z czasem stał się elementem zintegrowanych kampanii[256]. Skuteczność kampanii prowadzonych w ramach marketingu wirusowego mierzy się za pomocą statystyk „polubień", aprobaty zadeklarowanej przez internautów, oraz ilości odsłon opublikowanej treści, lecz ze względu na specyfikę Internetu i możliwość replikacji danych, które trafiają do sieci, realne oszacowanie liczby osób, które miały styczność z przekazem reklamowym, nie zawsze jest możliwe. Ponadto reakcja internautów na opublikowaną treść może w sposób znaczący różnić się od przewidywanej. Niemniej jednak działania w ramach marketingu wirusowego mogą stanowić odpowiedź na potrzeby **stymulacji**, **ciekawości poznawczej**, a przede wszystkim **rozrywki** i **dzielenia się**. Dzięki popularności marketingu wirusowego

[252] Marketing wirusowy traktowany jest – obok strategii rozgłosu (*buzz-marketing*) – jako element marketingu szeptanego – por. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 589.

[253] Żyzny grunt pod marketing wirusowy stanowiło niewątpliwie ogólne zainteresowanie ze strony konsumentów działaniami w ramach marketingu szeptanego. Jedną z popularniejszych kampanii w ramach marketingu szeptanego w Polsce była kampania wprowadzająca na rodzimy rynek markę Heyah, nagrodzona w 2005 roku w konkursie EFFIE.

[254] Np. wprowadzona przez markę House w 2005 r. gra, nawiązująca do ówczesnej sytuacji społeczno-politycznej, zatytułowana *Moherowe berety*. Każdy użytkownik, który pomyślnie przeszedł kolejne etapy gry, mógł liczyć na 20% rabat w sieci sklepów House.

[255] Por. A. Leśniewska, *Reklama internetowa,* Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 64.

[256] Np. kampania, zatytułowana *Serce i Rozum*, promująca od 2010 roku Telekomunikację Polską, z czasem – ze względu na fuzję – markę Orange, obejmująca m.in. spoty reklamowe w telewizji i Internecie, maskotki z tytułowymi postaciami, grę oraz fanpage, który zgromadził przeszło dwa miliony fanów. Kampania została uhonorowana licznymi nagrodami branżowymi, m.in. EFFIE w 2011 roku.

powstało wiele nowych form reklamowych. Dla zwiększenia skuteczności tej strategii projektuje się bowiem takie treści, którymi konsumenci są skłonni dzielić się. Spośród nich szczególnie wyróżniają się dwa popularne w ostatnich latach rodzaje reklam, a dokładnie *prankvertising* (od ang. *prank – żart; advertising – reklama*) oraz *shockvertising* (od ang. *shock – szok, wstrząs*). Pierwsza opiera się na idei żartu lub stworzenia złudzenia zachodzenia nietypowych zdarzeń[257]. Druga zaś zmierza do zaszokowania odbiorcy pod wpływem kontaktu z przekazem reklamowym, dzięki wykorzystaniu treści niesmacznych, ryzykownych, stanowiących tabu itp.[258]. Obydwie reklamy zakładają wywołanie emocji o dużym nasileniu, przy czym zadaniem pierwszej z nich jest wywołanie przede wszystkim emocji pozytywnych (np. rozbawienia lub zaciekawienia), drugiej zaś – głównie negatywnych (np. strachu, smutku lub obrzydzenia), przez co bardzo często jest postrzegana jako kontrowersyjna. Jednakże właśnie stymulacja sfery emocjonalnej wpływa na zwiększenie zainteresowania treścią reklamy, a przez to sprzyja lepszemu zapamiętaniu przekazu oraz powiązaniu jej z konkretną marką. Dlatego też *prankvertising* i *shockvertising* są często wykorzystywane w ramach kampanii projektowanych pod kątem marketingu wirusowego.

Od kilku lat zarówno w Polsce, jak i na całym świecie marketingowcy chętnie korzystają z ofert agencji reklamowych specjalizujących się w tworzeniu reklam interaktywnych, zakładających udział konsumenta w procesie reklamowym. Ich zasadniczym celem jest zwiększenie zaangażowania konsumenta nie tyle w promocję marki, co raczej w przeżywanie reklamy, dlatego też reklamy interaktywne dopuszczają – w mniej lub bardziej ograniczonym zakresie – aktywność ze strony klienta w procesie jej dopełnienia. W ten sposób konsument, poprzez zanurzenie w procesie reklamowym, swoim czynnym udziałem dopełnia reklamę. Przy opisie reklamy interaktywnej warto dokonać pewnego rozróżnienia. Polskie pojęcie reklamy interaktywnej może być

[257] Np. wywołanie złudzenia ludzi latających po nowojorskim niebie w ramach kampanii zaprojektowanej przez agencję Thinkmodo dla promocji filmu *Chronicle*, wytwórni 20th Century Fox. Więcej na temat *prankvertising* można znaleźć w: K. Walotek-Ściańska, M. Harasimowicz, *Reklama w świecie nowych technologii. Przegląd wybranych zagadnień*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" nr 1, 2015, s. 132–134.

[258] Np. spot reklamowy *Tomorrow,* stworzony w ramach kampanii społecznej przez organizację Save The Children, początkowo ukazujący śpiące dzieci, a następnie zdradzający rzeczywiste miejsca ich drzemki – zaniedbane miejsca, brudne ulice itp. Więcej na temat *shockvertising* można znaleźć w: M. Kierska, *Shockvertising w służbie bezdomnym. Negatywne emocje jako narzędzia reklam społecznych*, [w:] *Homo irretitus…*, s. 71–82.

rozumiane dwuznacznie[259]: z jednej strony może się ono odnosić do formy zakładającej dystrybucję treści zapośredniczonej w Internecie (*interactive advertising*)[260], z drugiej zaś nazwa ta może obejmować swym zakresem formy, które bazują na zastosowaniu technologii dotykowej i wykorzystują urządzenia umiejscawiane w przestrzeni publicznej (*Interactive Digital Signage*)[261]. Uczestnictwo w procesie reklamowym w obydwu przypadkach różni się przede wszystkim tym, że w momentach odbioru reklamy oraz udzielania informacji zwrotnej dominują odmienne kanały sensoryczne (dominacja wzroku lub dotyku). Ponadto, reklamy interaktywne wykorzystujące technologię wielodotykową (MultiTouch) działają na konsumenta poprzez bezpośredni kontakt z urządzeniem, z kolei te w formie multimedialnego przekazu, zapośredniczonego przez Internet, mogą jednocześnie angażować dużą grupę osób – tego rodzaju treści dystrybuowane wśród internautów cechują się bowiem dużą wirusowością. Należy również wspomnieć, że reklamy interaktywne, wykorzystujące ekrany dotykowe, bazują na przyzwyczajeniach konsumentów do obcowania z technologią znaną z urządzeń mobilnych, a w związku z tym wzbudzają duże zainteresowanie wśród konsumentów. Podsumowując, niezależnie od formy kontaktu z reklamą oraz dominacji rodzaju kanału sensorycznego, w obydwu przypadkach – czyli zarówno reklamy interaktywnej zamieszczonej w Internecie, jak i reklamy wykorzystującej technologię dotykową – można zaobserwować czynny udział konsumenta. Zastosowanie reklamy interaktywnej stanowi odpowiedź na **potrzebę sprawstwa**. Należy dodać, że potrzeba ta jest również realizowana – często wraz z **potrzebą twórczości** oraz **potrzebą zaznaczenia własnego indywidualizmu** – w niektórych przypadkach masowej kastomizacji, a mianowicie tych, w których konsument jest zaangażowany w tworzenie produktu już na etapie projektowania (tzw. kastomizacja czysta)[262].

Odchodząc na moment od nowych technologii i personalizowania ofert, lecz nawiązując do wspomnianego wątku wykorzystania różnych bodźców sensorycznych, warto zwrócić uwagę na to, że zainteresowanie nowymi możliwościami wykorzystania

[259] Zob. K. Walotek-Ściańska, M. Harasimowicz, *Reklama w świecie…*, s. 136–137.
[260] Np. reklama *A hunter shoots a Bear* marki Tipp-Ex, stworzona w 2010 roku przez agencję Buzzman Paris.
[261] Np. kioski interaktywne, promujące buty sportowe AdiZero F50 marki Adidas, stworzone w 2012 roku przez ADUMA S.A.
[262] Na temat różnych rodzajów kastomizacji pisali m.in: J. Rudnicki, B. Siuta-Stolarska, *Innowacyjność w środowisku masowej kastomizacji*, „Zeszyty Naukowe WSOWL" nr 3 (173), 2014, s. 216–224.

zmysłów w marketingu od kilku lat nasila się. Właśnie z tego zaciekawienia narodził się marketing sensoryczny, którego celem jest nakłonienie klienta do zakupu przez ubogacenie postrzegania sprzedawanego dobra i skojarzenie z nim pozytywnych emocji, dzięki zaangażowaniu do procesu sprzedażowego jak największej ilości zmysłów[263]. W niektórych przypadkach działania w ramach marketingu sensorycznego mogą odpowiadać na **potrzeby estetyczne**. W praktyce marketing sensoryczny wiąże się często z projektowaniem *designu* produktów oraz aranżowaniem miejsc ich dystrybucji, bowiem zaangażowanie innych zmysłów, niż dominujący wzrok, jest możliwe wyłącznie w kontakcie bezpośrednim. Co ciekawe, niektóre firmy marketingowe próbują obejść problem braku bezpośredniego kontaktu oraz fizycznej możliwości zaangażowania innych zmysłów przez odwołanie do ludzkiej wyobraźni, dzięki tworzeniu w przestrzeni wirtualnej estetycznie przemyślanych i sugestywnych treści[264].

Chciałabym teraz pokrótce omówić także inny współczesny fenomen, a mianowicie marketing społeczny. Przede wszystkim należy rozróżnić dwa rodzaje działań marketingowych, podpadających pod omawiane pojęcie w polskiej transkrypcji językowej. Otóż, z jednej strony, termin marketing społeczny odnosi się do działań z założenia promujących daną ideę lub sprawę, organizowanych najczęściej przez organizacje *non profit* czy agencje rządowe (*social marketing*)[265]. Z drugiej strony, pod tym pojęciem kryje się również korporacyjny marketing społeczny (*corporate societal marketing*), wykorzystujący zasoby firmy do realizacji celów związanych z dobrem społecznym, którego częścią jest marketing społecznie zaangażowany (*cause-related marketing*)[266]. Ten ostatni, poza wcielaniem w życie idei prospołecznych, charakteryzuje się także tym, że może wpłynąć na poprawę wizerunku firmy lub marki, a między innymi pełni funkcję uwiarygadniającą oraz wzbudzającą pozytywne uczucia. Zasadniczy cel marketingu społecznego w dwóch powyższych znaczeniach jest ten sam. Zakłada motywowanie konsumentów do społecznie pożądanych zmian, zarówno w obrębie postaw, jak i zachowań[267]. Środkiem do realizacji tego celu jest kampania

[263] Por. M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny" nr 6 (347), 2013, s. 69.
[264] Np. kampania marki Marks&Spencer, zatytułowana *Adventures in imagination*, stworzona w 2014 roku przez agencję RKCR/Y&R.
[265] Por. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 687.
[266] Por. tamże, s. 683.
[267] Por. A. Dejnaka, dz. cyt., s. 135–136.

społeczna, którą można skrótowo określić jako szereg skoordynowanych działań realizowanych za pośrednictwem masowych środków komunikacji[268]. Kampanie społeczne obejmują wiele kanałów komunikacyjnych, a od kilku lat, również na rodzimym gruncie, dużą rolę w niesieniu promowanych idei odgrywa Internet, między innymi dzięki mediom społecznościowym[269]. Dzięki nim internauci mogą połączyć siły – tym samym tworząc tymczasową wspólnotę podzielanych wartości – by wspólnie dążyć do rozprzestrzeniania się danych idei prospołecznych. Nawet z pozoru niewielkie uczestnictwo w działaniach w ramach kampanii społecznych (np. rozprzestrzenianie reklam społecznych[270], dyskutowanie, śledzenie czy bieżące komentowanie postów twórców kampanii itp.) daje internautom możliwość realizacji **potrzeby sprawstwa**, **współpracy**, **przynależności**, **bycia zaangażowanym** oraz **potwierdzania uznawanych wartości**[271]. Warto wspomnieć, że na te same potrzeby – jednak bez zakładania celów prospołecznych, lecz w odniesieniu do wiedzy i zainteresowań internautów – mogą odpowiadać działania marketingowe, wykorzystujące wspomniany już wcześniej *crowdsourcing*, który – w sytuacji jego aplikacji – w strategii firmy stanowi „zaproszenie społeczności internetowej do wypowiadania się na temat produktów, podsuwania pomysłów na nowe produkty, przedstawiania rozwiązań i ich weryfikowania, często w zamian za pieniądze lub chwile satysfakcji”[272]. Dodatkowo *crowdsourcing* może zaspokajać potrzebę **bycia kompetentnym.**

Konsument może realizować potrzebę bycia kompetentnym również za pomocą wielu innych działań. Ma to, między innymi, miejsce w przypadku tworzenia zlecanych artykułów sponsorowanych czy testowania produktów otrzymywanych od mniej lub bardziej znanych firm w celu recenzowania ich, np. na łamach prowadzonego blogu, poświęconego indywidualnym „badaniom” produktów z danego segmentu rynku. Dla tego rodzaju aktywności bodziec stanowią strategie realizowane w ramach działań marketingowych, które bazują na zdaniu tzw. liderów opinii[273], którzy mogą z większą

[268] Por. tamże, s. 137.
[269] Por. K. Walotek-Ściańska, M. Harasimowicz, *Reklama w świecie…*, s. 134–136.
[270] Ze względu na specyfikę marketingu społecznego i podejmowanie problemów społecznie trudnych, w ramach kampanii społecznych często wykorzystuje się *shockvertising* – por. M. Kierska, dz. cyt.
[271] Oczywiście, w nowych mediach można znaleźć także wiele aktywności jedynie stwarzających pozory działań prospołecznych, które niekiedy określa się mianem *slacktivism* (z ang. *slacker* – leń oraz *activism* – aktywizm). Dlatego też trzeba zauważyć, że to, czy aktywność prospołeczna jest wartościowa z punktu widzenia potrzeb psychologicznych, jest uzależnione od motywacji osoby podejmującej daną aktywność.
[272] P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 618.
[273] Por. tamże, s. 590–591.

skutecznością komunikować otoczeniu wartości marki[274]. Ponadto liderzy opinii przez swoje uczestnictwo w takich działaniach marketingowych mogą realizować swoją **potrzebę twórczości**. To, że jest to efektem powiązania własnego wizerunku z daną marką, to już inna rzecz. Natomiast sprawa udzielania wizerunku marce może również przybierać inny wymiar. Z jednej strony bowiem dana osoba może stać się ambasadorem danej marki z określonego segmentu rynku, z drugiej zaś – promotorem konkretnej instytucji (np. przez zaangażowanie w akcje promocyjne na rzecz uczelni, co w Polsce zyskało już na popularności). W obydwu sytuacjach udzielenie własnego wizerunku służy budowaniu świadomości marki oraz komunikowaniu określonych wartości. Ponadto wykorzystanie wizerunku w takich przypadkach – w odróżnieniu od np. recenzowania – nie ma na celu komunikowania własnych upodobań, preferencji czy siły argumentacji w obronie korzyści lub w krytyce słabych stron danego produktu, lecz przede wszystkim zmierza do poświadczenia identyfikacji z danymi wartościami. Może się zdarzyć, że wartości aktywnie promowane przez konsumenta okażą się zgodne z uznawanymi przez niego wartościami i w tym sensie będzie to spełniać potrzebę **potwierdzenia uznawanych wartości**. W tym miejscu rodzi się pytanie o sprawę dotąd przemilczaną, a mianowicie o to, na ile w przypadku współczesnych działań marketingowych możemy mówić o możliwości potwierdzenia własnej tożsamości? Wydaje się, że nawet w przypadku identyfikacji konsumenta z określonymi wartościami, trudno jest mówić o silnej zależności tych wartości z potwierdzaniem tożsamości konsumenta. Wszak na tożsamość składa się o wiele więcej czynników, niż tylko system wartości.

Problem dążenia strategii marketingowych do zrealizowania konsumenckiej potrzeby potwierdzenia własnej tożsamości jest sprawą złożoną i chciałabym mu poświęcić więcej uwagi. Do motywu tożsamości od dawna odwołują się twórcy haseł reklamowych[275], którzy *notabene* nierzadko wykazują dużą trafność w uchwytywaniu aktualnie dominujących cech współczesnych konsumentów (np. egocentryzm[276] czy

[274] Więcej informacji na temat znaczenia liderów opinii w działaniach marketingowych w: K. Sobieszek, *Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny*, „Marketing i Rynek" nr 8, 2015, s. 15–24.

[275] Do najbardziej znanych przykładów nawiązywania do tożsamości konsumenta jest hasło koncernu PepsiCo, reklamujące napój Pepsi: *Bądź sobą, wybierz Pepsi!*, które w latach 90. stało się jednym z najbardziej rozpoznawalnych haseł reklamowych w Polsce.

[276] Uwidacznia się to m.in. w reklamie znanej brytyjskiej sieci domów towarowych, Harvey Nichols, która niewinnie głosi, że nie ma nic złego w wydawaniu pieniędzy na siebie i przypomina o skromnej kolekcji prezentów świątecznych dla tych, którzy cały fundusz przeznaczony na prezenty dla rodziny

autonomiczność[277]). Co prawda z historii reklamy z okresu ostatnich lat można przywołać zintegrowane kampanie reklamowe aspirujące do potwierdzenia tożsamości konsumentów i zaakcentowania pewnych posiadanych przez nich cech[278] lub namawiające do zaprzeczenia swoich pewnych cech, a niekiedy wręcz do zmiany tożsamości[279]. Jednakże kampanie reklamowe przejawiające takie dążenia najczęściej są adresowane do nielicznych konsumentów, docelowych ambasadorów marki, a zwłaszcza wtedy, kiedy opierają się na zasadach konkursu. W istocie nie mamy tu do czynienia z potwierdzeniem lub negowaniem tożsamości, lecz z konstytuowaniem pewnego wizerunku medialnego. Warto więc przypatrzyć się jeszcze innym kampaniom reklamowym. Wiele ciekawych pytań nasuwają kampanie nawołujące do wykonania na swoim ciele tatuażu z logo lub logotypem marki[280]. Wśród nielicznych akcji tego typu organizatorzy uciekali się do różnych argumentów, motywujących klientów do naznaczenia ciał symbolem marki, a do najpopularniejszych należały nagrody pieniężne, nielimitowany dostęp do produktów lub dożywotnia zniżka na produkty spod znaku marki. Jako że nie przeprowadzono do tej pory badań dotyczących motywacji osób decydujących się na wykonanie na swoim ciele tatuażu z symbolem marki, trudno

---

spożytkowali na własne potrzeby. Reklama pod hasłem *Sorry, I spent it on myself* została stworzona w 2013 roku przez agencję adam&eveDDB.

[277] Niektóre reklamy silnie eksponują niezależność konsumenta, nawet od jego rodziny. Jak twierdzi lektor w reklamie HBO GO z 2014 roku, stworzonej przez agencję SS+K, wszystkie najlepsze programy emitowane na HBO można oglądać na ulubionych urządzeniach z dala od rodziców (*Far, Far Away From Your Parents*).

[278] W ramach polskiej kampanii reklamowej, promującej piwo Łomża, w 2014 roku przeprowadzono rekrutację na stanowisko *trenera łomżingu.* Akcja została zorganizowana przez producenta, firmę Van Pur we współpracy z twórcami bloga Make Life Harder. Ofertę pracy zamieszczono w mediach społecznościowych oraz na portalach dedykowanych osobom poszukującym pracy. Do konkursu mogły się zgłosić osoby, posiadające między innymi takie cechy, jak cięta riposta, skłonność do osiągania błogostanu, nieumiejętność pracy pod presją czasu czy niechęć do budzików i kalendarzy.

[279] W 2013 roku niemieckie linie lotnicze Lufthansa ogłosiły konkurs pod hasłem *Are you Klaus Heidi?,* który polegał na tym, że pierwsza osoba, która oficjalnie zmieni swoje imię na złożenie typowych niemieckich imion Klaus-Heidi, otrzyma bezpłatny bilet do Berlina, a na miejscu opłacone mieszkanie. Twórcą kampanii była agencja reklamowa DDB Stockholm.

[280] Np. kampania firmy Casa Sanchez pod hasłem: *Get a tattoo of Jimmy the Cornman and receive lunch for life* (1999 i 2010); kampania firmy Hot Doug's pod hasłem: *Get a tattoo of the hot dog joint's logo anywhere on your body and you get free hot dogs for life* (2001–2014); kampania linii lotniczych Air New Zealand pod hasłem *Cranial Billboards Campaign*, wykorzystująca tatuaże tymczasowe (2008); kampania firmy Melt Bar & Grilled pod hasłem: *Tattoo Family* pod hasłem: *Get a Melt Tatoo And Get 25% Off For Life!* (od 2009); kampania marki Ecko pod hasłem: *Get A Tatoo and Get 20% Off For Life* (2011); kampania firmy Bull City Burger and Brewery *The Tattoo Promise* pod hasłem: *Put our logo or approved tattoo on your body and receive 26% off your BCBB meal for life!* (od 2012 r.); kampania marki Reebok pod hasłem *Pain is temporary. Reebok is Forever* (2012 r.); kampania firmy Rapid Realty pod hasłem *Tattoo Brand Ambssadors* (od 2013 r.).

jest zweryfikować, jakie pobudki skłoniły konsumentów do podjęcia tego kroku. Natomiast trudno zakładać, że osoby mające negatywny stosunek do konkretnej marki zdecydowałyby się na wykonanie na swoim ciele takiego tatuażu. Logika nakazuje zatem przypuszczać, że do podjęcia takiej decyzji były raczej skłonne albo osoby liczące na otrzymanie obiecanej nagrody, akceptujące konieczność naznaczenia ciała, albo też osoby, które cenią określoną markę. Idźmy dalej. Jeśli dane osoby cenią daną markę do tego stopnia, że zdecydowały się wykonać na swoim ciele tatuaż ją reprezentujący, można powiedzieć z dużym prawdopodobieństwem, że tatuaż komunikuje tę sympatię, a z mniejszym – że reprezentuje pewien styl życia, a reprezentacja marki uwieczniona na tatuażu stanowi tylko narzędzie do jego zakomunikowania. Nawet przy założeniu ostatniego z tych scenariuszy rzeczywisty związek wykonania tatuażu z potwierdzeniem własnej tożsamości pozostaje w sferze domysłów. To do czego zmierzam, brzmi następująco. Wydaje się, że działania marketingowe nie mogą w sensie ścisłym wpływać na potrzebę potwierdzenia tożsamości konsumenta. Natomiast znamion realności nabiera stwierdzenie, iż marki lub produkty mogą stanowić pewne atrybuty komunikujące styl życia czy światopogląd, a także powiązany z nimi wzór konsumpcji.

Dokonując krótkiego podsumowania treści przedstawionych w tym podrozdziale, chciałabym podkreślić, że działania marketingowe mogą stanowić odpowiedź na wiele ludzkich potrzeb, co starałam się wykazać w odniesieniu do wybranych strategii marketingowych. Oczywiście, nie twierdzę, że działania marketingowe zawsze i każdorazowo kompensują potrzeby konsumentów, natomiast wydaje się, że w tym obszarze można wskazać na wiele strategii, które wykazują taki potencjał. Reszta jest już uzależniona od indywidulanych predyspozycji oraz ogólnej kondycji danego konsumenta.

Podsumowanie

Współczesny konsument stał się ważnym ogniwem w łańcuchu marketingowym. Jego potrzeby, doświadczenia i wartości znajdują się w centrum zainteresowań działań marketingowych, co znajduje swoje odzwierciedlenie w koncepcji Marketingu 3.0. W sferze konsumenckiej uwidacznia się wiele potrzeb. Z jednej strony, konsumenci

w dobie rozwijających się technologii mogą znaleźć wiele dróg do ich realizacji. Z drugiej strony, marketingowcy stale podążają za konsumentami, konstruując nowe sposoby odpowiadania na ich różne potrzeby. Warto zwrócić wagę na to, że dla współczesnego konsumenta istotną sprawę stanowi indywidualne przecieranie szlaków i tworzenie własnych wzorów w oparciu o uznawane wartości. W dalszej części pracy ukażę związki między rytuałem a tworzeniem indywidualnych wzorów konsumpcji. Najpierw jednak chciałabym scharakteryzować trzecie, ostatnie kluczowe pojęcie dla niniejszej pracy – rytuał.

Rozdział 3.

Rytuały w życiu indywidualnym i społecznym

Wprowadzenie

W poprzednim rozdziale przeanalizowałam wybrane mechanizmy działające we współczesnej sferze konsumenckiej, ukazałam potrzeby konsumentów oraz sposoby docierania do nich drogą komunikacji marketingowej. W tej części pracy chciałabym przypatrzyć się kolejnemu pojęciu kluczowemu dla niniejszych rozważań, a jest nim rytuał.

Rytuał jest przedmiotem zainteresowań badaczy wielu dyscyplin naukowych. Jego analiza w dużej mierze jest uzależniona od przyjmowanych założeń, a ponadto rytuał sam w sobie stanowi autonomiczny przedmiot badań prowadzonych w ramach interdyscyplinarnych studiów nad rytuałem (*ritual studies*)[281]. W niniejszej pracy przedstawię kulturoznawczą analizę pojęcia rytuału. Ze względu na uwikłanie pojęcia rytuału – jak i wielu pojęć jemu pokrewnych znaczeniowo – w zawiłą sieć uplecioną z różnorodnych podejść, założeń czy koncepcji, ukazanie jednorodnej charakterystyki rytuału wydaje się zadaniem niezwykle trudnym. Daleka jestem od próby dokonania pełnej syntezy ważniejszych koncepcji rytuału, natomiast chciałabym ukazać niewielki wycinek tej rzeczywistości badawczej, który pozwoli uwypuklić kulturowe znaczenie związku między rytuałem a sferą konsumencką, dlatego też w tym rozdziale przedstawię jedynie wybrane koncepcje. Najpierw dokonam analizy kluczowych problemów natury terminologicznej oraz konfrontacji pojęcia rytuału z terminami zbieżnymi znaczeniowo, desygnującymi inne rodzaje wzorów zachowań powtarzalnych (3.1). W dalszej części rozdziału ukażę wybrane ogólne koncepcje rytuału (3.2) oraz te, które opisują rytuał w kontekście współczesnej problematyki konsumpcji (3.3).

[281] Por. J.J. Pawlik, *Antropologiczne badania rytuału*, [w:] *Rytuał. Przeszłość i teraźniejszość*, red. M. Filipiak, M. Rajewski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 27.

3.1. Rytuał w kontekście wzorów zachowań powtarzalnych

Rytuały w najogólniejszym sensie można określić jako wzory zachowań powtarzalnych, wykazujące wartość symboliczną. Występują one w kulturze w różnorodnych formach, w wielu sferach działalności ludzkiej. Z jednej strony są właściwe systemom religijnym, z drugiej zaś – występują w sferze laickiej. W sensie antropologiczno-kulturowym rytuały zawsze wyrażają pewne uznawane w danej społeczności wartości symboliczne. Jednakże w grupie zjawisk podpadających pod pojęcie rytuału znajdują się także psychologiczne zachowania, przejawiające się poczuciem subiektywnie rozumianego symbolicznego znaczenia, powiązane z zaburzeniami w strukturze psychicznej[282]. Tak rozumiane rytuały badacze psychiki ludzkiej łączą z podłożem lękowym, a dokładnie z czynnościami natrętnymi (np. koncepcja psychoanalityczna Sigmunda Freuda[283]). Z kolei etolodzy opisują rytualizację przez pryzmat fizjologii, koncentrując się na opisie podobieństw zrutynizowanych zachowań ludzkich i zwierzęcych (np. koncepcja Konrada Lorenza[284]). Dwie powyższe grupy zjawisk będą najmniej interesujące dla niniejszych rozważań, bowiem tu chciałabym skupić się przede wszystkim na społeczno-kulturowych, nie zaś psychologicznych czy fizjologicznych implikacjach rytuału, aby w późniejszej partii pracy móc ukazać jego szersze znaczenie we współczesnej sferze konsumenckiej. Co prawda, w rozdziale tym pojawią się odniesienia do wątków psychologicznych, natomiast nie będą one dotyczyć patologii życia psychicznego, lecz pewnych prawidłowości, które można zgeneralizować na całą populację ludzką.

Zakres pojęcia rytuał jest bardzo rozległy, w związku z czym zazębia się z zakresami znaczeniowymi innych pojęć. Gerd Althoff, niemiecki historyk, stwierdził rzecz następującą:

> Określenie rytuał ma bowiem wiele punktów stycznych z licznymi innymi pojęciami i zjawiskami, takimi choćby jak ceremoniał, obrządek, obyczaj czy nawyk. Z tego powodu bardziej sensowne wydaje się uwrażliwienie odbiorcy na płynne granice między tymi zjawiskami, niż kategoryczne

[282] Por. B.L.J. Kaczmarek, *Rytuał z punktu widzenia psychologii*, [w:] *Rytuał. Przeszłość…*, s. 117.
[283] Zob. S. Freud, *Czynności natrętne a praktyki religijne*, tłum. R. Reszke, [w:] tenże, *Charakter a erotyka*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2009, s. 5–14.
[284] Zob. K. Lorenz, *Tak zwane zło*, tłum. A.D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2003.

definiowanie pojęć, sztucznie rozdzielających to, co w naszym odczuciu całościowe i ograniczające możliwość poznawcze[285].

Jak zauważył ów historyk, granice rytuału jak i zjawisk jemu pokrewnych, są płynne, a przez to trudne do rozdzielenia. Poniekąd przyczyna tkwi w ilości koncepcji rytuału. W przeciągu ostatnich kilkudziesięciu lat powstało ich bowiem wiele, a każda z nich akcentowała różne aspekty owego zjawiska – czasem przybliżając, a niekiedy oddalając rytuał od tych czy innych pojęć. Mimo to przed przystąpieniem do badania koncepcji rytuału, chciałabym ukazać zasadnicze punkty, w których rozbiegają się zakresy pojęć bliskich temu kluczowemu. Dokonam teraz analizy terminów zbieżnych znaczeniowo z pojęciem rytuału, odnoszących się do innych wzorów zachowań powtarzalnych. Przypatrzę się następującym terminom: obrzęd, ceremonia, zwyczaj, obyczaj, nawyk, przyzwyczajenie. Następnie ukażę zasadnicze podobieństwa i różnice między nimi a rytuałem[286].

Rytuał często utożsamia się z pojęciem obrzędu (rytu). Rzecz dzieje się nie bez powodu – terminy te posiadają tą samą etymologię[287]. Wywodzą się one od łacińskiego *ritus,* oznaczającego „przepisany porządek"[288]. We wczesnych koncepcjach rytuału, opisujących zjawiska religijne, terminy te były rzadko rozróżniane[289]. Dopiero pod wpływem rozwoju koncepcji rytuału i rozszerzenia zainteresowań badaczy w kierunku zdarzeń pozareligijnych, a także skojarzenia tego zjawiska z szerokim spektrum zdarzeń społecznych, duża część uwagi została przeniesiona na kategorię szerszą od rytu, pojęcie rytuału. Przyjmuje się, że „obrzęd jest przede wszystkim zespołem czynności obyczajowych i współwystępujących z określonymi formułami słownymi o charakterze

[285] G. Althoff, dz. cyt., s. 12.

[286] Należy dodać, że pojęć tych nie sposób całkowicie odseparować od przyjmowanych założeń teoretycznych oraz koncepcji. Mimo to przywołanie pewnych podobieństw lub różnic w rozumieniu rytuału i terminów jemu pokrewnych może być pomocne w zrozumieniu zarówno złożoności problematyki rytuału, jak i dalszego wywodu prezentowanego w niniejszej pracy.

