

Felicjan Bylok

Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumenckiego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 25-37

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

FELICJAN BYŁOK¹
Politechnika Częstochowska

KONSUMPCJA NA POKAZ JAKO CECHA RYNKU KONSUMENCKIEGO

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest kwestiom demonstracyjnej konsumpcji. Przedstawiono w nim zarys historycznych zmian w konsumpcji na pokaz. Omówiono znaczenie dóbr z zawartością symboliczną jako artefaktami charakterystyczną dla konsumpcji na pokaz. Zaprezentowano przemiany postrzegania dóbr z zawartością luksusu jako czynnika demonstracyjnej konsumpcji. Podkreślono, że dobra z zawartością symboliczną tworzą określony spójny układ symboli charakterystycznych dla danego stylu życia. Analizując dobra konsumpcyjne, ich formy, znaczenie, status oraz konteksty, w których są używane, wskazano na istotne zmiany, jakie zachodzą w konsumpcji na pokaz. Przedstawiono również kompetencje społeczne wykorzystywane w demonstrowaniu dóbr z zawartością symboliczną. Zaznaczono, że opis i wyjaśnienie znaczenia symbolicznego dóbr konsumpcyjnych pozwala wzbogacić analizy procesów konsumpcji. W artykule autor zastanawia się nad odpowiedzią na pytanie, jaki kształt przyjmuje konsumpcja na pokaz na rynku konsumenckim w dzisiejszym konsumpcyjnym społeczeństwie?

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsumpcja na pokaz, dobra konsumpcyjne, luksus

Wprowadzenie

Dla przedsiębiorstw poszukujących odpowiedniej strategii działania istotna jest wiedza o procesach zachodzących na rynku konsumenckim. Jednym z tych procesów jest konsumpcja na pokaz. W szczególności dotyczy to społeczeństw, które jeszcze w latach osiemdziesiątych były tzw. społeczeństwami z deficytem dóbr konsumpcyjnych. W sytuacji, gdy w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej pojawił się nadmiar towarów i usług konsumpcyjnych, konsumenci zwrócili się w stronę konsumpcji dóbr o charakterze statusowym. Jednym z rodzajów tych

¹ byl.f.s@zim.pcz.pl.

produktów były dobra luksusowe. Na przykład w Polsce, pomimo wyraźnych oznak kryzysu gospodarczego, obserwuje się stały wzrost ich sprzedaży. Przykładem wspomnianego segmentu są samochody uznawane za luksusowe; rośnie również sprzedaż dóbr markowych, obuwia, odzieży, okularów, itp. Dla konsumenta nie jest najważniejsza jedynie jakość produktu, lecz przede wszystkim marka. Prestiżowa marka jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje konsumenckie, zewnętrznym atrybutem zajmowanej pozycji społecznej. Wzrost sprzedaży markowych produktów występuje również w innych krajach postsojalistycznych, np. w Chinach, gdzie produkty znanych marek zarezerwowane są dla tzw. elit i stanowią istotny element stylów życia charakterystycznych dla bogatych obywateli krajów zachodnich. Są one wyróżnikami zajmowanych wysokich pozycji społecznych. Aby ograniczyć dążenia mniej zamożnych mieszkańców Chin do posiadania markowych produktów, zakazano reklam luksusowych dóbr, które miały promować niepożądane postawy i negatywny etos społeczny².

Dobra posiadające zawartość symboliczną stają się pożądane przez znaczną część ludzi w krajach byłego bloku wschodniego. Konsument, podejmując decyzje o nabyciu określonego produktu, w mniejszym stopniu bierze pod uwagę potrzeby materialne, w większym – swoje potrzeby socjalne (związane z pozycją społeczną) i emocjonalne (np. budowa własnego „ja”). Z tego powodu przemianie ulegają funkcje dóbr – od aspektów praktyczno-użytkowych po imaginacyjno-symboliczne.

Autor poszukuje w niniejszym opracowaniu odpowiedzi na pytanie: jaki kształt przyjmuje konsumpcja na pokaz na rynku konsumenckim w dzisiejszym konsumpcyjnym społeczeństwie?

