



► **Helena Piecuch** – ukończyła studia dziennikarskie i podyplomowe studia edytorskie na Uniwersytecie Jagiellońskim. Do jej głównych zainteresowań badawczych należą teorie postmodernizmu oraz ich odbicie w literaturze.

Konsumowanie kultu

Helena Piecuch

helen.piecuch@gmail.com

UNIwersytet Jagielloński

ABSTRAKT

Tekst opisuje zjawisko kultu marki i jego związek z religijnością, opierając hipotezy na teoriach dotyczących konsumpcjonizmu i jego kulturowego wymiaru w społeczeństwach postmodernistycznych. W pierwszej części autorka poszukuje definicji konsumpcji oraz wskazuje na jej dominujące miejsce wśród praktyk życia codziennego. W sposób dyskursywny i interdyscyplinarny próbuje dociec, jaka jest geneza kultu otaczającego silne marki oraz co sprawia, że współczesnymi symbolami kultu stały się logotypy. Autorka porusza także kwestie kreowania społeczności zgromadzonych wokół marek na wzór grup wyznaniowych. Odwołuje się do koncepcji płynnej nowoczesności oraz wymiany symbolicznej, przełamując teoretyczną syntezę przykładami z popkultury oraz własnego doświadczenia.

SŁOWA KLUCZOWE: KULT MARKI, RELIGIA MARKI, PRAKTYKI KONSUMPCYJNE, KONSUMPCJONIZM

ABSTRACT

The article focuses on the phenomenon of brand cult and its connection with religiosity, basing the hypotheses on the theories of consumerism and its cultural dimension in postmodern societies. In the first part, the author looks for a definition of consumption and shows its dominant position in day-to-day practices. In a discursive and interdisciplinary way, she tries to discover the genesis of the cult surrounding strong brands and find out what makes some logotypes the contemporary symbols of a cult. The author also raises the issue of creating communities gathered around brands, which may be compared to religious groups. She refers to the concept of liquid modernity and symbolic exchange, combining the theoretical synthesis with examples from pop culture and her own experience.

KEYWORDS: BRAND CULT, BRAND RELIGION, CONSUMPTION PRACTICES, CONSUMERISM

Piecuch, H. (2018),
Konsumowanie kultu,
Com.press, 2 (1), s. 38-55.
www.compress.edu.pl

Przenikanie się religii i konsumpcji to zjawisko typowe dla postmodernistycznego społeczeństwa. W zdesakralizowanym świecie skompromitowane symbole tradycyjnych wartości nie zapewniają już ani spokoju ducha, ani życia wiecznego. Pozostaje tylko paląca potrzeba transcendencji, którą współczesny *homo ludens* gorączkowo próbuje zaspokoić, oszukać lub zdusić. Do tego celu służą mu płatności dokonywane przy użyciu karty kredytowej, żmudne studiowanie witryn internetowych oraz jałowe pielgrzymki do galerii handlowych. Zbawienie nie nadchodzi, niepokój narasta. Szczęście umyka wraz z wyprzedażą, świętem Black Friday i kolejną, niepowtarzalną, jedyną, „dedykowaną” ofertą. Co jednak decyduje o uwielbieniu pewnych symboli konsumpcji, przy jednoczesnym odrzuceniu innych? Co oferują swoim wiernym „sekty” Apple, Mercedes czy Louis Vuitton? Kupując przedmiot, płacimy także za złudzenia, lecz jaka powinna być ich treść, abyśmy chcieli zapłacić więcej? W niniejszym artykule staram się opisać współczesną potrzebę konsumpcji i zrozumieć jej motywy, a także poznać przyczyny transcendentnego wymiaru, który nadają jej najwierniejsi wyznawcy kultowych marek.

Będąc na lotnisku we Frankfurcie, dokonałam przełomowego dla mnie odkrycia, które zachęciło mnie do zgłębiania tematu marek i ich kultu. Port lotniczy jest miejscem wyjątkowym ze względu na to, że spotykają się tam osoby o skrajnie różnym kapitale kulturowym i materialnym. Dla mnie jest to okazja do obserwacji niespotykanej zazwyczaj liczby bogaczy epatujących (bądź wręcz przeciwnie) odzieżą i sprzętem drogich marek. Przypatruję się zazwyczaj osobom około pięćdziesiątego roku życia, zaopatrzoną w torby i walizki Louis Vuitton oraz wiele akcesoriów, na które nie mogłabym sobie pozwolić ze względów finansowych. Zauważyłam, że obserwowani przeze mnie ludzie używają niezmiennie urządzeń elektronicznych marki Apple. I, choć są one droższe od innych, nie leżą poza zasięgiem osób o podobnym do mojego statusie majątkowym. Można je kupić także z drugiej ręki, są ogólnie dostępne, jednym słowem mówiąc: demokratyczne. Zupełnie przeciwnie niż torby Louis Vuitton czy biżuteria Cartiera.

To spostrzeżenie pozwoliło mi zrozumieć jeden z fenomenów marki Apple. Daje ona na pewno odczucie bycia „bliżej” osób z wyższej klasy, do której niekoniecznie przynależymy. Choć nie stać nas na wille z pięcioma łazienkami, możemy używać tego samego smartfona, co celebryci czy żony niemieckich potentatów biznesu. Należymy dzięki temu do jednego zbioru, ucinamy dla siebie kawałek ich luksusowego życia. I bez względu na to, czy chcemy być jak Kim Kardashian czy może raczej jak Dmitrij

Miedwiediew (*Which phones world leaders use?*), możemy dzielić z tymi osobami choć jeden aspekt naszego życia.

