

Łukasz Iwasiński

Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych
Uniwersytet Warszawski

KONSUMPCJA JAKO AKTYWNOŚĆ TWÓRCZA

Consumption as creative activity

Abstract: Post-Marxist perspective on consumption views consumers as manipulated, exploited, oppressed, alienated individuals, while Cultural Studies argue that it can be means of resistance. The aim of this paper is to examine different, anthropological perspective on consumption, that puts stress on its creative aspects and perceives it rather from the perspective of individuals, than social forces, processes and structures, which are beyond their control. The paper provides analysis of the phenomenon of appropriation of goods, craft consumption and possession rituals. They focus on both symbolic and physical constructing and “domesticating” of the reality through consumption. The author illustrates these concepts with observed examples or cases obtained from desk research.

Key words: consumption, creativity, individualization, craft consumption

Myśl postmarksistowska¹ ujmuje konsumpcję jako mechanizm alienujący. W ramach tej tradycji konsumpcja definiowana jest zwykle jako akt kupna określonego towaru (materialnego, niematerialnego, usługi – każdej dokonanej na rynku wymiany) i analizowana jako aktywność w znacznej mierze narzucona z zewnątrz, zaszczerpiona poprzez mechanizmy ideologii; skutkująca wyciskiem konsumenta, prowadząca do jego dehumanizacji, uprzedmiotowienia². Studia kulturowe wzbogaciły badania konsumpcji o aspekt użytkowania dóbr. Zwróciły uwagę, że poprzez konsumpcję

¹ Przez pojęcie „postmarksizm” rozumiem zachodnią myśl reinterpretującą Marksa na potrzeby krytyki zachodniego kapitalizmu, ale odrzucającą wiele fundamentalnych postulatów klasycznego marksizmu, jak na przykład postulat dotyczący uprzywilejowanej roli proletariatu; wpływową zwłaszcza w latach 60. i 70. XX wieku.

² M. Horkheimer, W.A. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, IFiS PAN, Warszawa 1994; H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy*, PWN, Warszawa 1991; E. Fromm, *Mieć czy być?*, Rebis, Poznań 1995; E. Fromm, *Rewolucja nadziei*, Rebis, Poznań 1996; H. Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ 1984; G. Debord, *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, PIW, Warszawa 2006; R. Vaneigem, *Rewolucja życia codziennego*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2004.

można aktywnie demonstrować sprzeciw wobec dominujących ideologii³. Reprezentujący ten nurt autorzy pozostają pod wpływem marksizmu. Postrzegają oni kulturę jako arenę ścierania się sprzecznych interesów, w tym interesów grupy dominującej, której trzon stanowią potężni rynkowi gracze, oraz konsumentów. W tym sensie punkt wyjścia ich analiz jest analogiczny jak postmarksistów spod znaku szkoły frankfurckiej. O ile jednak ci ostatni widzą w konsumpcji formę wyzysku konsumentów (a więc stanowić ona ma mechanizm urzeczywistniania interesów uprzywilejowanej grupy producentów czy też szeroko pojętego rynku), o tyle studia kulturowe postrzegają ją również jako formę oporu stawianego narzucanej przez hegemonia opresji (a więc stanowi ona mechanizm realizacji interesów samych konsumentów).

W niniejszym artykule chciałbym się skupić na jeszcze innych, antropologicznych interpretacjach konsumpcji, dostrzegających w niej aktywność twórczą⁴ – służącą zarówno symbolicznemu, jak i fizycznemu konstruowaniu oraz oswajaniu rzeczywistości.

Oswajanie rzeczywistości

W książce *Material Culture and Mass Consumption* Daniel Miller pisze, iż odrzuca perspektywę konsumpcji skupioną wyłącznie na procesie nabywania dobra i jego towarowej naturze, a wyrastającą z dziedzictwa Karola Marksa i Geорга Simmla (widzącą w konsumpcji – odpowiednio – proces pogłębiający alienację i wyzysk konsumentów oraz wyraz i narzędzie reifikacji i abstrakcjonizacji rzeczywistości). Zakup to dopiero wstęp do właściwej konsumpcji – procesu, w ramach którego dobro podlega symbolicznej obróbce i zostaje przyswojone⁵, tym samym jego wyobcowanie i abstrakcyjność zostają zniesione. Miller nie przeczy temu, że charakter współczesnej masowej produkcji czyni dostępne na rynku dobra wyobcowanymi. Jego zdaniem jednak to właśnie konsumpcja jest momentem, który prowadzi do dezalienacji dóbr, tzn. transformacji z symboli wyobcowania i nośników wartości wymiennej do przedmiotów obdarzonych konkretnymi, osobistymi konotacjami⁶. A więc konsumpcja jest tu – dokładnie wbrew twierdzeniom postmarksistów – panaceum na zreifika-

³ Zob. m.in.: P. Willis, *Profane Culture*, Routledge, London 1978; J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, Routledge, London–New York 1989; J. Fiske, *Reading the Popular*, Routledge, London–New York 1989; J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 107.