Kilka uwag o konsumpcji na pokaz

Po raz pierwszy zjawisko demonstrowania dóbr przedstawił T. Veblen, który, analizując społeczeństwo dziewiętnastowieczne, opisał przejawy konsumpcji na pokaz. Wskazał, że ten typ konsumpcji jest środkiem do zdobywania prestiżu w klasie wyższej i wśród arystokracji. Skupił się przede wszystkim na analizie występowania tej formy konsumpcji w tzw. klasie próżniaczej, tj. wśród arystokracji, która manifestuje swój status poprzez próżnowanie na pokaz. Według niego, rywalizacja między członkami tej klasy społecznej prowadziła do występowania ostentacyjnej konsumpcji i takiego jej nasilenia, aby

² M. Kruczkowska, *Chińska telewizja nie może reklamować luksusu*, „Gazeta Wyborcza” z 8.02.2013.

mogła być podziwiana przez innych – „konsumpcja niezbędnych środków utrzymania nie jest tytułem do chwały, chyba że w porównaniu z nędzarcami, którym nie wystarcza nawet na minimum egzystencji”³. Aby konsumpcja mogła przynosić uznanie w oczach innych, należało pokazać to, co się ma w nadmiarze, czego nie można do końca spożyć. Zatem cechą charakterystyczną omawianej konsumpcji było marnotrawienie dóbr⁴, których konsument miał za dużo. Dobra konsumpcyjne, które ludzie nabywali, miały wywierać wrażenie na innych i w związku z tym musiały być widoczne dla tych, z którymi oni się porównywali. T. Veblen, opisując fenomen klasy próżniaczej, wskazał, że konsumpcja na pokaz jest związana z pojęciem bogactwa jako wyznacznikiem pozycji społecznej. Majątki bogatych ludzi, takie jak domy z dużymi ogrodami, stajnie z końmi, galerie z dziełami sztuki, biblioteki z unikatowymi zbiorami książek – były atrybutami niezbędnymi do odróżniania się od innych. Oprócz bogactwa rywalizowano o dobra, które spełniają funkcję demonstracyjną. Członkowie tej klasy nie poszukiwali dóbr na rynku ze względu na ich funkcje użytkowe, lecz ze względu na funkcje dystynkcyjne. Te funkcje musiały spełniać zarówno żywność, napoje, jak i ubrania, obuwie, wyposażenie domów itd. W warstwach wyższych ekskluzywność dóbr powiązana z indywidualnymi potrzebami stała się wyznacznikiem standardu życia.

Wartością, jaką wniosła analiza T. Veblena do rozważań nad konsumpcją na pokaz, jest uwypuklenie znaczenia motywów społecznych w konsumowaniu dóbr. Chęć podkreślenia swojej pozycji poprzez posiadanie, użytkowanie określonych dóbr o charakterze statusowym jest jednym z głównych czynników determinujących zachowanie konsumpcyjne w konsumpcyjnym społeczeństwie.

Do analizy problemu konsumpcji na pokaz w dzisiejszym społeczeństwie warto wykorzystać koncepcję smaku P. Bourdieu, który badał, w jaki sposób gusty powiązane były z pozycją społeczną w kulturze francuskiej w latach sześćdziesiątych⁵. Dla Bourdieu gust jest wskaźnikiem przynależności klasowej, bowiem indywidualne wybory, które opierają się na zasadzie poczucia smaku, są zawsze wariantem praktyk klasowych. Określone układy gustów, upodobania dotyczące konsumpcji oraz praktyki związane ze stylami życia

³ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa 1971, s. 88.

⁴ T. Veblen słowa „marnotrawienie” używa na określenie konsumpcji, która nie służy do podtrzymywania ludzkiego życia i zapewnieniu ogółowi ludzi minimum dobrobytu, lecz jako środek wykorzystywany w rywalizacji o prestiż majątkowy lub sukces ekonomiczny. Kryterium decydującym jest odpowiedź na pytanie, czy wydatek ten jest korzystny dla dobrobytu ogółu, czy też jest on podyktowany rywalizacją majątkową. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej...*, s. 90–91.

⁵ P. Bourdieu, *Dystynkacja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

umożliwiają zbudowanie mapy gustów i stylów życia w społeczeństwie, która odpowiada w mniejszym lub większym stopniu podziałowi klasowemu. Dzięki tej mapie można klasyfikować – na podstawie gustu – siebie jako przedstawiciela określonej klasy, można też klasyfikować innych. Co oczywiste, każdy musi dostosować konsumpcję do ogólnego gustu „swojej” klasy. Za pomocą dóbr o charakterze statusowym konsument demonstruje więc przynależność klasową. Koncepcja gustu P. Bourdieu jest pomocna w wyjaśnieniu wewnętrznego mechanizmu demonstracyjnej konsumpcji.

