

Lukasz Sułkowski

SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE A KULTURA KONSUMPCYJNA

*„Konsumpcja staje się kluczowym ogniwem
pomiędzy nostalgią za kapitalizmem a nostalgią kapitalistyczną”*

Arjun Appadurai

1. Wstęp

Stwierdzenie, że współcześnie mamy do czynienia z rozwojem społeczeństwa informacyjnego, jest truizmem. Rozwój technik komunikacyjnych i informatycznych, a także organizacji sieciowych oraz uczących się powinien prowadzić do wzrostu racjonalności działań jednostek. Tak jednak się nie dzieje, zamiast pogłębiającej się racjonalności w działaniach ludzi na rynku mamy do czynienia z coraz większym indeterminizmem, a nawet irracjonalnością decyzyjną. Żyjemy w społeczeństwie ryzyka [Beck 2002; Wallerstein 2004]. Skąd to się bierze? Jedną z odpowiedzi może być rozwój kultury konsumpcyjnej, która wpisała się w logikę funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego.

2. Określenie konsumpcji

Konsumpcja wywodzi się z łacińskiego „consumptio” oznaczającego spożywanie, używanie, ale również i niszczenie dóbr. Konsumpcja może być definiowana jako „bezpośredni akt zaspokojenia konkretnej potrzeby człowieka przez zużycie (użytkowanie) określonego dobra materialnego lub usługi” [Bywalec, Rudnicki 2002, s. 14]. Sferę konsumpcji można analizować poprzez pryzmat: potrzeb człowieka, środków zaspokajania potrzeb (przedmiotów konsumpcji, np. dobra materialne i niematerialne), sposobów zaspokojenia potrzeb (zachowań kon-

sumpcyjnych) oraz efektów zaspokojenia potrzeb (skutków) [Bywalec, Rudnicki 2002, s. 14].

Postawy konsumpcyjne towarzyszą grupom społecznym od zawsze, jednak przed rewolucją przemysłową dotyczyły wyłącznie elit. T. Veblen wskazywał na arystokrację i burżuazję na przełomie XIX i XX wieku jako „klasy próżniacze”, zajmujące się ostentacyjnym zużywaniem dóbr [Veblen 1998]. Jednak dokonująca się gospodarcza i społeczna zmiana w rozwiniętych krajach doprowadziła do stworzenia kultury konsumpcyjnej. D. Bell wśród najważniejszych przyczyn owej zmiany opisuje rozwój techniki oraz wzrost poziomu życia, które w konsekwencji doprowadziły do transformacji kulturowej. Konsumpcja masowa stała się możliwa dzięki zastosowaniu energii elektrycznej w gospodarstwach domowych, rozpowszechnieniu taśmy produkcyjnej w przemyśle oraz powstaniu mass mediów. Społeczeństwo konsumpcji ma charakter masowy, czemu sprzyjały szybkie procesy urbanizacyjne dokonujące się w rozwiniętych krajach w pierwszej połowie XX wieku. Bell, opisując odchodzenie od etyki protestanckiej do etyki konsumpcyjnej w Stanach Zjednoczonych, wskazuje również na rozpowszechnienie się sprzedaży ratalnej oraz narodziny marketingu [Bell 1994, s. 92-106]. Wydaje się, że właśnie marketing jest doskonałym odzwierciedleniem cywilizacji konsumpcyjnej i społeczeństwa informacyjnego.

