

nieść poziom życia ubogich, ale także jak w ich świecie zbudować ład konsumpcyjny, i odpowiedzieć na pytanie kto ma to robić?

The underclass goes shopping – paradoxes of poor Polish consumption

Our reality is divided and the demarcation line between consumers and consumers with detriment, between citizens and non-citizens, wealth and poverty excludes a wide group of needless individuals. Has a social underclass of poorest from among other poor people, constantly marginalized been developed? Can we on Polish ground – in the post state farms environments and ghettos of big industrial cities – to talk about an underclass parallel to the American or West European underclass, one with fully-fledged and inherited attributes of the “culture of poverty” unlike the rest of society? In author’s opinion we deal with such a phenomenon in Poland. Thus we can talk about two styles of life. From one side it could be an utter preoccupation with the world of consumption and participation and from the other side a continuous fight for survival. This text to a large degree applies the consumption specification to people from the margin of society. One should remember that poor do not intend as Zygmunt Bauman predicted to smash “panes” in this better world to show their frustration but to come into being in it just for a moment. In the author’s opinion the problem is not only in raising of living standards of the indigent but also in creating consumption in their world.

Krzysztof Pietrowicz
szkott@umk.pl

Nasze gadzety codzienne albo o płynności symboli statusu

W dawnych dobrych czasach, gdy świat był jasny i przejrzysty, a ludzie uczciwi, także symbole statusu były w miarę trwałe oraz, co ważne, powszechnie znane i respektowane. Nie trzeba cofać się do czasów średniowiecza, kiedy to każda warstwa społeczeństwa miała swoje określone i niezmiennie symboliczne atrybuty pozycji, wystarczy przybliżyć chociażby podział na białe i błękitne kołnierzyki pojawiający się w tekstach amerykańskich socjologów z lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku, na przykład w twórczości znanego i u nas C. Wrighta Millsa.

Co się zmieniło w ciągu tych kilkudziesięciu lat? Najkrócej rzecz ujmując – bardzo dużo. Wyobraźmy sobie zresztą, że oto staje przed nami pan w średnim wieku,

ubrani w rozciągnięty sweter, jeansy oraz trampki, który na nosie ma grube, niezbyt czyste okulary i potargane włosy. Panie i panowie – przed wami Bill Gates, najbogatszy człowiek świata. Krótko mówiąc wszystko się rozmyło, wróciło do góry nogami i stało się niejasne. Choć nie jest tak, że symbole statusu przestały mieć znaczenie. Wręcz przeciwnie – wydaje się, że mają znaczenie większe niż kiedykolwiek. Co więcej, znacząco wzrosła ich liczba. Tyłko że dziś są płynne i stały się w dużej mierze szyfrem, zrozumiałym tylko dla wtajemniczonych. Jeśli coś jest modne, to tylko na chwilę. Tak samo chwilowe są symbole statusu. Jeśli nie tak dawno dla pewnych grup społecznych w naszym kraju szczytem gustu były „skóra, fura i komóra”, to dziś będzie to już coś zupełnie innego. Jeżeli obecnie w pewnych kręgach używa się sformułowania „full wypas”, to za chwilę wyjdzie ono z obiegu. Może się też okazać, że rolex na rękę to już nie symbol wysokiego statusu społecznego, ale raczej złego gustu albo, co gorsza, przynależności do grupy zorganizowanej przestępczości. Używając terminologii Sławomira Magali, można powiedzieć, że symbole statusu zaczęły, jak inne elementy kultury, krążyć między giełdą a śmietnikiem.

O symbolizmie statusu albo „niże mercedesa...”

Zacznijmy jednak od początku. Żyjemy w społeczeństwie, w którym pozycje społeczne związane są z kryterium ekonomicznym, dlatego też stosunkowo często się zmieniają. Możemy więc mówić o dużej ruchliwości społecznej między klasami i warstwami społecznymi. Zaznaczmy: dużej w stosunku do społeczeństw tradycyjnych (np. feudalnych, kastowych czy rasowych). Badania Henryka Domańskiego wskazują, że w ostatnim czasie w naszym kraju trend jest

odwrotny i mobilność społeczna się zmniejsza. Wyciąga on z tego wniosek, że

przejsię z systemu wywodzącego swój rodowód z ideologii socjalizmu do systemu kapitalistycznego spowodowało uszywnienie barier społecznych, związanych z przywilejami płynącymi z tytułu pochodzenia (Domański 2000b: 68).