[287] Podobieństwo to nie uwidacznia się w przypadku słowa *obrzęd*, natomiast wyraźna jest w jego polskim odpowiedniku, terminie *ryt*, a także w językach zachodnioeuropejskich – zamiennikami polskiego słowa *rytuał* są ang. *ritual*, niem. *Ritual* oraz franc. *rituel*, natomiast słowo *obrzęd* jest tożsame z ang. i franc. *rite* oraz niem. *Rites.*

[288] Zob. M. Segalen, *Obrzędy i rytuały współczesne*, tłum. J.J. Pawlik, Wydawnictwo Księży Werbistów VERBINUM, Warszawa 2009, s. 11.

[289] Przykładem jest koncepcja Durkheima, który w swoim słynnym dziele *Elementarne formy życia religijnego* zasadniczo posługiwał się pojęciem obrzędu, a pojęcie rytuału pojawiało się marginalnie – zob. É. Durkheim, *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii*, tłum. A. Zadrożyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

performatywnym"[290]. Ma za zadanie manifestować respektowanie pewnych wartości lub ich realizację, komunikuje także przynależność społeczną. Obrzęd jest zatem symboliczną formą zachowania powtarzalnego. Niektórzy badacze twierdzą, że „obrzęd jest mniej rygorystyczny i dopuszcza większy margines indywidualnej ekspresji"[291]. Według nich tym, co jest charakterystyczne dla obrzędu, jest mniejsza restrykcyjność w odróżnieniu od rytuału, który wyklucza odstępstwa od ustalonej struktury działań. Warto dodać, że wbrew powyższym uwagom wielu autorów nie różnicuje tych dwóch terminów[292].

Pojęcie rytuał wykazuje także powinowactwo z innymi terminami. Roy A. Rappaport, amerykański antropolog, zwrócił uwagę na to, że rytuał jest blisko związany z pojęciem ceremonii**.** Twierdził, że obydwa terminy mogą obejmować wiele zdarzeń społecznych lub odnosić się do formalnych aspektów tego rodzaju zdarzeń. Podkreślał jednak, że nie wszystkie desygnowane przez te pojęcia zdarzenia społeczne mają charakter religijny[293]. Z kolei Jean Maisonneuve, francuski psycholog, socjolog i filozof, również akcentował istnienie różnicy między rytuałem a ceremonią, przy czym ceremonię pojmował jako „ogólną kategorię społecznej komunikacji, a rytuał – jako jej formę «mistyczną»"[294]. Natomiast francuska socjolożka i etnolożka, Martine Segalen podkreśliła to, że ceremonia „wywodzi się z uroczystych rytów cywilnych, a więc ma pochodzenie świeckie"[295]. Należy wspomnieć, że często ceremonię traktuje się jako skonwencjonalizowaną formę obrzędu[296]. Nierzadko też słowo *ceremonia* stosuje się jako ekwiwalent terminu *rytuał*, bowiem obydwa pojęcia odnoszą się do posiadającego wartość symboliczną i w dużym stopniu sformalizowanego wzoru zachowań powtarzalnych.

Rytuał jest również często splatany z pojęciem zwyczaju. Słowo *zwyczaj* odnosi się do powszechnie akceptowalnych, zgodnych z tradycją reguł działania, funkcjonujących na zasadzie umowy społecznej. Max Weber, niemiecki myśliciel, któremu nauka

[290] W.J. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 113.
[291] Tamże.
[292] Por. M. Segalen, dz. cyt., s. 112.
[293] Zob. R.A. Rappaport, *Rytuał i religia w rozwoju ludzkości*, tłum. A. Musiał, T. Sikora, A. Szyjewski, Zakład Wydawniczy „NOMOS", Kraków 2007, s. 53.
[294] J. Maisonneuve, *Rytuały dawne i współczesne*, tłum. M. Mroczek, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1995, s. 11.
[295] M. Segalen, dz. cyt., s. 11.
[296] Por. W.J. Burszta, *Antropologia…*, s. 115.

zawdzięcza, między innymi, wkład w stworzenie metodologii nauk społecznych, zwyczajem nazwał „istniejącą szansę regularności nastawienia działania społecznego”[297]. Dzieje się tak tylko w przypadku, jeśli owa regularność wynika z powtarzania się, w przeciwnym razie można mieć do czynienia z obyczajem. Ów myśliciel wskazywał na to, że w obyczaju postępowanie zgodne z regułą wynika z dobrowolności, bowiem w tym przypadku nie można mówić o istnieniu reguły zagwarantowanej zewnętrznie. Zarówno zwyczaj, jak i obyczaj, odnoszą się do wzorów zachowań powtarzanych zgodnie z daną regułą, lecz – w odróżnieniu od rytuału – są pozbawione wartości symbolicznej[298]. Często wskazuje się na istnienie podobieństwa lub związku zwyczajów z przyzwyczajeniem lub nawykiem. Współczesny socjolog, Piotr Sztompka, pisał o zwyczajach, że „są na poziomie społecznym tym, czym nawyki na poziomie psychologii indywidualnej”[299]. Jednakże sprawa rozumienia przyzwyczajenia i nawyku jest podobnie problematyczna, co przywołanie jednorodnej definicji rytuału. Nierzadko rytuał jest porównywany, a niekiedy też utożsamiany z nawykiem lub przyzwyczajeniem, dlatego chciałabym poświęcić trochę więcej uwagi ostatnim dwóm pojęciom.

W języku polskim zakresy znaczeniowe terminów *nawyk* i *przyzwyczajenie* w dużej mierze się pokrywają, przy czym drugie z tych pojęć jest o wiele bardziej pojemne, jak zauważył językoznawca, Maciej Grochowski[300]. Problematyczność zakresów tych terminów wynika z wielu przyczyn. Polski termin *nawyk* posiada wąskie znaczenie, odnoszące się do nabytego wzoru zachowania. Takie rozumienie na kartach pism naukowych pojawiło wraz z rozwojem fascynacji nad fizjologią człowieka. Termin *nawyk* został spopularyzowany na początku XX wieku przez psychologów reprezentujących dominujący podówczas paradygmat behawiorystyczny. Badacze wywodzący się z tego nurtu opisywali funkcjonowanie człowieka przez pryzmat zachowania (ang. *behaviour*) i nawyk pojmowali jako ukształtowany, dzięki powtarzaniu, wzorzec zachowania[301]. W rodzimym języku terminu *nawyk* używa się

[297] M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo*, tłum. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 21.
[298] Por. B.L.J. Kaczmarek, dz. cyt., s. 125.
[299] P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2003, s. 269.
[300] Zob. M. Grochowski, O *strukturze pojęć ‘przyzwyczajenie’, ‘nawyk’, ‘nałóg’. Rozważania semantyczne,* [w:] *Etudes de linguistique Romane et slave*, red. W. Banyś, L. Bednarczuk, K. Bogacki, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Kraków 1992, s. 243–252.
[301] Zob. m.in. J.B. Watson, *Behawioryzm. Psychologia, jak ją widzi behawiorysta*, tłum. E. Klimas-Kuchtowa, J. Siuta, PWN, Warszawa 1990; B.F. Skinner, *Poza wolnością i godnością*, tłum.

najczęściej właśnie w odniesieniu do wzorca zachowań lub czynności (np. motorycznych, poznawczych itp.). Z kolei pojęcie przyzwyczajenia obciążone jest balastem tradycji filozoficznej[302]. Od czasu starożytności owe pojęcie rozumiane było jako pewna dyspozycja (gr. *hexis* / łac. *habitus*), którą człowiek nabywa pod wpływem ćwiczeń. W filozofii przyzwyczajenie, jako kategoria etyczna, przez wiele stuleci stanowiło jeden z fundamentalnych warunków cnoty moralnej kształtowanej przez jednostkę. Ponadto przyzwyczajenie wiązano z problematyką ludzkiego poznania, taktując je jako gwarant wiedzy. Choć myśl ta obecna była już od czasu Platona, większe zainteresowanie wzbudziła dopiero wśród filozofów okresu nowożytności, czyniąc z przyzwyczajenia ważną kategorię w dyskursie epistemologicznym (teorio-poznawczym). Natomiast w XX wieku filozoficzne rozważania nad przyzwyczajeniem zostały wprzężone w aparaturę socjologiczną oraz – najogólniej rzecz ujmując – odniesione do funkcjonowania człowieka w rzeczywistości społecznej. Za sprawą francuskiego filozofa, socjologa i antropologa, Pierre'a Bourdieu, zaczęto mówić o habitusie, będącym „układem dyspozycji do bycia i do działania"[303]. Habitus „jest uniwersalizującym pośrednikiem, który sprawia, że praktyki pozbawione wyraźnej przyczyny i intencji znaczącej jakiegoś uczestnika są mimo wszystko «sensowne», «rozsądne» i obiektywnie zorkiestrowane"[304]. Z kolei socjolog, Jean-Claude Kaufmann, zaproponował podejście alternatywne dla koncepcji habitusu, pozostając w dużej mierze wiernym tradycyjnemu rozumieniu przyzwyczajenia[305]. Uważał, że przyzwyczajenie, podobnie jak habitus Pierre'a Bourdieu, „odgrywa tę samą rolę, jest przyswojoną wiedzą, schematem znaczenia i postrzegania"[306]. Traktował je jako zobiektywizowany schemat, który zmierza do wcielenia[307], bowiem twierdził, iż przyzwyczajenie nie znajduje się w ciele biologicznym, ale „w poszerzonym ciele, które

---

W. Szelenberger, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1978; tenże, *Behawioryzm*, tłum. P. Skawiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2013.

[302] Poszerzone informacje na temat filozoficznego rodowodu przyzwyczajenia można znaleźć w: J.-C. Kaufmann, *Ego. Socjologia jednostki*, tłum. K. Wakar, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004; M. Harasimowicz, *Filozoficzne aspekty przyzwyczajenia*, „Analecta Cracoviensia" nr 45, 2013, s. 39–62.

[303] P. Bourdieu, *Medytacje pascaliańskie*, tłum. K. Wakar, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 213.

[304] Tenże, *Szkic teorii praktyki poprzedzony trzema studiami na temat etnologii Kabylów*, tłum. W. Kroker, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty 2007, s. 205.

[305] Zagadnienie różnic oraz podobieństw między habitusem i przyzwyczajeniem można znaleźć w: J.-C. Kaufmann, dz. cyt., s. 126–148.

[306] Tamże, s. 165.

[307] Zob. tamże, s. 166, 175.

jest wpisane w uniwersum społeczne"[308]. Wiązał je z pamięcią społeczną, a nie z wyuczonym zachowaniem[309].

Choć nawyk, przyzwyczajenie i habitus mają za sobą długą tradycję, a historia odnotowała wiele dysput poświęconych różnorodnym ich ujęciom i nierzadko odmiennym charakterystykom, należy zwrócić uwagę na następujące kwestie. Nawyk i przyzwyczajenie są pewnymi wzorami, które mogą się odnosić do formalnie uporządkowanego wzoru zachowań wytwarzanego lub odtwarzanego przez jednostkę. Jednakże nie wykazują zawartości symbolicznej, a także nie pełnią funkcji komunikacyjnej, to zaś stanowi istotny czynnik odróżniający je od rytuału[310]. Nieco inaczej rysuje się sprawa socjologicznie rozumianego habitusu, który – w myśl Bourdieu – jest nie tylko obiektywnym zbiorem dyspozycji, regulującym wiedzę i postrzeganie, lecz także formułą generującą praktyki społeczne. W tym sensie habitus nie jest uporządkowanym formalnie, odtwarzanym wzorem zachowań, lecz obecną w pamięci społecznej zasadą, która je warunkuje.

Podsumowując dotychczasowe analizy przedstawione w tym podrozdziale, chciałabym podkreślić, że rytuał w różnych dyscyplinach naukowych, w całej rozmaitości koncepcji, zawsze wiąże się z powtarzalnością[311]. Niemniej jednak należy go odróżniać od wzorów zachowań powtarzalnych takich, jak: zwyczaj, obyczaj, nawyk czy przyzwyczajenie, bowiem nie posiadają one elementu symbolicznego, konstytutywnego dla rytuału. W przeciwieństwie do rytuału, nie stanowią one formy komunikacji. Natomiast spośród opisanych tu zjawisk, w sensie formalnym najbliższe rytuałowi są obrzędy i ceremonie, gdyż posiadają wartość symboliczną oraz pełnią funkcję komunikacyjną. Z tego względu często są ze sobą utożsamiane.

Wszystkie wzory zachowań powtarzalnych pełnią różne role w kształtowaniu działań ludzkich. W zależności od rodzaju mogą rzutować zarówno na indywidulane, jak i społeczne funkcjonowanie człowieka. Warto poświęcić temu zagadnieniu kilka uwag. Przyzwyczajenie oraz nawyk istotnie wiążą się z nabywaniem wiedzy i utrwalaniem danych sposobów zachowania. Pełnią rolę istotnych jednostkowo

[308] Tamże, s. 166.
[309] Zob. tamże, s. 109.
[310] Por. B.L.J. Kaczmarek, dz. cyt., s. 125.
[311] Por. J. Maisonneuve, dz. cyt., s. 10.

wzorów zachowań adaptacyjnych[312], ułatwiają bowiem człowiekowi poruszanie się w środowisku. Konstytutywne dla wytworzenia nawyków i przyzwyczajeń wielokrotne powtarzanie czynności owocuje ich wyuczeniem, co zaś pozwala na zmniejszenie zapotrzebowania na refleksyjność w przypadku ich ponownego wykonania. Paradoksalnie, pomimo zmniejszenia wymaganego poziomu refleksyjności, nawyki oraz przyzwyczajenia mogą wzmagać poczucie kontroli, bowiem powodują zmniejszenie pokładów energii niezbędnej do realizacji poszczególnych zadań. Dlatego też nierzadko stanowią one element indywidualnie wypracowywanych strategii doskonalenia własnych działań czy radzenia sobie z problemami[313]. Charakterystyczne dla nich jest to, że pełnią ważną rolę w indywidualnym życiu człowieka. Innymi słowy, nawyki i przyzwyczajenia mają duże znaczenie psychologiczne[314]. Z kolei zwyczaje oraz obyczaje pełnią przede wszystkim rolę społeczną. Ich główną funkcją jest utrzymanie pewnego porządku społecznego, dzięki utrwaleniu pewnych podzielanych powszechnie zasad. Niejednokrotnie zwyczaje i obyczaje pełnią rolę niepisanych dyrektyw regulujących zachowania, wytyczających szlaki postępowań moralnych, określających rzeczy zakazane itp. W tym sensie mogą dawać poczucie stabilności oraz przewidywalności zdarzeń w świecie społecznym. Natomiast rytuały, obrzędy oraz ceremonie pełnią dwojaką funkcję, to znaczy mają zarówno znaczenie psychologiczne, jak i społeczne. W sensie psychologicznym mogą one wpływać na zmniejszenie niepewności związanej ze zmianą statusu społecznego, przejściem z jednego stanu do innego (zarówno w odniesieniu do zdarzeń życiowych, jak i rytmu świata) czy – w przypadku rytuałów i obrzędów religijnych – obcowaniem z szeroko pojętą rzeczywistością transcendentną wobec podmiotu. Dzięki temu, że definiują miejsce

[312] Chciałabym w tym miejscu podkreślić, iż pomimo istnienia znaczących podobieństw etiologicznych, odróżniam nawyk i przyzwyczajenie od nałogu/uzależnienia, stanowiącego z punktu widzenia psychologii nieadaptacyjną oraz patologiczną formę zachowania. Na temat nieprzystosowawczego charakteru uzależnień pisali m.in.: L. Cierpiałkowska, *Psychologia uzależnień*, [w:] *Psychologia kliniczna*, t. 2, red. H. Sęk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 157–182; K. Klimasiński, *Elementy psychopatologii i psychologii klinicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 58. Na temat adaptacyjnego charakteru nawyków i przyzwyczajeń pisałam w: M. Harasimowicz, *Filozoficzne i psychologiczno-religijne aspekty przyzwyczajenia*, Wydział Filozoficzny Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, Kraków 2014 (niepublikowana praca doktorska).

[313] Może o tym świadczyć niedawna, stopniowo słabnąca na sile, moda na kształtowanie nawyków podwyższających skuteczność działań, której owocem był rozkwit licznych podręczników motywacyjnych, np.: S. Covey, *7 nawyków skutecznego działania*, tłum. I. Majewska-Opiełka, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2007; C. Duhigg, *The power of habit. Why we do what we do in life and business*, Random House, New York 2012.

[314] Zob. M. Harasimowicz, *Filozoficzne i psychologiczno-religijne…*

człowieka w określonym porządku, mogą niwelować poczucie nieprzewidywalności towarzyszącej zmianie, przejściu czy obcowaniu z nieznanym. W sensie społecznym rytuały, obrzędy i ceremonie konstytuują pewien ład w danej grupie, regulując sprawę przynależności oraz doń wykluczenia. Ważne znaczenie psychologiczne oraz społeczne ma również odwołanie do podzielanych przez ich uczestników norm, symboli oraz wartości. Podsumowując, mimo iż wzory zachowań powtarzalnych mogą pełnić odmienne funkcje w życiu indywidualnym i społecznym, wszystkie czynią świat logicznym, uporządkowanym oraz przewidywalnym.

Zakres pojęcia rytuału istotnie zbiega się ze znaczeniami wielu innych terminów. Rytuał, podobnie jak obrzęd oraz ceremonia, jest nacechowany symbolicznie, przez co pełni funkcję komunikacyjną, a także wykazuje duże znaczenie zarówno psychologiczne, jak i społeczne. Jak wspominałam, w ciągu ostatnich kilku dekad kategoria rytuału uległa rozszerzeniu, objęła bowiem swoim zasięgiem szerokie spektrum zdarzeń społecznych, również tych pozareligijnych. W koncepcjach, do których się odwołam, a będą to przede wszystkim odniesienia do zachowań ze sfery zlaicyzowanej, autorzy nie różnicują terminów rytuał, obrzęd i ceremonia, lecz traktują je wymiennie[315]. Ponadto badacze, którzy podejmują się analizy zjawisk obecnych w sferze konsumenckiej – zarówno od strony kulturoznawczej, jak i marketingu – często sięgają do kategorii rytuału. Po tych ustaleniach należy przyjrzeć się wybranym jego koncepcjom.

3.2. Przegląd wybranych ogólnych koncepcji rytuału

Rytuał stoi w centrum zainteresowań badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, dlatego też przywołanie wszystkich znaczących jego koncepcji jest zadaniem nawet nie tyle trudnym, co wręcz niemożliwym. Duża część koncepcji rytuałów została zebrana w swego rodzaju kompendium koncepcji rytuału, zatytułowanym *Theorizing Rituals: Annotated Bibliography of Ritual Theory, 1966–2005,* przedstawionym przez Jensa Kreinatha, Jana Snoeka i Michaela Stausberga[316]. Dzieło to, efekt niebywale

[315] Przy przywoływanych koncepcjach będę posługiwać się terminem lub terminami, które zostały użyte w tekście oryginalnym przez danego autora lub – w przypadku tłumaczeń – osobę dokonującą przekładu.
[316] Zob. J. Kreinath, J. Snoek, M. Stausberga, *Theorizing Rituals: Annotated Bibliography of Ritual Theory, 1966–2005*, BRILL, Leiden – Boston 2007.

żmudnej pracy, obejmujące swym zakresem pół wieku myśli nad rytuałem, w istocie stanowi liczący przeszło 500 stron indeks bibliograficzny. Sam ten fakt może potwierdzać rozległość tematyki badań nad rytuałem. Dlatego też każdorazowo badacz, przystępujący do opisu rytuału, zmuszony jest do precyzyjnego zakreślenia obszaru zainteresowań. W tym podrozdziale przywołam jedynie kilka wybranych koncepcji rytuału. Ten krótki przegląd ma na celu ukazanie przede wszystkim społeczno-kulturowego znaczenia rytuałów oraz zaakcentowanie pewnych konstytutywnych dla niego czynników, które okażą się istotne dla związku ze sferą konsumencką, a do których powrócę na dalszych etapach pracy. Ze względu na przyjęty temat badawczy, zasadnicza większość prezentowanych koncepcji będzie dotyczyła rytuałów odnoszących się do sfery laickiej.

Początkowo rytuał wiązano ze sferą religijną. W 1912 roku Émil Durkheim, francuski socjolog, filozof i pedagog, przedstawił ważną analizę religii i obrzędów, która miała duży wpływ na dalsze badania nad rytuałem[317]. Badacz twierdził, że „religia jest w najwyższym stopniu rzeczą społeczną"[318]. Dzielił zjawiska religijne na dwie kategorie – wierzenia oraz obrzędy. Jego zdaniem wierzenia są to „stany opinii, złożone z wyobrażeń"[319], przy czym wyrażają one rzeczywistości zbiorowe[320], stanowią o jedności grupy[321]. Durkheim uważał także, iż u podstaw wszelkich wierzeń znajduje się wyobrażana przez ludzi opozycja, a w przypadku myśli religijnej – podział świata na dwie sfery: *sacrum*[322] oraz *profanum*. Wierzenia, mity, dogmaty pojmował jako wyobrażenia, które wyrażają charakter i relacje do rzeczy świętych[323]. W odróżnieniu od ówczesnych teoretyków religii, traktujących religię jako pewien system idei – a między innymi antropologa, Jamesa George'a Frazera, który ujmował religię jako efekt przesądów – Durkheim uważał, że religii nie można traktować jako wytworu umysłu, lecz jej podstaw należy doszukiwać się w strukturach społecznych[324]. Gdyby

[317] Por. J.J. Pawlik, dz. cyt., s. 21.
[318] É. Durkheim, dz. cyt., s.8.
[319] Tamże, s. 30.
[320] Zob. tamże, s. 8.
[321] Zob. tamże, s. 36.
[322] W 1917 roku, a więc kilka lat po wydaniu przez É. Durkheima *Elementarnych form życia religijnego*, Rudolf Otto, niemiecki filozof i teolog przedstawił ważną analizę *sacrum*. Została ona zawarta w: R. Otto, *Świętość. Elementy irracjonalne w ujęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, tłum. B. Kupis, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999.
[323] Zob. É. Durkheim, dz. cyt., s. 30.
[324] Por. M. Segalen, dz. cyt., s. 13–14.

było inaczej, musiałby przyznać, że obrzędy są jedynie uzewnętrznieniem stanów wewnętrznych. Natomiast Durkheim rozumiał je jako „ustalone sposoby działania”[325], które rodzą się jedynie w obrębie danej zbiorowości, a które mają służyć „wzbudzaniu, utrzymywaniu lub odnawianiu pewnych stanów umysłowych owej grupy”[326]. Innymi słowy, obrzędy traktował jako istotną w danej zbiorowości religijnej regułę nakazującą określone sposoby postępowania[327], które stanowią symboliczną formę wyrażania wartości podzielanych przez członków danej zbiorowości[328]. Zwracał również uwagę na to, że uchybienia rytuałowi mogą stanowić zagrożenie dla grupy społecznej[329]. Choć w centrum badań prowadzonych przez Durkheima znajdowała się religia, z jego analiz przebijało zainteresowanie zjawiskami społecznymi. Badacz uważał, że potrzeba podtrzymywania oraz wzmacniania idei i uczuć uwidacznia się we wszelkich społeczeństwach, bowiem to właśnie stanowi o ich jedności. Dlatego też twierdził, że mogą istnieć „ceremonie, które ze względu na cel, osiągane skutki, stosowane praktyki nie różnią się od ceremonii religijnych w ścisłym tego słowa znaczeniu”[330]. W tym sensie przeniósł on analizę z religii prymitywnej nie tylko na religię współczesną, lecz także na sferę świecką[331].

É. Durkheimowi za kryterium analizy przejawów religijnych, a w tym obrzędów, posłużyło odwołanie do *sacrum*[332]. Natomiast francuski etnograf, Arnold van Gennep kilka lat wcześniej, w 1909 roku, przedstawił swoją koncepcję obrzędów, opartą na kryterium przejścia[333]. Jego rozważania obejmowały także problematykę *sacrum*, jednak zasadnicza różnica między badaczami jest taka, że – jak dostrzegła wspomniana już badaczka, Martine Segalen – „Durkheim wychodząc od *sacrum* dochodzi do tego, co społeczne, natomiast A. van Gennep wychodząc od tego, co społeczne, dochodzi do innych form *sacrum*”[334].

[325] É. Durkheim, dz. cyt., s. 30.
[326] Tamże, s. 8.
[327] Zob. tamże, s. 30.
[328] Por. J.J. Pawlik, dz. cyt., s. 21.
[329] Zob. É. Durkheim, dz. cyt., s. 350.
[330] Tamże, s. 366.
[331] Por. M. Segalen, dz. cyt., s. 17.
[332] W niniejszej pracy pomijam przeprowadzoną przez Durkheima analizę kultu pozytywnego i negatywnego ze względu na brak związku z dalszym wywodem. Pełny opis można znaleźć w: É. Durkheim, dz. cyt., s. 259–355.
[333] Por. M. Segalen, dz. cyt., s. 35.
[334] Tamże, s. 40.

Van Gennep[335] wychodził z założenia, że życie ze swej natury wiąże się z przechodzeniem od stanu do stanu; jest odzwierciedleniem odwiecznego rytmu wszechświata. Człowiek ciągle przechodzi z sytuacji społecznej do kolejnej, z jednej społeczności w drugą. Jego życie jest złożone z różnych etapów: narodzin, zaręczyn, zaślubin itp., a każdemu z nich towarzyszą obrzędy, które mają „przeprowadzić jednostkę z jednego ściśle określonego stanu do drugiego – równie ściśle zdefiniowanego"[336]. Badacz zwrócił uwagę na to, że w społeczeństwach mniej cywilizowanych owe przechodzenie między sytuacjami społecznymi jest wyrażane w obrzędach, gdyż w tych zbiorowościach wszystkie akty posiadają aspekt duchowy. Natomiast przejście ze sfery świeckiej do duchowej wymaga obrzędów. Van Gennep pojmował *sacrum* i *profanum* jako całkowicie odrębne rzeczywistości, dlatego uważał, że „przejście z jednej do drugiej nie może się odbyć bez stadium pośredniego"[337]. Jak napisał, jego głównym celem było pogrupowanie sekwencji obrzędowych towarzyszącym przejściom w ujęciu kosmicznym i społecznym[338]. Dlatego też wyróżnił „schemat obrzędów przejścia", który składa się z rytuałów preliminalnych (wyłączenia), liminalnych (okresu przejściowego) oraz postliminalnych (włączenia). A. van Gennep rytuały te rozumiał jako występujące po sobie sekwencje i definiował je w następujący sposób.

> Co za tym idzie, proponuję, by termin *rytuały preliminalne* odnosił się do rytuałów wyłączenia z dawnego świata, termin rytuały liminalne – do obrzędów odprawianych podczas stanu przejściowego, natomiast termin *rytuały postliminalne* – do rytuałów włączenia do świata nowego[339].

Etnograf twierdził, iż obrzędy związane ze zmianą stanu są nie tylko rytuałami przejścia, lecz mają także indywidualny cel, określony daną sytuacją. Jednakże utrzymywał, że *sacrum* nie jest czymś bezwzględnym i niezmiennym – należy raczej mówić o jego oscylacji, bowiem manifestuje się ono w sytuacjach szczególnych.

---

[335] W tym miejscu chciałabym sformułować dwie uwagi. Po pierwsze, w polskim przekładzie dzieła A. van Gennepa *Obrzędy przejścia* można zauważyć, że badacz posługuje się terminami obrzędu i rytuału w sposób dość swobodny. Po drugie, w przedstawionym streszczeniu koncepcji badacza zostanie pominięta klasyfikacja obrzędów ze względu na podobieństwo formalne, którą można znaleźć w: A. van Gennep, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, tłum. B. Biały, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 31–39.

[336] Tamże, s. 30.

[337] Tamże, s. 29.

[338] Zob. tamże, s. 36.

[339] Tamże, s. 45.

„Każdy, kto tych zmian doświadcza, może obserwować ową oscylację i tam, gdzie w danym momencie widział *sacrum*, może po jakimś czasie dostrzegać *profanum* lub odwrotnie”[340]. Zadaniem rytuałów przejścia jest zaś ograniczenie negatywnego wpływu zakłócanego przez zmianę. Van Gennep traktował obrzędy jako akt społeczny, który ma zmienną wartość i sens; który jest uzależniony od aktów, które przed nim i po nim następują[341].

Myśl zapoczątkowaną przez A. van Gennepa w koncepcji obrzędów przejścia kontynuował w latach 60. XX wieku brytyjski antropolog, Victor Turner. Zainteresował się on jedną z sekwencji schematu obrzędów przejścia, a mianowicie liminalnością. Dostrzegł, że znajdowanie się w fazie liminalnej z konieczności wiąże się z ambiwalencją oraz tkwieniem w zawieszeniu. „Przejście stało się tutaj stanem permanentnym”[342]. Mimo iż obszar, przez który przechodzi podmiot rytualny, może posiadać atrybuty przeszłego i przyszłego stanu, „byty liminalne nie przebywają ani tam, ani tu. Znajdują się pomiędzy pozycjami wyznaczonymi i uporządkowanymi przez prawo, zwyczaj, konwencję i ceremoniał”[343]. Jego zdaniem liminalność stanowi połączenie świętości oraz pospolitości. Twierdził, że znajdowanie się w stanie owego zawieszenia wyznacza swego rodzaju antystrukturę, która jest stanem pośrednim między grupami społecznymi sensu *stricto,* ustrukturyzowanymi oraz zhierarchizowanymi (*societas*). Model społeczeństwa pozbawionego struktury określił mianem *communitas*, dla której liminalność stanowiła formę manifestacji[344]. Zwracał również uwagę na to, że *communitas* oznacza relację między konkretnymi jednostkami, stojącymi wobec siebie nawzajem[345], bezpośrednią konfrontację ludzkich tożsamości. Według badacza *communitas* i *societas* mogą występować na różnych etapach rozwoju zarówno kultury, jak i społeczeństw[346].

> Jeszcze ostatnia uwaga: społeczeństwo (*societas*) wydaje się raczej procesem niż rzeczą – dialektycznym procesem z następującymi po sobie fazami struktury i *communitas*. Wydaje się,

[340] Tamże, s. 38
[341] Por. M. Segalen, dz. cyt., s. 40.
[342] V. Turner, *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, tłum. E. Dżurak, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2010, s. 125.
[343] Tamże, s. 116.
[344] Zob. tamże, s. 116–117, 126.
[345] Turner przywoływał koncepcję relacji Ja-Ty Martina Bubera, a także wskazywał na istnienie zbieżności między *communitas* w jego rozumieniu a buberowską *wspólnotą* – zob. tamże, s. 139, 143.
[346] Zob. tamże, s. 129.

że istnieje – jeżeli można użyć tak kontrowersyjnego terminu – ludzka „potrzeba" uczestniczenia w obu tych modalnościach[347].

Kategorie liminalności i *communitas* zostały zatem splecione z procesem zmian społecznych oraz działań związanych ze statusami lub pełnionymi rolami.

Turner uważany jest za twórcę antropologii widowisk[348]. W swojej koncepcji ujmował rytuał jako jedną z form przedstawień kulturowych. Dzięki nim można wyrazić to, co jest niedostępne w przeżyciu, co znajduje się w „głębokich pokładach życia społeczno-kulturalnego"[349]. Zwracał uwagę na to, że symbole prowokują do działania[350]. „Nasze działanie w życiu codziennym nie jest bynajmniej prostą reakcją na bodźce. Działanie to odbywa się zawsze w ramach stwarzanych przez widowiska właściwe danej kulturze"[351]. Jednakże, jego zdaniem, widowiska są zakorzenione w dramacie społecznym, a przyczyną dramatu są konflikty w budowli społecznej[352]. Najogólniej rzecz ujmując, Turner postrzegał rzeczywistość społeczno-kulturową jako podlegającą ciągłemu procesowi tkankę, złożoną z konfliktów oraz przeciwieństw[353]. Ową rzeczywistość wypełnioną dramatem i dychotomiami opisywał wielobarwnie – nie tylko jako ścieranie się struktur z antystrukturami, lecz także jako mieszaninę gier społecznych i symboli[354], jako złożoność jednostkowych oraz społecznych doświadczeń[355]. Co istotne, rytuał w rozumieniu Turnera może nie tylko potwierdzać, lecz także przekształcać rzeczywistość[356].