Z kolei H.R. Chaudhuri i S. Majumdar, opisując w ujęciu historycznym przejawy konsumpcji na pokaz, wskazali na istotne jej zmiany. Badacze na podstawie pięciu kryteriów (typu struktury społecznej, podstawowych przedmiotów konsumpcji, sił napędowych konsumpcji, rodzaju grup konsumentów i podstawowych wymiarów zachowań) wyróżnili różne etapy rozwoju demonstracyjnej konsumpcji⁶ (tab. 1).

Tabela 1

Demonstracyjna konsumpcja w procesie zmian

Spoleczna struktura	Podstawowe przedmioty konsumpcji	Siły napędowe konsumpcji	Konsumenci	Podstawowe wymiary zachowań
Pre-kapitalistyczna – feudalna	dobry luksus, żywność	militarna i polityczna władza	arystokracja	czysta chęć, samochwalstwo
Nowoczesna – kapitalizm	bardzo drogie produkty, np. diamenty	społeczna władza i status	klasa wyższa i średnia klasa	chęć, sygnalizacja, wyjątkowość
Postmodernistyczna – społeczeństwo konsumpcyjne	image i doświadczenie	własny wizerunek i percepcja własnego „ja”	średnie warstwy	wyjątkowość i społeczny konformizm

Źródło: opracowano na podstawie H.R. Chaudhuri, S. Majumdar, *Of diamonds and desires: understanding from a contemporary marketing perspective*, „Academy of Marketing Science Review” 2006, No. 11, s. 3.

Analizując przemiany społecznych struktur, można wskazać zmiany form konsumpcji na pokaz i ich uczestników. Wraz ze wzrostem dostępności dóbr konsumpcyjnych uznawanych za luksusowe zmieniała się kategoria konsumentów, którzy demonstrują posiadanie lub spożywanie określonych dóbr. W dzisiejszym społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja na pokaz, w której przy-

⁶ H.R. Chaudhuri, S. Majumdar, *Of diamonds and desires: understanding from a contemporary marketing perspective*, „Academy of Marketing Science Review” 2006, No. 11, s. 3.

wiązuje się znaczenie do nabywania i demonstrowania produktów, przesuwa się w stronę doświadczenia i symbolicznego obrazu. Konsumenci już nie chcą podkreślać swojej pozycji ostentacyjnie (np. przez ekstrawagancje i duże wydatki), lecz dzięki bardziej subtelnym zachowaniom na rynku. Wielu badaczy sądzi, że to zjawisko jest trwale w dzisiejszym społeczeństwie. Na przykład F. Holt uważa, że przedmioty konsumpcji nie służą już jako dokładne reprezentacje praktyk konsumpcyjnych, a raczej są wariacjami stylów konsumpcji⁷. Obecnie konsumenci nie demonstrują jedynie posiadanych dóbr, lecz raczej unikatowy styl życia. Z tym podejściem można się zgodzić jedynie połowicznie, ponieważ dobra luksusowe są nadal wykorzystywane przez ludzi do sygnalizowania bogactwa, władzy czy statusu społecznego i pomimo upływu czasu motywacja opisana przez T. Veblena ciągle jest silna wśród niektórych segmentów konsumentów.

Demonstracyjna konsumpcja powiązana jest z publicznym kontekstem, jej istotą jest mianowicie kreowanie takiego stylu konsumpcji, który wyróżnia jednostkę spośród innych konsumentów. Pomimo wzrostu dostępności dóbr uznawanych za luksusowe, np. odzieży znanych projektantów mody, drogich zegarków, perfum itd., ludzie dalej dążą do poszukiwania takich produktów, które symbolizowałyby zajmowaną przez nich pozycję społeczną. Aby podkreślić posiadany status społeczny, wielu konsumentów nabywa produkty o stosunkowo wysokiej cenie i z zawartością luksusowości, które mają potwierdzić zajmowaną pozycję. Następnie w przestrzeni publicznej prezentują swój wizerunek w oparciu o te luksusowe dobra. Często miejscem do tej prezentacji są różne wydarzenia, np. koncerty, bale charytatywne, przedstawienia teatralne oraz areny konsumpcji (malle, pasaż handlowe).

Demonstracyjna konsumpcja jest powiązana z efektem snoba. Zostało to po raz pierwszy opisane przez H. Leibensteina⁸. Efekt snoba pełni funkcje społeczne i indywidualne. Polega on na tym, że konsument przy zakupie dóbr bierze pod uwagę z jednej strony osobiste i emocjonalne pragnienie posiadania prestiżowych marek, a z drugiej strony decyzja o zakupie podyktowana jest wpływem, jaki ewentualnie wywrze nabyty produkt na inne osoby. Zatem potencjał wpływu na innych, jaki zawiera dane dobro konsumpcyjne, jest najważniejszym elementem ostentacyjnej konsumpcji.