⁴ Przez pojęcie aktywności twórczej rozumiem tu zachowania, których istotą jest przekształcanie (zarówno fizyczne, jak i symboliczne) otaczającej jednostkę rzeczywistości według jej własnej inwencji, zmierzające do uzyskania przez nią kontroli nad warunkami swej egzystencji czy też pogłębienia samowiedzy.

⁵ Ang. *appropriated*. W polskich tłumaczeniach funkcjonuje też jako „przystosowanie” – zob. T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 43.

⁶ D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford 1987, s. 178–218.

kowany, obcy społeczny świat, pozwala go ukonkretnić, a tym samym obłąkawić, uczynić zrozumiałym i swojskim. W społeczeństwie konsumpcyjnym staje się ona podstawowym mechanizmem zyskiwania kontroli nad otaczającą jednostkę rzeczywistością i tworzenia w niej swego miejsca.

Dobrym punktem wyjścia do analizy konsumpcji w duchu tej perspektywy są kategorie zaproponowane przez Igora Kopytoffą. W tekście *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces* autor wprowadza kontinuum, na którego jednym krańcu sytuuje utowarowienie, a na drugim odtowarowienie. Towar to, jak pisze, rzecz, „którą można wymienić w drodze izolowanej transakcji na jej równoważnik”⁷. Nie ogranicza on wszakże tej definicji do wymiany w warunkach kapitalizmu, a więc wymiany pieniężnej; towarem jest także przedmiot funkcjonujący w ramach obrotu barterowego. Fakt, iż przedmioty można wymieniać na ich równoważniki, oznacza jednak, że muszą one być sprowadzalne do jakiejś wspólnej wartości (w wypadku gospodarki pieniężnej będzie nią określona suma pieniędzy). Ta cecha czyni je pospolitymi. Jedynie dobra z jakiegoś względu na tyle unikatowe, że nie dają się zredukować do wspólnego mianownika (w ramach gospodarki pieniężnej – przelożyć na pieniądze), nie podlegają utowarowieniu⁸. Stąd „możliwość sprzedaży czy szerokiej wymiany oznacza pospolitość, której przeciwieństwem będzie to, co niepospolite, nieporównywalne, jedyne, niepowtarzalne, a zatem niepodlegające wymianie na nic innego”. Poza tym „w doskonale utowarowionym świecie wszystko dałoby się sprzedać lub wymienić”, natomiast „w świecie doskonale odtowarowionym wszystko byłoby jedyne, niepowtarzalne i niewymienne”⁹. Mówiąc jeszcze inaczej – utowarowienie w koncepcji Kopytoffą wiąże się z homogenizacją rzeczywistości, sprowadzaniem jej do jednej miary (w kapitalizmie jest to pieniądz), a odtowarowienie z jej heterogenizacją, różnicowaniem, nieprzekładalnością jej elementów.

Jeśli przyjąć, że podstawą życia społecznego jest wymiana¹⁰, to naturalne wydaje się dążenie do jej optymalizacji. Tę z kolei najłatwiej osiągnąć przez wprowadzenie uniwersalnego, abstrakcyjnego środka wymiany, jakim jest pieniądz. Krytycy rynku argumentują, że ceną, jaką płaci się za polepszenie efektywności wymiany, jest zatracanie wielowymiarowości świata, wielowymiarowości zachodzących w nim relacji. Żaden przedmiot nie jest jednak nigdy – zauważa amerykański antropolog –

⁷ I. Kopytoff, *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, [w:] M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 253.

⁸ Oczywiście w dzisiejszym świecie niemal wszystko można kupić za odpowiednią cenę, choćby wybitne, niepowtarzalne dzieło sztuki. Kopytoff tłumaczy jednak – odwołując się właśnie do przykładu obrazu Pabla Picassa – że w społeczeństwach tak silnie urynkowionych, jak te z kręgu współczesnej kapitalistycznej kultury, jego bezcenność i wyjątkowość potwierdzane są przez jedynie „sporadyczne wypadki w sferę towarową, po której szybko następuje jego ponowne włączenie w zamkniętą sferę sztuki”, a także fakt, że jeśli do utowarowienia już dojdzie, to owo dzieło osiąga astronomiczną cenę. Zob. *ibidem*, s. 267.

⁹ *Ibidem*, s. 254.

