

Potęga i urok zakupów

Kupujesz, więc jesteś.

Wypadałoby zacząć od wypowiedzi jakiegoś klasyka badań tytułowej problematyki, którego z łatwością znaleźlibyśmy w gronie makro- czy mikroekonomistów, teoretyków marketingu, promocji sprzedaży czy nawet socjologów ekonomicznych, a która wprowadziłaby dyskutowane zagadnienie na odpowiednie tory. W każdym z wymienionych przypadków byłoby to jednak, niestety, redukcja rzeczzonej problematyki do wąskiego jedynie wymiaru, użytecznego zapewne w określonych zastosowaniach i funkcjach, jak na przykład badania wzajemnej zależności podaży i popytu czy planowania struktury tortu marketingowego. Takiego natomiast użytecznościowego wymiaru pozbawione są podejścia od razu zamykające dyskusję stwierdzeniami o zwodzeniu konsumentów przez rynek czy pustej grze z pustymi znaczeniami uprawianej przez wydrążonych ludzi, reprezentowane bodaj najlepiej przez postmodernistyczne teorie Jeana Baudrillarda¹ czy Zygmunta Baumana². W odróżnieniu od tak radykalnego ujęcia ci pierwsi, którzy nie podchodzą do zagadnienia z gotowymi tezami z porządku krytyki ekonomii politycznej, uzyskują wprawdzie poręczne narzędzia analizy rynkowej, ich ujęcia nie mają jednak przekrojowości i całościowości spojrzenia, jakiego dostarcza – o czym nie trzeba przekonywać – antropologia. Jej perspektywa będzie zatem stanowić oś przedstawionej tutaj argumentacji.

Zauważmy od razu, że nie jest to problematyka obca tej dyscyplinie wiedzy i nic dziwnego, skoro zakupy to czynność, którą uprawia się wszędzie i jest ona w dodatku kulturowo zróżnicowana. Dość wskazać badania: meksykańskiego systemu towarowego, prowadzone przez Bronisława Malinowskiego i Julia de la Fuente³, form handlu w algierskiej Kabylii przez Pierre'a Bourdieu⁴ czy choćby roli karczmy w życiu wsi polskiej przez Józefa Bursztę⁵. Można by zauważyć,

¹ J. Baudrillard, *The Consumer Society. Myths and Structures*, London 1998.

² Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 2, s. 7–31.

³ B. Malinowski, J. de la Fuente, *Ekonomia meksykańskiego systemu targowego*, przeł. J. Barański, [w:] B. Malinowski, *Dzieła*, t. 13, Warszawa 2004.

⁴ P. Bourdieu, *The Logic of Practice*, przeł. R. Nice, Stanford 1990.

⁵ J. Burszta, *Wieś i karczma: rola karczmy w życiu wsi pańszczyźnianej*, Warszawa 1950.

że to przykłady dotyczące „tradycyjnego” zakresu antropologii, którą zawsze interesowały nie tylko ludowe czy tubylcze formy organizacji życia społecznego, sztuki czy wierzeń religijnych, lecz i formy handlu typowe dla takich przednowoczesnych kultur; a przecież zakupy to domena nowoczesności. Mniejsza tutaj o to, kto ma monopol na zakupy – niech będzie, że dawniej handlowało się na targu, a dziś robi się zakupy w sklepie czy centrum handlowym; handlowym, a więc coś z tego handlu zostało. Istota rzeczy nie tutaj się jednak znajduje, a w fakcie wymiany dóbr, która – jak świat światem – była zawsze, nieważne, czy miała charakter naturalny, barterowy czy pieniężny.

Niekwestionowanym pionierem badań w tym zakresie, niwelującym możliwe podziały na wymianę przednowoczesną i nowoczesną, naturalną czy pieniężną, jest Mary Douglas; zresztą, jak wiadomo, także w paru innych dziedzinach. To ona, wraz z Baronem Isherwoodem, specjalistą z ekonometrii, wydała trzy dekady temu pracę, która okazała się przełomem w antropologii ekonomicznej⁶. Nie tylko zatem udało się obojgu autorom znaleźć pewien wspólny teoretyczny i metodologiczny mianownik dla wszelkich form wymiany i znaczeń dóbr w praktykach różnych społeczeństw, w tym współczesnego im społeczeństwa Zachodu, lecz wskazać na niezbywalną rolę wszelkich dóbr w kulturowej dynamice kontynuacji i zmiany. Nieco później, bo w latach 90., Douglas powróciła do tamtej problematyki, choć już z większą dozą socjologizującego, a nie ekonomizującego podejścia, umieszczając ją zresztą w samym centrum teorii kultury. Chodzi mianowicie o tezę, że kultura to miriady indywidualnych wyborów, które jednak dotyczą nie rodzajów dóbr samych, lecz rodzajów stosunków społecznych. Innymi słowy, badaczka wskazuje na przemożny fakt konieczności wyboru społeczeństwa, w którym chcemy żyć, podczas gdy wszystko inne zostaje temu podporządkowane. Różne artefakty, praktyki, usługi, które są przedmiotem wymiany, są jednocześnie wyrazem tego pierwotnego wyboru i służą jego utrwalaniu⁷.

Ów durkheimowski, a zarazem woluntarystyczny rys tego podejścia może wzbudzać pewne wątpliwości, jeśli odwołamy się do podzielanego często wrażenia, iż owo nabywanie dóbr, zakupy, bywa praktyką kompulsywną, ba – istnieje już nawet pojęcie „zakupoholizm”, co wydaje się całkiem uprawnione, jeśli powołać się na badania Uniwersytetu Stanforda, że na przypadłość tę cierpi 5% Amerykanów⁸. Można przypuszczać, że podobne proporcje znajdziemy i w innych częściach świata, nie wyłączając Japonii, która zdaje się przewyższać w tym względzie nawet Amerykę. Jeśli tak jest – wbrew cokolwiek optymistycznemu i statecznie wiktoriańskiemu pogładowi Mary Douglas – to znaczy, że temat

⁶ M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods*, Harmondsworth 1979. Praca ta nie doczekała się wprawdzie przekładu, lecz pewne odniesienia do niej znaleźć można w mojej książce na temat rzeczy (J. Barański, *Świat rzeczy: zarys antropologiczny*, Kraków 2007).

⁷ M. Douglas, *Objects and Objections*, Toronto 1992, s. 69–70.

⁸ I. Nyc, A. Niedek, *Zakupy szczęścia*, „Wprost” 2009, nr 14, s. 82–83.

jest interesujący dla antropologii nie tylko i nie tyle z powodu dosyć oczywistych strukturalnych prawidłowości, które może wskazać szkiełko i oko badacza, ile prawidłowości niestrukuralnych – jakkolwiek kontryktorycznie to określenie mogłoby się przedstawiać. Chodzi tutaj w szczególności o przygodność, sprawczy charakter, okazjonalność, performatywność wielu praktyk codzienności, na którą składa się i robienie zakupów, do czego wrócimy w dalszej części tego tekstu.

Alfred Gell zauważył kiedyś, że z punktu widzenia pokrewnych dyscyplin wiedzy antropologię można uważać za powołaną do wyjaśniania rozmaitych „w oczywisty sposób irracjonalnych” ludzkich przekonań i idących za tym zachowań, jak słynne stwierdzenie Bororo, że są papugami ara⁹. Przykład z totemistycznym poglądem na temat związków ludzi z rzeczonymi papugami, jak i każdy, w którym postrzegamy te i podobne osobliwości z dystansu kulturowej odmienności, wydaje się wystarczająco odległy, by tę „irracjonalność” można było orzec. Rzecz przedstawia się trudniej, jeśli chodzi o przekonania i zachowania nas samych, gdy z braku owego dystansu skłonni jesteśmy za oczywiste uważać choćby istnienie ośmiogodzinnego dnia pracy, konieczność opłacania składek emerytalnych lub potrzebę przerwy w zawodowej codzienności, kiedy możemy do woli, nieograniczeni koniecznością stawienia się o oznaczonej godzinie za biurkiem lub warsztatem pracy, poprzyglądać się pluskającym falam morskim, kwitnącym kwiatom czy śpiewającym ptakom, jak choćby wspomnianym papugom, jeśli tylko wystarczy nam środków, by dotrzeć w rejony, które są ich ostoją.