⁷ F. Holt, *Does cultural capital structure american consumption*, „Journal of Consumer Research” 1998, No. 25 (June), s. 5.

⁸ H. Leibenstein, *Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of conspicuous Demand*, „Quarterly Journal of Economics” 1950, No. 64, s. 183–207.

Podsumowując rozważania nad konsumpcją na pokaz, w dzisiejszym społeczeństwie można wskazać na dualizm jej formy. Z jednej strony obserwuje się rozwój strategii ostentacyjnej konsumpcji z jej dobrami luksusowymi, a z drugiej strategię dążenia do zewnętrznej ekspresji poprzez dobra konsumpcyjne. Ludzie chcą poprzez konsumpcję wyrazić swoje „ja”. Dzięki użyciu dóbr z zawartością symboliczną mogą komunikować innym własną odrębność.

Dobra konsumpcyjne jako atrybuty konsumpcji na pokaz

Demonstracyjna konsumpcja opiera się w dużej mierze na dobrach konsumpcyjnych nasyconych określoną zawartością. Zawartość ta oznacza nadanie przedmiotowi konsumpcji określonego znaczenia symbolicznego, dzięki któremu może być on użyty do zaspokajania potrzeb otoczkowych⁹. Znaczenie symboliczne dobra konsumpcyjnego polega na tym, że przekazuje jakieś przesłanie społeczne lub wyraża wartość zgodnie z systemem porozumienia ustalonym pomiędzy tymi, którzy ich używają. W konsumpcyjnym społeczeństwie coraz częściej obserwuje się sytuacje, w której dobra konsumpcyjne tracą pierwotną wartość użytkową na rzecz wartości symbolicznych. Oznacza to, że z dobrami konsumpcyjnymi można wiązać różny zakres skojarzeń kulturowych. Aby określony produkt mógł pełnić funkcję symboliczną wykorzystywaną w demonstracyjnej konsumpcji, powinien zawierać w sobie dwie cechy: „widoczność” i „znaczenie”¹⁰. „Widoczność” oznacza symbole i znaki szczególnie rzucające się w oczy, natomiast „znaczenie” to jednoznaczność wyróżniania, jak i kolektywnie podzielane zdanie na temat danego znaczenia dobra. Ze względu na te cechy, funkcje symboliczne dóbr konsumpcyjnych można podzielić na¹¹:

- funkcję ekspresji, czyli możliwość wywierania wrażenia na innych, np. osoby poprzez zakup i posiadanie określonego dobra chcą wyrazić swoje „ja”,
- funkcję manifestacji własnej kompetencji, która przejawia się sprawowaniu kontroli nad dobrami konsumpcyjnymi,

⁹ W potrzebach otoczkowych nie dominują składniki rzeczywiste pełniące funkcję użytkową, lecz składniki pełniące funkcję znaczeniową. Potrzeby otoczkowe w procesie rozwoju mogą się przekształcić w potrzeby pozorne, których zaspokojenie może prowadzić do rozkładu systemów: wewnętrznego lub zewnętrznego. Do potrzeb pozornych zaliczono m.in. potrzebę zbytku, luksusu. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 146.

¹⁰ G. Wiswede, *Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin*, w: *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, hrsg. D. Rosenkranz, Verlag Leske+Budrich, Opladen 2000, s. 48.

¹¹ F. Bylok, *Rozwój konsumpcji symbolicznej jako symptom zmian w zachowaniach konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2013, styczeń–luty, s. 149.

- funkcję wyrażania pozycji, która przejawia się w tym, że osoba nabywając i spożywając dany produkt dopasowuje się do określonego wzoru konsumpcji obowiązującego w danej zbiorowości,
- funkcję komunikacji, która z jednej strony pozwala jednostce opowiedzieć innym o sobie, a z drugiej strony – dobra konsumpcyjne spożywane przez innych są podstawowym środkiem, za pomocą którego jednostka stara się zrozumieć innych ludzi.

W demonstracyjnej konsumpcji szczególnego znaczenia nabiera funkcja komunikacyjna, która przejawia się w postaci swego rodzaju języka. Dobra z zawartością symboliczną stanowią elementy „mowy” jako środki wzajemnego komunikowania się ludzi¹². Specyficzny „język” dóbr występuje w modzie, w szczególności w kategoriach produktów związanych z odzieżą. Producenci i projektanci mody proponują konsumentom różne style mody powiązane z określonymi produktami odzieżowymi i dodatkami – jako możliwości budowy własnego „ja”. Odzież staje się środkiem komunikowania własnej tożsamości w środowisku społecznym. Badania M.R. Solomona wskazują, że wartości symboliczne, jakie posiada ubranie, wpływają na percepcję i myślenie jego posiadacza o świecie zewnętrznym¹³.