¹⁰ G. Homans, *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt Brace Janovich, New York 1961, s. 384.

utowarowiony trwale. *De facto* jest taki tylko w chwili transakcji, potem w trakcie użytkowania zostaje „wyłączony ze sfery wymiany i dezaktywowany jako towar”¹¹, a towarem pozostaje co najwyżej potencjalnie. Podobną perspektywę reprezentuje Arjun Appadurai. Pisze on, iż towar nie jest określoną rzeczą, ale fazą cyklu życia rzeczy¹². Występuje ona tylko wtedy, gdy wymienialność staje się jego znaczącą cechą¹³. W tym sensie większości dóbr, jakie mamy w domu, nie możemy nazwać towarami, nie myślimy wszak o nich jako o przedmiotach na wymianę – definiowane są przez pryzmat innych znaczeń. Odtowarowienie może się odbywać na różne sposoby – dobro może zostać wyłączone ze sfery wymiany ze względu na swą wyjątkową wartość historyczną, naukową, kulturową. Tu interesuje nas ten rodzaj odtowarowienia, który jest wynikiem nacechowania danego przedmiotu wartościami, emocjami przez jego użytkownika, dzięki czemu przekracza on w jego oczach formę towaru. Staje się właśnie jedyny, niepowtarzalny – w terminologii Kopytoff’a ujednostkowiony. Autor przytacza historię kobiety z plemienia Aku w Kamerunie, która odmówiła sprzedaży tykwy (dobra będącego w powszechnym handlowym obrocie w tamtejszej społeczności) tylko dlatego, że ozdobiła ją zrobioną przez siebie małą dekoracją. Choć inne przedstawicielki plemienia namawiały ją do tej transakcji, ponieważ oferowana suma była nadprzeciętnie wysoka, ona nie uległa. Tykwa poddana została kosmetycznemu fizycznemu przekształceniu, ale przede wszystkim wykonana na niej została praca symboliczna. Uległa ujednostkowieniu (tym samym odtowarowieniu), czyli procesowi, w wyniku którego – by odwołać się do sformułowania Pawła Wyborskiego – przewyciężona zostaje powtarzalność i typowość towarów¹⁴, pozwalająca sprowadzić je do wspólnego pieniężnego mianownika. Przyziemnym, ale wyrazistym przykładem ujednostkowania jest los „rodzinnej schedy czy starych kapci – długoletni związek powoduje, że stają się one w pewnym sensie częścią osoby, oraz sprawia, że rozstanie z nimi jest nie do pomyślenia”¹⁵.

Tim Dant pisze, że

teorie konsumpcji kładą nacisk raczej na wymianę dóbr oraz sposoby przedstawiania ich w mediach niż na ich używanie i sposoby życia z przedmiotami. (...) Pomyślmy tylko o ogromnej ilości obiektów w większości naszych domów, które mają dla nas określoną wartość użytkową, lecz nie mają wartości wymiennej – szczoteczki do zębów, dywany na wymiar, stare czasopisma, naczynia, niemodne ubrania, meble, bielizna. Wszystkie te rzeczy zostały spersonalizowane raczej przez użytkowanie niż poprzez dyskurs reklamowy¹⁶.

¹¹ I. Kopytoff, *op. cit.*, s. 260.

¹² A. Appadurai, *Introduction: Commodities and the Politics of Value*, [w:] *idem* (red.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge 1986, s. 17.

¹³ *Ibidem*, s. 13.

¹⁴ P. Wyborski, *Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania*, [w:] K. Romaniszyn (red.), *Nowa droga do zniewolenia. O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 81.

¹⁵ I. Kopytoff, *op. cit.*, s. 264.

¹⁶ T. Dant, *op. cit.*, s. 48–49.

Analizy konsumpcji domagają się uzupełnienia o ten właśnie aspekt relacji z przedmiotami¹⁷. Ujednostkowiony przedmiot wydostaje się z jednorodnego systemu wymiany, dla którego priorytetem jest optymalizacja procesu wymiany i według którego zobiektywizowanych reguł jest on klasyfikowany, i przechodzi do prywatnego świata użytkownika, opartego na jego osobistym uniwersum wartości i wpływających z własnej interpretacji klasyfikacjach. Dopiero tu zaczyna się ten moment czy też aspekt konsumpcji, który zajmuje Kopytoff (jak i innych prezentowanych tu autorów).

We współczesnym świecie mamy do czynienia z jednej strony z postępującym utowarowieniem, a z drugiej z wzrastającym kulturowym relatywizmem i indywidualizacją, dzięki którym dobra mogą być konsumowane na coraz to nowe sposoby, według autorskich procedur, na poziomie symbolicznym (a coraz częściej także fizycznym) dowolnie przekształcane – co czyni analizowany tu aspekt konsumpcji szczególnie ważkim i interesującym.