MUNDUS VULT DECIPI (MANN, 1972, S. 350)

Potrzeba kupowania wydaje się dość enigmatyczną motywacją, nieopisaną szczegółowo w podręcznikach psychologii. Nie była ona dotychczas wymieniana jako jedna z podstawowych potrzeb człowieka, a raczej: nie była wcale wymieniana jako potrzeba sama w sobie. Należy także odróżnić ją od potrzeby posiadania i użytkowania. Analizując skalę współczesnej konsumpcji, Jean Baudrillard wskazuje na metodę nadawania znaczenia. Opiera się na niej współczesna reklama, marketing i branding. Baudrillard (2006, s. 8) zauważa: „Porządek konsumpcji to porządek manipulowania znakami”. Tak oto przedmiot, którego dziś pragniemy, jutro zostanie oznaczony jako *passé*, a dzięki tej manipulacji pojawi się przestrzeń dla nowej potrzeby. Nadawanie znaczenia rzeczy dotychczas obojętnej błyskawicznie zmienia jej status, czyniąc pożądaną, jednak nie pod względem użytkowym, ale symbolicznym. Przedmiot połączony zostaje na zasadzie symbolu z ideą, którą kupuje konsument. Staje się on jednocześnie posiadaczem zbędnego przedmiotu – idea zaś wciąż pozostaje nieosiągalna. Dzięki temu nabywca pozostaje nienasycony, zanurzając się w otoczeniu feerycznego nadmiaru rzeczy.

Baudrillard (2006, s. 47) wskazuje, że szczęście we współczesnych społeczeństwach demokratycznych pojmowane jest jako dobrobyt, a zatem równy dostęp do dóbr. Ten jednak implikuje stałą i palącą niesprawiedliwość, gdyż spełnienie takiego założenia nie jest możliwe. Ważne jednak, że w teorii przelicznikiem wszystkiego jest wartość produktu, a nawet spojrzenie z „jego” perspektywy, zatem: „Dla befsztyku (wartość użytkowa) nie ma proletariusza ani uprzywilejowanego”. Takie spojrzenie zastępuje badanie „prawdziwych” problemów coraz szybszą pogonią za znakami i odpowiadającymi im przedmiotami. Sprawia zatem, że nie następują zmiany społeczne czy polityczne, a bezsensowna walka toczy się o jeszcze większy i szerszy dostęp do dóbr (Baudrillard, 2006, s. 47-48).

Baudrillard (2006, s. 12) prezentuje *shopping mall* jako miejsce, które nie zajmuje się po prostu sprzedażą, ale imituje miejsce spotkań inteligencji, oferując dostęp do kultury wysokiej, „a nawet nieco ludzkiego ciepła”. Centrum handlowe badacz określa następująco: „oto uogólniona neokultura, w obrębie której zatarła się już różnica między delikatesami a galerią sztuki”. Nadanie sklepom charakteru miejsc związanych z kulturą i sztuką, stworzenie swoistej hybrydy, odzwierciedla „teorię wymiany symbolicznej”



Baudrillarda (2012). Właśnie to nadawanie znaczenia jest celem działań marketingowych. Powiązanie przedmiotu z wysokim statusem, luksusem czy sukcesem (bez względu na to, co rozumiemy pod tymi pojęciami) jest jednym z podstawowych zadań branding. Napój gazowany, tabletki do zmywarki czy komputer mogą być kojarzone zarówno jako tabletki, napój i komputer osoby, która odniosła sukces, jak i przedmioty używane przez nieudacznika. Choć większość z nas deklaruje, że uważa się za osoby odporne na sugestie, nie mamy świadomości, że nasza opinia o markach musi kształtować się na podstawie pewnych informacji. Zazwyczaj tych informacji dostarczają działania marketingowe, PR i reklama.

Zdaniem Baudrillarda (2006, s.12) istotna jest zmiana postrzegania samych przedmiotów: „skulturalizowany zostaje także towar (ubranie, artykuły spożywcze, gastronomia itp.), gdyż przekształca się go tam w ludyczne i dystynktywne tworzywo, w artykuł luksusowy, jeden z wielu elementów, podobny do wszystkich innych, całościowego pakietu dóbr konsumpcyjnych”. Przez taki zabieg luksusem staje się wełniane ubranie, które kiedyś było jedynym dostępnym, jednak manipulacja znakami czyni je wyjątkowym, ekskluzywnym. Luksus staje się osiągalny dla przeciętnego nabywcy, spływa na niego jak wyjątkowy sakrament, wymagający wysiłku, ale obiecujący dłuższą satysfakcję, niczym wielkanocne odpuszczenie grzechów. Spauperyzowany luksus to m.in. kolekcje znanych projektantów dla sklepów sieciowych (2015, *Kolekcja Balmain wykupiona na pniu*), tańsze linie akcesoriów, np. torebki Michael Michael Kors (Długołęcka, 2015) czy nawet kolekcje przeznaczone dla dyskontów (2016, *Bohoboco ponownie projektuje dla Biedronki*). Luksus ten jest oczywiście złudny, ale zostaje skulturalizowany i ma szansę na moment zabłysnąć na konsumpcyjnym firmamencie centrum handlowego.

Baudrillard (2006, s.16) wspomina o portach lotniczych w kontekście miejsc o sztucznej, klimatyzowanej atmosferze, zaprojektowanych wyłącznie w celu konsumpcji. Podobne spostrzeżenia czyni George Ritzer, opisując w książce *Magiczny świat konsumpcji* (2009) przestrzeń *shopping mall*, niepoddającą się kategoriom czasu i pogody.

PRZYJEMNOŚĆ NA POCZĄTKU, W ŚRODKU I NA KOŃCU (MELOSIK, 2002, S. 13)

Jak postrzegają społeczeństwo konsumpcyjne inni badacze? Zygmunt Bauman (2007, s. 5) wprost określa je jako takie „społeczeństwo, które ustawia swych członków w roli konsumentów głównie, do tej roli ich przede wszystkim trenuje, wywiązania się z tej głównie roli wymaga i wedle jej spełniania ich ocenia”.

