

Łukasz Iwasiński
Uniwersytet Warszawski

KONSUMPCJA JAKO BUDOWANIE TOŻSAMOŚCI

Artykuł analizuje obecną w socjologii narrację, która w konsumpcji widzi narzędzie odkrywania bądź też refleksyjnego kształtowania tożsamości konsumenta. We współczesnym, pozbawionym oparcia w trwałych instytucjach społeczeństwie, jednostki doświadczają braku zakorzenienia, stąd funkcjonują w poczuciu niepewności swojej tożsamości. Brak tej ostoji w znacznej mierze rekompensuje rynek. Efektem wykorzenia z dawnych struktur i rosnącej roli rynku nie musi być sfabrykowana, sformatowana przez marketing tożsamość, jak twierdzą postmarksistowsko zorientowani autorzy. Wręcz przeciwnie – jednostka może w bardziej niż kiedyś świadomy sposób kreować swą tożsamość, ale wymaga to ciągłych wyborów zapośredniczonych przez systemy eksperckie. Prezentowane przez owe systemy dyskursy wyrażają różnorodne, często wykluczające się stanowiska – co pluralizuje „rynek tożsamości”. Konsumpcja niekoniecznie standaryzuje i wzmacnia konformizm, lecz może służyć jako narzędzie krytycznych, kontestujących dominujące ideologie samookreśleń. W artykule omówione zostały między innymi: koncepcja konsumpcji rozwijana przez Szkołę Birmingham, stanowiska polemiczne wobec idei głoszącej strukturalną determinację konsumpcji, idea refleksyjnej konsumpcji Anthony’ego Giddensa, w końcu indywidualistyczna i psychologizująca wizja Colina Campbella. Wszystkie zaprezentowane koncepcje argumentują, że jednostka może, w procesie konsumpcji, w aktywny sposób kreować swą tożsamość. W dzisiejszym świecie konsument otrzymuje szeroką gamę sposobów problematyzacji tożsamości oraz wiele instrumentów do rozwiązywania owych problemów.

Główne pojęcia: tożsamość; konsumpcja; gust; rynek; systemy eksperckie.

Wstęp

Obecne w społecznej rzeczywistości zjawiska związane ze sferą konsumpcji pojmowane są na różne sposoby – kupno samochodu może być odczytane jako przejaw walki statusowej, efekt ulegania modzie, jak i praktyka służąca budowaniu własnej, suwerennej tożsamości; w zależności od interpretacji uznane może zostać zarówno za emancypujące, jak i zniewalające. I żadnemu z tych rozstrzygnięć nie sposób przyznać pierwszeństwa. To, która optyka zostanie przyjęta,

założy od ideologicznych inklinacji oraz założeń i celów badacza. Konstruowanie badania mającego na celu np. obiektywne i jednoznaczne rozstrzygnięcie, czy konsumenci są dziś manipulowani czy wolni, czy konsumpcja narzuca czy też pozwala samodzielnie odkrywać i budować tożsamość, jest o tyle problematyczne, że bazując na tym samym materiale empirycznym, a odnosząc go do różnych koncepcji teoretycznych, łatwo uzasadnić każdą z tych odpowiedzi. Można natomiast zrekonstruować dyskursy, które doprowadziły do takich, nie zaś innych wniosków. Zaproponować sposoby nazywania, wartościowania, konceptualizowania zachowań konsumpcyjnych i traktowania podejmujących je aktorów.

Artykuł jest prezentacją jednej z możliwych socjologicznych interpretacji konsumpcji – takiego jej ujęcia, które w konsumpcji widzi proces budowania tożsamości. Przyjęta tu perspektywa nie skupia się na weryfikowaniu prawdziwości tego stanowiska, a na rekonstrukcji dyskursu. Zaczerpnięte ze źródeł zastanych oraz własnych obserwacji przykłady służą jako jego ilustracja.

Socjologiczne rozumienie tożsamości

Koncepcja tożsamości, ważna we współczesnej socjologii, jest kategorią ze wszech miar problematyczną¹. Na najbardziej podstawowym poziomie panuje jednak zgoda co do jej znaczenia, a zatem tożsamość to „układ autodefinicji aktora społecznego” czy też „zbiór wyobrażeń, sądów i przekonań, które konstruuje on wobec samego siebie”, albo też odrobinę innymi słowy, „całość konstruktywów podmiotu odnoszonych wobec siebie”, przy czym musi to być „układ w jakiś sposób zintegrowany” (Bokszański 1989: 12). Treść owych konstruktywów jest wynikiem identyfikacji z określonymi wspólnotami i przyswojenia danych norm, wartości, ideologii, ale zarazem – i ten aspekt staje się coraz istotniejszy wraz z postępem modernizacji i rozwojem indywidualizacji – zawiera w sobie poczucie odrębności, niepowtarzalności własnego ja. Zatem tożsamość daje zarówno zakorzenienie, jak i poczucie jednostkowości. Definiowana jest z jednej strony przez pryzmat tego, co „aktor powinien czynić i czym być, lub to, czego się po nim oczekuje, z odwołaniem do [...] wizerunków jednostki, które przekazują jej inni”, a z drugiej tego „co jest związane z własnym, prywatnym sposobem bycia i działania”, tym „czym jednostka pragnie być, lub inaczej: wyobrażeniem tego, czym jest jednostka sama dla siebie ze względu na swą biografię i wartości, których broni, a także ze względu na swą sytuację aktualną i projekty” (zob. Bokszański 1989: 17). Można więc powiedzieć, że

¹ Na temat klasycznych koncepcji tożsamości, kontrowersji wokół nich i dyskusji na ich temat zob. Bokszański 1989.

treść tożsamości zawiera komponent zewnętrzny i wewnętrzny. W zależności od tego, na który położony jest nacisk, wyróżnia się definicje zewnętrzne i wewnętrzne. W tych pierwszych przyjmuje się, że źródłem tożsamości jest konformizm wobec (w bardziej bezpośrednim wymiarze) grup odniesienia (a na bardziej ogólnym poziomie) dominujących kompleksów ideologicznych i instytucji życia społecznego, a wyrażana jest przede wszystkim w kategoriach społecznych ról i statusów. W tych drugich tożsamość jest raczej nieredukowalną do innych całości swoistością jednostki, znajdującą wyraz w refleksywnie, indywidualnie kształtowanym stylu życia.

Tożsamość w społeczeństwach tradycyjnych, przednowoczesnych postrzegana jest jako dana, narzucona czy też zastana i nieproblematyczna, a więc definiowana w zasadzie tylko zewnętrznie. Procesowi modernizacji, z charakteryzującym go wzrostem złożoności społeczeństw, towarzyszyło emancypowanie się tożsamości od zewnętrznych determinacji (w wymiarze grupowym – od wspólnot lokalnych, a w wymiarze ideologicznym – od tradycji), a więc rozwój indywidualizmu. Nowoczesność stworzyła jednak nowe normy kształtujące jednostkowe autodefinicje (najogólniej rzecz ujmując są to wartości zawarte w modernistycznych „wielkich narracjach”). Późną nowoczesność² czy też ponowoczesność znamionuje jednakże ich erozja³. Zygmunt Bauman pisze: „Nieobecność struktur społecznych, jakie wyznaczałyby raz na zawsze (to znaczy, praktycznie biorąc, na okres realizacji projektu życiowego) ramy tego, co możliwe, ale zarazem byłyby wsparciem dla wysiłków skierowanych na realizację którejkolwiek z obranych możliwości, jest bodaj najdobitniejszą cechą wyróżniającą byt ponowoczesny” (Bauman 1994: 14). Innymi słowy tym, co charakteryzuje ponowoczesny świat, jest zanikanie stałych społecznych sił, które narzucały jednostce tożsamość.

W pozbawionym oparcia w trwałych instytucjach społeczeństwie jednostki doświadczają braku zakorzenienia, stąd funkcjonują w poczuciu niepewności swojej tożsamości. Jak zauważają liczni komentatorzy społeczeństwa konsumpcyjnego, brak wspólnotowej i ideologicznej ostoji rekompensuje rynek, oferując swoiste – posłużmy się sformułowaniem Zbigniewa Bokszańskiego

² Nie sposób wskazać konkretnej daty oddzielającej poszczególne fazy nowoczesności. Jakkolwiek w literaturze funkcjonują różne określające je terminy, zwykle interesująca nas epoka ujmowana jest dwudzielnie (por. Bokszański 2007: 36–38). Jako umowną cezurę rozdzielającą fazy nowoczesności przyjmuję tu drugą połowę lat sześćdziesiątych XX wieku. Decyzja ta wynika z faktu, że wtedy to właśnie mieliśmy do czynienia z intensyfikacją przemian kulturowych i obyczajowych, które istotnie zmieniły tożsamość mieszkańców zachodnich społeczeństw.

³ Przedstawiona chronologia jest zasadniczo zgodna z historyczną perspektywą rozwoju tożsamości zaproponowaną przez Hermanna Bausingera. Autor ten wyszczególnił tożsamość stabilną (typową dla społeczeństw przednowoczesnych, tradycyjnych), tożsamość ideologiczną (która ufundowana była przede wszystkim na wielkich narracjach i narzuconych przez nie systemów normatywnych i symboli, zwłaszcza ideologii narodowej), tożsamość bezsensowną (będący wynikiem wykorzenienia z rzeczonych narracji) [zob. Bokszański 1989: 39–40].

– „prefabrykowane tożsamości” (Bokszański 1989: 212). Jednostki przejmują tożsamości propagowane przez reklamy czy szerzej – podporządkowane interesom rynku – media i kulturę masową. Stąd „tożsamość staje się projektem sztucznie stworzonego stylu życia”; jest oparta na „gotowych wzorcach, przekazywanych przez reklamę i kupowanych w sklepach” (Czarnecka 2005: 122). W myśl tej perspektywy tworzenie tożsamości postrzegane jest jako pogoń za określonymi, zdefiniowanymi przez rynek, przypisanymi przezeń określonym statusom i rolom produktami. Stąd mówi się, że tożsamość stała się towarem (i, tym samym, o kupowaniu tożsamości). „Nabywanie” tak pojętej tożsamości motywowane jest imperatywem sprostania narzucanym przez rynek kryteriom statusu. To wizja ujmująca konsumpcję jako mechanizm formatujący jednostki, uznająca je za produkt sił rynku. W tej perspektywie tożsamość jest, rzecz jasna, definiowana wyłącznie zewnątrz i traktowana jako wynik represji. Ma ona rodowód postmarksistowski, swymi korzeniami sięga dorobku Szkoły Frankfurckiej (Horkheimer i Adorno 1994; Marcuse 1991).

W zgodzie z tym stanowiskiem Naomi Klein pisze, iż tożsamość to w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego „gotowy, opakowany produkt” (Klein 2004: 83). Stwierdza też, że dziś dochodzi do zjawiska o znacznie poważniejszych skutkach, niż rynkowe „zawłaszczania kultury czy miejskiego pejzażu”, ponieważ „tutaj kurczenie się przestrzeni odbywa się wewnątrz jednostki; kolonizacja ma wymiar psychiczny, nie fizyczny” (Klein 2004: 83). A więc zakłada się tu, że nie tylko kultura, ale i tożsamość została utowarowiona – pozbawiona autentyczności, zastąpiona zdefiniowanymi przez rynek tożsamościowymi „formatami”. Źródłem samookreśleń są odgórnie poddane klasyfikacji role i statusy, które osiąga się poprzez kupowanie konkretnych produktów. Człowiek zredukowany zostaje do określonej kategorii konsumenta. Jeszcze dalej idzie Benjamin Barber deklarując, iż „w gruncie rzeczy to nie jest żadna tożsamość, tylko powłoka nakładana, żeby przykryć nagość” (Barber 2008: 381). Tożsamość staje się tu li tylko (mówiąc językiem Jeana Baudrillarda) symulakrum tożsamości.

Tu jednak chciałbym się skupić na tych wątkach w refleksji nad budowaniem tożsamości poprzez konsumpcję, które korespondują z wewnętrzną definicją tożsamości. Na stanowiskach, które argumentują, że efektem „wykorzenia” z dawnych struktur i rosnącą rolą rynku nie musi być sfabrykowana, sformatowana przez marketing tożsamość. Wręcz przeciwnie – rynek może stać się szansą na samorealizację, pojmowaną nie jako budowanie jakiegoś określonego, narzuconego z zewnątrz modelu ja, lecz jako proces formowania i reformowania tożsamości w procesie poznawanie siebie.

Konsumpcja opozycyjna

Istotną korektę do postmarksistowskiej krytyki konsumpcji wniosły prace teoretyczne oraz badawcze Szkoły Birmingham (prowadzone w ramach Centre for Contemporary Cultural Studies [CCCS]) i nawiązujący do jej dziedzictwa nurt studiów kulturowych. Środowisko CCCS położyło nacisk na te aspekty konsumpcji, które związane są z używaniem produktów i ich, podejmowaną przez konsumentów, transformacją (przede wszystkim symboliczną, ale także fizyczną). Jego przedstawiciele dostrzegli w konsumpcji (zwłaszcza kulturowej) instrument sprzeciwu, wyrażania własnych sensów, często opozycyjnych wobec dominującej kultury, a zarazem artykulacji tożsamości. Taką właśnie wizję przedstawił, już w połowie lat sześćdziesiątych, wywodzący się z CCCS i przez wiele lat kierujący tym ośrodkiem Stuart Hall (Hall i Whannel 1964); przy czym ów dyskurs na temat tożsamości w rzeczonym okresie nie był indywidualistyczny, skupiał się na kształtowaniu i wyrażaniu poprzez konsumpcję identyfikacji subkulturowych. W kolejnych latach współpracownicy i spadkobiercy Halla rozwijali jego idee. Z ich ustaleń można wyprowadzić wnioski, że konsumpcja pozwala jednostkom określić, wyrobić i uzewnętrznić swą odrębność wobec mainstreamu, ale jednocześnie, przynajmniej w pewnym stopniu, ujednocila tożsamości w ramach własnej grupy (Hall i Jefferson red. 1976). Ważną teoretyczną przesłanką badań w ramach CCCS była teoria kodowania/dekodowania (Hall 1987). Dla interesującego nas tu problemu podstawowe znaczenie miała następująca, wypływająca z niej konkluzja: konsument nie jest skazany na urabianie przez wszechmocny przemysł kulturowy; istotą konsumpcji dóbr jest ich interpretacja, która wiąże się często z aktywnym udziałem odbiorców i podlega relatywizacji. Odczytania znaczeń produktów wynikają ze społecznych kontekstów, w jakie uwikłane są jednostki – na najniższym poziomie małych grup (np. koleżeńskich), a na najwyższym – strukturalnych, klasowych. Konsumowane dobra mogą zostać zinterpretowane (w terminologii Halla – zdekodowane) w sposób „preferowany”, a więc zgodny z wolą nadawców – w tym wypadku rynkowych hegemonów i ich agend (mediów, reklamy), ale konsumenci mogą też odczytać je opozycyjnie, dając wyraz swego sprzeciwu. Między tymi biegunami znajduje się continuum dekodowania negocjowanego, a więc aprobującego na ogólnym poziomie istniejące relacje i generalną ramę interpretacyjną, przy jednoczesnym braku zgody w kwestii bardziej szczegółowych sensów.

Kontynuatorzy i polemici dzieła Halla, aplikujący wypracowane przez niego kategorie do badań konsumpcji, źródeł konkretnego dekodowania znaczeń konsumowanych dóbr szukali niekoniecznie w relacjach klasowych, który to kierunek interpretacji silnie związany był z CCCS (Hall i Jefferson red. 1976; Hebdidge 1979), ale także w prozaicznych życiowych okolicznościach, codziennych, drobnych relacjach i zdarzeniach, przenosząc silniejszy akcent

na jednostkowe preferencje i decyzje konsumentów (Willis 1990; Fiske 1989a, 1989b; Muggleton 2004). Dekodując produkty w procesie konsumpcji w określony sposób, konsument staje się jednocześnie wytwórcą nowych znaczeń. Przeobraża tym samym siebie samego, nie zaś wyłącznie reprodukuje tożsamość narzuconą przez przemysł – co sugerują wspomniane wyżej analizy postmarksistowskie, czy też zapisaną w strukturze – co podkreśla omówiona poniżej teoria Pierre’a Bourdieu (Bourdieu 2005). Pasywna recepcja nadawanych przez rynkowych hegemonów znaczeń w interpretacji interesującego nas tu nurtu studiów kulturowych zmienia się na świadome sensotwórcze praktyki; narzucanie tożsamości na jej o wiele bardziej wolne (choć wciąż uzależnione od złożonych społecznych kontekstów) kształtowanie i ekspresję.