Oczywistość ta jest jednak całkiem umowna, usankcjonowana – by tak rzec – stosowną umową społeczną, w myśl której ludzie pracują i odpoczywają zgodnie z pewnymi interwałami czasowymi, podobnie jak to, że jeżdżą samochodami czy noszą buty. Wprawdzie co do dwóch ostatnich praktyk będziemy mieli do czynienia ze znacznym rozrzutem upodobań, znajdujących zarówno przełożenie w ofercie rynkowej, jak i istniejących na skutek samej tej oferty, co będzie wyrażać się na przykład kupowaniem samochodu za dziesięć tysięcy złotych lub za milion, butów zaś za sto lub – odpowiednio – za tysiąc złotych. Codzienna statystyka, praktyka i pragmatyka podpowiadają, że niższe ze wskazanych cen oraz gotowość ich uiszczenia w zamian za odpowiedni produkt wyrażają większą dozę „racjonalności” w odróżnieniu od tych wyższych, które skłonni bylibyśmy określić jako „irracjonalne” (choć i tutaj znajdziemy wyjątki od reguły wyrażane na przykład powiedzeniem „co tanie, to drogie”). Z pewnego punktu widzenia wszakże posiadanie jakiegokolwiek samochodu czy nawet butów jest czymś równie „irracjonalnym”, a już na pewno jest tym fakt istnienia mnóstwa modeli, fasonów, kolorystyki, przeznaczenia na określone okazje, dla określonego wieku, płci kulturowej, zawodu, wykształcenia, klasy, wyznania religijnego, a nawet poglądów politycznych; równie „irracjonalne” wydaje się spędzanie ol-

⁹ A. Gell, *Art and Agency. An Anthropological Theory*, Oxford 1998, s. 10.

brzymiej ilości czasu w miejscach, w których te i inne dobra się nabywa. Taka konstatacja byłaby jednak przypadkiem klasycznego wylewania dziecka z kąpielą, podobnie jak byłoby nim stwierdzenie, że Bororo nie potrafią odróżnić ludzi od ptaków z powodu niedowładu taksonomii naturalnej.

Wszelki zatem przypadek nabywania dóbr czy usług może się jawić jako cokolwiek „irracjonalny”, choć z punktu widzenia lokalnych norm, wartości, zasad postępowania będzie on w pełni uzasadniony. Włączając perspektywę owych norm czy wartości, znaczeń, mitów, a może nawet i rytuałów towarzyszących zakupom, nieuchronnie uruchamiamy antropologiczne rozumienie człowieka, co wydaje się całkiem uzasadnione – wszak zakupy to, zważywszy choćby historyczne i geograficzne zróżnicowanie w ich praktykowaniu, równie kulturowa czynność jak przygotowywanie posiłków, uczestnictwo w kulcie religijnym czy stanowienie prawa. Nie wystarczy jednak tutaj poprzestać na przytoczeniu Benjaminowskiej figury flâneura, przechadzającego się po pasażach handlowych zakupowicza, wytworu nowoczesnych stosunków społecznych, produkcji i konsumpcji dóbr. Oczywiście tego zauważają i sami antropolodzy, jak na przykład Arjun Appadurai, który postrzega współczesne zakupy jako niezwykle złożoną czynność, polegającą na

odczytywaniu wciąż zmieniających się sygnałów o modnych trendach, na zabiegach związanych z obsługą zadłużenia, na opanowywaniu sztuki sprawnego radzenia sobie z nową skomplikowaną postacią domowych finansów, na zdobywaniu orientacji w złożonych kwestiach zarządzania pieniędzmi [...] – co w konsekwencji prowadzi nade wszystko do wytwarzania – świadomościowych warunków *zakupywania*¹⁰

co zawiera i komponent społeczny, i symboliczny.

Odnosnie do owej kulturowej złożoności nabywania dóbr mamy i ustalenia badaczy zajmujących się handlem w dawniejszych układach kulturowych. Pierre Bourdieu podaje przykład z przednowoczesnej, wiejskiej algierskiej Kabylii lat 50. minionego wieku, ilustrujący przypadek – jak ją określa – ekonomii „w sobie”. Otóż, chłopci tamtejsi zwykli kupować po żniwach drugie jarzmo dla wołów, co miało być komunikatem o dobrych zbiorach, jako że takie dodatkowe jarzmo było jakoby niezbędne do przeprowadzenia młocki (przypomnijmy, że w tamtym typie gospodarki rolnej młocka polegała na przepędzaniu wołów przez położone na twardym gruncie zboże). To dodatkowe jarzmo nie było zwykle w ogóle wykorzystywane i sprzedawano je tuż przed jesienną orką, wtedy gdy w istocie mogłoby być technicznie niezbędne. Irracjonalne z punktu widzenia zachodniej ekonomii działanie okazuje się zrozumiałe po uwzględnieniu istotnego pozaekonomicznego komponentu całości kontekstu kulturowego, mianowicie przypadających na koniec lata tradycyjnych swatów. Nabyte jarzmo okazuje się tu elementem – w terminologii Bourdieu – kapitału symbolicznego, ponieważ,

¹⁰ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Kraków 2005, s. 125.

w odróżnieniu od rzeczywistych zbiorów, nie jest mierzalne w kategoriach ilościowych, lecz jakościowych. Wszelako, działanie to jest racjonalne w odniesieniu do całości tamtejszej kultury, albowiem małżeństwo jest też aspektem cyrkulacji ekonomicznej, której nie sposób rozważać jedynie w kategoriach dóbr materialnych¹¹. Słowem, rozróżnienie oczywiste dla zachodniego *homo economicus* na wartość znakową (jarzmo, małżeństwo) i wartość użytkową i/lub wymienną (techniczna użyteczność, wartość pieniężna) dla wieśniaka z Kabylii stanowiło jednolitą, nierozróżnialną całość.

W reprezentowanym zatem przez Bourdieu podejściu mamy ujęcie cech „kultury tradycyjnej”, na jakie wskazywał niegdyś Pawluczuk, jej: monokulturowość, wzajemne zharmonizowanie poszczególnych wytworów kulturowych i ich wielofunkcyjność¹². W obrębie stworzonej przez siebie teorii praktyki Bourdieu kwestię tę ujmując następująco: „Teoria wąsko rozumianych praktyk ekonomicznych jest jedynie przypadkiem szczególnym ogólnej teorii ekonomii praktyki”¹³. Słowem, ustanowiona w epoce nowoczesnej dychotomia ekonomia/kultura jest przeciwstawieniem błędnym, które ruguje ze sfery wąsko pojętej ekonomii całość kontekstu kulturowego na nią oddziałującego i *vice versa*. Ekonomia – wy-preparowana wprawdzie przez ekonomistów z tego, co nieekonomiczne (stosunki społeczne, wartości moralne, obyczaje itd.) – pozostaje jednak w sieci znaczeń, które konstytuują całość kultury (por. rozumienie kultury przez Geertza¹⁴). Wydaje się, że taki synkretyczny charakter, stanowiąc zarazem element w sieci wielu zależności, mają rozważane tutaj zakupy, a rozpowszechniony obraz w pełni świadomego, racjonalnego, podążającego za wyznaczonym celem zakupowicza, który nabywa to czy owo w ramach pewnego uświadamianego projektu siebie lub/i swej grupy, wydaje się nie do utrzymania (ujęcie racjonalistyczne); podobnie zresztą jak obraz konsumenta otumanionego przez specjalistów od marketingu i reklamę (ujęcie konstruktywistyczne). Zakupy wydają się praktyką *par excellence* kulturową i – co więcej, jak utrzymuje Rob Shields – składającą się na sam rdzeń zmiany kulturowej¹⁵. Przenieśmy się zatem na dobre do współczes-

¹¹ P. Bourdieu, *op. cit.*, s. 120.

¹² W. Pawluczuk, *Światopogląd jednostki w okresie rozpadu tradycyjnej społeczności terytorialnej*, „Studia Socjologiczne” 1968, nr 3–4, s. 243–266.

¹³ P. Bourdieu, *op. cit.*, s. 122.

¹⁴ C. Geertz, *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, przeł. M.M. Piechaczek, Kraków 2005, s. 19.

¹⁵ R. Shields, *Spaces for the subject of consumption*, [w:] *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, red. R. Shields, London 1992, s. 16. Owa zmiana dotyczy na przykład przesunięć akcentów w obrębie podziałów ze względu na takie odwieczne kryterium, jak płeć kulturowa. Autorki publicystycznej wypowiedzi na ten temat, Iga Nyc i Agnieszka Niedek, zauważają o współczesnych kobietach, co następuje: „Nie są już one wyrachowanymi kociakami, luksusowymi dodatkami do męczyzny, które cały czas kombinują, jak zmotywować absztyfikanta, by ten kupił im kolejny cenny drobiazg. Współczesne materialistki są sfeminizowane i niezależne finansowo. Ubrań nie kupują, by się podobać facetom, tylko sobie. I innym kobietom, bo ci durnie nie potrafią

ności, w której szczególnie wyrazistymi miejscami zakupów są centra handlowe (hipermarkety, galerie handlowe) i na nich w szczególności się skoncentrujemy. Warto jednak wspomnieć i o tym, że pewne istotne elementy z porządku promocji sprzedaży, wystroju wnętrz, wystawy sklepowej, reklamy itd. przejmują od owych centrów także sklepy branżowe czy nawet do pewnego stopnia zwykłe narożne sklepy spożywcze.