Bauman (2007, s. 5) analizuje mechanizm, który zachęca ludzi do ciągłego kupowania. Wskazuje na prosty „model kuszenia” (podobnie jak model uwodzenia u Baudrillarda), który polega na tym, że pragnienie nie zostaje zaspokojone tak długo, jak długo się nie wierzy, że doznane zadośćuczynienie jest tym właśnie, jakiego się chciało i oczekiwało, jak długo się nie ufa, że było całkowite i jak długo się uważa, że można i warto było doświadczyć satysfakcji gruntowniejszej czy bardziej wyrafinowanej od tej, jaką się już przeżyło i poznało.

Tak oto każdy nowy obiekt, nowy robot kuchenny Kitchen Aid czy sukienka określana jako *must-have* sezonu, obiecuje kupującym, że stanie się przedmiotem, który pozwoli wreszcie odczuć długotrwałą satysfakcję.

Model kuszenia polega na ciągłym łamaniu tego przyrzeczenia i przedstawianiu kolejnego, nowszego obiektu, który jawi się jako kolejne źródło ostatecznego zaspokojenia. Zadaniem systemu nie jest na żadnym etapie wzbudzenie zadowolenia, ale tylko kreacja nowych, palących potrzeb. W ten sposób tworzy się gospodarka nadmiaru i marnotrawstwa, usprawiedliwiana często przekonaniem, że kupując – dajemy pracę.

Refleksja Baumana pozwala na bezcenne w erze konsumeryzmu spojrzenie z dystansu. Socjolog podkreśla, że rynek konsumencki potrafi uczynić niezaspokojenie stanem permanentnym. Jedną z metod stosowanych do osiągnięcia tego celu jest dewaluacja czy wręcz potępienie produktu tuż po tym, jak kampania reklamowa mianowała go przedmiotem powszechnego pożądania. Konsumpcjonizm ma zatem za zadanie uczynić nas nieszczęśliwymi, wciąż o dwa kroki do tyłu za fluktuującymi trendami. Ponadto każdy wchodzący na rynek produkt ma za zadanie stworzyć kilka nowych potrzeb, które jak pasożyty będą dręczyły żywiciela, dopóki nie zaspokoї ich przez kupno kolejnego przedmiotu (kupienie tabletu implikuje potrzebę zakupu etui, słuchawek czy płatnych aplikacji). Bardzo ciekawym przykładem generowania potrzeb są choroby jatrogenne, będące rezultatem zbędnych terapii. Taką dolegliwością jest m.in. *irritable skin syndrome*, opisany przez Hazel Curry (2004) dermatologiczny zespół nadwrażliwości spowodowany pielęgnacją kosmetykami. Według badań Curry jedynie

drobny odsetek osób z tym syndromem jest nim obciążony genetycznie, zaś wśród mieszkańców krajów Zachodu aż 53% populacji uskarża się na patologiczne wyczulenie skóry. Obecnie obserwujemy wysyp łagodzących objawy preparatów „aptecznych”, które być może wywołają kolejną skórą przypadłość, wymagającą następnie innej terapii. Curry sugeruje, że uwrażliwienie skóry mogło być zaplanowane przez koncerny kosmetyczne, które same wytworzyły nową grupę odbiorców o alergicznej skórze.

Bauman wskazuje na to, że przyzwyczajenia konsumpcyjne wpływają na zachowanie ludzi w innych sferach życia, jak choćby w przypadku polityki (marketing polityczny, głosowanie na produkt kampanii wyborczej). W tym przypadku nastąpiła transformacja syndromu wytwórczego, który opierał się na długofalowych wysiłkach, w syndrom konsumpcyjny, który zakłada błyskawiczną satysfakcję.

Spojrzenie Baumana jest poniekąd bliskie Baudrillardowi – obu teoretyków łączy skrajnie negatywna ocena konsumeryzmu. W ujęciu Baumana konsumpcja jest pierwszym, kompletnym systemem, który odchodzi od transcendencji i obiecuje spełnienie, szczęście w życiu doczesnym. Jest to jedna z głównych przyczyn tak szybkiego i gwałtownego rozprzestrzeniania się konsumpcyjnego kultu.

Nie zgodziłabym się z Baumanem w kwestii całkowitego odejścia od transcendencji, gdyż marki otoczone parareligijną czcią wskazują, że nawet w systemie konsumpcyjnym przetrwała potrzeba wiary w wyższą *prawdę*. Mam tutaj na myśli lojalność i zaufanie klientów, a także niezwykłą wierność wobec marki. Myślę, że, paradoksalnie, w systemie zachodniego kapitalizmu społeczna potrzeba transcendencji może wzrastać, jednak realizowana jest na różne sposoby, rozkłada się ją na kilka odmiennych aktywności. Takie zjawisko byłoby zgodne z opisaną i zdefiniowaną przez Baumana (2006, s. 9) „płynną nowoczesnością”. Płyny, które zmieniają kształt i omijają przeszkody, są metaforą współczesności, a także współczesnych metod realizowania potrzeb. Ludzkie podstawowe potrzeby psychiczne konkretyzują się na wiele różnych sposobów, poszukując ujścia jak płynąca woda.

MAŁYSZ BARDZIEJ ZNANY OD KOŚCIOŁA (ZARANEK, 2008)

W analizie konsumeryzmu Zygmunt Bauman (2009, s. 9) wskazuje, że współczesny człowiek nie tyle jest konsumentem, ile sam staje się towarem, który usilnie promuje. Filozof stwierdza, że każda działalność jest obecnie marketingiem, opartym na podobnym schemacie działań. Tak samo zatem w przypadku profesora starającego się o fundusze na badania,

jak i w przypadku sprzedawcy w komisie samochodowym działania polegają na promowaniu siebie. Doczekało się ono nawet zgrabnej nazwy: *branding osobisty*.