Badacze związani z CCCS wiązali konsumpcję opozycyjną przede wszystkim ze środowiskami subkultur; dezaprobata dla kultury dominującej, obecna w autodefinicjach jednostek i wyrażająca się w stylu ich konsumpcji, opartym na nadawaniu dobrom alternatywnych znaczeń była zresztą w ich rozumieniu podstawową cechą definicyjną subkultury (Hebdige 1979). Z kolei John Fiske (Fiske 1989a, 1989b) wskazuje na możliwość konsumpcji opozycyjnej nie tylko wśród członków subkultur, ale uczestników całej popkultury. W istocie, w jego interpretacji, popkultura jest właśnie kulturą buntu. W każdym akcie konsumpcji kryje się jakaś forma kontestacji, a przynajmniej artykulacji autorskich, osobistych znaczeń; tym samym każdy akt konsumpcji jest drobną cegiełką w procesie tworzenia i wyrażania unikatowej tożsamości.

Wyzwolenie z ograniczeń struktury

We współczesnych studiach nad konsumpcją rozwija się nurt tzw. „wszystkożerności”. To idea wyrosła w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku z polemiki (potwierdzonej empirycznymi badaniami) z tezami teorii Bourdieu. Dla francuskiego socjologa tożsamość jednostki jest przypisana, narzucona przez umiejscowienie w klasowo zorganizowanej strukturze społecznej. Podstawowym wskaźnikiem przynależności klasowej jest gust, którego uchwytaną ekspresją są określone style konsumpcji. Bourdieu zwraca uwagę nie tylko na treść gustu (a więc to, co jest konsumowane), ale także jego aspekty formalne. Tak oto gust klas wyższych jest zamknięty, bardzo wybiórczy, skoncentrowany na czysto estetycznym, nie zaś użytkowym wymiarze dóbr, nie szuka zmysłowej przyjemności; gust klasy niższej (gust ludowy) – jest zainteresowany stroną funkcjonalną i fizyczną, sensualną uciechą; w sztuce ceni komunikatywność, przekazy proste, bezpośrednie, dosłowne. Każdy typ gustu ma charakter homologiczny (tzn. rodzaj konsumowanych dóbr jest spójny). Konsumpcja wyraża, a zarazem utrwała wynikającą z przynależności klasowej tożsamość. Między

tożsamością jednostki a strukturą pośredniczy habitus. Stanowi on system społecznie (klasowo) ukształtowanych i silnie uwewnętrznionych dyspozycji, które stają się dla jednostki zupełnie naturalne, określając jej autoidentyfikację i czyniąc jej wybory konsumpcyjne w dużej mierze automatycznymi (Kłoskowska 2006: 13–15; Matuchniak-Krasuska 2010: 28).

Szereg badaczy, przede wszystkim Richard Peterson i Alan Warde (Peterson 1992; Peterson i Kern 1996; Warde, Tomlison i McMeekin 2000; Warde i Gayo-Cal 2009) podważa ustalenia Bourdieu, dowodząc, że kwestia zależności między strukturą a tożsamością i gustem, jest bardziej złożona. Współcześni konsumenci, zwłaszcza ci najlepiej sytuowani, charakteryzują się gustem otwartym – „wszystkożernym”. Nie jest on oparty na ekskluzywnym stylu konsumpcji, nie jest kształtowany przez ścisłe reguły, nie stroni od fizycznego zaspokojenia, a więc przeczy charakterystyce gustu klas wyższych opisanej przez Bourdieu. Szereg społeczno-kulturowych procesów (w tym: wzrastająca dostępność różnorodnych tekstów kultury, promocja tolerancji i upodmiotowienia grup mniejszościowych czy wykluczonych, zamazywanie podziału na sztukę wysoką i niską) uprawomocnia taką właśnie postawę. Konsument wszystkożerny jest erudytą, znajduje wartości w zróżnicowanych przedmiotach konsumpcji, zwykle potrafi świadomie, refleksyjnie odnieść się do nich⁴.

Jak pisał Bauman, „Jeszcze dwadzieścia lat temu (cytowany tekst pochodzi z 2007 roku – przyp. ŁI) Pierre Bourdieu stwierdzał ścisłą korelację między wysokością pozycji społecznej a wybrednością artystycznego gustu i surowością kryteriów. Dzisiejsze badania dowodzą, że na szczytach społecznej hierarchii obowiązuje kulturowa wszystkożerność. Im kto wyżej w hierarchii, tym bardziej czuje się jak w domu we wszystkich, z pozoru krańcowo odmiennych stylach i gatunkach artystycznych, w żadnym domu się nie zadamawiając i do żadnego z nich nie przywiązując się ze szkodą dla innych” (Bauman 2007: 12). Konsument wszystkożerny dąży do zaspokojenia różnorodnych potrzeb. Można by rzec, że ów wszystkożerca to postmodernistyczny konsument, który w procesie konsumpcji chce zaznaczyć swą niepowtarzalną tożsamość, oryginalność; ze swego gustu czyni autorską narrację. Nie ucieka ani od konsumpcji kontemplacyjnej, ani hedonistycznej. Niekiedy demonstruje dystans do realizowanych stylów konsumpcji, traktuje je jako rodzaj ironicznej gry. Nie szuka poparcia autorytetów dla swych wyborów, nie potrzebuje osądu legitymizujących je instytucji. Charakterystykę tę, argumentują badacze opisywanego fenomenu, odnieść można przede wszystkim do konsumentów najwyższej sytuowanych (w znaczeniu Bourdieu, tzn. najzasobniejszych w kapitał kulturowy)

⁴ Motywy wszystkożerności mogą być różne, część badaczy również dzieli tę grupę na szereg kategorii. Wymienione cechy są jednak najbardziej charakterystyczne.

Inną, opisywaną w literaturze współczesną figurą konsumenta, również związaną z jednostkami o wysokim statusie, których wybory konsumpcyjne wyzwolone są ze strukturalnego determinizmu, jest „role-relaxed consumer” (konsument wyzwolony z roli). Różni autorzy zwracają uwagę na nieco inne elementy, niemniej rekapitulując literaturę uznać można, że charakteryzuje go: mały stopień grupowego konformizmu, podatności na wpływ osobisty, niechęć do porównywania się do innych, stronienie do roli zarówno lidera, jak i poszukiwacza opinii (Clark, Zboja i Goldsmith 2007: 45–59; Goldsmith i Clark 2008: 308–322), pewność siebie, znajomość społecznych oczekiwań, ale przedkładanie własnych ocen i znaczeń, dążenie do osobistej satysfakcji poprzez konsumpcję, podkreślanie raczej praktycznych korzyści płynących z konsumowanych dóbr; typ ten ceni wiedzę, inteligencję, postrzega siebie jako jednostkę racjonalną, zachowującą odpowiednią dozę sceptycyzmu (Kahle 1995: 66–71); postawa ta jest pozytywnie skorelowana z innowacyjnością w sferze konsumpcji (Clark i Goldsmith 2006: 34–43). Dla takich jednostek konsumpcja staje się raczej metodą poszukiwania, nie zaś petryfikowania tożsamości.

Warto odnotować także tendencję określaną mianem konsumpcji crossover (Allen i Rigby 2005; Grier, Brumbaugh i Thornton 2006). Oznacza ona konsumowanie produktu kojarzonego z określoną grupą społeczną przez inną grupę; najczęściej dotyczy sytuacji, w której grupy dominujące zaczynają konsumować produkty, usługi, marki, doświadczenia, szeroko pojęty styl życia grup niżej sytuowanych – w wymiarze ekonomicznym czy też kulturowym (np. mniejszości etnicznych). Na tym ostatnim aspekcie koncentrują się Sonya Grier, Anne Brumbaugh i Corliss Thornton (2006). Jak podają, 60% odbiorców produkcji hiphopowych, będących pierwotnie muzyką najniższych czarnych warstw społeczeństwa amerykańskiego, stanowią młodzi biali z klas średnich. Dziś tenże hip hop usłyszeć można w filharmoniach – by wspomnieć projekt „UrbSymphony” Michała Urbaniaka, klasycznie wykształconego skrzypka, światowej sławy jazzmana⁵.

