

konsumpcja i rozwój

nr 2 / 2015 (11)
kwartalnik

Are There Any Limits of Consumerism
in the Contemporary World?

Wykorzystywanie innowacyjnych urządzeń
w domu/mieszkańiu i proekologiczne
zachowania konsumentów

Niewidzialny stolik – konsumpcja odczarowana

ISSN 2083-6929



INSTYTUT BADAŃ RYNKU, KONSUMPCJI I KONIUNKTUR

RADA PROGRAMOWA

Anna Olejniczuk-Merta - przewodnicząca Rady, IBRKK Warszawa
Fleura Barthi, City University London, Great Britain
Czesław Bywalec, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków
Natalia Chuhray, Lvivska Politechnika-National University, Lviv
Stephanie Feiereisen, City University London, Great Britain
Steffen Flessa, Ernst-Moritz-Arndt-Universität, Germany
Klaus G. Grunert, Aarhus University, Denmark
Eugene Kaciak, Brock University, Canada
Hans Ruediger Kaufmann, University of Nicosia, Cyprus
Ewa Kieźel, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice
Ewa Martin, Universite de Grenoble, France
Krzyszyna Mazurek-Łopacińska, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław
Adam Noga, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa
Iga Rudawska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin
Napoleon J. Saykiewicz, Duquesne University, Pittsburgh, USA
Peter Stokes, University of Chester, Great Britain
Kai-Yu Wang, Ph.D., University of Wisconsin-Milwaukee, Brock University, Canada
Leszek Zabiński, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Katarzyna Bachnik, Anna Czubala, Urszula Klonowska (sekretarz redakcji, redaktor językowy),
Krzysztof Marczewski, Anna Olejniczuk-Merta (redaktor naczelna), Irena Ozimek,
Lucyna Piskiewicz, Dorota Szepieniec-Puchalska, Anna Szymańska, Robert Wolny,
Bogdan Mróz (redaktor tematyczny), Adam Sagan (redaktor statystyczny)

ISSN 2083-6929

Czasopismo recenzowane

Czasopismo indeksowane w bazach: BazEkon, CEJSH, EBSCO, Index Copernicus Journal Master List

Wersja elektroniczna czasopisma jest wersją pierwotną

Każdy artykuł zawiera streszczenie w języku angielskim. Spis treści i streszczenia artykułów
zamieszczane są na stronie internetowej: <http://www.konsumpcjairozwoj.ibrkk.pl>

WYDAWCA

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Institute for Market, Consumption and Business Cycles Research
02-001 Warszawa, Al. Jerozolimskie 87
tel.: (48) 22 628-55-85, 22 813-46-50, 22 813-51-86, fax: (48) 22 628-24-79
<http://www.ibrkk.pl>

© Copyright by Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2015

© Materiały opublikowane w periodyku są chronione prawem autorskim.

Wymagania dotyczące tekstów składanych przez autorów zamieszczono na stronie:
<http://www.konsumpcjairozwoj.ibrkk.pl>

REDAKCJA

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
02-001 Warszawa, Al. Jerozolimskie 87
tel.: (48) 22 628-55-85, 22 813-46-50, 22 813-51-86, wew. 503
e-mail: konsumpcja@ibrkk.pl

Od 2015 roku czasopismo „Konsumpcja i Rozwój” ukazuje się wyłącznie w wersji elektronicznej.

konsumpcja i rozwój

nr 2/2015 (11)
kwartalnik

Spis treści

Niewidzialny stół – konsumpcja odczarowana – <i>Wojciech Goszczyński</i>	3
Wykorzystywanie innowacyjnych urządzeń w domu/mieszkanie i proekologiczne zachowania konsumentów – <i>Ewa Stachura</i>	22
Zmiany w poziomie życia ludności Polski – <i>Agnieszka Majka</i>	37
Wymiar subiektywizmu w badaniach oceny dobrobytu i jakości życia – <i>Beata Kasprzyk</i>	51
Sytuacja materialna a konsumpcja gospodarstw domowych ludzi młodych w Polsce – <i>Agnieszka Wałęga</i>	61
Are There Any Limits of Consumerism in the Contemporary World? – <i>Felicjan Byłok</i>	74

Omówienia i recenzje

„Marketing produktów systemowych”, red. nauk. L. Żabiński – <i>Anna Olejniczuk-Merta</i>	88
<i>Consumer futures 2020. Scenarios for tomorrow's consumers</i> , Forum for the Future, Sainsbury's, Unilever, October 2011 – <i>Anna Szymańska</i>	93
Sprawozdanie z konferencji naukowej „Forum Marketingu”. Anatomia sukcesu rynkowego: marketing czy innowacje? – <i>Robert Nowacki</i>	95

Contents

An Invisible Table – Disenchanted Consumption – <i>Wojciech Goszczyński</i>	3
Use of Innovative Devices at Home and Environmentally Friendly Consumers’ Behaviours – <i>Ewa Stachura</i>	22
Changes in the Poland’s Population’s Living Standard – <i>Agnieszka Majka</i>	37
Dimension of Subjectivism in Research on Wealth and Quality of Life – <i>Beata Kasprzyk</i>	51
Material Situation and Consumption of Young People’s Households in Poland – <i>Agnieszka Walęga</i>	61
Are There Any Limits of Consumerism in the Contemporary World? – <i>Felicjan Byłok</i>	74

Discussions and Reviews

“Marketing of Systems Products”, scient. ed. L. Żabiński – <i>Anna Olejniczuk-Merta</i>	88
<i>Consumer futures 2020. Scenarios for tomorrow’s consumers</i> , Forum for the Future, Sainsbury’s, Unilever, October 2011 – <i>Anna Szymańska</i>	93
Report on the Scientific Conference “Marketing Forum”. Anatomy of Market Success: Marketing or Innovations? – <i>Robert Nowacki</i>	95

WOJCIECH GOSZCZYŃSKI

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Niewidzialny stolik – konsumpcja odczarowana

Wstęp: Konsumpcyjne rozdwojenie jaźni

Jaką rolę pełni współcześnie konsumpcja? Czy jest po prostu domknięciem, ostatnim elementem złożonego systemu produkcji i dystrybucji? Wynikiem działań racjonalnie kalkulujących maszynek konsumenckich? Zbiorowym rytuałem i formą ponowoczesnej religii? Przymusem zagrażającym podstawom cywilizacji? Paradoksalnie, choć problem konsumpcji jest jednym z najczęściej poruszanych we współczesnych naukach społecznych i ekonomicznych, to jednocześnie pojawia się pytanie o to, czy w pracach tych chodzi o esencję, analizę rzeczywistego fenomenu i znaczeń konsumpcji, czy są to raczej narzędzia – działa wystawiane w naukowej wojnie światów. Studia nad konsumpcją zostały wplecione w ideologiczny spór o kształt i perspektywy społeczeństwa. Jak złośliwie zauważa A. Aldridge:

Wydaje się, że stajemy przed wyborem pomiędzy radosnym, ale płytkim optymizmem, a ponurym, ale głębokim pesymizmem – głęboki optymizm wydaje się sam w sobie sprzeczny. Większość intelektualistów ma niewielki wybór: lepiej jest być ponurym niż płytkim. Dlatego zapewne ponury pesymizm jest nastrojem dominującym w akademickich analizach społeczeństwa konsumpcyjnego (Aldridge, 2006, s. 38).