Wszystkie te funkcje dóbr konsumpcyjnych w większym albo mniejszym stopniu służą do sygnalizowania miejsca, jakie zajmuje jednostka w strukturze społecznej – albo do jakiej zgłasza akces. Jednostka za pomocą dóbr symbolicznych demonstruje posiadany status społeczny.

Jednym z rodzajów dóbr, które wykorzystywane są do demonstrowania pozycji społecznej, są przedmioty luksusowe. Pojęcie luksusu trudno jest w jednoznaczny sposób wyjaśnić, ponieważ problem stanowi wskazanie obiektywnych kryteriów luksusowości. Ponadto historycznie zmieniał się podejście do dóbr, którym nadawano cechy luksusowości. Luksus ogólnie można postrzegać jako przeciwieństwo konieczności: dobra luksusowe nie zaspokajają potrzeb podstawowych, natomiast służą do realizacji potrzeb związanych ze społecznym wyróżnieniem się i z przyjemnością. W literaturze związanej z historią konsumpcji interesujące stanowisko prezentuje W. Sombart, który uważa, że luksus to wydatek na dobro niekonieczne do życia¹⁴. Wydaje się, że to ujęcie jest aktualne do dzisiaj. Inną cechą luksusu stanowi jego rzadkość na rynku,

¹² M. Douglas, B. Iswood, *The world of goods*, Basic Books, INC., Publishers, New York 1979, s. 62.

¹³ M.R. Solomon, *Dress for effect*, „Psychology Today” 1986, No. 20 (4), s. 20.

¹⁴ W. Sombart, *Liebe, luxus, kapitalismus*, Duncker & Humblot, München 1967, s. 86.

mianowicie im rzadsze jest dobro, tym bardziej jest pożądane przez osoby, które chcą się wyróżnić społecznie. Zatem dobro uznaje się za luksusowe wtedy, gdy jest trudno dostępne na rynku ze względu na rzadkość i wysoką cenę. W sytuacji, gdy staje się dostępne dla szerokich mas konsumentów, dobro traci swój walor luksusowości. Na przykład czekolada podawana jako napój gorący do XIX wieku była uznawana za dobro luksusowe. Ta zdolność do demonstrowania luksusu została wykorzystana w przypadku tworzenia domów picia kawy (kawiarni), gdzie serwowano gorące luksusowe napoje (herbatę, kawę, czekoladę), odwiedzanych przez arystokrację i bogatych mieszczan chcących zademonstrować swoją pozycję społeczną, a później również członków niższych warstw społecznych. Gdy zaczęto w dużej ilości importować kakao do Europy, czekolada pitna straciła na znaczeniu, ponieważ jako kakao stała się napojem dla dzieci¹⁵.

Cechą społeczeństwa konsumpcyjnego jest stosunkowo szybka dewaluacja luksusu. W bogatych społeczeństwach zachodnich większość populacji posiada dobra, które jeszcze niedawno były produktami rzadkimi i zaliczono je do luksusowych, np. samochody, telewizory, domy na przedmieściach, samodzielne mieszkania, itd. Produkcja masowa dóbr posiadających funkcje użytkowe identyczne z luksusowymi sprawiła, że odróżnia je jedynie metka wskazująca producenta. Metki uznanych producentów lub projektantów mody, powiązane z wysoką ceną, stanowią symbol luksusu. Im wyższa cena, tym metka staje się bardziej ekskluzywna. Jej ekskluzywność zaś implikuje widoczność w przestrzeni społecznej. Jeśli produkty, np. okulary, pióra, ubrania, obuwie sportowe, perfumy, telefony komórkowe, są oznaczone uznanymi za luksusowe markami – wykorzystuje się je jako dobra manifestujące stan posiadania i przynależność właściciela do realnej czy upragnionej klasy lub warstwy społecznej¹⁶. W sytuacji, w której markowych dóbr nie sposób pokazać publicznie, tracą one znaczenie demonstracyjne.