Według przeprowadzonych w Polsce w 2007 roku badań *Brand Asset Valuator*, które określają siłę marek zarówno osobistych, komercyjnych, jak i instytucjonalnych, Kościół katolicki znalazł się na czternastej pozycji, za markami takimi jak Knorr czy Żywiec Zdrój (Zaranek, 2008). Te same badania w 2008 roku za najsilniejszą markę osobistą uznały Marylę Rodowicz, zaś Kościół katolicki uplasował się wtedy w ogólnym rankingu tuż za Adamem Małyszem (Ślusarska, 2014, s. 70-71). Potwierdza to wcześniej przytoczony pogląd, jakoby przyzwyczajenia konsumpcyjne niepostrzeżenie przenosiły się w inne dziedziny życia.

Bauman (2009, s. 12) stwierdza, że współcześnie ludzie, „aby otrzymać społeczne nagrody, których pragną, muszą zmienić samych siebie w towary, to znaczy w produkty zdolne przyciągnąć uwagę i wykreować popyt i klientów”. Otóż współcześnie samo wykonywanie zawodu nie wystarcza dla osiągnięcia odpowiedniej pozycji czy po prostu odnalezienia swojego miejsca na rynku pracy (tutaj celowo używam słowa „rynek”). Istotnym elementem jest również nieustanne promowanie siebie (ang. *self-promotion*), wręcz konieczne, aby być traktowanym poważnie przez pracodawców – obecność w mediach społecznościowych równa się obecności w ogóle. Tak oto dochodzi do tego, że ważniejsze od doświadczenia zawodowego może okazać się dobre, aktualne zdjęcie i estetyczne przedstawienie swoich dokonań w elektronicznej wersji cv, a także regularnie uzupełniany profil na Facebooku. Wspominam o tym dla przedstawienia, jak powoli zmieniają się wartości: dawniej wyznawana skromność nie jest już społecznie nagradzana. „Fizyczna, towarzyska i psychiczna nagość jest nakazem dnia”, jak stwierdza Eugène Enriquez (2004, s. 49), socjolog i badacz postmodernizmu. Pewne treści, dotąd uznawane za prywatne, stają się dostępne publicznie: „społeczeństwo w sieci jest odzwierciedleniem wszystkiego, co widzicie na szkolnym podwórku – z tym wyjątkiem, że nie ma tam nauczycieli, policjantów czy opiekunów, którzy uważaliby na to, co się dzieje” (Gamble, 2006). Oczywiście, marki także wykorzystują *social media* do celów promocyjnych, zaś na swych profilach starają się imitować spontanicznie powstałe i autentyczne strony edytowane przez prywatne osoby. Bauman (2009, s. 9) określa *social media* jako „narzędzie propagowania kultu”, używane dziś przez instytucje tradycyjne (parafie, urzędy), jak i konsumpcyjne (marki, celebryci) w celu promowania nieustannej, fantomowej aktywności.

Podobnie jak skromność, tak i starość jako godna szacunku, wręcz pożądana, dostojna, staje się obecnie powodem do wstydu i maskowania (Kocimska, 2016). Zwracam też uwagę na to, że samo słowo „starość” (pisząc je, także odczułam, że może być nieodpowiednie) znika z dyskursu publicznego – zastępuje się je innymi określeniami (jesień życia, dojrzałość), zaś człowiek stary to dziś *senior*, który ma być aktywny i pełen sił. Reorientacja wartości jest istotna z tego powodu, że można interpretować ją jako przyczynę przemian praktyk życia codziennego. Tomasz Szlendak (2008, s. 65) stwierdza: „Głównymi wartościami kultury konsumpcyjnej są wartości użyteczne i hedonistyczne, a nie wartości te stara się maksymalnie rozpropagować, tworząc z nich prostą, acz przez swą prostotę i atrakcyjność skuteczną, ideologię”. Trudno jednak wskazać konkretny wzór zmian pryncypiów i wskazanie to ma raczej charakter spostrzeżeń, podczas gdy zachowania i deklarowane poglądy możemy zbadać w sposób bardziej obiektywny. Warto jednak wciąż zwracać uwagę na to, że zapewne jedną z przyczyn zmian zachowań będą przemiany wartości, które mają swe dalekie źródła w czasach rewolucji przemysłowej.

Odejście od tradycji na rzecz nowych form społecznych budzi niepokój. Dynamiczny rozwój technologii, często o wymowie złowróżbnej, niezrozumiała biurokracja czy przemiany moralne sprawiają, że współczesny człowiek poszukuje oparcia (Szlendak, 2008, s. 19). Badająca wyznawców sekt i kultów Margaret Singer (1995) stwierdza:

Wielu dorosłych ludzi zostaje obezwładnionych obojętnością naszego społeczeństwa: bezsensowna przemoc, rosnąca liczba ludzi bezdomnych, brak sensu życia, utrata zaufania dla autorytetów, wielka rzesza bezrobotnych i zepchniętych na margines, niepewność miejsc pracy, brak komunikacji w rodzinie, spadek znaczenia bogatszych regionów, coraz mniejsze znaczenie więzów środowiskowych (np. sąsiedzkich). Dorośli zagubieni w tym świecie technokultury jeszcze bardziej niż dzieci znajdują dla siebie coraz mniej punktów oparcia.