* * *

Don Slater zauważa, iż robieniu zakupów nie towarzyszą wyłącznie, a może nawet w ogóle wysoce abstrakcyjne operacje porównywania krzywych podaży i popytu czy technik maksymalizacji zysku, co bywa na ogół udziałem analityków rynku, i – co więcej – samo nabywanie dóbr zdaje się stanowić mniejszą część całości uczestnictwa kupujących. Tak tedy i w tradycyjnych, i nowoczesnych miejscach handlu (place targowe, rynki, sklepy u zbiegu ulic, pasáže handlowe, hipermarkety) kupujący poddany był i wciąż jest oddziaływaniu wystaw, reklam, akcji promocyjnych, różnych form działalności pokrewnej (wyszynki, restauracje, kawiarnie, kina, place zabaw), grup ludzi (bezdomni, wagarowicze, inni kupujący) i pojedynczych osób, które przychodzą w takie miejsca, by coś zobaczyć i pokazać się zarazem. Miejsca te nie spełniają wyłącznie funkcji czysto komercyjnej, lecz także wiele funkcji kulturowych. Kupujący poświęcają spędzony tutaj czas nie tylko na nabywaniu dóbr, lecz też fantazjowaniu i oglądaniu wystaw, spotykaniu przyjaciół, jedzeniu i oglądaniu filmów czy niedzielnym wyprawom całą rodziną¹⁶. Należałoby zatem stwierdzić, że – z jednej strony – otoczenie komercyjne (sklepy, restauracje, hale targowe, centra handlowe itd.) denotuje fakt pomnażania kapitału przez pobudzanie zapotrzebowania u potencjalnych nabywców czy rozmaite akcje promocyjne, z drugiej – wprowadza wiele znaczeń konotatywnych.

Podobnie jak dawniej place targowe, tak dziś rolę miejsc spotkań ludzi odgrywają centra handlowe, których przewaga polega na tym, że nie tylko ich rozległe wnętrza chronią przed złą pogodą, lecz oferują jednocześnie rozmaite formy wspólnego spędzania czasu, oprócz robienia zakupów: pójścia do kina, restauracji, kręgielni, salonu gier czy powłóczenia się, co powszechnie czynią grupy nastolatków, jak również całe rodziny¹⁷. Odbywa się zatem tutaj proces bardzo podstawowej enkulturacji i zadzierzganiania/podtrzymywania więzi, i uczestnictwa w kulturze – nie tylko tej popularnej, skoro robieniu zakupów towarzyszą cza-

nawet odróżnić butów Manolo Blahnika od Jimmy'ego Choo (nazywanych przez nie zdrobniale manolos albo choos" (*eadem, op. cit.*, s. 83).

¹⁶ D. Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge 1997, s. 54.

¹⁷ Ta praktyka rodzinnego robienia zakupów w centrach handlowych spotyka się z krytyką ze strony zarówno środowisk zwalczających wszelkie formy populizmu kulturowego, jak i – w Polsce – niektórych katolików świeckich i duchownych, którzy niedzielną pracę w centrach handlowych, a także wizyty w nich, postrzegają jako istotne naruszenie dobrych zasad życia religijnego i rodzinnego.

sem muzycy wykonujący utwory klasyczne. Fakt, iż główny ruch ma miejsce w czas weekendu, zbiega się z przejściowym, liminalnym charakterem tego okresu, stąd atmosfera rozluźnienia i ludyczności, zatrzymania czasu, a na pewno jego „zabijania”, którą można odczuć w centrach handlowych, wydaje się szczególnie uzasadniona. Wszystko to w kontekstach reklamy i estetyki kształtujących jednocześnie określone gusty i style.

Owa pograniczna nieokreśloność wyraża się też w nieokreśloności ludzkiej masy przepływającej w różnych kierunkach centrów handlowych. Wydaje się, że jedynym wyraźnym wyróżnikiem jest wiek, gubią się zaś wszelkie inne kryteria. Centrum handlowe jawi się niczym wiecowanie, pierwotne wspólnotowe uczestnictwo w życiu zbiorowym, w którym mowy wspólnotowych przywódców, zachęcających do wzięcia ich strony, przejmują „mowy” reklam, wystrojów butików reprezentujących poszczególne marki i mowy samych handlujących – tu dawniejszy targ nie stracił na swej funkcji. Ta pograniczność to – chciałoby się powiedzieć – „naturalny” teren współistnienia różnych porządków, doświadczeń i codzienności, bo marketing, promocja sprzedaży, reklama oraz inne narzędzia ekonomicznego oddziaływania mieszają się i warunkują nawzajem – z wystawową estetyką i retoryką, miarowym rytmem niezbędnego, wypełniającego akustyczną przestrzeń „muzaka”, z indywidualnymi emocjami i zbiorowymi interakcjami. „Mowy” te pisane są dziś w coraz większym stopniu przez marketingowców, designerów czy specjalistów od zarządzaniem markami aniżeli przez fachowców branżowych czy inżynierów. Ci ostatni byli demiurgami dawniejszej funkcjonalności, masowości, homogeniczności produkcji i konsumpcji, określanych w zachodnim kapitalizmie zbiorczym pojęciem fordyzmu, dziś jednak, w czasach postfordowskich, nawet kryteria klasy czy płci przestają odgrywać główną rolę, oddając pole rozmaitym wyobrażonym stylowym wskaźnikom¹⁸.

Pograniczność miejsca uzupełnia pograniczność czasu, co najlepiej bodaj reprezentują zakupy, które pełnią funkcję emblematycznych we współczesnej kulturze zachodu, mianowicie te związane ze świętami Bożego Narodzenia. Russel Belk i Wendy Bryce trafnie zauważają, iż główne doroczne zakupy nie przypadkiem mają miejsce w okresie zimowego przesilenia, które wśród rozlicznych ludów świętowane było jako czas przejściowy, jako – wraz z przybywającym dniem – zapowiedź przyszłego odrodzenia przyrody, a w kosmicznym cyklu – odrodzenia świata¹⁹. Bezpośredniego poprzednika chrześcijańskiego święta należałoby wskazać w rzymskich Saturnaliach, na które składały się maskarady, ucztę, odwiedzanie znajomych i rodziny, obdarowywanie się prezentami czy rozmaite formy zawieszania lub odwracania istniejącego porządku społecznego. Podobne praktyki, tutaj poświęcone agrarnemu bogowi Saturnowi, znajdziemy prze-

¹⁸ D. Slater, *op. cit.*, s. 174.

¹⁹ R.W. Belk, W. Bryce, *Christmas shopping scenes: From modern miracle to postmodern mall*, „International Journal of Research in Marketing” 1993, nr 10, s. 292.

cież i w słowiańskiej – w tym polskiej – tradycji, w zbliżonym okresie zwanym Godami (od Bożego Narodzenia do Trzech Króli), przechodzącymi w karnawał (zapusty) – dopełnienie czasu wzmożonego świętowania, lecz także konsumpcji i zabawy. Belk i Bryce zauważają, że gdy mowa o Bożym Narodzeniu, w szczególności o sposobie świętowania w Ameryce, pierwszym skojarzeniem są zakupy właśnie, a centralne miejsce świętowania przesunęło się z kościołów do podmiejskich centrów handlowych²⁰. Dodajmy, że dotyczy to zachodniej części starego kontynentu, a tej wschodniej także w coraz większym stopniu.

A zatem mamy oto w porywach kilkutygodniowy okres dorocznego cyklu obrzędowego najnowszego chowu, w którym zakupowa hipertrofia uzupełnia liminalny „nadmiar” świętowania, konsumowania, kontaktów międzyludzkich, zabawy. Charakterystyczny wydaje się kontrast w spędzaniu czasu w centrum handlowym, w którym konsumpcja zdaje się iść ręką w rękę z wypoczynkiem, w porównaniu z rutyną codzienności poza nim. Widać tu wyraźnie niespieszne przemieszczanie się zakupowiczów pomiędzy butikami, nieskończone przeglądanie rozmaitych elementów garderoby czy gadżetów elektroniki, a w tym czasie posiadywanie na rozstawionych regularnie ławkach, które mają przynieść ulgę strudzonym nogom. Swą ofertą kuszą liczne kawiarnie, restauracje czy salony piękności, które proponują korekty w takim elemencie jednostkowych ekspresji, jakim są włosy czy ciało. Ta powolność, wyczuwany nastrój rozluźnienia, czasem nawet zabijania czasu, odbija wyraźnie od pośpiechu, nerwowości, niecierpliwości i kalkulacyjności zarazem miejsc pracy, ulicy, a nawet domowego zacisza, w którym często praca znajduje swe przedłużenie, nie mówiąc już o codziennych obowiązkach porządkowych, kulinarnych, wychowawczych. Określenie „zabijanie czasu” wydaje się o tyle adekwatne do językowego uchwycenia istniejącego nastroju rozważanej sytuacji, że w istocie mamy tutaj do czynienia z pewną bezczasowością, zawieszeniem czasu.