Victor Turner pod pojęciem widowiska rozumiał różnorodne formy kulturowe, wśród których umieszczał rytuały. Natomiast amerykański socjolog, Erving Goffman,

---

[347] Tamże, s. 195.

[348] Por. J. Tokarska-Bakir, *W winnicy rytuału*, [w:] V. Turner, *Proces rytualny…*, s. 10.

[349] V. Turner, *Od rytuału do teatru. Powaga zabawy*, tłum. M. i J. Dziekanowie, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 2005, s. 17.

[350] Zob. tenże, *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, tłum. W. Usakiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 42; tenże, *Las symboli. Aspekty rytuałów u ludu Ndembu*, tłum. A. Szyjewski, Zakład Wydawniczy „NOMOS", Warszawa 2006.

[351] Tenże, *Teatr w codzienności, codzienność w teatrze*, tłum. P. Skurowski, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, s. 462.

[352] Zob. tamże, s. 457.

[353] Zob. tenże, *Gry społeczne…*; tenże, *Proces rytualny…*

[354] Zob. tenże, *Las symboli…*; tenże, *Gry społeczne…*

[355] Zob. tenże, *Od rytuału…*

[356] Por. S. Jaskulska, *„Rytuał przejścia" jako kategoria analityczna. Przyczynek do dyskusji nad badaniem rytualnego oblicza rzeczywistości szkolnej*, „Studia Edukacyjne" nr 26, 2013, s. 81.

twórca koncepcji rytuałów interakcyjnych, widowisko odnosił do opisu czynności życia codziennego, które porównywał do ekspresji zachodzącej na scenie teatralnej[357]. Twierdził, że człowiek w kontaktach z innymi przyjmuje pewne role. Rytuały stanowiły dla niego formę przestrzegania reguł potwierdzających pewien ład społeczny, bowiem „rola, jakiej trzyma się jednostka – i jaka jest jej przypisywana – w kontakcie z innymi ma na ogół prawomocny, zinstytucjonalizowany charakter"[358]. Zakładał przy tym, że „życie społeczne nie jest chaotyczne – jest procesem uporządkowanym (…)"[359]. Zarazem jednak traktował rytuał jako swego rodzaju funkcję regulującą relacje społeczne, dlatego też nagłe wycofanie się z interakcji oznaczało dla niego pozostawienie uczestników sytuacji społecznej w stanie nierównowagi rytualnej[360].

> Warto natomiast zauważyć fakt, że wszelkie społeczeństwa, aby być społeczeństwami, muszą powoływać swoich członków na samokontrolujących się uczestników spotkań. Jednym ze sposobów mobilizacji jednostki do tego zadania jest rytuał – uczy ona się spostrzegawczości, przywiązania emocjonalnego do własnego wizerunku, wyrażania swojego «ja» za pomocą twarzy, dumy, honoru i godności, troski o innych, taktu i pewnego opanowania. Są to elementy zachowania, jakie trzeba wdrożyć jednostce, żeby mieć z niej użytek jako z uczestnika interakcji (…)[361].

Brytyjski socjolog, Anthony Giddens, uważał, że rytuały życia codziennego, w rozumieniu E. Goffmana, są mechanizmami ochronnymi. Jednakże nie postrzegał ich jako mechanizmów psychologicznych, ukierunkowanych na redukcję lęku, lecz jako społeczne formy jego przezwyciężania[362]. Tak rozumiane rytuały mogą służyć podtrzymaniu zaufania i bezpieczeństwa ontologicznego, odraczając wszelkie powątpiewania egzystencjalne brane w nawias w codziennym życiu[363]. Wskazywał na to, że rytuał w nowoczesności istotnie stracił na znaczeniu.

---

[357] Por. J.J. Pawlik, dz. cyt., s. 28.
[358] E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 7.
[359] Tamże, s. 44.
[360] Zob. tamże, s. 24.
[361] Tamże, s. 45.
[362] Zob. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość,* tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, 66.
[363] Zob. tamże, s. 53, 66–67.

> Życie zostaje ustrukturowane wokół «otwartych progów doświadczenia», które zastępują dawne rytualne przejścia. Sam rytuał jest zewnętrznym punktem odniesienia, o którego zaniku w odniesieniu do najważniejszych etapów życiowych: narodzin, dojrzewania, małżeństwa i śmierci, powiedziano już wiele. Jak wskazywano, zanik rytuału, który wyróżnia epokę nowoczesną, oznacza dla jednostek utratę psychicznego oparcia w sytuacjach wymagających przejścia[364].

Zdaniem Giddensa w dyskusjach nad statusem rytuału w nowoczesności na ogół zwraca się uwagę na to, że zanik rytuału prowadzi do psychicznego braku oparcia, wymaganego w sytuacji przejścia. Ustrukturyzowane strategie radzenia sobie w takich chwilach dawniej były zapewniane przez zbiorowe, solidarne uczestnictwo i formalny porządek wpisany w rytuał (np. okres żałoby). Zaznaczył przy tym, że istnieje jeszcze drugie dno problemu związanego ze słabym zaznaczaniem się rytuału w społeczeństwach nowoczesnych – zanik rytuału pociąga również utratę punktu odniesienia, brak ukonstytuowania działań

> Jednakże wraz z utratą tradycyjnych rytuałów przepada coś jeszcze ważniejszego. Rytuały przejścia odnoszą uczestniczące w nich jednostki do większych mocy kosmicznych, a tym samym wiążą życie jednostki z szerszymi kwestiami egzystencjalnymi. Tradycyjny rytuał, podobnie jak wiara religijna, umieszczał działanie jednostkowe w ramach struktur moralnych i łączył je z podstawowymi pytaniami dotyczącymi egzystencji ludzkiej. Utrata rytuału jest również utratą możliwości uczestnictwa w takich strukturach, niezależnie od tego, czy ma się do nich stosunek ambiwalentny, lub jak bardzo wiążą się one z tradycyjnym dyskursem religijnym[365].

Ciekawą koncepcję rytuału zaproponowała w latach 60. XX wieku brytyjska antropolożka, Mary Douglas. Badaczka była kontynuatorką myśli durkheimowskiej, co wyraźnie przebija z jej prac, zwłaszcza w odniesieniu do zagadnienia społecznego znaczenia praktyk. Antropolożka stwierdziła rzecz następującą. „Przede wszystkim powinniśmy przyjąć do wiadomości fakt, że bardzo niewielka część naszych zachowań rytualnych rozgrywa się w kontekście religijnym”[366]. Lokalizując dużą część obrzędów poza sferą religijną, włączyła do kategorii rytuału czynności symboliczne, w znaczący sposób poszerzając zakres tego pojęcia. Jak dostrzegła Martine Segalen, Mary Douglas

[364] Tamże, s. 203.
[365] Tamże, s. 278.
[366] M. Douglas, *Czystość i zmaza*, tłum. M. Bucholc, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2007, s. 106.

często traktowała termin *obrzęd* jako synonim słowa *symbol*[367]. W skuteczności działań symbolicznych antropolożka dopatrywała się elementu konstytutywnego dla budowania relacji społecznych.

> Jako istota społeczna, człowiek jest też istotą rytualną. Rytuał wypierany w jednej formie odradza się w innych tym silniej, im większa intensywność interakcji społecznych. Bez listów kondolencyjnych, telegramów z gratulacjami czy nawet okazjonalnych pocztówek przyjaźń oddalonego od nas przyjaciela nie byłaby społecznie rzeczywista. Rytuały społeczne kreują rzeczywistość, która bez nich byłaby niczym. Można wręcz powiedzieć, że rytuał jest dla społeczeństwa czymś jeszcze ważniejszym niż słowa dla myśli. Można bowiem wiedzieć coś i dopiero potem znaleźć słowa, by to wyrazić. Nie można jednak wejść w relacje społeczne bez działań symbolicznych[368].

Zdaniem Douglas obrzęd wpływa na modyfikację minionego doświadczenia[369], całkowicie zmieniając ludzkie postrzeganie, dlatego uważała, że bez rytuału nie można doświadczyć pewnych rzeczy[370]. Twierdziła, że zachowanie niesie ze sobą pewne treści symboliczne, niekiedy różniące się w zależności od kontekstu. „Nasze rytuały tworzą wiele małych, wzajemnie niezależnych podświatów"[371].

Warto jeszcze wspomnieć o badaniach przeprowadzonych przez amerykańskiego antropologa kultury, Erica Waltera Rothenbuhlera. Badacz pod koniec lat 90. XX wieku dokonał syntezy najważniejszych koncepcji rytuału, na podstawie których wyłonił kilka wspólnych cech tego pojęcia. W wyniku analiz, zaproponował następującą definicję. „Rytuał stanowi dobrowolne wykonanie odpowiednio uwzorowanego zachowania w celu symbolicznego oddziaływania na życie poważne lub uczestnictwa w nim"[372]. Przyjęcie elastycznej definicji formalnej umożliwiło włączenie do zakresu pojęcia rytuału różnorodnych, pozornie rozłącznych zjawisk. Za brytyjskim antropologiem, Edmundem Leachem, uważał, że rytuału nie można oddzielić od komunikacji, a symbole, ustanowione przez zachowanie uwzorowane, są z zasady

[367] Zob. M. Segalen, dz. cyt., s. 24.
[368] M. Douglas, *Czystość…*, s. 101.
[369] Mary Douglas wiązała zmianę doświadczenia z rytuałami czystości i nieczystości, uważała, że dzięki nim tworzą się wzorce symboliczne. Nie traktowała ich jako odchyleń czy punktów skrajnych, lecz pojmowała jako swego rodzaju zasadę jedności.
[370] Zob. tamże, s. 102.
[371] Tamże, s. 107.
[372] E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 45.

skuteczne również poza nim. Warstwę komunikacyjną rytuału traktował jako kluczową, bowiem uważał, że „(…) każdy, kto odprawia rytuał, przyjmuje ideę, przynajmniej domyślnie, że jego/jej uwzorowane zachowanie jest symbolicznie znaczące i skuteczne. To znaczy, uczestnicy rytuału wykonują coś symbolicznie, posługują się symbolami w celu osiągnięcia celów społecznych”[373]. Dlatego też Rothenbuhler traktował rytuał jako niezbędny element życia społecznego[374], występujący na wielu płaszczyznach – odwołując się do tytułu jego studium nad rytuałem – począwszy od rozmowy codziennej, skończywszy na ceremonii medialnej[375]. Do autora tego powrócę wielokrotnie na dalszych etapach pracy.

W tym miejscu chciałbym przywołać jeszcze jedną koncepcję rytuału, utkaną w szatę interpretacji współczesnej rzeczywistości społecznej. Pod koniec lat 80. francuski socjolog, Michel Maffesoli, przedstawił koncepcję, w której przekonywał, że współcześnie można zaobserwować powrót plemienności i tendencja ta ma charakter rozwojowy. „Tak – trybalizm, we wszystkich dziedzinach, będzie dominującą wartością w nadchodzących dziesięcioleciach”[376]. Jego zdaniem zjawisko to splata się z poczuciem przynależności, którego znaczenie jest niezbywalne w tworzeniu fundamentów życia społecznego[377]. Jednakże współczesny trybalizm, nowoplemienność, w odróżnieniu od tradycyjnie rozumianej plemienności, dopuszcza ulotność i tymczasowość, a także możliwość zmiany terytorium[378]. „Niemniej wynika z tego, że plemiona te – choć naznaczone piętnem tymczasowości i wynikającym z niej wymiarem tragicznym – działają jednak na korzyść mechanizmu przynależności”[379]. Co istotne, pomimo braku trwałości, plemiona wykształcają pewne rytuały, które wyraźnie zaznaczają swoją obecność w życiu ich członków, a nawet – jak twierdził socjolog – ulotność plemion wzmaga ich wykształcanie.

---

[373] Tamże, s. 44.

[374] Zob. tamże, s. 10.

[375] W swoim studium Rothenbuhler poświęcił kilka uwag rozwinięciu koncepcji komunikacji rytualnej zaproponowanej przez Jamesa Careya w ramach alternatywy dla komunikacji pojmowanej jako czysty przekaz. J. Carey przyjmował, że komunikacja wymaga powstania pewnej wspólnoty, społecznego uczestnictwa, przekroczenia zwykłego przekazywania komunikatów, stopienia się ze sobą medium z komunikowaną treścią – por. D. McQuail, dz. cyt., s. 87. Model komunikacji rytualnej jest jednym z podstawowych w teorii komunikowania, niekiedy też jest błędnie przypisywany Rothenbuhlerowi.

[376] M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. M. Buholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 3.

[377] Zob. tamże, s. 11.

[378] Zob. tamże, s. 207, 215.

[379] Tamże, s. 208.

> Niezależnie od trwałości plemienia, rytuały są niezbędne. Można by skądinąd zauważyć, że zajmują one coraz poważniejsze miejsce w życiu codziennym. Istnieją mniej lub bardziej niedostrzegalne rytuały, które pozwalają się poczuć swobodnie, „być stałym klientem" w jakimś barze czy nocnym lokalu. Nigdy nie naruszylibyśmy ich, biorąc kupon na wyścigi lub loterię, chcąc być dobrze obsłużonym przez sprzedawców w sąsiedztwie lub pospacerować jakąś konkretną, określoną ulicą. Rytuały przynależności odnajdujemy oczywiście w biurach i pracowniach, coraz większą uwagę zwraca na nie społeczna antropologia pracy[380].

M. Maffesoli wskazywał na to, że rytuały – z racji swojego powtarzalnego charakteru – zapewniają poczucie bezpieczeństwa oraz przypominają o przynależności do jednego organizmu, a wręcz umożliwiają grupom istnienie[381]. Choć zawierają w sobie pewien aspekt tajemnicy – zgodnie z myślą zaczerpniętą od Durkheima – pomagają wyrażać, a zarazem wzmacniać wrażliwość zbiorową. Dla Maffesoliego nie bez znaczenia pozostawały czynniki emocjonalne, mające moc jednoczącą społeczność[382]. Ponadto socjolog twierdził, że postęp technologiczny, a w tym rozwój mediów – może wzmagać plemienność[383]. Akcentował istnienie – posługując się jego słowami – dialektyki masy i plemienia. Społeczeństwo masowe oraz plemiona rozumiał jako dwa bieguny, między którymi uwidacznia się ciągłe przechodzenie[384].

Zmierzając do końca tego krótkiego przeglądu ogólnych koncepcji rytuału, chciałabym odwołać się do Martine Segalen, która zwróciła uwagę na niebezpieczeństwo związane z przyjmowaniem skrajnego puntu widzenia w sprawie obecnego statusu rytuałów. Uważała, że wątpliwości budzi zarówno twierdzenie o całkowitym ich zaniku, jak i nadmierne dopatrywanie się ich obecności[385]. Umiarkowanym stanowiskiem, jej zdaniem, jest założenie, że płaszczyzna rytuału uległa zmianie, bowiem nastąpiło przemieszczenie rytuału z centrum na obrzeża tego, co społeczne[386]. Twierdziła także, że „każda epoka ma obrzędy, na jakie zasługuje"[387].

[380] Tamże, s. 208.
[381] Zob. tamże, s. 43, 209.
[382] Zob. tamże, s. 37, 191.
[383] Zob. tamże, s. 207, 154.
[384] Zob. tamże, s. 149, 155, 192, 214, 219.
[385] Zob. M. Segalen, dz. cyt., s. 29.
[386] Zob. tamże, s. 31.
[387] Tamże, s. 33.

Należy zebrać powyższe myśli i wyszczególnić czynniki konstytuujące rytuał oraz z nim współwystępujące. Jak podkreślałam w poprzednim podrozdziale, rytuał charakteryzuje się posiadaniem wartości symbolicznej oraz funkcji komunikacyjnej. Na podstawie powyższych rozważań można dokonać pewnego uzupełnienia tej krótkiej listy. Różni autorzy wskazują na związek rytuału z normatywnością. W odniesieniu do religii rytuał obejmuje wzory obchodzenia się z przedmiotami świętymi, w przypadku sfery laickiej normatywność uwidacznia się w ustalonym zespole zachowań, wyrażających stosunki społeczne (np. rytuały interakcyjne). Rytuał pełni funkcję granicy, oddzielającej czas świąteczny od zwykłego, codzienność od niecodzienności (liminalność). Wyznacza także zmianę pewnego stanu (przejście), co może wiązać się z cyklicznością życia lub – na gruncie sytuacji społecznej – z włączeniem do grupy lub wyłączeniem z niej. Przede wszystkim zaś rytuał konstytuuje przynależność do danej grupy społecznej i należy zwrócić uwagę, że bez kontekstu społecznego rytuały są niemożliwe. Przechodzę teraz do analizy koncepcji rytuału w powiązaniu z konsumpcją. Jak pokażę, wyodrębnione powyżej czynniki mogą ujawniać się także w sferze konsumpcji, przy czym w płaszczyźnie zlaicyzowanej istotnym elementem rytuału istotne będą wzory obchodzenia się z przedmiotami codziennego użytku, nie zaś z obiektami świętymi.

3.3. Przegląd wybranych koncepcji rytuału w kontekście konsumpcji

Ukazanie związku rytuału z konsumpcją, zwłaszcza w jego współczesnej odsłonie, jest skomplikowane, gdyż uwikłane jest w dużą liczbę ważnych wątków. Kulturoznawcze badanie tej relacji wiąże się, między innymi, z problemem ujmowania dóbr konsumpcyjnych oraz sposobów obchodzenia się z nimi, a także rozumienia wpływu dóbr konsumpcyjnych na jednostkę i społeczeństwo. W niniejszym podrozdziale odwołam się do wybranych koncepcji dotykających związku rytuału z konsumpcją. Niemniej jednak chciałabym, poprzez ich analizę, zasygnalizować bogactwo zagadnień wchodzących w zakres tej tematyki. Ukażę tu, w jaki sposób – od strony codzienności konsumenta – jest ujmowana relacja między konsumpcją a rytuałem w perspektywie konsumowanych przedmiotów, zakupów, przyjmowanego stylu życia, włączania i wyłączania się ze świata społecznego. Przedstawię również zagadnienie możliwości przyswajania oraz utrwalania znaczeń dóbr w rytuałach

konsumpcyjnych z uwzględnieniem roli reklamy w kulturowym procesie transmisji znaczeń.

Przejście do analizy koncepcji rytuałów konsumpcyjnych wymaga pewnego wprowadzenia. Przede wszystkim trzeba podkreślić, że w ogólności rytuały często zazębiają się z konsumpcją. Dawniej było to widoczne zarówno w sferze religijnej, chociażby w rytualnym spożywaniu ofiar[388], jak i w sferze laickiej, w której wspólne biesiadowanie umożliwiało ukazanie pozycji społecznej oraz podkreślenie stosunków władzy[389]. Jak zauważył Andrzej Zwoliński, socjolog i teolog, wiele form konsumpcji posiadało ścisłe wzory zachowań.

> Dzięki spotkaniom i zgromadzeniom przy stole jednostki potwierdzały wspólne wartości, dokonywały swoistej „odnowy moralnej" (wyrażenie Durkheima). Dotyczyło to wszystkich świąt religijnych i świeckich, rytuałów masowych (manifestacja, mecz, olimpiada) czy zachowań codziennych (formy grzecznościowe zachowań, troska o strój, sposób spożywania posiłków i ich jakość)[390].

Co ważne, i w sferze religijnej, i świeckiej istotną rolę odgrywał stół, który po dziś dzień stanowi rozpoznawalny symbol miejsca rytualnych spotkań, kojarzony z odświętnymi lub doniosłymi zdarzeniami. „Rytuał stołu, niezwykle zróżnicowany historycznie, geograficznie i społecznie, nie odgrywa już tak ważnej roli, jak dawniej"[391].

Współcześnie rozumiane pojęcie konsumpcji posiada zgoła odmienne znaczenie od swojego nominalnego odpowiednika sprzed rewolucji kapitalistycznej, co istotnie wpłynęło na sposób rozumienia rytuałów związanych z konsumpcją. Zamiast stołu symbolem konsumpcji stał się – za sprawą Karola Marksa – towar oraz – pod wpływem Jeana Baudrillarda – jego znaczenie. W tym miejscu należy wspomnieć, że K. Marks dokonał ważnej krytyki gospodarki kapitalistycznej. Twierdził, że stosunki społeczne ulegają zapośredniczeniu przez towary, co prowadzi do uprzedmiotowienia relacji międzyludzkich oraz alienacji. Wielu autorów pozostaje wiernym krytyce K. Marksa

[388] Por. m.in. *Jedzenie, rytuały…*
[389] Por. m.in. G. Althoff, dz. cyt.
[390] A. Zwoliński, dz. cyt., s. 326–327.
[391] Tamże, s. 348.

i za nim postrzega konsumpcję przez pryzmat fetyszyzmu[392]. Przede wszystkim jednak, nie sposób tu pominąć wkładu Jeana Baudrillarda, francuskiego filozofa, ojca kategorii społeczeństwa konsumpcyjnego, na którego poglądach naukowych piętno odcisnęła myśl Marksa, która też znalazła się w wyjściowym punkcie jego rozważań. Co istotne, J. Baudrillard skierował uwagę badaczy konsumpcji i rytuału z pojęcia towaru na pojęcie wartości znakowej. Twierdził, że konsumujemy znaki, a nie towary. W swoim bodaj najważniejszym dziele S*ymulakry i symulacja* dowodził, że współcześnie żyjemy w hiperrealności, halucynacyjnym podobieństwie rzeczywistości; symulacji będącej wytworem znaków, których nośnikami są rzeczy[393]. Mimo iż ze stanowiska J. Baudrillarda przebija skrajny sceptycyzm i niekiedy dostrzega się w nim pewne słabości[394], trudno jest odmówić jego koncepcji wpływu na prace późniejszych badaczy. Wielu z nich bowiem podejmowało się polemiki z J. Baudrillardem lub dokonywało reinterpretacji znaczenia dóbr konsumpcyjnych. Faktem jest, że uchwycona przez tegoż zmienność znaczeń przesiąkła myśl badaczy zarówno konsumpcji, jak i rytuału. Warto teraz przejść do omówienia wybranych koncepcji ukazujących związki rytuału ze sferą konsumencką, w których wątek przemieszczania znaczeń będzie tworzył swego rodzaju ramę teoretyczną.

W 1987 roku Daniel Miller, brytyjski antropolog, przeciwstawiał się pojmowaniu nabywania dóbr oraz konsumpcji przez pryzmat reifikacji i procesu alienacji, wywodzącemu się z tradycji myślowej Karola Marksa[395]. Przede wszystkim Miller odróżniał nabywanie dobra od konsumpcji w sensie właściwym. Badacz postrzegał konsumpcję jako proces, w którym dokonuje się transmisja symboliczna, pod wpływem którego dobro zostaje przyswojone. W tym sensie zostaje zniesione wyobcowanie, a konkretne przedmioty zostają niejako obdarzone znaczeniami osobistymi[396]. Z kolei kilka lat później kanadyjski antropolog, Grant McCraken,

[392] Np. niemiecki teoretyk kultury, Hartmut Böhme stwierdza rzecz następującą. „Nie ulega wątpliwości, że fetyszystyczna kultura konsumpcji podtrzymuje gospodarkę i stanowi zarazem główne pole ekspresji afektywnej energii społecznej" – zob. H. Böhme, *Fetyszyzm i kultura. Inna teoria nowoczesności*, tłum. M. Falkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 317.

[393] Zob. J. Baudrillard, S*ymulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 33.

[394] Zob. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 250.

[395] W zasadzie pojęcia reifikacji i alienacji bezpośrednio wywodzą się z filozofii Georga Wilhelma Friedricha Hegla, natomiast Karol Marks odniósł je do sytuacji rynkowej, dlatego też większość badaczy konsumpcji odnosi się do tego ostatniego. Pojęcia te zostały także ujęte w koncepcji Jeana Baudrillarda.

[396] Zob. D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford 1987, s. 178–218.

przedstawił swoją koncepcję rytuałów konsumpcyjnych. Dostrzegał on silny związek między nabywanymi czy posiadanymi przedmiotami a ich użytkownikiem. Zakładał bowiem, iż pod wpływem obcowania z przedmiotem dochodzi do transferu znaczenia – „akt ujednostkowienia jest w efekcie próbą przeniesienia transferu znaczenia z własnego świata jednostki na nowo uzyskane dobro”[397]. Antropolog twierdził, że obcując z danym dobrem użytkownik, z jednej strony, przyswaja znaczenia w nie wpisane, łącznie z wszelkimi jego znaczeniami uwarunkowanymi przez kulturę, a dalej – rynek czy marketing, z drugiej zaś – przypisuje temu dobru prywatne znaczenia. Dlatego też, jego zdaniem, rytuały służą naznaczeniu uzyskanego dobra przez użytkownika, są także praktykami symbolicznie wyrażającymi przynależność owego dobra. Badacz wiązał rytuał z działaniem symbolicznym, które wpływa na kulturę w tym sensie, że może nadawać, zmieniać lub utrwalać znaczenia poszczególnych jej elementów. Należy wspomnieć, że G. McCracken wyodrębnił w swojej koncepcji rytuały posiadania, wymiany oraz pozbywania się rzeczy. Rytuały posiadania zasadzają się nie tylko na dbałości o przedmioty, lecz również włączają użytkownika w pole znaczeń wpisanych w przedmioty, a w tym również w role społeczne. Rytuały wymiany splatają ze sobą osoby w niej uczestniczące oraz ich intencje, umożliwiają przemieszczanie się znaczeń (np. obdarowywanie w okolicznościach odświętnych). Natomiast rytuały pozbywania się przedmiotów wiążą się ze zmianą lub wymazywaniem znaczeń przedmiotów. We wszystkich tych przypadkach postępowanie z rzeczami obejmuje pełen repertuar znaczeń w nie wpisanych[398]. Niewątpliwie koncepcja G. McCrackena ujmuje konsumpcję w szerszym znaczeniu, wykraczającym poza rozumienie odnoszące je do nabywania i posiadania dóbr.

Warto również przywołać koncepcję brytyjskich badaczy, którzy w ramach analizy znaczenia rzeczy w tworzeniu stosunków społecznych poświęcili kilka uwag rytuałom konsumpcyjnym. W 1979 roku Mary Douglas (antropolożka) i Baron Isherwood (ekonomista), dowodzili, iż na wszelkie dobra, a w tym dobra konsumpcyjne, trzeba spojrzeć jak na nośniki znaczeń i rozumieć je jako widzialne znaki wartości, pomocne w realizacji pewnych dążeń. Dzięki przedmiotom oraz ich

[397] Tłum. własne. „The act of personalizing is, in effect, an attempt to transfer meaning from the individual’s own world to the newly obtained good” – G. McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington-Indianapolis 1990, s. 85.
[398] Por. J. Barański, *Świat rzeczy…*, s. 256–258.

używaniu, znaczenia – jako ukonkretnione – zostają włączone do codzienności. Zwracali uwagę na to, że znaczenie „płynie i unosi się”[399], jest uwarunkowane kontekstem społecznym i równocześnie go warunkuje. W tym sensie dobra można rozumieć jako warunek społecznego uporządkowania. Konsumpcję zaś pojmowali jako serię rytuałów oraz twierdzili, że „uwzorowany przepływ dóbr konsumpcyjnych może ukazać mapę społecznej integracji”[400]. Zdaniem badaczy konsumpcja pośredniczy w stosunkach społecznych. „Dobra, w tej perspektywie, są rytualnymi dodatkami; konsumpcja jest procesem, którego zasadniczą funkcją jest nadawanie sensu nieokreślonemu przepływowi zdarzeń”[401]. Po kilkunastu latach Mary Douglas rozwinęła problematykę zapoczątkowaną w latach 60. i kontynuowaną pod koniec lat 70. w ramach współpracy z Baronem Isherwoodem, co doprowadziło ją do wniosku, że na kulturę składa się całe bogactwo indywidulanych wyborów, dotyczących nie tyle samych dóbr, co rodzajów relacji społecznych[402]. Przy tym jednak badaczka jasno odgradzała się od rozumienia konsumpcji jako działania służącego jedynie manifestowaniu wyborów konsumenta.

> Kultura stanowi rezultat niezliczonych jednostkowych wyborów. Nie chodzi tutaj jednak o wybory dokonujące się między towarami, ale tymi dotyczącymi międzyludzkich relacji. Podstawowy wybór, jakiego dokonuje człowiek, dotyczy tego, w jakiej społeczności pragnie on żyć. Następnie zgodnie z wyborem, którego dokonał, podejmuje on kolejne decyzje i działania. (…) Wszystkie kolejne wybory są konsekwencją tego najważniejszego dokonanego na samym początku – deklaracji przynależności do określonej formy społecznej. (…) Produkty są dobierane właśnie ze względu na to, że nie są neutralne, że niosą istotne znaczenia. Są one wybierane w akceptowalnych i preferowanych formach, natomiast są nietolerowane w niektórych postaciach odrzuconych społecznie. Bunt i wrogość zawiera się w ich wyborze[403].

[399] Przytaczam rozwinięcie cytowanego fragmentu: „But what is meaning? It flows and drifts; it is hard to grasp” – M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods. Towards an anthropology of consumption*, Routledge, London-New York 2002, s. 43.

[400] Tłum. własne. „The patterned flow of consumption goods would show a map of social integration” – tamże, s. XXII.

[401] Tłum. własne. „Goods, in this perspective, are ritual adjuncts; consumption is a ritual process whose primary function is to make sense of the inchoate flux of events” – tamże, s. 43.

[402] Por. J. Barański, *Etnologia i okolice. Eseje antyperyferyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 242.

[403] M. Douglas, *W obronie zakupów*, tłum. M. Bogunia-Borowska, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo Znak. Kraków 2008, s. 338.

Mary Douglas pozostała wierna swoim wcześniejszym poglądom, akcentującym znaczenie społecznych relacji. Można zauważyć, że w powyższym fragmencie pojawiło się także odniesienie do buntu, które wymaga wyjaśnienia. Antropolożka uważała, że bunt, który pojmowała jako fundamentalną postawę kulturową, stanowi nieprzerwanie inspirację dla zachowań konsumpcyjnych. Twierdziła także, iż bunt – w odniesieniu do konsumpcji – może potwierdzać, że mamy do czynienia z racjonalnie, logicznie zachowującym się konsumentem. We wcześniejszych latach w nauce niejednokrotnie przyglądano się grupom społecznym przejawiającym postawę buntu wobec rzeczywistości zastanej. W drugiej połowie XX wieku wiele badań poświęcono ruchom kontrkulturowym (np. hippisi) oraz subkulturowym (np. motocykliści), które od momentu powstania, przypadającego na koniec lat 60., charakteryzowały się dużą popularnością. W latach 70. inni brytyjscy badacze wdrożyli metodę analizy stylów subkulturowych pod kątem ekspresji rytualnej[404]. Charakterystyczne cechy tych grup, a między innymi widowiskowość, zachowania (takie, jak żargon czy ubiór) oraz odbiór społeczny, składające się na specyficzny styl, zostały zinterpretowane jako wyraz pewnej hierarchii społecznej. Style te potraktowano jako formę ekspresyjnego elementu kultury. E.W. Rothenbuhler stwierdził, że w przypadku subkultur można dostrzec pewne podobieństwo między działaniami, ideałami oraz przedmiotami, symbolizującymi przynależność do grupy, dzięki czemu wyłania się pewien rozpoznawalny i uwzorowany styl, wyrażający pewne zależności społeczne. Styl ten wymaga zaangażowania pewnej społeczności, co poświadcza o jego wymiarze zbiorowym. Ponadto „stworzono tutaj kompleks użyteczności, estetyki, opozycji semiotycznych i metafor”[405]. Bez trudności można wyodrębnić w nim elementy symboliczne, które – w powiązaniu z powyżej wyodrębnionymi cechami – przemawiają za rytualnym charakterem stylu subkulturowego. Badacz odniósł analizę subkultur do swojej definicji rytuału i warto dodać, że wskazywał również na obecność w stylu subkulturowym takich cech, jak powtarzalność oraz uczestnictwo w poważnym życiu. Rothenbulher zwrócił uwagę na to, że pewnym uwzorowanym zachowaniem cechują się także grupy fanów, dzięki czemu można je analizować w odniesieniu do rytuału. Jego zdaniem w przypadku tych grup uwidacznia się nie tylko okresowe powtarzanie zachowań, ale i tendencja do gromadzenia się czy aranżowania pewnych elementów życia grupowego, np. strojów, wyrażających przynależność do grupy. „Choć

[404] Zob. E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 138.
[405] Tamże, s. 139.

poszczególne wydarzenia mają większe lub mniejsze znaczenie, a zatem różną rangę, wielu fanów traktuje je bardzo poważnie, stąd takie rodzaje aktywności mają charakter zdecydowanie zrytualizowany – są one wzorami, których ukryte możliwości rytualne ujawniają się w różnym stopniu”[406].

