

NOWA DROGA DO ZNIEWOLENIA?

O ŻYCIU W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

Pod redakcją Krystyny Romaniszyn



Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

NOWA DROGA DO ZNIEWOLENIA?

NOWA DROGA DO ZNIEWOLENIA?

O ŻYCIU W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

Pod redakcją Krystyny Romaniszyn

Książka dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Instytutu Socjologii

REDAKCJA NAUKOWA *prof. dr hab. Krystyna Romaniszyn*
RECENZENT *dr hab. Andrzej Piotr Szpociński, prof. ISP PAN i Collegium Civitas*
PROJEKT OKŁADKI *Agnieszka Winciorek*

© Copyright by Krystyna Romaniszyn & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2011
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy

ISBN 978-83-233-3214-5, e-ISBN (wersja elektroniczna) 978-83-233-8344-4



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-631-18-80, tel./fax 12-631-18-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
e-mail: biuro@wuj.pl, skrytka@wuj.pl

Spis treści

Wprowadzenie	7
(Bez)wolność jednostki w społeczeństwie konsumpcyjnym	
Rozdział 1	
<i>Krystyna Romaniszyn</i> O sile konsumpcjonizmu.....	15
Rozdział 2	
<i>Łukasz Iwasiński</i> Oblicza neomakdonaldyzacji – racjonalizacja rynku a wolność konsumenta	51
Rozdział 3	
<i>Paweł Wyborski</i> Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania i jego wybrane interpretacje socjologiczne	71
Migawki z życia początkującego społeczeństwa konsumpcyjnego	
Rozdział 4	
<i>Gabriela Żuchowska</i> Indywidualne strategie konsumpcji w warunkach nadmiaru dóbr: estetyzacja konsumpcji, kicz, ruchy alternatywnej konsumpcji.....	95
Rozdział 5	
<i>Agata Neale</i> (Nie)przyjemności zielonego konsumeryzmu.....	115
Rozdział 6	
<i>Marek S. Szczepański, Anna Śliz, Izabela Handzlik, Weronika Ślęzak-Tazbir, Joanna Wojtkun</i> Wolni czy zniewoleni przez komensalizm?	143
Nota o autorach	175
Bibliografia	179
Indeks.....	191

Wprowadzenie

Społeczeństwo konsumpcyjne i konsumpcja są od pewnego czasu przedmiotem wielu krytycznych analiz¹, w których pokazuje się sposoby i formy osaczenia ludzi przez marketing i przemysł reklamowy oraz uprzedmiotowienia ich za pośrednictwem konsumpcji. Z lektury tej wyłania się dość pesymistyczny obraz społeczeństwa, którego członkowie są poddawani wyrafinowanej i skutecznej manipulacji. W świetle wyprowadzanych wniosków rodzi się pytanie o zakres wolności i niezależności pozostawiony jednostkom w społeczeństwie masowej konsumpcji oraz o grożące im w tym społeczeństwie zniewolenie. Jest to wyjściowe i kluczowe pytanie niniejszej książki. Jej, wyrażony w tytule, zamysł mieści się w ramach wyznaczonych z jednej strony przez problem możliwości i form emancypacji jednostki, z drugiej – przez problem jej zniewolenia w społeczeństwie późnego kapitalizmu, nazywanym konsumpcyjnym dla podkreślenia, że konsumpcja zajmuje w nim centralne miejsce. Odwołując się w tytule do terminu „zniewolenie”, świadomie nawiązuję² do przewodniej myśli znanej pracy Friedricha A. von Hayeka (1996). Pisana w latach czterdziestych XX wieku *Droga do zniewolenia* jest, jak autor stwierdza na samym początku, książką polityczną i głosem w dyskusji o problemach przyszłej polityki gospodarczej. Analizowana przez von Hayeka droga do zniewolenia to ustrój polityczny i gospodarczy zarazem, który obiecując „Drogę do Wolności, jest w rzeczywistości najprostszą Drogą do Niewoli” (von Hayek 1996: 33). Czerpiąc inspiracje ze wskazanego dzieła, tezę o zniewoleniu można odnieść do społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury, formułując pytanie, czy społeczeństwo to, stwarzając powszechne i w tym sensie niebywałe dotąd możliwo-

¹ O randze konsumpcji w tym społeczeństwie świadczą też opisy kondycji człowieka i rzeczywistości społecznej przez pryzmat konsumpcji traktowanej jako zmienna wyjaśniająca.