Te i inne miejsca zakupów oraz wskazany wcześniej ich charakter każą myśleć o nich jako o wydzielonych przestrzeniach rytuału interpersonalnej i intrapersonalnej przemiany. To tutaj doznają materialnego dopełnienia społeczne afiliacje – dzięki nabywanym dobrom czyniącym z nieodróżnicowanej masy zakupowiczów: ludzi biznesu lub pracy manualnej, bywalców dyskotek lub sal koncertowych, nowoplemion motocyklistów crossowych lub miłośników *nordic walking*. Liczne sklepy firmowe, wspomagane reklamą i zabiegami marketingowymi, oferują gotowe wizerunki, w których obrębie konstytuują się określone zbiorowe tożsamości, często przebiegające w poprzek dawniejszych podziałów ze względu na klasę, wykształcenie, płeć kulturową czy nawet wiek. W tym sensie stają się cokolwiek spluralizowane i bardziej podatne na wielość zmiennych je kształtujących. Wspomniane marketing i reklama, bodaj podstawowe dziś formy komunikowania, często główne nośniki socjalizacji, internalizacji i eksterna-

²⁰ *Ibidem*.

lizacji treści kulturowych, zyskują rangę scenariuszy odbywających się kulturowo-rynkowych rytuałów, co z naciskiem podkreśla Dominique Bouchet:

Współczesna konsumpcja i reklama mogą być traktowane jako współczesna forma rytuału. Są to dynamiczne procesy, w których toku rozmaite pojęcia są nieustannie redefiniowane. Stanowią one część mechanizmu tworzenia nowych i przywoływania starych znaczeń. Jednostki i grupy posługują się konsumpcją, aby komunikować to, w jaki sposób organizują swój świat, odnosząc go do pewnej hierarchii wartości. We wszelkich relacjach między ludźmi – poczynając od lektury poezji, na kupowaniu chleba kończąc – można odnaleźć znaczenia²¹.

Zakupy wydają się pierwszym aktem współczesnych rytuałów, początkiem przemiany, która może uczynić z niczym niewyróżniającego się członka anonimowego tłumu bardziej lub mniej wyrazistego reprezentanta określonego zawodu, zapatrywań politycznych czy nawet orientacji seksualnej, o plemionach rynkowych czy stylowych nie wspominając²². W tym rozumieniu centra handlowe są współczesnymi centrami życia społecznego, przejmując tę rolę od dawniejszych miejsc targowych, które w coraz większym stopniu stają się lokalnymi osobliwościami dawniejszej kultury, a nawet atrakcjami turystycznymi²³. Porządek ów należy jeszcze do czasów nowoczesnych, a nawet przednowoczesnych, przywodzi bowiem na myśl charakter interakcji międzyjednostkowych charakterystycznych dla Tönniesowskiej *Gemeinschaft*, dla której typowe były wspólnotowe formy spędzania czasu zarówno pracy, jak i odpoczynku – w gronie znajomych czy rodziny, znaczna częstotliwość rozmaitych wieców i zgromadzeń, bezpośredni kontakt fizyczny²⁴.

Wszelako ponowoczesność (lub późna nowoczesność) naznaczona jest w coraz większym stopniu rozmaitymi praktykami samodefiniowania, komunikowania i konstytuowania znaczeń i tożsamości nie w obrębie grupy, lecz indywi-

²¹ D. Bouchet, *Marketing jako szczególna forma komunikacji*, [w:] *Komunikacja międzykulturowa. Zderzenia i spotkania*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, przeł. K. Frieske, Warszawa 1996, s. 84.

²² Por. M. Maffesoli, *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, przeł. D. Smith, London 1996; T. Polhemus, *Style Surfing. What to Wear in the 3rd Millennium*, New York 1996.

²³ Nie powinno zatem dziwić, że zakupy stają się jedną z głównych atrakcji turystycznych. Dotyczy to w szczególności egzotycznych – z punktu widzenia Europejczyków – miejsc targowych Bliskiego czy Dalekiego Wschodu, gdzie można doświadczyć doznań związanych z nieznanymi wcześniej smakami, zapachami sprzedawanych produktów, lokalnym handlowym gwarem i formami interakcji. Kupowanie w takich okolicznościach choćby nieużytecznych pamiątek, których główną późniejszą funkcją jest zbieranie kurzu, to rzeczywista praktyka zanurzenia się w kulturową inność (por. R. Shields, *The Individual. Consumption Cultures and the Fate of Community*, [w:] *Lifestyle Shopping...*, s. 110). Nawet w miejscach z europejskiego punktu widzenia dużo mniej egzotycznych, jak na przykład krakowskie centra handlowe (Galeria Krakowska, Galeria Kazimierz i in.), zauważymy liczne grupy zachodnioeuropejskich turystów robiących zakupy, zwabionych zapewne atrakcyjnymi cenami, wydaje się jednak, że istnieje tutaj też element owej liminalności czasu kanikuły, transgresji, w którym zakupy odgrywają istotną rolę.

²⁴ Por. *ibidem*.

dualnie, intrapersonalnie. Wspomniany wcześniej pluralistyczny i dynamiczny jej charakter sprawiają, że – jak to określają Miller *et al.* – jest ona czymś na kształt „*dyskursywnie ustanowionego* stosunku społecznego, wyrażanego poprzez indywidualne narracje”, które określają trajektorie uczestnictwa w rozmaitych sferach życia: pracy, rodzinie, narodzie, grupach nieformalnych itd.²⁵ Autor przytoczonego wcześniej cytatu, Dominique Bouchet, ma świadomość i tego faktu, powołując do życia w przyjętej przez siebie terminologii osobną klasę ludzi-kameleonów, typowych reprezentantów współczesnej kultury doby marketingu, reklamy i zakupów. Dominuje tutaj zmienność, nieokreśloność, okazjonalność, a znaczenia – wobec braku trwałych odniesień – konstytuują się głównie w trybie performatywnym²⁶. Nawet jeśli istnieje jakiś rodzaj uwzorowania codzienności w postaci określonego stylu życia, a zatem, istnieje element podzielenia, to ma on tendencję do nieustannego zanikania, przemiany, wprowadzania nowych jakości z dostępnego repertuaru wartości, znaczeń, norm. Tożsamości ludzi-kameleonów mają charakter nade wszystko wyobraźniowy i mgliście zarysowany, ich osobowości zaś podlegają nieustannym zmianom, podporządkowane raczej Riesmanowskiej zasadzie radaru niż dawniej nowoczesnego żyroskopu²⁷.

Przypomnijmy, że ów kulturowy radar to metafora takiego przypadku uczestnictwa w rzeczywistości, w którym obowiązuje nakaz nieustannego wychwytywania sygnałów przybywających z przestrzeni, albowiem pojawić się może w niej dowolny obiekt i trudno cokolwiek pewnego przewidzieć. To istotna zmiana w postrzeganiu rzeczywistości i uczestnictwa w niej w porównaniu z postacią wcześniejszą, żyroskopową, w której charakterystycznym rysem było wskazywanie dosyć niezmiennego celu, na przykład wykształcenia czy bogactwa, oraz sposobów jego osiągania, na co składa się względnie trwały repertuar środków, procedur, znaczeń. Semantyczna logika żyroskopu to relacja tego, co reprezentujące, i tego, co reprezentowane, natomiast logika radaru wyraża implozję rzeczywistości i znaku, denotacji i konotacji, która – jak utrzymywał Baudrillard – pozbawia doświadczenia „głębi”, będącego jeszcze w mocy, gdy działały w tej głębi zakotwiczone takie kategorie, jak klasa, płeć czy status majątkowy.

Pomijając Baudrillardowski hiperkrytycyzm (potraktujmy to jako analogon wprowadzonego przezeń pojęcia hiperrealności), wydaje się, że same zewnętrzne oznaki wszelkich kulturowych dyferencjacji, znaczenia i porządkujące je kody, podlegają coraz większej autonomizacji, zwiększając dozę „semantycznej mobilności” i nieprzewidywalności, okazjonalności. Ich żywot bywa krótki, w odróżnieniu od względnie trwałych struktur i znaczeń dawniejszych, przednowoczesnych i nowoczesnych form dających wyraz – często ponadpokoleniowo – przynależności etnicznej, religijnej, klasowej. Reprezentantów takich i innych

²⁵ Por. D. Miller *et al.*, *Shopping, Place and Identity*, London 1999, s. 20.

²⁶ Por. *ibidem*, s. 6.

²⁷ D. Riesman, *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Warszawa 1996.

grup na niegdysiejszym targu można było z łatwością rozpoznać po określonych zmysłowo uchwytnych „pakietach”, na które składał się: wygląd, sposób mówienia, poruszania się, gestykulacja. Wszyscy przybywali zresztą na ów targ, by ten pakiet uzupełnić czy odnowić, nie odbywało się to przy tym na co dzień – wystarczyło raz w tygodniu, a nawet rzadziej. Nie powinniśmy zatem się dziwić, że dziś jesteśmy świadkami takiego permanentnego targu. Wobec zniknięcia skromnych, lecz oferujących względnie kompletne kulturowe zestawy dawniejszych straganów współcześni nabywcy zmuszeni są do poświęcenia niepomrotnie większej ilości czasu i uwagi na tworzenie zestawów własnych; stąd zakupy jawią się momentami jako główna praktyka kulturowa człowieka współczesnego.