Czerpanie z wzorów konsumpcji grup marginalizowanych w wymiarze kulturowym ze względów etnicznych silniej przejawia się w krajach kulturowo zróżnicowanych, zwłaszcza mających za sobą przeszłość kolonialną (gdzie może być rozpatrywane jako wyraz równouprawnienia niegdyś podległych społeczności, uderzenie się w pierś za niegdysiejszą imperialną politykę), ale nawet na rynkach kulturowo jednorodnych pojawia się jako swoista, obecna właśnie wśród osób o wysokim statusie, moda – nierzadko pozbawiona głębszej ideologicznej czy politycznej treści, raczej bazująca na fascynacji prostotą,

⁵ W ramach rzeczonoego, prezentowanego na scenach wielu filharmonii przedsięwzięcia łączy on muzykę symfoniczną, jazz i elementy hip hopu wykonywane przez czarnoskórych amerykańskich raperów.

naturalnością, a zarazem egzotyką. Wzrastająca wielokulturowość dzisiejszego zachodniego świata w zderzeniu z postmodernistycznym relatywizmem, pluralizmem, stworzyły wśród zblazowanych elit swoisty snobizm na to, co marginalizowane – kulturę wykluczonych, emigrantów, na to, co kusi swą niecodziennością, a zarazem jest wyrazem tęsknoty do autentyczności, ucieczki od fabrykowanej rzeczywistości. „Projektantów inspirują przede wszystkim wykluczeni, subkultury i mniejszości” (Krajewski 2005: 225)⁶. Poprawność polityczna sprzyja legitymizacji tej postawy w wymiarze etycznym – zainteresowanie kulturą mniejszości należy do dobrego tonu, stanowić ma wyraz uznania ich dorobku, nie zaś wypychania, deprecjonowania. Tendencja do promowania stylu życia mniejszości (etnicznych, seksualnych) obecna jest także na rynku młodzieżowym. Przykłady widać w reklamie – podaje je Klein. Pisze o „przyjmowaniu się afroamerykańskiego stylu i wykorzystywaniu w kampaniach bohaterów czarnej Ameryki, w których firmy w rodzaju Nike’a czy Tommy Hilfigera zdążyły już wcześniej dostrzec potężny potencjał marketingowy”; z kolei „Gap wypełnił [...] swoje reklamy tęcząwą mieszanką rasową dziecięcych modelek i modeli”; natomiast „Diesel poszedł jeszcze dalej, pokazując dwóch całujących się marynarzy; zaś emitowana w amerykańskiej telewizji reklamówka Virgin Coli przedstawiała, jak dumnie informował komunikat dla prasy: pierwsze gejowskie wesele, jakie kiedykolwiek wystąpiło w reklamie” (Klein 2004: 130–131). Jak argumentuje autorka, w procesie zdejmowania tabu z różnych dyskryminowanych grup i przejścia do mainstreamowego obiegu kulturowego (a tym samym ich upodmiotowienia), większe zasługi od instytucji politycznych ma lansujący taki właśnie styl konsumpcji rynek; włączając kojarzone z owymi grupami dobra do swej oferty, promuje je. Zatem, w tej interpretacji, konsumpcja crossover wspiera, społecznie dowartościowuje tożsamości mniejszościowe, a zarazem zachęca konsumentów do eksperymentów z własną tożsamością, do poznawania i „próbowania” tożsamości społeczności marginalizowanych⁷.

⁶ Można także przyjąć – jak czyni Marek Krajewski – że wariantem tej tendencji jest przejmowanie przez (stanowiących grupę dominującą) mężczyzn stylów życia, modeli konsumpcji czy konkretnych produktów kojarzonych z kobiecością, co znajduje wyraz choćby w trendzie metroseksualności.

⁷ Jakkolwiek postmarksiści argumentowaliby, że nie mamy tu do czynienia z autentycznymi tożsamościami mniejszości, a ich symulacją, sprowadzoną do zestawu utowarowionych atrybutów; ową kryjącą pustkę powłoką, o której mówi cytowany wyżej Barber. Dyskusyjna jest też kwestia upodmiotowienia owych społeczności; wszak utowarowienie tożsamości to – w postmarksistowskiej optyce – najwyższy stopień uprzedmiotowienia.

Systemy eksperckie a tożsamość

Rola ekspertyzy we współczesnych społeczeństwach i jej wpływ na kształtowanie tożsamości jest przedmiotem zainteresowania teoretyków późnej nowoczesności. Zwłaszcza koncepcje Anthony'ego Giddensa, rozwijane od wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX wieku, sugerują, że refleksyjną konsumpcję można postrzegać jako ważny mechanizm budowania własnej tożsamości. Warto spojrzeć z tej perspektywy na konsumpcję wiedzy wytwarzanej przez systemy eksperckie. Zdaniem Giddensa żyjący w późnej nowoczesności ludzie – co pozostaje w zgodzie z powyższymi stwierdzeniami – wykorzenieli zostali z dawnych tożsamościotwórczych struktur oraz instytucji i skazani na samodzielne kształtowanie własnej biografii, a tym samym tożsamości. Funkcjonująca w świecie o nieznannej wcześniej złożoności i pozbawionym przejrzystości, zmagająca się z wszechobecnym ryzykiem jednostka poszukuje wytycznych dla swych działań oraz samookreśleń w systemach eksperckich. Przedmiotem ekspertyzy staje się coraz szerszy zakres problemów. Niemal każdy aspekt tożsamości człowieka zostaje przez nią zapośredniczony. Wypracowaną przez siebie wiedzę eksperci sprzedają w postaci najróżniejszych usług doradczych czy terapeutycznych. Tu chciałbym skupić się właśnie na ich konsumpcji.

Skazana na wyroki ekspertów jednostka staje się potencjalnie łatwym celem manipulacji. Jej bronią jest jednak refleksyjność, a więc zdolność przyswajania nowej wiedzy (w tym samowiedzy) i krytycznego odnoszenia się do tej zastanej⁸. Dzięki refleksyjności jednostka może w bardziej niż kiedyś świadomy, aktywny sposób kreować swą tożsamość, swój – jak ujmuje to Giddens – „refleksyjny projekt tożsamości” (Giddens 2010: 309). Autor ten wyjaśnia w książce *Nowoczesność i tożsamość*: „w warunkach, jak ją określam, wysoko rozwiniętej lub późnej nowoczesności – w naszym dzisiejszym świecie – budowanie tożsamości [...] musi się odbywać w sposób refleksyjny” (Giddens 2010: 13–14). A dalej: „Refleksyjny projekt ja [...] polega na utrzymywaniu spójnych, chociaż wciąż na bieżąco weryfikowanych narracji biograficznych” (Giddens 2010: 16) i wymaga ciągłych wyborów zapośredniczonych przez systemy eksperckie. Prezentowane przez owe systemy dyskursy nie są jednolite, wyrażają różnorodność, często wykluczające się stanowiska – co pluralizuje „rynek tożsamości”. Wszelkie obszary życia (od banalnych spraw, jak moda, wystrój mieszkania, po kwestie ideologiczne czy duchowe) w świecie późnonowoczesnym czy też ponowoczesnym tłumaczone są przez ekspertów. Ich oferty (choćby żurnalowe

⁸ Scott Lash zwraca uwagę, że refleksyjność jest powiązana przede wszystkim z dostępem do „nowych struktur informacyjnych i komunikacyjnych oraz położenia w nich” – zatem: im lepszy dostęp do informacji, tym wyższy poziom refleksyjności (Beck, Giddens i Lash 2009: 159). Refleksyjność stanowi cechę zarówno jednostek, jak i wszystkich instytucji świata społecznego.

propozycje w zakresie mody, usługi projektowania wnętrz, niezliczone poradniki czy najróżniejsze formy terapii) dają ogromną możliwość wyboru w niemal każdej mogącej interesować jednostkę kwestii. Konsument otrzymuje więc szeroką gamę sposobów problematyzacji tożsamości oraz instrumenty do rozwiązywania owych problemów. Profesje (zawody) z tym związane należą dziś do najprężniej się rozwijających. Natalia Żuk jako przykłady osób udzielających usług na „rynku tożsamości” wskazuje: „stylistów, doradców finansowych, terapeutów, instruktorów fitness, architektów ogrodów, dietetyków” (Żuk 2009: 16). Ta lista mogłaby być dużo dłuższa⁹. Jak pisze Tomasz Leszniewski: „W codziennych sytuacjach życiowych posiłkujemy się zaleceniami naukowców, np. żywiąc się masłem albo margaryną, stosując medycynę konwencjonalną bądź naturalną, czy też wychowując dzieci bezstresowo lub ucząc je dyscypliny itp. Coraz częściej sięgamy po poradniki podpowiadające np. jak osiągnąć sukces, jak żyć we dwoje, jak mówić nie itp.” (Leszniewski 2007: 50). Każdy z tych wyborów wymaga postawienia sobie pytania i udzielenia odpowiedzi – kim jestem. Ze względu na wielość i zmienność eksperckich dyskursów tożsamość jednostki jest postrzegana jako proces ulegający nieustannym przekształceniom. W tej perspektywie jej kształtowanie nie jest jednakże efektem pościgu za procesją coraz to nowszych mód, a raczej pogłębiania wiedzy na swój temat i dążenia w ten sposób do samorealizacji. Jeśli przyjmiemy, że tożsamość jest narracją, to jej ewolucja nie odbywa się w wyniku ciągłego wymazywania i zapisywania od nowa, jak sugeruje Bauman, ale poprzez konfrontowanie starych wątków z nowymi – co jest możliwe dzięki refleksyjności.