We wszystkich współczesnych społeczeństwach przemysłowych (...) utowarowienie i monetaryzacja wdzierają się (...) niemal we wszystkie aspekty życia. Redukcja wartości, która się wiąże z utowarowieniem (...), z jednej strony prowadzi do frustracji jednostki, lecz z drugiej pozostawia szerokie pole dla niezliczonych klasyfikacji, dokonywanych przez jednostki i małe grupy (...). Zatem gospodarki złożonych i w wysokim stopniu zmonetaryzowanych społeczeństw wykazują dwuwymiarowy system wartościowania: z jednej strony plasuje się w nim homogeniczny obszar towarów, z drugiej zaś krańcowo zróżnicowany obszar wartościowań prywatnych¹⁸.

Autor pisze, że latach 60. XX wieku nastąpiło odrzucenie ograniczeń kulturowych, co otworzyło drzwi „dla ogromnej różnorodności definicji, zarówno indywidualnych, jak wyznaczanych w obrębie niewielkich grup”¹⁹. Dodatkowo duża skala i powszechność utowarowienia potęgują tęsknotę za ujednostkowieniem. A więc w procesie tak właśnie pojętej konsumpcji (jako użytkowanie, w wyniku którego dobro zostaje ujednostkowane) człowiek – zarówno fizycznie, jak i symbolicznie – poniekąd „mebluje”, „wyposaża” swój osobisty świat; jego wartości, znaczenia ulegają materializacji. Oczywiście, procesów tych nie da się oddzielić od konstruowania tożsamości – poprzez konsumpcję do tożsamości dostrajane, dopasowywane jest otoczenie, ale zarazem tożsamość jest przez nią modyfikowana. Konsumpcja, w wyniku której dobra zostają z powodzeniem ujednostkowane, jest zatem sposobem porządkowania rzeczywistości i kluczem do jej oswojenia. Dodać trzeba, że ujednostkowanie niekoniecznie musi być owocem działania refleksyjnego, świadomego przekształcenia danego dobra. Perspektywa prezentowana przez takich autorów jak Alan

¹⁷ Por. P. Wyborski, *Twórcza konsumpcja...*, *op. cit.*, s. 84–85.

¹⁸ I. Kopytoff, *op. cit.*, s. 272.

¹⁹ *Ibidem*.

Warde i Jukka Gronow²⁰, Bente Halkier²¹ czy Marek Krajewski²² sugeruje, że odbywa się ono także poprzez procesy nawykowe, bezwiedne. Choć współczesny rynek dąży do totalizacji rzeczywistości społecznej, komercjalizując kolejne sfery życia, dzisiejsza kultura stwarza coraz większe pole do ujednostkowania przedmiotów – to należy uznać za niesłusznie pomijany, a z punktu widzenia niniejszego artykułu najważniejszy aspekt konsumpcji, jej istotę.

Rytuály posiadania

Grant McCracken skupia się na praktykach, poprzez które ujednostkowanie (czy też – by powrócić do terminologii Daniela Millera, którą posługuje się także omawiany autor – przyswojenie) jest realizowane. Określa je mianem rytuałów posiadania. Kanadyjski antropolog pojmując rytuał jako symboliczne działanie mające na celu nadanie, utrwalenie czy przemianę znaczenia jakiegoś elementu kultury²³. Rytuály posiadania mają za zadanie naznaczenie dobra przez użytkownika, są zarazem praktykami, które w sposób symboliczny wyrażają to, że dany przedmiot do kogoś należy²⁴; dopiero po ich odbyciu staje się on realnie i praktycznie jego własnością. Rytualem jest parapetówka (rytuał posiadania służący przyswojeniu mieszkania) – co nie budzi wątpliwości ze względu na to, że ma sens przede wszystkim symboliczny, a nie praktyczny. Sens rytuałny odnajduje autor jednak również w takich – przede wszystkim mających praktyczne, instrumentalne funkcje – czynnościach, jak dyskutowanie, prezentowanie, porównywanie przedmiotów, czyszczenie ich, a nawet fotografowanie. Wszystkie one pozwalają – z jednej strony – na przyswojenie znaczeń, jakie dane dobra ze sobą niosą (zaszczepionych w nich poprzez modę, marketing i inne kulturowe zjawiska), a z drugiej – wyposażenie ich w prywatny repertuar znaczeń konsumenta. Za przykład niech posłuży przymierzanie nowo zakupionych ubrań w domu, przeglądanie się w lustrze, dopasowywanie ich do posiadanych części garderoby itd. – przez tę aktywność wyalienowana natura masowego i obcego towaru

²⁰ A. Warde, J. Gronow, *Introduction*, [w:] *idem* (red.), *Ordinary Consumption*, Routledge, London 2001.

²¹ B. Halkier, *Routinisation or Reflexivity? Consumers and Normative Claims for Environmental Considerations*, [w:] A. Warde, J. Gronow (red.), *Ordinary Consumption*, *op. cit.*

²² M. Krajewski, *Ludzie i przedmioty – relacje i motywy przewodnie*, [w:] J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa (red.), *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008, s. 135.