W przypadku dóbr wykorzystywanych do konsumowania na pokaz ważna jest siła symbolu związana z danym produktem. Dotyczy to przede wszystkim dóbr, których symbol jest wyrazem określonego statusu społecznego konsumenta. Materialne dobra stają się symbolami statusu, kiedy ich zasoby są społecznie relatywnie szczupłe, pożądane i widoczne, zatem poprzez wartość sygnalizacyj-

¹⁵ U.A.J. Becher, *Geschichte des modernen Lebensstil: Essen, Wohnen, Freizeit, Reisen*, Beck, München 1990, s. 77.

¹⁶ M. Golka, *Spektakle konsumpcji i biedy*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 31.

ną zwracają na siebie uwagę i są przez członków społeczeństwa interpretowane i wysoko oceniane¹⁷. Można postawić pytanie: jakie dobra zawierają w sobie symboliczny wskaźnik statusu społecznego w dzisiejszym społeczeństwie konsumpcyjnym? W porównaniu ze społeczeństwem masowej konsumpcji XX wieku, obecnie oferta dóbr, które zawierają w sobie symbole statusu, jest bardzo bogata. Z jednej strony wynika to ze zmiany systemu wartości społecznych, a z drugiej strony – z rozszerzania się warstw uczestniczących w konsumpcji, które wzrost osiągniętego poziomu dobrobytu akcentują poprzez demonstracyjną konsumpcję¹⁸. Gama produktów, które zawierają cechy symboliczne, stale się poszerza: pojawiają się produkty, które wcześniej nie miały zawartości symbolicznej, np. okulary przeciwsłoneczne, rowery, t-shirty, filiżanki do kawy, a nawet opakowania wody mineralnej zawierają logo sławnego projektanta¹⁹. Innym przykładem takiej zmiany jest ubranie, które obok funkcji ochronnej pełni ważne funkcje znaczeniowe. Większa część wydatków wszystkich warstw na ubranie ukierunkowana jest na zakup odzieży przede wszystkim ze względu na jej wygląd, w mniejszym stopniu – ze względu na zapewnienie ochrony właściciela. Tę prawidłowość potwierdzają różnorodne badania empiryczne. Ubranie funkcjonuje jako wskaźnik finansowego prestiżu i jest przydatne do podkreślania zajmowanej pozycji społecznej²⁰.

Dobra z zawartością symboliczną, które wykorzystywane są do potwierdzenia zajmowanej pozycji społecznej, występują w określonych układach. Najczęściej dobra te tworzą określony spójny układ symboli charakterystycznych dla danego stylu życia. Tę tezę potwierdzają badania M.R. Solomona i B. Buchana, którzy odkryli, że specyficzne marki zawierające symbole pobudzają konsumpcyjną aktywność wtedy, gdy powiązane są ze społecznymi rolami²¹. Na przykład, posiadacz ubrania znanej marki nabywa drogi zegarek i drogie buty. Do tego zestawu pasuje również drogi samochód. Zatem garnitur od Ermengildo Zengi pasuje do zegarka Rolex i auta marki BMW. Dobra konsumpcyjne, które posiadają treść symboliczną, są zazwyczaj komplementarne wobec siebie. G. McCracken sytuację tę określa jako Jedność Diderota. Symboliczne dopasowanie

¹⁷ K.H. Hörning, *Ansätze einer Konsumsoziologie*, Verlag Rombach, Feiburg 1970, s. 109.

¹⁸ F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 171.

¹⁹ T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 88.

²⁰ A. Stihler, *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*, Verlag Duncker und Humboldt, Berlin 1998, s. 190–191.

²¹ M.R. Solomon, B. Buchanan, *A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation*, „Journal of Business Research” 1991, No. 22, s. 97.

wanie dóbr jest wynikiem powiązań między kulturowymi kategoriami i kategoriami dóbr. Konsument wie, że zegarek marki Rolex i samochód marki BMW zaliczane są do kategorii dóbr „luksusowy produkt” i są elementem kulturowej kategorii „Yuppie”²².

Gdy występuje rozbieżność między dobrami konsumpcyjnymi a zajmowaną pozycją społeczną, konsument dąży do osiągnięcia komplementarności. Jeśli konsument nabywa jakiś produkt w sposób impulsywny – dąży do osiągnięcia „harmonijnej jedności konsumenckiej” poprzez kolejne zakupy dóbr, które będą współgrać z poprzednio nabytym produktem i pasować do zajmowanej przez niego pozycji społecznej. Zatem kupienie nowej rzeczy powoduje konieczność nabycia nowych, nieplanowanych przedmiotów. Na przykład nabycie nowej torebki skutkuje kolejnymi zakupami: sukienki, butów, apaszki, które będą tworzyć określony jednolity styl konsumpcji.