² Tytuł i zamysł książki nie jest, w przeciwieństwie do jej zawartości, rezultatem pracy kolektywnej.

ści wyboru i konsumowania dóbr, jednocześnie mocą uruchomionych mechanizmów nie prowadzi do uprzedmiotowienia jednostek i ich zniewolenia przez konsumpcję oraz na czym owo zniewolenie ma polegać. Pytanie o zniewolenie, zadane w perspektywie wyznaczonej przez von Hayeka, wymaga dopełnienia – jest nim pytanie o wolność w społeczeństwie konsumpcyjnym. U zarańia tego społeczeństwa, czyli „z początkiem dwudziestego wieku w świecie zachodnim robotnik uzyskał taki stopień materialnego komfortu, bezpieczeństwa i niezależności osobistej, który sto lat wcześniej wydawał się nieomal nieprawdopodobny” (von Hayek 1996: 25). Jak zauważa autor, nie było to dziełem przypadku w cywilizacji, która od czasów renesansu „była przede wszystkim cywilizacją indywidualistyczną”, a cechami owego indywidualizmu³, są: szacunek dla poszczególnego człowieka jako człowieka [...], uznanie jego poglądów i zamiłowań za najważniejsze w sferze osobistej [...] oraz przekonanie, że jest godnym pożądanym rozwijanie przez człowieka swych indywidualnych zdolności i upodobań” (von Hayek 1996: 22–23). „Wiek dziewiętnasty dodał do indywidualizmu poprzedniego okresu jedynie to, że uświadomił wszystkim klasom społecznym ich wolność, rozwijał nieprzerwanie i systematycznie to, co wzrosło w sposób nieregularny i przypadkowy” (von Hayek 1996: 25). Warto się zastanowić, co społeczeństwo konsumpcyjne czyni z tak pojmowanym indywidualizmem i wolnością dostępną dla szerokich mas, uzyskaną dzięki bezpieczeństwu materialnemu oraz bezpieczeństwu i niezależności osobistej. Tak sformułowany problem ma, w zamyśle, prowokować dyskusję nad sensem i zakresem wolności i jej ograniczeniami w społeczeństwie konsumpcyjnym. Jako pierwsi wzięli w niej udział autorzy kolejnych rozdziałów, mający, zgodnie z założeniem podjętej współpracy naukowej, swobodę wyboru analizowanego problemu i rodzaju stawianych tez. Przyjmując wskazaną opozycję: emancypacja *versus* zniewolenie za punkt odniesienia, w kolejnych rozdziałach staramy się wskazać praktyczny sens owego modelowego binarnego zestawienia, w odwołaniu do socjologicznych teorii i wybranych zjawisk. Zadajemy sobie pytanie o możliwości, jakie daje kultura konsumpcyjna, czyli o ową modelową emancypację, oraz o zagrożenia instrumentalizacją i uprzedmiotowieniem jednostki w społeczeństwie konsumpcyjnym, a więc o jej zniewolenie. Z różnych punktów widzenia i przez pryzmat różnych problemów poddajemy analizie paradoks, o którym w innym miejscu pisałam, wskazując, że konsumpcjonizm traktowany jako wyróżnik społeczeństw konsumpcyjnych „i ich kultury stał się przedmiotem zawziętej krytyki, gdy należałoby raczej oczekiwać, że

³ Powstałego z elementów wniesionych przez chrześcijaństwo i filozofię antyku, w pełni rozwiniętego w okresie odrodzenia i odtąd wzrastającego, rozprzestrzeniającego się i tworzącego „to, co znamy jako cywilizację Zachodu” (von Hayek 1996: 22).

dostatek dóbr konsumpcyjnych służących zaspokojeniu wszelakiego rodzaju potrzeb winien być traktowany jako dobro” (Romaniszyn 2007: 95–96).