Jak pisze Giddens, w późnej nowoczesności samorealizacja znajduje wyraz w polityce życia. Zastąpiła ona typową dla nowoczesności politykę emancypacji – koncentrującą się na walce o wolnościowe ideały. Źródłem polityki

⁹ Ciekawym przyczynkiem ilustrującym zjawisko konsumpcji usług eksperckich jest artykuł na temat „Szkoły życia” – otwartej w Londynie w 2008 roku instytucji, w której „na warsztatach, wykładach, podczas sesji biblioterapii i psychoterapii sztuki życia można uczy się od ekspertów: Platona, Seneki, Kierkegaarda, a ze współczesnych – Alaina de Bottona i Olivera Jamesa”. Wśród warsztatów znajdujemy następującą problematykę „Życie bardziej świadome”, „Bieganie i filozofia z Markiem Rowlandsem”, „Jak wykorzystać swój potencjał”, „Jak znaleźć pracę, którą pokochasz”, „Jak być pewnym siebie”, „Przyszłość należy do ciebie”, „Jak wypełnić lukę po Bogu” (to bardzo drobna część obszernego katalogu). Pomysłodawczyni szkoły mówi: „Będziemy uczyć, jak praktycznie zastosować wiedzę filozoficzną [...] w miłości, w związkach, w pracy, w zabawie. Chcielibyśmy, żeby nasi studenci sami decydowali o tym, jak będą z tej wiedzy korzystać. Nie jesteśmy dogmatyczni”. Szkoła posiada własne wydawnictwo, a ponadto produkuje pomagające wdrażać zalecenia kursów przedmioty użytkowe czy też gadżety. Autorka artykułu pisze, że rozczarowani konsumpcjonizmem (albo też rezygnujący z rozbuchanej konsumpcji z powodu kryzysu) ludzie coraz częściej bardziej zainteresowani są tego typu usługami niż kupnem nowego Iphone’a. Zaznacza także, że pomysł szkoły okazał się „marketingowym strzałem w dziesiątkę” (Jucewicz 2013: 38–43).

emancypacji były dążenia do wyzwolenia się od nakazów, przesądów nieracjonalnej tradycji; droga do wolności wieść miała przez odczarowanie świata i legitymizowany przez naukę postęp. Jej ostatecznym celem miała być – jak mówi Giddens – „sprawiedliwość, równość i uczestnictwo” (Giddens 2010: 283). Te właśnie idee wyznaczały ideologiczny kontekst kształtowania się tożsamości nowoczesnego człowieka. A zatem polityka emancypacji dążyła do – najkrócej rzecz ujmując – zaprowadzenia racjonalnego ładu społecznego i wyrównania szans życiowych. Polityka życia natomiast zmierza do stworzenia każdemu możliwości wyboru i samorealizacji. Od polityki emancypacji różni ją także to, że jej podmiotem jest jednostka, a nie jest definiowana w kategoriach zbiorowych (np. klasowych). A więc polityka życia obejmuje problematykę indywidualnej tożsamości jednostki i dotyczy tego „co niegdyś było naturalne albo wynikało z tradycji”, a dziś „stało się kwestią wyboru” (Mouffe 2008: 59). Pytania „jak się wyzwolić spod władzy represyjnych sił, jak zyskać podmiotowość?” zastępuje pytaniem „kim chcę być?”. Można by rzec, że z polityką emancypacji związany jest indywidualizm egalitarny, a z polityką życia – indywidualizm ekspresyjny¹⁰. Dla wyłonienia się polityki życia niezbędne było uznane, że podstawowe konflikty polityczne (związane z postulatami polityki emancypacji) zostały rozwiązane i teraz zająć można się swobodnym kształtowaniem stylu życia – a tym samym tożsamości „Im bardziej posttradycyjny jest porządek, w którym porusza się jednostka, tym silniej styl życia dotyczy samego rdzenia tożsamości, jej kształtowania i przekształcania” (Giddens 2010: 116). W zindywidualizowanym, późnonowoczesnym społeczeństwie jednym z podstawowych (jeśli nie głównym) sposobów realizacji polityki życia staje się rynkowa konsumpcja. Jak tłumaczy Małgorzata Jacyno, „konsumpcja to podstawowy obszar wybierania siebie – przeprowadzania tożsamościowych zmian i eksperymentów” (Jacyno 2007: 20), a także „to konsumpcja okazała się najbardziej dostępną dziedziną, w której można praktykować [...] bycie sobą i przeprowadzać eksperymenty na własnej tożsamości” (Jacyno 2007: 22). A więc nabywanie tożsamości odbywa się tu – mówiąc najprościej – drogą refleksyjnego wyboru dóbr oraz usług związanych z poradnictwem i terapią oraz testowaniem w praktyce wynikających

¹⁰ Jak już zostało powiedziane, cały okres nowoczesności naznaczony jest tendencją do indywidualizacji. Można by jednak rzec, że typowy dla jej wczesnej fazy był indywidualizm egalitarny (nazywany także oświeceniowym, ze względu na źródło z jakiego czerpie), a późną nowoczesność (czy też ponowoczesność) określa indywidualizm ekspresyjny (nazywany romantycznym). Ten pierwszy związany jest z dążeniami do „zdobycia niezależności w sferze publicznej we wspólnocie z innymi [...] Głosił, że jednostkowe cele można osiągnąć jedynie dzięki przestrzeganiu norm moralnych i racjonalnych reguł, co zmusza do samodyscypliny i podporządkowania się woli większości”. Podczas, gdy drugi kładzie nacisk na „odkrywanie i manifestowanie własnej oryginalności [...]. Nie poszukuje i nie sugeruje istnienia wspólnych uprawnień i powinności. Sytuuje jednostkę poza zbiorowościami” (Bokszański 2007: 21).

z nich zaleceń; obejmuje korzystanie z ofert wszelkiego typu doradców, konsultantów, kupowanie poradników, udział w najróżniejszych treningach, kursach, szkoleniach itd.¹¹. Ich konsumpcja staje się drogą do samopoznania i świadomego kształtowania swej tożsamości¹².

Giddens pisze: „Wynalezienie transportu kontenerowego i nowych metod zamrażania żywności – innowacje liczące sobie zaledwie kilkadziesiąt lat – oznaczało możliwość przechowywania żywności przez dłuższy czas i wysyłania jej na cały świat. Od tego momentu wszyscy w zamożniejszych krajach i regionach są na diecie – to znaczy sami muszą zdecydować co i jak, dokonując wyboru spośród artykułów spożywczych dostępnych przez niemal cały rok. Decydowanie o tym, co jeść, jest także decydowaniem o tym, jakim być” (Giddens 2001: 95). Dietę rozumieć można tu zarówno jako sposób jedzenia ze względu na preferencje smakowe, jak i odżywianie nastawione na określony osobisty cel (np. schudnięcie, poprawę zdrowia) czy nakaz związany z kwestiami światopoglądowymi (np. wegetarianizm). Konsument ma do wyboru dziesiątki, jeśli nie setki opcji. Książki kucharskie uczą przygotowywać najróżniejsze wyszukane potrawy, eksperci polecają diety – Ducana, Kwaśniewskiego, mayo, malibu, kopenhaską i mnóstwo innych, w tym modną ostatnio dietę raw food (opartą na potrawach surowych, podgrzewanych do temperatury nie wyższej niż 41 stopni Celsjusza), ekoaktywiści namawiają do weganizmu i wykluczenia żywności modyfikowanej genetycznie. „Może po prostu warto spróbować tej diety? Potraktować ją na przykład jako zdrową nowinkę albo detoks. Zwłaszcza, że – przynajmniej w Warszawie i Krakowie – jest już gdzie sprawdzić, z czym to się je” (Kozak 2012) – zachęca autorka artykułu o wspomnianej diecie raw food. Poprzez takie właśnie próby konsumenci testują materiał do budowania swej tożsamości. Dzięki nim podejmują namysł nad sobą, poznają się i definiują. Można by rzec, odwołując się do Marka Krajewskiego, że obiekty konsumpcji to „tożsamościowe pomoce uaktywniające procesy refleksji nad samym

¹¹ Nie oznacza to rzecz jasna, że tożsamość została zupełnie wyzwolona od czynników strukturalnych. Giddens kładzie silny nacisk i eksponuje rosnącą rolę wolnego, acz zapośredniczonego przez rynek usług eksperckich wyboru, jako zjawiska charakterystycznego dla późnej nowoczesności i obcego wcześniejszym formom społeczeństwa. Zdaniem niektórych autorów zdecydowanie ją jednak przecenia (Żuk 2007: 104–105). Refleksyjność – na co zwraca uwagę Scott Lash – uwarunkowana jest strukturalnie, a uzależniona jest przede wszystkim od usytuowania w strukturach informacyjnych (Beck, Giddens i Lash 2009: 159).