²³ G. McCracken, *Culture & Consumption*, Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis 1990, s. 84.

²⁴ *Ibidem*, s. 85–86. Gwoli ścisłości trzeba wyjaśnić, że nie jest to pierwszoplanowe znaczenie McCrackenowskich rytuałów posiadania. Autor koncentruje się przede wszystkim na procesie transferu znaczenia z towaru na konsumenta, wzmiankując jedynie, że niekiedy mamy do czynienia z procesem odwrotnym, który tu eksponuję. Podobnie czyni Colin Campbell, odwołując się do kategorii McCrackena. Zob. C. Campbell, *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society*, „Journal of Consumer Culture” 2005, vol. 5, no. 1, s. 29–30.

zostaje przełamana i rozpoczyna się proces przyswojenia/ujednostkowania. Kolejne rytuały podtrzymujące tę funkcję to wszelkie działania służące dbaniu o dany produkt, uporządkowaniu go – we wspomnianym wypadku może być nim nawet pranie i prasowanie owej odzieży. Warto wspomnieć także o rytuałach oczyszczania przedmiotów ze znaczeń – na przykład gdy nabywamy przedmioty od innych właścicieli. Oczywiście egzemplifikacją będzie tu porządkowanie zakupionego mieszkania, pozbywanie się ważnych dla poprzednich właścicieli symboli.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której konsument formalnie posiada element garderoby, z którym w żaden sposób się nie identyfikuje. Założmy z jednej strony, że ubiór ten prezentuje zupełnie inny styl niż preferowany przez konsumenta, na przykład kojarzony z obcą mu subkulturą bądź modą; z drugiej strony konsument nie potrafi albo nie chce w żaden sposób wkomponować go w swój zestaw strojów, na przykład dokonując przeróbek, czy po prostu włączyć w nowy, nietypowy dla niego kontekst (połączyć z odzieżą, do której stereotypowo, według zasad danej subkulturowej stylistyki czy mody nie pasuje). Nie dochodzi tu zatem ani do przyswojenia znaczeń nadanych elementowi garderoby przez kulturę, ani do oczyszczenia z zastanych bądź ich przekształcenia i nadania własnych znaczeń. Żaden rytuał służący przyswojeniu/ujednostkowieniu ubrania się nie odbył albo też nie spełnił swej funkcji i w konsekwencji konsument go w ogóle nie nosi. Choć formalnie ono do niego należy, praktycznie nie jest konsumowane. Istotą konsumpcji nie jest nabycie czegoś i posiadanie tego na własność, ale symboliczne jego przyswojenie i praktyczne użytkowanie.

Ujednostkowane dobra mogą także pomóc człowiekowi odzyskać zaburzoną kontrolę nad rzeczywistością, a nawet własną tożsamością. Powróćmy do Daniela Millera – w książce *The Comfort of Things* przywołuje on przykład uzależnionego od heroiny zagorzałego fana muzyki. Niegdyś posiadał on bogatą kolekcję płyt, którą roztrwonił. Rekonstruowanie tej kolekcji okazało się istotnym wsparciem w odtworzeniu rozmytej przez nałóg biografii, odbudowywaniu narracji na temat własnego życia oraz nadaniu jej elementarnej spójności. A więc zbieranie albumów mających dla niego dużą sentymentalną wartość, silnie wiążących się z ważnymi dla niego momentami, miało pozytywny wpływ na proces odzyskiwania życiowej równowagi i zwalczania nałogu²⁵. Ciekawy obrazek odnajdujemy również w powieści *Wierność w stereo* Nicka Hornby’ego. Jej bohater opowiada swoje życie przez pryzmat muzyki, której jest pasjonatem (a ściślej – przez pryzmat konkretnych albumów). Płytoteka Roba Fleminga stanowi intymny zapis jego biografii, ale także odzwierciedla porządek jego osobistego świata. „We wtorek wieczorem reorganizuję mój zbiór płyt. Robię to zazwyczaj w momentach napięcia emocjonalnego (...). Kiedy była tu

²⁵ D. Miller, *The Comfort of Things*, Polity, Cambridge 2008, s. 162–171. Na marginesie jednak dodać trzeba, że między wierszami omawianej tu książki – zdecydowanie dowartościowującej rzeczywistość materialną i konsumpcję – można znaleźć uwagi o przytłaczających aspektach współczesnego świata, stotalizowanego przez rynek. Autor wspomina na przykład, że aby móc przeprowadzić swe badania, co wiązało się z przekroczeniem progów domów mieszkańców Londynu, wejrzenia w ich prywatne życie, najpierw musiał przekonywać ich, że nie chce niczego sprzedać.