Rezultatem analiz przedstawionych w niniejszym tomie jest kilkunasturowy obraz sytuacji jednostki w społeczeństwie konsumpcyjnym, pokazujący z jednej strony zakres jej wolności uzyskanej dzięki możliwościom konsumpcyjnym, a z drugiej – zagrożenia reifikacją i instrumentalizacją, czyli zniewoleniem za pośrednictwem konsumpcji. W efekcie książka pokazuje różne oblicza społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury, istniejące w nim możliwości wyboru i działania oraz ograniczenia i formy uprzedmiotowienia. Przedstawiony opis i interpretacja rzeczywistości w żadnym wypadku nie są jeremiadą. Przeciwnie, powstał obraz współczesnej kultury społeczeństwa konsumpcyjnego i jej nosicieli, namalowany w jasnych barwach lub, ostrożniej, z przewagą jasnych barw.

Przystępując do prezentacji układu książki i zawartości jej kolejnych rozdziałów, należy wpięrow zwrócić uwagę na wprowadzony podział na dwie części różniące się stopniem ogólności analiz. I tak, część pierwszą, zatytułowaną *(Bez)wolność jednostki w społeczeństwie konsumpcyjnym*, stanowią rozdziały, w których kwestia zakresu wolności i jej zagrożeń w społeczeństwie konsumpcyjnym jest przedmiotem uogólniającej analizy, inspirowanej przez wybrane teorie socjologiczne traktujące o tym społeczeństwie. Część drugą, *Migawki z życia pocztukującego społeczeństwa konsumpcyjnego*, tworzą natomiast rozdziały podejmujące ten sam przewodni wątek książki, omawiany teraz na podstawie wybranego problemu zilustrowanego na przykładzie naszego społeczeństwa.

W rozdziale *O sile konsumpcjonizmu*, pomyslanym jako wprowadzenie do całej książki, staram się nakreślić ogólny obraz społeczeństwa konsumpcyjnego, drogę wiodącą do niego, cechy jego kultury, a następnie nazwać i scharakteryzować czynniki decydujące o zniewalającej mocy tejże kultury. Dopełnieniem podjętej analizy współczesnej kultury jest kolejny rozdział zatytułowany *Oblicza neomakdonaldyzacji – racjonalizacja rynku a wolność konsumenta*, w którym Łukasz Iwasiński, odwołując się do znanej koncepcji George’a Ritcera, precyzyjnie, krok po kroku pokazuje jej aktualność i przydatność do analizy współczesnego społeczeństwa masowej konsumpcji, wskazując na posiadane w nim przez jednostkę możliwości działania oraz ich ograniczenia. Z przeprowadzonego dowodu wynika, że wszystkie cztery elementy i dyrektywy makdonaldyzacji nadal obowiązują i stanowią miarę ludzkiego działania z mocą nie mniejszą, lecz większą dzięki nowym możliwościom technologicznym, nowym badaniom i ustaleniom naukowym, a także dzięki skutecznemu kamuflowaniu tychże elementów i dyrektyw. Jak udowadnia autor, zaistniałe warunki mają swój potencjał emancypujący dla jednostki, tej jednak, która

owej emancypacji pragnie. Rozdział unaocznia nieoczekiwaną wręcz aktualność i przydatność klasycznej już teorii do interpretacji współczesnej postaci społeczeństwa konsumpcyjnego.