Kolejną istotną cechą systemu społecznego, w którym żyjemy jest, jak to ujął Peter L. Berger w swoim wprowadzeniu do socjologii, fakt, że

różne klasy naszego społeczeństwa żyją w odmienny sposób w sensie ilościowym, lecz także jakościowym (Berger 1988: 86).

Stąd bierze się ważność symbolicznych atrybutów pozycji, którymi mogą być przedmioty materialne, ale też style zachowania, upodobania i język, sposoby obcowania z ludźmi czy też opinie na konkretne tematy.

Bardziej precyzyjne i do dziś aktualne ujęcie tej kwestii znajdziemy u wspomnianego już C. Wrighta Millsa:

Pozycja społeczna pracownika zależy od jego możliwości na rynku pracy; pozycja w hierarchii statusu zależy od możliwości na rynku konsumpcyjnym. Roszczenia do prestiżu oparte są na konsumpcji, jednakże konsumpcję ogranicza dochód, zatem pozycja klasowa i status to zjawiska o krzyżujących się zakresach. Na ich skrzyżowaniu wydatki na ubiory są oczywiście tylko wskaźnikiem, choć bardzo ważnym, stylu bycia i obyczajowości warstwy urzędniczej (Mills 1965: 396).

Tak więc symbole statusu umiejscawiają ludzi w przestrzeni społecznej. Muszą to więc być z definicji rzeczy wi-dzialne dla innych.

Warto jeszcze wspomnieć, że szeroko rozumiane symbole statusu pełnią dwie ważne funkcje: pozwalają być takimi jak pozostałe osoby z otoczenia społecznego i odróżnić się od innych. Przy czym obecnie (przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych), mówiąc o „otoczeniu społecznym” nie ma się na myśli sąsiedztwa, które przestało pełnić rolę grupy odniesienia. Chodzi tu raczej o grupy koleżeńskie, kolegów i koleżanki z pracy lub, co być może najbardziej istotne, grupy odniesienia kreowane przez media elektroniczne, przede wszystkim telewizję (Schor 1999: 3–5). W każdym razie można założyć, że symbole statusu pełnią dość istotną rolę w konstruowaniu tożsamości, tak jednostkowej, jak i grupowej. Zauważa to na przykład Juliet B. Schor:

relacja tożsamość – konsumpcja jest dwukierunkowa. To, kim jesteśmy nie tylko wpływa na to, co kupujemy. To, co kupujemy także wpływa na to, kim się stajemy. [...] im więcej mamy, tym bardziej czujemy się silni, pewni siebie i istotni społecznie (Schor 1999: 577).

Dodajmy, że symbole statusu mogą stanowić i stanowią istotną formę komunikacji z otoczeniem. Od symboli tych zależy, jak komunikacja ta będzie przebiegała. Dobry przykład stanowić może nieformalna reguła stosowana niedawno za naszą wschodnią granicą – „niższe mercedesa, niet interesa”¹. Konkretny symbol statusu określał tu zatem wiarygodność partnera handlowego. Bardziej ogólnie można zresztą powiedzieć, że to, co liczy się w trakcie spotkania dwóch nieznających się osób, to pierwsze wrażenie. A to, co w trakcie owego pierwszego wrażenia dostrzegamy, to właśnie określone symbole statusu (w szerokim rozumieniu symbolicznych atrybutów pozycji).

¹ Anegdotę zażyczycam od profesora Andrzeja Zybortowicza.

Takie gadżety, jak telefony komórkowe, samochody, garnitury, plecaki z jedną szelką czy kurtki Alpinusa komunikują kim dana osoba jest, czego można się po niej spodziewać i gdzie należy ją ulokować w hierarchii społecznej. Przy czym może to być sztyf, rozpoznawalny tylko dla wtajemniczonych. Pamiętajmy też, że symbolizm statusu może odnosić się do rzeczy jak najbardziej niematerialnych. I zasadniczo to do nich się odnosi, nawet jeśli mamy do czynienia z przedmiotami materialnymi. Już dawno temu Jean Baudrillard zauważył, że konsumujemy przede wszystkim symbole. W swoim znanym tekście z 1968 roku *Le système des objets* pisał:

Gdy konsumujemy produkt jako produkt, konsumujemy jego znaczenie poprzez reklamę (Baudrillard 2001: 13).