Niewątpliwie opisane powyżej uwzorowane style zawierają w sobie pewien element stałości, choćby w odniesieniu do występowania pewnych rozpoznawalnych przedmiotów-atrybutów, kryjących w sobie całe bogactwo znaczeń, wskazujących na przynależność do danej grupy. Nie oznacza to, że każdorazowo rytuały w sferze konsumenckiej są zakotwiczone w niezmiennych znaczeniach. Wszak we współczesnej kulturze przesiąkniętej duchem postmodernizmu niejednokrotnie podkreśla się zmienność znaczeń, co dotyka również rytuałów w sferze konsumenckiej. Tę myśl oddał francuski ekonomista i socjolog, Dominiqiue Bouchet. Trzeba zaznaczyć, że określił on mianem współczesnej formy rytuału nie tylko konsumpcję, lecz także reklamę.

> Współczesna konsumpcja i reklama mogą być traktowane jako współczesna forma rytuału. Są to dynamiczne procesy, w których toku rozmaite pojęcia są nieustannie redefiniowane. Stanowią one część mechanizmu tworzenia nowych i przywoływania starych znaczeń. Jednostki i grupy posługują się konsumpcją, aby komunikować to, w jaki sposób organizują swój świat, odnosząc go do pewnej hierarchii wartości. We wszelkich relacjach między ludźmi – poczynając od lektury poezji, na kupowaniu chleba kończąc – można odnaleźć znaczenia[407].

Badacz akcentował występowanie we współczesnej kulturze braku stałości odniesień, która pociąga za sobą ciągłą potrzebę redefiniowania znaczeń. Oczywiście, odbija się w tym echo myśli J. Baudrillarda. Niemniej jednak D. Bouchet w swojej koncepcji poszedł o krok dalej – skonstruował termin ludzi-kameleonów, w których działaniu odbija się owa zmienność i okazjonalność znaczeń oraz zarysowuje się tendencja sięgania po nowe. Osobowość tych osób podlega ciągłym przeobrażeniom. Klasę tę badacz odniósł do typowych przedstawicieli kultury doby zakupów i reklamy[408].

Wspomniałam, że D. Bouchet traktował reklamę jako formę rytuału. Z kolei J. Baudrillard, mimo iż w jakimś sensie dostrzegał powiązania reklamy z rytualnością,

[406] Tamże, s. 104.
[407] D. Bouchet, 1991 – cyt. za J. Barański, *Świat rzeczy…*, s. 346.
[408] Por. tenże, *Etnologia i okolice…*, s. 250–251.

postrzegał ją w odmienny sposób. Przypomnijmy, że J. Baudrillard twierdził, że konsumujemy znaki, a nie towary. Badacz uznał, że skoro nie ma już czegoś takiego jak scena towaru, reklama obrazuje jedynie pustą formę. Dlatego też podważał sensowność traktowania reklamy jako komunikacji[409]. Ponadto dowodził, iż symulacja jest uwodzeniem, które w czystej postaci jest grą kierowaną regułą – ma charakter rytualny, bowiem chroni tajemnicę. Pomimo tego, że czasy współczesne można nazwać erą uwodzenia, pod wpływem umasowienia uwodzenie – jego zdaniem – zostało odarte z tajemnicy, związało się z obscenicznością. Może to zaś prowadzić do inwolucji uwodzenia, a między innymi utraty jego rytualności[410].

Inni badacze, w odróżnieniu od J. Baudrillarda, nie tylko traktują reklamę jak formę komunikacji, lecz także łączą ją z rytualnością. Warto w tym miejscu przywołać spostrzeżenie E.W. Rothenbuhlera. „Wszelako reklama może być również formą rytualnego wyrażania ról i stosunków społecznych"[411]. Badacz dostrzegał związek reklamy z systemami znaczeń, a oprócz tego twierdził, że reklama może wpływać nie tylko na nie, lecz także na wyobrażenia dotyczące dobrego życia i predykcję ludzkich zachowań. Wskazywał na to, że jako medium bazujące na perswazji, reklama może oddziaływać wielorako – wpływać na poznanie, zachowanie czy nastawienie. Z kolei dużo wcześniej Erving Goffman w swoim studium nad różnicami płciowymi uchwyconymi w sztuce wizualnej, zwrócił uwagę na to, że reklamy mogą odwzorowywać pewne relacje społeczne zakodowane w rytuale. Twierdził, że, co prawda, reklama narzuca pewną idealizację – wymagającą swego rodzaju interpretacji narzuconej interpretacji – przez co zachowania prezentowane w reklamach mogą przybierać postać hiperzrytualizowaną. Dowodził jednak przy tym, iż bazują one na stereotypowych wzorach sytuacji społecznych, przez co powodują łatwość w ich odczytaniu[412]. Natomiast Grant McCracken w koncepcji rytuałów konsumpcyjnych wskazując na to, że użytkownik przyswaja znaczenia wpisane w dobra, o czym już, z resztą, wspomniałam, dodał również, że agencje reklamowe, jak i świat mody również

[409] Zob. J. Baudrillard, S*ymulakry…*, s. 118.
[410] Zob. tenże, *O uwodzeniu*, tłum. J. Margański, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 172, 176.
[411] E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 96.
[412] Zob. E. Goffman, *Gender Advertisements*, Harper & Row, New York 1979.

pełnią funkcję w tej trajektorii ruchu znaczenia. Jak twierdził, „przenoszą znaczenie z kulturowo i historycznie ukonstytuowanego świata w dobra”[413].

Do tej pory przedstawiłam wątki wiążące współczesną konsumpcję z rytuałem w perspektywie znaczeń posiadanych lub konsumowanych dóbr, obieranych styli oraz w kontekście reklamy. Należy jeszcze odnieść się do jednego z najbardziej charakterystycznych działań konsumenta, a mianowicie tematu zakupów. Pod koniec lat 90. Daniel Miller przedstawił swoje rozumienie rytuałów w życiu współczesnego zachodniego konsumenta w kontekście badania nad związkami codzienności i niecodzienności[414]. Ów badacz w ramach swojego stanowiska posłużył się analogią do działalności o charakterze religijnym. Dokonał analizy aktu ofiarnego w kontekście robienia zakupów, w efekcie czego dostrzegł duże podobieństwa między tymi działaniami. Stwierdził bowiem, że w obydwu przypadkach zachodzi wymiana dóbr, swoiste poświęcenie czegoś na rzecz uzyskania czegoś innego. Ponadto pewne podobieństwo obejmuje także niejednokrotnie występującą w przypadku aktów ofiarnych praktykę konsumowania lub niszczenia ofiary, co naturalnie przywodzi na myśl konsumpcję dóbr dokonanych podczas zakupów. Jednakże takie porównanie stwarza pewne trudności wynikające z braku reprezentanta bytu transcendentnego w przypadku zakupów. Dlatego też D. Miller zestawił akt ofiarny z przypadkiem obdarowywania, niejednokrotnie związanego z wyrzeczeniem ze strony darującego, pomijającego przy tym wymóg wzajemności. Odnosząc się do podarunków przekazywanych w obrębie rodziny w ramach świąt, podkreślał, iż mogą one wynikać z potrzeby odnowienia pewnego porządku, nadania znaczenia ciągłości w danym rodzie. Zachodzi tu podobieństwo względem aktów ofiarnych, które pełniły funkcję odnawiającą więzy czy porządek wewnątrz danej społeczności. W tym sensie akt obdarowywania może nasuwać skojarzenie z transcendowaniem ponad śmiertelną egzystencję, może też oznaczać działanie na rzecz celów wyższych aniżeli chwilowe potrzeby. D. Miller odróżniał zakupy rodzinne od szerszego, rodzinnego kontekstu zakupów. Wskazywał, że obydwa przypadki mogą być rozumiane jako afirmacja rodziny, przy czym o ile pierwsze z nich odnosi się do zdarzeń akcydentalnych, o tyle te drugie określa pewną stałość w potwierdzaniu, a zarazem kultywowaniu ciągłości

[413] Tłum. własne. „As we have seen, advertising agencies and the fashion world move this meaning from the culturally and historically constituted world into the goods. Whit their possession rituals individuals move this meaning out of the goods into their lives” – G. McCracken, dz. cyt., s. 85.

[414] Zob. D. Miller, *Teoria zakupów*, tłum. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

rodowej, wyrażając przy tym relacje wewnątrzrodzinne[415]. Z kolei Randall Collins, amerykański socjolog, który rozwinął koncepcję rytuałów interakcyjnych Ervinga Goffmana, stwierdził w 2004 roku, że pomimo rozwoju sklepów internetowych nie zaniknie zainteresowanie sklepami czy galeriami handlowymi. Uważał bowiem robienie zakupów za formę rytuału społecznego.

> Robienie zakupów w komfortowych warunkach jest połączeniem przedstawienia, muzeum i doświadczenia tłumu (…). Kupowanie czegoś może być postrzegane jako płacenie za dostęp do doświadczenia, w takim samym stopniu, a może nawet większym, jak płacenie za użytkową wartość kupionego przedmiotu. Dla niektórych ludzi i w niektórych sytuacjach robienie zakupów nie jest działaniem użytkowym, ale znaczną częścią jego uroku jest składnik w postaci rytuału społecznego[416].

Warto również podkreślić fakt, iż często zwraca się uwagę na specyfikę czasu i miejsca robienia zakupów. Zacznijmy od ukazania specyfiki czasu zakupów. Russel W. Belk oraz Wendy Bryce, amerykańscy teoretycy marketingu, akcentowali czas, na jaki przypadają główne zakupy podejmowane w ciągu roku. Obecnie jest nim okres Bożego Narodzenia, który kalendarzowo zbiega się z przedchrześcijańskim świętowaniem w okresie przesilenia zimowego, Saturnaliami, podczas których również obdarowywano się prezentami. Twierdzili, że obecnie okres ten kojarzony jest przede wszystkim z dorocznymi zakupami[417]. Innymi słowy, zakupy zbiegają się z okresem przejściowym, a ponadto wiążą się z obdarowywaniem i utrzymywaniem pewnego porządku społecznego. Z kolei etnolog, Janusz Barański, dostrzegł, że czas, w którym na co dzień konsumenci najczęściej odwiedzają centra handlowe, przypada na weekend, okres przejściowy. „Fakt, iż główny ruch ma miejsce w czas weekendu, zbiega się z przejściowym, liminalnym charakterem tego okresu, stąd atmosfera rozluźnienia i ludyczności, zatrzymania czasu, a na pewno jego «zabijania», którą można odczuć w centrach handlowych, wydaje się szczególnie uzasadniona”[418]. W powyższych koncepcjach uwidacznia się, iż badacze akcentują związek czasu zakupów z liminalnością. Należy także zwrócić uwagę na specyfikę miejsca zakupów. W 1999 roku socjolog, George Ritzer, wskazywał na nową organizację świata ponowoczesnego

[415] Por. J. Barański, *Etnologia i okolice…*, s. 261–262.
[416] R. Collins, *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*, tłum. K. Suwada, Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków 2011, s. 81.
[417] Por. J. Barański, *Etnologia i okolice…*, s. 248–249.
[418] J. Barański, *Świat rzeczy…*, s. 321–322.

skupioną wokół świątyń konsumpcji[419]. Wśród nich wymienił między innymi „centra handlowe, do których ludzie udają się, aby praktykować swą «konsumencką religię»"[420]. Przywołał myśl niemieckiego myśliciela, Maxa Webera, który twierdził, że pod wpływem postępującej racjonalizacji, o której już wspomniałam w pierwszym rozdziale, świat zatraca swoją tajemniczość i magię[421]. Natomiast G. Ritzer zwrócił uwagę na to, że współczesne nowe środki konsumpcji starają się przywrócić tę utraconą aurę, dlatego świątyniom konsumpcji towarzyszy wymóg ciągłego oczarowywania klienta, odnowienie spektakularności oraz magiczności. Z kolei brytyjski medioznawca, John Fiske, galerie handlowe umieścił w szerszym kontekście miejsc (m.in. obok szkół, miast, miejsc pracy itp.). Odniósł je do stosunków społecznych oraz władzy, twierdząc, iż „silniejsi tworzą miejsca, w których wykorzystują swoją władzę"[422]. Natomiast Janusz Barański zwrócił uwagę na inny aspekt miejsca zakupów. Wskazywał na jego wpływ na tworzenie stylu konsumenta. „Miejsce zakupów odgrywa zatem rolę szczególną – to tutaj zaczynają się materializować wizerunki i style, które istotnie przyczyniają się kształtowania kupujących – nie tylko materialnie"[423]. W przywołanych koncepcjach uwidacznia się, że miejsca zakupów dają możliwość wielostronnej analizy, między innymi w analogii do miejsca religijnego czy spektaklu, w odniesieniu do tworzenia stosunków społecznych oraz stylu konsumenta.

Relacja między rytuałem a współcześnie rozumianą konsumpcją jest bardzo złożona. Tematyka ta rozpatrywana od strony konsumenta, traktowanego jako indywiduum, obejmuje wiele wątków, a są to między innymi przyjmowane style, konsumowane przedmioty, podejmowane działania zakupowe oraz specyfika czasu i miejsca tych działań. Od strony konsumenta, ujmowanego jako członka społeczeństwa, wiąże się z włączaniem oraz oddzielaniem się od zbiorowości, posiadaną pozycją społeczną, przyjmowanymi rolami. Niewątpliwe przedstawione rysy owej relacji nie wyczerpują bogactwa znajdującego się w tej tematyce i ukazują, że może być ona analizowana wielostronnie. Specyfika tego związku wymaga

[419] Warto wspomnieć, iż przed Georgem Ritzerem, w 1989 roku, John Fiske, napisał: "Shopping malls are cathedrals of consumption". Jednakże autor od razu, jeszcze w tym samym akapicie, wycofał się z tego stwierdzenia, gdyż uznał za nazbyt upraszczające stawianie na równi świętej komunii z konsumeryzmem rozumianym jako forma religii – J. Fiske, *Reading the Popular*, Routledge, London-New York 2005, s. 13.

[420] G. Ritzer, *Magiczny świat…*, s. 24.

[421] Zob. tamże, s. 115, 120.

[422] J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 33.

[423] J. Barański, *Etnologia i okolice…*, s. 257.

wprowadzania do badań takich koncepcji rytuału, które eksplikują poszczególne jej aspekty.

Podsumowanie

W tym rozdziale przybliżyłam czytelnikowi pojęcie rytuału, które przeanalizowałam w zestawieniu z innymi pojęciami, desygnującymi wzory zachowań powtarzalnych. Podkreślałam, że rytuał charakteryzuje posiadanie wartości symbolicznej oraz warstwy komunikacyjnej. Wskazywałam na to, że jego rola, wyraźnie zaznacza się zarówno w życiu indywidualnym, jak i społecznym. W pierwszym przypadku obejmuje zmniejszenie niepewności związanej ze zmianą statusu społecznego, przejściem z jednego stanu do innego czy obcowaniem z rzeczywistością transcendentną, dzięki czemu rytuał może redukować poczucie nieprzewidywalności. W drugim zaś dotyczy konstytucji ładu w grupie społecznej, reguluje kwestię przynależności. Z kolei na podstawie przeglądu wybranych ogólnych koncepcji rytuału wyszczególniłam inne czynniki dla niego charakterystyczne, a mianowicie normatywność, liminalność oraz funkcję inkluzji i ekskluzji z grup społecznych. W ostatnim podrozdziale, skoncentrowanym na analizie koncepcji rytuału w relacji z konsumpcją. Ukazałam, że rytuał może odnosić się nie tylko do funkcji włączania i wyłączania się ze świata społecznego, lecz także może dotyczyć znaczeń wpisanych w dobra konsumpcyjne oraz obejmować czynności pozornie niezwiązane z rytuałem (np. zakupy). W kolejnym rozdziale uwaga czytelnika zostanie przeniesiona na zagadnienie rytuałów konsumenckich i ich kulturowego znaczenia.

Rozdział 4.

Rytuały konsumenckie a kultura współczesna

Wprowadzenie

W poprzednim rozdziale ukazałam rolę i znaczenie rytuału w ujęciu kulturoznawczym. Między innymi odniosłam rytuał do zjawiska konsumpcji. Teraz chciałabym ukazać, czym są rytuały w sferze konsumenckiej, a także jakie jest ich znaczenie w kulturze. Jak pokażę, dziś rynek mierzy się ze wzorem religii, próbując pozyskać grupę wiernych konsumentów. Fakt ten oddaje popularna od kilku lat koncepcja religii marki, która znajdzie się w centrum rozważań pierwszego podrozdziału. W jej kontekście przybliżę marketingowe rozumienie rytuałów konsumenckich (4.1). Następnie dokonam kulturoznawczej analizy rytuałów konsumenckich w perspektywie codzienności konsumentów i ukażę, w jaki sposób współczesne wzory konsumpcji mogą tworzyć rytuały (4.2). W ostatnim podrozdziale dokonam syntezy dotychczas podejmowanych wątków oraz interpretacji miejsc zazębiania się obszarów współczesnej kultury, sfery konsumenckiej i rytuału. Przedstawię tam również swoją propozycję spojrzenia na współczesną kulturę w perspektywie przedstawionych analiz (4.3).

4.1. Koncepcja religii marki i marketingowe ujęcie rytuałów

Marketingowcy, zwłaszcza ci odpowiedzialni za kreowanie wizerunku marek wielkich koncernów, sięgają do różnych, często bardzo wyrafinowanych narzędzi. W ostatnich latach na Zachodzie uwidoczniła się tendencja porównywania strategii promocyjnych z systemami religijnymi oraz próba czerpania ze wzoru funkcjonowania religii w celu tworzenia skutecznych działań marketingowych. W niniejszym podrozdziale chciałabym przyjrzeć się wybranym cechom strategii marketingowych dążących do zbudowania swego rodzaju religii marki oraz ukazać rozumienie rytuałów konsumenckich z perspektywy marketingu.

Wątpliwą rzeczą wydaje się próba dowiedzenia tego, iż kampanie marketingowe mogą tworzyć rzeczywistość *sacrum* w ścisłym sensie. Jednakże nie przeczy to istnieniu pewnych zbieżności między współczesnymi strategiami marketingowymi a religią. Wyraźnym przykładem łączenia tych strategii z systemem religijnym jest zaproponowana w 2006 roku przez praktyka marketingu, Patricka Hanlona, koncepcja quasi-religijnego kodu marki. Zwrócił on uwagę na to, że w działaniach marketingowych winno się dążyć do powoływania rzeszy gorliwych wyznawców marki. Według przyjętej przez P. Hanlona koncepcji, budowanie świadomości marki opiera się na „pierwotnym kodzie", na który składa się siedem obszarów typowych dla systemów wierzeń. Są to: opowieść kreacyjna, wyznanie wiary, ikona, rytuały, święte słowa, wzór postępowania z „innowiercami", dobry przewodnik[424]. Innym przykładem odniesienia strategii marketingowych do systemów religijnych jest pochodząca z 2005 roku koncepcja innego praktyka marketingu, Martina Lindstroma. Wyróżnił on, podobnie jak P. Hanlon, cechy typowe dla systemów religijnych, które, jego zdaniem, można zastosować dla skutecznego budowania świadomości marki: unikalne poczucie przynależności, wyrazista wizja związana z poczuciem celu, czerpanie siły z poczynań przeciwników, autentyzm, konsekwencja, perfekcja, oddziaływanie na zmysły, rytuały, symbole, tajemnica[425]. M. Lindstrom stawiał akcent na to, aby nie wiązać na siłę religii z marką i nie doszukiwać się daleko idących powiązań między nimi, lecz jedynie inspirować się wzorem religii w budowaniu „coraz silniejszych więzi emocjonalnych między marką a konsumentem"[426]. Jego koncepcja czerpania wzorów z religii łączy się bowiem ściśle z *brandingiem* emocjonalnym i założeniem, że marka może dostarczyć konsumentowi wartości emocjonalnych[427]. W tej koncepcji doświadczenia konsumenta są ważnym elementem, który powinien być każdorazowo uwzględniany w działaniach marketingowych.

Pobieżna refleksja nad skojarzeniem działań marketingowych z religią może prowadzić do dwóch spostrzeżeń. Po pierwsze, fakt rozpowszechnienia Internetu oraz dostrzeżenie tego, że „posiadanie konta na Facebooku stało się w istocie koniecznością

[424] Informacje podaję za: P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 314.
[425] Zob. M. Lindstrom, *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*, tłum. B. Sałbut, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2009, s. 217–239.
[426] Tamże, s. 211.
[427] Więcej informacji na temat brandingu emocjonalnego można znaleźć w: D. Dolińska-Weryńska, *Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" nr 85, 2015, s. 129–139.

dla wielu firm”[428], może wpływać na powstanie wrażenia, że media społecznościowe w komunikacji marketingowej są czymś więcej, niż tylko kanałem komunikacyjnym – mogą imitować wspólnotę przekonań i wartości. Twierdzenie o związkach religii z marketingiem zyskuje na znaczeniu w obliczu sformułowanego przez Michela Maffesoliego postulatu o zachodzącym współcześnie powrocie do plemienności. Koncepcja tego socjologa stała się inspiracją do powstania marketingu plemiennego, którego idea zakłada dużą rolę konsumentów w formowaniu się plemion.

> W marketingu plemiennym celem jest nie tyle stworzenie oferty dla przeciętnego, modelowego konsumenta bądź segmentu, ile raczej wykorzystanie zdolności produktu do gromadzenia wokół siebie grup entuzjastów. Nacisk kładzie się na te jego cechy, które pozwalają na tworzenie i wzmocnienie więzi pomiędzy jednostkami i kreują poczucie przynależności do pewnej grupy — plemienia. Samo plemię powstaje jednak z inicjatywy konsumentów, a nie producenta[429].

Z kolei, po drugie, zastosowanie strategii marketingu sensorycznego, wprowadzającego techniki bazujące na zaangażowaniu wszystkich zmysłów w proces promocji danych produktów, może naśladować obrzędy o charakterze religijnym, stwarzać atmosferę ceremonialną, sprzyjającą podejmowaniu decyzji zakupowych. Jednakże trudniejszą sprawą staje się wyobrażenie tego, w jaki sposób marketing może wykorzystywać ikony, symbole, mity, a w szczególności rytuały w tworzeniu systemu na wzór religii. Tym zjawiskom przyjrzę się w najbliższych akapitach.

Rodzajem strategii marketingowej, który może wspierać budowanie świadomości marki na sposób zbliżony do systemów religijnych jest wykorzystanie narracji. Według Randalla Ringera i Michaela Thibodeau koncepcja *narrative branding* opiera się na skojarzeniach, metaforach, historiach i symbolach oraz dąży do zbudowania mitu marki[430]. Eryk Mistewicz, pionier polskiego marketingu narracyjnego, podkreślał, że „nie kupujemy już marek, ale mity i archetypy przez nie symbolizowane. Kupujemy dobre opowieści”[431]. Zauważył również, że podbudowę „religii marki” mogą stanowić właśnie narracje. Z kolei, opisu zagadnienia mitu w kontekście reklamy podjęła się

[428] P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 588.
[429] M. Wieczerzycki, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek” nr 10, 2014, s. 17.
[430] Por. P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 314.
[431] E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 88.

badaczka reklamy i kultury popularnej, Aneta Duda. Dostrzegła, że materialnym ucieleśnieniem mitu są marki, z którymi ściśle wiążą się promowane wartości. Twierdziła, że wartość danego mitu reklamowego wynika z jego siły przewidywania oraz zaspokajania potrzeb tożsamościowych. Co istotne, „kultowe marki chcą nadawać swoim klientom nową tożsamość”[432]. Badaczka podkreślała także, że symbole wpisane w mit w dużej mierze uzależnione są od interpretacji odbiorcy[433]. Stwarza to jednak pewne trudności – nasuwa się bowiem pytanie o to, na ile symbole oraz mity zawarte w reklamach są otwarte na interpretacje. Chciałabym zwrócić uwagę na to, że zdarza się, że marketingowcy uciekają się do kreowania marki na wzór znaczących symboli, niekiedy wręcz o znaczeniu historycznym i niektóre z tych propozycji zdają się mieć jednoznaczny wydźwięk. Budowanie świadomości marki oraz nadawanie jej symbolicznego znaczenia może się odbywać na wiele sposobów, tu zaś nawiążę jedynie do wybranych.

Warto w tym miejscu sformułować pytanie o możliwość skupienia konsumentów wokół jednej marki. Rynek, rządzony prawem konkurencji, obfituje w mnogość dóbr, która zdaje się podważać tę możliwość. Natomiast przypadek grup fanowskich oraz niektórych subkultur może świadczyć o zjawisku przeciwnym, bowiem dana reprezentacja marki, podszyta określonymi treściami lub konkretną filozofią, może stanowić czynnik jednoczący grupę (np. subkultura motocyklistów i marka *Harley Davidson*; fani marki *Star Trek*[434]). Dodatkowo, jak wspomniałam w poprzednim rozdziale, zgodnie z myślą E.W. Rothenbuhlera, w przypadku grup fanowskich i niektórych subkultur można mówić o pewnym uwzorowanym zachowaniu, wykazującym cechy rytuału. Co prawda, wedle praw logiki ze specyfiki grup o niskiej liczebności trudno jest wyabstrahować prawidłowość, obowiązującą u całej populacji ludzkiej. Trudno jednak zaprzeczyć temu, że u niektórych konsumentów produkty lub marki mogą reprezentować poglądy, filozofię życia czy indywidualny wzór

[432] A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 203.
[433] Zob. tamże, s. 208.
[434] Fani *Star Trek* wyznają ideologię *Infinite Diversity in Infinite Combinations* (IDIC), opierającą się na założeniu równości płci oraz tolerancji dla wszystkich ras i stylów życia. Pisał o tym m.in. P. Siuda, *Fani jako specyficzna «subkultura konsumpcji». Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, [w:] *„Czas ukoi nas?”. Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 60–61.

konsumpcji[435]. Należy zatem przyznać, iż marki rynkowe wykazują możliwość skupiania wokół siebie konsumentów. W ten sposób mogą one stanowić swego rodzaju ikony uznawane przez konsumentów w sposób dobrowolny[436]. W pewnym sensie do marek-ikon można zaliczyć kategorię tzw. *lovemarks*, oznaczającej tyle, co „marki, które kochamy", w których – zdaniem marketingowców – tkwi przyszłość relacji między firmami a konsumentami[437]. Marketingowcy, bazując na lojalności klientów i ich przywiązaniu do marki, a przede wszystkim na tkwiącej w człowieku potrzebie przynależności, starają się stworzyć społeczność skupioną wokół promowanej przez nich marki. Szczególnym przypadkiem marek-ikon są te, które zostają uwiecznione na ciałach konsumentów w formie tatuażu. Należy zwrócić uwagę na to, że jego wykorzystanie w sferze konsumenckiej nie ogranicza się wyłącznie do odgórnej inicjatywy koncernów opisanej w rozdziale drugim. Można również zaobserwować wiele tego typu inicjatyw oddolnych, wychodzących od samych konsumentów. Tatuaż z marką może komunikować nie tylko sympatyzowanie z daną marką, lecz również identyfikację z jej filozofią oraz wartościami. Jego wykonanie można zinterpretować jako swego rodzaju formę włączenia do grupy fanów marki, przy czym grupa ta często jest globalnie rozproszona.

Stosowane przez widzów – w celu uniknięcia reklam telewizyjnych – strategie *zippingu* i *zappingu* skłoniły marketingowców do rozwijania takich środków promocji, jak lokowanie produktu lub marki, czyli *product placement*, którego nośnikiem stały się filmy, programy telewizyjne, teledyski, gry komputerowe, a nawet spektakle teatralne. Trzeba podkreślić, że stosowanie *product placement* w filmie pełnometrażowym daje duże możliwości powiązania promowanych marek lub produktów z fabułą, dzięki czemu mogą być one silnie wyeksponowane[438]. Z kolei marki lub produkty dobrze

[435] Na fakt, iż marka może wyznaczać sposób życia zwróciła uwagę w 2000 roku w swoim znanym manifeście *No logo* Naomi Klein, kanadyjska aktywistka – zob. N. Klein, *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*, tłum. H. Pustuła, Świat Literacki, Izabelin 2004.

[436] Odróżniam postrzeganie marek rynkowych jako ikon przez ich entuzjastów (np. grup fanowskich) od zjawiska przemocy ikonicznej, rozumianej jako forma odziaływania na nieświadomych tego konsumentach, powodująca powstawanie rzekomo racjonalnych przekonań na bazie odbieranych przekazów przy jednoczesnym uznawaniu ich przez odbiorcę za pochodzące od niego samego. W przypadku entuzjastów marek można bowiem dostrzec ustrukturyzowaną w sensie psychologicznym postawę wobec marki. Szersze opracowanie zagadnienia przemocy ikonicznej można znaleźć w: A. Ogonowska, *Przemoc ikoniczna. Zarys wykładu*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2004.

[437] Pisał o tym m.in. H. Jenkins, dz. cyt., s. 70.

[438] Więcej na temat *product placement* można znaleźć w: A. Choliński, dz. cyt.

wkomponowane w pewną narrację, mogą – zgodnie z kontekstem fabuły filmu – symbolizować określone treści i wartości[439]. We współczesnym kinie amerykańskim, zwłaszcza w filmach o tematyce postapokaliptycznej z ostatnich kilku lat, można znaleźć wiele przykładów produkcji, w których dana marka symbolizuje wytwory cywilizacji ludzkiej[440], dobra o znaczeniu kulturowym[441] czy zwycięstwo ludzkości w obliczu zażegnanego widma zagłady[442]. Co ciekawe, jeszcze przed kilkoma dekadami w filmie pełnometrażowym rolę symboli dóbr kulturowych i cywilizacyjnych pełniły rozpoznawalne wytwory działań ludzkich[443]. Wydaje się, że wbrew wszelkim niechęciom oraz ostrzeżeniom krytyków kultury, niektórzy marketingowcy znanych firm, a zwłaszcza tych posiadających długą historię i dobrze ugruntowaną pozycję rynkową, budują mit wokół marki oraz aspirują do pełnienia funkcji symboli kulturowych lub cywilizacyjnych w świadomości społecznej. Oczywiście, wątpliwe jest, aby stosowanie *product placement* w kinie komercyjnym mogło przesądzić o transformacji rzeczywistości symbolicznej, jednak nie zmienia to faktu, iż działania tego rodzaju mogą prowadzić do umocnienia świadomości marki w skali globalnej oraz skojarzenia z nimi określonych treści.