W kolejnym rozdziale, zatytułowanym *Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania i jego wybrane interpretacje socjologiczne*, Paweł Wyborski stara się subtelnie odciąć od, jak pisze, „moralizatorskiego teoretyzowania” na temat konsumpcji. Jego tekst jest próbą odejścia od wartościowania w socjologii konsumpcji. Zadanie to ambitne i trudne, ponieważ przedmiot rozważań jest nasycony wartościami. Warto się przyjrzeć wynikom zmagających się w starym Weberowski problem wartościowania w naukach społecznych, wynikający z faktu, że wszelkie opisywane przez nie działanie „i – oczywiście, w zależności od okoliczności – także zaniechanie działania oznacza zajęcie stanowiska na rzecz określonych wartości, a tym samym – czego się dzisiaj chętnie nie dostrzega – zawsze przeciwko innym wartościom” (Weber 1985: 48). Lektura rozdziału nasuwa skojarzenia z kategorią zaproponowaną przez Ericha Fromma, jest nią „modus bycia”⁴. Wprawdzie sam autor kategorii tej nie stosuje, lecz ze znanstwem opisuje to, co nazwałabym radością bycia z rzeczami i co wzmiankowana kategoria „modus bycia” sugeruje. Przedstawioną w rozdziale interpretację możemy *de facto* traktować jako *modus vivendi* pomiędzy Frommowskimi kategoriami „mieć” (modus posiadania) i „być” (modus bycia). Dowiadujemy się z niego o tym, jak modus bycia z rzeczami wynika z ludzkiej kreatywności, i poznajemy potencjał twórczy tkwiący w praktykach konsumpcyjnych.

Część drugą książki rozpoczynają rozdziały zogniskowane wokół kwestii personalizacji wzorów konsumpcji. W pierwszym z nich, zatytułowanym *Indywidualne strategie konsumpcji w warunkach nadmiaru dóbr: estetyzacja konsumpcji, kicz, ruchy alternatywnej konsumpcji*, Gabriela Żuchowska, nawiązując do problematyki komunikowania się za pośrednictwem dóbr, przedstawia i poddaje analizie wyróżnione przez siebie trzy typy zindywidualizowanego konsumowania i odpowiadające im typy konsumentów: estetyzujących, estetyzujących inaczej, których autorka nazywa amatorami kiczu, oraz konsumentów ascetycznych, motywowanych przez filozofię „upraszczania życia” i ochrony środowiska. Wyróżnione są typami idealnymi, które mogą być pomocne do wywołania, porządkowania i interpretacji danych empirycznych, czego próbę autorka przedstawia na podstawie swoich badań. Wskazane typy idealne personalizacji wzorów konsumowania dowodzą, że w społeczeństwie konsumpcyjnym istnieją możliwości odmasowienia konsumpcji i są one wykorzystywa-

⁴ Przedstawiam ją w rozdziale 1.

ne. Możemy tworzyć swój styl konsumowania i życia dzięki istniejącemu w tej sferze pluralizmowi i dzięki przyzwoleniu na ów pluralizm.

Następny rozdział, *(Nie)przyjemności zielonego konsumeryzmu* autorstwa Agaty Neale, dotyczy jednej z obserwowanych form konsumenckiego aktywizmu i równocześnie jednego ze sposobów indywidualizacji konsumpcji, którym jest konsumpcja zorientowana proekologicznie. Stanowi ona typ konsumpcji ideologicznie motywowanej, a zarazem styl życia. Konsumpcja zorientowana proekologicznie wynika z poczucia odpowiedzialności za środowisko przyrodnicze, każącego akceptować różnego rodzaju wyrzeczenia i niedogodności związane z odrzucaniem produktów, których wytwarzanie i zużywanie prowadzi do degradacji ekosystemu. Typowi etosowego konsumenta proekologicznego autorka przeciwstawia typ konsumenta poszukującego zdrowej żywności, któremu nieobojętna jest „kwestia ekologii”. To właśnie konsument motywowany przez wartości vitalne pada ofiarą manipulacji dokonywanej przez „zielony marketing”. Ze swej strony „zielony marketing” odzwierciedla właściwą społeczeństwu konsumpcyjnemu tendencję do komercjalizowania wszystkiego, co może przynieść i, jak „zielona konsumpcja”, przynosi zysk.

Zamykający książkę rozdział *Wolni czy zniewoleni przez komensalizm?*, przygotowany przez Marka Szczepańskiego i Annę Śliz wraz z pozostałymi autorami, dotyczy kwestii stosunkowo mało u nas rozpoznanej, jaką jest kultura jedzenia i wspólnota stołu. Jego podstawę stanowią badania empiryczne przeprowadzone we współczesnej Polsce, wśród restauratorów na Śląsku i w Warszawie, ukazujące wielość wzorów spożywania posiłków poza domem. Wyraża się ona zarówno w powstaniu i upowszechnieniu w naszym kraju nowych miejsc, w których można się stołować, jak i w pojawieniu się nowych produktów, smaków, dań i nowych sposobów zachowania. Przedstawiony obraz komensalizmu poszerza naszą wiedzę o współczesnej kulturze kulinarnej w Polsce, pokazując jej różnorodność, która daje możliwość wyboru i jest wyrazem wyborów i kreatywności obu stron: restauratorów i konsumentów. Przeciwwagą dla istniejących możliwości i faktycznej wolności wyboru są wskazane w rozdziale: siła tradycji i ograniczający nas „kaganiec potrzeb”.

Niniejsza książka, oprócz znanych teorii i wątków dotyczących konsumpcji, społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury, prezentuje także teorie i wątki mało i bardzo mało znane oraz przedstawia nowe obszary badawcze, które mogą stanowić inspirację do dalszych studiów i badań empirycznych. Jeśli wydarzenia toczące się w globalnej gospodarce i w poszczególnych gospodarkach narodowych nadal będą postępować w obecnym kierunku przedłużającej się recesji i niepewności oraz ubytku dobrych, czyli stałych miejsc pracy, dających masom stabilne zabezpieczenie materialne, to za jakiś czas może się okazać, że – bez takiej intencji, lecz świadomi takiego prawdopodobieństwa – przy-

gotowaliśmy książkę opisującą pewien domykający się już rozdział w dziejach społeczeństw nazywanych obecnie konsumpcyjnymi, czyli *de facto* książkę z zakresu socjologii historycznej. Stanie się tak niezawodnie, gdy z racji postępującej deregulacji rynku pracy, upadku systemu opieki społecznej, wielkości zadłużenia krajów, w tym naszego, nastąpi drastyczne i długotrwałe zubożenie społeczeństw dziś uważanych za zamożne lub średniozamożne. Wówczas społeczeństwo konsumpcyjne z jego problemami przejdzie do przeszłości, a konsumpcja stanie się ponownie wyłącznie sposobem zaspokojenia potrzeb, jak najbardziej podstawowych. W obliczu obecnego stanu gospodarki globalnej i gospodarki narodowej niektórych krajów – tego podawanego do publicznej wiadomości – nie jest to sytuacja nieprawdopodobna.