To, co tu powiedziano, stanowi jedynie bardzo ogólny i modelowy zrazem zarys krajobrazu kulturowego, w którym porusza się współczesny *flâneur*. Codziennosc dostarcza nam bowiem odniesień dużo bardziej złożonych. Niemniej pewien migotliwy, społecznie i semantycznie rozmyty, a zarazem zindywidualizowany rys tożsamości, choć nie występuje w formie klinicznej i czystej, to można go dostrzec przez przejawy pośrednie, być może nade wszystko w miejscach robienia zakupów. One to stają się bowiem głównym *teatrum* współczesnej konsumpcji, generując – jak to określa Sean Nixon – narcystyczną „wzrokową przyjemność” (*visual pleasures*) w obcowaniu robiących zakupy z własnymi wizerunkami²⁸. W szczególności ów estetyczny wzrokowy rys dotyczy ubiorów, które są bodaj najbardziej intymnymi, a zarazem podanymi do wglądu z zewnątrz materialnymi ekstensjami jednostkowych osobowości; także dotyczy to innych form upiększania ciała – fryzury, makijażu, biżuterii. Występowanie licznych luster wypełniających miejsca nabywania w szczególności takich dóbr potwierdza, że te i podobne komponenty patrzenia można odczytywać jako rodzaj autonadzorowania i autowizualizacji w obrębie środków wyrazu dostępnych w miejscach, w których się ogląda i kupuje²⁹. Należy wszakże zwrócić uwagę, że ten rodzaj autosygnifikacji i autokomunikacji nie wystarcza do dopełnienia końcowego efektu, sformułowania jakiejś wizerunkowej, niewerbalnej, intuicyjnie jedynie przeżywanego i odczuwanego autodefinicji. Potrzeba jeszcze zwierciadeł oczu innych uczestników tego spektaklu, co dotyczy już często przestrzeni pozasklepowej, wszelako kurtyna podnosi się właśnie tutaj.

W celu przybliżenia sytuacji jednostki w sklepowym i pozasklepowym obramowaniu posłużmy się poglądem George’a Meada, który jednostkową jaźń rozumiał na kształt „koncentrycznych kół” wzajemnego oddziaływania jednostki i świata ją otaczającego. Przypomnijmy tylko, że według Meada w jednostkowej osobowości istnieje swoiste rozdwojenie. Mamy zatem – po pierwsze – ja podmiotowe, wewnętrzne, sferę najintymniejszą i niedzieloną z innymi

²⁸ S. Nixon, *Have you got the look. Masculinities and shopping spectacle*, [w:] *Lifestyle Shopping...*, s. 150.

²⁹ *Ibidem*, s. 153.

jednostkami, bezpośrednią świadomość działającą w ramach marginesu swobody, jakim dysponuje jednostka, z drugiej zaś – ja przedmiotowe, które przychodzi niejako z zewnątrz w postaci wartości i norm kulturowych. Otoczenie w tym rozumieniu uczestniczy w kształtowaniu osobowości za pośrednictwem ja przedmiotowego, które składa się ze zbioru obrazów tego, jak postrzegają jednostkę inni. Ja podmiotowe nieustannie przegląda się w ja przedmiotowym, niczym w owych lustrach sklepowych, gdzie odbywa się ciągły proces negocjowania jednostkowej sprawczości w strukturach kontroli społecznej. Ujęcie to doprowadziło w konsekwencji do stworzenia pojęcia uogólnionego innego – społeczeństwa – lub społecznych oczekiwań i wzorów, które jednostka internalizuje. Nie mają one jednak sztywnego niezmiennego charakteru, lecz podlegają nieustannym negocjacjom z użyciem wciąż zmieniającego się repertuaru symbolicznego. W tym ujęciu także przymierzane w butiku ubrania czy oglądane gadżety stają się partnerem interakcji, oddziałując na Meadowskie ja przedmiotowe, stąd moment obcowania z nimi wywołuje wyzwolenie określonych jednostkowych cech ja podmiotowego, a zatem osobowości „właściwej”. Mają one tę samą ontologiczną wagę co ludzie sami, uważani zwykle za wyłącznych uczestników interakcji.

Istnieje zależność odwrotna. Jak powiada Mead: „W pewnym sensie organizm tworzy swoje środowisko [...] Taki rodzaj kształtowania środowiska jest oczywiście tak samo realny, jak wpływ środowiska na organizm”³⁰. Istnieje zatem wzajemny determinizm, który przedstawia się w sposób następujący:

Chociaż obiekty zewnętrzne istnieją niezależnie od doświadczenia jednostki, jednak mają one pewne charakterystyczne cechy wynikające ze związków z doświadczeniem jednostki lub z jej umysłem: których nie miałyby w innym przypadku lub w razie braku takich powiązań. Te cechy mają znaczenie dla tej jednostki i – na ogół – dla nas. Rozróżnienie między fizycznymi obiektami lub fizyczną rzeczywistością i umysłowym lub samo-świadomym doświadczeniem tych obiektów lub tej rzeczywistości – rozróżnienie między doświadczeniem zewnętrznym i wewnętrznym – polega na tym, że to ostatnie łączy się ze znaczeniem lub jest przez nie tworzone. Objęte doświadczeniem obiekty mają określone znaczenia dla jednostek myślących o nich³¹.

A zatem człowiek wprowadza swoje znaczenia i struktury do świata, które są rzeczywiste w takim samym stopniu, w jakim świat sam był rzeczywisty przed dodaniem tych nowych znaczeń³². Jeśli skrótowo ująć główną myśl w tym zakresie twórcy interakcjonizmu symbolicznego, należałoby stwierdzić, że w tej perspektywie to, co „jednostkowe”, „subiektywne”, jest nie mniej realne niż to, co „obiektywne”. Nabywane dobra okazują się w tej perspektywie równie ważne jak dobra dziedziczone czy otrzymywane w prezencie, choć tym dwom ostatnim klasom zwykliśmy przypisywać znaczenie szczególne. Dzieje się tak, ponieważ

³⁰ G.H. Mead, *Umysł, osobowość i społeczeństwo*, przeł. Z. Wolińska, Warszawa 1975, s. 299.

³¹ *Ibidem*, s. 184.

³² E.D. McCarthy, *Toward a sociology of the physical world: George Herbert Mead on physical objects*, „Studies in Symbolic Interaction” 1984, nr 5, s. 112.

przypadki ostatnie z wymienionych dotyczą sytuacji o znacznej dozie kulturowej eksplicytności, określonej wskazaną tradycją czy scenariuszem rytuału, podczas gdy zakupy takiego uprawomocniającego, dającego się bezpośrednio wskazać kontekstu na ogół nie mają. (Choć i tutaj znajdziemy zmienne proporcje, zważywszy na przypadki typu dyskutowanych wcześniej zakupów świątecznych). Nie oznacza to, że owego kontekstu w ogóle nie ma – wszak Levi's, Vistula, Benetton, Rossignol czy Harley-Davidson dostarczają pewnych światopoglądowych czy estetycznych treści, pozostają one jednak nade wszystko w sferze znaczeń i treści implicytnych, głównie o charakterze indeksującym, a nie konwencjonalnym i narracyjnym. Wszelako dawniejsze „wielkie” symboliczne odniesienia w skali narodu czy klasy ustępują tym „małym”, w których próżno szukać wyrazistego znaczonego, znajdziemy natomiast pozytywne lub negatywne reakcje i odniesienia z porządku czegoś na kształt Shustermanowskiej etyki smaku³³.

W każdym razie, nasze konstytuujące się wyglądy czy autowizerunki wykuwają się niepostrzeżenie w napięciu między ja podmiotowym a ja przedmiotowym, choć oczywiście my sami oraz inni ludzcy aktorzy tej sceny, jak również nie-ludzcy (materialni, nadzmysłowi), bywają do tego procesu niezbędni. To już w przestrzeni sklepowej nabywane dobra stają się „obiektywnymi korelatami” – jak je określa Grant McCracken – szerszych znaczeniowych

³³ R. Shusterman, *Sztuka życia a etyka postmodernistyczna*, [w:] *idem, Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, przeł. A. Chmielewski, Wrocław 1998. Dobrą ilustracją tej tendencji będzie przedstawiona na jednym z blogów internetowych relacja z zakupów, na które wybrały się dwie panie reprezentujące dość odległe przedziały wiekowe: „Tak więc rzuciłyśmy się na butiki oferujące specjalne cool T-shirty dla niezliczonych zastępów młodych indywidualistów. Szybko stało się jasne, że nasze wyobrażenia o estetyce znajdują się na dwóch odległych biegunach: – *Ciocia, dlaczego mi podajesz same szaro-bure ciuchy?* – marudziła Ola w przymierzalni. – *Bo to takie eleganckie, ekologiczne kolory* – odparłam spokojnie. – *A weź, daj spokój... jeszcze te napisy, normalnie kicha. Mogłabyś przynieść mi taką fioletową, która wisi koło lady?* Ola ostentacyjnie zbojkotowała moje odzieżowe faworytki...