Kampanie reklamowe często nawiązują do historii firmy i starają się wywołać u potencjalnych konsumentów fascynację daną marką oraz zbudować przekonanie o ważności danego produktu w życiu pojedynczego człowieka, a nawet w dziejach ludzkości. Niekiedy zaś idą o krok dalej i w celu zbudowania wrażenia jej ponadczasowego znaczenia próbują powiązać markę z tradycją (np. świętami Bożego Narodzenia)[444] lub z aktualnymi wydarzeniami, które w jakimś stopniu mogą wpłynąć na losy cywilizacji (np. podbojem przestrzeni kosmicznej)[445]. Zdarza się również, że

[439] Rozszerzenie tego wątku zawarłam w artykule: K. Walotek-Ściańska, M. Harasimowicz, *Product placement w filmie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" nr 2, 2014, s. 269–273.
[440] Np. *Coca-Cola* w filmie w reżyserii J. Hillcoata, *The Road* z 2009 r.
[441] Np. *ipod* marki *Apple* w filmie w reżyserii braci Hughes, *Book of Eli* z 2010 r.
[442] Np. *Pepsi* w filmie *World War Z* w reżyserii M. Forstera z 2013 r.
[443] Np. Statua Wolności w filmie w reżyserii F.J. Schaffnera, *Planeta małp* z 1968 r.
[444] Najbardziej znanym przykładem kampanii, łączącej promowany produkt z tradycyjnymi wartościami, realizują od lat marketingowcy *Coca-Coli*. O rychło zbliżających się świętach, pełnych rodzinnego ciepła, konsumenci mogą dowiedzieć się z reklam, w których obok logotypu figuruje stworzony specjalnie dla potrzeb kampanii bożonarodzeniowej wizerunek św. Mikołaja. Innym wyznacznikiem nadchodzących świąt jest przyozdobiona świątecznymi lampkami ciężarówka *Coca-Coli*.
[445] Próby stworzenia „historycznej" wartości produktu i strategii ukierunkowania na skojarzenie promowanego produktu z ważnymi wydarzeniami w dziejach ludzkości podejmowali się marketingowcy *Coca-Coli* oraz *Pepsi*. W latach 80. i 90. XX wieku marki te kilkakrotnie uczestniczyły w podbojach

wykorzystują odniesienia do ważnych zdarzeń historycznych[446] lub dzieł kultury[447]. Wszystko jest, oczywiście, ściśle powiązane z misją, wartościami oraz polityką marketingową firmy. Tego rodzaju zabiegi stosowane są najczęściej w ramach promocji produktów o wieloletnim stażu rynkowym, gdzie główną strategię stanowi wywołanie w konsumentach wrażenia, że historia marki jest historią kultury.

Utrwalanie skojarzonych z marką mitów jest powszechną praktyką. Natomiast nieco mniej rozpowszechnioną strategią, choć zyskującą ostatnio na popularności, jest próba łączenia mitów z symbolicznie nacechowanymi zachowaniami, a mianowicie rytuałami. W marketingu pod pojęciem rytuału konsumenckiego najczęściej rozumie się pewien wzór powtarzanych zachowań z wykorzystaniem produktu danej marki.

Przed kilkoma laty agencja BBDO przeprowadziła badanie, którego celem była analiza zachowań powtarzanych przez konsumentów. W opublikowanym w 2007 roku raporcie, zatytułowanym *Ritual Masters*, dokonano klasyfikacji rytuałów konsumenckich[448]. Zachowania konsumentów zostały podzielone na pięć kategorii. Pierwsza grupa, nazwana „przygotowaniem do bitwy", opisuje przygotowania do wyjścia z zacisza domowego do świata pełnego wyzwań. Druga grupa, „ucztowanie", obejmuje utożsamienie z plemieniem, wchodzenie w role społeczne. Trzecia grupa, „upiększanie", dotyczy fizycznego przygotowywania się do specjalnych okazji. Czwarta grupa, „powrót do obozowiska", wiąże się z zakończeniem obowiązków, powrotem do zwyczajności. Piąta, ostatnia grupa, nazwana „ochrona przed przyszłością", odnosi się do czynności związanych z upewnianiem się, że wszystko jest „na swoim miejscu". Wprowadzeniu powyższej klasyfikacji przyświecała idea zakładająca, że do każdej z wyodrębnionych grup rytuałów będzie można dopasować dane marki oraz ułatwić dostosowanie strategii marketingowej do stylu życia konsumentów.

---

kosmicznych. Ostatnio w eksplorację kosmosu zaangażowała się marka *Red Bull*. Do jej rozsławienia miał się przyczynić „skok z kosmosu" wykonany w 2012 roku przez przez Felixa Baumgartnera.

[446] PKO Bank Polski kilkakrotnie upamiętniał rocznicę Powstania Warszawskiego w celu podkreślenia przywiązania marki do tradycji, między innymi przez organizację w warszawskim budynku Rotunda PKO – od lat 60. jednej z siedzib banku – wystaw fotografii dokumentujących owe wydarzenie. W 2016 roku PKO BP włączył się w obchody kolejnej rocznicy („1 sierpnia '44. Pamiętamy").

[447] Od 2015 roku Grupa Allegro prowadzi kampanię reklamową połączoną z szerzeniem kultury pod hasłem „Legendy Polskie", w ramach której powstało kilka filmów – wyreżyserowanych przez Tomasza Bagińskiego – bezpośrednio nawiązujących do znanych legend. Za realizację projektu odpowiadają studio Platige Image oraz Fish Ladder.

[448] Dane z raportu BBDO podaję w oparciu o: P. Tkaczyk, dz. cyt. s. 142–144.

Martin Lindstrom twierdził, że, „marki potrzebują rytuałów, ale tylko nielicznym udaje się je jednak wykształcić”[449]. Chciałabym zwrócić uwagę na to, że obecnie w marketingu do kształtowania rytuałów zachęca się konsumentów najczęściej na dwa sposoby[450]. Po pierwsze, marketingowcy proponują konkretne rozwiązania, których odtworzenie z zachowaniem kolejności czynności, może przynieść konsumentowi maksymalną satysfakcję z obcowania z promowanym produktem[451]. Po drugie, marketingowcy w kampaniach reklamowych odwołują się bezpośrednio do pojęcia rytuału i wskazują na pewien możliwy do wykształcenia obszar zachowań, najczęściej w oparciu o istniejące nawyki (np. poranne wstawanie, poranne picie kawy, codzienna pielęgnacja ciała itp.)[452], zakreślając niejako pole do indywidualnej interpretacji konsumenta. Druga z podanych dróg, wykorzystująca istniejące nawyki konsumentów, odwołuje się do wykształconych wzorów zachowań oraz w jakimś stopniu je dopełnia. Ponadto „działania reklamowe mają o wiele większą skuteczność utrzymywania i umacniania nawyków klientów niż dla przekonania osób niebędących klientami do wypróbowania produktu”[453], jak pisał Neale Martin, amerykański teoretyk i zarazem praktyk marketingu. Dostrzegł również, że nawyki konsumenckie, a przede wszystkim ich wzmacnianie, jest zaniedbywane w marketingu. W tym miejscu należy podkreślić, że nie zawsze w przypadku zachowań promowanych w strategiach marketingowych jako rytuały konsumenckie mamy do czynienia z rytuałami w ścisłym sensie. Niektóre kampanie odwołujące się do pojęcia rytuału w istocie promują powstawanie zachowań nawykowych, pozbawionych walorów symbolicznych oraz społecznego znaczenia. Szczególnie uwidacznia się to w kontekście strategii wykorzystujących istniejące nawyki, które na ogół promują jedynie ich modyfikację.

[449] M. Lindstrom, *Brand sense…*, s. 233.

[450] Skupiam się tu na tych strategiach, w których za przedstawieniem marki idą w parze konkretne zachowania, które można sklasyfikować jako rytuały w sensie marketingowym i pomijam reklamy, które jedynie odwzorowują społecznie rozpoznawalne rytuały, lecz ich nie tworzą (np. przypadki, w których dane produkty są ukazane jako stale towarzyszące konsumentom, również w ich obrzędach przejścia).

[451] Od wielu lat marketingowcy ciastek *Oreo* promują konkretny sposób jedzenia sprzedawanego produktu: „przekręć, poliż, zamocz [w mleku]”.

[452] Promowanie rytuałów wykorzystujących istniejące nawyki często wykorzystują marketingowcy wyrobów kosmetycznych, np. *Olay* („Olay Night Ritual”), *L'oreal Paris* („Skin Perfection. Rytuał Perfekcyjnej Skóry”, „Nutri-Gold. Olejkowy Rytuał”) oraz spożywczych, np. ciastka marki *Krakuski* („Rytuały przyjemności”).

[453] N. Martin, *Siła przyzwyczajenia. 95% zachowań konsumentów pomijanych przez specjalistów od marketingu*, tłum. M. Kalbarczyk, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 167.

Jako że rytuały zawsze są wspierane przez mity, trudno je od siebie odseparować. To stwarza pewną trudność – utrwalanie promowanych rytuałów nieodłącznie wiąże się z podtrzymaniem towarzyszącego im mitu. M. Lindstrom twierdził, że odwołanie się do rytuałów może być w przyszłości ważnym, lecz trudnym zabiegiem marketingowym: „Marki przyszłości również będą musiały odwoływać się do rytuałów, chociaż z pewnością nie będzie to łatwe. Największym wyzwaniem będzie jednak utrzymanie już wykształconych rytuałów”[454]. Z punktu widzenia marketingu niewątpliwą korzyścią, związaną z wykształceniem u konsumentów zachowań przypominających rytuały, jest to, że ich powtarzanie zależne jest od konsumenta, a przede wszystkim od tego, czy nada tym powtórzeniom własną symbolikę; czy towarzyszyć temu będą emocje oraz pozytywne doświadczenia. Utrwalone w świadomości konsumentów wartości kojarzone z marką mogą wpływać na wybór określonych produktów. Co więcej, wykształcenie zachowań zbliżonych do rytuałów może tworzyć trwałą więź z marką i mobilizować do wielokrotnego ponawiania wyboru produktów nią sygnowanych.

Stosowane w marketingu próby tworzenia mitów, nadawania nowych znaczeń symbolicznych oraz motywowania do kreowania zachowań na wzór rytuałów stanowią elementy współczesnych działań marketingowych związanych z koncepcją religii marki. Warto również przypomnieć, że wpisują się one w założenia Marketingu 3.0, gdzie obok wartości emocjonalnych kładzie się nacisk na wartości duchowe i doświadczenia konsumenta. W następnym rozdziale ukażę związek między wzorami konsumpcji a rytuałami współczesnych konsumentów w perspektywie *stricte* kulturoznawczej.

4.2. Rytuały w sferze konsumenckiej

W ostatnich latach konsumenci stali się wyczuleni na działania marketingowe i wykazują większą refleksyjność w decyzjach zakupowych niż przed kilkoma dekadami. Przy tym częściej obnoszą się ze swoim przywiązaniem do danych produktów, zwłaszcza na przestrzeni nowych mediów. Marketingowcy, zorientowani na tworzenie religii marki i zwiększenie emocjonalnych więzi konsumenta z marką,

[454] M. Lindstrom, *Brand sense…*, s. 234.

dokładają wielu starań, aby wytworzyć tak zwane rytuały konsumenckie. Wykraczając poza obszar koncepcji marketingowych, należy przyjrzeć się temu, w jakim sensie można mówić o rytuałach konsumenckich lub zrytualizowanych formach zachowań w sferze konsumenckiej, istotnych z kulturoznawczego punktu widzenia. Przedtem jednak chciałabym skrótowo przedstawić wątek rytuału w kontekście nowych mediów, aby później móc przystąpić do przedstawienia proponowanego rozumienia rytuałów konsumenckich, w którym zostanie uwypuklona rola nowych mediów.

Przede wszystkim trzeba zwrócić uwagę na to, że na możliwość istnienia rytuału w odniesieniu do nowych mediów można spojrzeć w dwójnasób. Z jednej strony, środowisko elektroniczne znosi możliwość mówienia o rytuale jako formie komunikacji zakładającej obecność fizyczną. Z drugiej zaś, nie należy pomijać potencjału tkwiącego w nowych środkach przekazu i możliwości teleobecności. Obydwu tym ujęciom przypatrzę się w najbliższych akapitach. Wspomnę także o koncepcji odwołującej się do pojęcia rytuału dla wyjaśnienia pewnych zjawisk uwidaczniających się w nowych mediach. Warto zauważyć, że kwestia rozumienia rytuału w nowych mediach istotnie wiąże się z przyjmowanym jego rozumieniem.

Randall Collins, kontynuator goffmanowskiej koncepcji rytuałów interakcyjnych, nazwał siebie „jednym z największych grzeszników, proponującym dostrzeganie rytuałów prawie wszędzie”[455]. Mimo to dopatrywał się w mediach elektronicznych jemu ówczesnych – badacz skupił się przede wszystkim na opisie poczty elektronicznej – jedynie formy komunikacji o charakterze użytkowym, skutkującej obniżeniem się solidarności społecznej oraz porzuceniem rytualnego aspektu[456]. Co prawda, dopuszczał możliwość, że w przyszłości media elektroniczne zostaną zaprojektowane w taki sposób, aby mogły stanowić grunt pod działanie rytuałów interakcyjnych[457]. Pech chciał, iż w roku wydania *Łańcuchów rytuałów interakcyjnych* (2004) powstał *Facebook*, który z dużym prawdopodobieństwem mógłby zmienić nastawienie badacza do specyfiki komunikacji odbywającej się za pośrednictwem Internetu. W każdym razie, R. Collins akcentował ważność komunikacji twarzą-w-twarz i w swojej koncepcji rytuałów interakcyjnych zakładał, że nie zniknie ona w przyszłości na rzecz komunikacji elektronicznej.

[455] R. Collins, dz. cyt., s. 30.
[456] Zob. tamże, s. 80.
[457] Zob. tamże, s. 81.

> Ludzie ciągle będą woleli zbierać się w małych społecznych zgromadzeniach osób bliskich, w czasie imprez ze znajomymi; uczestnictwo w wydarzeniach rozrywkowych i sportowych będzie ciągle uznawane za przynoszące więcej satysfakcji; polityczne zgromadzenia będą wytwarzać więcej entuzjazmu niż ich odległe transmisje. Ludzie będą chcieli fizycznie brać udział w zdarzeniach o wysokim stopniu świętości; w ślubach, pogrzebach, ważnych doświadczeniach religijnych będzie się uczestniczyć osobiście, a jeżeli nie, to będzie się je uznawać za drugorzędne[458].

Collins zwrócił uwagę na drugorzędność uczestnictwa w rytuałach przejścia zapośredniczonego medialnie. Niemniej jednak trzeba zauważyć, że nie zawsze istnieją warunki sprzyjające bezpośredniemu udziałowi w danym rytuale i w tym sensie media mogą znosić bariery związane z brakiem możliwości fizycznego uczestnictwa. Z kolei E.W Rothenbuhler zwrócił uwagę na to, że w przypadku rytualnych form komunikacji medialnej istnieje możliwość wykluczenia wymogu uczestnictwa fizycznego[459]. Odwołał się do koncepcji sformułowanej przez Daniela Dayana (antropologa) i Elihu Katza (socjologa), którzy w swoich badaniach nad komunikacją opisali przypadki transmisji zdarzeń historycznie i społecznie ważnych. Badacze wskazywali na to, że niektóre wydarzenia medialne mogą pełnić rolę rytuałów. Wyróżnili trzy typy wydarzeń medialnych[460], a mianowicie: *Konkursy*, cykliczne znaczące wydarzenia o charakterze rywalizacyjnym (np. debaty polityczne czy olimpiady sportowe itp.); *Konkwisty*, jednorazowe doniosłe zdarzenia, mające znaczenie historyczne (np. podbój przestrzeni kosmicznej itp.); *Koronacje*, powtarzalne uroczystości, wypełnione symbolami (np. śluby i pogrzeby znanych osobistości, ceremonie wręczenia nagród itp.). Patrząc przez ich pryzmat, można powiedzieć, że pewne szczególne wydarzenia transmitowane mogą mobilizować do przeżywania czasu na sposób świąteczny, jednocześnie pełniąc funkcję zgromadzeń społecznych. E.W. Rothenbuhler stwierdził, że „takie teleuczestnictwo w uroczystości możliwe jest tylko dzięki mediom elektronicznym i stanowi przykład szczególnej nowoczesnej formy rytuału”[461]. Podobnie jak telewizja w ujęciu proponowanym przez D. Dayana i E. Katza, dziś nowe media dają przeciętnym

[458] Tamże, s. 80.
[459] Zob. E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 99–100.
[460] Zob. D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, tłum. A. Sawisz, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008, s. 69–103.
[461] E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 99.

konsumentom możliwość udziału w spektaklach medialnych[462]. Jak się okazuje, rodzimi Internauci w przypadku wydarzeń o doniosłym znaczeniu wykorzystują ten potencjał[463].

Abstrahując od wątku obecności fizycznej, warto przywołać jeszcze jedną koncepcję poruszającą problematykę rytuału, tym razem skoncentrowaną wokół specyfiki mediów społecznościowych. Przed kilkoma laty amerykański socjolog, Richard Sennet przedstawił swoją koncepcję, waloryzującą społeczne znaczenie współpracy i poświęcił w niej kilka uwag funkcjonowaniu nowych mediów. Stwierdził, iż silnej więzi, będącej podstawą prawdziwej współpracy, nie można znaleźć *on-line*[464]. Opisując serwisy społecznościowe, odwołał się do różnicy między wspólnotowym rytuałem a religijnym spektaklem. Twierdził, że rytuał wspólnotowy angażuje ludzi do uczestnictwa, natomiast religijny spektakl dzieli uczestniczących na biernych widzów oraz aktywnych wykonawców. Działanie mediów społecznościowych przyrównał do religijnego spektaklu. „Na stronach społecznościowych i blogach dokonuje się teatralizacja, przywodząca na myśl katolickie ceremonie religijne: ludzie są performerami oglądanymi nieustannie przez rzesze widzów”[465]. Interpretując mechanizm działania serwisu społecznościowego *Facebook*, na przykładzie jednej z użytkowniczek, legitymującej się dużą liczbą znajomych, Sennet dowodził, że większość posiadanych znajomych stanowią jedynie bierni obserwatorzy. Stwierdził, iż tę użytkowniczkę można określić mianem „konsumentki przyjaźni” lub – adekwatniej – gwiazdą tworzącą wiadomości i obrazy konsumowane przez liczne grono znajomych. „«Konsumpcja» odnosi się z kolei do oglądania życia innych”[466]. Wskazywał na to, że na gruncie nowych mediów inkluzja społeczna nie idzie w parze ze współpracą. W środowisku internetowym ujawniają się różne dysproporcje, obejmujące nie tylko aktywność w tworzeniu treści czy liczbę posiadanych znajomych, lecz także

[462] Formą Konkwisty w rozumieniu Dayana i Katza był skok Baumgartnera, swoisty spektakl medialny, wykorzystujący potencjał nowych mediów i możliwość transmisji w czasie rzeczywistym – zob. Ł. Goniak, *One small step for a man, one giant transition for television. Skok Felixa Baumgartnera i nowy wymiar telewizji*, [w:] *Problemy konwergencji…*, s. 69–79.

[463] Por. P. Ciołkiewicz, *Pogrzeb bohatera kulturowego jako wydarzenie medialne. Przyczynek do analizy mitycznych opowieści o życiu i śmierci znanych postaci*, „Studia Humanistyczne AGH” nr 1 (14), 2015, s. 137–154.

[464] Zob. R. Sennet, *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, tłum. J. Dzierzgowski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2013, s. 195.

[465] Tamże, s. 192.

[466] Tamże, s. 194.

nierówności klasowe przeniesione ze świata realnego. Twierdził, że rywalizacja oraz wykluczenie są obecne w serwisach społecznościowych. „Relacje społeczne zaś stają się obiektem internetowej konsumpcji i teatralizacji”[467].

Powyższe koncepcje wskazują na różne możliwości opisu rytuału w dobie nowych mediów. Teraz chciałabym przejść do ukazania propozycji rozumienia rytuałów konsumenckich w ścisłym powiązaniu z konsumpcją. Odwołam się do kilku wyszczególnionych w poprzednim rozdziale koncepcji, które zostaną dodatkowo poszerzone o wątki dotyczące konsumpcji produktów niematerialnych. Tam również zostanie zaakcentowana rola nowych mediów w kształtowaniu niektórych form rytuałów konsumenckich.

W poprzednim rozdziale przywołałam spostrzeżenia E.W. Rothenbuhlera, dotyczące uwzorowanych, powtarzalnych zachowań typowych dla subkultur czy grup fanów. Badacz wskazywał na to, że cechują się one podobieństwem działań, ideałami oraz występowanie przedmiotów, symbolizujących przynależność do grupy, przez co wykazują cechy rytualne i mogą być analizowane w odniesieniu do rytuału. W sferze konsumenckiej istnieją grupy konsumentów skoncentrowane wokół marek rynkowych, które – jako postać grupy fanowskiej, zgodnie z myślą E.W. Rothenbuhlera – można odnieść do rytuału. Jednakże duża część zachowań konsumenckich posiadających pewne uwzorowanie, zwłaszcza tych wcielających w życie ideę dekonsumpcji, nie wiąże się z wiernością danej marce rynkowej. Wiele z nich zakłada włączenie lub wykluczenie określonych klas produktów lub przyjęcie określonych strategii związanych z nabywaniem oraz konsumowaniem dóbr. W odróżnieniu od grup fanowskich w takich przypadkach można mówić raczej o balansowaniu między różnymi markami niż skoncentrowaniu na jednej. W sferze konsumenckiej uwzorowane zachowania mogą łączyć się nie tylko z przynależnością do subkultur czy grup fanowskich, lecz z wiernością pewnym ideom i wartościom, wyznaczającym określone sposoby (wzory) konsumowania. Marzenie marketingowców o wykształceniu rytuałów w sferze konsumenckiej realizuje się zatem w postaci nieco innej od tej przez nich proponowanej. Choć – jak pokażę – zachowania konsumenckie wykazują tendencję do rytualizacji, odbywa się to na prawach samych konsumentów.

[467] Tamże, s. 195.

Od kilku lat w sferze konsumenckiej nasila się zjawisko dekonsumpcji. Oznacza to, że wielu konsumentów decyduje się na podporządkowanie działań związanych z konsumpcją pewnym ideom lub wartościom, wyprowadzonym najczęściej z krytyki danych form konsumpcji lub ogólnie konsumpcjonizmu, a także problemu nadmiaru dóbr. Działania w ramach wcielania idei dekonsumpcji przybierają formę indywidualnie wykształconych wzorów konsumowania i obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji. W niektórych przypadkach idee i wartości, stanowiące podstawę tych zachowań, są podzielane przez pewną grupę społeczną – w tym sensie posiadają one kontekst społeczny[468]. Wówczas zachowania te mogą ulegać rytualizacji oraz być postrzegane jako symboliczna forma działania.

W kategorii dekonsumpcji mieści się całe spektrum zróżnicowanych zachowań. Warto przyjrzeć się czynnikom im wspólnym oraz ukazać, w których przypadkach można mówić o rytualizacji. Zachowania w ramach realizacji idei dekonsumpcji wcielają w życie określoną wartość (np. konsumpcja zrównoważona / etyczna; antykonsumpcja; spowolnione / proste życie itp.). Uznawaniu danej wartości towarzyszą określone przekonania, światopogląd lub mająca szersze ramy wyjaśniające filozofia, która niekiedy – to znaczy w przypadku przekonania o unikalności wyznawanych idei – upodabnia się do ideologii. Dane wartości i przekonania wyznaczają pewne normy postępowania, ujęte w formie różnie rozumianego ograniczenia, które, z kolei, wytyczają sposoby nabywania i konsumowania dóbr, np. włączenie lub wykluczenie określonych klas produktów (np. włączenie produktów ekologicznych itp.) lub przyjęcie określonych strategii związanych z ich nabywaniem oraz konsumowaniem dóbr (np. zakupy bezpośrednio u producentów itp.). Owe sposoby postępowania z dobrami konsumpcyjnymi w przypadku ponawiania zachowań tworzą pewne wzory konsumpcji. Nie twierdzę, że wszelkie wzory konsumpcji ulegają rytualizacji. Część z utrwalanych wzorów związanych z konsumpcją stanowi indywidulaną strategię radzenia sobie (np. *smart shopping*, wybór produktów cechujących się dobrym stosunkiem ceny do jakości[469]) i w ich przypadku wzory

[468] Dobrym przykładem są niektóre działania w ramach konsumpcji kolaboratywnej, np. foodsharing i umiejscawianie lodówek w centrach miast w celu dzielenia się lub wymiany produktów dla uniknięcia marnotrawstwa, towarzyszącego nadmiarowi dóbr (np. *Jadłodzielnie* obecne w kilku największych miastach w Polsce).

[469] Należy w tym miejscu sformułować pewną uwagę. *Smart shopping*, który tutaj został przedstawiony jako indywidualna strategia radzenia sobie, często wiąże się z oszczędnością. Trzeba odróżnić oszczędność jako formę kontroli wydatków, która ma charakter nawykowy, od oszczędności jako

zachowań przyjmują formę nawyków. Natomiast w przypadku pewnej grupy wzorów konsumpcji może manifestować się przynależność do nieformalnej społeczności osób podzielających określoną wartość[470]. Nie wszystkie indywidualne wzory konsumowania oraz obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji podpadają jednak pod kategorię rytuału, bowiem te, które pełnią jedynie rolę psychologiczną, wykluczając komponent społeczny, można rozpatrywać jedynie w odniesieniu do pojęcia nawyku. O rytuałach konsumenckich można mówić tylko wówczas, gdy powtarzane zachowania nie tylko wyrażają określone wartości, lecz także posiadają kontekst społeczny, to znaczy są podzielane przez pewną grupę osób. W przypadku dekonsumpcji przykładem kontekstu społecznego mogą być coraz liczniejsze akcje, zrzeszające zwolenników pewnych idei (np. organizowane w Polsce *Wege Festiwal, Terra Madre Slow Food Festival* itp.). Nabywanie i konsumowanie przedmiotów symbolizujących określoną wartość stanowi formę zrytualizowanego zachowania konsumenckiego. Co ciekawe, często zwraca się uwagę na to, że współcześnie zanika tradycyjny podział czasu na czas codzienny i odświętny. Paradoksalnie, w niektórych wzorach dekonsumpcji, a przede wszystkim w idei ruchu *Slow Food*, ujawnia się dążenie do przywrócenia tego podziału, przy czym konsumpcja jest wówczas umiejscawiana w sferze czasu odświętnego.

Warto w tym miejscu przypomnieć, że Mary Douglas wybory konsumpcyjne traktowała jako wyraz racjonalności konsumenta. Z kolei brytyjski socjolog, Colin Campbell, kwestionował możliwość mówienia o całkowitej świadomości i swobodzie wyboru konsumenta, bowiem jego decyzje są powiązane z narzucanymi schematami regulowanymi przez obyczaje, modę, trendy itp.[471]. Jednakże równie dobrze można założyć, że problematyczność wolności konsumenta wynika z jarzma nieprzewidywalności, które zawsze będzie pętać ludzkie plany. Nawet, jeśli przyjmie się słabsze stanowisko i założy, że w przypadku wyborów konsumenckich,

---

wyższego celu, która – zdaniem Daniela Millera – może stanowić element rytuału. Warto odwołać się do słów wieńczących *Teorię zakupów*, stanowiących wykładnię millerowskiej koncepcji rytuału w odniesieniu do współczesnej konsumpcji. „Stwierdzam zatem, że zakupy mogą także być praktyką rytualną. Jej podstawą jest logika ofiary, której celem jest stworzenie pragnących podmiotów. Ofiara opiera się na rytach przekształcających konsumpcję w oddanie. Zakupy rozpoczynają się od podobnego rytu, który neguje zwykłe pożytkowanie zasobów poprzez podporządkowanie się wyższemu celowi, jakim jest oszczędność. Ich zakończenie to trud tworzenia zarówno bezpośredniości, jak i dynamiki określonych stosunków miłości" – D. Miller, *Teoria…*, s. 143.

[470] Przynależność do nieformalnej grupy osób podzielających te same wartości nierzadko jest manifestowana w mediach społecznościowych.

[471] Por. J. Barański, *Świat rzeczy…*, s. 272–273.

podejmowanych w ramach dekonsumpcji, należałoby raczej mówić o pewnej formie „mitu świadomego konsumenta", nadal nic nie stoi na przeszkodzie, aby w przypadku niektórych zachowań zgodnych z ideą dekonsumpcji mówić o rytuale – wszak powszechnie wiadomo, że rytuały wspierane są przez mity. Jakkolwiek, granica tego mitu może zostać przekroczona przez zdolność ludzkiej psychiki, bowiem nawet najbardziej reproduktywne i obiektywnie odtwórcze zachowanie może mieć transgresyjne znaczenie dla człowieka[472]. Niekiedy też trudno odróżnić powtarzanie pewnych ustalonych wzorów od twórczo skomponowanych wykonań. Innymi słowy, założenie tego mitu może posiadać głębszy wymiar psychologiczny. Ponadto zrytualizowane zachowania konsumenckie mogą pełnić rolę dwojaką. Patrząc oddolnie, to znaczy biorąc pod uwagę osobiste znaczenie rytuałów konsumenckich, można zauważyć, że jednostki tworzą indywidualne wzory konsumowania oraz obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji. Wzory te, z jednej strony, stanowią wyraz adaptacji środowiska do własnych potrzeb, z drugiej zaś stanowią efekt transgresji i wywodzą się z potrzeby autokreacji, potwierdzania uznawanych wartości. Ujmując sprawę odgórnie, uwzględniając społeczną wagę zrytualizowanych zachowań, można stwierdzić, że w tych wzorach manifestuje się przynależność do grupy uznającej określoną wartość, z którą powiązane są przekonania oraz strategie postępowania z przedmiotami konsumpcji. Jak twierdziła Mary Douglas, wybór konsumenta stanowi pokłosie decyzji o przynależności do danej grupy społecznej i prawda ta w dobie nowych mediów i większych możliwości zrzeszania się, istotnie zyskuje na znaczeniu.

Z występowaniem zrytualizowanych zachowań konsumenckich wiąże się pojęcie stylu życia[473]. Zwraca się uwagę na to, że „obecnie konsumenci nie demonstrują jedynie

[472] Mam tu na myśli transgresję w znaczeniu psychologicznym. Za Józefem Kozieleckim, który na rodzimym gruncie rozwinął koncepcję psychologii transgresyjnej, przyjmuję następującą definicję transgresji: „działania, które polegają na tym, że człowiek świadomie przekracza dotychczasowe granice materialne, społeczne i symboliczne" – J. Kozielecki, dz. cyt., s. 43. Warto wspomnieć, iż nieco odmiennym rozumieniem transgresji posługiwał się francuski filozof, Michael Foucault, który myśl nad transgresją rozwinął wielokierunkowo i do której wielokrotnie powracał, przede wszystkim w odniesieniu do problematyki, wiedzy, stosunków władzy, inności, rozważanych w kontekście społeczno-kulturowym. Jego wczesne uwagi na temat transgresji zostały sformułowane w: M. Foucault, *Przedmowa do transgresji*, tłum. T. Komendant, [w:] tenże, *Powiedziane, napisane. Szaleństwo i literatura*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999, s. 47–66.

[473] Pojęcie stylu życia jest jednym z problematycznych terminów współczesnego dyskursu nad konsumpcją, niekiedy bowiem trudno jest go oddzielić od przyjmowanych założeń teoretycznych. Należy zaznaczyć, że ważne stanowiska w tej sprawie zajęli m.in.: J. Baudrillard w koncepcji społeczeństwa konsumpcyjnego; Z. Bauman w koncepcji konsumowania życia i płynnej tożsamości; A. Giddens w koncepcji mierzącej przeciwko powierzchowności konsumeryzmu, utrwalonej w stylu życia. Na

posiadanych dóbr, lecz raczej unikatowy styl życia"[474]. Ujmując skrótowo istotę rzeczy, można powiedzieć, że styl życia znajduje swoje odzwierciedlenie w sferze konsumenckiej i przestrzeni codziennych wyborów. Choć różnie oceniane, takie ujęcie konsumenta formułowane jest na kartach pism naukowych od wielu lat. Jednakże w ostatnich dekadach dokonał się istotny przewrót w dziedzinie konsumpcji dóbr, a mianowicie rewolucja cyfrowa, która w sposób znaczący poszerzyła zakres konsumowanych dóbr. Dziś konsumpcja nie oznacza tylko dążenia do posiadania i w tym sensie mówienie o tym, że konsumpcja może być narzędziem służącym kreowaniu własnej tożsamości zyskuje na znaczeniu. Konsument może zarówno przez decyzje zakupowe, jak i swój indywidualny styl życia realizować różnorodne potrzeby, podejmować działania mające na celu potwierdzanie wyznawanych przez niego wartości i kształtowanie jego tożsamości. W tym sensie dochodzi do przełamania etymologii naznaczającej słowo *konsumować* (niszczyć). Konsument nie tylko niszczy, ale tworzy – tworzy nie tylko produkty (prosumpcja), lecz także siebie[475]. To, co charakteryzuje współczesnego konsumenta to nie *posiadanie*, lecz *bycie konsumentem*, które odbywa się w obliczu osób wyznających podobne wartości.