Ponadto potrzebna jest instytucja, która pomoże w redukowaniu codziennego lęku. W tym miejscu chciałabym zwrócić uwagę, że ów lęk uogólniony, prowadzący często do nerwicy lękowej (Lipczyński), związany z życiem codziennym, zdaje się stopniowo nasilać. Potwierdza to np. popularyzacja kasków, ochraniaczy, pasów bezpieczeństwa czy nawet smyczy dla dzieci (Górecka), które mają uchronić przed wypadkiem. Pokładanie

wiary w Boga dawało poprzednim pokoleniom poczucie spokoju i poddania się wyrokowi, na które nie można było wpłynąć. Obecnie, wyznając liberalny kult jednostki, każdego dnia walcząc z nadmiarem możliwości, nie możemy już powierzyć się Bogu ani Losowi.

Taką diagnozę postawił m.in. socjolog Anthony Giddens (2001, s. 150-197), stwierdzając, że w ponowoczesności przeznaczenie nie ma już zastosowania. Wszystko zależy od nas i z tego przekonania wypływa lęk, że możemy przeoczyć swoją życiową szansę. To uczucie doczekało się nawet własnego określenia: FoMO (Hedges, 2014), czyli *fear of missing out* (ang. strach przed „przegapieniem”). W przypadku poprzednich pokoleń, bardziej zakorzenionych w ceremoniach i rytuałach, obawa ta była tłumiona przez tradycję, według której życie biegło utartą koleiną, a role społeczne były z góry określone.

Ulrich Beck (2002, s. 347) nazywa współczesną rzeczywistość „społeczeństwem ryzyka”, gdyż erozja dawnych norm doprowadza do pluralizmu wartości, który odczuwany jest często jako chaos i upadek moralności. Obecnie zatem ryzyko wyborów spoczywa na jednostce, zupełnie przeciwnie niż przez większą część historii ludzkości.

Obciążenie związane z podejmowaniem decyzji, a także ciągły lęk i niepewność prowadzą do poczucia alienacji. Coraz mniej liczna rodzina nuklearna daje nikłe oparcie, przyjaciół zmienia się podobnie jak ubrania i gadzety – jeśli przyjmiemy hipotezę, że konsumpcyjne przyzwyczajenia wkradają się także w inne sfery życia. Edward Luttwak (2000, s. 245) określił współczesnych Amerykanów jako „samotne hieny i pawiany”, które przez zakupy chcą choć na chwilę zapomnieć o swoim podłym położeniu. Dlatego sami sobie sprawiają prezenty, które stanowią iluzję tego, że ktoś o nich pamięta. Luttwak podkreśla także, że większość tych podarunków kupiona jest za pożyczone pieniądze, gdyż nałóg hiperkonsumpcji finansowany jest dzięki kredytom. Samotni, uzależnieni, zadłużeni – Amerykanie według Luttwaka (2000, s. 245) to „uczuciowi nędzarze”.

WHAT WOULD JESUS DRIVE? (BURKEMAN, 2002)

Skoro ceremonie i rytuały redukowały lęk, jak dziś możemy poradzić sobie z dręczącą coraz silniej obawą? Odpowiedź jest prosta: konsumując. Skoro zagraża nam już nie tylko nieprzewidywalny świat natury, ale także nauka, technologia, a nawet nasza własna psychika – musimy wytworzyć nowe praktyki regulujące lęk.

Tomasz Szlendak (2008, s. 59) zauważa, że „konsumeryzm jest lekarstwem na lęk, ponieważ rzucając się w wir konsumowania, zapominamy

o problemach, z którymi nie jesteśmy w stanie się zmierzyć; które przerażają nawet nasze możliwości percepcyjne”. Starcie jednostkowego umysłu z zagadnieniem klonowania, lotów kosmicznych i spekulacji na światowym rynku finansowym zostaje oddalone i tymczasowo zastąpione złudną przyjemnością kupowania. Szlendak (2008, s. 8) zwraca także uwagę na przenikanie się religii i konsumpcji przez wymieszanie pewnych cech. Opisana przez niego supermarketyzacja sprawia, że „w sferze zachowań społecznych (...) jednostki zaczynają zachowywać się tak, jak zachowują się w supermarkecie”.

Konsument traktuje zatem religię jako wachlarz produktów, z których wybiera tylko to, co sprawi mu przyjemność – stąd wywodzi się stała popularność ślubów kościelnych, przy jednoczesnej niskiej frekwencji na wielkopostnych nabożeństwach Gorzkich żalów. Jednak zmienia się także sama oferta ceremonii i rytuałów związanych z kultem:

Religia ulega zasadom obowiązującym w świecie konsumenckim po to, jak się wydaje, by przetrwać w rzeczywistości, w której człowiek jest stale uwodzonym konsumentem, nie zaś kimś, na kogo wywierana jest ustawicznie presja w postaci norm i wymogów moralnych i kogo stale zmusza się do wyrzeczeń w imię pozadocześnie-nych celów (Szlendak, 2008, s. 10-11).

Religia także musi stać się atrakcyjna dla potencjalnych klientów, musi złagodzić pewne zasady (np. możliwość zawarcia ślubu jednostronnego) i zaoferować to, co przyciągnie wiernych. Podobny pogląd reprezentuje Benjamin R. Barber (2003, s. 73), wskazując na „telereligię” i „teleewangelizm”, które tak jak telewizyjna sprzedaż proponują „płytkie rozwiązania głębokich problemów” (Barber, 2003, s. 33). Także Krzysztof Koehler (2014, s. 29) nazywa współczesnego chrześcijańskiego kaznodzieję retorem, czyli „sprzedawcą chrześcijańskich idei na wolnym rynku idei wszelkich czasów”.