W następnym sklepie nie było lepiej. W końcu weszliśmy do papuziego straganu, który wydał mi się rodzajem pstrokatego namiotu cyrkowego. Ola już w progu zapiszczała radośnie: – *Yes, yes, yes! To jest to!* W pięć minut wyszarpiała stertę koszulek i z gorączkowym entuzjazmem przymierzała jedną po drugiej. – *Ej, no i jak myślisz, która jest najfajniejsza?* – wskazała trzy wyselekcjonowane top-kandydatki. Na pierwszej widniał slogan: „Sexy princess”, na drugiej „Pink, Crazy, Funky Girl”, a na ostatniej (przeźrażliwie różowej i upstrzonej kryształkami) „Sweet Doll”. Nie podobała mi się ani jedna. Musiałam być jednak dyplomatką:

– *Kochanie, hmm... nie wiem, czy to dobry pomysł epatować takim napisem* – wskazałam pierwszą bluzeczkę. – *Ej, no ciocia, przecież znam angielski, co nie? Uczę się...* – przerwała Ola, jasno dając mi do zrozumienia, że co najwyżej mogę wypowiedzieć się na temat fasonu czy koloru. Westchnęłam. Moja siostrzenica wybrała... najbrzydszy podkoszulek. Sweet Doll. Z zadowoleniem (ona – bo kupiła wymarzony T-shirt, ja – bo doszłam do wniosku, że są na tym świecie rzeczy i sprawy, na które jestem już za stara i lepiej się w to nie mieszać) skierowałyśmy się do wyjścia. – *Nie przeszkadza ci ten napis „słodka lalka?”* – próbowałam drażnić temat, bo w sumie to jednak chciałam nie czuć się tak staro i obco. – *No co ty. To taka przenośnia i żart*” (<http://www.blog.helendoron.pl/tag/zakupy>, odczyt 23.12.2008).

całości, które stają się przedmiotem naszej afirmacji lub odrzucenia³⁴. W naszej imaginacji, a może nawet bardziej w sferze emocji ubranych w znaczenia, konsumenckich fantazji, pojawia się świat Levi'sa wraz z całym stylem życia z tą marką związanym: buntownika bez powodu, chwytającego chwile wrażliwca, romantycznego włóczęgi, wiecznie młodego subkulturowca; oczywiście Harley-Davidson może być – obok wielu innych artefaktów codzienności – doskonałym tego stylu uzupełnieniem. Podobnie – i inaczej – będzie z Vistulą, reprezentującą, obok analogicznych materialnych i wizerunkowych atrybutów, odpowiednio: stateczność, dostatek, sukces zawodowy, rozsądny konformizm, powodzenie itd.

McCracken zauważa przy tym, że poszczególne dobra, dopóki nie zostaną nabyte, stanowią rodzaj „mostu” łączącego kupującego z „nieobecny” znaczeniem” (*displaced meaning*), reprezentującym szerszy życiowy projekt będący przedmiotem aspiracji czy pożądania. Nawet zwyczajne przywołanie go w umyśle bywa wystarczającym bodźcem do nakierowania uwagi na inne obiekty związane z tym „wyjściowym”, wartości z nim skorelowane, emocje, możliwości itd.³⁵ Nabycie jednak owego dobra odbiera mu rolę pośrednika między „tym” a „tamtym” światem, między kupującym a pewnym nigdy niemożliwym do zrealizowania ideałem życiowym, zmusza jednak do wskazania innego produktu, który tę rolę przejmie³⁶. Dodajmy jednak, że współcześnie należałoby częściej mówić nie w kategoriach projektu, lecz – zgodnie z życiowym nastawieniem pokroju kameleona – zgoła chwilowych zachcianek.

W istocie, przestrzeń sklepową jest tą sceną, w której – jak się rzekło – kurtyna podnosi się po raz pierwszy. Właściwie należałoby uznać ją raczej za teatralną garderobę, w której aktorzy codzienności przysposabiają się do odgrywanych na scenie ról. Nie przypadkiem za atrybut tej profesji uważa się powszechnie maskę, będącą tu i ówdzie nieodłącznym elementem spektaklu, podobnie zresztą, jak i wspomnianego karnawału, a w bardziej pierwiastkowym wymiarze – rytuału. Przypomnijmy ponadto, że w rozmaitych kulturach maska bywa centralnym elementem doświadczenia ekstatycznego, podczas którego na przykład szaman nabywa mocy niezbędnej do uzdrowienia chorego czy podtrzymania ustanowionego porządku społecznego. Podobną rolę maski zdaje się odgrywać ubiór, liminalny kompleks sprowadzony tym sposobem do roli znaków, w istocie – rytualnych atrybutów służących wyrażaniu relacji inkluzji/ekskluzji wobec określonej zbiorowości, na przykład klanu, i jej kosmologii. Ubiór czy makijaż dzieli tutaj

³⁴ G. McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington 1990, s. 110.

³⁵ Jeszcze w latach 70., a nawet 80. minionego wieku rzeczne levisy czy wranglery były przedmiotem zachwytów całej polskiej nastoletniej populacji. Ich cena, równa wówczas połowie przeciętnej płacy, skutecznie stymulowała do marzeń na jawie o świecie, który reprezentowały, w którego częście można było wszak zakosztować, jeśli już pożądane dzinsy udało się z wielkim wysiłkiem nabyć.

³⁶ G. McCracken, *op. cit.*, s. 110.

wspólną część z maską w obrębie cechy istotnej obu tym atrybutom. Służą one mianowicie ukryciu, ochronie jednostkowej jaźni, ujednoliceniu, które w znanych antropologom systemach totemicznych sprowadzało się do reprezentowania określonego klanu. Jednocześnie to właśnie maska służy wyodrębnieniu jednostki z klanu³⁷ – kształtowaniu osobowego habitusu. Miejsce zakupów odgrywa zatem rolę szczególną – to tutaj zaczynają się materializować wizerunki i style, które istotnie przyczyniają się do kształtowania kupujących – nie tylko materialnie.

* * *

Zarysowany tu krajobraz współczesnych lifestylowych, jak to określa dosyć osobliwy derywat, zakupów wskazuje na ich charakterystyczne cechy typowe dla ponowoczesności (późnej nowoczesności), w której zbiorowe czy jednostkowe, często narcystyczne samospełnienie, też przez nabywanie określonych dóbr, wydaje się jednym z najbardziej charakterystycznych rysów. Zakupy to jednak nie wynalazek ostatniej doby, lecz – jak się rzekło – w rozmaitych postaciach praktykę tę uprawiano od tysięcy lat. Wprawdzie w każdym okresie dostrzeżemy jakąś dozę autoafirmacji, zbiorowej czy jednostkowej, to jednak najczęściej kojarzą się z bardzo zwyczajną codziennością: udawaniem się na cotygodniowy targ, który – zdarzało się – odbywał się i o cały dzień drogi od miejsca zamieszkania zainteresowanych, codziennym chodzeniem do sklepu u zbiegu ulic czy wreszcie – znów – cotygodniowym popychaniem ciężkiego wózka po tysiącach metrów kwadratowych hipermarketu. Trudno w tych przypadkach doszukiwać się elementu narcystycznej kanikuli, nie mówiąc już o święcie, a raczej czegoś zgoła odwrotnego: nużącej, mozolnej pracy z elementami poświęcenia, zwykle dla dobra bliskich – dzieci czy współmałżonka. Konstatacja taka nie jest wcale tak oczywista, jak by się na pozór wydawało. Wiemy już, że pozorna zwyczajność ludzkich praktyk może być zwodnicza, co wielokrotnie przy rozmaitych okazjach wykazywali antropolodzy. Podobnie może być i z owymi „tradycyjnymi” zakupami, zresztą analogicznie jak w przypadku tych „niezwykłych”, często kompulsywnych czy dokonywanych na pokaz, słowem – „irracjonalnych”, jak by to określił Gell.

Wróćmy zatem do wskazanej wcześniej analogii świętowania, w szczególności tego związanego z rocznym cyklem obrzędowym, i kupowania, i zauważmy, iż nie było to wyłącznie efektowne porównanie, skoro mamy do czynienia z oczywistą czasową koincydencją. Daniel Miller na innym zgoła, głębinowym poziomie kultury dopatruje się istnienia takiego cokolwiek *quasi*-religijnego rysu zakupów, sięgając po bardziej ukryte strukturalne uwarunkowania, wskazujące na kulturową homologię tych dwóch form praktyk codzienności i niecodzienności zarazem, które w konsekwencji każą postrzegać zakupy jako rodzaj rytuału. Zauważa mianowicie, że zakupy można traktować jako współczesny

³⁷ M. Mauss, *Szkic o darze. Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych*, [w:] *idem, Socjologia i antropologia*, przeł. K. Pomian, Warszawa 1973, s. 211–421.