¹² Przedstawiam tu interpretację pism Giddensa – w moim przekonaniu uprawnioną – eksponującą świadomie, aktywnie, krytycznie odnoszącą się do rzeczywistości postawę jednostki. Niektórzy komentatorzy angielskiego socjologa wskazują jednak, że podmiot jest w jego koncepcji znacznie bardziej bierny, widząc w Giddensowskiej refleksyjności zewnętrzny, strukturalny przymus, a jej mechanizm postrzegając w kategoriach zgoła nieświadomej absorpcji nowej wiedzy i niemal automatycznego dostosowywania swej tożsamości do zmiennych warunków (Kubinski 2008: 77–88).

sobą”, „pomagające jednostce odpowiedzieć na pytanie kim jestem?” (Krajewski 2008: 142). W takiej perspektywie na rynek spojrzeć można jako na obszar odkrywania i tworzenia tożsamości, nie zaś manipulacji i alienacji¹³. Choć Giddens nie jest bezkrytyczny wobec rynku, jego optymizm wynika z przekonania o przynależnej konsumentom refleksyjności i wiary w demokratyczny charakter systemów eksperckich (Beck, Giddens i Lash 2009: 254).

Kupuję, więc sprawdzam, kim jestem

XXI wiek przyniósł w socjologii idee kładące jeszcze silniejszy akcent na budowanie tożsamości poprzez konsumpcje. Colin Campbell rozpatruje konsumpcję jako remedium na nieobecność „solidnej kulturowej kotwicy zdolnej zabezpieczyć poczucie jednostkowej tożsamości” (Campbell 2006, s. 49). Autor ten poddał analizie prasowe ogłoszenie towarzyskie – zamieszczane zarówno przez osoby szukające niezobowiązującego kontaktu, jak i trwałych związków. W ich ramach każdy dokonać musiał zwięzłej prezentacji siebie, wskazać cechy, które są najważniejsze dla jego tożsamości. „Większość ludzi chce w tym miejscu zamieścić możliwie jasny i dokładny opis siebie, zgodny z własnym wyobrażeniem tego, kim są – nawet gdyby w tym opisie ujawnić by się miała tendencja do koloryzowania” (Campbell 2006, s. 49). Sposób, w jaki przedstawiali siebie oraz charakteryzowali poszukiwanego partnera ogłoszeniodawcy, wskazał ich autodefinicje, a także terminy, w jakich formułują tożsamość innych. Campbell zwraca uwagę na fakt, że autorzy ogłoszeń przedstawiali się niemal wyłącznie przez pryzmat swych gustów – „myślimy, iż to one właśnie określają nas dokładniej niż wszystko inne” (Campbell 2006: 50) – tłumaczy. Tradycyjne wyznaczniki tożsamości, jak „płeć, rasa, narodowość, przynależność etniczna i religia” (Campbell 2006: 51) stanowią „ramę” dla tego, co jednostka uznaje za swą autentyczną tożsamość, za to, co przynależy tylko jej, świadczy o jej indywidualności, a więc właśnie gust. Gust jest tu czymś więcej niż obszarem

¹³ Ta pochwała rynku współgra z deklaracjami politycznymi Giddensa, dostrzegającego w mechanizmach neoliberalnych drogę realizacji postulatów socjaldemokratycznych (Giddens 2001; 1999). Spotkała się ona z krytyką środowisk lewicowych. Hall uznał, że polityka ta prowadzi do wyparcia roszczeń emancypacyjnych i zastąpieniem ich rynkowymi wyborami, a Chantal Mouffe stwierdziła, że sprowadza ona obywateli do roli konsumentów (Mouffe 2008: 77–78). Z kolei Piotr Żuk pisał: „Teorie traktujące proces indywidualizacji i prywatyzacji działań ludzkich jako coś naturalnego, spontanicznego i nieodwracalnego stanowią tylko ideologiczną legitymizację oficjalnych reguł gry kreowanych przez instytucje panujące w społeczeństwie rynkowym. Przykładem może być twórczość Giddensa – z okresu, kiedy wszedł w rolę ideologa Blaira – który pragnął pod hasłem trzeciej drogi odrzucić etos Labour Party i udowodnić, iż nie ma sprzeczności między kapitalizmem a logiką nowoczesnej socjaldemokracji” (Żuk 2007: 105).

prywatnych zainteresowań, błahą aktywnością, którą podejmuje się w wolnym czasie, to istota tożsamości. „Ów ktoś, za kogo naprawdę się uważamy, nasze prawdziwe ja, stanowi bowiem efekt specyficznej mieszanki czy też kombinacji gustów” (Campbell 2006: 51). Dla Campbella ostateczną instancją decydującą o guście, niesprowadzalną do bardziej podstawowych kategorii (jak usytuowanie w strukturze społecznej czy zewnętrzne presje, w tym marketing¹⁴) są po prostu pragnienia jednostki – rozbudzane przez fantazjowanie i konfrontowanie z rzeczywistością w procesie konsumpcji. Innymi słowy – napędzane przez wyobraźnię pragnienia prowadzą jednostkę do testowania nowych, nieznanych produktów, a reakcja na nie dostarcza danych do autodefinicji. A więc autor dokonuje tu swoistego redukcjonizmu psychologicznego (dostrzegając jednak źródła takiej, a nie innej psychiki współczesnego człowieka w uwarunkowaniach społeczno-kulturowych – przede wszystkim w dominacji hedonizmu imaginatywnego [Campbell 2005] i postępującej indywidualizacji).

Weźmy banalny kulinarny przykład – próbowanie najróżniejszych nieznanymi, egzotycznych potraw pozwala konsumentowi sprawdzić, co tak naprawdę mu smakuje i określić się jako miłośnik kuchni chińskiej, indyjskiej czy jakiegokolwiek innej. Jak pisze Campbell, „taki modus konsumpcji jest immanentnie indywidualistyczny, a ośrodek podejmowania decyzji lokuje się w ja” (Campbell 2006: 48). Dodajmy, „ja” nieustannie w procesie konsumpcji na nowo odkrywany, testowany i zwrótnie przekształcanym. „Mnogość wyborów, tak charakterystyczna dla nowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, stanowi warunek konieczny do odkrycia przez nas tego kim jesteśmy. Szeroki wachlarz produktów jest dla nas kluczowy, pozwala nam bowiem testować siebie poprzez ustawiczne poszukiwanie odpowiedzi na pytania, czy lubię to czy tamto? Czy podoba mi się ten materiał, ten kolor? [...] Czy to doświadczenie jest przyjemne, czy może wręcz przeciwnie? Widziane z tej perspektywy konsumowanie może zostać uznane za zasadniczą i konieczną drogę odkrycia samego siebie, zaś rynek staje się niezbędnym w procesie dochodzenia do tego, kim naprawdę jesteśmy” (Campbell 2006: 50–51) wyjaśnia.

To stanowisko nie jest równoznaczne z tym mówiącym, że w dzisiejszym świecie tożsamość staje się kontrolowanym przez rynek, sformatowanym produktem. Campbell inaczej widzi rolę otaczających nas towarów w kształtowaniu tożsamości. Jak mówi, „siedlisko naszej tożsamości znajduje się w naszych reakcjach na produkty, nie zaś w samych produktach” (Campbell 2006: 51). Konsumpcja jest zatem formą samoobserwacji i samopoznania. Tym samym rynek nie jest tu w żadnym razie mechanizmem narzucającym tożsamość, a raczej laboratorium, w którym ją badamy, niejako „przymierzamy” i które pozwala ją

¹⁴ Co nie znaczy, że czynniki te są bez znaczenia, nie odgrywają jednak roli determinującej czy w żaden sposób podstawowej.

dookreślać. W koncepcji Campbella nie jest też tak, że konsumpcja jest biernym odbiciem pierwotnego wobec niej gustu, co sugeruje Bourdieu (2005), ale gust jest w jej toku dopiero rozpoznawany i kształtowany. Tym samym wyłączenie z procesu konsumpcji stanowić może zagrożenie dla „świadomości tego, kim jesteśmy” (Campbell 2006: 54). Bauman podkreślał, że bycie nieefektywnym konsumentem jest dziś podstawą wykluczenia społecznego (Bauman 2009: 65), Campbell stwierdza z kolei, że wiązać się ono może z niemożnością zdefiniowania siebie. Oczywiście konsumpcja nie jest jedynym sposobem diagnozowania gustów i budowania tożsamości, jednak jej udział w tym procesie wzrasta. Po prostu – coraz bardziej elastyczny i oferujący coraz szerszą gamę towarów – rynek dostarcza zbioru efektywnych narzędzi pozwalających nie tylko manifestować, ale także odkrywać i konkretyzować, to kim jesteśmy¹⁵.