Skoro religia przestaje mieć charakter zakazów i nakazów, zaciera się także dawny podział na ból/przyjemność, czyli ciężką pracę i następującą po niej nagrodę. Specyficzna dla nowoczesności (terminu *nowoczesność* będę używać w znaczeniu minionego etapu, epoki przemysłowej, podobnie jak Alvin Toffler czy Jean Baudrillard) etyka protestancka nie znajduje już zastosowania, gdyż, jak trafnie zauważa Zbyszko Melosik (2002, s. 13): „*obowiązkiem* obywatela – o czym dowiaduje się on od najwcześniejszych lat swojego życia – jest *przyjemność i radość*”. Weberowska *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, wskazująca na połączenie pomiędzy

religią a ekonomią, nabrała dziś nowego znaczenia. Obecnie bowiem zachodzi inny związek pomiędzy protestanckim etosem pracy a rozwojem gospodarki:

W nowej ewangelii konsumpcji wydawanie pieniędzy jest czynnością świętą, podobnie jak święte było oszczędzanie w tradycyjnej ewangelii inwestowania. Pracę się nadal ceni, i Amerykanie, najbardziej żarliwi konsumenci na świecie, są również najbardziej pracowici. (...) O ile więc Amerykanie nadal pracują ciężiej (i dłużej) niż inne narody zachodniego świata, o tyle większego wysiłku wymaga od nich również zabawa i kupowanie, wydają też więcej pieniędzy (Barber, 2008, s. 70).

Dziennikarz i komentator popkultury David Brooks określił same zakupy jako świętą ceremonię, która stanowi powołanie człowieka. Choć jego felietony opisują rzeczywistość z przymrużeniem oka, trudno odmówić trafności spostrzeżeniu o transcendentnym znaczeniu wydawania pieniędzy. Brooks (2004, s. 196) stwierdził, że na współczesnym rynku pragnienie duchowe zmienia się w pragnienie fizyczne podczas aktu „transsubstancjacji towarów”. Nieco podobny pogląd przedstawiał także George Gilder, neoliberal, antyfeminista i propagator technologii cyfrowej. Chwalił on osobisty zysk i korporacyjny egoizm, kontynuując myśl Webera i starając się spopularyzować ją wśród wyznawców ewangelicyzmu, ale i antymaterialistycznych chrześcijan. Gilder (2001, s. 14-28). uznał, że religia może być świetnym narzędziem propagowania konsumpcji, gdyż osoby wierzące nauczone są posłuszeństwa i wierności. Konsumpcję promował jako czynnik rozwoju społeczeństwa, zaś chciwość jako obywatelski obowiązek, który rozwija gospodarkę. Gazeta „Vancouver Sun” (2005) skomentowała etykę zakupów artykułem zatytułowanym *Kupuj aż do upadłego – to imperatyw moralny*, traktując to zawołanie zupełnie poważnie, podobnie jak George W. Bush, kiedy zachęcał obywateli do patriotycznej wizyty w centrum handlowym, która miała pokazać Al-Kaidzie narodową jedność Amerykanów (Barber, 2008, s. 67-70).

Francuski filozof i badacz rytuałów Jean Maisonneuve (1996, s. 30) stwierdza: „Przesadą byłoby twierdzenie, że *sacrum* zniknęło” – i rzeczywiście, obserwujemy, że raczej przeniosło się w inne sfery, niekoniecznie związane dotychczas ze świętością. Maisonneuve wskazuje cztery płaszczyzny owego przeniesienia. Po pierwsze będzie to poziom mitów i rytuałów, który odnaleźć można w literaturze, sztuce, nowych mediach: także

w przekazach reklamowych. Jako przykład Maisonneuve (1996, s. 30-37) podaje mit raju utraconego czy jakże powszechny konflikt bohatera pozytywnego (słabego) z bohaterem negatywnym (pozornie silniejszym). Kolejną płaszczyzną jest tzw. dzikie sacrum, czyli wszelkie ruchy parareligijne, sekty, grupy okultystyczne łączące w swoich praktykach różne wierzenia. Jako trzeci poziom przeniesienia filozof wskazuje technikę i technologię, która pragnie rozwikłać zagadkę istnienia, m.in. przez klonowanie ludzi, zapłodnienie in-vitro i zagięcie czasoprzestrzeni. Wreszcie czwarta płaszczyzna to „świecka religia”, czyli doktryny polityczne, które obiecują utopijny porządek społeczny i są w stanie pociągnąć za sobą rzeszę wyznawców.

TRZYDZIESTKA JEST NOWĄ DWUDZIESTKĄ (BARBER, 2008, S. 16)

Benjamin B. Barber krytykuje konsumpcjonizm z energią i zaangażowaniem równym Naomi Klein. W jego ujęciu pierwszą zasadą kreowania potrzeb jest zunifikowanie konsumentów do jednego typu: wiecznej młodości. Choć w wielu punktach trudno odmówić mu racji, przedstawia swoje hipotezy w sposób bardzo tendencyjny, choćby porównując wydatki na reklamę z wydatkami na pomoc zagraniczną – gdyby problemy świata można było rozwiązać przez zwykłe przesunięcie kapitału, zapewne nie miałabym powodu do pisania tego tekstu.

Barber (2008, s. 22) przywołuje wiele cynicznych przykładów wykorzystywania dzieci w celu zwiększenia poziomu konsumpcji, m.in. opisuje konferencje marketingowe, których zadaniem jest instruowanie, jak zachęcać do kupowania w grupie docelowej dzieci w wieku od dwóch lat. Socjalizacja konsumpcyjna, aby odnieść zamierzony skutek, musi być przeprowadzana od najmłodszych lat:

I tak coraz dalej, do niemowląt, a może nawet płodów, które, uznane za żywe istoty ludzkie, mogą równie dobrze zostać uznane za potencjalnych nabywców. Del Vecchio [Gene, rzecznik merchandisingu] przyjmuje wiek czterech lat jako granicę, ale dla innych podatnymi na wpływy obiektami są niemówiące jeszcze dzieci (Barber, 2008, s. 45).