akt ofiarny, znany wszak niezliczonym kulturom, który – najogólniej rzecz ujmując – polega na poświęceniu czegoś w celu otrzymania czegoś innego³⁸. Czy to będą dawniejsze słowiańskie święta plonów, znajdujące współczesną kontynuację w tzw. dożynkach, czy przypadek kozła ofiarnego kultur Bliskiego Wschodu, ofiar z ludzi praktykowanych przez niektóre społeczeństwa Nowego Świata czy nawet męczeńska śmierć chrześcijańskiego boga-człowieka odnawiana w postaci liturgii ofiary, wszędzie aktowi temu towarzyszy ponadto jakaś postać destrukcji i/lub konsumpcji składanej ofiary. Można mówić tutaj o swoistym akcie wymiany, w którym uczestniczy człowiek i siły reprezentujące rzeczywistość nadzmysłową. Według Millera cechą taką mają też zakupy, w trakcie których wypracowany kapitał zostaje wymieniony na jakieś dobra, a zatem zużyty, skonsumowany, żeby nie powiedzieć – zdestruowany. Czy jednak jest to wystarczający powód, by zakupom przypisywać charakter ofiary? Partnerem typowej ofiarnej, nazwijmy to, „interakcji” jest bóstwo lub inna nadzmysłowa reprezentacja. Czy jednak w wypadku zakupów da się wskazać takiego transcendentnego adresata?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy przywołać inną praktykę pokrewną zakupom, mianowicie obdarowywanie. Kategorię daru, znaną doskonale antropologii, można także interpretować jako rodzaj aktu ofiarnego (np. w chrześcijaństwie inkarnacja i w konsekwencji śmierć Jezusa interpretowane są jako dar Boga złożony człowiekowi), dlatego że i tutaj znajdziemy zwykle ów element odwzajemnienia. Miller odwołuje się do podzielanego doświadczenia, w szczególności okresu dzieciństwa (znanego również piszącemu te słowa), obdarowywania wnuków przez dziadków, często za sprawą znacznych wyrzeczeń tych drugich. Nie ma tutaj jednak mowy o dającej się wskazać czy zmierzyć wzajemności i – co więcej – nieobecne jest takie oczekiwanie. Istotą tego działania jest potrzeba nadania sensu ciągłości rodowej, a poniesiony wydatek to „dar ofiarny złożony przyszłości, który dla dorosłych służy uprawomocnieniu przeszłości”³⁹. Jest to prawdopodobnie – według Millera – pozostałość odczucia owej transcendencji i nieśmiertelności reprezentowanej przez rodzinę i dom, jakości w tej perspektywie bezcennej. Mamy zatem tutaj często wskazywany element wpisany w morfologię każdej ofiary, mianowicie jej społeczny i psychologiczny aspekt w rozumieniu odnowienia zbiorowego i/lub indywidualnego porządku. Tradycyjnie i cyklicznie w kulturze Zachodu odbywa się to przynajmniej raz w roku, właśnie w związku ze świętami Bożego Narodzenia, może wprawdzie występować częściej: na imieniny, urodziny, komunie czy nawet bez okazji, co praktykują liczni dziadkowie, dorzucając się choćby do kieszonkowego wnuków. Tę pokoleniową ciągłość w trybie najbardziej codziennym realizuje zresztą sam fakt

³⁸ D. Miller *et al.*, *A Theory of Shopping*, Ithaca 1998, s. 99.

³⁹ *Ibidem*, s. 102.

oszczędzania na poczet składanych prezentów. Miller nie waha się przypisać mu cech z porządku estetyki Kantowskiej przełożonej na język codzienności, mianowicie jest ono wyrazem odmowy zaspokojenia chwilowego, indywidualnego pożądanego na rzecz celu wyższego⁴⁰.

Dobłą historyczną pozaeuropejską ilustracją cyklicznego obdarowywania, którego przykłady znajdziemy też w kulturze współczesnej nie tylko w związku ze świętami Bożego Narodzenia, może być instytucja potlacz, rytualnego rozdawnictwa dóbr materialnych, praktykowana swego czasu przez Indian północno-zachodniego wybrzeża Ameryki Północnej. Jedną z jej cech było strukturalne usytuowanie obdarowywania w kulcie przodków, występujących w tamtejszych wierzeniach totemistycznych. Talizmany, tarcze herbowe czy wszelkie inne atrybuty rodowej ciągłości były przedmiotem wewnątrz- i międzypokoleniowej cyrkulacji, obdarzone zaś swoistą duchowością inkarnowały rodową genealogię. Jak zauważył badacz tej praktyki, Marcel Mauss: „rzeczy mają osobowość, a osobowości są niejako trwałymi rzeczami klanu”⁴¹. Dodajmy ponadto, że potlacz jest przypadkiem porównywalnym z Bożym Narodzeniem nie tylko ze względu na religijny aspekt („uczestniczący w nim wodzowie ucieleśniają przodków i bogów, których imiona noszą, których tańce tańczą i których duchy nimi władają”⁴²), lecz także społeczny, rytualny – służy utrwalaniu istniejących społecznych hierarchii i więzi, w tym głównie tych rodowych.

Oczywiście, obdarowywaniu w obrębie innych układów międzyjednostkowych również można przypisać, z zachowaniem odpowiednich proporcji, ów ofiarny rys, z którym wiąże się doza poświęcenia, wyrzeczenia, czasem długotrwałego oszczędzania na poczet zaplanowanych zakupów; może to dotyczyć współmałżonka, przyjaciela, dziecka. Zresztą, wspomniany dar to przypadek pierwotnej wymiany naturalnej, która z kolei jest „przodkiem” współczesnych zakupów. Mamy zatem istotną gatunkową ciągłość, skoro niezbędnym poprzednikiem obdarowywania jest dokonanie stosownego zakupu. Lecz jeśli tak, zatem można zasadnie domniemywać, że zawartość sugerowanej przez Millera ofiarnej transcendencji – afirmacja osób i związanych z nimi wartości, uprawomocnionych przez sakralny stosunek wobec ciągłości rodowej – obecna jest w każdym akcie zakupów. Zauważmy przy tym, iż mimo ważnych zmian w strukturze współczesnych społeczeństw wciąż podstawowym podmiotem w tej sferze jest rodzina, reprezentowana przez techniczny termin „gospodarstwo domowe” (zob. badania

⁴⁰ *Ibidem*, s. 103.

⁴¹ M. Mauss, *op. cit.*, s. 276. Często współczesne formy kompulsywnych zakupów określane są jako rodzaj swoistego potlacz, zwłaszcza w porównaniu z jego schyłkową formą wyrażającą się niszczeniem dóbr, ogólnie – nadmierna konsumpcja społeczeństw współczesnego Zachodu jawi się jako bezcelowe marnotrawstwo, podobnie jak ów potlacz; nie ta jednak dosyć powierzchowna analogia jest tutaj podstawą przedstawionego porównania (zob. np. Baudrillard, *op. cit.*).

⁴² M. Mauss, *op. cit.*, s. 264.

Millera *et al.*⁴³). Wszelkie najbardziej codzienne i zwyczajne zakupy dotyczą tej jednostki życia społecznego i ekonomicznego, choćby było to gospodarstwo jednoosobowe. Nie powinna dziwić zatem tendencja marketingowców czy specjalistów od reklamy do eksponowania właśnie rodzinnego charakteru zakupów.

W tym obramowaniu należy wszak wprowadzić pewne istotne rozróżnienie na: „rodzinne zakupy” i „rodzinny kontekst zakupów”⁴⁴. Te pierwsze, robione czasem w dni wolne od pracy, na przykład w niedzielę, stąd bywa, że potępiane lub przynajmniej wyśmiewane, okazują się często jedyną trwałą współczesną formą afirmacji rodziny i jej przesłania kultywowania i potwierdzania rodowej ciągłości oraz składających się na nią treści. Nade wszystko chodzi tutaj jednak o ujęcie reprezentowane przez ów „rodzinny kontekst zakupów”, obecny w sposób stały, a nie jedynie incydentalny jak w pierwszym przypadku, obecność rodziny w rozumieniu zarówno pewnej grupy osób połączonych więzami krwi, jak i cementujących ją wartości i uczuć. To ona jest w przypadku „zwykłych” zakupów, niekoniecznie tych lifestylowych, podstawowym odniesieniem, uprawnieniem i źródłem decyzji dotyczących tego, co, gdzie i kiedy należy nabyć. Miller dodaje jeszcze, że wspomniany element transcendentny zakupów wciela się w uczucie miłości wobec najbliższych, w szczególności wobec dzieci, wyrazicielem jej zaś jest osoba, która najczęściej zakupów dokonuje, jak też ma przypisaną rolę depozytariusza rodzicielskiej miłości – kobieta⁴⁵. Oczywiście nie chodzi tutaj o romantyczny ideał miłości, lecz miłość rozumianą jako ideologiczny fundament złożonych stosunków, w jakich pozostają członkowie gospodarstwa domowego.