Laura, płyty stały w porządku alfabetycznym (...). Dziś jednak przychodzi mi do głowy coś innego i próbuję sobie przypomnieć kolejność, w jakiej je kupowałem²⁶. Rytuał porządkowania płytoteki jest nie tylko metaforą porządkowania otaczającej go rzeczywistości – stanowi faktyczny instrument odnalezienia się w niej, pozwala mu autentycznie nad ową rzeczywistością zapanować; daje szansę zastanowienia się nad znaczeniem różnych wydarzeń (każdemu przyporządkowany jest jakiś krążek), ocenienia ich i zrozumienia ich wpływu na własne życie i rolę w konstruowaniu osobistego świata. „Podoba mi się poczucie bezpieczeństwa, którym napęlnia mnie mój nowy system katalogowania”²⁷ – podsumowuje bohater powieści.

Craft consumption

Przyswajanie rzeczy może mieć różne oblicza – także związane z ich fizycznym przekształcaniem. O jego osobliwej formie pisze Colin Campbell. W tegoż autora koncepcji *craft consumption* istotą konsumpcji nie jest już po prostu ujednostkowanie dobra, włączenie go w osobisty kontekst i nasaczenie własnymi treściami ani nawet jego drobne modyfikacje, ale zamiana w nowy przedmiot. Poprzez *craft consumption* dobra zostają „mocą jednostkowej inwencji przekształcone – symbolicznie i fizycznie – w nowe jakości”²⁸. Marksistowska krytyka nowoczesności przeciwstawiała twórczą, pełną zaangażowania pracę rzemieślnika czy artysty wyzyskowi, jakiego doświadcza robotnik w warunkach masowej produkcji w fabryce. W tym pierwszym wypadku to jednostka kontroluje proces wytwarzania; w drugim – jest ona kontrolowana przez obce jej siły. Konsumpcja na gruncie tej koncepcji widziana jest – jak wiemy – również jako masowa forma wyzysku. Campbell chce jednak pokazać, że możliwa jest jej kreatywna forma, nasycona tymi właściwościami, które marksiści przypisywali pracy rzemieślnika czy artysty – stąd *craft consumption*: konsumpcja rzemieślnicza czy też rękodzielnicza. To rodzaj konsumpcji, do której konsument wnosi swe „umiejętności, wiedzę, sądy, miłość, pasję”²⁹; pochłania go i czerpie z jego wynalazczości, pomysłowości. Autor podkreśla, że w jego *craft consumption* nie chodzi o kwestię racjonalnego czy świadomego zakupu, o umiejętność dokonywania najlepszych, najkorzystniejszych wyborów na rynku. Nie jest też równoznaczna z konsumpcją dóbr niebędących owocem wyalienowanej przemysłowej, masowej produkcji, a wytwarzanych rzemieślniczo czy w rezultacie działalności artystycznej. Samo pochodzenie produktów (postrzeganych tu jako wstępny surowiec właściwego przedmiotu konsumpcji) nie ma większego znaczenia. Campbell proponuje własny podział sposobów przyswajania dóbr, oparty na kryterium intensywności zaangażowania konsumenta w proces ich dostosowywania i przekształcania.

²⁶ N. Hornby, *Wierność w stereo*, przeł. J. Polak, Axel Springer, Zysk, Poznań 2005, s. 44.

²⁷ *Ibidem*, s. 45.

²⁸ P. Wyborski, *Twórcza konsumpcja...*, *op. cit.*, s. 81.

²⁹ C. Campbell, *op. cit.*, s. 27.

Pierwszy sposób to personalizacja. Polega ona na naznaczeniu przez konsumenta anonimowego, zestandaryzowanego produktu, przez co symbolicznie deklaruje on fakt jego posiadania i konsumowania. Formami personalizacji są na przykład wygrawerowanie swych inicjałów na zegarku czy biżuterii albo nieszablonowa, oryginalna rejestracja w samochodzie. Tak pojęta personalizacja często znajduje się w ofercie dodatkowych usług oferowanych przez producenta. Nie mamy tu zatem do czynienia z prawdziwie autorskim, twórczym przekształceniem gotowego produktu – to wciąż wybór z narzuconej odgórnie puli, nawet jeśli subtelnie nacechowany indywidualnością konsumenta. Przez pryzmat dyskursu postmarksistowskiego można by zinterpretować ją jako wyraz wzrastającej dywersyfikacji rynku, pozwalającej na coraz większą indywidualizację produkcji, mającej na celu zawłaszczanie coraz drobniejszych segmentów życia konsumentów.