3. Konsumpcja w społeczeństwie informacyjnym

Konsumpcja jest pojęciem konstytutywnym dla współczesnego społeczeństwa informacyjnego. Wydaje się, że rozwój technik informacyjnych oraz organizacji uczących się powinien prowadzić do wzrostu racjonalności w działaniach zarówno jednostek, jak i podmiotów zbiorowych. Racjonalność z kolei powinna ograniczyć znaczenie ostentacyjnej, marnotrawiącej zasoby konsumpcji. Jednak, jak wynika z antropologicznych, socjologicznych i organizacyjnych studiów, w miarę rozwoju społeczeństwa informacyjnego na znaczeniu zyskują irracjonalne formy materialnej i symbolicznej konsumpcji. Doskonałych przykładów dostarcza antropologia organizacji. Makdonaldyzacja i makdisneizacja stają się sztandarowymi wzorcami sukcesu globalnej korporacji [Ritzer 1993; Bryman 2004]. Konsumpcja w centrach handlowych oraz „spektakle konsumpcji” są swoistym miejskim rytuałem ponowoczesności [Markowski, 2004; Golka 2004, s. 33]. Internet zyskuje rolę tworzenia konsumpcyjnych wspólnot wirtualnych pozwalających na rekonstrukcję tożsamości jednostek i nowych zbiorowości [Miller, Slater 2003; *Virtual Culture...* 2005].

Poszukiwanie przyczyn eksplozji kultury konsumpcyjnej w społeczeństwie informacyjnym to problem natury filozoficznej i społecznej. Najprostsze wyjaśnienia sięgają do repertuaru nurtu krytycznego, interpretując rozwój konsumpcjonizmu jako realizację interesu sprawujących władzę, to jest korporacji transnarodowych oraz elit politycznych. Swoisty wyścig konsumeryzmu to tworzenie i wzmacnianie

„falszywej świadomości” członków społeczeństwa. Mass media, kontrolowane przez elity władzy gospodarczej i politycznej, napędzają konsumpcję oraz kamouflują struktury panowania nad społeczeństwem, co pozwala uniknąć gwałtownych konfliktów klasowych [Deetz 1992]. Nowe media informacyjne są zazwyczaj traktowane jako dodatkowe źródło panowania i eksploatacji (choć znajdziemy i badaczy traktujących Internet jako medium emancypacji społecznej). Taka marksistowska analiza to nie jedyna interpretacja.

Psychodynamiczne wyjaśnienia postrzegają konsumpcję jako formę eskapizmu i kompensacji. Młodzieżowe subkultury w wielu krajach są zdominowane przez kulturę konsumpcyjną, która stanowi formę ucieczki od rzeczywistości [Terada 2004, s. 21]. Wzory mentalności konsumpcyjnej zglobalizowały się i cechują obecnie zarówno społeczeństwa znajdujące się na wysokim poziomie życia, jak i społeczeństwa znajdujące się na niskim poziomie życia [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 53]. Co więcej, kultura konsumpcyjna dotyczy również najuboższych grup społecznych, takich jak np. bezdomni [Oliwa-Ciesielska 2004, s. 95-108]. Zatem źródeł kultury konsumpcyjnej można szukać w naturze ludzkiej i mechanizmach funkcjonowania grup społecznych.

Postmoderniści częściej sięgają do wyjaśnień opartych na dekonstrukcji tożsamości i „śmierci podmiotu”. Konsumpcja to sposób na kupowanie przynależności do określonych grup społecznych, utożsamianie się z nimi, a więc chwilową konstrukcję własnej jaźni i tożsamości. Jest to jednak kupowanie tożsamości w swoim „supermarkecie” dóbr symbolicznych na krótki czas, gdy dokonuje się akt konsumpcji. Aby tożsamość podtrzymywać lub transformować, trzeba konsumować na nowo. W ten sposób członkowie społeczeństwa muszą reprodukować własną tożsamość i podtrzymywać jej ciągłość poprzez konsumpcję [Bauman 1998].

Wreszcie inny rodzaj wyjaśnień sięga do samej istoty społeczeństwa informacyjnego, wiążąc rozwój kultury konsumpcyjnej, szczególnie tej związanej z dobrami symbolicznymi, ze stworzeniem, dzięki rozwojowi technik komunikacyjnych, hiperrzeczywistości oraz globalnych wspólnot wirtualnych [*Virtual Culture...* 2005]. Wydaje się, że aby wyjaśnić kluczową rolę konsumpcji w rozwoju społeczeństwa informacyjnego, można łączyć wszystkie wspomniane rodzaje wyjaśnień.