Równocześnie następuje infantyliczacja dorosłych, której zamierzeniem jest zrównanie wszystkich konsumentów do najniższego wspólnego mianownika. Zabieg ten ma na celu możliwość sprzedania tego samego,

zunifikowanego przedmiotu we wszystkich grupach wiekowych, podobnie jak czyni się w przypadku ubrań, promując modę na odzież typu *oversize*, dzięki czemu każdy może założyć ten sam rozmiar, a produkcja jest tańsza (Glogaza, 2015, s. 26). Może i w przypadku opisywanej przeze mnie wcześniej marki Apple występuje podobny fenomen: produkt zbyt drogi dla przeciętnego konsumenta, jednocześnie niewystarczająco drogi dla osób dysponujących dużym kapitałem – a jednak jakże demokratyczny, używany przez wszystkich, opierający sukces m.in. na minimalistycznym designie.

Benjamin R. Barber (2008, s. 9) zwraca uwagę na opłakaną pozycję, w której stawia się dorosłych. Wspomniałam już o tym, pisząc o pogardzie wobec starości i jej cenzurowaniu. Zdziecinniali dorośli doczekali się już kilku nazw: *kidult* (ang. *kid* – dzieciak, *adult* – dorosły), *adultescent* (ang. *adult* – dorosły, *adolescent* – dorastający), natomiast niemiecki *Nesthocker* i włoski *mammone* odnoszą się do osób po dwudziestym piątym roku życia, które nie chcą uniezależnić się od rodziców. Dzieci-konsumenci zostały zaś ochrzczone mianem *KGOY* (Marcus, 2006), czyli *Kids Growing Older Younger* (ang. dosłownie: młodsze dzieci stają się starsze). Marketing nie promuje przemyślanych wyborów, gdyż, mimo wszystko, korzystniej jest sprzedać więcej, choćby tańszych produktów. Dzieci mają stać się pełnoprawnymi konsumentami:

dorośłym tymczasem zaszczepia się cechy wiecznej dziecięcości, pogrążają się w infantyлизmie, nie zaznając przyjemności, oraz w indolencji pozbawionej przyjemności. Nowy konsument chciałby więc, by przybywało mu lat, ale nie godności, ceni sobie nieformalny ubiór, seks bez reprodukcji, pracę nieujęłą w karby dyscypliny, zabawę pozbawioną spontaniczności, nabywanie bez celu, pewność bez wątpliwości, życie bez odpowiedzialności, narcyzm aż do późnych lat, aż do śmierci, bez odrobiny mądrości czy pokory (Barber, 2008, s. 15).

Barber (2008, s. 29) wielokrotnie powtarza proste twierdzenie: konsumpcja nie jest w stanie zastąpić innych życiowych doświadczeń i nie daje poczucia spełnienia. Jego poglądy wywodzą się m.in. z teorii fałszywych potrzeb szkoły frankfurckiej (Adorno, 1991). Plan stworzenia globalnego nastolatka określa również miejsce religii w systemie: „Pluralizm nie będzie przeszkadzał kapitalizmowi, jeśli uda się doprowadzić do tego, żeby kraje, plemiona i religie miały dla tych dzieci znaczenie drugorzędne

wobec gustów narzucanych przez globalny rynek i apetytów na młodzieżowe markowe towary”.

CZŁOWIEK TO STWORZENIE, KTÓRE NIEUSTANNIE CZEGOŚ PRAGNIE (MASLOW, 2000)

W tym miejscu trudno mi nie przywołać wspaniałego przykładu podobnej wierności – marce Mercedes – przedstawionego w filmie dokumentalnym *Podróż Dostojewskiego* w reżyserii Pawła Pawlikowskiego (Wróblewski, 2015). Film opowiada historię prawnuka Fiodora Dostojewskiego, który dostaje propozycję wygłoszenia w Niemczech kilku prelekcji dotyczących sławnego przodka. Pomimo braku znajomości języka niemieckiego i twórczości pisarza, mężczyzna wyrusza w podróż, aby spełnić swoje marzenie: kupić samochód marki Mercedes. Dostojewski improwizuje, uczy się niemieckich wyrazów na pamięć i przeprowadza kilka spotkań z sympatykami pisarza. Otrzymuje za nie honorarium i w komisie samochodowym kupuje auto, które jednak szybko się psuje. Zostaje z niczym, bez dachu nad głową, ale nie wraca do Rosji. Tak bardzo zależy mu na Mercedesie, że zamieszkuje wraz z mnichem misjonarzem w cerkwi i postanawia sprzedawać swoje rysunki w teatrze, po przedstawieniach według twórczości Fiodora.

Udaje mu się odbić od dna, poznaje prominentnych przyjaciół. Kupuje drugi samochód i wyrusza w podróż powrotną. Wyczerpany przygodami, zasypia za kierownicą, a samochód zostaje uszkodzony w wypadku. Napisy końcowe głoszą, że bohater do dziś naprawia swojego Mercedes. Za każdym razem, kiedy wspominam ten film, niesamowicie porusza mnie zestaw marzeń, który potomek Dostojewskiego ułożył w swojej definicji marki Mercedes. Dla niego właśnie ten samochód oznaczał niezależność, niezawodną jakość i wysoki status społeczny, tożsamy z najwyższym wymiarem samorealizacji.