Konkludując rozważania nad powiązaniem dóbr konsumpcyjnych z konsumpcją na pokaz – warto wskazać zjawisko konieczności posiadania niezbędnej wiedzy o produktach nasyconych znaczeniem symbolicznym. Umiejętność wyboru określonego dobra związanego z daną pozycją społeczną staje się ważną kompetencją społeczną ludzi żyjących w dzisiejszym społeczeństwie. W ogromie dóbr konsumpcyjnych na rynku i implozji informacji o tych dobrach ważna jest umiejętność wyboru właściwego produktu, który odpowiadałby zajmowanej pozycji społecznej i spełniał jednocześnie kryteria użyteczności.

Kompetencje społeczne konsumentów a demonstracyjna konsumpcja

W dzisiejszym konsumpcyjnym społeczeństwie występują dwa procesy wzajemnie nakładające się na siebie. Jeden z nich dotyczy otwarcia się struktury społecznej, czyli możliwości swobodnego przemieszczania się pomiędzy klasami społecznymi, które nie mają wyraźnie zakreślonych granic. Ludzie, zmieniając położenie klasowe lub warstwowe, muszą nabyć wiedzę o dobrach i wzorach konsumpcyjnych związanych z określonym miejscem w strukturze społecznej. Ważne są zatem kompetencje społeczne związane z umiejętnością dopasowania się do wymagań klasowych lub warstwowych. Na przykład, jeśli zamieszkamy w dzielnicy zajmowanej przez członków klasy średniej, to musimy, jak pozostali, posiadać dom z wypielęgnowanym trawnikiem i odpowiedniej marki samochód.

²² G. McCracken, *Culture and consumption, New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press, Bloomington/Indianapolis 1988, s. 123.

Drugi proces dotyczy wzrostu ważności grupy konsumenckiej jako grupy odniesienia dla jednostki. Coraz istotniejsza staje się przynależność do określonej grupy konsumentów, w której kryterium uczestnictwa stanowi konsumowanie określonego rodzaju dóbr lub usług. Z przynależnością do grupy konsumentów wiąże się tzw. znawstwo, przejawiające się w estetyce i smaku artystycznym oraz oryginalności jako wyznacznikach stylu życia charakterystycznego dla tej zbiorowości. To oznacza, że do manifestowania przynależności niezbędne są atrybuty określonego stylu życia w postaci dóbr, które odznaczają się wyrafinowaniem, smakiem artystycznym i oryginalnością. Konsumować „ze znawstwem” – oznacza wiedzę o społecznym i kulturowym znaczeniu nowych dóbr, o korzystaniu z dóbr o symbolicznym ładunku, charakterystycznym dla społecznego zróżnicowania²³.

Zarówno pierwszy, jak i drugi proces wymaga posiadania określonej wiedzy o powiązaniu dóbr z zawartością symboliczną z danym stylem życia. Wiedza ta jest podstawą kompetencji konsumenckich w zakresie użytkowania i umiejętności odczytywania przypisywanych znaczeń symbolicznych dobrom konsumpcyjnym. Można ją nabyć w dwojaki sposób, albo poprzez obserwację i naśladowanie, albo poprzez zdobywanie informacji o dobrach i wzorach konsumpcyjnych w środkach masowego przekazu (czasopiśmie, programach telewizyjnych o stylach życia, modzie, internecie).

Praktyki konsumenckie i posiadanie określonych kompetencji konsumenckich ściśle wiążą się z posiadaną pozycją społeczną i powiązanymi z nią wzorami konsumpcji. M. Douglas i B. Isherwood w swoich badaniach nad dobrami konsumpcyjnymi wskazują, że do poszczególnych klas społecznych przypisane są określone zbiory dóbr konsumpcyjnych²⁴. Członkowie klasy najniższej ograniczeni są zatem do zbioru podstawowego, który nie wymaga od konsumenta kompetencji w zakresie odczytywania znaków symbolicznych przyporządkowanych niektórym dobrom konsumpcyjnym. Wraz z przynależnością do wyższych klas społecznych rośnie potrzeba posiadania określonych kompetencji w ocenie dóbr i usług konsumpcyjnych.

Ważną kompetencją jest właściwa selekcja informacji o nowych dobrach konsumpcyjnych. Ma miejsce rywalizacja nie tyle o posiadanie dóbr o charakterze znaczeniowym, lecz o wiedzę na temat nowych towarów, które są pożądane ze względu na modę lub które pozwalają utrzymać pierwotny dystans społecz-

²³ M. Featherstone, *Consumer culture and postmodernism*, Sage Publications, London 1991, s. 19.