Bardzo często dany produkt staje się więc symbolem statusu ze względu na otoczkę symboliczną wytworzoną wokół niego przez speców od reklamy. Dzieje się tak, gdy na przykład określony rodzaj samochodu zaczyna być kojarzony z sukcesem.

Spoleczeństwo konsumpcyjne po raz pierwszy

Byłem kiedyś świadkiem jak pewien profesor nauk społecznych, w trakcie wykładu poświęconego transformacji ustrojowej w naszym kraju, zwrócił uwagę na fakt, jak po zmianie ustroju w szybkim tempie wyparowało z Polski wiele milionów dolarów ciulanych przez obywateli „za komuny”. Po 1989 roku wydano je nagle na walkmany, magnetofony, magnetowidy i innego rodzaju przedmioty, niekoniecznie będące rzeczami pierwszej potrzeby. Profesor ów, mówiąc o tym, nie krył zdziwienia dla tego, że ludzie ci wydawali

pieniądze na w dużej mierze nic nie warte gadzety, gdy tymczasem można je było wykorzystywać „dla dobra polskiej gospodarki”. Warto na to zjawisko spojrzeć w interesującym nas kontekście i zauważyć, że kupowali oni rzeczy, które podniosły ich status społeczny.

Zdaniem Joanny Sikorskiej konsumentów należy traktować jako ważnych aktorów transformacji ustrojowej:

Socjalizm poniósł fiasko, gdy stracił kontrolę nad moty-
wacjami, gdy pogłębiającemu się spadkowi konsumpcji nie
towarzyszyło wytulanie aspiracji (Sikorska 1998: 13; por.
Rychard 2002: 159).

Oczywiście sytuacja przed rokiem 1989 była w naszym kraju radykalnie odmienna. Symbole statusu istniały, ale nie były tak wszechobecne jak teraz; a może inaczej – były inne². Dobrym przykładem świadczącym o różnicy sytuacji w Polsce i na Zachodzie był odbiór filmu *Nóż w wodzie* Romana Polańskiego przez rodzimych i zachodnich widzów. Jeden z bohaterów tego nakręconego na początku lat sześćdziesiątych filmu posiadał jacht i samochód. Dla zachodnich widzów reprezentował on po prostu klasę średnią, natomiast dla polskich odbiorców tego rodzaju symbole statusu były związane z przynależnością do kręgów partyjnych (lub przynajmniej z poważnymi koneksjami w tychże kręgach). Te same symbole statusu znaczyły dla tych dwóch grup odbiorców coś zupełnie innego.

Z chwilą gdy kapitalizm zawitał do naszego kraju, pojawiła się też wielość i płynność form symboli statusu. Pytanie więc – skąd się ona bierze? Obfitość wszelkiego rodzaju dóbr w sklepach, otwarte granice i swobodne media

² Choć dodajmy, że najczęściej były namiaszką symboli statusu występujących na Zachodzie.

to czynniki, które to po części spowodowały. Można z pewnością powiedzieć, że społeczeństwo konsumpcyjne (o którym na Zachodzie pisze się od kilkadziesiątu lat – zob. Baudrillard 2001) po pierwsze uczyniło te symbole bardziej dostępnymi, a po drugie przyczyniło się do większej zmienności tychże symboli. Tak więc jeśli chodzi o relacje na linii społeczeństwo konsumpcyjne – symbole statusu, teza głosząca, że im bardziej dane społeczeństwo możemy nazwać społeczeństwem konsumpcyjnym, tym bardziej symbole statusu sąw nim płynnej tym większa jest ich wielość, jest wyjątkowo trafna. W dzisiejszym społeczeństwie amerykańskim konsumpcja, a zarazem wielość i płynność symboli statusu, przybiera formę patologiczną (por. Schor 1999; Ritzer 2001).

Jeszcze raz postawmy pytanie, skąd się bierze wspomniana zmienność symboli statusu? Ciekawe wydaje się powiązanie tego zjawiska z procesami, o których Sławomir Magala pisał w książce *Między gietką a śmietnikiem*:

Człowiek, ludzka osobowość, to styl łączenia elementów konsumpcji. Jest to jedyna odmiana indywidualizmu, która daje się pogodzić z nieustannym zanikiem, odparowywaniem (efekt cieplarniany?) wartości (Magala 1999: 86).