Mary Douglas wiązała konsumpcję z buntem, który rozumiała nie tylko jako fundamentalną postawę kulturową, lecz również jako inspirację dla podejmowania zachowań konsumpcyjnych. Twierdziła, że pewne produkty są akceptowalne, inne nietolerowane czy odrzucane. W dobie konsumpcjonizmu, wyraźnie zaznaczającego swą obecność w kulturze, pewnym rodzajem buntu są praktyki realizujące ideę dekonsumpcji. W tym sensie w sferze konsumenckiej za przejaw buntu można uznać identyfikację z grupą uznającą wartości odmienne od tych podzielanych przez resztę społeczeństwa. W każdym razie, we wzorach konsumenckich odzwierciedlane są uznawane wartości oraz światopogląd, które w przypadku dekonsumpcji wywodzą się

---

rodzimym gruncie ważne uwagi w tym temacie sformułował m.in. Z. Melosik w swojej koncepcji „stylu życia typu instant" – zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo…*, dz. cyt.; Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009; A. Giddens, dz. cyt.; Z. Melosik, *Edukacja, młodzież i kultura współczesna: kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*, „Chowanna" nr 1, 2003, s. 22.

[474] F. Bylok, *Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumenckiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" nr 32, 2013, s. 29. Trzeba dodać, że autor przytoczonych słów skłania się do podejścia, że pomimo pewnej zasadności tego stwierdzenia, na rynku konsumenckim nadal ujawniają się – w myśl Veblena – formy konsumpcji na pokaz.

[475] Na to, że konsument może konsumować siebie zwróciło uwagę wielu badaczy, a między innymi Krystyna Romaniszyn: „(…) konsumenci konsumują wszystko, co im zostało podane do skonsumowania, nie wyłączając samych siebie" – K. Romaniszyn, dz. cyt., s. 37.

z buntu skierowanego przeciwko konsumpcjonizmowi, degradacji środowiska itp. Można w tym dostrzec albo swego rodzaju próbę wyłączenia z grupy nieświadomych konsumentów, albo formę włączenia w społeczność osób świadomie podzielających określone wartości.

Dziś o konsumpcji mówi się w odniesieniu do wielu różnych sfer życia. Istotną rzeczą, którą należy sformułować *explicite*, jest fakt, iż rytualizacja może obejmować zarówno konsumpcję przedmiotów materialnych, jak i niematerialnych. Innymi słowy, wzory konsumpcji ujmują także konsumowanie produktów kulturowych. W tym kontekście warto wspomnieć o kilku obecnych w kulturze ostatnich lat fenomenach, które można odnieść do rytuału.

Pewną formą realizacji idei zbieżnych z dekonsumpcją i dobrowolnym ograniczaniem konsumowanych dóbr, jest hipsteryzm. Pomimo trudności związanych z konceptualizacją tego pojęcia[476], można przyjąć, za Robertem Lanhamem, autorem satyrycznego *The Hipster Handbook*, że „hipster spaceruje pośród tłumu w życiu codziennym, ale nie jest jego częścią i odrzuca lub redukuje do kiczu wszystko, co drogie mainstreamowi"[477]. Z jednej strony, hipsterzy często posługują się dobrami pochodzącymi z przeszłości, które ze względu na upływ czasu, nie są reprodukowane na skalę masową, a przez to są unikatowe[478]. Z drugiej strony, jak dostrzegła badaczka kultury i mediów, Anna Nacher, jedną z cech charakterystycznych współczesnego hipstera jest zdolność „orientacji w szybko zmieniających się trendach, akcesoriach i drobiazgach, które decydują o tym, że coś jest «deck» albo wręcz przeciwnie: «fin» (czyli zasługuje na aprobatę lub wręcz przeciwnie)"[479]. Trzeba wspomnieć, iż owa zdolność sprawnego poruszania się po zmieniającej się rzeczywistości, niekiedy granicząca z zuchwałością lub ostentacyjną konsumpcją, wpływa na negatywny odbiór społeczny subkultury hipsterów. Z kolei inna badaczka kultury, Aleksandra Litorowicz, wskazała na istnienie różnicy między hipsterem-innowatorem a hipsterem-naśladowcą.

[476] Problematyczność konceptualizacji terminu *hipsteryzm* wiąże się nie tylko z brakiem możliwości wyodrębnienia cech dystynktywnych, lecz także z faktu, że hipsteryzm jest zjawiskiem, „dla którego wymykanie się wszelkim opisom ma charakter wręcz definiujący" – A. Nacher, *Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2012, s. 339–340.

[477] R. Lanham, 2003 – cyt. za: tamże, s. 342. Jak stwierdziła Anna Nacher, R. Lanham, użył w tym fragmencie porównania do rozpowszechnionej przez Waltera Benjamina, pochodzącej od Charlesa Baudelaire'a, kategorii spacerowicza (*flâneura*).

[478] Por. A. Litorowicz, *Subkultura hipsterów. Od nowoczesnej etyki do ponowoczesnej estetyki*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2012, s. 97.

[479] A. Nacher, dz. cyt., s. 341.

„Można więc powiedzieć, że archetypiczny hipster, tak jak przedstawiciel klasy kreatywnej, daleki jest od «ostentacyjnej konsumpcji» Veblena, zamieniając ją na świadomą konsumpcję, to znaczy taką, która zasila jego potencjał kreatywny”[480]. Badaczka dostrzegła także, że rodzimi hipsterzy – pod wpływem globalnego przepływu praktyk – często czerpią wzory z Zachodu i na swój sposób adaptują je w lokalnej rzeczywistości[481]. Najogólniej zatem hipsteryzm wiąże się ze świadomą konsumpcją dóbr, biegłym orientowaniem się w nowościach, przywiązywaniem wagi do unikatowych przedmiotów z przeszłości oraz buntem przeciwko produktom mainstreamowym. Wśród członków subkultury hipsterów wyraźnie zarysowuje się kontekst społeczny. W ich zachowaniach, manifestujących przynależność do grupy osób o zbliżonych wartościach, można również dostrzec podobieństwo i uwzorowanie. W tym sensie zachowania te mogą być postrzegane jako forma rytuałów konsumenckich[482].

W subkulturze hipsterów ujawnia się podejście, które można napotkać także poza granicami tej grupy w skali globalnej. Mam tu na myśli odrzucenie tego, co znajduje się w mainstreamie na rzecz tego, co jest uważane za niszowe. Fakt rozmiaru tego zjawiska nie uszedł uwadze marketingowców, „(…) kryterium masowości zdecydowanie straciło bowiem znaczenie, a określenie «niszowy» stało się świętym Graalem współczesnego marketingu”[483], jak zauważyła Anna Nacher. Zainteresowanie niszowością od kilku lat uwidacznia się także na rodzimym gruncie, będąc świadectwem – posługując się sformułowaniem użytym przez przywołaną badaczkę – „gospodarki opartej na logice «nisz» konsumentów-producentów”[484]. Nisze mogą koncentrować się wokół różnych obiektów, form działalności, form stylistycznych (takich, jak gatunek filmu, gry itp.), a także marek rynkowych postrzeganych jako nie-mainstreamowe. Duża aktywność nisz odbywa się na przestrzeni nowych mediów, lecz

[480] A. Litorowicz, dz. cyt., s. 89.
[481] Zob. tamże, s. 9.
[482] Należy dodać, że z założeniem istnienia rytuałów w subkulturze hipsterów wiążą się pewne problemy. Po pierwsze, istnieje trudność z odróżnieniem hipsterów-innowatorów od hipsterów-naśladowców, lecz można założyć, że czynnikiem różnicującym te grupy jest motywacja. Po drugie, istnieje pewna problematyczność autoklasyfikacji hipsterów, którzy z zasady nie podlegają klasyfikacji, lecz problem ten znika przy założeniu perspektywy zewnętrznego obserwatora. Po trzecie, mówienie o subkulturze składającej się z niezależnych indywidualistów może się wydawać wątpliwe, niemniej jednak w literaturze naukowej hipsterzy są rozpatrywani jako subkultura (por. tamże).
[483] A. Nacher, dz. cyt., s. 13.
[484] Tamże, s. 248.

także jest przenoszona poza nią, zaznaczając swoją obecność poprzez organizację spotkań, wydarzeń czy festiwali, skoncentrowanych wokół danego obiektu czy tematu fascynacji. Wydaje się, że w aktywności nisz otwiera się pole możliwe do wypełnienia przez zachowania rytualne.

O znaczeniu nisz pisał socjolog, Tomasz Szlendak, który patrząc przez pryzmat ich aktywności, dostrzegał możliwość zatarcia się granicy między kulturą wysoką i niską. „Przyglądając się aktywności kulturalnej, można zatem stwierdzić, że obecnie zachodnie społeczeństwa to federacje kulturowych nisz, w których ludzie dzielą się produktami kulturowymi oraz związanymi z nimi doświadczeniami”[485]. Badacz w swojej koncepcji *kultury iwentu* wskazywał na to, że w dzisiejszej sferze konsumpcji produktów kulturowych ujawnia się między innymi cecha relacjogenności – możliwości zrzeszania oraz tworzenia więzi – która wyraźna jest w przypadku nisz. Ważnym środkiem służącym zawiązaniu i podtrzymaniu tych relacji, są nowe media.

> Relacjogenność to pewien drzemiący w dziele artystycznym (czy dowolnym produkcie kulturowym, np. nowatorskim przepisie kulinarnym) potencjał tworzenia więzi, a nawet wspólnoty. Podstawowym zadaniem człowieka w kulturze iwentu, w kulturze sieci, jest odnalezienie kogoś z tej samej niszy, nawiązanie z nim kontaktu i – ostatecznie – zbudowanie więzi różnego typu i siły. (…) Można tu jednak zauważyć, że twórczość niszowa (sieciowo uniszowiona) skutkuje głębszymi relacjami z innymi ludźmi niż twórczość prezentowana w mediach „jednostronnych” (np. telewizji)[486].

Jako że duża aktywność nisz prowadzona jest na przestrzeni Internetu, wspomaga to podtrzymywanie kontaktu wewnątrz niszy, lecz stwarza także pewne trudności. Zdaniem socjologa, istotny problem wynika z braku zrozumienia między niszami, bowiem środowisko elektroniczne stwarza dogodne warunki do zainicjowania kontaktu z osobami o podobnych preferencjach, przez co nisze są dla siebie nieprzenikalne[487]. Nisze, które w punkcie wyjścia stanowią formę grupy zainteresowań, niekiedy zaczynają funkcjonować jako odrębne społeczności. Mogą one przybierać postać grupy fanowskiej lub upodabniać się do subkultur, na co też zwrócił uwagę Szlendak.

---

[485] T. Szlendak, *Wielozmysłowa kultura iwentu*, „Kultura Współczesna” nr 4, 2010, s. 86.
[486] Tamże, s. 96.
[487] Zob. tamże, s. 94.

> W ten sposób w skali masowej tworzą się liczne kulturowe nisze: wyznawców muzyki ambient spod znaku Biosphere, fanów pisarstwa Natalki Śniadanko czy miłośników malarstwa Luciana Freuda. Ludzie są kulturalnie aktywni w ramach tych właśnie nisz, w ramach – by posłużyć się nieco odmienną metaforyką – wielu subkultur[488].

Mówiąc o grupach fanowskich wspominałam wcześniej, że reprezentacja marki może być nośnikiem określonej filozofii i zarazem czynnikiem jednoczącym grupę. Według E.W. Rothenbuhlera w odniesieniu do grup fanowskich można mówić o pewnym uwzorowanym zachowaniu, które wykazuje cechy rytuału. Teraz chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze inne elementy specyficzne dla grup fanowskich. Socjolog, Piotr Siuda, traktował grupy fanowskie jako formę subkultury konsumpcji, grupy wyraźnie akcentującej swoją odrębność, a zarazem aktywnie zaangażowanej w konsumpcję danego produktu, marki lub innej aktywności konsumpcyjnej[489]. Badacz wskazywał na to, że grupy fanowskie organizują się we wspólnoty, które odznaczają się specyficzną kulturą duchową oraz materialną. Konsumpcja zaś pełni dla nich rolę kluczową, bowiem kształtuje tożsamość zarówno członków grupy, jak i samej grupy, a określony produkt stanowi jej znak rozpoznawczy zarówno dla społeczności fanów, jak i poza nimi. P. Siuda ukazał dwa oblicza grup fanowskich. Z jednej strony, można ich postrzegać jako fanatyków na drodze ciągłego dążenia do kontaktu z przedmiotem fascynacji. Z drugiej strony, w zachowaniach członków tych grup można dostrzec formę przeciwstawienia się konsumeryzmowi, wyraźną postawę antykonsumpcyjną. „Sprzeciw wobec konsumeryzmowi przejawia się nie tylko w produktywności fanów, ale bardzo często wynika z aktywności, które podejmują, aby wpływać na przemysł kulturowy”[490]. Badacz za Henrym Jenkinsem wskazywał na widoczny w kulturze współczesnej wzrost znaczenia fanów, których rola z czystej konsumpcji przeniosła się na rejon produkcji alternatywnej wobec komercyjnej. Dlatego też P. Siuda stwierdził, że „(…) bycie fanem to paradoksalnie, z jednej strony, bycie idealnym i niezwykle fanatycznym konsumentem, a z drugiej – odbiorcą wyznającym ideologię antykonsumeryzmu (co przejawia się w różnych aktywnościach)”[491]. Współczesny fan

[488] Tamże, s. 85–86.
[489] Badacz odwołał się do pojęcia subkultury konsumpcji wprowadzonego przez Johna Schoutena i Jamesa McAlexandera – zob. P. Siuda, *Fani jako specyficzna…*, s. 61–62.
[490] Tamże, s. 68.
[491] Tamże, s. 70.

jest – zdaniem badacza – „antykonsumenckim konsumentem”[492]. Można zatem powiedzieć, że w strukturę fenomenu grup fanowskich wpisany jest bunt wobec konsumeryzmu.

Do tej pory opisałam bardzo zróżnicowane wzory konsumpcji, teraz należałoby ukazać związek pomiędzy nimi. U współczesnych konsumentów można dostrzec próbę nadania wartości konsumpcji, a zarazem podkreślenia indywidualnego i świadomego jej charakteru. Sprawa ta wydaje się dość oczywista. Idąc dalej, u reprezentantów idei dekonsumpcji wzory konsumpcji wiążą się z potrzebą nadania wartości konsumpcji. W przypadku nisz powody tworzenia wzorów konsumpcji mogą być bardzo różne, lecz można odnaleźć w nich poszukiwanie pewnego stałego punktu odniesienia. W obydwu przypadkach można znaleźć formę postawy antykonsumpcyjnej, która przybliża do siebie wszystkie opisane dotąd pozornie skrajne wzory konsumpcji. Z kolei, jak wspomniałam, P. Siuda rozumiał grupy fanowskie jako subkulturę konsumpcji. Należy zwrócić uwagę na to, że wzory zachowań zwolenników dekonsumpcji, a także niektórych nisz mogą również wpisywać się w definicję grup aktywnie zaangażowanych w konsumpcję danego produktu, marki lub innej aktywności konsumpcyjnej, kładących nacisk na swoją odrębność, w których uczestnictwo w sposób istotny wpływa na kształtowanie tożsamości. Istotną rzeczą jest zatem to, że we współczesnych wzorach konsumpcji, a zwłaszcza u reprezentantów subkultur konsumpcji oraz aktywności nisz, ujawnia się postawa buntu, która jest nie tylko inspiracją dla zachowań w sferze konsumenckiej – zgodnie z myślą Mary Douglas – lecz także ich zasadniczym motorem. Jeśli nawet w jakimś stopniu konsument działa pod wpływem pewnych zewnętrznych względem niego mechanizmów, nadal pozostaje autonomiczną jednostką, czego najpełniejszym wyrazem jest bunt, który ujawnia logiczność i racjonalność konsumenta. Należy jednak podkreślić, że opisane powyżej ruchy mogą być postrzegane nie tylko jako przejaw nowej ideologii konsumpcji, lecz również wyraz poszukiwania przynależności społecznej.

Współczesne wzory konsumpcji mają w sobie element transgresji, nie są więc formą potwierdzenia społecznego *status quo*. Transgresja ujawnia się nie tylko we wzorach konsumpcji, lecz także w rytuałach konsumenckich. Na możliwość takiej funkcji rytuału wskazywał E.W. Rothenbuhler, który twierdził, że mimo iż rytuały

[492] Tamże, s. 71.

przede wszystkim służą podtrzymaniu ładu, „również dobrze sprzyjają konfliktowi i zmianie. (…) Rytuały rzadko wyrażają świat takim, jaki jest, lecz raczej taki, jaki być powinien”[493]. Skoro zaś rytuały wyrażają świat takim, jaki powinien być, współczesne rytuały konsumenckie można postrzegać jako diagnozę społeczeństwa. Tym zaś, co uwidacznia się we współczesnych rytuałach konsumenckich, jest próba przekraczania konsumpcyjnego wzoru wpisanego we współczesną kulturę oraz problem braku stałego punktu odniesienia. Ze wzorów konsumpcji opisanych grup konsumentów wyraźnie przebijają bunt i działania transgresyjne, a – jak sądzę – mogą się one ujawniać w podobnej, zrytualizowanej formie w przypadku konsumentów współczesnych w ogóle. Zgodnie zaś z myślą Józefa Kozieleckiego, „w naszych czasach, transgresje, które przeszły przez sito społecznej selekcji, stają się *głównym* źródłem kultury”[494].

Warto jeszcze wspomnieć, że Anna Nacher wskazywała na pewne związki między działalnością ruchów typu *Slow Food* i aktywnością zrzeszających się cyberaktywistów z działającą w II połowie XX wieku kontrkulturą, w której ideę wpisana była kontestacja[495]. Choć we wszystkich działaniach skoncentrowanych wokół idei dekonsumpcji czy aktywności nisz ujawnia się pewien rodzaj buntu, w którym odbija się echo kontrkultury, wydaje się jednak, że skala zjawiska karze raczej przypuszczać, że nie mamy do czynienia z kolejną falą zaprzeczenia rzeczywistości, lecz raczej próbą odnalezienia pewnych stałych punktów odniesień. W tym sensie rytuały konsumenckie mogą odzwierciedlać potrzebę powrotu do wzorów ukonstytuowanych pod względem aksjologicznym i symbolicznym. Mamy tu zatem do czynienia ze swoistą próbą okiełznania przytłaczającej liczby możliwości ulokowania wartości oraz samoukierunkowania na monolityczność.

We współczesnej kulturze można zaobserwować, iż wzory konsumowania stanowią wyraz indywidualnych potrzeb, łączą się z próbą przekraczania i postawą antykonsumpcji. W pewnym sensie rytuały konsumenckie, rozumiane kulturowo, można postrzegać jako próbę wyłączenia z konsumpcjonizmu. To, co uwidacznia się we współczesnych rytuałach konsumenckich, to z jednej strony poszukiwanie punktu

[493] E.W. Rothenbuhler, dz. cyt., s. 63. W innymi miejscu badacz stwierdził, że protesty można uzasadnić rytualnie jako ekspresję ideałów (zob. tamże, s. 95). Co prawda, protesty są skrajną postawą buntu, niemniej jednak twierdzenie to ukazuje pewną intuicję związaną z próbą zmiany ustalonego ładu społecznego.

[494] J. Kozielecki, dz. cyt., s. 207 [podkreślenie autora].

[495] Zob. A. Nacher, dz. cyt.

odniesienia, z drugiej zaś chęć uczynienia świata monolitycznym i przewidywalnym, lecz przy tym twórczo zespolonym z jednostką.

4.3. Na styku kultury, sfery konsumenckiej i rytuału

Współczesny rynek może zachwycać bogactwem dóbr zaprojektowanych w sposób przemyślany, uwzględniających indywidualne potrzeby konsumentów. Z kolei postęp technologiczny, jaki dokonał się w ostatnich dziesięcioleciach, może napawać ludzkość dumą. Rozpowszechnienie Internetu spowodowało zatarcie się wielu do niedawna oczywistych granic na wielu polach działalności ludzkiej. Przyjęcie przez konsumenta nowej roli na scenie rynkowej, wynikającej ze zmiany modelu komunikacji medialnej, stanowi ledwie kamyk na wierzchołku całej góry zmian. Pojawienie się rzeczywistości wirtualnej trwale naznaczyło działania ludzkie, spolaryzowało je. Ze świata człowieka zanurzonego w bezkresie Internetu można wyłowić wielokierunkowe działania – i te dążące do niszczenia, i te zmierzające do budowania – w których uwidacznia się ciągłe ścieranie się powtórzeń oraz transgresji, balansowanie między potwierdzaniem wartości a ich dewaluowaniem.

Postęp cywilizacyjny może budzić dwojakie uczucia, co uwidacznia się w sferze konsumenckiej. Przede wszystkim postęp zawsze wspiera procesy twórcze na wielu płaszczyznach. Z zachwytu cywilizacyjnego narodziła się prosumpcja, jedna ze współczesnych form przekraczania sztywnych reguł rynku. Pojawili się twórczy internauci, wpływowi trendsetterzy, samozwańczy streamerzy. W tym miejscu nie można również pominąć klasy kreatywnej Richarda Floridy. Jednakże każdy nadmiar z czasem może powodować zmęczenie. I tak nadmiar dóbr konsumpcyjnych może powodować paraliż, jak twierdził Barry Schwartz, a technologia – zmęczenie, jak dostrzegli badacze skupieni wokół projektu *Konsument 2016*. Ambiwalentne odczucia niejednokrotnie towarzyszą współczesnym obywatelom świata, najbardziej zaś narzucają się te, wyrażające bunt wobec rzeczywistości zastanej. Przebijają one z zachowań nisz i reprezentantów nurtu dekonsumpcji. Zmęczenie ujawnia się między innymi w filozofii ruchu *Slow Food*, promującej potrzebę spowolnienia tempa życia i w motywacji osób decydujących się na wakacje bez mediów, jedną z ekskluzywnych dziś form spędzania wolnego czasu. Ponadto, przywilejem bądź skazą każdego dobra – materialnego i niematerialnego – jest to, że choć jego wartość nie zawsze ulega

przedawnieniu, z czasem może ono uzwyczajnić się lub – po prostu – znudzić, a przez to skłaniać do poszukiwania innych środków mogących służyć danemu celowi. Ten truizm odnosi się także do dóbr cywilizacyjnych. Znudzenie niekiedy popycha do zmieniania lub ulepszania, a w tym sensie może motywować działania twórcze. Może to potwierdzać zjawisko *craft consumption* oraz dobre przyjęcie przez konsumentów marketingowej strategii masowej personalizacji. Jednakże znudzenie może powodować ciągle ponawiane poszukiwanie bodźców stymulujących, źródeł rozrywki, odnajdywanych w konsumpcji różnego rodzaju dóbr. Karnawalizacja jest tylko jedną z nazw dla tego zjawiska. Z kolei wzory zaczerpnięte z gier mogą mieć znaczenie dla działalności firm oraz skutecznych strategii marketingowych, o czym przekonywał Paweł Tkaczyk w koncepcji grywalizacji. W tym wszystkim można odnaleźć balansowanie między tworzeniem a powtarzaniem, powtarzaniem a tworzeniem.

Współcześnie uwidacznia się jeszcze jedno zjawisko, które posłuży mi do wyjaśnienia owego balansowania, a mianowicie niepokój cywilizacyjny. Ma on wiele twarzy: obawa przed nadmierną eksploatacją planety i końcem zasobów naturalnych, kryzysem gospodarczym, pogłębieniem się konfliktów międzypaństwowych czy globalnym załamaniem polityki międzynarodowej itp. Niepokój ten uwidacznia się między innymi w ideach takich ruchów społecznych, jak ekologizm, antyglobalizm, alterglobalizm itp. Ponadto obecnie można zaobserwować wzbierający podskórnie niepokój związany z rozwojem technologicznym, który pogłębia się wraz z pojawiającym się na horyzoncie widmem osobliwości technologicznej. Świadomość ogromnego kroku technologicznego, jakiego dokonała ludzkość w przeciągu ledwie kilku dziesięcioleci, dodatkowo podsycana wieszczeniem futurologów, wzmaga lęk przed niemożliwym do poznania terytorium przyszłych losów cywilizacji. Im większa i przerażająca wydaje się nieprzewidywalność przyszłości, tym bardziej manifestuje się potrzeba przewidywalności. Jest to prosty wynik, opisujący sumę przeciwieństw dążących do równowagi. Dążenie do zminimalizowania ryzyka wystąpienia czynników nieprzewidywalnych odznacza się w przykładaniu dużej wagi do konstruowania różnego rodzaju narzędzi wspomagających planowanie. W praktyce przedsiębiorstw i instytucji często wykorzystuje się do tego koncepcję zarządzania przez cele. Jedną z dróg służących okiełznaniu nieprzewidywalności jest wywodzący się z zarządzania przez cele *coaching*, wykorzystywany zarówno w życiu firm jako narzędzie motywujące pracowników, jak i w życiu indywidualnych osób w ramach dążenia do samorozwoju. Zainteresowanie kształtowaniem bezpiecznych strategii, owocujących

efektywnością oraz przewidywalnością, było widoczne przed kilkoma laty w modzie na tworzenie skutecznych nawyków działania. W sferze konsumenckiej potrzeba przewidywalności ujawnia się w ponawianiu zachowań, w powtarzalności. Jest widoczna także w wierności sprawdzonym produktom i przywiązaniu do marek oraz w indywidulanych, powtarzanych strategiach takich, jak *smart shopping*.

We współczesnych lękach i zachwytach cywilizacyjnych wyraźnie zarysowuje się potrzeba odnalezienia równowagi zaburzonej przez nadmiarowość. Dziś często wybieraną drogą do osiągnięcia złotego środka konsumpcji są indywidualnie formowane wzory konsumpcji. Niektóre z nich, wynikające z odczytania własnych potrzeb i wartości, oraz zmierzenia się z nimi, prowadzą do ukształtowania wzorów zachowań występujących przeciwko konsumpcjonizmowi. Szczególną postacią wzorów konsumowania i obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji, ujawniającą się w aktywności subkultur konsumpcji, są rytuały konsumenckie. W wymiarze społecznym wyznaczają one granicę między włączeniem lub wyłączeniem się z grupy o określonym światopoglądzie. W tym względzie postępowanie zgodnie ze wzorem może odznaczać się normatywnością (np. włączenie/wyłączanie z konsumpcji określonych produktów). W rytuałach konsumenckich uwidacznia się również upodobnienie zachowań, obecność warstwy symbolicznej, istnienie wspólnoty przekonań. W sensie psychologicznym rytuały konsumenckie z jednej strony wywodzą się z potrzeby transgresji, z drugiej zaś stanowią wyraz przystosowania środowiska do własnych potrzeb. Zajmują więc miejsce pomiędzy przekroczeniem zwyczajowej konsumpcji a adaptacją konsumowanych przedmiotów, a więc między tworzeniem a przyzwyczajeniem.

Marketingowcy dostrzegli fenomen zmiany roli konsumenta w przestrzeni rynkowej, dlatego też dziś przede wszystkim klient znajduje się w centrum ich działań. Bardzo upraszczając sprawę, można powiedzieć, że do niedawna mówiło się, że człowiek musi iść za potrzebami rynku, obecnie ma się wrażenie, że to raczej rynek musi nadążać za potrzebami konsumenta. W działaniach marketingowych znacząco zmienił się środek ciężkości: choć dążenie do wyzwalania nowych pragnień u konsumentów nadal jest obecne w strategiach promocyjnych i nierzadko wyrafinowanych narzędziach marketingowych, to – z uwagi na zwiększenie się świadomości klienta w kwestii działania mechanizmów reklamowych – zaczęto bacznie przyglądać się rzeczywistym potrzebom konsumenta. Innymi słowy, od jakiegoś czasu zaczęły mieć znaczenie potrzeby konsumentów, a nie pragnienia marketingowców.

Z kolei rozwój nowych mediów pozwolił na elastyczne dopasowywanie się strategii marketingowych do środowiska konsumenta i wtapianie się w jego codzienność.

W tym miejscu nasuwa się pewna metafora. Przed nadejściem ery cyfrowej rzeczywistość medialna oraz pozamedialna stanowiły dwie odrębne sfery. W oczach konsumenta to, co znajdowało się po stronie medialnej, było na co dzień nieosiągalne niczym *sacrum*[496]. Medium stanowiło środek prowadzący do poznania namiastki innego świata. Wówczas też w oczach konsumenta strategie marketingowe znajdowały się po stronie quasi-sakralnej. Natomiast od czasu globalnego rozpowszechnienia Internetu, rzeczywistość medialna i pozamedialna zostały zrównane. Jako że świat medialny został „zdesakralizowany", dla odzyskania mocy sprawczej może albo wpasować się w codzienność konsumenta, albo na nowo zabiegać o odzyskanie dawnej pozycji. Te dwa przeciwstawne bieguny uwidaczniają się we współczesnych strategiach marketingowych. Po pierwsze, marketingowcy starają się przybliżyć do konsumenta poprzez stawianie go w centrum zainteresowań i respektowanie jego potrzeb, oraz znalezienie nici porozumienia z nim przez wpasowanie się do jego rzeczywistości i wykorzystanie narzędzi jego codziennego użytku. Dowodzi tego skuteczność strategii podejmowanych w nowych mediach. Po drugie, marketingowcy próbują ponownie oczarowywać konsumenta, zachęcać widowiskowością. W tych działaniach można dostrzec próby przywrócenia wizerunku marketingu z czasów świetności, wspinanie się na opuszczone wyżyny „*sacrum*", co uwidacznia się w koncepcji religii marki. Powstaje jednak pytanie, czy w dobie konsumocentryzmu i wyraźnych dążeń do kreowania własnych wzorów konsumpcji drugi z powyższych szlaków działań marketingowców nie wynika nie tyle z tworzenia pragnień, co z rzeczywistych potrzeb konsumentów oraz ich dążenia do „wartościowej konsumpcji"? Wszak według koncepcji Marketingu 3.0 potrzeb konsumentów nie należy zaniedbywać. W zasadzie koncepcję religii marki można postrzegać nie tylko jako narzędzie marketingowe, lecz także jako diagnozę współczesnych potrzeb. W tym miejscu mniej istotna wydaje się próba ustalenia tego, czy skoordynowana strategicznie religia marki stanowi ważną determinantę globalnie rozumianych zachowań nabywczych konsumentów, bowiem ważności nabiera

[496] Nie twierdzę przy tym, jakoby media w istocie mogły tworzyć rzeczywistość *sacrum.* Trafny argument, różnicujący widowiskowość medialną od religijnej przedstawił Neil Postman. „Widowiskowość, z jaką się spotykamy w prawdziwych religiach, ma na celu zauroczenie, a nie dostarczanie rozrywki. (…) Oczarowanie, nadające rzeczom znaczenie magiczne, jest środkiem, który umożliwia nam zbliżenie się do sfery świętości. Rozrywka zaś jest środkiem, który nas od tego wszystkiego oddala" – N. Postman*, Zabawić się…*, s. 175.

stwierdzenie, że powstanie tej koncepcji uwidacznia – istotną z punktu widzenia kulturoznawczego – obecność wyższych potrzeb u współczesnych konsumentów.