Taki sposób formowania autodefinicji, jak pisze autor, i co pozostaje w zgodzie z powyższymi rozważaniami, ma krótką historię. Wcześniejsze pokolenia (za umowną cezurę przyjmijmy tu rewolucję kulturową lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku, wraz ze zmianą obyczajowości i modelu rynku, jaką przyniosła) określały swoją tożsamość poprzez status, który był pochodną przede wszystkim zawodu, pełnionych ról oraz przypisanych kategorii – etnicznych, płciowych, narodowych. „Ich [poprzednich generacji] definicje skupiały się raczej na statusach takich, jak farmer, rybak, ojciec, prezbiterianin, katolik, Anglik czy Szwed, nie zaś na gustach dotyczących wina, literatury, muzyki czy sposobu spędzania wolnego czasu”¹⁶ (Campbell 2006: 51). Bardziej dobitnie ujmuje to Bauman: „Odpowiedzią na pytanie o twoją tożsamość nie jest już: tkacz, urzędnik państwowy, bankier czy kierownik sklepu, lecz [...] ktoś kto ubóstwia filmy grozy, popija tequilę, posiada szkocką spódnicę, jest fanem Dundee United, słucha przebojów w stylu lat osiemdziesiątych, lubi wystrój mieszkania z lat siedemdziesiątych, szaleje za Simpsonami, hoduje słoneczniki” albo „ktoś, kto gra na kobzie, trzyma w domu oswojonego węża, jest miłośnikiem filmów Hitchcocka i właścicielem piętnastu par dżinsów, używa nadal maszyny do pisania i czyta literaturę fantastyczno-naukową” (Bauman 2007: 8–9).

¹⁵ Rola samopoznania poprzez konsumpcję wzrasta w epoce internetu Web 2.0. Specjalistyczne serwisy i aplikacje dostarczają nam kategorii do nazwania naszych wyborów konsumpcyjnych, proponują ich klasyfikacje, podpowiadają inne, potencjalnie interesujące nas dobra, pozwalają nam precyzyjnie monitorować swoje wybory (choćby przez dostarczenie statystyk odsłuchów muzyki, zakupów itd.). Jednym słowem, dzięki tym narzędziom możemy spojrzeć z zewnątrz na nasz gust i ustosunkować się do niego bardziej refleksyjnie.

¹⁶ W perspektywie Bourdieu ten problem nie miałby racji bytu – strukturalnie określony status jest tam ściśle związany z gustem; w prezentowanej tu optyce są one w znacznym stopniu autonomiczne.

Ten pogląd jest zbliżony do stanowiska April Benson, wyrażonego w książce pod tytułem *Kupuję więc jestem*¹⁷. „Zakupy [...] są sposobem, w jaki poszukujemy siebie i swojego miejsca w świecie. Choć dokonywane w miejscach jak najbardziej publicznych, są w swojej istocie intymnym i osobistym doświadczeniem. Kupować to smakować, dotykać, przebierać, rozważać i debatować nad tysiącami możliwości, próbując określić to, czego potrzebujemy bądź pragniemy. Kupować w sposób świadomy znaczy nie tylko poszukiwać na zewnątrz, w sklepie, ale także wewnątrz, wykorzystując pamięć i pragnienie. Zakupy są procesem interaktywnym, poprzez który prowadzimy dialog nie tylko z innymi ludźmi, z miejscami i przedmiotami, ale także z samymi sobą. Ten dynamiczny, choć równocześnie refleksyjny proces ujawnia i formuje części ja, które w innym przypadku pozostałyby uśpione” (za: Campbell 2006: 51).

W tym kontekście Campbell komentuje zmianę roli współczesnego eksperta. Bauman zwracał uwagę, że z pozycji prawodawcy przesunął się na pozycję interpretatora (Bauman 1998). Brytyjski socjolog ujmuje tę ewolucję nieco inaczej. Niegdyś ekspert dysponował prawomocnym autorytetem, miał legitymację do orzekania o potrzebach jednostki; współczesny ekspert ma natomiast pomóc uzmysłwić konsumentowi, czego pragnie bądź pożąda. Ostatecznym arbitrem pozostają emocje konsumenta, ekspert ma tak stymulować, ukierunkowywać konsumenta, by ten poznał ich naturę i zrobił z nich jak najlepszy użytek. Tutaj o prawdzie (o prawdziwych potrzebach) rozstrzyga się nie poprzez odwołanie do zewnętrznego wobec konsumenta systemu wiedzy, ale poprzez „wnikliwą analizę wewnętrznych stanów emocjonalnych jednostki” (Campbell 2006: 53) szuka się jej autentycznych pragnień.

Zakończenie

Przedstawione tu stanowisko rzuca nieco inne, niż często przywoływane w literaturze socjologicznej, światło na problem relacji między konsumpcją a tożsamością. Zwykle konsumpcja postrzegana jest jako względnie bierny wyraz przypisanej strukturalnie tożsamości – jej manifestacja i potwierdzenie (jak choćby w przypadku Bourdieu), albo też służy sprostaniu określonym, zakodowanym w kulturze, zwłaszcza przekazywanym przez reklamę wizerunkom, skojarzonym z określonymi rolami i statusami (jak ma to miejsce w przypadku dyskursu postmarksistowskiego). Tu natomiast problem ukazany został w odmienny

¹⁷ Książka jest analizą fenomenu kompulsywnych zakupów z punktu widzenia terapeutycznego. Choć autorka jest krytyczna wobec patologicznej formy konsumpcji – zakupoholizmu, nie potępia konsumpcji jako takiej, widząc w niej aktywność służącą konsolidacji tożsamości współczesnego człowieka.

sposób – konsumując tworzę i wyrażam prawdziwego siebie. Studia kulturowe dostrzegły, że poprzez określone formy konsumpcji jednostki realizują potrzebę identyfikacji, często sytuując się w opozycji do dominującej kultury. Polemiści Bourdieu argumentują, że wzory konsumpcji nie są prostym refleksem usytuowania w strukturze społecznej; jednostka jest zdolna do – by przywołać określenie Paula Sweetmana – „urefleksyjnienia habitusu” (Sweetman 2003), co przekłada się na rozluźnienie związku między strukturą a tożsamością, dla której to budulec dostarczać mogą poszukiwania w obszarze konsumpcji. Giddens w swej koncepcji samopoznania i opisu siebie akcentuje bazujący na refleksyjnej analizie wybór opcji dostępnych na rynku stylów życia, oferowanych przez różnorodne, konkurencyjne systemy eksperckie. Z kolei u Campbella źródłem kształtowania się tożsamości są emocjonalne reakcje na konsumowane produkty. Warto tu wspomnieć jeszcze o tradycji koncentrującej się na akcie „przyswojenia / przystosowania” (*appropriation*) dóbr w akcie konsumpcji, rozwijanej przez Daniela Millera (1987), Tima Danta (2007) czy Granta McCrackena (1990). Z uwagi na brak miejsca, a także na fakt, iż ów nurt przynależy do dziedziny antropologii i wkracza poza ramy socjologii, nie był on tu referowany.

Wszystkie omówione perspektywy korespondują z panującą we współczesnej epoce indywidualizmu wizją (a w każdym razie jedną z dominujących wizji) człowieka, dla którego moralnym ideałem staje się autentyczność, a istotą życia – samorealizacja (Bokszański 2007: 62). Ten indywidualistyczny dyskurs, w skrajnych przypadkach w zasadzie odrzucający, a w każdym razie spychający na daleki plan presję norm kulturowych czy struktury na kształtowanie się tożsamości, brzmieć może nieco utopijnie. A jednak jest dobrze zakorzeniony we współczesnej refleksji społecznej, jak i popkulturze, marketingu. Od dawna jedna z często powielanych w reklamach narracji głosi, że kupno i używanie danego dobra pozwoli konsumentowi osiągnąć określony status (poprzez skojarzenie go z takim, nie zaś innym stylem życia, albo też posiadającą wysoką pozycję osobą). Dziś jednak słyszy się także inny komunikat – produkty reklamowane są jako narzędzia pozwalające jednostce odkryć siebie, czy też po prostu być sobą. Ta właśnie wartość jest przedmiotem aspiracji konsumentów¹⁸.