Przywołajmy zatem otwierający te rozważania pogląd Mary Douglas, że kultura to miriady indywidualnych wyborów, które jednak dotyczą nie rodzajów dóbr samych, lecz rodzajów stosunków społecznych. Tędy też przebiega argumentacja Millera, gdy stwierdza, że jeśli ofiara jest wyrazem pragnienia bóstwa, to analogicznie zakupy są wyrazem pragnienia drugiego. Innymi słowy, celem zakupów jest nie tyle nabywanie dóbr przez ludzi upragnionych, ile zapewnienie sobie pozostawania w związkach z tymi, którzy ich pragną. Leży to nade wszystko w genderowej roli kobiet, twierdzi Miller, i – co więcej – funduje istotny element charakterystycznego dla tej płci kulturowego statusu i wynikającego z niego habitusu, zbioru dyspozycji, które najlepiej oddaje słowo „poświęcenie”, dopełniające zarysowany wcześniej ofiarny *habitus*. I nie jest to sytuacja przynależna wyłącznie pewnemu okresowi historycznemu, w którym można by wskazać szczególną dominację patriarchatu. Postawa ta zakorzeniona jest nade wszystko w niezbywalnej potrzebie religijnego oddania, poświęcenia, które wtórnie upra-

⁴³ Zob. D. Miller *et al.*, *op. cit.*

⁴⁴ *Ibidem*, s. 92.

⁴⁵ Zob. D. Miller *et al.*, *op. cit.*, s. 108.

womocnia zarówno prehistorię patriarchatu, jak i posthistorię dziecka wymagającego opieki⁴⁶.

Sformułowane przez Millera tezy mogą wydawać się kontrowersyjne. W rzeczy samej, za takie można by uznać sformułowanie, że „zakupy dotyczą nade wszystko miłości”⁴⁷, co oznacza, że w istocie zakupy to zewnętrzny wyraz pewnego stanu jednostkowej duchowości i stanu relacji międzyludzkich. Ta kontrowersyjność przestanie jednak być tak oczywista, jeśli uświadomimy sobie, że ów ofiarny *habitus*, tak znamienny w szczególności dla jednej z płci kulturowych, to przypadek „drugiej natury” według Bourdieu, która skutecznie skrywa się pod oczywistością codzienności. Ta jednak oczywista nigdy nie jest, a uchwycenie jej możliwe jest tylko przez przyjęcie postawy radykalnej obcości, antropologicznego *epoché*, czego wywód Millera jest przykładem bodaj najdalej posuniętym. O postawę tę często niezwykle trudno, gdy przedmiotem namysłu jest kultura własna badacza, a wobec tego na przykład postulat Geertzowski gęstego opisania jawi się wówczas cokolwiek kontradiktorycznie.

Aby tę aporię przezwyciężyć, wyobraźmy sobie, że nie jesteśmy członkami ponowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego początku XXI w., lecz żyjemy w czasach starożytnych albo nawet biblijnych. To tam składanie ofiar praktykowano tak często i regularnie, że stanowiły nieodłączny element codzienności, niewyodrębniony w szczególny sposób z innych działań. Potwierdzają to zarówno źródła historyczne, podające, że w pewnych okresach starożytnej Grecji całość konsumowanego mięsa pochodziła z rytualnych ubojów, jak i przekazy starotestamentowe, które poświadczają wszechobecność ofiar składanych nie tylko w trakcie każdego rytuału cyklu dorocznego czy rodzinnego, lecz w codziennych sytuacjach zwyczajnych, a nawet – jak zauważa Miller – cokolwiek *ad hoc*⁴⁸. Można mówić tutaj o swoistym „spospolitowaniu” ofiary, jeśli uwzględnić ponadto liczne praktyki magiczne, w których jego składanie praktykowano, a co wymykało się często jakimkolwiek czasowemu, rocznemu czy dobowemu, porządkowi.

Należałoby zatem postawić pytanie: czy w czasach poprzedzających refleksję naukową Tylora i Frazera istniało autonomiczne, wyodrębnione pojęcie ofiary, które nie byłoby synkretycznie zrosnięte z całością praktyk zarówno religijnych, jak i tych niereligijnych? Czy my, jako hipotetyczni mieszkańcy tamtego świata, dysponowalibyśmy taką dozą autorefleksji, że potrafilibyśmy w przytomności umysłu rozróżnić techniczną/mistyczną użyteczność w obrębie takich działań, jak na przykład zasiew pól i poprzedzająca tę czynność całopalna obiata? Jeśli zgo-

⁴⁶ *Ibidem*, s. 149. W języku angielskim słowo *sacrifice* oznacza zarówno ofiarę, poświęcenie, jak i wyrzeczenie. Lecz to nie tylko językowa homonimia sprawia, że status kobiety i „status” ofiary okazują się tak bliskie, ale nade wszystko wzorce i wartości kulturowe (por. np. Bourdieu, *op. cit.*).

⁴⁷ D. Miller *et al.*, *op. cit.*, s. 150.

⁴⁸ *Ibidem*, s. 98.

dzimy się z poglądem, że w przednowoczesnym świecie człowieka nie ma mowy o znanych nam współcześnie postaciach obiektywizacji, które pociągałyby jakiegokolwiek przedmiotowe i pojęciowe ujęcie rzeczywistości⁴⁹, to winniśmy przyjąć, że ofiara jako rytualno-magiczna praktyka byłaby bezprzedmiotowa i bezcelowa, jeśli nie stanowiłaby elementu działań z naszego punktu widzenia tej jakości pozbawionych. Krwawe ofiary ze zwierząt, bezkrwawe z płodów rolnych czy chrześcijańska ofiara chleba i wina nie miały i nie mają sensu jedynie w swej autonomii, jeśli nie towarzyszą im stosowne działania w rodzaju odpowiednio zaplanowanego polowania, obsiania pola, kuracji stosownej do przypadku chorobowego czy codziennego stosunku wobec bliźniego. Im bardziej wstecz przesuwac się będziemy po ścieżce dziejów, tym bardziej ów związek okaże się tyleż nieodzowny co niedostrzegalny, tym bardziej natykać się będziemy na obecność wewnątrznie nierozróżnialnego wszechogarniającego sensu.

Nie oznacza to wszakże, iż od owego synkretycznego sensu jesteśmy dziś uwolnieni, a jedynie możemy mówić o deficycie dystansu poznawczego, niezbędnego do gruntowania dna takiej praktyki kulturowej, jaką są na przykład zakupy, prowadzącego do dostrzeżenia ich uwikłania w taki całościowy sens i w tym przypadku. Ponadto, silnie obecna Baudrillardowska metafizyka użyteczności⁵⁰, tak charakterystyczna dla naszych czasów, skłaniająca nas do widzenia świata raczej w kategoriach potocznie rozumianej techniki, pragmatyki, co najwyżej manipulacji społecznej czy psychologicznej, sprzyja skutecznemu utrzymywaniu nas w obrębie wyrosłych z niej nawyków myślowych, utrudniających zawieszenie oczywistości, które – w istocie – nie mają żadnej innej, jak jedynie kulturową proveniencję. Podobnego dystansu pozbawieni byli dawniejsi wyznawcy składania ofiar, a i współcześni, którzy wierzą na przykład w to, że śmierć chrześcijańskiego Boga jest nieodmiennie sakramentalnie uobecniana w trakcie eucharystii ofiary, lub ci, którzy wierzą, że samobójcza śmierć w obronie religii, na przykład islamu, jest najlepszym gwarantem zbawienia. Dotyczy to zresztą i innych „wiar”: w głupotę blondynek, prawdę słowa drukowanego („przecież w gazecie pisało”), pazerność Żydów, niezbędną elegancję wyglądu w pewnych sytuacjach („trza mieć buty na weselu”), wyższość wykształcenia nad jego brakiem, niewidzialną rękę rynku, niezawodność ustaleń nauki, warcholstwo Polaków i/lub ich fantazję itd. Dotyczy to wreszcie i wiary w to, że zakupy należy traktować albo jako czynność niezbędną do zapełnienia nam brzuchów, albo jako bezmyślne nabywanie dóbr stymulowane przez speców od marketingu i reklamy, albo też jedno i drugie. Wydaje się, że nie doceniamy całościowej, synkretycznej struktury świata współczesnego, zbyt pochopnie taksonomizujemy go i automatyzujemy jego sztucznie wyodrębnione składowe, a ogólnie – banalizujemy,

⁴⁹ Por. np. A.P. Kowalski, *Symbol w kulturze archaicznej*, Poznań 1999.

⁵⁰ J. Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, przeł. Ch. Levin, New York 1981.

co dotyczy także dyskutowanych zakupów, a następnie tak skonceptualizowaną rzeczywistość uznajemy za ontologiczną oczywistość. Ta jednak zawsze winna być w oglądzie badacza podejrzana, co potwierdzają powyższe ustalenia składające do sformułowania konkluzji, że przez to, co cenowo wymierne – zakupy, realizuje się coś, co uważa się wciąż za bezcenne⁵¹.

⁵¹ Znamienne jest to, że słynny w dobie obecnego kryzysu ekonomicznego *bailout*, kapitałowe wspomaganie przez państwo zagrożonych upadkiem firm czy banków, bywa określany jako „kupowanie zaufania”, a więc czegoś niemierzalnego i bezcennego zrazem; istotny okazuje się tutaj społeczny rys tego działania, „kupowanie” to służy bowiem utrwalaniu nie tyle powiązań ekonomicznych (na przykład poprzez udrożnienie systemu bankowego), ile więzi społecznych – nie w skali rodziny jednak, lecz w skali społeczeństwa.