Ten cytat doskonale oddaje problemy, przed którymi staje badacz roli i funkcji konsumpcji. Jej postrzeganie jest wplecione w ideologiczny spór pomiędzy zwolennikami różnych koncepcji świata. Ciekawie opisuje ten spór G. Becker, wskazując, że ekonomiści skupiają się przede wszystkim na możliwości podejmowania racjonalnych decyzji, gdy tymczasem socjologowie opisują świat, w którym jednostka z różnych przyczyn takich decyzji nie może podejmować (Becker, 1996, s. 17). W tym sensie badania konsumpcji jako makro mechanizmu zmiany są rozerwane. Scyllą jest ekonomiczna teoria konsumenckich wyborów, gdzie aktywne jednostki i grupy działają na rzecz maksymalizacji różnego rodzaju zysków, których użyteczność wyrażana jest iloczynem wartości materialnych i niematerialnych produktów (Becker, 1996, s. 26). Charybdą jest z kolei mroczny przymus konsumpcji wyrażany przez takich myślicieli jak Z. Bauman czy J. Baudrillard. Jak zauważa za drugim z filozofów R. J. Lane – współczesne społeczeństwo w coraz większym stopniu przypomina ogromny supermarket, w którym poprzez konsumowanie dokonuje się proces selekcji, społecznego i kulturowego podziału wzmacnianego przez związane z ku-

powaniem symulacje prawdziwych doświadczeń, w bezpiecznym, kontrolowanym środowisku (Lane, 2000, s. 41). Tak definiowana konsumpcja dostarcza nam ułudy prawdziwych doświadczeń, relacji międzyludzkich. Według części badaczy w prosty sposób demoluje tę tożsamość jednostki i charakter ponowoczesnego społeczeństwa, oddziałując także na pierwotne somatyczne obszary funkcjonowania jednostki (Ziemkowski, 2014, s. 215). Autor tego artykułu nie ukrywa, że według niego takie dychotomiczne, wpisane w ideologiczne wojny przedstawienia konsumpcji tracą swój blask im dalej odchodzi się od ogólnej teorii społecznej czy ekonomicznej, zanurzając się w badania konkretnych obszarów funkcjonowania społeczeństwa. Wydaje się, że myślenie o konsumpcji zbyt często opiera się na binarnym systemie porównań rynku ze wspólnotą, wyboru z przymusem, sprawiedliwości z racjonalnością, kupowania z obywatelskością (Bevir, Trentmann, 2007, s. 166). Zresztą sami autorzy wpadają w taką pułapkę, w złożony sposób analizując konsumeryzm i związaną z nim hiperkonsumpcję, a jako remedium sugerują nieco naiwne strategie redukcji, takie jak np. dobrowolną prostotę (Ziemkowski, 2004, s. 230). Jak za A. Szachajem zauważa T. Szlendak, są zdecydowanie gorsze rzeczy niż kultura konsumpcji i problemy wywoływane (Szlendak, 2005, s. 105). Rzeczywiście konsumpcja wszyta jest w rynek z jego wyborami, możliwościami, ograniczeniami i dynamiką. Zwraca na to uwagę K. Pietrowicz, skądinąd krytycznie nastawiony do przyciągania przedmiotów. Podkreśla on drugą twarz systemu opartego na konsumpcji z jej nie-totalitarnym i nie-kostniejącym wymiarem (Pietrowicz, 2004, s. 81). Zdecydowanie dalej w swoich rozważaniach idzie G. Lipovetsky, który uznaje, że poprzez indywidualne konsumpcyjne praktyki i mody oraz związane z nimi marzenia i pragnienia, jednostka może w pełni wyrazić swoją indywidualność i wejść w złożone relacje z przedstawicielami odmiennych grup (Lipovetsky, 2006).

Jednak to nie analiza fenomenu konsumpcji w kulturze konsumpcjonizmu jest celem tego artykułu. Autor chciałby w nim spróbować opowiedzieć na zdecydowanie węższe pytanie o to, jaki właściwie społeczny potencjał tkwi w zagubionym konsumencie? Literatura przedmiotu wskazuje, że podejście do konsumpcji nie musi być binarne i sprowadzać konsumenta do roli liczącej maszynki zaspokajającej swoje potrzeby, z jednej strony, lub niewolnika przymuszonego do nałogowych zakupów w Rizterowskiej świątyni konsumpcji, z drugiej strony.

Konsumpcję elitarną opisuje R. Florida. Dla niego kluczową grupą napędzającą państwa wysoko rozwinięte jest klasa kreatywna, składająca się z doskonale wyszkolonych, zdolnych ludzi, pracujących na twórczych stanowiskach (Florida, 2005). Ich wzory konsumpcji są inne, jego zdaniem bardziej zrównoważone, nastawione na jakość życia i przekształcanie przestrzeni (Florida, 2005, s. 60). Elektryczne autobusy, małe lokalne restauracje, zielone rynki ze zdrową żywnością i sprzyjająca kontemplacji przestrzeń wspólna składają się na sumę oczekiwań nowej klasy kreatywnej. Wzory konsumpcji tej klasy bazują według amerykańskiego badacza na otwartości, tolerancji, akceptacji tego co inne, a jej przedstawiciele oczekują, że ich przestrzeń

życiowa będzie zawierać takie elementy jak: *duża liczba wyraźnie aktywnych młodych ludzi, dostęp do szerokiego spektrum rozrywek outdoroowych, żywa scena muzyczna i teatralna, bogate, nocne życie, czyste środowisko, styl życia przyjaznego młodym* (Florida, 2005, s. 84). W tej elitarystycznej utopii zdolnych, młodych i szczęśliwych spokojna, napędzana rytmem World music konsumpcja staje się narzędziem klasowego przekształcenia przestrzeni. Rodzi jednocześnie pytanie o to, co z tymi, którzy do wspólnoty nie pasują, nie mają odpowiedniego talentu, różnią się w nieakceptowalny sposób, nie posiadają kapitału kulturowego, ekonomicznego i społecznego, który pozwoliłby im uczestniczyć w dyskretnym święcie konsumpcji?

Dynamiczniej do zagadnienia roli konsumpcji podchodzą osoby związane z nowymi, często alterglobalistycznymi ruchami społecznymi. Ich głosem chyba wciąż jest N. Klein, która w swoim głośnym dziele stawia aktywne, zaangażowane społeczeństwo obywatelskie w opozycji do konsumeryzmu (Klein, 2004, s. 485). Charakterystyczne dla jej myśli jest radykalne odrzucenie zakupów bazujących na markach na rzecz konsumpcji świadomej, czy też właściwie anty-konsumpcji.

W miarę jak centralizacja władzy i wirtualizacja procesu podejmowania decyzji są coraz częściej postrzegane jako wspólny wróg, coraz powszechniejsze staje się, że demokracja bezpośrednia na poziomie lokalnym....jest właśnie tym, od czego trzeba zacząć budowę alternatywnych rozwiązań (Klein, 2004, s. 471).

Takie przesunięcie środka ciężkości z indywidualnego konsumowania na współzarządzanie paradoksalnie jest często widoczne w pracach i projektach dotyczących żywności. Przykładowo T. Lyson, uznany amerykański socjolog, postuluje zerwanie z rozciągniętymi, przemysłowymi łańcuchami i powrót do konsumpcji organicznej, bazującej na bliskich związkach producenta i konsumenta (Lyson, 2010). Podobny jest schemat myślenia D. Potkańskiej, uznającej, na podstawie swoich badań, warszawską kooperatywę spożywczą za prawdziwą alternatywę dla rozciągniętego, przemysłowego, nieprzejrzystego systemu produkcji żywności (Potkańska, 2014, s. 58). Mając ogromną sympatię do tych romantycznych prób, autor nie może się jednak do końca z nimi zgodzić. Małe nie zawsze jest piękne, przykłady kooperatyw spożywczych z różnych państw pokazują, jak często natrafia się w nich na problemy z dystrybucją władzy, wykluczeniem rolników oraz osób inaczej myślących (Goszczyński, 2014). Drugim elementem, który należy skrytykować, analizując radykalne próby rekonstrukcji, zlokalizowania konsumpcji, jest problem skali. Powracając do problemu żywności, G. Conway doskonale przedstawił, jak rozwój piętnowanych systemów produkcji przemysłowej i wzorów konsumpcji jego produktów w przypadku zielonej rewolucji doprowadził do znacznej redukcji zjawiska głodu w państwach poddanych reformie (Conway, 1998, s. 80). I rzeczywiście masowa konsumpcja, bazująca na masowych produktach, ma stosunkowo niskie progi wejścia. Żeby kupować przemysłową żywność nie trzeba posiadać dużych zasobów kapitału kulturowego, społecznego, ekonomicznego, nie trzeba być członkiem elitarniej grupy, wystarczy skorzystać z lo-

kalnego sklepu. Konsumpcja masowa jest tania i prosta, co w przypadku dóbr takich jak żywność jest istotną wartością.

Trzecią i ostatnią z omówionych tu strategii radzenia sobie z hiperkonsumpcjonizmem zaproponował T. Szlendak. Na nasze potrzeby nazwijmy ten typ postawy modelem konsumpcji oświeconej:

Dorastamy do rzeczy i metek, lecz ważne jest, abyśmy nie byli do nich socjalizowani. Żeby rzeczy i metki nie zastępowały nam kontaktów z innymi ludźmi. Chodzi o to, żeby rzeczy pozostawały na marginesie naszych związków (Szlendak, 2005, s. 106).