Krystyna Romaniszyn

Kraków, 13 czerwca 2011 roku

(BEZ)WOLNOŚĆ JEDNOSTKI W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

O sile konsumpcjonizmu

Wprowadzenie

Celem tego rozdziału jest nakreślenie kontekstu dla szczegółowych problemów podejmowanych w niniejszej książce. Szkic rozpoczynam od przedstawienia czynników, które doprowadziły do powstania społeczeństwa konsumpcyjnego – z właściwą mu centralną rolą konsumpcji – a następnie opisuję istotę i konsekwencje dokonanej zmiany, poświęcając uwagę kulturze tego społeczeństwa. Koncentruję się w szczególności na zespole cech kultury społeczeństwa konsumpcyjnego określanych mianem konsumpcjonizmu. Stanowią one przedmiot licznych krytycznych analiz, do których się w tym rozdziale odwołuję, pytając o istnienie i o istotę siły konsumpcjonizmu. Obserwowanym, cenionym i stale rosnącym możliwościom wyboru produktów i stylów życia towarzyszy również nieustannie rozszerzający się zakres celowego i coraz bardziej doskonalonego oddziaływania na ludzką świadomość i zmysły. Stwarza to możliwości, nie tylko potencjalne, wyrafinowanego i skutecznego manipulowania ludźmi, i już samo to skłania do namysłu nad sposobami i siłą działania konsumpcjonizmu.

Myślą przewodnią niniejszego rozdziału jest, podzielane przeze mnie, przekonanie, że idee stanowią siłę historiotwórczą, ponieważ „są siłą motoryczną społecznego świata” (Gawor 2009: 62)¹ i mocą logicznej konsekwencji „żadna idea nie zejdzie z widowni świata, dopóki nie wyczerpie całej zawartości swojej, ze wszystkimi jej skutkami” (Zdziechowski 1922: 85). Oznacza to, że

¹ Są to, cytowane przez autora, słowa Mariana Zdziechowskiego.

człowiek, wcielając w życie idee – które następnie w toku procesu historycznego rozwijają się i „wyczerpują swoją zawartość” – może sam im ulegać. Tezę tę poddaję analizie na przykładzie społeczeństwa konsumpcyjnego, rozpoczynając od prezentacji idei stojącej u jego początków, badając jej sukcesywny rozwój prowadzący do sytuacji, w której nasze dzieło, jakim jest społeczeństwo konsumpcyjne, stopniowo zaczyna sobie podporządkowywać ludzi, swoich twórców.

Spółeczeństwo konsumpcyjne

Konsumpcja służąca zaspokajaniu potrzeb to wartość i cel zabiegów każdego człowieka oraz podstawowy fakt społeczny i gospodarczy. Tym, co w ostatnich dekadach uczyniło konsumpcję przedmiotem tak wielu studiów, polemik i analiz krytycznych w socjologii i naukach pokrewnych, jest ranga, jaką konsumpcja uzyskała w zamożnych społeczeństwach zachodnich oraz związane z nią negatywne zjawiska. Wśród nadawanych tym społeczeństwom imion „społeczeństwo konsumpcyjne” odnosi się właśnie do faktu zasadniczej w nich roli konsumpcji, którą uzyskała ona wraz z uznaniem, że konsumowanie, określane mianem popytu wewnętrznego, jest jednym z ważniejszych czynników rozwoju gospodarczego kraju.

Społeczeństwo konsumpcyjne nie pojawiło się przypadkowo, zaistniało w określonym czasie i miejscu, a złożyło się na to kilka okoliczności. Owym miejscem były Stany Zjednoczone, gdzie po raz pierwszy – za pośrednictwem innowacji technologicznych dotyczących produkcji (taśmy produkcyjnej)² i organizacji pracy (naukowego nią zarządzania) – wprowadzono w życie ideę masowej produkcji z przeznaczeniem dla masowej konsumpcji oraz zastosowano marketing i reklamę jako powszechną zachętę do nabywania dóbr. Nowa metoda produkcji i nowy system pracy, upowszechniany nie bez trudu z powodu oporu pracowników protestujących przeciw dehumanizacji pracy, umożliwiły masową produkcję z przeznaczeniem dla masowej konsumpcji „dzięki ilości i dostępności, również finansowej, produkowanych dóbr, a także dzięki wprowadzanemu systemowi kredytowemu” (Romaniszyn 2007: 98). Innowacja, jaką stanowiły karty kredytowe, wprowadzone w tym samym czasie, w sposób trudny do przecenienia umożliwiły masową konsumpcję, utorowały drogę do zasadniczej zmiany w sposobie pojmowania związku między