W innym miejscu, odwołując się do Georga Simmla, ten sam autor pisze, że

relatywizacja wartości musi doprowadzić do przyspieszenia tempa przemijalności form kulturalnych (Magala 1999: 41).

Dobrym tropem może być więc szukanie źródeł tej zmienności w upadku tradycyjnych norm. Jeśli nie ma powszechnie przyjętych wartości, to nie może też być raz na zawsze ustalonych symboli statusu, które te wartości by od-

zwierciadlały³. Skoro nie ma niewzruszonych wartości, to wszystko wolno deprecjonować. Jeśli tak, to symbole statusu muszą być płynne jak mody, bo nie ma nic trwałego, do czego mogłyby się odwołać (por. Debord 1998: 37).

Inny problem stanowi szybkoie umasowienie konkretnych symboli. Chodzi o to, że symbole statusu, początkowo charakterystyczne dla elit, szybko się pauperyzują (dobrym przykładem są telefony komórkowe). Proces ten nie powinien jednak dziwić w świetle badań nad sztuką ludową. Etnografowie już dawno ustalili, że sztuka ludowa była odbiciem tego, co lud mógł zaobserwować u panów. I ta reguła pozostaje aktualna do dziś, tym bardziej, że umasowienie symboli statusu pozwala osobom o niższym statusie poczuć się jak osoba o wyższym statusie społecznym. Do dzisiaj aktualna pozostaje koncepcja C. Wrighta Millsa odnosząca się do cykli statusu,

które sprawiają, że ludzie z klasy niższej, o niższym statusie, mogą udawać, że są kimś więcej i przez pewien czas może im się to udawać (Mills 1965: 420).

Kupowanie sobie wyższego statusu, na przykład przez kosztowne wakacje, na które dana osoba zbiera środki przez cały rok, jest tego dobrym przykładem. Jak pisze Mills,

dwa olśniewające tygodnie wystarczy, by wypełnić marzenia całego nudnego i ciężkiego roku (Mills 1965: 421).

Takie cykle statusu pełnią ważną funkcję, należą bowiem do czynników racjonalizujących życie i czyniących je znów śniejszym, kompensują ekonomiczną niższość jednostki, za-

³ Aż się prosi, by przywołać znany cytat z Fiodora Dostojewskiego „Jeśli Boga nie ma, to co ze mnie za kapitał”.

spokajając na chwilę jej ambicje konsumpcyjne (Mills 1965: 421).

Można w każdym razie powiedzieć, że to, co jest obecnie *trendy* dla elit, z dużym prawdopodobieństwem stanie się *trendy* dla mas. A jako że elity lubią się odróżniać od pozostałych, ciągle potrzebują nowych symbolicznych atrybutów pozycji. To kolejny z mechanizmów przyczyniających się do obecnej sytuacji.

Można zapytać, kto kreuje owe symbole statusu i próbować dawać odpowiedzi. We współczesnym świecie zapewne największą uwagę należy skierować na różnego rodzaju media. Zauważamy jednak, że to, kto kreuje symbole statusu, ma mały związek z inną kwestią: w czym to interesie leży (oraz: dlaczego tak się dzieje?; oraz: o czym to świadczy?). Zanim spróbuję na to pytanie odpowiedzieć, pozostanmy przez chwilę przy mediach – to dzięki nim (a bardziej konkretnie dzięki różnego rodzaju pismom plotkarskim i telewizyj) wiadomo, jakie gadzety są na fali. I to dzięki mediom są one przyjmowane przez świeżo wzbogaconych, ale też przez biednych – w formie różnego rodzaju podróbek, które sprawiają, że i oni mogą się poczuć *trendy*.

Magiczny świat komputerów i okrutny świat dzieci

Różnego rodzaju symbole statusu można znaleźć w każdej grupie społecznej. Młodzi i dzieci są niewątpliwie najbardziej podatne na wpływy mediów i grup rówieśniczych. W ich środowiskach symbole statusu odgrywają zasadniczą rolę. Świat dzieci jest okrutniejszy i tutaj materialne symbole statusu są być może najistotniejsze. Posiadanie odpowiednich gadżetów czy stroju decyduje o miejscu

w hierarchii społecznej. Czy będą to pokemony czy gadzety związane z Harry Potterem, nie jest ważne. Brak odpowiednich symbolicznych atrybutów pozycji powoduje marginalizację takiego dziecka⁴. Telewizja i wszelkiego rodzaju pisma dziecięco-młodzieżowe nakreślają spiralę konsumpcji i decydują o tym, co w tym środowisku się liczy. Pamiętajmy, że chociaż to, co jest *trendy*, jest takie tylko przez chwilę, nie zmienia to jednak faktu, że nie być *trendy*, oznacza nie być wcale. Czas pokaże, jakie to będzie miało znaczenie dla socjalizacji obecnego młodego pokolenia.