4. Rola konsumpcji

Konsumpcja staje się formą religii i ideologii postmodernistycznej. Nie chodzi już wyłącznie o przedłużenie tendencji do akumulacji, nabywania coraz większej liczby dóbr materialnych, ale o zmianę stylu życia, w której konsumpcja warunkuje egzystencję [Bauman 1998, s. 95-101]. W stadium postmaterialnym konsumpcja w małym stopniu zaspokaja fundamentalne potrzeby fizjologii czy bezpieczeństwa, lecz sama staje się zinternalizowaną potrzebą. Produkt zyskuje znaczenie nadawania tożsamości jednostek i grup. Ponieważ jednak konsumeryzm zakłada wzrost tempa konsumpcji, to sama tożsamość staje się płynna i zmienna. Produkt i jego

konsumowanie stają się metaforą rdzeniową postindustrialnego społeczeństwa. Każdy rodzaj aktywności ludzkiej: od sztuki, przez politykę i edukację, aż do życia rodzinnego w coraz większym stopniu jest odczytywany w transakcyjnych i konsumpcyjnych kategoriach.

Charakterystyczne jest dokonujące się w wielu krajach rozwiniętych uzależnienie całego systemu gospodarczego od konsumpcji. Marketing lansuje orientację konsumpcyjną zamiast produkcyjnej, odwołując się do różnych motywacji (konsumpcja jako wzór, patriotyzm, moda, styl życia). Cały system finansowania i dystrybucji sprzyja napędzaniu konsumpcji. Odbywa się to na przykład poprzez: wzrastającą specjalizację działalności podmiotów gospodarczych, wzmacnianie siły nabywczej konsumentów poprzez system kredytowania oraz zintensyfikowaną dystrybucję i promocję. Konsumeryzm jest owocem marketingu i pozwala na jego dalszy rozwój. Przykładem tego sprzężenia zwrotnego może być pojawianie się coraz bardziej wyrafinowanych uczestniczących metod badań konsumentów oraz partycypacyjnych narzędzi promocji („uliczni promotorzy”) [Klein 2004, s. 21-80]. W wydaniu postmodernistycznym konsumeryzm odznacza się efemerycznością i fragmentaryzacją tożsamości konsumenta. Odrzuca się analityczne narzędzia badań rynkowych i procesy planowania strategii marketingowych na rzecz metafory rynku jako „gry kulturowej”. Utrzymywanie się na fali konkurencyjnej jest coraz częściej owocem innowacyjności i elastyczności pozwalającej na stałe rozbudzanie „zachcianek” konsumentów.

5. Hiperrzeczywistość

Współczesne badania nad mediami, komunikacją masową i cyberprzestrzenią zbliżają się do postmodernistycznych idei hiperrzeczywistości. J. Baudrillard posługuje się określeniem „symulakra” dla opisu procesu konstruowania świata przeżywanego przez człowieka [Baudrillard 1994]. Semiotyka R. Barthesa i badania ideologicznego wpływu mediów prowadzone przez S. Halla wskazują, że komunikacja społeczna może być interpretowana jako proces produkcji znaczeń kulturowych, które współtworzą rzeczywistość członków społeczeństwa [Hall 1997]. Powstanie cyberprzestrzeni jest drugim, obok wpływu mass mediów, współczesnym ucieleśnieniem idei hiperrzeczywistości. D. Peppers i M. Rogers mówią o zmianie paradygmatu marketingowego towarzyszącego rozwojowi Internetu, który wskazuje na przejście od komunikacji jednokanałowej do wielokanałowej i zindywidualizowanej komunikacji interaktywnej [Peppers, Rogers 1993]. Cyberprzestrzeń opisywana jest za pomocą metafor porównujących ją do przestrzeni fizycznej, do książek, do filmów. Jednak jest ona jakościowo odmienna od znanej nam wcześniej rzeczywistości codziennej. W cyberprzestrzeni zatarciu ulega tożsamość wędrowców, którzy pozostają zanurzeni w bezgranicznej symulacji istniejącej w ich umysłach i w procesie komunikacji. Z punktu widzenia zarządzania marketingowego powstaje nowe wyzwanie w postaci stworzenia cybermarketingu [Ranchhod,