² Początkiem masowej produkcji była zmiana technologii i organizacji pracy wprowadzona w zakładach Henry'ego Forda w 1914 roku, polegająca na wprowadzeniu zautomatyzowanej taśmy produkcyjnej, ośmiogodzinnego dnia pracy i dobrego wynagrodzenia.

konsumpcją i pracą³ oraz do usytuowania konsumpcji w centrum uwagi i aktywności jednostek. Ostatnia z wymienionych cech społeczeństwa konsumpcyjnego objawia szczególny paradoks polegający na tym, że w społeczeństwie obfitości i dostępności dóbr, jakim ono bez wątpienia jest, konsumowanie **absorbuje** uwagę większości nie mniej niż w społeczeństwach ubogich, których członkowie są zmuszeni do ciągłego zabiegania o dobra pozwalające zaspokoić ich potrzeby i, w rezultacie, przeżyć. Oczywiście, potrzeby – poza egzystencjalnymi – są w tych społeczeństwach diametralnie różne, podobnie jak różny jest poziom zaspokojenia podstawowych potrzeb, uderzające podobieństwo polega jednak na **stopniu zaabsorbowania** konsumpcją i jej centralnym usytuowaniu w życiu jednostek.

Omawiane zmiany w dziedzinie gospodarki umożliwiła przemiana w sferze aksjologii, ponieważ „tym, co przede wszystkim kształtuje gospodarkę, są idee, wartości, wyobrażenia, a także teorie i doktryny dotyczące gospodarowania” (Romaniszyn 2007: 9)⁴. W omawianym przypadku wartości budujące etykę protestancką, czyli oszczędność, skromność, ograniczanie potrzeb, odkładanie gratyfikacji, skutkowały ascetycznym stosunkiem do dóbr i życia w ogóle i z tej racji stanowiły poważną przeszkodę dla masowego produkowania z przeznaczeniem dla masowej konsumpcji, uniemożliwiały także kształtowanie nowych potrzeb. Aksjonormatywną barierę na drodze do powstania społeczeństwa masowej produkcji i równie masowej konsumpcji należało usunąć, co uczyniono stopniowo, zniechęcając do ascezy jako wartości i przekonując do nowej wartości hedonizmu pojmowanego jako jej przeciwieństwo, czyli idącego w parze z kultem wartości materialnych i nieskrępowanego używania dóbr⁵. Przewartościowanie, którego dokonano w społeczeństwie amerykańskim, oznaczało porzucenie etosu twórców kapitalizmu amerykańskiego (Ostendorf 1997: 163) i zastąpienie go materialistycznym hedonizmem, który otworzył nową epokę hedonizmu (Bell 1987: 109–110). Jest to równocześnie epoka, w której nastąpiło oddzielenie czasu pracy i czasu wolnego w ten sposób, że czas pracy łączy się z ograniczeniem swobody i zdolności twórczych człowieka, podporządkowaniem urządzeniom czy coraz bardziej

³ Analizuję tę kwestię w innej publikacji (Romaniszyn 2007).

⁴ Badania i studia z zakresu antropologii gospodarczej pokazują, że rzeczywistość gospodarcza, kulturowa i społeczna nie są wobec siebie autonomiczne, gospodarka kształtowana przez wyobrażenia i teorie o gospodarowaniu, czyli kulturę symboliczną, jest osadzona na gruncie instytucji społecznych, które ze swej strony podlegają działaniu reguł przyjmowanych w obszarze gospodarowania (por. Romaniszyn 1994). Przemiana społeczeństw przemysłowych w konsumpcyjne potwierdza tę teorię, co staram się w tym rozdziale pokazać.

⁵ Odmienne pojmowany hedonizm, obecny w programach różnych systemów etycznych, oznacza pomyślność jednostek lub największej liczby osób w społeczeństwie.