Ważny inny przykład i przyjrzyjmy się bliżej użytkownikom komputerów. Otóż posiadanie komputera, szczególnie dla młodzieży, oznacza zazwyczaj ciągłe konsumowanie nowości. Z tygodnia na tydzień pojawiają się nowe i lepsze procesory, monitory, nagrywarki, laptopy, większe twarde dyski i kości pamięci RAM itd., itp. Można oczywiście zapytać, po co to wszystko? Jest to pytanie sensowne tym bardziej, iż zasadniczo i tak wykorzystuje się niewielki procent możliwości komputera, a czasami wręcz służy on jako maszyna do pisania. Nie zmienia to jednak faktu, że dla wielu posiadaczy takiego sprzętu obowiązuje reguła „mój komputer świadczy o mnie”.

Posiadanie odpowiednich parametrów jest tu kluczowe: czym większy twardy dysk, lepsza karta graficzna, szybszy procesor, bogatsza liczba urządzeń peryferyjnych, tym stoi się wyżej w hierarchii. Komputery są tu dobrym przykładem, gdyż potencjalne symbole statusu zmieniają się tu w tempie błyskawicznym, a właściwie z dnia na dzień. Chcący nie „wypaść z obrotu” użytkownik komputera to konsument idealny, który nie może nigdy zaprzestać kupowania.

⁴ Można tu dodać, że z tego punktu widzenia być może mundurki w szkolach, jak często jest praktykowane na Zachodzie (w Polsce zrezygnowano z nich wraz przemianami w 1989 roku), to nie najgorszy pomysł.

Dodajmy, że koniunkturę nakreślają także pisma komputerowe, w których znajdujemy ciągłe testy, rankingi i porady co kupić. Większość objętości pism w rodzaju „Enter”, „Chip”, „PC World Komputer”, a więc jednych z najbardziej popularnych pism komputerowych na polskim rynku, zajmują informacje o różnego rodzaju nowościach w branży, które „trzeba mieć”, czyli de facto o nowych symbolach statusu.

W tym przypadku jest też druga strona medalu: nawet ci, którzy nie chcą przyspieszać, zmuszeni są do zmian: na starych komputerach nie działa nowe oprogramowanie, do starych drukarek nie produkuje się tonerów itd. – to często podawane jest jako uzasadnienie „racjonalne”.

Dzieci czy komputerowcy to bardzo dobre przykłady, ale nawet grupy, które z pozoru przywiązują małą wagę do mody, jak przestępcy, też są w to uwikłane. Manuel Castells w swoim dziele *End of Millenium* przedstawia wykres ilustrujący m.in. jak zmieniły się symbole statusu wśród przestępców w Rosji: od tatuaży do garniturów Hugo Bossa (Castells 2000: 194).

Spoleczeństwo konsumpcyjne po raz drugi

Czy płynność symboli statusu oznacza także płynność hierarchii społecznej? Jak wskazują wspomniane już badania Domańskiego, niekoniecznie. Jednak taka sytuacja stwarza nadzieję awansu społecznego. Można więc powiedzieć, że to tylko utopia, którą kapitalizm mami konsumentów. A ujmując rzecz z innej strony, można stwierdzić, że choć bariery awansu społecznego się zwiększają i jesteśmy mniej mobilni społecznie, to rynek zmierza do tego, by wywołać złudzenie zgola odmienne. Można postawić hipotezę, że wielość i płynność symboli statusu to zasłona

dymna, za którą kryje się dość radykalna polaryzacja społeczeństwa (na tych, którzy mogą konsumować bez trosk i większość, która jest tego pozbawiona). Mamy tu do czynienia z ideologią rynku. Takie postawienie sprawy zbliża nas do niektórych teorii Pierre'a Bourdieu, którego zdaniem poprzez większość swoich działań klasa średnia chce ukryć prawdę o swej kondycji.