Kłopot polega na tym, że od rzeczy nie ma ucieczki. I nie chodzi tutaj tylko o zmuszające nas do kupowania, kulturowo uwarunkowane wzory konsumpcji. Problem pojawi się wtedy, gdy na poważnie potraktujemy myśl B. Latoura. Uznaje on, że znaczenie przedmiotów wykracza poza zaspokojenie swoich potrzeb. W gruncie rzeczy z rzeczami wchodzimy w społeczne relacje, kształtujemy je i jesteśmy przez nie kształtowani (Latour, 2007, s. 78). Przedmioty, których używamy, socjalizują nas do określonych pragnień oraz modyfikują nasze zachowania. Jeśli uznamy tę narrację, to rzeczy nigdy nie będą stały na marginesie naszych związków, one naturalnie będą te związki współkształtowały. Wrzucając przy sklepowej półce egzotyczne owoce, stajemy się elementem skomplikowanej sieci, która decyduje o: losie znajdującego się na innym kontynencie producenta, rodzaju więzi społecznych łączących poszczególne elementy łańcucha dystrybucji, charakterze i stanie środowiska naturalnego, relacjach władzy w obrębie systemu dystrybucji. Ten krótki moment decyzji ma w gruncie rzeczy ogromne znaczenie w kształtowaniu różnych porządków. Latourowska wizja otwiera przed nami wiele możliwości związanych z konsumpcją jako narzędziem, mechanizmem zmiany. Dzięki niej możemy krok po kroku śledzić przepływy, relacje, interakcje i struktury, analizując złożone fenomeny (Latour, 2007, s. 172). Innymi słowy, dostajemy w ten sposób narzędzie, które pozwala nam badać i modyfikować przedmioty oraz związane z nimi relacje społeczne i ekonomiczne.

Z nieco innej perspektywy można podejść, traktując konsumpcję jako praktykę społeczną. W ogromnym uproszczeniu koncepcja ta podkreśla kontekst rozumiany jako: zanurzenie, determinację i złożoność działań społecznych (Schatzki, 2002, s. 61). W kontekstach odbywają się aktywności społeczne, składające się na określone całości:

Życie społeczne jest złożone z szeregu różnorodnych praktyk takich jak: praktyki negocjacyjne, praktyki polityczne i edukacyjne. Dla przykładu, życie ruchu religijnego składa się z określonych praktyk religijnych, żywieniowych, medycznych, rzemieślniczych. Tak rozumiana praktyka jest pakietem działań, zorganizowaną siecią aktywności (Schatzki, 2002, s. 71).

W myśl tej koncepcji to kontekst uporządkowuje, nadaje wewnętrzny ład, spójność pojedynczym działaniom jednostki. Innymi słowy, to od charakteru kulturowego subświata, który w danym momencie oddziałuje na jednostkę, zależy jej sposób

zachowania. Oczywiście w praktyce nie należy przeceniać spójności praktyk społecznych. Na co dzień wpływają na nas różne systemy wartości, kultury, pożądania i potrzeby. Niemniej teoria praktyk społecznych w ciekawy sposób uzupełnia studia nad konsumpcją. Kupując żywność ekologiczną robimy to nie tylko po to, żeby mieć do czynienia z produktem zdrowszym, mniej obciążającym środowisko, ale także dlatego, że jest to jeden z elementów kontekstu kulturowego, w którym funkcjonujemy. Jeśli jesteśmy przedstawicielem klasy kreatywnej, to nie wypada nam kupować w sieciowym barze. Jedynym z elementów naszego klasowego oprzyrządowania staje się określony, zgodny z grupowym systemem wartości sposób konsumowania. W tym sensie nie kupujemy ekologicznego produktu ze względu na indywidualną potrzebę, ale chcąc zachować się zgodnie z kodem zapisanym w kulturowym kontekście grupy, do której przynależymy.

Te dwie perspektywy, mikro-orientację teorii aktora-sieci oraz deterministyczną wizję praktyk społecznych, pozornie trudno pogodzić (Schatzki, 2002, s. 76). Na potrzeby tego artykułu zostanie jednak dokonana taka karkołomna próba. Autora interesuje zjawisko konsumpcji jako mechanizmu inicjowania zmiany społecznej. Żeby je zrozumieć, trzeba najpierw prześledzić, jak poszczególne elementy skomplikowanej sieci łączącej producenta z konsumentem tworzą całość (Latour). Niezbędna jest także analiza zaplecza, kulturowego tła, które określa sposób zachowywania się konsumenta (Schatzki).

Dochodzimy w ten sposób do kluczowego dla tej pracy momentu. Dalej konsumpcja nie będzie traktowana już jako proste narzędzie zaspokojenia potrzeb, nie będzie także makro zjawiskiem, narzędziem kultury hiperkonsumpcji. Dla autora tego tekstu jest ona praktyką społeczną, rozumianą jako zakorzenione w kulturowym kontekście danej grupy działanie społeczne. Jednocześnie analizie na przykładzie żywności mogą zostać poddane funkcje tak rozumianej konsumpcji i to, jak praktyki z nią związane wpływają na wybrane sieci produkcji i dystrybucji żywności.

Zmiana na stole: żywność i konsumpcja

Analiza fenomenu i znaczenia konsumpcji wymaga wyjścia poza bardzo ogólne rozważania. Dopiero na konkretnych przykładach sieci i praktyki odsłaniają przed badaczem swoje znaczenia. W przypadku tego artykułu będzie to żywność. Została ona wybrana z dwóch podstawowych powodów.

Po pierwsze, rolnictwo, żywność i konsumpcja mają globalne znaczenie. Przemysł spożywczy jest jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki, która historycznie odpowiada za przemiany współczesnego świata. J. von Braun i E. Diaz-Bonilla opisują, jak powstające rynki żywności kształtowały wczesne etapy globalizacji, aby w późnym kapitalizmie rozciągnąć się, uzależnić od transportu, technologii, odejść od prostej produkcji towarowej na rzecz złożonego przetwórstwa (von Braun, Diaz-

Bonilla, 2008, s. 6). Rolnictwo i żywność towarzyszyły nam w momentach przełomowych dla cywilizacji. Rewolucja neolityczna i przejście do osiadłego trybu życia, rozwój cywilizacji w obszarze żyznego półksiężyca, wzrost produktywności rolnictwa uwalniający nadwyżki siły roboczej w nowożytnej Europie, formowanie się ciężkiego przemysłu bazującego na migrujących ze wsi pracownikach, powstanie polityki interwencjonistycznej kształtującej Europę w XX wieku, czy wreszcie uwolnienie produkcji i konsumpcji z granic państw narodowych i wyłonienie się modelu superindustrialnego – każdy z tych elementów można powiązać ze zmianami charakteru produkcji i konsumpcji żywności (np. Mazoyer, Roudart, 2006; Diamond, 2010; Goriach, 2004). Przemiana charakteru i wydajność rolnictwa tworzyła bazę, uwalniała energię niezbędną do rozwoju innych, bardziej złożonych gałęzi gospodarki. Żywność jest ciekawym dla badacza tematem, gdyż odbija się w niej jak w lustrze charakter współczesnych społeczeństw, kultur i ekonomii. Pozwala to śledzić przemiany zachodzące na linii styku konsumpcji i produkcji. Problem żywności jest istotny z jeszcze jednej przyczyny. Dotyczy dobra o kluczowym dla gatunku ludzkiego charakterze. Współcześnie w państwach wysoko rozwiniętych zostało to nieco zakryte, ale w praktyce ilość i dostępność tego produktu warunkuje perspektywy rozwoju.