Gurau, Hackney 2004]. Nie chodzi tutaj wyłącznie o konwencjonalne wykorzystanie nowych narzędzi promocji i kanałów dystrybucji, ale o zmianę perspektywy poznawczej konsumenta i producenta. Komunikacja z konsumentem o rozmytej lub zakamuflowanej tożsamości w sieci ztraca charakter wypracowanego przez marketing modelu komunikacji masowej z docelowym, modelowym segmentem klientów. Efemeryczność hiperrzeczywistości zmusza do ogromnej elastyczności tworzonych strategii marketingowych, narzędzi promocji-mix oraz kanałów dystrybucji. Produkty i usługi funkcjonujące w sieci zyskują nowe znaczenia symboliczne. Cyberprzestrzeń stanowi odzwierciedlenie idei fragmentacji podmiotu i orientacji konsumpcyjnej. Z jednej strony chodzi o wielość tożsamości konsumenta, z drugiej zaś – o natychmiastową dostępność informacji i rozrywki w sieci, które pozwalają niezwłocznie zaspokajać zachcianki postmodernistycznego nabywcy. Sądzę zatem, że trzeba zgodzić się ze stwierdzeniem D.L. Hoffmana, że Internet jest „najważniejszym wynalazkiem od czasu odkrycia druku” i niesie ze sobą potencjał zmian „nie tylko biznesowych, ale dotyczących istoty bycia człowiekiem w społeczeństwie” [Hoffman 2000].

6. Marketing w hiperrzeczywistości

Zmiany w kierunku gospodarki postindustrialnej doprowadziły do odejścia od paradygmatu Taylora–Forda w naukach o zarządzaniu. D. Bell, pisząc o rodzeniu się społeczeństwa postindustrialnego, trafnie dostrzegł transformację w kierunku podejścia informacyjnego, zorientowanego na działalność symboliczną – usługi i konsumpcję [Bell 1998]. A. Toffler wśród znaczących trendów zmian współczesnego społeczeństwa wymienił:

- tworzenie się indeterministycznego społeczeństwa informacyjnego,
- wzrost tempa życia i presji zmian,
- konsumeryzm w „społeczeństwie wyrzucającym rzeczy”,
- wzrost różnorodności i możliwości wyborów jednostkowych i zbiorowych [Toffler 1998].

Wspomniane procesy prowadzą do zupełnie nowej postmodernistycznej orientacji wobec procesów zarządzania, nazywanej posttaylorizmem lub postfordyzmem. Odznacza się ona: dominacją usług w gospodarce, elastyczną produkcją i dystrybucją, decentralizacją zarządu oraz orientacją na wiedzę.

Nowa orientacja w naukach społecznych niesie również istotne konsekwencje dla zarządzania marketingowego. Według niektórych badaczy organizacje przyszłości będą: wielokulturowe i pluralistyczne, sieciowe, zdecentralizowane i heterarchiczne oraz oparte na dobrach symbolicznych [Engholm 2001]. Organizacje działające w społeczeństwie informacyjnym będą opierały się na samokierujących, elastycznych zespołach pracowniczych. Działania marketingowe powinny stać się przedmiotem zainteresowania większości pracowników, a nie wyłącznie wyspecjalizowanych komórek. Potrzebne są więc wielokierunkowe kompetencje pra-

owników, którzy potrafią szybko dostosować się do zmiennych wymagań. Marketing wielokulturowy musi uwzględniać fundamentalne znaczenie różnic językowych i kulturowych i tworzyć wielowymiarowe, sieciowe i interaktywne więzi z klientami. Zatem prawdopodobny wydaje się rozwój metod marketingu partnerskiego i relacyjnego, które będą dostosowane do lokalnego kontekstu kulturowego. Założenie społecznego konstrukcjonizmu oraz znaczenie dóbr symbolicznych skłania marketingowców do koncentracji na kreowaniu i lansowaniu znaczeń, które mają szansę wejść do dyskursu kulturowego. Rzeczywistość jest tworzona przez komunikację. Zatem rozwój komunikacji internetowej, telewizji interaktywnej, telefonii i wideofonii wzmacnia prymat tworzonego symbolu nad aspektami materialnymi świata.