Druga, charakteryzująca się wyższym stopniem zaangażowania konsumenta forma przyswajania dóbr to kastomizacja. Polega ona na samodzielnym dostosowywaniu produktów przez konsumentów, przykrawaniu ich do własnych potrzeb. Może być to na przykład przerabianie (skracanie, zwężanie) zakupionych, masowo produkowanych ubrań. Współczesna technologia produkcji i elastyczna filozofia zarządzania powoduje jednak, że coraz więcej tego typu udogodnień oferują sami producenci, gotowi dopasować produkt do potrzeb klienta – wtedy zaliczyć należy je do personalizacji. Kastomizacja jest samodzielną przeróbką dokonaną przez konsumenta, opartą na jego umiejętnościach i pomysłowości. Przedmiot zachowuje tu wszakże swe podstawowe, nadane przez producenta cechy. W tej kategorii mieści się także – jak określa to Campbell – subwersywna kastomizacja. Nadal jednak nie jest to *craft consumption* – tu konsument musi być zaangażowany zarówno w sam projekt, jak i wykonanie produktu. W wymiarze fizycznym, materialnym praktyka ta łączy się przede wszystkim z tworzeniem swoistych asambłaży (posłużenie się terminem z dziedziny sztuki jest na miejscu, gdyż podkreśla wagę sfery estetycznej w tej formie konsumpcji) z półproduktów czy gotowych towarów, a nie jedynie modyfikacją dokonaną na tych ostatnich. Kulinarne zabawy, eksperymentowanie ze strojami, dekorowanie mieszkań – to najbardziej oczywiste przykłady. Weźmy chociażby pod uwagę zarówno dobieranie składników do autorskiej potrawy, jak i tworzenie odpowiedniej oprawy, stylizowanie samej sytuacji spożycia czy łączenia elementów garderoby, które w sumie złożą się na indywidualny, oryginalny styl – wszystkie te formy konsumpcji wymagają twórczego wkładu, który polega na świadomej, wykonywanej manipulacji gotowymi rzeczami, umieszczeniu ich w innym kontekście, by w konsekwencji stworzyć nową całość, niesprowadzalną do sumy składników, za której ostateczny kształt odpowiada przede wszystkim inwencja konsumenta.

Można argumentować, że tak pojęte *craft consumption* (na przykład przygotowywanie jedzenia według własnego pomysłu) nie jest, samo w sobie, jego konsumpcją, lecz raczej produkcją. Perspektywa Campbella jednak sugeruje, że podejmowana przez konsumenta praca staje się nieodzownym elementem wielu form współczesnej

konsumpcji³⁰. Właśnie dostrzegając w konsumpcji element pracy, zobaczymy w niej działalność twórczą. Także Daniel Miller w samodzielnym przekształcaniu dóbr – w rezultacie czego konsumuje się owoce własnej pracy – widzi główny instrument dezalienacji³¹. Jak podkreśla Paweł Wyborski, *craft consumption* „nie kończy się na gotowych, kupionych produktach, ale w tym miejscu dopiero zaczyna”³². Istotą konsumpcji jest tu projektowanie i tworzenie za pomocą gotowych składników autorskich przedmiotów konsumpcji. Jest ona faktycznie rodzajem prosumpcji – „konsumpcją-produkcją, podkreślając jednocześnie szeroki aspekt konsumowania, obejmujący konceptowanie, aranżowanie, stylizację, wykonywanie, pasję oraz wynikającą z tych czynności satysfakcję”³³.

Craft consumption nie jest koniecznym działaniem na przekór rynkowi (jakkolwiek może nim być); często wręcz rynek je wspiera – pobudzając fantazję konsumentów, zachęcając do improwizowania, do poszukiwania „swoich smaków” w kuchni i „swojego stylu” w szafie i mieszkaniu. Relacja do rynku ma tu zresztą znaczenie, jeśli w ogóle jakieś, drugorzędne, liczy się to, że owa działalność wyzwała w istocie twórczy potencjał podejmujących ją jednostek. Ta oczywiście może zostać przez system zawłaszczona, czego przejawem będzie na przykład pojawienie się oferty poradników różnych działań z obszaru DIY³⁴. W tej interpretacji *craft consumption* jawi się jako wynik adaptacji rynku do zmian kulturowych późnej nowoczesności czy ponowoczesności – analogiczną do zawłaszczania buntu przez przemysł. Odgórnie narzucone, gotowe produkty po prostu zostają zamienione na odgórnie narzucone, gotowe schematy, czyniąc aktywność konsumenta jedynie pozornie kreatywną i żywiołową. Campbell – wzorem Michela de Certeau³⁵ – zdaje się wierzyć jednak, że ludzka pomysłowość i potrzeba spontaniczności mają charakter pierwotny i wyprzedzają rynek usiłujący je dogonić.