Współcześni twórcy reklam uczą widzów wzorów postępowania z produktami, utrwalają w konsumentach świadomość różnych marek, ubierając je w nowe szaty symboliczne. Dawniej symboli, tradycji czy rytuałów można było nauczyć się w domu, najbliższym środowisku czy dalszej przestrzeni społecznej. Czy oznacza to, że rynek stopniowo przejmuje kontrolę nad dziedzictwem kulturowym? Daleka jestem od przyjęcia aż tak pesymistycznego punktu widzenia. Natomiast proponuję spojrzenie na sprawę z całkiem innej perspektywy. Czasy obecne kojarzy się z odcięciem się od wartości tradycyjnych. Jednakże nierzadko dzisiejsza postać buntu – wszak postawy negacji świata zastanego nie sposób oddzielić od kondycji ludzkiej i, coraz częściej, od konsumpcji – nie celuje ostrza argumentacji przeciw spuściźnie dziejowej, lecz świadczy o potrzebie powrotu zarówno do stałych wzorów odniesienia, jak i tradycji lub co najmniej osiągnięcia równowagi między tym, co minione, a tym, co nowe. Do takiej tezy mogą prowadzić ślady odciśnięte w sferze konsumenckiej.

We współczesnym balansowaniu między zachwytem a zmęczeniem, znudzeniem czy niepokojem cywilizacyjnym czerpie źródło potrzeba powrotu do tego, co trwałe i niezbywalne, potrzeba powrotu do tradycji i wartości. We współczesnej sferze konsumenckiej może to potwierdzać próba świadomego kreowania własnego wzoru konsumpcji, który może przyoblekać się w szaty rytuału. Tropy prowadzące do tej diagnozy można wyśledzić także we współczesnych trendach konsumenckich. Domocentryzację można spleść z potrzebą celebracji, spowolnienia szybkiego biegu życia. Ponadto ważną funkcją domu zawsze była nauka wartości i symboli[497], dlatego coraz trudniej jest tłumaczyć potrzebę „zaszycia się w domu" przez odwołanie się do wzrostu znaczenia pracy w sektorze usług, zmianę miejsca i charakteru pracy (np. praca zdalna) itp. Etnocentryzm oraz zainteresowanie narodowymi lub regionalnymi symbolami obnaża podobne dążenie i często jest ono sformułowane *explicite* za pomocą rozpoznawalnych symboli wkomponowanych w ubrania czy gadżety konsumentów. W tym sensie domocentryzacja czy etnocentryzm są czymś więcej niż tylko chwilowymi trendami rynkowymi. Można je postrzegać jako źródło informacji o rzeczywistych potrzebach współczesnych konsumentów.

[497] Por. m.in. B. Jedynak, *Obyczaje domu polskiego w czasach niewoli 1795–1918*, Agencja Wydawniczo-Handlowa AD, Lublin 1996.

Zmęczenie, znudzenie i niepokój cywilizacyjny wiążą się z potrzebą powrotu do wartości. Przed wieloma laty austriacki psychiatra i filozof, Viktor Emil Frankl, dostrzegł, że permanentne znudzenie uwidacznia egzystencjalną pustkę, która może prowadzić do wyjałowienia duszy[498]. Twierdził także, iż „człowiek jest zorientowany na sens"[499], a lekarstwem na przekroczenie stanu duchowej pustyni była dla niego religia. We współczesnej sferze konsumenckiej silnie uwidacznia się potrzeba nadania sensu swoim działaniom, całej swej egzystencji, a marketing stara się na tę potrzebę odpowiedzieć, choćby przez próbę stworzenia religii marki. Wydaje się bowiem dość logiczną sprawą, że gdyby konsumenci nie przejawiali potrzeb duchowych, stworzenie takiej strategii byłoby z góry skazane na porażkę. Jednakże, idąc zgodnie z myślą V.E. Frankla, przydającej religii moc usensownienia życia, należałoby powiedzieć, że konsument, próbujący nadać sens swojej konsumpcji, wpada w błędne koło. Konsumpcja bowiem, nawet jeśli spełnia wiele potrzeb konsumenta i jest drogą do realizowania uznawanych wartości, może pod pewnymi względami przypominać religię, lecz nigdy nią nie będzie. Głównym powodem jest to, że nie można założyć, że konsumpcja jest relacją skierowaną na obiekt transcendentny. W sferze konsumenckiej trudno dowieść istnienia *sacrum* w ścisłym sensie. W związku z tym próba zakotwiczenia przez konsumenta wartości w dobrach konsumpcyjnych przypomina raczej zawieszenie problemu niż rzeczywistą drogę do osiągnięcia celu. Nawiązując do etymologii słowa *konsumować*, można powiedzieć, że współczesny konsument próbuje budować rzeczy trwałe na tym, co jest przeznaczone do zniszczenia. Innymi słowy, działania we współczesnej sferze konsumenckiej obnażają próbę znalezienia elementu trwałego w rzeczach nietrwałych, uwidaczniają ciągłe balansowanie między budowaniem a niszczeniem, tworzeniem a powtórzeniem, przekraczaniem granic a trzymaniem się ich kurczowo. W tej perspektywie rytuały konsumenckie są jedynie zastępczą formą rytuałów religijnych czy nawet rytuałów przejścia, które – jak zauważył Anthony Giddens – są w zaniku. Mimo to pozwalają na zakotwiczenie w nieco bardziej zmiennym – niż tradycja czy religia – punkcie odniesienia, dla którego istotny jest udział danej grupy społecznej. Odwołując się do słów Michela Maffesoliego, można powiedzieć, że „drobniutkie rytuały przeobrażają się, dopóki nie

[498] Zob. V.E. Frankl, *Człowiek w poszukiwaniu sensu*, tłum. A. Wolnicka, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2009, s. 160–163.
[499] Tenże, *Homo patiens*, tłum. R. Czernecki, J. Morawski, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1971, s. 41.

staną się podstawą życia społecznego”[500]. Kwestię interpretacji tego, czy poszukiwanie stałych punktów odniesień i idąca za tym potrzeba przynależności są odzwierciedleniem powrotu do plemienności, pozostawiam decyzji czytelnika.

Jak wspomniałam pod koniec poprzedniego podrozdziału, rytuały konsumenckie można postrzegać jako próbę wyłączenia z konsumpcjonizmu. Jednakże z owym wyłączeniem nie wiąże się włączenie w trwałą strukturę, powoduje ono raczej zawieszenie problemu. W tym sensie można powiedzieć, że współczesne rytuały konsumenckie wprowadzają jednostki w swego rodzaju *communitas*, które nie tworzy wspólnoty w sensie ścisłym, lecz zarazem nie unieważnia znaczenia relacji międzyludzkich, gdyż umożliwia ich konfrontację. *Communitas* jest formą, która spaja społeczności skupione wokół różnie rozumianych obiektów konsumpcyjnej fascynacji; której istnienie mogą podtrzymywać nowe media, rozszerzające świat ludzkich działań i relacji. Na możliwość tworzenia się *communitas* w dobie nowych mediów zwróciła także uwagę socjolożka, Joanna Bierówka.

> Posttradycyjna forma *communitas* odradza się dzięki Sieci, ale i również w Sieci. Wzajemność jest zakorzeniona w strukturach Internetu jako idea, która przyczyniła się do jego powstania i ekspansji. Stała się również podstawą dla funkcjonowania cyberspołeczności. Zasada wzajemności jest podstawą więzi w spersonalizowanych sieciach cyberrelacji, czyli *posttradycyjnych communitas* w wersji *high tech*[501].

Badaczka wskazywała, że nawiązanie więzi w *communitas* daje możliwość wspólnego działania, wymiany wiedzy oraz idei, prowadzi do zaspokojenia potrzeb przynależności, równocześnie zapewniając poczucie sensu i zakorzenienia[502]. W tym sensie proponowana tutaj koncepcja rytuałów konsumenckich bliska jest turnerowskiej idei dramatu społecznego.

We współczesnych strategiach marketingowych kładzie się duży nacisk na wywołanie emocji u konsumenta. Uwidacznia się to chociażby w koncepcji brandingu emocjonalnego czy w takich formach reklamy, jak *shockvertising* czy *prankvertising*. Czynniki emocjonalne mają dziś znaczenie w wielu różnych dziedzinach życia, nie tylko w sferze rozrywki. Warto przypomnieć, że w 1985 roku Neil Postman w przywołanej już książce *Zabawić się na śmierć* przedstawił wizję kultury

[500] M. Maffesoli, dz. cyt., s. 48.
[501] J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009, s. 202.
[502] Zob. tamże, s. 98, 101.

pozbawionej wartościowego dyskursu społecznego, w której kluczową rolę odgrywają emocje, a zasadniczą wartość ma rozrywka. Autor ten dużą część krytyki poświęcił telewizji, która – jego zdaniem – wspiera nieracjonalny dyskurs i na którą spada odpowiedzialność za promowanie rozrywki. Z kolei w 1981 roku amerykański filozof, Alasdair MacIntyre, w swej książce *Dziedzictwo cnoty,* przy okazji opisu stanu współczesnej kultury w kontekście moralności, stwierdził, że „żyjemy w kulturze typowo emotywistycznej”[503], kwestionującej zasadność racjonalnych twierdzeń, akcentującej ważność subiektywnych preferencji w odniesieniu do ludzkich wyborów oraz zasad moralnych[504]. Choć zaangażowany w odmienny dyskurs, podobnie jak N. Postman dopatrywał się w kulturze dominacji czynników emocjonalnych nad racjonalnymi. W kulturze współczesnej niewątpliwie od kilku dekad widoczna jest tendencja do akcentowania znaczenia emocji. Świadczą o tym liczne głosy badaczy, między innymi tych, akcentujących znacznie kapitału emocjonalnego[505] czy karnawalizacji. Wydaje się jednak, że ludzkość poszła o krok dalej.

We współczesnej kulturze można zaobserwować ciągłą oscylację. Jednakże nie mam tu na myśli w niczym niezakotwiczonej, całkowicie bezwolnej płynności[506]. Powiedziałabym raczej, że na wzór podziału świata na rzeczywistość i wirtualność działania ludzkie spolaryzowały się. Nie twierdzę przy tym, że człowiek przynależy do jednej z tych sfer, bowiem nie zakładam dualizmu ontologicznego[507]. Wręcz przeciwnie. Sfery te całkowicie się przenikają. Moje stanowisko w tej sprawie można ująć w następujący sposób. Żyjemy w kulturze ambiwalencji, w której splatają się nie tylko wirtualność z realnością, lecz także indywidualność z plemiennością, budowanie z niszczeniem, tworzenie z powtórzeniem, przewidywalność z nieprzewidywalnością, racjonalność z emocjonalnością. Chciałabym przy tym uniknąć błędnej konstatacji, jakoby przez to kultura miała być – zgodnie z osławioną myślą Sigmunda Freuda –

[503] A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, tłum. A. Chmielewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 58–59.
[504] Zob. tamże, s. 53.
[505] Por. H. Jenkins, dz. cyt., s. 166.
[506] Odnoszę się tu do baumanowskiego ujęcia kultury w świetle koncepcji płynnej nowoczesności, opisanej m.in. w: Z. Bauman, *Konsumowanie…*; tenże, *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
[507] Na błędność założenia dualizmu świata wirtualnego i fizycznego oraz sztuczną separację tych rzeczywistości wskazywał Nathan Jurgenson, amerykański socjolog – zob. N. Jurgenson, *Digital dualism versus Augmented Reality* – pobrane z: https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality/ [dostęp: 01.03.2017 r.]; tenże, *When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution*, „Future Internet 4”, January 2012, s. 83–91.

źródłem cierpień, a jedynie zaakcentować ową oscylację w obrębie szeroko pojętej działalności ludzkiej. Można to określić jako wahanie między czymś na wzór metaforycznej „żelaznej klatki racjonalności", w tym ujęciu obrazującej dążenie do przewidywalności, kontroli, planowania a czymś, co nazwałabym „ulotną chmurą emocjonalności", obejmującą nie tylko irracjonalne i nieprzewidywalne elementy rzeczywistości ludzkiej, ale także niepewność kompensowaną przez chwilowe emocje dostarczone przez rozrywkę czy przebłyski kreatywności towarzyszące działaniom twórczym. W naszej kulturze nie ma jednego wyraźnego ekstremum, można co najwyżej zaobserwować ciągłe wahania między skrajnymi biegunami, przerywane chwilowymi momentami zawieszeń.

Może się w tym miejscu zrodzić pytanie o to, czy nie obarczam rozwoju technologii winą za rozwarstwienie kultury; czy syntezując wnioski z analizy nad sferą konsumencką nie zakładam, że rynek wpływa na kulturę, a oddziaływanie to ma charakter jednostronny. Przede wszystkim chciałabym zaznaczyć, że kultury nie sposób ściśle oddzielić od cywilizacji, bowiem te płaszczyzny wzajemnie się przenikają. Co prawda, w nauce można spotkać wiele prób radykalnego przeciwstawienia kultury technologii oraz kultury rynkowi. Nie twierdzę za N. Postmanem, że mamy do czynienia z technopolem, prymatem techniki nad kulturą, choćby z tego powodu, że narzędzia cyfrowe i nowe media zniosły wcześniejsze bariery związane z dostępem do dóbr kulturowych. Z kolei, wiele niepokoju w oczach humanisty może wzbudzać stanowisko imperializmu ekonomicznego, zmierzającego do unifikacji nauk i oparciu ich na ekonomii[508]. Niemniej jednak, jak zauważył polski ekonomista, Jerzy Hausner, „rynek jest niezbędnym mechanizmem, dźwignią rozwoju, ale nie zapewnia rozwoju. (…) Gospodarka, w tym rynek, korzysta – i musi korzystać – na przykład z wartości, zasobów i dóbr, które są wytworem kultury, niekoniecznie materialnym"[509]. Oczywiście, trudno jest zaprzeczyć temu, że rynek nie oddziałuje na konsumentów, byłoby to bowiem nader daleko posunięte przekłamanie. Dzięki rozpowszechnieniu nowych mediów współcześni konsumenci mają zdolność wprowadzania różnorodnych innowacji. Mogą oni w o wiele większym stopniu wpływać na rynek niż konsumenci

[508] Por. J. Murak, *Imperializm ekonomii*, „Ekonomia XXI wieku" nr 3, 2014, s. 113–126; R. Walasek, T. Zalega, *Imperializm ekonomiczny w kontekście podejmowania decyzji przez konsumentów – rozważania teoretyczne*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 2 (7), 2014, s. 3–14.

[509] J. Hausner, *Rozwój społeczno-gospodarczy*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 26.

sprzed kilku dekad – nie bez przyczyny w strategiach marketingowych uwzględnia się dziś zdanie youtuberów, streamerów czy trendsetterów. Związek między sferą konsumencką a rynkiem jest zatem relacją zwrotną.

Zmierzając do końca wywodu, chciałbym wspomnieć o jeszcze jednej rzeczy. Twierdzi się, że pod wpływem urynkowienia zachodzi wiele zmian na poziomie tradycji, o czym może świadczyć modyfikacja charakteru niektórych świąt. Jednakże problem polega na tym, że niejednokrotnie przyczyny zmian kojarzonych z działaniem mechanizmów rynkowych można odczytać na różny sposób, co może stwarzać trudności ze wskazaniem głównej ich przyczyny. Należy raczej założyć istnienie wielu czynników rzutujących na ich transformację. Dobrym tego przykładem jest polskie święto Wszystkich Świętych, na którego metamorfozę można spojrzeć wielostronnie. Ujęcie święta w perspektywie westernizacji i przejmowania zachodnich wzorców może uwypuklić występowanie zachowań do niedawna nietypowych dla naszej tradycji, np. wykonywanie lampionów z dyni, przebieranie się za upiorne postaci, odwiedzanie domów grozy itp. Można również dostrzec wyraźne oddziaływanie kultury popularnej na obchody tego święta, np. zwiększone zainteresowanie gatunkiem horroru przypadające na ten okres. Z kolei analiza w perspektywie ludyczności może ukazać zwiększoną obecność jarmarcznych straganów ze słodyczami czy automatów z kawą wystawianych na cmentarzach zwyczajowo odwiedzanych w dniach graniczących z obchodami Wszystkich Świętych. Można się także odwołać do zjawiska komercjalizacji i wskazać na zwiększony popyt na produkty wykorzystywane w tych dniach, wspierany niemałą ilością reklam informujących o promocyjnych cenach zniczy. Z kolei przez odwołanie do zmiany sytuacji geopolitycznej i zwiększenie liczby polskich imigrantów można ukazać przyczynę spadku liczby osób odwiedzających cmentarze w stosunku do lat poprzednich. W zasadzie wiele z powyższych argumentów można wytłumaczyć przez odwołanie do terminu homogenizacji. Ponadto, można wskazać jeszcze wiele innych przyczyn zmiany charakteru tego święta, np. unikanie trudnej tematyki śmierci, związane z potrzebami odsuwania niewygodnych tematów czy daleko posuniętej rozrywki; wzrost zjawiska nienormowanego czasu pracy, wpływającego na wzrastanie zmęczenia tempem życia itp. Bez względu na przyjętą charakterystykę determinant zmian tego święta, nie zmienia to faktu, że jest ono rokrocznie kultywowane, o czym może świadczyć liczba osób nadal tłumnie odwiedzających groby, ostatni ślad utrwalający obecność bliskich i tych dalszych. To

święto, podobnie jak każde inne, może podlegać reinterpretacji w duchu czasów, adaptacji do nowych warunków. Trudno jednak odmówić mu powszechnie podzielanej wartości. Podobnie dzieje się z towarzyszącym temu świętu rytuałem. Nawet jeśli rytuałowi odwiedzania cmentarza w okolicach Wszystkich Świętych towarzyszy nieco inna atmosfera niż przed kilkudziesięcioma laty, mimo wszystko jest on obecny, rozpoznawalny, posiada wartość symboliczną. Wzór ten jest nadal powtarzany. Innymi słowy, sprawa zmiany charakteru świąt jest o wiele bardziej złożona niż mogłoby się zdawać na pierwszy rzut oka. Chcę powiedzieć, że cywilizacja może wpływać na odcień tradycji, na jej reinterpretację, ale forma kulturowa pozostaje. Pozostaje zaś między innymi dzięki utrwaleniu przez rytuał[510]. Być może żyjemy w mathewsowskim „świecie wyboru", lecz wydaje się, że radykalne odcięcie się od „świata korzeni" jest wizją nazbyt pesymistyczną. Trudno jest bowiem całkowicie zanegować wszelkie transmitowane treści kulturowe i – jakby powiedział Pierre Bourdieu – odciąć się od swojego habitusu. Człowiek, poszukując ukonstytuowania swojego życia, sięga do wzorów jemu znanych i na swój sposób je adaptuje, redefiniuje.

Mimo iż kultura i cywilizacja warunkują się nawzajem i nie można ich od siebie oddzielić, należy być ostrożnym przy wskazywaniu kierunku zależności. Skłaniam się tu ku podejściu, że kultura jest formą, której treścią jest to wszystko, co zwykło się określać mianem wytworów cywilizacji[511]. Dziś najjawniej treść kultury wypełniają rynek i technologia, natomiast ich proporcje są zmienne, uzależnione od ogólnego stanu wiedzy ludzkości. Posługując się często wykorzystywaną przez badaczy rytuału metaforą teatralną, można powiedzieć, że kultura jest reżyserem, która daje aktorom skrypty scenariusza – w postaci tradycji, wartości, rytuałów – ale dopuszcza ich

[510] Dla wzmocnienia wydźwięku tezy, chciałabym przypomnieć pewną historię. Kiedy prezydent Franklin Delano Roosevelt, targany lękiem o nadszarpniętą Wielkim Kryzysem przyszłość ekonomiczną Stanów Zjednoczonych, próbował w 1939 roku przyśpieszyć o tydzień obchody Święta Dziękczynienia dla wydłużenia okresu zwyczajowych zakupów przed Bożym Narodzeniem, większość społeczeństwa amerykańskiego pozostała wierna dacie wyznaczonej przez tradycję. Innymi słowy, potrzeba tradycji zwyciężyła nad regulacją sytuacji ekonomicznej kraju. Po forsowanej przez trzy lata próbie przeniesienia Święta Dziękczynienia (*Thanksgiving*) ostała się jedynie nasycona pewną dozą ironii nazwa *Franksgiving*.

[511] W pewnej mierze nawiązuję tu do spuścizny myślowej Arystotelesa i jego ontologicznego podziału bytu na treść i formę, do którego wielokrotnie powracano na przestrzeni dziejów. W odniesieniu do opisu rzeczywistości społecznej, tą dystynkcją posługiwał się m.in. niemiecki filozof, Georg Simmel, który dzielił społeczeństwo – rozumiane jako byt – na formę, którą pojmował jako trwały wzór, warunkujący zachowania, oraz treść, wypadkową zjawisk zachodzących w danym momencie. Uspołecznienie rozumiał jako urzeczywistnienie formy, w której jednostki, wiedzione potrzebami, „tworzą jedność mogącą potrzeby te zaspokoić" – G. Simmel, *Socjologia*, tłum. M. Łukasiewicz [w:] *Klasyczne teorie socjologiczne. Wybór tekstów*, red. P. Śpiewak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 217.

improwizację, wyrażającą się także w próbie redefiniowania znaczeń i szukania nowych, adekwatnych do roli, wzorów zachowań. W tej metaforze sztuka jest procesem historycznym, w którym zmienną jest scenografia – technologia, rynek. Rolą aktora jest zaś odegrać swoją partię, która nierzadko wymaga powtórzeń. Dlatego też z rezerwą podchodzę do zakładania jednostronnej zależności między kulturą i rynkiem, oraz twierdzenia o uwarunkowaniu zjawisk kulturowych mechanizmami rynku. Pomimo istotnego wzrostu znaczenia konsumenta, jaki dokonał się pod wpływem rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych, wzbraniam się także od mówienia o kulturze konsumenckiej. Sfera konsumencka jest tylko jedną ze scen, po której porusza się człowiek. Kultury nie tworzy rynek, lecz to, co utrwala się pod wpływem aktywności człowieka na scenie rynku. Choć konsumpcja z pewnością jest jedną z ważniejszych aktywności człowieka, tym, co tworzy kulturę, są utrwalone ślady ludzkie, zachowane w takich czy innych wzorach. Wzory te na przestrzeni dziejów, pod wpływem rozwoju dóbr cywilizacyjnych, mogą ulegać zmianom, zachowując na sobie znamię ducha czasu. Człowiek zawsze skłania się z jednej strony ku przekraczaniu schematów zastanych, z drugiej zaś ku powrotom do rzeczy znanych, stabilnych, powtarzalnych. W tym sensie kultura jest przestrzenią ludzkich transgresji i powtórzeń, a rytuał – utrwalającą je formą.

Podsumowanie

Rytuały konsumenckie promowane w strategiach marketingowych niekiedy trudno jest nazwać rytuałami w ścisłym sensie. Podejmowana przez marketingowców próba budowy religii marki pod pewnymi względami skazana jest na porażkę, bowiem – zgodnie z myślą V.E. Frankla – usensownić życie może jedynie religia, lecz z pewnością nie ta rynkowa. Jednakże, patrząc z perspektywy kulturoznawczej, z faktu powstania idei religii marki płynie istotny wniosek. A mianowicie, idea ta unaocznia tendencję, że współcześni konsumenci poszukują stałych punktów odniesień, umożliwiających im zakotwiczenie w rzeczach trwałych. Do tej samej konkluzji prowadzi analiza rytuałów konsumenckich, związanych z aktywnością osób świadomie dążących do indywidualnego tworzenia wzorów konsumpcji, w przypadku których można wskazać na istnienie kontekstu społecznego. Współczesny konsument, pozbawiony stałych punktów odniesień, zmuszony jest do ciągłej oscylacji między

skrajnymi biegunami; zawieszenia między kulturowo rozumianą racjonalnością a emocjonalnością. Przyjmując założenie, że kultura jest formą, która może zostać wypełniona przez treści, uzależnione od momentu historycznego wytwory cywilizacyjne, zwróciłam uwagę na to, że ważnymi miejscami w procesie dziejowym są te rezultaty i wzory działań ludzkich, które zostaną utrwalone. Tu zaś jedną z głównych ról odgrywa rytuał.

Zakończenie

Niniejsza rozprawa doktorska miała na celu analizę kultury współczesnej, sfery konsumenckiej i rytuału, a także miejsc ich zazębiania się w ujęciu kulturoznawczym. Przedstawione w niej badania ukazały bogactwo kryjące się we wszystkich trzech analizowanych obszarach. W pierwszym rozdziale ukazałam wybrane aspekty kultury współczesnej w kontekście ostatnich zmian cywilizacyjnych. Wskazywałam na to, że postęp w sferze gospodarki rynkowej oraz rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych przyczyniły się do powstania zmian kulturowych w zakresie wartości, norm oraz zachowań. W odniesieniu do zmian implikowanych przez rozwój gospodarki rynkowej, zwróciłam uwagę na – istotny z punktu widzenia zarówno jednostki, jak i społeczeństwa – wzrost znaczenia konsumpcji, który jest dwuznacznie oceniany przez badaczy kultury. Jak wskazywałam, taki stan rzeczy wyzwala także zróżnicowane zachowania wśród konsumentów – począwszy od afirmacji, skończywszy na oporze. Podałam przykłady działań wywodzących się z negacji hiperkonsumpcji i globalizacji, a także – przez odwołanie do *craft consumption* oraz prosumpcji – zasygnalizowałam zmianę, jaka zaszła w polu aktywności konsumenta, który coraz aktywniej przejmuje rolę producenta dóbr. Koncentrując się na analizie wybranych zjawisk powstałych pod wpływem rewolucji informacyjno-komunikacyjnej, przede wszystkim zwróciłam uwagę na znaczenie nowych mediów oraz najnowszych rozwiązań technologicznych w generowaniu zmian w obszarze szeroko pojętej ludzkiej działalności. Wskazywałam między innymi na to, że dzięki nim czas oraz przestrzeń uległy rozdzieleniu w świecie fizycznym, co wpłynęło na zmianę modelu komunikacji, która dziś odznacza się aktywnością po stronie odbiorcy komunikatu, jak i w obrębie komunikacji ludzkiej, którą zaczęto postrzegać przez pryzmat Sieci. Ponadto, współcześnie istotnie na znaczeniu zyskała sfera rozrywki oraz retoryka gier, waloryzująca wartość współpracy oraz akcentująca znaczenie respektowania zasad.

W drugim rozdziale, poświęconym analizie sfery konsumenckiej, ukazałam wzrost znaczenia konsumenta na scenie rynkowej, a także sposób, w jaki jest on postrzegany z perspektywy marketingu. Wskazywałam tam na pojawienie się w marketingu orientacji konsumocentrycznej oraz przywołałam koncepcję Marketingu 3.0, kładącą nacisk na respektowanie zarówno potrzeb, jak i wartości duchowych człowieka. Opisałam także dekonsumpcję, kategorię określającą szerokie spektrum

trendów występujących we współczesnej sferze konsumenckiej. Wskazywałam również na znaczenie nowych mediów, stanowiących ważną przestrzeń działalności konsumenta. W odniesieniu do często występujących zjawisk w sferze konsumenckiej dokonałam analizy potrzeb konsumenta, wśród których wyszczególniłam: potrzebę stymulacji, bezpieczeństwa, ciekawości poznawczej, bycia zaangażowanym, przynależności, rozrywki, współpracy, dzielenia się, twórczości, estetyki, zaznaczenia własnego indywidualizmu, bycia kompetentnym, sprawstwa, potwierdzenia własnej tożsamości, potwierdzenia uznawanych wartości. Następnie zaś potrzeby te zestawiłam z koncepcjami marketingowymi, analizując możliwości działań marketingowych w zakresie spełniania potrzeb konsumenta. Zwróciłam także uwagę na to, że współcześni konsumenci dążą do realizacji potrzeby zaznaczenia własnego indywidualizmu poprzez świadome kreowanie własnego wzoru konsumpcji.

W kolejnym rozdziale, trzecim, podjęłam się analizy pojęcia rytuału. W pierwszej kolejności zestawiłam kluczowy termin z innymi pojęciami, odnoszącymi się do wzorów zachowań powtarzalnych. Wskazywałam na to, iż rytuały posiadają wartość symboliczną, pełnią funkcję komunikacyjną, a ponadto mogą pełnić rolę dwojaką. W sensie psychologicznym wpływają na zmniejszenie niepewności związanej ze zmianą statusu społecznego, przejściem z jednego stanu do innego czy obcowaniem z rzeczywistością transcendentną, dzięki czemu mogą one redukować poczucie nieprzewidywalności. W sensie społecznym rytuały konstytuują ład w grupie społecznej, regulując kwestię przynależności. Zwróciłam także uwagę na to, że istotą wzorów powtarzalnych jest uczynienie świata logicznym, uporządkowanym oraz przewidywalnym. Ponadto w rozdziale tym dokonałam przeglądu wybranych ogólnych koncepcji rytuału, na podstawie których wyłoniłam czynniki konstytutywne lub współwystępujące z rytuałem. Zwróciłam tam uwagę na normatywność, funkcję granicy łączącą się ze zmianą stanu lub statusu, oraz funkcję włączenia lub wykluczenia z grupy społecznej. W tej części pracy dokonałam także analizy wybranych koncepcji rytuału w związku z konsumpcją. Wskazywałam na to, że relacja ta często jest postrzegana przez pryzmat rozumienia dóbr konsumpcyjnych. Związek ten przeanalizowałam od strony codzienności konsumenta, odnosząc się nie tylko do koncepcji eksplikujących znaczenie konsumowanych przedmiotów, lecz również do zakupów, przyjmowanego stylu życia, włączania i wyłączania się ze świata społecznego.

W rozdziale czwartym, ostatnim, przedstawiłam marketingową koncepcję religii marki, a w jej kontekście ukazałam, w jakim sensie w marketingu rozumiane są rytuały

konsumenckie. Wskazałam na to, że dziś wyraźnie zaznacza się tendencja do tworzenia strategii marketingowych na wzór systemów religijnych. Zwróciłam uwagę na to, że komunikacja marketingowa zachodząca w nowych mediach może imitować wspólnotę przekonań, a zastosowanie strategii marketingu sensorycznego, wprowadzającego techniki bazujące na zaangażowaniu wszystkich zmysłów, mają charakter ceremonialny. W świetle religii marki funkcję ikon pełnią marki, za którymi kryją się wykreowane przez marketingowców wartości. Budowanie świadomości marki jest wspierane przez mity – uwypuklające określone treści – oraz rytuały. Analizując rytuały konsumenckie promowane w strategiach marketingowych, zwróciłam uwagę na to, że najczęściej konsumenci są zachęcani do kształtowania rytuałów na dwa sposoby, a mianowicie przez proponowanie konkretnych rozwiązań, które konsument może odtwarzać z zachowaniem kolejności, oraz przez odwołanie do pojęcia rytuału i wskazanie na pewien możliwy do wykształcenia obszar zachowań, najczęściej w oparciu o istniejące nawyki, a więc przez zakreślenie pola do indywidualnej interpretacji konsumenta. Podkreśliłam to, że w tym drugim przypadku najczęściej dochodzi do zmiany nawyków, w związku z czym definiowanie takich zachowań przez odwołanie do rytuału jest na ogół błędne. W dalszej części rozdziału przybliżyłam wybrane koncepcje podejmujące temat związku rytuału z mediami, tym samym uzasadniając możliwość analizy rytuału w kontekście nowych mediów. Następnie zaś przedstawiłam swoją propozycję rozumienia współczesnych rytuałów konsumenckich w odwołaniu do spostrzeżeń Rothenbuhlera, który wskazywał na to, że w odniesieniu do grup, cechujących się podobieństwem działań, ideałami oraz występowaniem przedmiotów, symbolizujących przynależność do grupy, można mówić o rytuale. W związku z tym wskazałam na to, że działania realizujące ideę dekonsumpcji, przybierające formę indywidualnie wykształconych wzorów konsumowania oraz obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji, w przypadku których występują idee i wartości podzielane przez pewną grupę społeczną, można postrzegać jako symboliczną formę działania i interpretować jako rytuały. Zwróciłam uwagę na to, że rytuały konsumenckie, rozpatrywane pod kątem ich osobistego znaczenia, stanowią przejaw adaptacji środowiska do własnych potrzeb, a także wyraz transgresji, autokreacji i potwierdzania uznawanych wartości. Natomiast rytuały konsumenckie, rozpatrywane pod kątem społecznego znaczenia, wiążą się z manifestacją przynależności do grupy uznającej określoną wartość, z którą powiązane są przekonania oraz strategie postępowania z przedmiotami konsumpcji. Ponadto ukazałam, że wzory

konsumpcji obejmują także konsumowanie produktów kulturowych, wobec czego rytualizacja dotyczy zarówno konsumpcji przedmiotów materialnych, jak i niematerialnych. To, z kolei, odniosłam do aktywności grup fanowskich oraz nisz, traktując je jako przykład możliwych pól występowania rytuałów. Dowodziłam, że współczesne rytuały konsumenckie, uwidaczniające bunt oraz próbę przekraczania konsumpcyjnego wzoru wpisanego we współczesną kulturę, obnażają problem braku stałego punktu odniesienia. Zauważyłam, że do podobnego wniosku prowadzi refleksja nad religią marki, bowiem zakładając, że działania marketingowe, zgodnie z dostrzegalną tendencją (wedle analiz dokonanych w rozdziale drugim), mogą trafnie odpowiadać na potrzeby konsumentów, koncepcję religii marki można potraktować jako diagnozę społeczeństwa. Ponadto zwróciłam uwagę na to, że na rytuały konsumenckie, rozumiane jako próbę wyłączenia z konsumpcjonizmu, można spojrzeć jako na formę *communitas*, stanu zawieszenia na drodze do osiągnięcia stałego punktu odniesienia. Zaproponowałam, aby potraktować tendencje zachodzące w kulturze jako oscylację między „żelazną klatką racjonalności" – zbudowaną na potrzebie przewidywalności – a tym, co nazwałam „ulotną chmurą emocjonalności", wypełnioną czynnikami irracjonalnymi i wymykającymi się przewidywaniom, takim jak twórczość. Wskazałam także na to, że kulturę można pojmować jako formę, której treści, wytwory cywilizacyjne, uzależnione są od momentu dziejowego, dzięki czemu można odrzucić możliwość mówienia nie tylko o kulturze konsumenckiej, lecz także o ścisłym uwarunkowaniu zjawisk kulturowych mechanizmami rynku. Patrząc bowiem przez pryzmat kultury rozumianej jako forma – w perspektywie dziejowej istotne jest to, co zostanie utrwalone we wzorach pod wpływem aktywności człowieka, miedzy innymi w rytuale.

Z prezentowanych analiz wyłania się silnie zarysowane ludzkie dążenie do nadawania wartości konsumpcji, przekraczania wyrosłych z gospodarki kapitalistycznej ram konsumpcjonizmu, które znajduje swój wyraz w rytuałach konsumenckich, nowych wzorach konsumowania i obchodzenia się z dobrami konsumpcyjnymi, które posiadają kontekst społeczny. Warto zauważyć, że nawet jeśli rynek czerpie z kulturowych wzorów i odwołuje się do potrzeb związanych z indywidualnym czy społecznym funkcjonowaniem konsumenta, nie jest w stanie zapewnić mu odpowiedniej przestrzeni samorozwoju. Dzieje się tak nie tylko z tego względu, że współczesny człowiek posiada niemalże nieograniczone możliwości wyboru produktów, do czego w dużej mierze przyczynia się zjawisko konkurencji rynkowej, lecz bierze się raczej z faktu, że

konsument jest niezależnym indywidualistą, który chce brać odpowiedzialność za swoje decyzje, również te dokonane w obszarze konsumpcji. Religia marki to nie tylko pobożne życzenie marketingowców, lecz także zjawisko mogące stanowić trafną diagnozę społeczeństwa – przywracające rozproszoną uwagę skupieniu nad potrzebą powrotu do stałych punktów odniesień i stabilizacji zapewnianej przez rytualne powtórzenia. Na rytuał w sferze konsumenta trzeba przede wszystkim spojrzeć nie z perspektywy indywidualnych decyzji zakupowych konsumenta, lecz społecznej ważności zachowań podejmowanych w ramach działań.

Przedstawione w niniejszej pracy analizy otwierają szerokie pole badawcze, dlatego w tym miejscu należy ukazać dalsze perspektywy badań. Badanie związków między kulturą, sferą konsumencką i rytuałem prowadzi do wniosku, że człowiek w sferze konsumenckiej manifestuje potrzebę odnalezienia stałego puntu odniesienia, a nowe media stanowią w tej mierze użyteczne narzędzia. Jeśli zaś taka sytuacja występuje w sferze konsumenckiej, która stanowi tylko jedną ze scen aktywności człowieka w kulturze, podobnych działań można upatrywać się również w innych sferach aktywności ludzkiej. Dalsze analizy prowadzone w tym obszarze mogą prowadzić do wyjaśnienia przyczyn nasilania się radykalizmów społecznych, a także ukazać, iż u źródeł tego typu poruszeń znajduje się walka o podtrzymanie wyznawanych idei, wyrażająca się w dbałości o rytuały – naturalnie lub sztucznie wytworzone – pojmowane jako swego rodzaju stabilizatory w obrębie danego systemu. Badanie takie może być nie tylko przydatne w diagnozie problemów związanych z brakiem respektowania rytuałów w danych mikrostrukturach, lecz także prowadzić do wypracowania pewnych mechanizmów zorientowanych na poprawę relacji między członkami odrębnych grup. Do istotnych konkluzji może również prowadzić badanie siły czynników regulujących uczestnictwo we współczesnych pozainstytucjonalnych formach zrzeszania się, zwłaszcza w przypadku grup, których zasadnicza aktywność prowadzona jest w obszarze nowych mediów. Ponadto, zawarty w niniejszej pracy postulat istnienia znaczącej kulturowo potrzeby poszukiwania stałych punktów odniesień może stanowić grunt pod wyjaśnienie nasilającego się znaczenia zjawiska populizmu. Jednakże takie ujęcie tematu wymagałoby szerszej analizy zależności między promowanymi przez piewców populizmu ideami a realnymi potrzebami ich zwolenników, dokonanej w perspektywie wartości uważanych za tradycyjne lub konstytutywne dla danego systemu społecznego. Z pewnością wiele wysiłku wymaga jeszcze badanie problematyki dekonsumpcji, która pomimo dostępnych licznych analiz,

nie doczekała się pełnej systematyki. Jednakże ze względu na skalę, a przede wszystkim znaczenie tego zjawiska, na co również starałam się zwrócić uwagę w niniejszej pracy, przedsięwzięcie wydaje się nie tyleż zasadne, co potrzebne.

W dobie silnie zarysowanej polityki prorozwojowej, uprawianej na wielu polach – edukacji, gospodarki, kultury itp. – gdzie takie kategorie, jak kreatywność czy twórczość, zajmują szczególne miejsce, rodzi się potrzeba refleksji nad tym, co w kulturze powtarzalne. I choć wszelaki rozwój definiowany jest przez pryzmat swej centralnej cechy, jaką niewątpliwie stanowi nieprzewidywalność, można orzec, iż to, co powtarzalne – w tym również rytuały jako pewne ustrukturyzowane formy działań aktorów społecznych – nie tyle działa w sposób ograniczający, lecz raczej może wyznaczać pewną optykę w patrzeniu na horyzont możliwości rozwoju.

Bibliografia

Aldridge A., *Konsumpcja*, tłum. M. Żakowski, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

Althoff G., *Potęga rytuału. Symbolika władzy w średniowieczu*, tłum. A. Gadzała, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Augustynek A., *Uzależnienia komputerowe – fakty i artefakty*, [w:] *Człowiek i uzależnienia*, red. M. Jędrzejko, D. Sarzała, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Pułtusk-Warszawa 2010, s. 195–218.

Barański J., *Etnologia i okolice. Eseje antyperyferyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

Barański J., *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat,* tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001.

Bard A., **Söderqvist** J., *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

Barney D., *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.

Baudrillard J., *O uwodzeniu*, tłum. J. Margański, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, tłum. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.

Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.

Bauman Z., *Zindywidualizowane społeczeństwo*, tłum. O. Kubińska, W. Kubiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.

Beck U., *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Wydawnictwo Naukowe „Scholar", Warszawa 2002.

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

Benedict R., *Wzory kultury*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2011.

Biedroń M., *Kidults, czyli moda na niedorastanie*, [w:] *„Nowy wspaniały świat?" Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 181– 192.

Bierówka J., *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009.

Biesaga T., *Elementy etyki lekarskiej*, Medycyna Praktyczna, Kraków 2006.

Boguszewicz-Kreft M., *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, „Finanse i Marketing" nr 3 (52), 2010, s. 79–91.

Bourdieu P., *Medytacje pascaliańskie*, tłum. K. Wakar, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.

Bourdieu P., *Szkic teorii praktyki poprzedzony trzema studiami na temat etnologii Kabylów*, tłum. W. Kroker, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty 2007.

Böhme H., *Fetyszyzm i kultura. Inna teoria nowoczesności*, tłum. M. Falkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Braudel F., *Gramatyka cywilizacji*, tłum. H. Igalson-Tygielska, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.

Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1998.

Bylok F., *Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu*, „Handel Wewnętrzny" nr 2 (361), 2016, s. 63–77.

Bylok F., *Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumenckiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" nr 32, 2013, 25–37.

Bylok F., *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym" nr 1 (19), 2016, s. 55–69.

Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

Carr N., *Płytki umysł: jak internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013.

Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, REBIS, Poznań 2003.

Castells M., *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

Ciechomski W., *Postawy etnocentryczne konsumentów*, „Marketing i Rynek" nr 6, 2014 (CD), s. 105–120.

Cierpiałkowska L., *Psychologia uzależnień*, [w:] *Psychologia kliniczna*, t. 2, red. H. Sęk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 157–182.

Ciołkiewicz P., *Pogrzeb bohatera kulturowego jako wydarzenie medialne. Przyczynek do analizy mitycznych opowieści o życiu i śmierci znanych postaci*, „Studia Humanistyczne AGH" nr 1(14), 2015, s. 137–154.

Collins R., *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*, tłum. K. Suwada, Zakład Wydawniczy „NOMOS", Kraków 2011.

Covey S., *7 nawyków skutecznego działania*, tłum. I. Majewska-Opiełka, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2007.

Człowiek i uzależnienia, red. M. Jędrzejko, D. Sarzała, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Pułtusk-Warszawa 2010.

Czerny M., *Globalizacja*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 23–35.

Czerny M., *Globalna fabryka*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 36–51.

Davies N., *Europa: między Wschodem a Zachodem*, tłum. B. Pietrzyk, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.

Dayan D., **Katz** E., *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, tłum. A. Sawisz, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008.

Dejnaka A., *Strategia reklamy, marki, produktów i usług*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013.

Dolińska-Weryńska D., *Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" nr 85, 2015, s. 129–139.

Domachowski W., *Interakcyjny model funkcjonowania społecznego*, [w:] *Społeczna psychologia kliniczna*, red. H. Sęk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 99–161.

Douglas M., **Isherwood** B., *The World of Goods. Towards an anthropology of consumption,* Routledge, London-New York 2002.

Douglas M., *Czystość i zmaza*, tłum. M. Bucholc, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2007.

Douglas M., *W obronie zakupów*, tłum. M. Bogunia-Borowska, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 334–356.

Drucker P. F., *Praktyka zarządzania*, tłum. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa–Kraków 1998.

Duda A., *Język mitu w reklamie*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.

Duhigg C., *The power of habit. Why we do what we do in life and business*, Random House, New York 2012.

Durkheim É., *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii*, tłum. A. Zadrożyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Dziedzic D., **Szymańska** A.I., *Marketing transakcji a marketing relacji*, „Zeszyty Naukowe WSEI w Krakowie" nr 7, 2011, s. 205–214

Dziewanowska K., **Kacprzak** A., *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „eko-ikon"*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" nr 32, 2013, s. 39–53.

Dziuban A., *Tatuowanie ciała w indywidualizującym się społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.

Eco U., *Apokaliptycy i dostosowani. Komunikacja masowa a teorie kultury masowej*, tłum. P. Salwa, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2010.

Falkowski A., **Tyszka** T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

Ferguson N., *Cywilizacja. Zachód i reszta świata*, tłum. P. Szymor, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2013.

Fiske J., *Reading the Popular*, Routledge, London-New York 2005.

Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej: oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

Fornalczyk A., *Piękna czy bestia, czyli o disneizacji popularnej literatury dziecięcej*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 309–329.

Foucault M., *Przedmowa do transgresji*, tłum. T. Komendant, [w:] tenże, *Powiedziane, napisane. Szaleństwo i literatura*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999, s. 47–66.

Frankl V.E., *Człowiek w poszukiwaniu sensu*, tłum. A. Wolnicka, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2009.

Frankl V.E., *Homo patiens*, tłum. R. Czernecki, J. Morawski, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1971.

Freud S., *Czynności natrętne a praktyki religijne*, tłum. R. Reszke, [w:] tenże, *Charakter a erotyka*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2009, s. 5–14.

Fromm E., *Mieć czy być*, tłum. J. Karłowski, REBIS, Poznań 2003.

Fromm E., *Ucieczka od wolności*, tłum. O. Ziemilska, A. Ziemilski, Czytelnik, Warszawa 1997.

Geffroy E.K., *Clienting: jedyne, co przeszkadza, to klient*, tłum. Ewa Schauz, Placet, Warszawa 1996.

Gennep A. van, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, tłum. B. Biały, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.

Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Goffman E., *Gender Advertisements*, Harper & Row, New York 1979.

Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Golka M., *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar", Warszawa 2008.

Goniak Ł., *One small step for a man, one giant transition for television. Skok Felixa Baumgartnera i nowy wymiar telewizji*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, t. 1, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Wydawnictwo Verbum, Sosnowiec-Praga, 2013, s. 69–79.

Górak-Sosnowska K., *Muzułmańska kultura konsumpcyjna*, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2011.

Grochowski M., O *strukturze pojęć 'przyzwyczajenie', 'nawyk', 'nałóg'. Rozważania semantyczne*, [w:] *Etudes de linguistique Romane et slave*, red. W. Banyś, L. Bednarczuk, K. Bogacki, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Kraków 1992, s. 243–252.

Grönroos C., *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing*, „Marketing Theory" nr 4 (6), 2006, s. 395–417.

Grönroos C., **Voima** P., *Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation*, „Journal of the Academy of Marketing Science" nr 2 (41), 2013, s. 133–150.

Gruchoła M., *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze" nr 1, 2010, s. 95–113.

Grzybowska-Brzezińska M., **Rudzewicz** A., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny" nr 6 (347), 2013, s. 68–79.

Harasimowicz M., *Filozoficzne aspekty przyzwyczajenia*, „Analecta Cracoviensia" nr 45, 2013, s. 39–62.

Harasimowicz M., *Filozoficzne i psychologiczno-religijne aspekty przyzwyczajenia*, Wydział Filozoficzny Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, Kraków 2014 (niepublikowana praca doktorska).

Harasimowicz M., *Refleksja nad edukacją w kontekście problematyki multitaskingu*, [w:] *Homo irretitus. W sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2014, s. 71–82.

Harasimowicz M., *Uniwersytet idealny dla prosumenta. Refleksja nad nowymi możliwościami zaangażowania studenta w tworzenie rzeczywistości uniwersyteckiej*, [w:] *W poszukiwaniu uniwersytetu idealnego*, red. T. Wawak, J.F. Jacko, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 105–114.

Harasimowicz M., *Zadania współczesnej edukacji – przegląd wybranych zagadnień*, [w:] *Szkoła – uczniowie – nauczyciele. Elizjum czy Tartar? Rzecz o współczesnej, (nie)amorficznej przestrzeni edukacyjnej*, red. J. Stanek, Wydawnictwo AHE, Łódź 2015, s. 11–24.

Hausner J., *Rozwój społeczno-gospodarczy*, [w:] Kultura a rozwój, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 21–38.

Herder J.G., *Przedmowa*, [w:] tegoż, *Myśli o filozofii dziejów*, t. 1, tłum. J. Gałecki, PWN, Warszawa 1962.

Homo irretitus. W sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2014.

Honoré C., *Pochwala powolności*, tłum. Krzysztof Umiński, Wydawnictwo Drzewo Babel, Warszawa 2011.

Hopfinger M., *Literatura i media. Po 1989 roku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.

Huntington S.P., *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008.

Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Janion M., *Polska między Wschodem a Zachodem*, „Teksty Drugie" nr 6, 2003, s. 131–149.

Jaroszyński P., *Kultura i cywilizacja. Od Cycerona do Konecznego*, „Człowiek w Kulturze" nr 10, 1998, s. 13–29.

Jaskulska S., *„Rytuał przejścia" jako kategoria analityczna. Przyczynek do dyskusji nad badaniem rytualnego oblicza rzeczywistości szkolnej*, „Studia Edukacyjne" nr 26, 2013, s. 79–97.

Jedynak B., *Obyczaje domu polskiego w czasach niewoli 1795–1918*, Agencja Wydawniczo-Handlowa AD, Lublin 1996.

Jedzenie, rytuały i magia, red. F.-T. Gottwald, L. Kolmer, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2009.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Jonas A., *Logika usługowa a kształtowanie jakości usług*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" nr 255, 2016, s. 58–70.

Jurgenson N., *Digital dualism versus Augmented Reality* – pobrane z: https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality/ [dostęp: 01.03.2017 r.].

Jurgenson N., *When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution*, „Future Internet 4", January 2012, s. 83–91.

Kaczmarek B.L.J., *Rytuał z punktu widzenia psychologii*, [w:] *Rytuał. Przeszłość i teraźniejszość*, red. M. Filipiak, M. Rajewski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 117–132.

Kaufmann J.-C., *Ego. Socjologia jednostki*, tłum. K. Wakar, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004.

Kassenberg A., *Globalne problemy ekologiczne i ich konsekwencje dla rozwoju gospodarczego*, [w:] *Wielki kryzys jako bilans otwarcia XXI w. Próba holistycznej interpretacji*, red. Artur Pollok, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 135–151.

Kierska M., *Shockvertising w służbie bezdomnym. Negatywne emocje jako narzędzia reklam społecznych*, [w:] *Homo irretitus. W sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2014, s. 71–82.

Klaus P., *Measuring customer experience. How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*, Palgrave Macmillan, New York 2015.

Klein N., *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*, tłum. H. Pustuła, Świat Literacki, Izabelin 2004.

Klimasiński K., *Elementy psychopatologii i psychologii klinicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.

Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.

Kolny B., **Kucia** M., **Stolecka** A., *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2011.

Koniorczyk G., *'Smart shopping' a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny" nr 3 (350), 2014, s. 15–24.

Kościelniak H., **Brendzel-Skowera** K., *Crowdsourcing w zarządzaniu organizacjami*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" nr 2, 2014, s. 145–154.

Kotler P., **Kartajaya** H., **Setiawan** I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!,* tłum. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2010.

Kotler P., **Keller** K.L., *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, REBIS, Poznań 2012.

Kozielecki J., *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie „Żak", Warszawa 2002.

Kramer J., *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 1, 2011, s. 5–15.

Krawiec W., **Szymańska** K., *Wdrażanie uniwersalnego modelu zarządzania wartością dla klienta w wybranych instytucjach kulturalnych (na przykładzie teatrów i kin studyjnych)*, „Handel Wewnętrzy" nr 3, 2016, s. 163–174.

Kreinath J., **Snoek** J., **Stausberg** M., *Theorizing Rituals: Annotated Bibliography of Ritual Theory, 1966–2005*, BRILL, Leiden – Boston 2007.

Kroeber A.L., **Kluckhohn** C., *Culture, A critical review of concepts and definitions*, Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, The Harvard University, Cambridge 1952.

Krzepicka A., *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" nr 255, 2016, s. 207–214.

Kurzweil R., *The Singularity Is Near. When Humans Transcend Biology*, Duckworth Overlook, London 2008.

Ledzian P., *Real-Time Marketing*, [w:] *Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, procesy, technologie*, red. M. Czajkowska, M. Malarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 89–97.

Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006.

Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

Lindstrom M., *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*, tłum. B. Sałbut, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2009.

Lindstrom M., *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, tłum. M. Zielińska, Znak, Kraków 2009.

Litorowicz A., *Subkultura hipsterów. Od nowoczesnej etyki do ponowoczesnej estetyki*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2012.

Lorenz K., *Tak zwane zło*, tłum. A.D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2003.

Łuczak R., *Czas, przestrzeń i działalność człowieka*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 9–22.

Łuczak R., *Nowoczesne technologie a globalizacja*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 52–81.

Łuczak R., *Społeczeństwo i kultura w zglobalizowanym świecie*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 82–101.

Łukasik M., *Socjotechnika antykonsumpcji w warunkach globalizacji*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" nr 1, 2008, s. 253–279.

Maciejewska-Mroczek E., *Mrówcza zabawa. Współczesne zabawki a społeczne konstruowanie dziecka*, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2012.

Maciejewski G., *Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 2, 2012, s. 37–46.

MacIntyre A., *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, tłum. A. Chmielewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. M. Buholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Maisonneuve J., *Rytuały dawne i współczesne*, tłum. M. Mroczek, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1995.

Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Konopacki, Z. Koenig, A. Chwieśko, M. Ćwirko-Godycki, M. Kozłowski, W. Gromczyński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991.

Mariański J., *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.

Marks K., *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*, t. 1, [w:] K. Marks, F. Engels, *Dzieła*, t. 23, Książka i Wiedza, Warszawa 1968.

Martin N., *Siła przyzwyczajenia. 95% zachowań konsumentów pomijanych przez specjalistów od marketingu*, tłum. M. Kalbarczyk, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.

Maslow A., *Motywacja i osobowość*, tłum. P. Sawicka, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990.

Maśloch P., *Globalizacja i jej wpływ na rozwój współczesnej cywilizacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja" nr 1, 2005, s. 17–26.

Mathews G., *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005.

Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.

McCracken G., *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington-Indianapolis 1990.

McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy. The making of typographic man*, University of Toronto Press, Toronto 1962.

McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Melosik Z., *Edukacja, młodzież i kultura współczesna: kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*, „Chowanna" nr 1, 2003, s. 19–37.

Mikułowski Pomorski J., *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2012.

Miller D., *Consumption as the Vanguard of History. A polemic by way of an introduction*, [w:] *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, red. tenże, Routledge, London 1995.

Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford 1987.

Miller D., *Teoria zakupów*, tłum. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

Moda na polskość. Raport przygotowany na potrzeby projektu Konsument 2016 przez Ipsos, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, 2 czerwca 2016 – pobrane z: http://www.ptbrio.pl/k16/files/k16_moda_na_polskosc_ipsos.pdf [dostęp: 13.11.2016 r.].

Mody w kulturze i literaturze popularnej, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011.

Mróz B., *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, [w:] *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 15–33.

Murak J., *Imperializm ekonomii*, „Ekonomia XXI wieku" nr 3, 2014, s. 113–126.

Nacher A., *Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2012.

Nikitorowicz J., *Tożsamość wobec dylematów generowania dziedzictwa kulturowego*, „Psychologia Rozwojowa" nr 2, tom 10, 2005, s. 35–47.

Nowacki F., *Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek" nr 6, 2014, s. 11–19.

Nowak L., *Slow food – nowe podejście do konsumpcji produktów regionalnych*, „Marketing i Rynek" nr 6, 2014 (CD), s. 543–555.

Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym, red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Ogonowska A., *Przemoc ikoniczna. Zarys wykładu*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2004.

Olejniczuk-Merta A., *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 1, 2011, s. 26–37.

Olsen B., *Kultura materialna po tekście: przywracanie obecności rzeczom*, tłum. P. Stachura, [w:] *Teoria wiedzy o przeszłości na tle współczesnej humanistyki. Antologia*, red. E. Domańska, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2010, s. 561–592.

Ostrowicki M., *Sytuacja edukacyjna w nauczaniu online*, [w:] *E-learning w szkolnictwie wyższym – potencjał i wykorzystanie*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2010, s. 166–172.

Otto R., *Świętość. Elementy irracjonalne w ujęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, tłum. B. Kupis, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999.

Pawlik J.J., *Antropologiczne badania rytuału*, [w:] *Rytuał. Przeszłość i teraźniejszość*, red. M. Filipiak, M. Rajewski Wydawnictwo, UMCS, Lublin 2006, s. 19–37.

Petrescu M., *Viral Marketing and Social Networks*, Business Expert Press, New York 2014.

Pisula W., *Psychologia zachowań eksploracyjnych zwierząt*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2004.

Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businesu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2006.

Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants* – pobrane z: http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives, %20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf [dostęp: 12.03.2015 r.].

Problemy konwergencji mediów, t. 1, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Wydawnictwo Verbum, Sosnowiec-Praga, 2013.

Rappaport R.A., *Rytuał i religia w rozwoju ludzkości*, tłum. A. Musiał, T. Sikora, A. Szyjewski, Zakład Wydawniczy „NOMOS", Kraków 2007.

Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2012.

Ritzer G., *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 1999.

Ritzer G., **Jurgenson** N., *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'*, "Journal of Consumer Culture" nr 1 (10), 2010, s. 13–36.

Romaniszyn K., *O sile konsumpcjonizmu,* [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. taż, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 15–50.

Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, tłum. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.

Rudnicki J., **Siuta-Stolarska** B., *Innowacyjność w środowisku masowej kastomizacji*, „Zeszyty Naukowe WSOWL" nr 3 (173), 2014, s. 216–224.

Rychlik A., *O niektórych aspektach języka mediów tradycyjnych, nowych i najnowszych,* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, t. 1, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Wydawnictwo Verbum, Sosnowiec-Praga, 2013, s. 155–163.

Rytuał. Przeszłość i teraźniejszość, red. M. Filipiak, M. Rajewski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.

Sarzała D., *Telefon komórkowy jako nowe źródło uzależnień*, [w:] *Człowiek i uzależnienia*, red. M. Jędrzejko, D. Sarzała, Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Pułtusk-Warszawa 2010, s. 219–238.

Segalen M., *Obrzędy i rytuały współczesne*, tłum. J.J. Pawlik, Wydawnictwo Księży Werbistów VERBINUM, Warszawa 2009.

Schor J.B., *Towards a new politics of consumption*, [w:] *The consumer society reader*, red. J.B. Schor, D.B. Holt, The New Press, New York 1999, s. 446–463.

Schwartz B., *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*, tłum. M. Walczyński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Sennet R., *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, tłum. J. Dzierzgowski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2013.

Simmel G., *Socjologia*, tłum. M. Łukasiewicz, [w:] *Klasyczne teorie socjologiczne. Wybór tekstów*, red. P. Śpiewak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 201–232.

Siuda P., *Fani jako specyficzna „subkultura konsumpcji". Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, [w:] *„Czas ukoi nas?". Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 60–71.

Siuda P. *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczeństw fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne", nr 4 (207), 2007, s. 109–132.

Siwek S.E., *Video Games in the 21st Century. The 2010 Report* – pobrane z: http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf [dostęp: 21.06.2014 r.].

Skinner B.F., *Behawioryzm*, tłum. P. Skawiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2013.

Skinner B.F., *Poza wolnością i godnością*, tłum. W. Szelenberger, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1978.

Slow Food. Produkty regionalne robią karierę, red. Petrini C., Watson B.,tłum. L. Feldman, Oficyna Wydawnicza „ABA", Warszawa 2005.

Sobieszek K., *Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny*, „Marketing i Rynek" nr 8, 2015, s. 15–24.

Sontag S., *O fotografii*, tłum. S. Magala, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1986.

Spengler O., *Zmierzch Zachodu. Zarys morfologii historii powszechnej*, tłum. J. Marzęcki, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2014.

Spitzer M., *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, tłum. A. Lipiński, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2013.

Sulej W., **Ziółkowska** M., *Efektywność mediów strumieniowych*, „Biuletyn Instytutu Automatyki i Robotyki" nr 30, 2011, s. 89–109.

Szczepański M.S., **Śliz** A., **Handzlik** I., **Ślęzak-Tazbir** W., **Wojtkun** J., *Wolni czy zniewoleni przez komensalizm?*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 143–174.

Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.

Szlendak T., *Wielozmysłowa kultura iwentu*, „Kultura Współczesna" nr 4, 2010, s. 80–97.

Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" nr 4 (35), 2008, s. 31–40.

Szpunar M., *Digital divide, a nowe formy stratyfikacji społecznej w społeczeństwie informacyjnym - próba typologizacji*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne*, red. K. Wódz, T. Wieczorek, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2007, s. 38–48.

Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa,* Wydawnictwo Znak, Kraków 2003.

Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.

Szul E., *Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" nr 24, 2012, s. 316–328.

Świeczak W., *Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych*, „Marketing i Rynek" nr 10, 2013, s. 16–24.

Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

Telicki M., *Moda na infantylizację – tezy i antytezy do dyskusji*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 69–93

Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2012.

Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.

Tokarska-Bakir J., *W winnicy rytuału*, [w:] V. Turner, *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, tłum. E. Dżurak, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2010, s. 9–33.

Turkle S., *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, tłum. M. Cierpisz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Turner V., *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, tłum. W. Usakiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

Turner V., *Las symboli. Aspekty rytuałów u ludu Ndembu*, tłum. A. Szyjewski, Zakład Wydawniczy „NOMOS", Kraków 2006.

Turner V., *Od rytuału do teatru. Powaga zabawy*, tłum. M. i J. Dziekanowie, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 2005.

TV+WWW=Razem lepiej. Raport z badania, IAB Polska, lipiec 2014 – pobrane z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska _TVWWW_raport_final.pdf [dostęp: 11.09.2014 r.].

Turner V., *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, tłum. E. Dżurak, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2010.

Turner V., *Teatr w codzienności, codzienność w teatrze*, tłum. P. Skurowski, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, s. 450–462.

Walasek R., **Zalega** T., *Imperializm ekonomiczny w kontekście podejmowania decyzji przez konsumentów − rozważania teoretyczne*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 2 (7), 2014, s. 3–14.

Walotek-Ściańska K., *W świecie reklamy i reklamożerców*, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2010.

Walotek-Ściańska K., **Harasimowicz** M., *Product placement w filmie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" nr 2, 2014, s. 265–275.

Walotek-Ściańska K., **Harasimowicz** M., *Reklama w świecie nowych technologii. Przegląd wybranych zagadnień*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie" nr 1, 2015, s. 129–139.

Wardak P., **Zalega** T., *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały" nr 1 (16), 2013, s. 7–32.

Watson J.B., *Behawioryzm. Psychologia, jak ją widzi behawiorysta*, tłum. E. Klimas-Kuchtowa, J. Siuta, PWN, Warszawa 1990.

Weber M., *Gospodarka i społeczeństwo*, tłum. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Wieczerzycki M., *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek" nr 10, 2014, s. 11–18.

Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2012.

Wielki J., *Internet rzeczy i jego wpływ na modele biznesowe współczesnych organizacji gospodarczych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" nr 281, 2016, s. 208–219.

Wilczak A., *Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R*, „Problemy Zarządzania" nr 1 (58), 2016, s. 87–99.

Wolanin-Jarosz E., *Etnocentryzm konsumencki – przegląd wybranych zagadnień w Polsce i na rynkach międzynarodowych*, [w:] *Homo consumens. Kultura konsumpcji*, red. M. Dziura, E. Wolanin-Jarosz, Wydawnictwo KUL, Lublin 2014, s. 183–202.

Wrześniak M., *Różowo mi. O modzie na różowy 'cuteness' w sztuce i kulturze*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, TAiWPN UNIVERSITAS, Kraków 2011, s. 173–200.

Wyborski P., *Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania i jego wybrane interpretacje socjologiczne*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 71–91.

Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój" nr 2 (5), 2013, s. 3–21.

Zawadzka A.M., *O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia*, [w:] *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki*

współzależności, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 194–214.

Zwoliński A., *Jedzenie w relacjach społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PAT, Kraków 2006.

Żuchowska G., *Indywidualne strategie konsumpcji w warunkach nadmiaru dóbr: estetyzacja konsumpcji, kicz, ruchy alternatywnej konsumpcji*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 95–114.

Żuk P., *Homo ludens w czasach kapitalizmu. Infantylizacja życia społecznego i prywatyzacja sfery publicznej*, [w:] tenże (red.), *Kulturowo–polityczny AVATAR? Kultura popularna jako obszar konfliktów i wzorów społecznych*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2013, s. 113–125.

Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.