²⁴ M. Douglas, B. Isherwood, *The world of goods...*

ny, chociaż na krótki czas. Krótkie życie produktów i ciągle zmieniająca się moda wymuszają na konsumentach aktualizację wiedzy o dobrach z zawartością symboliczną.

Rywalizuje się również o wiedzę dotyczącą wartości społecznych, kulturowych dóbr i tego, jak właściwie się nimi posługiwać. Dostęp do informacji i umiejętność posługiwania się nimi są ważnymi kompetencjami osób aspirujących do zajmowania wyższych pozycji społecznych. Duża podaż dóbr symbolicznych wymaga doskonalenia umiejętności ich rozpoznawania, bowiem szybki ich obieg stanowi zagrożenie dla czytelności dóbr jako znaków statusu społecznego. Pomocne w tym są czasopisma, książki, programy telewizyjne i radiowe poświęcone kulturze konsumenckiej, które podpowiadają, jak odczytywać znaczenie symboliczne nowych dóbr i jak je spożywać w sposób odpowiadający wzorowi konsumpcji danej klasy społecznej. Ma to ważne znaczenie dla osób utożsamiających się z klasą średnią lub klasą wyższą (tzw. nowa klasa średnia i nowa klasa ludzi bogatych). Ich obyczaje, usposobienie i upodobania dotyczące stylu życia upodabniają się do stylu życia charakterystycznego dla klas wyższych. Można zatem wysnuć wniosek o istnieniu sprzężenia zwrotnego między kompetencjami konsumpcyjnymi a zajmowaną pozycją społeczną.

Podsumowanie

Analizując dobra konsumpcyjne, ich formy, sposób konsumpcji, zmiany znaczeń, status oraz konteksty, w których są używane – można odpowiedzieć na pytanie, dlaczego ludzie konsumują takie, a nie inne produkty. Zatem opis i wyjaśnienie znaczenia dóbr konsumpcyjnych pozwoli wzbogacić analizy form i procesów konsumpcji. Jedną z takich form jest konsumpcja na pokaz. Dla konsumentów nabywających dobra w celu ich publicznego demonstrowania najważniejsza jest ich widoczność. Kupując dobra i używając dóbr z zawartością symboliczną, wskazuje się z jednej strony na to, kim się jest, natomiast z drugiej strony wskazuje się na konkretną grupę społeczną, której jest się członkiem. Wybór przez jednostkę określonych dóbr konsumpcyjnych mimo dużej dobrowolności jest ograniczony wpływem wspólnoty, do której się należy.

Wiedza o powiązaniach dóbr konsumpcyjnych z konsumpcją na pokaz jest podstawą wprowadzania nowych produktów na rynek. Sukces ich sprzedaży wiąże się z umiejętnością włączenia ich w określony styl życia albo uczynienia atrybutem określonej pozycji społecznej. Samo wyprodukowanie danego produktu nie wystarcza, konieczne staje się nasylenie go zawartością symboliczną

tak, aby był postrzegany przez konsumentów jako niezbędny do demonstrowania pozycji społecznej albo jako narzędzie ekspresji własnej tożsamości.

Refleksje o aktualności konsumpcji na pokaz zawarte w tym opracowaniu mogą stać się podstawą szerszych badań nad kierunkami rozwoju konsumpcji w dzisiejszym konsumpcyjnym społeczeństwie.

CONSPICUOUS CONSUMPTION AS A FEATURE OF THE MODERN CONSUMER MARKET

Summary

The paper entitled: "Conspicuous consumption as a feature of the modern consumer market" is devoted to the presentation of the issues of conspicuous consumption. In this paper, an outline of the historical changes in conspicuous consumption has been presented. The significance of the goods of symbolic content as artefacts that are characteristic of conspicuous consumption has also been presented. The transformation in the perception of goods with the content of luxury as a factor of conspicuous consumption has been outlined. It has been indicated that goods with symbolic content create a specific cohesive arrangement of symbols characteristic of a given lifestyle. In analysing consumer goods, their forms, significance, status and contexts in which they are utilized, the significant changes occurring in conspicuous consumption have been indicated. The social competences availed of in demonstrating goods with symbolic content have also been presented. It has also been indicated that the description and explanation of the symbolic meaning of consumer goods enables the enrichment of the analysis of the processes of consumption.

Keywords: consumption, conspicuous consumption, consumer goods, luxury

Translated by Patryck Curran