Można zaryzykować stwierdzenie, że podobne potrzeby zaspokajają współczesny nurt *slow life* i coraz bardziej powszechny minimalizm stylu życia, zdający się stanowić alternatywę dla ekspansywnego konsumpcjonizmu. Z moich obserwacji wynika jednak, że z czasem stają się one tylko jego wariantami, promującymi określone, „minimalistyczne” produkty dla „świadomych” odbiorców. Motywacja do zaangażowania w tego rodzaju ruchy jest z psychologicznego punktu widzenia podobna, jak w przypadku wyznawania kultu. Postmodernistyczne społeczeństwo określa swoje wartości, stosując technikę kolażu, w której wszystkie elementy są dozwolone. Poczucie bezpieczeństwa i przynależności może być zatem zaspokajane tak samo przez uczestniczenie w praktykach religijnych, jak przez głęboką wiarę w wartość marki Apple czy dietę pięciu przemian. Kondycja człowieka ani jego potrzeby nie zmieniają się, inne są jednak

metody ich realizacji – wbrew szkole frankfurckiej nie nazwałabym ich „gorszymi”, a raczej: bardziej praktycznymi i osadzonymi w teraźniejszości.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno, T. (1991). *The Culture industry: Selected essays on mass culture*. Londyn: Routledge.
- Barber, B. R. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Muza SA.
- Baudrillard, J. (2006). *Spółeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Baudrillard, J. (2012). *Wymiana symboliczna i śmierć*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (2007). *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Beck, U. (2002). *Spółeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Brooks, D. (2004). *On paradise drive: How we live now (and always have) in the future tense*. Nowy York: Simon&Schuster.
- Enriquez, E. (2004). L'idéal type d'individu hypermoderne: l'individu pervers? W: N. Aubert (red.), *L'Individu hypermoderne* (s. 38-57). Toulouse: Eres.
- Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: PWN.
- Gilder, G. (2001). *Bogactwo i ubóstwo*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Glogaza, J. (2015). *Slow fashion. Modowa rewolucja*. Kraków: Znak.
- Maisonnette, J. (1996). *Rytuały dawne i współczesne*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Koehler, K. (2014). Uwiedzeni własną perswazją. Współczesna kultura chrześcijańska a popkultura. W: T. Chachulski, J. Snopek i M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury* (s. 40-47). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Luttwak, E. (2000). *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Mann, T. (1972). *Czarodziejska góra*, tom II. Warszawa: Czytelnik.

- Maslow, A. H. (2000). *The Maslow Business Reader*. Nowy York: John Wiley & Sons, Inc.
- Melosik, Z. (2002). *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poznań: Wolumin.
- Pecora, N. O. (1988). *The Business of Children's Entertainment*, Nowy York: Guilford Press.
- Pycka, A. M. (2014). *Kościół na sprzedaż. Oblicza desakralizacji*. W: T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury* (s. 48-69). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Ritzer, G. (2009). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Muza SA.
- Singer, M. (1995). *Cults in our midst: The continuing fight against their hidden menace*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ślusarska, M. (2014). Marketing religijny, sacrobiznes i „dewocjonalia na topie”. W: T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska (red.), *Religijność w dobie popkultury* (s. 70-71). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Szlendak, T. (2008). *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Burkeman, O. (2002). “What would Jesus drive?” gas-guzzling Americans are asked. *The Guardian*, 14.11. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/world/2002/nov/14/usa.oliverburkeman> (14.02.2018).
- Curry, H. (2004). Irritable skin syndrome. *The Guardian*, 9.10. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2004/oct/09/features.weekend2> (14.02.2018).
- Długołęcka, O. (2015). *Dresiary, blachary, korsiarzy: polski fenomen marki Michael Kors*. Pobrane z: <http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107881,19244298,dresiary-blachary-korsiarzy-polski-fenomen-marki-michael-kors.html> (11.02.2018).
- Dodson, S. (2006). Show and tell online. W: *Technology guardian*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/technology/2006/mar/02/newmedia.guardianweeklytechnologysection> (11.02.2018).
- Górecka, M. (2013). *Smycz dla dziecka Sunshine Kids – o tym, czy dzieci powinny chodzić na smyczy*. Pobrane z: <http://mamygadzety.pl/smycz-dla-dziecka/> (14.02.2018).

- Hedges, K. (2014). *Do you have FOMO – Fear Of Missing Out?* Pobrańe z: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/#1521de622391> (14.02.2018).
- Kocimska, P. (2003). Starość wyzwaniem dla współczesności. *Niebieska linia*, 5. Pobrańe z: <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/130-jesie-ycia/1436-starosc-wyzwaniem-dla-wspolczesnosci-paulina-kocimska.html> (14.02.2018).
- Lipczyński, A. *Zaburzenia lękowe uogólnione (generalized anxiety disorder – GAD)*. Pobrańe z: <http://www.psychologia.net.pl/artykul.php?level=109> (14.02.2018).
- Marcus, R. (2006). Blame it on KGOY (Kids Growing Older Younger) but toys are passé. *Pittsburgh Post-Gazette*, 24.12. Pobrańe z: <http://www.post-gazette.com/opinion/Op-Ed/2006/12/24/Blame-it-on-KGOY-Kids-Getting-Older-Younger-but-toys-are-passe/stories/200612240253> (24.01.2018).
- Vancouver sun* (2005). Pobrańe z: <http://www.canada.com/vancouversun/new/editorial/story.html?id=de5fb8bc-f0a6-4f20-965e-08d0e93a2013> (1.09.2016).
- Which phones world leaders use?* (2014). *The Guardian*, 28.03. Pobrańe z: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/28/which-phones-world-leaders-use> (14.02.2018).
- Wróblewski, B. (2015). *Paweł Pawlikowski: poznaj wcześniejsze filmy reżysera „Idy”*. Pobrańe z: http://wyborcza.pl/1,75410,17506524,Pawel_Pawlikowski__poznaj_wczesniejsze_filmy_rezysera.html?disableRedirects=true (13.02.2018).
- Zaraneek, Ł. (2008). *Małysz bardziej znany od... Kościoła*. Pobrańe z: http://sport.dziennik.pl/artykuly/69803,malysz-bardziej-znany-od-kosciola.html?test_login=kkolakowski (14.02.2018).