Craft consumption jest tendencją rosnącą, ale o wciąż dość ograniczonym zasięgu. Współczesny indywidualizm oraz prymat sfery estetyki³⁶ sprzyjają rozwojowi tej formy konsumpcji. *Craft consumption* może się stać aktem zgoła artystycznym, a więc spełnieniem tęsknot autorów związanych z francuską szkołą analizy praktyk

³⁰ Co przeczy, a w każdym razie komplikuje powtarzaną przez ekonomistów tezę, iż we współczesnych społeczeństwach konsumpcja rynkowa wypiera konsumpcyjne samozaopatrzenie. Samozaopatrzenie nie jest tu jednak motywowane niemożnością pozyskania danych dóbr na rynku z powodu braku środków – wręcz przeciwnie, jest praktykowane przede wszystkim przez ludzi lepiej sytuowanych, częściej dotyczy ludzi z większym kapitałem kulturowym.

³¹ D. Miller, *Consumption and its Consequences*, [w:] H. Mackay, *Consumption and Everyday Life*, Sage and the Open University, London 1997, s. 17.

³² P. Wyborski, *O twórczym aspekcie konsumpcji – „konsumpcja rękodzielnicza” i jej (około)kulinarny potencjał*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2010, nr 10, s. 167.

³³ *Ibidem*, s. 169.

³⁴ *Do It Yourself* – zrób to sam.

³⁵ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

³⁶ Zob. M. Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 1994, s. 65–82.

życia codziennego, choćby sytuacjonistów z Debordem na czele, dla których nie widzieli przecież szans realizacji w systemie kapitalistycznym.

Powróćmy na chwilę do książki Millera *The Comfort of Things*. Wbrew sygnalizowanemu przez dyskurs postmarksistowski i obecnym zwłaszcza w publicystyce opinioniom twierdzącym, iż współczesna konsumpcja prowadzi do osłabiania międzyludzkich więzi czy stanowi ich surogat, autor, opierając się na wnikliwym etnograficznym materiale, argumentuje, że głębsza relacja z rzeczywistością materialną często idzie w parze z bardziej intymnymi związkami z innymi ludźmi³⁷. Mniej powierzchowne traktowanie przedmiotów, celebrowanie konsumpcji, delektowanie się nią (na przykład pieczołowite przygotowywanie posiłków czy dekorowanie mieszkania, różne formy kolekcjonerstwa) – a więc to, co uosabia ideę *craft consumption* – nie są wszak przejawem materializmu, ale mogą wręcz świadczyć o większej wrażliwości.

Bibliografia

- Appadurai A., *Introduction: Commodities and the Politics of Value*, [w:] *idem* (red.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge 1986.
- Campbell C., *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society*, „Journal of Consumer Culture” 2005, vol. 5 no. 1.
- Dant T., *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- De Certeau M., *Wynaleźć codzienność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Debord G., *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, PIW, Warszawa 2006.
- Featherstone M., *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 1994.
- Fiske J., *Reading the Popular*, Routledge, London–New York 1989.
- Fiske J., *Understanding Popular Culture*, Routledge, London–New York 1989.
- Fromm E., *Mieć czy być?*, Rebis, Poznań 1995.
- Fromm E., *Rewolucja nadziei*, Rebis, Poznań 1996.
- Halkier B., *Routinisation or Reflexivity? Consumers and Normative Claims for Environmental Considerations*, [w:] A. Warde, J. Gronow (red.), *Ordinary Consumption*, Routledge, London 2001.
- Homans G., *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt Brace Janovich, New York 1961.
- Horkheimer M., Adorno W.A., *Dialektyka oświecenia*, IFiS PAN, Warszawa 1994.
- Hornby N., *Wierność w stereo*, Axel Springer, Zysk, Poznań 2005.
- Kopytoff I., *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, [w:] M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

³⁷ D. Miller, *The Comfort of Things*, Polity Press, Cambridge 2008, s. 1–2, 18–32.

- Krajewski M., *Ludzie i przedmioty – relacje i motywy przewodnie*, [w:] J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa (red.), *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008.
- Lefebvre H., *Everyday Life in the Modern World*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ 1984.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy*, PWN, Warszawa 1991.
- McCracken G., *Culture & Consumption*, Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis 1990.
- Miller D., *Consumption and Its Consequences*, [w:] H. Mackay, *Consumption and Everyday Life*, Sage and the Open University, London 1997.
- Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford 1987.
- Miller D., *The Comfort of Things*, Polity Press, Cambridge 2008.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Vaneigem R., *Rewolucja życia codziennego*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2004.
- Warde A., Gronow J., *Introduction*, [w:] *iidem* (red.), *Ordinary Consumption*, Routledge, London 2001.
- Willis P., *Profane Culture*, Routledge, London 1978.
- Wyborski P., *O twórczym aspekcie konsumpcji – „konsumpcja rękodzielnicza” i jej (około)-kulinarny potencjał*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2010, nr 10.
- Wyborski P., *Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania*, [w:] K. Romaniszyn (red.), *Nowa droga do zniewolenia. O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.