Kolejnym fascynującym elementem dotyczącym konsumpcji żywności jest jej rozdwojenie. Uogólniając, można wskazać na dwie opozycyjne w stosunku do siebie dynamiki dotyczące produkcji, dystrybucji i konsumpcji tego dobra. Pierwsza z nich związana jest z rozciągniętym, skomplikowanym i w gruncie rzeczy niezbyt przejrzystym systemem przemysłowych systemów rolno-spożywczych. Za F. Buttelem można wskazać, że współczesny sektor produkcji, dystrybucji oraz związana z nimi konsumpcja żywności charakteryzuje się takimi elementami jak: specjalizacja, oparcie się na fordowskim, ujednoczonym modelu produkcji, uzależnienie od zewnętrznych źródeł finansowania, koncentracja w przestrzeni, silny związek z sektorem techno-nauki, rozciągnięcie się sieci łączących producenta i konsumenta, silne wsparcie ze strony narodowych i globalnych instytucji regulujących rynek (Buttel, 2006). Rynek żywności został przemieniony w globalny supermarket – w państwach rozwiniętych każdy produkt jest na wyciągnięcie dłoni, dostępny od zaraz, jeśli tylko ma się wystarczającą ilość środków. Taki model przemysłu nie pozostał bez związku z wzorami zachowań konsumentów. Przemysłowa produkcja, rozciągnięta dystrybucja, rozciągnięcie się łańcucha sprzedaży, konsumpcja nastawiona przede wszystkim na zaspokojenie indywidualnych potrzeb wchodzi w zespół działań składających się na rynkową praktykę społeczną. Przemysłowy model produkcji żywności i związana z nim masowa konsumpcja pomimo kilku niezaprzeczalnych zalet generują jednak także kilka istotnych problemów. Dwa z nich warto w tym miejscu przybliżyć. Współczesne systemy produkcji zamykają mikro-relacje rozpięte pomiędzy poszczególnymi łańcuchami produkcji dystrybucji i konsumpcji żywności w obrębie skomplikowanych czarnych skrzynek, w obrębie których rozdzielenie poszczególnych elementów jest nadzwyczaj skomplikowane (Wilkinson, 2006, s. 25). Za prostym produktem spożywczym

stoi cała sieć powiązań i aktorów, takich jak: firmy nasiennicze i zaopatrujące producentów w paszę oraz sprzęt rolniczy, przedsiębiorstwa logistyczne, przetwórcy różnego stopnia, dystrybutorzy, regulatorzy państwowi i międzynarodowi, jednostki badawcze i certyfikujące, dostawcy energii, jednostki edukacyjne, systemy prawne i higieniczne. W prostym akcie kupowania stajemy się częścią tej skomplikowanej sieci podmiotów, praw, regulacji, instytucji i polityk. Im bardziej skomplikowany jest ten system, tym konsumenci mają mniejsze szanse na ocenę realnego wpływu swoich decyzji na jego kształt. Tymczasem ten wpływ istnieje, kupując za grosze kawę w dużej sieci handlowej, fizycznie decydujemy o losie i perspektywach rolników na plantacji w odległej Etiopii. Kawa nie została zresztą wybrana przez przypadek. Jest to po ropie naftowej jeden z najważniejszych towarów, którym handluje się na świecie, dodatkowo stosunkowo łatwo na jego przykładzie pokazać, jak oddziałują na siebie produkcja, dystrybucja i konsumpcja. Nabywając opakowanie zmielonej kawy w markecie, domykamy rozciągnięty cykl, legitymizując jego kształt i charakter. Tymczasem jest to system, któremu daleko do doskonałości. Spośród całego szeregu problemów autor pokaże jeden – kluczowy. Według obliczeń C. Gresser i S. Tickell dla brytyjskiego OXFAMU, w 2001 r. przeciętny niezależny dostawca kawy otrzymywał od pośrednika na rynku za kilogram tego towaru ok. 0,70 groszy¹, co stanowiło dla większości z nich ok. 60% kosztów produkcji (Gresser, Tickell, 2002, s. 8). Pozostała wartość dochodu rozmywa się gdzieś w rozległym łańcuchu pomiędzy pośrednikami, przetwórcami, dystrybutorami. Nawet biorąc pod uwagę zaangażowany profil organizacji odpowiadającej za raport oraz fakt, że 2001 r. był jednym z najgorszych, to dane te pokazują na nierównomierność rozłożenia przychodów w obrębie sektora agrobiznesu. Tu dochodzimy właśnie do problemu czarnej skrzynki, poziom złożoności współczesnego przemysłu powoduje, że trudno oczekiwać, żeby decyzje konsumenta były podejmowane ze świadomością konsekwencji. Niemniej praktyki masowej konsumpcji wpisują się w ten model funkcjonowania społeczeństwa.

Przemysłowy system produkcji w przypadku żywności prowadzi do jeszcze jednego problemu. Powstaje model klepsydry, pomiędzy 450 milionami gospodarstw rolnych a prawie 7 miliardami konsumentów pośredniczy szereg przedsiębiorstw, przetwórców i sprzedawców (von Braun, Diaz-Bonilla, 2008, s. 6). Pionowa integracja sektora rolno-spożywczego prowadzi do zwężania się tego łącznika, przemysłowej koncentracji. I tak większość ekonomicznego tortu w przemyśle zaopatrującym rolników trafia do: Syngenty, Monsanto, Bayer'u, BASFu i Dow Agro; w przypadku firm produkujących żywność jest to 5 największych koncernów: Nestle, Cargill, ADM, Uilever i Kraft Food; rynek dystrybucji zdominowały: Wal-Mart, Carrefour, Metro Group, Tesco, Seven& I (von Braun, Diaz-Bonilla, 2008, s. 6). Nie chodzi tu zresztą tylko o podział zysków płynących z produkcji, ale problem dystrybucji władzy. Oczywiście przemysłowe systemy produkcji mają szereg zalet związanych

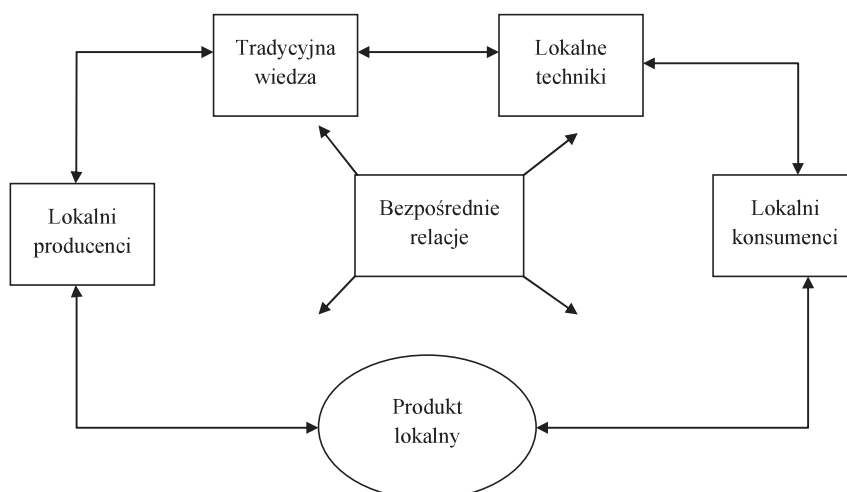
¹ Ceny przeliczone z dolarów według średniego kursu walut NBP dla grudnia 2011 r.

z dostępnością żywności. Jednak, analizując potencjał konsumpcji jako narzędzie zmiany, trzeba przyjąć, że im węższy jest łącznik pomiędzy kupującym a producentem, im mniej firm się na niego składa, tym trudniej wywołać zmianę swoim zachowaniem przy półce sklepowej. Już słynna M. Mead zwróciła uwagę, że typowa dla społeczeństw przemysłowych konsumpcja, bazująca na wysoko przetworzonych, pakowanych i obcych produktach, może prowadzić do alienacji konsumenta, niebędącego w stanie kontrolować procesu powstawania żywności (Latour) i weiskanego w anonimowe, masowe działania charakterystyczne dla społecznych praktyk epoki przemysłu (Schatzki). Taka konsumpcja stała się w przypadku żywności zajęciem.

Czy to oznacza, że jako obywatele pozostajemy bezbronni, nie mamy możliwości rozbrojenia i zmiany kształtu czarnych skrzynek? Wydaje się, że nie do końca. Po pierwsze problemy wygenerowane przez sektor agrobiznesu doprowadziły, szczególnie w Unii Europejskiej, do wyłonienia się modelu zlokalizowanej produkcji i konsumpcji żywności. Po drugie konsumeryzm poprzez pojawienie się nowych wiązek praktyk i kształtujących je kontekstów społecznych może także, poprzez system aspiracji i potrzeb, modyfikować kształt społeczeństwa (Malpass i in., 2007, s. 231). Do wątku wpływu modelu indywidualnej konsumpcji świadomych obywateli na charakter relacji pomiędzy rynkiem i społeczeństwem autor jeszcze wraca, opisując praktyczny przykład modelowania poprzez zachowania konsumentów rozciągniętych przemysłowych łańcuchów produkcji. W tym miejscu przechodzimy jednak do drugiej dynamiki kształtującej produkcję, dystrybucję i konsumpcję żywności.

Schemat 1

Lokalność jako przestrzeń wiążąca produkcję z konsumpcją



Źródło: Fonte, 2006, s. 214.

Długim, przemysłowym sieciom produkcji, dystrybucji i masowej konsumpcji żywności w literaturze przedmiotu przeciwstawia się dynamikę lokalizacji (np. Marsden, Murdoch, 2006). Wbrew pozorom nie polega ona na romantycznej próbie powrotu do gospodarki pierwotnej, ale stara się wprowadzić do sektora agrobiznesu elementy społecznej kontroli i przewidywalności skutków (Hinrichs, 2003, s. 37). R. Sonnino i T. Marsden, opisując ten nowy model, wskazują na takie jego konstytutywne elementy jak: nacisk na standardy jakości produkcji, wzrost wartości dodanej, wsparcie sieci i stowarzyszeń producentów, wzrost świadomości konsumentów, lokalne i regionalne sieci przetwórstwa oraz sprzedaży, wrażliwość na instytucjonalne ramy wsparcia, rekonstrukcja relacji społecznych rozpiętych pomiędzy kupującym, produkującym i sprzedającym (Sonnino, Marsden, 2006, s. 196). W radykalnym wydaniu oznacza to próbę skrócenia całego łańcucha i zakorzenienia go w określonej przestrzeni.

W przedstawionym przez M. Fonte modelu praktyki związane z konsumpcją ograniczane są przez określoną przestrzeń i zasięg bezpośrednich relacji społecznych, które łączą producentów, przetwórców i konsumentów. Dynamika lokalnej żywności nie musi się jednak ograniczać do radykalnych i z definicji ograniczonych krótkich łańcuchów dystrybucji. Warto zwrócić uwagę na różnorodność form, którą mogą przyjmować relacje pomiędzy producentem i konsumentem. Zielone rynki, specjalistyczne sklepy, kosze żywności, kooperatywy spożywcze, festyny, targi, kontrakty, ogrody miejskie, produkty turystyczne. Różnią je koszty, elitarny lub egalitarny charakter, różne kulturowe tło, historia i tradycja. Wspólne jest natomiast przewartościowanie roli konsumpcji. Elementami wyróżniającymi żywność są w tym modelu: dynamiczne mikro-powiązania producentów i konsumentów, odwoływanie się do idei retroinnowacji rozumianej jako społeczne przekształcenie tradycyjnych technik (Stuiver, 2006, s. 147), ponowny namysł nad związkami między naturą, technologią i społeczeństwem, odwołanie do lokalności (Marsden, Murdoch, 2006, s. 7). Upowszechnienie tego modelu na nowo postawiło pytanie o role i funkcje, jakie powinna w nim pełnić konsumpcja. Wydaje się, że jej potencjał wykracza poza ekonomiczną wymianę i zaspokojenie indywidualnych potrzeb. W przypadku nowych lub odświeżonych typów żywności lub form jej dystrybucji rozszerza się katalog funkcji związanych z konsumpcją. Modyfikując przygotowaną przez J. Wilkina typologię zastosowań produkcji, można zastosować następujący podział:

- a) **Funkcje zielone** – rozwijane wraz z rosnącą popularnością idei ochrony środowiska. Kładą one nacisk na potrzebę ochrony środowiska naturalnego bioróżnorodności, dobrostanu zwierząt. Można wyodrębnić dwie odmiany zachowań konsumentów odwołujących się do tych funkcji. Pierwszą z nich jest strategia ograniczenia, w której kupujący starają się zredukować wpływ przedmiotów na przyrodę. Przykładowo, wymuszając wykorzystanie ekologicznych opakowań, ograniczenie emisji gazów cieplarnianych czy energii wykorzystywanej w produkcji żywności. Drugą można określić mianem strategii wpływu – ruchy konsumentów i producentów starają się odtworzyć stare, ekstensywne formy produkcji

żywności, reintrodukować zapomniane gatunki roślin czy zwierząt, konstruować pasywne, energooszczędne budynki.

- b) **Funkcje żółte** – społeczne, odwołujące się do wartości związanych ze wspólnotą. Mają one dwa wektory: pierwszy odwołuje się do potrzeby ponownego nawiązania relacji z wykluczonymi, zmarginalizowanymi rolnikami – charakterystyczne dla niego sposoby konsumowania to rolnictwo wspierane przez społeczność. Drugi z kierunków rozwoju wskazuje na potrzeby nawiązywania relacji wśród samych konsumentów, np. poprzez system kooperatyw czy mniej lub bardziej formalnych zrzeszeń.
- c) **Funkcje białe** – związane z kulturą konstrukcją jakości. Odnoszą się one do kulturowo konstruowanej dychotomii pomiędzy niebezpieczną żywnością przemysłową a naturalnymi, zdrowymi produktami lokalnymi. Ten podział jest silnie zakorzeniony w kulturze europejskiej, której istotną częścią jest przeciwstawianie zepsucia miasta i cywilizacji naturalnym stanom wsi (Short, 2006). W ten sposób, używając określenia D. Bella, tworzone są gastro-idylle, w których lokalny, alternatywny charakter pożywienia poprzez konteksty kultury wiązany jest z wysoką jakością.
- d) **Funkcje czerwone:** żywność jest polityczna. W tym sensie, że często stanowi symbol, wokół którego skupiają się zwolennicy nowego porządku. Dotyczy to bardzo różnych ruchów politycznych, w różny sposób wykorzystujących konsumpcję. Przykładowo, W. Belasco, w fenomenalnym studium historii ruchów kontrkulturowych w Stanach Zjednoczonych, opisuje jak wokół żywności budowane były wspólnoty członków ruchu hipisowskiego i jak własny ogródek stał się symbolem walki o sprawiedliwy kształt społeczeństwa. Inaczej podchodzą do problemu żywności zwolennicy koncepcji patriotyzmu konsumenckiego, w myśl którego konsumpcja powinna przyczyniać się do poprawy jakości życia wszystkich obywateli danego państwa (Szalacha, 2011). Jeszcze inaczej do politycznego problemu żywności podchodzą konsumenci związani z ruchem na rzecz globalnego, sprawiedliwego handlu reprezentowanego przez takie organizacje jak OXFAM, dla którego żywność jest narzędziem do korekty relacji pomiędzy państwami rozwijającymi się a rozwiniętymi.
- e) **Funkcje niebieskie** – etyczne, odwołujące się do moralnych wymiarów konsumpcji. Określają one zestaw zasad, norm i reguł, zgodnie z którymi powinien postępować kupujący. Konstruowane przez układy kultury stanowią niewidzialne ramy, porządkujące praktyki społeczne poszczególnych grup konsumentów. W tym sensie łączą pozostałe funkcje poprzez system mniej lub bardziej spójnych norm i reguł. Inne znaczenie ma żywność w ruchu religijnym, inne w alterglobalistycznej kooperatywie, inne w systemie sprzedaży bezpośredniej. Łączy je natomiast to, że poprzez układ odniesień do kulturowego tła danej grupy stają się elementem wiązki praktyk społecznych ją utrwalających.

W praktyce funkcje te mieszają się ze sobą w różnym natężeniu i bynajmniej nie ograniczają się tylko do marginesu lokalnych, radykalnych form korzystania z żywności. Kupując certyfikowany produkt w dużej sieci handlowej, odchodzimy od jednowymiarowego modelu konsumowania. Stawia to pytanie o relacje między konsumpcją, społeczeństwem a rynkiem. Pojawienie się nowych zbiorowych aktorów, takich jak znaczące, międzynarodowe organizacje pozarządowe, nowe kulturowe perspektywy oferowane przez dynamiczne ruchy społeczne, zmieniające się priorytety polityki części państw, czy wreszcie klasowe mody skomplikowały początkowo prosty obraz konsumenta, wyłaniający się z teorii racjonalnego wyboru (Bevir, Trentmann, 2007b, s. 7). Dochodzimy w tym miejscu do zarządzania konsumpcją jako mechanizmem zmiany społecznej. Jest to ciekawa propozycja, gdyż ucieka kulturowym i instytucjonalnym determinizmom, pokazując, że jednostki w swojej masie mogą mieć pewien wpływ na powiązane relacje między społeczeństwem a gospodarką. M. Bevir i F. Trentmann wskazują na dwa możliwe modele konstruktywnego zarządzania konsumpcją:

- pierwszy opiera się na świadomych działaniach obywateli-kupujących, którzy poprzez swoje indywidualne i zbiorowe zachowania oddziałują na rynek,
- drugi zakłada potrzebę relokalizacji, bazującej na skróconych sieciach relacji pomiędzy poszczególnymi ogniwami łańcucha produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Jądem tego modelu są retroinnowacje, w których tradycyjna wiedza, umiejętności i produkty zostają poddane społecznej reorganizacji według określonego wzoru kultury.

Te dwa sposoby zarządzania konsumpcją jako mechanizmem zmiany społecznej wydają się intuicyjnie wpasowywać w opisane wcześniej systemy organizacji produkcji, dystrybucji i wykorzystania żywności. W tym miejscu na dwóch przykładach autor zaprezentuje, jak można modelować sposób organizacji w nawiązaniu do globalnej i lokalnej dynamiki rozwoju produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności.

Konsumpcja jako narzędzie zmiany globalnej: Fair Trade

Jednym z najpotężniejszych narzędzi pozostających w rękach konsumentów na masowym, przemysłowym rynku są systemy certyfikatów, określających jakość, sposób wytwarzania czy inne wybrane atrybuty nawet najbardziej oddalonych produktów. Certyfikat stanowi mapę – opisuje konsumentowi, z jaką żywnością ma on do czynienia. W tym sensie sam w sobie stanowi on czarną skrzynkę pełną znaczeń i symboli. Na rynku można odnaleźć cały szereg takich systemów opisujących ekologiczny sposób wytwarzania (unijny certyfikat rolnictwa ekologicznego, francuski AB biologique), tradycyjny sposób wytwarzania (znowu certyfikaty UE oraz różne lokalne i regionalne wariacje), wdrażany w trakcie produkcji system higieniczny (HACCP), czy odnoszące się do relacji pomiędzy producentem i przetwórcą (korpo-

racyjny RainForest Alliance czy WFTO). Cała idea i potencjał tego narzędzia polega w tym wypadku na pośrednictwie różnego typu instytucji: państwowych, międzynarodowych, firm, organizacji pozarządowych w procesie produkcji i dystrybucji żywności. Instytucje te określają minimalne standardy niezbędne do uzyskania prawa do wykorzystania swojego symbolu. Konsument, korzystając z produktu oznaczonego certyfikatem, ma prawo przypuszczać, że kupuje żywność wytworzoną według określonych w systemie certyfikacji norm i idei. Część takich certyfikatów związana jest z ruchami społecznymi i oprócz minimalnych standardów produkcji zawiera też w sobie odniesienie do ich kulturowego zaplecza. Jednym z najsłynniejszych certyfikatów wykorzystywanych we współczesnym handlu żywnością jest logo Fair Trade. Wiąże się ono z intensywnie propagowaną ideą sprawiedliwego handlu. Załamanie się rolnictwa w krajach rozwiniętych (ze szczególnym uwzględnieniem rynku kawy), spadające dochody najbiedniejszych producentów rolnych i rosnąca koncentracja sektora agrobiznesu spowodowały opór części środowisk zorganizowanych konsumentów, szukających możliwości wpływu na łańcuch dostaw (Renard, 2008, s. 39). W założeniu musiało być to rozwiązanie, które zwiększy poziom kontroli, z drugiej zaś strony nie zaburzy podstaw rynkowej wymiany. Jednym z najskuteczniejszych pomysłów był system certyfikacji, który miał zapewniać kupującym o tym, że rolnik otrzymuje sprawiedliwe wynagrodzenie za swoje towary (Cole, Brown, 2014). W 1988 r. przy wsparciu holenderskiej agencji rozwoju Solidaridad powstaje organizacja Max Havellar². Wkrótce podobne instytucje powstają w innych krajach rozwiniętych. W 1997 r. powstaje Międzynarodowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu, która popularyzuje, wprowadza i ustala standardy certyfikatu. Zasady przewodnie organizacji zakładają wsparcie małych gospodarstw rolnych przez system kontraktowania zapewniający stabilność dochodu oraz sprawiedliwe ceny zakupu płodów rolnych. Dodatkowo organizacja edukuje i wspomaga organizacje zrzeszające małe rodzinne gospodarstwa rolne. Certyfikat Fair Trade w skali globalnej ma ogromne, handlowe znaczenie. Według danych udostępnionych przez organizację w tej chwili zrzeszonych jest w niej 1,2 mln małych producentów w 63 krajach, w 2013 r. konsumenci wydali 5,5 mld £ na produkty oznaczone certyfikatem, a dynamika rynku wskazuje na 27% wzrost wartości sprzedaży rocznie.

Oczywiście rozwój systemu certyfikacji produktów sprawiedliwego handlu nie przebiega bez problemów. Część neoliberalnie zorientowanych krytyków wskazuje na problemy wywołane regulacją cen rynkowych (np. Griffiths, 2003). Powracając jednak do przykładu kawy, wydaje się, że takiej regulacji wymaga sytuacja, w której, ze względu na giełdowe wahania i problemy naturalne, zysk pierwotnego producenta zmniejsza się do 60% kosztów produkcji. Pozostałym głosom krytyki warto się przyrzec uważnie. Badacze analizujący ten ruch wskazują na problemy związane z trudnym do oceny wpływem certyfikatów oraz niejasnymi zasadami zrzeszania (Renard,

² Wszystkie informacje i liczby dotyczące Fair Trade pochodzą z oryginalnej strony organizacji: www.fairtrade.net

2003; Cole, Brown, 2014). Pokazuje to na podstawowy problem prób okiełznania rozciągniętych systemów produkcji i dystrybucji. Konsument musi ufać, że organizacja odpowiadająca za dany certyfikat nie sprzeniewierzy się swoim wartościom. Kupując żywność certyfikowaną, nabywamy konstrukcję, pewną wizję tego jak powinien wyglądać świat. Od jakości działań organizacji zależy, na ile zachowania konsumenta wpływają na rzeczywisty los producentów. Pomimo problemów Fair Trade nie odniósłby takiego sukcesu, gdyby nie przemiany w kulturze konsumpcji, pojawienie się tła związanego z nowymi ruchami społecznymi, ruchem alterglobalistycznym, popularyzacją idei społeczeństwa obywatelskiego. Niezależnie od naszej oceny tych nurtów stworzyły one kontekst prowadzący do organizacji praktyk konsumpcji wykraczających poza indywidualne zaspokajanie swoich potrzeb. Z perspektywy tego artykułu istotne jest to, że przykład Fair Trade pokazuje, iż nawet w klasycznych, rozciągniętych, przemysłowych systemach produkcji konsumpcja może pełnić konstruktywną rolę. Jest to pocieszająca wizja, okazuje się, że nawet w supermarkecie nie jesteśmy bezbronni i możemy podejmować decyzję.

Konsumpcja jako narzędzie zmiany lokalnej: Festiwal Smaku w Grucznie

Zupełnie inne kształty i funkcje przyjmuje konsumpcja w drugiej, alternatywnej dynamice rozwoju produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności. Ostatnimi czasy, wspomagana funduszami Unii Europejskiej, gwałtownie rozwija się moda na festyny, jarmarki, festiwale i zielone rynki. Wszelkiego rodzaju dożynki, święta grzyba, dni kapusty, czy chleba zapełniają kulinarną i imprezową mapę Polski. Jednym z najważniejszych i najbardziej charakterystycznych wydarzeń tego typu jest kujawsko-pomorski festiwal smaku, który odbywa się co roku w małej miejscowości Gruczno. Jego ulokowanie nie jest przypadkowe, jest on organicznie związany z przestrzenią Doliny Dolnej Wisły, jej problemami, charakterem i potencjałem. Jest to specyficzny region, na nowo odtwarzający swoją tożsamość kulturową i geograficzną. Jednym z elementów inicjujących zmianę było rosnące zapotrzebowanie polskich konsumentów na żywność tradycyjną. W opisywanym regionie powstało wiele małych formalnych lub nieformalnych zrzeszeń rolników i sadowników, chcących wykorzystać modę. Odtworzono stare receptury i technologię smażenia powideł śliwkowych. Ruch został obudowany przez sieć aktywistów i organizacji pozarządowych skupionych na rozwoju regionu. W 2005 r. zorganizowany został pierwszy festiwal smaku. Po 10 latach jest to masowa impreza, przyciągająca tysiące konsumentów³. Idea imprezy zbudowana jest wokół propagowania żywności tradycyjnej, lokalnej, nieulepszanej. Wydarzenie ma masowy i egalitarny charakter. Przyciąga bardzo różnych konsumentów: zarówno zaangażowanych, jak i szukających smaków dzieciństwa. Festiwal zo-

³ Wszystkie dane dotyczące festiwalu pochodzą ze strony Towarzystwa Przyjaciół Dolnej Wisły: www.festiwal-smaku.pl

stał spięty z siecią *convivium* Slow Food, dodatkowo poprzez system nagród i konkursów wspiera tradycyjnych producentów.

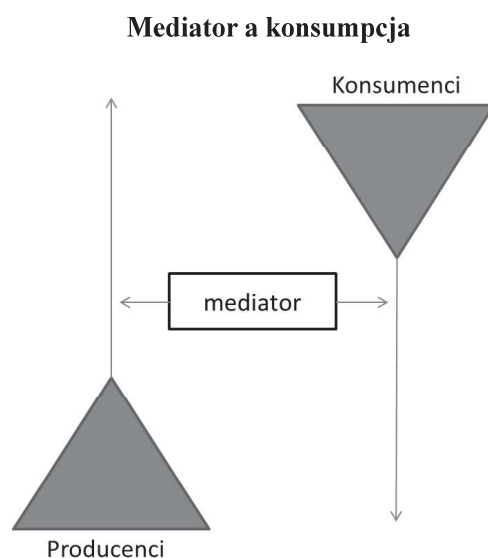
Artykuł ten nie jest poświęcony estetyce czy autentyczności sprzedawanych produktów (z tym bywa różnie). To co musi fascynować badacza zajmującego się konsumpcją, to ogromne zainteresowanie kupujących peryferyjną miejscowością, jej tradycjami, historią, regionalną specyfiką. O ile Fair Trade z definicji jest systemem elitarnym, to w tym wypadku mamy do czynienia z lokalnością umasowioną. Kulturowa konstrukcja smaków dzieciństwa, poszukiwanie nowości i wiejskie idylle oddziałują na konsumentów skłonnych kupować. Co ciekawe, poprzez zakorzenienie festiwalu w działania organizacji pozarządowych oraz bliski związek z rolnikami jego popularność przekłada się na pozytywne przekształcenia w tym nieco zmarginalizowanym regionie. Przede wszystkim mali producenci zwiększają wartość swoich obrotów, ponadto lokalny charakter festiwalu prowadzi do poszukiwania, odtworzenia zapomnianych sposobów przetwarzania i produkcji żywności, zarządzania przestrzenią geograficzną, poszukiwania zapomnianych lub wyrugowanych wzorców kultury. W tym sensie ta inicjatywa jest bliska pojęciu retro-innowacji, w ramach której tradycyjne techniki przekształcane są przez nowy kontekst społeczny. Ogromną zaletą tego typu inicjatyw jest także zżycie ich z systemem wartości konsumentów. Jak pokazują badania, to właśnie smak i tradycja są elementami wysoko wartościowanymi przez kupujących żywność w Polsce (Goszczyński i in., 2015). Inicjatywy w rodzaju festiwalu smaku modelują funkcję konsumpcji, dokonując korekty, a nie rewolucji w zachowaniach konsumentów. W tym wypadku jest to skuteczna metoda. Certyfikat Fair Trade rozpoznaje w województwie kujawsko-pomorskim mniej niż 1% konsumentów (Goszczyński i in., 2015), a Festiwal Smaku co roku przyciąga rzesze osób, które wcześniej nie były zainteresowane żywnością i specyfiką regionu.

Podsumowanie: niewidzialny stolik, czyli o roli mediatorów

Dwa opisane wyżej, a przecież bardzo odległe od siebie przykłady mogą nam powiedzieć kilka ciekawych obserwacji dotyczących społecznych funkcji konsumpcji. Przede wszystkim nie jest ona tak jednorodnym, jednowymiarowym zjawiskiem jak chcieliby tego zwolennicy teorii racjonalnego wyboru czy teoretycy późnej nowoczesności. Konsumpcja jest zakorzenioną w kulturowym i społecznym kontekście praktyką społeczną, na którą składa się cały szereg działań, nieograniczonych bynajmniej do kupowania. To tło nie tylko ją kształtuje, ale też określa jej funkcje. Inne zastosowanie ma zakup żywności ekologicznej dla wykształconego przedstawiciela klasy kreatywnej, a inne dla starszej osoby, kupującej żywność na zielonym rynku. Jednocześnie konsumenci nie są całkowicie zdeterminowani kulturą, pragnieniem czy potrzebą. Konsumpcją w jakimś stopniu można zarządzać. Jak to jednak zrobić w sytuacji, w której zarówno globalne, jak i lokalne systemy produkcji i dystrybucji

są coraz bardziej złożone i skomplikowane? W tym miejscu dochodzimy do tytułowego „niewidzialnego stolika”. Jak pokazuje przykład żywności, w procesie kształtowaniu funkcji konsumpcji kluczową rolę odgrywają **mediatory**. Jest to określenie zapożyczone z biochemii i w oryginale dotyczy związków chemicznych, przenoszących sygnały pomiędzy komórkami nerwowymi. Według autora tego artykułu, także w przypadku konsumpcji możemy wyodrębnić takie procesy i struktury.

Schemat 2



Źródło: Opracowanie własne.

Niezależnie od modelu konsumpcja i produkcja nie odbywają się w próżni. Mają na nie wpływ zarówno elementy niematerialne związane z dominującymi w danej chwili układami kultury i wartości, jak i formalne instytucje rynku, państwa, organizacje pozarządowe, firmy, organizacje międzynarodowe. Mediatorem może być przestrzeń fizyczna (rynek, sklep) lub wirtualna (strona kontraktująca zakupy). Mogą mieć one charakter norm prawnych (systemy certyfikacji) lub społecznych. W praktyce taki mediator może mieć zarówno charakter otwarty (wspólne gotowanie), jak i ukryty przed konsumentem. Może być demokratyczny i autorytarny, elitarny, jak też egalitarny. Pomimo ich różnorodności ważne jest jednak to, że przez nie zapośredniczony zostaje kontakt pomiędzy poszczególnymi elementami łańcucha produkcji i dystrybucji. To poprzez wbudowane w mediatory wartości, ich zakorzenienie w konkretnym kontekście kulturowym konsumpcja nabiera nowych znaczeń. W tym sensie mniej ważny jest sam sposób konsumowania, co jego zakorzenienie. Ten sam

zakup pieczywa w dużej sieci handlowej ma inny społeczny sens, niż wtedy, gdy dokonujemy go w lokalnej piekarni. To są dwa różne działania, elementy dwóch różnych wiązek, składających się na dwie różne praktyki społeczne i w różny sposób wpływające na osoby i instytucje zaangażowane w sieć. Można stwierdzić, że badania konsumpcji mogą nam powiedzieć jeszcze dużo ciekawego o sposobie, w jaki skonstruowany jest otaczający nas świat.