Pomysłowość klasy średniej w wymyślaniu zachowań, zawodów i przedmiotów „podobnych”, „prawie identycznych”, „takich samych” i „rzeczy nie do odróżnienia na pierwszy rzut oka” wydaje się nieograniczona (Jacyno 1997: 101).

Wielość symboli statusu i ich płynność można potraktować jako iluzję, z którą kryją się całkiem odrębne światy klasy wyższej, średniej i niższej (por. Jacyno 1997: 92–109).

Ta wielość symboli statusu jest pozorna z jeszcze jednego względu. Juliet B. Schor, do której odwoływałem się już kilkakrotnie, pyta w pewnym momencie, czym różnią się buty Nike'a od Adidasa, a te od Reeboka. Często niczym lub mało znaczącymi drobiazgami. Zdarza się też, że ten sam produkt sprzedawany jest pod nową nazwą (Schor 1999: 60–63). Czyli z takiego punktu widzenia wielość symboli statusu jest też pozorem (iluzją). Warto przywołać tu kontekst, o którym pisze George Ritzer w książce *Magiczny świat konsumpcji* (2001). Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z dążeniem do umagicznienia środków konsumpcji, tak aby zaskoczyły i uwięziły potencjalnego konsumenta. Z drugiej strony, w miarę rozwoju nowych środków konsumpcji, następuje coraz większa ich racjonalizacja: coraz więcej ludzi jest obsługiwanych w coraz sprawniejszy sposób, przy użyciu coraz nowszej technologii. Obydwa te mechanizmy są w stałej interakcji. Z tego względu coraz trudniej zdobyć konsumenta, który chce jednocześnie być uwiedziony wizją i perfekcyjnie ob-

służony. Powoduje to upadek niektórych nowych środków konsumpcji, np. w Las Vegas wyburzane są starsze kasyna i na ich miejscach powstają nowe, coraz bardziej spektakularne (por. Ritzer 2001). Tego typu zjawiska także tworzą pozorą wielość symboli statusu.

Warto jeszcze wspomnieć o jednej kwestii: czym różni się sytuacja Polski od sytuacji Stanów Zjednoczonych pod tym względem. Z jednej strony dzięki transformacji ustrojowej i procesom globalizacji podstawowe mechanizmy wydatują się podobnie. Różni się jednakże znacząco zamożnością społeczeństwa i tu widzialnym podstawową różnicą. Pod tym względem różnica byłaby więc raczej ilościowa niż jakościowa. Porównując książki Sikorskiej (1998) i Schor (1999), dotyczące odpowiednio konsumpcji w Polsce w latach 1973–1995 i w USA w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku (ale z porównaniami do poprzednich dekad), łatwo zauważymy gigantyczną różnicę skali między polskim kapitalizmem pozornym a tym „prawdziwym” zachodnim. Jednak jeszcze raz podkreślimy, że nie odnosi się ona do mechanizmów społecznych, ale do zamożności społeczeństwa. Stąd też polskie symbole statusu są zasadniczo bardziej ubogie i mniej różnorodne od amerykańskich. To co dla Polaka będzie symbolem stosunkowo wysokiego statusu społecznego (pralka automatyczna, telewizor, komputer czy samochód – zob. Domański 2002a: 118), dla Amerykanina nie będzie świadczyło o niczym istotnym.

Wróćmy teraz do pytania, które postawiłem kilka stron wcześniej: W czym interesie leży płynność i wielość symboli statusu? Odpowiedź można po części znaleźć powyżej. Często zmieniające się symbole statusu bardzo dobrze współgrają ze społeczeństwem konsumpcyjnym i współczesnym kapitalizmem (nieważne jak go określimy: informacyjny, globalny czy imperialistyczny). Płynność symboli statusu pozwala zwiększać produkcję i odbiorców. A obrót między giełdą

bole statusu muszą być stale i niezmiennie). Co na pewno nie jest takie złe i być może częściowo równoważy koszty.

Our everyday gadgets, or about fluctuation of symbols of status

This article tells about symbols of status in contemporary consumer society. The author moves a thesis that the more we can call any society a consumer society, the more symbols of status are floating in it and the bigger is their multiplicity. Does the fluctuation of status symbols also mean the fluctuation of social hierarchy? Not necessarily. But this situation creates the expectation of social advancement. So we can say that this is only an utopia with which capitalism beguiles consumers. In other words: although barriers of social advancement increase and we are socially less and less mobile, the market will allow participants to have different delusions. One can move a hypothesis that multiplicity and fluctuation of status symbols are a kind of smokescreen which cover a quite radical polarization of society.

In the author's opinion status symbols support the development of contemporary capitalism. It is in interest of all forces in the market to create as many status symbols as possible (this is why more and more articles become status symbols), and to make them the most fluent and easy to sell. But there is also another side of the coin: "consumeristic" capitalism will always be dynamic, not fossilized, not-conservative and not-totalitarian (because in totalitarianism status symbols are constant and permanent).

a śmietnikiem pozwala dzięki recyklingowi kulturowemu, by dajmy na to butelki sprzed kilkudziesięciu lat, które do niedawna zalegały w piwnicach, były sprzedawane w antykwariatach. Stąd też ciągle powrót starych mód. Znów można zacytować Magalę:

Powierzchozna, przejściowa moda jest najlepszym i najtrwalszym mechanizmem zmiany w kulturze, mechanizmem wymiany form zużytych na nowe, pozbawione szans na nieśmiertelność (Magala 1999: 126).

Symbole statusu podtrzymują rozwój współczesnego kapitalizmu. W interesie sił działających na rynku leży, aby było ich jak najwięcej (dlatego coraz więcej towarów staje się symbolami statusu), były jak najbardziej płynne i żeby można było je sprzedać. Dobrym przykładem są tu filmy „kultowe” i wszelkiego rodzaju rzeczy określane tym mianem: nieważne czy będą to książki, stroje, komiksy czy postacie. Ważne, że dzięki temu wzrasta konsumpcja. Można na to zjawisko spojrzeć krytycznie, jak Sławomir Magala:

Czarna dziura w samym rdzeniu naszej kultury, nicość bez wyjścia, pustka przerażającej zależności od zmiennych, mgławicowo ulotnych stosunków, relacji, zależności (...), które nie dadzą się uporządkować, podporządkować żadnemu ważnemu autorytetowi na – umiarkowanie – dłuższy czas. Taka jest odwrotna strona monety branej za dobrą – czyli świętego stopu demokracji z rynkiem (Magala 1999: 86).

W pogoni za nowym typem telefonu komórkowego warto rozważyć te słowa. Ale moneta ta ma też drugą stronę: dzięki płynności symboli statusu kapitalizm „konsumerystyczny” będzie zawsze tworem dynamicznym, nie-kostniejącym, nie-konserwatywnym i nie-totalitarnym (w totalitaryzmie sym-

NA POKAZ

O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału

pod redakcją

Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Pietrowicza



Wydawnictwo
Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
TORUŃ 2004

Recenzenci

Elżbieta Tarkowska
Krzysztof Piątek

Projekt okładki

Krzysztof Skrzypczyk

Na okładce wykorzystano ilustrację Agaty Wajer

Redakcja

Magdalena Mordauska

Korekta

Anna Bullo

© Copyright by

Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
Toruń 2004

ISBN 83-231-1699-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
ul. Gagarina 39, 87-100 Toruń
tel.: (056) 611 42 95, fax: 611 47 05
dwyd@uni.torun.pl

Dystrybucja: Biuro Promocji, ul. Reja 25, 87-100 Toruń
tel./fax: (056) 611 42 38, books@umk.pl
www.wydawnictwo.uni.torun.pl

Wydanie pierwsze. Nakład 500 egz.

Lamanie: Dział Wydawnictw UMK

Druk: Zakład Usług Poligraficznych DRUK-TOR,
ul. Nieszawska 33, 87-100 Toruń

Spis treści

• Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału	7
• Tomasz Szlendak Bobo po polsku. Rzecz o „zremasterowanej” klasie próżniaczej	29
• Arkadiusz Karwacki <i>Underclass</i> na zakupach – czyli paradoksy konsumpcji ubo- gich Polaków	47
• Krzysztof Pietrowicz Nasze gadżety codzienne albo o płynności symboli statusu	67
• Katarzyna Podlaszewska O pozycji społecznej czworonogiem podkreślonej	83
• Piotr Mikiewicz Konsumeryzm i szkoła. Społeczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji z perspektywy socjologii edukacji	103
• Dominik Antonowicz Kapitalizm bazarowy. Szkolnictwo wyższe wobec problemu stratyfikacji	125