¹⁸ Hasło „be yourself” („bądź sobą”) wykorzystano w reklamach między innymi samochodu Audi Q5: <http://www.youtube.com/watch?v=soJs3ZUYtLI>, telefonu Nokia N9: <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/be-yourself-show-yourself-w-kampanii-nokii-n9-wideo#>, a analogiczny przekaz, choć nie wyrażony bezpośrednio tym hasłem, znaleźć można w licznych innych reklamach, choćby Coca Coli: http://www.youtube.com/watch?v=_xr__XLUX1Y.

Literatura

- Allen, James i Darrel Rigby. 2005. *The Consumer of 2020, Global Agenda*. World Economic Forum 2005 (http://www.theultimatequestion.com/bainweb/PDFs/cms/Public/Consumer_2020_Global_Agenda.pdf).
- Barber, Benjamin. 2008. *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*. Tłum. H. Jankowska. Warszawa: Muza.
- Bauman, Zygmunt. 1994. *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Bauman, Zygmunt. 1998. *Prawodawcy i tłumacze*. Tłum. A. Ceynowa i J. Giebułtowski. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. W: *Cykl wykładów dziekańskich: Gospodarka i społeczeństwo*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bauman, Zygmunt. 2009. *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens i Scott Lash. 2009. *Modernizacja refleksyjna*. Tłum. J. Konieczny. Warszawa: WN PWN.
- Bokszański, Zbigniew. 1989. *Tożsamość, interakcja, grupa. Tożsamość jednostki w perspektywie teorii socjologicznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bokszański, Zbigniew. 2007. *Indywidualizm a zmiana społeczna*. Warszawa: WN PWN.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*. Tłum. P. Biłas. Warszawa: Scholar.
- Campbell, Colin. 2005. *Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. York: Alcuim Academics.
- Campbell, Colin. 2006. *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu*. „Kultura Popularna” 4(18). Tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska.
- Clark, Ronald, James Zboja i Ronald Goldsmith. 2007. *Status Consumption and Role-relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers*. „Journal of Retailing and Consumer Services” 1(14): 45–53.
- Clark, Ronald i Ronald Goldsmith. 2006. *Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness*. „International Journal of Consumer Studies” 1(30): 34–43.
- Czarnecka, Julita. 2005. *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*. W: A. Jawłowska i M. Kempny (red.). *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Dant, Tim. 2007. *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*. Tłum. J. Barański. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Fiske, John. 1989a. *Reading the Popular*. London / New York: Routledge.
- Fiske, John. 1989b. *Understanding Popular Culture*. London / New York: Routledge.
- Giddens, Anthony. 1999. *Trzecia droga*. Tłum. H. Jankowska. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Giddens, Anthony. 2001. *Poza lewicą i prawicą*. Tłum. J. Sewański. Poznań: Zysk i S-ka.

- Giddens, Anthony. 2010. *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Warszawa: WN PWN.
- Goldsmith, Ronald, Ronald Clark. 2008. *An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking*. „Journal of Fashion Marketing and Management” 3: 308–322.
- Grier, Sonya, Anne Brumbaugh i Corliss Thornton. 2006. *Crossover Dreams: Consumer Responses To Ethnic-Oriented Products*. „Journal of Marketing” 2(70): 35–51.
- Hall, Stuart i Paddy Whannel P. 1964. *The Popular Arts*. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart i Tony Jefferson (red.). 1976. *Resistance Through Ritual*. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. 1987. *Kodowanie i dekodowanie*. „Przekazy i Opinie” 1–2. Tłum. W. Lipnik i I. Siwiński.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Horkheimer, Max i Theodor Adorno. 1994. *Dialektyka oświecenia*. Tłum. M. Łukasiewicz. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Jacyno, Małgorzata. 2007. *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: WN PWN.
- Jucewicz, Agnieszka. 2013. *Ucz się życia w Londynie*. „Wysokie Obcasy” nr 58: 38.
- Kahle, Lynn. 1995. *Role-relaxed Consumers: A Trend of the Nineties*. „Journal of Advertising Research” 2(35): 66–71.
- Klein, Naomi. 2004. *No Logo*. Tłum. H. Pustola. Izabelin: Świat Literacki.
- Kłóskowska, Antonina. 2006. *Teoria socjologiczna Pierre’a Bourdieu. Wstęp do wydania polskiego*. W: P. Bourdieu i J.C. Passeron. *Reprodukcja*. Tłum. E. Neyman. Warszawa: WN PWN.
- Kozak, Aga. 2012. *Jedzenie, które nie uzależnia*. „Przekrój” 45: 78–79.
- Krajewski, Marek. 2005. *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*. W: A. Jawłowska i M. Kempny (red.). *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Krajewski, Marek. 2008. *Ludzie i przedmioty – relacje i motywy przewodnie*. W: J. Kowalewski, W. Piasek i M. Śliwa (red.). *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*. Olsztyn: Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Kubiński, Grzegorz. 2008. *Narodziny podmiotu wirtualnego. Narracja, Dyskurs, Deixis*. Kraków: Nomos.
- Leszniewski, Tomasz. 2007. *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*. W: T. Szlendak i K. Pietrowicz (red.). *Rozkoszna zaraza – o rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Marcuse, Herbert. 1991. *Człowiek jednowymiarowy*. Tłum. S. Konopacki i Z. Koenig. Warszawa: PWN.
- Matuchniak-Krasuska, Anna. 2010. *Zarys socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- McCracken, Grant. 1990. *Culture & Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

- Mouffe, Chantal. 2008. *Polityczność*. Tłum. J. Erbel. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Muggleton, David. 2004. *Wewnątrz subkultury. Ponowoczesne znaczenie stylu*. Tłum. A. Sadza. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Peterson, Richard i Roger Kern R. 1996. *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. „American Sociological Review” 5(61): 900–907.
- Peterson, Richard. 1992. *Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore*. „Poetics” 4(21): 243–258.
- Sweetman Paul. 2003. *Twenty-first Century Dis-ease? Habitual Reflexivity or the Reflexive Habitus*. „Sociological Review” 4: 528–549.
- Warde, Alan i Modesto Gayo-Cal. 2009. *The Anatomy of Cultural Omnivorousness: The Case of the United Kingdom*. „Poetics” 2(37): 119–145.
- Warde, Alan, Mark Tomlinson i Andrew McMeekin. 2000. *Expanding Tastes?: Cultural Omnivorousness and Social Change in the UK*. Centre for Research on Innovation and Competition. Manchester: University of Manchester.
- Willis, Paul. 1990. *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.
- Żuk, Natalia. 2009. *(Auto)terapia i samodoskonalenie w erze doradców medialnych*. „Kultura Popularna” 3–4(25–26): 12–23.
- Żuk, Piotr. 2007. *Struktura a kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
<http://www.youtube.com/watch?v=soJs3ZUYtLI>
<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/be-yourself-show-yourself-w-kampanii-nokii-n9-wideo#>
http://www.youtube.com/watch?v=_xr__XLUX1Y

Consumption as a Tool for Identity Building

Summary

The article analyzes the sociological narrative, which sees consumption as a tool of discovering or reflective shaping of consumer's identity. In contemporary societies, lacking support in stable institutions, individuals experience disembeddedness, hence they are uncertain of their identities. Lack of this foundation is largely compensated by the market. Disembeddedness from the old structures and the growing role of the market does not need to result in fabricated identities, formatted by marketing – as post-Marxist oriented authors declare. On the contrary – individuals can create their identities in much more conscious way, but it requires constant choices mediated by expert systems. Discourses presented by these systems express diverse, often conflicting positions, hence the „identity market” is pluralized. Consumption does not necessarily standardize and strengthen conformity, but can serve as a tool for developing identities which challenge the dominant ideologies. The article discusses the concept of consumption developed by the School of Birmingham, positions polemical to Bourdieu's idea of structural determination of consumption, Anthony Giddens' model of reflective consumption, Colin Campbell's individualistic perspective on consumption. All presented concepts

argue that individuals can, in the process of consumption, actively create their own identity. In today's world consumers receive a variety of ways of problematizing their identity and many instruments to resolve them.

Key words: identity; consumption; taste; market; expert systems.