Bibliografia

- Aldrige A. (2006), *Konsumpcja*, Sic, Warszawa.
- Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Becker G. (1996), *Accounting for tastes*, Harvard University Press, Cambridge Massachusetts.
- Belasco W. (2007), *Appetite for a change: how a counterculture took on the food industry*. Cornell University Press, Ithaca.
- Bevir M., Trentmann F. (2007), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, Palgrave Macmillan, New York.
- Bevir M., Trentmann F. (2007b), *After modernism: local reasoning, consumption and governance*, (w:) *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, M. Bevir, F. Trentmann (ed.), Palgrave Macmillan, New York.
- Buttel F. (2006), *Sustaining the unsustainable: agro-food systems in the modern world*, (w:) *Handbook of rural studies*, P. Cloke, T. Marsden, P. Mooney (ed.), SAGE, London.
- Cole L., Brown K. (2014), *The problem with Fair Trade Coffee*, Contexts, 13.
- Conway G. (1997), *The doubly green revolution: food for all in 21st century*, Cornell University Press, Ithaca.
- Diamond J. (2010), *Strzelby, zarazki i maszyny*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Florida R. (2005), *Cities and the creative class*, Routledge, London & New York.
- Fonte M. (2006), *Slow food's presidia: what do small producers do with big retailers*, (w:) *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*, T. Marsden, J. Murdoch (ed.), Elsevier, Oxford.
- Gorlach K. (2004), *Socjologia obszarów wiejskich*, SCHOLAR, Kraków.
- Goszczyński W., Kamiński R., Knieć W. (2015), *Nowi agenci zmian w rolnictwie. O postawach i znaczeniu konsumentów w rozwoju i zarządzaniu klastrem żywności wysokiej jakości „Kujawsko-Pomorska Spizarnia”* (w przygotowaniu do druku).
- Goszczyński W. (2014), *Smak zmiany: nowe formy społecznej organizacji rolnictwa i konsumpcji żywności w Unii Europejskiej*, SCHOLAR, Warszawa.
- Gresser C., Tickell S. (2002), *Poverty in your coffee cup*, OXFAM International.

- Griffiths P. (2003), *The Economist's Tale: a Consultant Encounters Hunger and the World Bank*, Zed Books, London.
- Hinrichs C. (2003), *The practice and politics of food system localization*, "Journal of Rural Studies", 19.
- Klein N. (2004), *No logo*, Świat Literacki, Warszawa.
- Lane R. (2000), *Jean Baudrillard*, Routledge, London & New York.
- Latour B. (2007), *Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford Univeristy Press, Oxford.
- Lipovetsky G. (2006), *The Empire of Fashion: dressing modern democracy*, Princeton Univeristy Press, Princeton and Oxford.
- Lyson T. (2010), *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community*, Tufts Univeristy Press, Medford.
- Malpass A., Barnett C., Clarke N., Cloke P. (2007), *Problematizing choice: responsible consumers and sceptical citizens*, (w:) *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, M. Bevir, F. Trentmann (ed.), Palgrave Macmillian, New York.
- Mazoyer M., Roudart L. (2006), *A history of world agriculture*, EARTHSCAN, London.
- Pietrowicz K. (2004), *Nasz gadzety codzienne albo o płynności statusu*, (w:) *Na pokaz: o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), UMK, Toruń.
- Potkańska D. (2014), *Zmierz epoki tradycyjnego konsumenta, czyli jak wspólne zakupy ekologicznej żywności kształtują tożsamość społeczną młodych Polaków. Odradzający się ruch żywieniowy kooperatyw spożywczych w Polsce – przykład Warszawy*, (w:) *W garnku kultury: rozważania nad jedzeniem w przestrzeni społeczno-kulturowej*, A. Drzał-Sierocka (red.), SWPS, Warszawa.
- Renard M. (2003), *Fair trade: quality, market and conventions*, "Journal of Rural Studies", 19.
- Schatzki T. (2002), *The site of the social*, Pennsylvania State University Press, Univeristy Park.
- Short B. (2006), *Idyllic ruralities*, (w:) *Handbook of rural studies*, P. Cloke, T. Marsden, P. Mooney (ed.), SAGE, London.
- Sonnino R., Marsden T. (2006), *Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe*, "Journal of Economic Geography", 6.
- Stuiver M. (2006), *Highlighting the retro-side of innovation and its potential for regime change in agriculture*, (w:) *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*, T. Marsden, J. Murdoch (ed.), Elsevier, Amsterdam.
- Szalacha J. (2011), *Dbajmy o siebie, czyli patriotyzm konsumencki*, „Nowy Obywatel”, nr 3.
- Szlendak T. (2005), *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa.

- von Braun J., Diaz-Bonilla E. (2008), *Globalization of food and agriculture and the poor*, Oxford University Press, Oxford.
- Wilkin J. (2010), *Wielofunkcyjność rolnictwa: kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne*, IRWiR PAN, Warszawa.
- Wilkinson J. (2006), *Network theories and political economy: from attrition to convergence?*, (w:) *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*, T. Marsden, J. Murdoch, (ed.), Elsevier, Amsterdam.
- Ziemkowski M. (2004), *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity*, (w:) *Na pokaz: o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), UMK, Toruń.

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie potencjału konsumpcji z socjologicznej perspektywy. Bazując na koncepcji praktyk społecznych i teorii Aktora-Sieci oraz wykorzystując przykład żywności, autor przedstawia paletę nieklasycznych funkcji, które może pełnić konsumpcja w procesie zarządzania procesem zmiany społecznej i ekonomicznej. Artykuł prezentuje dwa modele i dostosowane do nich dwa typy postaw konsumenckich, wskazując, że modelowaniu mogą podlegać zarówno przemysłowe, jak i alternatywne systemy produkcji i dystrybucji.

Słowa kluczowe: konsumpcja, funkcje konsumpcji, modele konsumpcji żywności, certyfikaty produktów konsumpcyjnych, Fair Trade.

Kody JEL: A14, D83, D85, Q19

An Invisible Table – Disenchanted Consumption

Summary

An aim of the article is to present the potential of consumption from the sociological perspective. Based on the concept of social practices and the actor-network theory as well as using the example of food, the author presents a range of non-classical functions which consumption may fulfil in the process of management of the social and economic change. The article presents the two models and adjusted to them two types of consumer attitudes indicating that both industrial and alternative systems of production and distribution may be subjected to modelling.

Key words: consumption, consumption functions, food consumption models, consumer product certificates, Fair Trade.

JEL codes: A14, D83, D85, Q19

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Wojciech Goszczyński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Instytut Socjologii

Zakład Badań Kultury

e-mail: goszczynski@umk.pl

EWA STACHURA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wykorzystywanie innowacyjnych urządzeń w domu/mieszkanii i proekologiczne zachowania konsumentów

Wprowadzenie

Innowacja to coś nowego, coś co zostało odnowione i jednocześnie zmienione. To każde celowe działanie prowadzące do zmiany dotychczasowego stanu obiektów i/lub relacji między nimi (Bielski, 2000, s. 14). Innowacje rozumieć należy zarówno jako rezultat, jak i proces, obejmują one nie tylko końcowy produkt, lecz także działania poprzedzające jego powstanie. Innowacja w tym ujęciu jest procesem, który obejmuje w najszerszym rozumieniu powstanie pomysłu, prace badawczo-rozwojowe i projektowe, produkcję i upowszechnianie (Stawasz, 2005, s. 37-38). W literaturze poświęconej innowacjom podkreśla się rolę człowieka w ich tworzeniu: są one wynikiem pomysłowości człowieka, umiejętności odkrywania i formułowania przez niego praw, reguł, zasad rządzących światem oraz kreatywności i umiejętności wbudowania innowacyjnych rozwiązań w system produktów i procesów już istniejących. Innowacje powstają dzięki inteligencji ludzkiej oraz wyobraźni, która jako pierwsza nadaje im kształt, a następnie są one opracowywane, tworzone i publikowane oraz dystrybuowane.

Innowacyjne rozwiązania i produkty towarzyszą człowiekowi w codziennym życiu. Mieszkania są wyposażone w wiele urządzeń wykonanych z najnowocześniejszych materiałów, posiadających szeroki wachlarz funkcji i usług. Estetyczny design tych przedmiotów wpływa na wygląd wnętrza domów i mieszkań. Spadek cen urządzeń innowacyjnych spowodował, że są one „w zasięgu ręki” coraz szerszego segmentu konsumentów. Ponadto producenci dywersyfikują produkty, oferując jednocześnie kilka wersji tych samych urządzeń w różnych przedziałach cenowych.

Opierając się na badaniach empirycznych, w artykule przedstawiono wykorzystanie innowacyjnych urządzeń w domu/mieszkanii oraz wybrane proekologiczne zachowania konsumentów związane z zamieszkiwaniem.

Innowacyjne urządzenia elektroniczne w polskim mieszkaniu w świetle badań

Urządzenia, sprzęty i usługi zaliczane do nowoczesnych, innowacyjnych technologii stanowią współcześnie istotny element wyposażenia mieszkań i domów. Ich