7. Wnioski

W związkach między rozwojem społeczeństwa informacyjnego a ekspansją kultury konsumpcyjnej mamy do czynienia z paradoksem. Organizacje sieciowe i społeczeństwo informacyjne przetwarzają coraz większą liczbę informacji i wytwarzają nowe kanały komunikacji, co jednak nie prowadzi do wzrostu racjonalności działań. Okazuje się, że społeczeństwo informacyjne wzmacnia rozwój kultury konsumpcyjnej, która prowadzi do ostentacyjnego, marnotrawnego i nieracjonalnego zużywania zasobów.

Postawiona diagnoza prowadzi do innych intrygujących kwestii:

- Czy konsumpcja jednostek i grup społecznych ma granice?
- W jakim stopniu opiera się ona na potrzebach rzeczywistych, a w jakim na wyobrażonych?
- Czy konsumpcja jest przymusem dla członków społeczeństwa?

Postawione kwestie być może nie doczekają się odpowiedzi *explicite*. Jednak od ich rozwiązania może zależeć kształt społeczeństwa informacyjnego w przyszłości.

Literatura

- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Universitas, Kraków 2005, s. 129.
- Baudrillard J., *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor 1994.
- Bauman Z., *Globalizacja*, PIW, Warszawa 1998.
- Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Scholar, Warszawa 2002.
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1994.
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1998.
- Bryman, *The Disneyization of Society*, Sage, London 2004.
- Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Deetz S., *Democracy In an Age of Corporate Colonization: Developments In Communication and the Politics of Everyday Life*, State University of New York, Albany 1992.

- Engholm P., *The Controversy between Modernist and Postmodernist Views of Management Science: Is a Synergy Possible?* Internet, Monash University, May 2001.
- Golka M., *Spektakle konsumpcji i biedy*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, UAM, Poznań 2004.
- Hall S., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London 1997.
- Hoffman D.L., *The Revolution Will Not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet*, „Marketing Science”, 2000, nr 19(1).
- Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, PWN, Warszawa 2000.
- Klein N., *No Logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
- Markowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa 2004.
- Miller D., Slater D., *Ethnography and the Extreme Internet*, [w:] *Globalisation. Studium In Anthropology*, red. T.H. Eriksen, Pluto Press, London 2003.
- Oliwa-Ciesielska M., *Konsumpcyjna mentalność ludzi ubogich*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, UAM, Poznań 2004.
- Peppers D., Rogers M., *The One-To-One Future*, Judy Piatkus Publishers, 1993.
- Ranchhod A., Gurau C., Hackney R., *The Challenge of Cyber-Marketing Planning and Implementation by*, „International Journal of Information Technology and Management (IJITM)”, 2004, vol. 3, nr 2/3/4.
- Ritzer G., *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks, 1993.
- Terada Y., *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, UAM, Poznań 2004.
- Toffler A., *Szok przyszłości*, Zys i S-ka, Poznań 1998.
- Vehlen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 1998.
- Virtual Culture, Identity & Communication In Cybersociety*, red. S.G. Jones, Sage, London 2005.
- Wallerstein I., *Koniec świata, jaki znamy*, Scholar, Warszawa 2004.

INFORMATION SOCIETY VERSUS CONSUMER CULTURE

Summary

In relations between the development of information society and the expansion of consumer culture we face a paradox. Network organizations and information society transform larger and larger amounts of information and create new channels of communication, which does not lead, however, to the growth of the rationality of activities. It appears that information society strengthens the development of consumption culture - the culture which leads to ostentatious, wasteful and irrational resource consumption.

Dr hab. Łukasz Sulkowski – Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi.