

mgr Łukasz Kiszkiel,
Wydział Historyczno-Socjologiczny
Uniwersytet w Białymstoku

ZŁUDZENIA WSPÓŁCZESNEGO KONSUMPCJONIZMU, CZYLI JAK UŻYTECZNOŚĆ SYMBOLICZNA I SYGNALIZACYJNA PRODUKTU KREOWANA PRZEZ REKLAMĘ WPŁYWA NA WIEDZĘ I DECYZJE PODEJMOWANE PRZEZ KONSUMENTÓW

Współczesny rynek mass mediów, reklamy zwozi nas, że produkty o wiele skuteczniej wyrażają cechy osobowościowe świadczące o naszej atrakcyjności. Miesza nam w głowie, niejednoznacznie określając cechy, jakie chcielibyśmy komunikować innym. Czerpana z reklam wiedza czyni aluzje do statusu i atrakcyjności seksualnej namawiając do zakupu produktów z najwyższej półki i manifestacji ich posiadania, ale jest to zawsze pewnego rodzaju iluzja, która na dodatek nie jest kłamstwem, po pierwsze, aby ustrzec się oskarżeń o wprowadzanie konsumentów w błąd i po wtóre, żeby nie ujawniać prawdziwych motywów ich wyborów. W efekcie wytwarza się podstawowe złudzenie konsumpcjonizmu: inni ludzie zwracają bardziej uwagę na to, jakimi produktami manifestujemy siebie, niż na naturalne i właściwe nam cechy odkrywane w zwykłej rozmowie.¹

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, dobra luksusowe, konsumpcja na pokaz, reklama, marka, teoria sygnałów, status, luksus, użyteczność symboliczna, użyteczność sygnalizacyjna

1. Wstęp

Artykuł ten odnosi się do zagadnień konsumpcjonizmu, który jest nieodłącznym elementem współczesnego handlu na rynku dóbr masowych jak i luksusowych. Stanowi on rekapitulację części myśli teoretycznych zawartych w tworzonej pracy doktorskiej zatytułowanej „Społeczne piętno luksusu”. Poruszona problematyka ukazuje mechanizmy wykorzystywane w szczególności przez producentów dóbr luksusowych, starających się zaszczepić w konsumencie potrzebę zakupu własnego produktu. Jednak kreowana chęć posiadania tegoż produktu nie wypływa z jego użyteczności funkcjonalnej, lecz ze związanej z marką, użyteczności sygnalizacyjnej i symbolicznej. Użyteczności te, wrośnięte w semiotykę marki, pozwalają posiadaczowi luksusowego produktu na manifestowanie statusu społecznego, bądź w przypadku osób aspirujących do grona elit na imitowanie zajmowanej pozycji społecznej.

¹ G. Miller, *Teoria spanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s. 102

2.1. Na czym żeruje współczesny konsumpcjonizm?

Przede wszystkim wykorzystuje on skłonności ludzi do ciągłego porównywania się z otoczeniem i nieustannego weryfikowania zajmowanej w ramach grupy odniesienia pozycji społecznej. U podstaw wszelkich interakcji jednostki z otoczeniem kryje się dbałość o osady i oceny jakim może ona zostać podana przez innych członków społeczności. Ta wrażliwość na ewentualną krytykę jest składową kondycji psychicznej współczesnego człowieka, na którym żeruje konsumpcjonizm. Ludzie przykładają dzisiaj niebywałą pieczę do tego jak wypadają w oczach innych osób, jak są postrzegani, jak „wysoko” oceniają ich pozostali członkowie społeczności oraz czy w danych sytuacjach przedstawiają się w korzystnym świetle. Wykorzystuje to współczesny konsumpcjonizm, który czerpie z nierówności społecznych i im są one większe w danym społeczeństwie, tym bardziej zaznacza on swoją obecność. Konsumpcjonizm opiera się przede wszystkim na stratyfikacji pozycji społecznych, które można zdekomponować na status i prestiż.²

Nie da się dzisiaj nie zwracać uwagi na status społeczny gdyż definiuje on ile człowiek jest „wart” oraz jak cenią go inni. Sukces zawodowy, życiowy jest synonimem pięcia się w górę hierarchii społecznej, przeto wyższy status niemal zawsze utożsamiany jest z bardziej znaczącymi dokonaniem i większym potencjałem. Im wyższy status, bardziej znaczące miejsce na drabinie społecznej zajmuje dana jednostka, tym większe poczucie własnej wartości i pewności siebie posiada. Ponadto, lepiej wypada ona w społecznych osądach, porównaniach pod względem prestiżu, majątku, wykształcenia, rangi wykonywanego zawodu, stylu prowadzonego życia oraz innych rozmaitych determinantów życiowego sukcesu. Skoro wysoki status przysparza jednostce admiracji ze strony innych członków społeczności rozpoczyna niekończąca się gra i wyścig o zajęcie jak najwyższej pozycji w ramach hierarchii społecznej.³ Jednostki z dołu drabiny próbują równać do tych, którzy zajmują wyższe pozycje społeczne kopiując w ramach możliwości ich styl życia, używane produkty, podczas gdy jednostki z góry (elity) tworzą rozmaite bariery wejścia, które utrudniają nawet parwienusiom zbyt łatwy awans w hierarchii i podtrzymują społeczne podziały.⁴

Wrażliwość na owe społeczne porównania daje oręż do ręki twórcom reklam, którzy doskonale zdekomponowali na czynniki pierwsze ludzką skłonność do kupowania rzeczy będących wyznacznikiem wysokiego statusu. Niewykluczone, że reklamodawcy, grając na ludzkich obawach przed byciem postrzeganym jako ktoś mniej wartościowy, przyczyniają się do wzrostu napięć i resentymentów w społeczeństwie.⁵ Jeśli jednostka nie umie utrzymać pozycji w hierarchii społecznej jest „skazana na myślenie o innych z goryczą, a o sobie ze wstydem”.⁶

² R. Wilkinson, K.Pickett, *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2011, s.57

³ R. H. Frank, *Falling Behind: How rising inequality harms the middle class*, University of California Press, s. 8

⁴ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008, s. 29

⁵ R. Wilkinson, K.Pickett, *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2011, s.57

⁶ Tamże, 87

Po wtóre, jak twierdzi G. Miller „aby zrozumieć, jak funkcjonuje poszukiwanie statusu w kapitalizmie konsumpcyjnym, trzeba na nowo przemyśleć kwestię kondycji ludzkiej i wyjść poza konwencjonalną naukę i tradycyjne podejścia do konsumpcjonizmu”⁷. Większość publikacji na jego temat opiera się na przesłankach, że to kultura oddziałuje na naturę ludzką, a nasze pragnienia ulegają dyktatowi przemysłu reklamowego przez proces socjalizacji i nauki. Jednak czy aby na pewno? G. Miller zauważa, że po przodkach odziedziczyliśmy naturę ludzką napędzaną pragnieniami i preferencjami przekładającymi się na dążenie do osiągnięcia wyższego statusu i obliczoną na wywoływanie wrażenia u innych⁸. W toku ewolucji nasze mózgi są trwale ukierunkowane na realizację dwóch ewolucyjnych celów: demonstrowanie wskaźników atrakcyjności, które od czasów prehistorycznych wiążą się z wyższym statusem społecznym i atrakcyjnością seksualną oraz wychwytywaniem wskazówek umożliwiających przetrwanie i dających większe szanse na odniesienie korzyści społecznych, seksualnych, reprodukcyjnych.⁹

2.2 Dwa kłamstwa współczesnego konsumpcjonizmu

Opierając się na powyższych przesłankach, współczesny konsumpcjonizm popularyzuje dwa kłamstwa. Pierwszym z nich jest przeświadczenie, że nieprzeciętne, drogie i wąsko dostępne produkty mogą zrekompensować nasze przeciętne cechy osobowości¹⁰. Dlatego też twórcy reklam chętnie wykorzystują znane osobistości do rozpropagowywania rozmaitego rodzaju produktów codziennego użytku, a w szczególności dóbr luksusowych. W takim przypadku kwestie użytkowe reklamowanego produktu schodzą na dalszy plan, a przekaz kierowany do odbiorcy ma zasadniczo jeden cel. Jest nim zaakcentowanie przesłania w stylu: to nie że nie jesteś tak piękny, bogaty, szanowany i rozpoznawalny jak ja, możesz jednak choć przez chwilę poczuć się jak gwiazda gdy nabędziesz perfumy, których używam. Prakseologicznie, nie ma znaczenia czy słowa te wypowiada Brad Pitt czy Madonna, gdyż grupa docelowa odbiorców, czyli osób, dla których owa znana osobistość jest autorytetem, daje się zwieść producentom perfum na ten sam chwyt reklamowy.

Drugie to sugestia, że dzięki produktom, zyskamy lepsze, bardziej imponujące narzędzia manifestacji naszych cech, niż to, które oferuje nam nasze naturalne zachowanie. W szczególności konsumpcjonizm zakłada, że lepsze i droższe produkty są dużo skuteczniejsze jako sygnały. Zatem każda techniczna nowinka dotycząca wyglądu i funkcjonalności produktu jest wykorzystywana przez reklamodawców i pośrednio producentów do promowania i sprzedaży tegoż artykułu, jako coraz lepszy i przede wszystkim skuteczniejszy sposób sygnalizacji i manifestowania statusu kupującego¹¹. Przykładem może być rynek telefonów komórkowych. Przyrost funkcji użytkowych aparatów telefonicznych jest wprost proporcjonalny do presji wywieranej przez re-

⁷ G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s. 29

⁸ L. Simmon, B. Douglas, *Veblen effects in a theory of conspicuous consumption*, [w:] *The American Economic Review*; ABI/INFORM Global, 1996; 86,3; s.349

⁹ Tamże, s. 68

¹⁰ Tamże, s. 98

¹¹ Tamże, s. 99

klamodawców, aby konsumenci zmieniali posiadane telefony jak rękawiczki. Dzisiejsze „smart-phony” to de facto przenośne komputery wyposażone w kamerę, aparat fotograficzny, Internet, radio, odtwarzacz MP3 itp. Jednak nie sama funkcjonalność telefonu jest ważna. Zarówno ten za pięćset złotych (zwykła Nokia) jak i ten za dwa tysiące (najnowszy iPhone firmy Apple) posiadają dokładnie te same funkcje. Liczy się jednak coś więcej. Po pierwsze marka, po drugie nowość posiadanego modelu, po trzecie rozpoznawalność i symbolika jaka stoi za marką, która swym logo przenosi na posiadacza pewien styl życia i „osobowość” marki wykreowaną przez specjalistów od wizerunku i reklamy. Kupując zatem drogiego iPhone’a nabywamy coś więcej niż telefon. Kupujemy wyznacznik dystynkcji, szyku, elegancji, nietuzinkowości. Nie jest to co prawda produkt luksusowy i może sobie na niego pozwolić stosunkowo dużo osób, jednak rozpoznawalna marka, charakterystyczne logo, dość wysoki koszt czynią zeń produkt podkreślający status i zwracający uwagę na użytkownika sygnalizując jego pozycję społeczną. Jak zatem poznać czy dany człowiek ma iPhone’a? Podobno sam go pokaże podczas pierwszych piętnastu minut znajomości. Oczywiście jest to pewne przejawskrawienie, ale trafnie oddaje ono sygnalizacyjne cechy produktu, które biorą górę nad użytecznością funkcjonalną. Ponadto ów drogi telefon pełni jeszcze jedną istotną rolę. Gratyfikuje on posiadacza, który dzierżąc go w dłoni czuje się dowartościowany i unikalny kiedy spogląda na człowieka posługującego się niemodną Nokią. Specjaliści od marketingu wychwytyją i akcentują te różnice w przekazie reklamowym. Byłoby to bezcelowe gdyby taki komunikat był ignorowany. Sęk w tym, że niejednokrotnie posiadacz gorszej komórki wydaje się być człowiekiem gorszej jakości.

W miarę jak nierówność wzmaga walkę o status, jednostki poświęcają znacznie więcej starań, aby skuteczniej sygnalizować swój status. Rozpoczyna się wyścig bez końca w poszukiwaniu coraz to skuteczniejszych produktów mających wyrażać nasze cechy osobowości i bogactwo¹². Nowy iPhone nuworysz może więc nabyć w wersji limitowanej, ręcznie wykonanej obudowie powleczonej złotem, i tym sposobem zamifestować wyższą pozycję. Sobie zaś zracjonalizuje zakup, poprzez fakt, że jest on koneserem, gdyż „ma zamiłowanie do fachowej roboty i ceni sobie szczegóły” w czym utwierdzi go reklama limitowanej serii telefonów dla znawców smaku i wyrafinowania. Dlatego reklama musi być powściągliwa, kusząca lecz subtelna, taka jak opisuje ją Miller:

„Ma czynić aluzje do funkcji sygnalizacyjnych, ostentacyjnej konsumpcji, ale nie może powoływać się na skuteczność sygnalizowania cech przez poszczególne produkty ani przeciwstawiać produktów naturalnym zachowaniom ludzkim. Kapitalizm konsumpcyjny musi więc trzymać funkcje sygnalizacyjne produktów za kulisami, za przesłoną dymu, luster, dziewczyn z okładek i facetów ich marzeń. Komunikaty wygaszane wprost, że produkt X podniesie popularność w towarzystwie czy atrakcyjność seksualną kupującego, mogłyby nie wytrzymać próby w świetle reflektorów na scenie gdzie zachowania poddawane są surowej ocenie. Świadomą uwagę konsumenta muszą zajmować nominalne funkcje produktu, jego wyjątkowe cechy, nowe rozwiązania, niebywała popularność i marka, natomiast obietnica sygnalizowania przez produkt statusu

¹² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008, s. 65

i seksapilu zakradać się ma do jego podświadomości niepostrzeżenie. Konsument musi mieć poczucie, że jemu tylko jest dane rozpoznać w podtekście reklamy potencjał sygnalizacyjny produktu i że nabycie go pozwoli przekuć jego oczywiste techniczne zalety w sukces na polu społecznym”¹³.

Dlatego niejednokrotnie kupujemy produkty (w szczególności drogie, markowe, designerskie) po to, ażeby sygnalizować przypisane nam cechy biologiczne a skuteczność tegoż sygnalizowania – definiowana przede wszystkim jako rozpoznawalność marki – jest kluczowa, natomiast użyteczność funkcjonalna produktu w wypełnianiu jego podstawowych zadań schodzi na dalszy plan.

2.3 Teoria sygnałów i dobra luksusowe

„Fundamentalne założenia teorii sygnałów dotyczą faktu, że w naturze zwierzęta robią wiele hałasu na swój własny temat, ale przekazują niewiele informacji o świecie”¹⁴. Już od czasów darwinizmu wiadome jest że wszystkie gatunki dążą do przetrwania i w toku ewolucji wykształcają rozmaite mechanizmy maksymalizujące ich szanse na przeżycie i skuteczną prokreację, w której udział biorą jedynie najsilniejsze bądź najsprytniejsze osobniki. „Teoria sygnałów dowodzi, że udaje im się przeżyć i odnieść sukces reprodukcyjny dzięki autoreklamie, autopromocji i automarketingowi. Narcyzm nie jest niczym nowym, bo każdy paw walczy aby zostać wybrankiem pawicy”¹⁵. Łatwo jest twierdzić, że jest się atrakcyjnym, cała sztuka polega aby uczynić to w sposób wiarygodny i przekonujący dla otoczenia. Tym właśnie zajmuje się teoria sygnałów: bada jak zwierzęta uzasadniają swoje twierdzenia, jak wysyłają unikalne sygnały, które zostaną odebrane jako wiarygodne.¹⁶

Teoria sygnałów jest także przekładalna na świat ludzi, którzy podobnie jak zwierzęta starają się skutecznie manifestować swoje przymioty wykorzystując do tego konkretne produkty. „W świecie zwierząt natura wytworzyła pawie ogony: wielkie, symetryczne, kolorowe, kosztowne, niewygodne i trudne w utrzymaniu wyznaczniki atrakcyjności nie do podrobienia”¹⁷. Ludzie natomiast tworzą produkty luksusowe, takie jak Ferrari, które są również pokaźne, kolorowe, niezwykle kosztowne, niepraktyczne w codziennym użytkowaniu i drogie w utrzymaniu. Te cechy także czynią je wręcz niemożliwymi do podrobienia wyznacznikami bogactwa, bo nawet jeśli ktoś wypożyczyłby sobie taki samochód to stać by go było jedynie na kilka dni przejażdżki.

Zatem im większy, droższy i trudniejszy do podrobienia produkt tym większy zysk w postaci sygnalizowania swojego statusu jesteśmy w stanie osiągnąć. Nie wystarczy zatem dla przykładu posiadać Rolls-Royca i udawać się nim na weekendowe przejażdżki. Jeśli równocześnie nie stać nas, aby woził nas szofer, prowadząc ów samo-

¹³ G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s.85,86,99

¹⁴ G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, 105

¹⁵ A Zahavi, A. Zahavi, *The handicap principle. A missing piece og darwin's puzzle*, Oxford University Press, 1977, s.33

¹⁶ A Zahavi, A. Zahavi, *The handicap principle. A missing piece og darwin's puzzle*, Oxford University Press, 1977, s.12

¹⁷ G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s. 106

chód osobiście, będziemy za kierownicą wyglądać małowartościowo i groteskowo¹⁸, a cały kosztowny wysiłek poniesiony na sygnalizację statusu pójdzie na marne. Chcąc odnieść zamierzony efekt musimy posługiwać się produktami, których zdolność sygnalizowania będzie dużo silniejsza niż ich użyteczność funkcjonalna. Dotyczy to w szczególności pewnego specyficznego rynku dóbr. Są nimi dobra luksusowe.¹⁹

Systemy sygnalizacyjne skutecznie wykorzystuje w dzisiejszych czasach reklama, w szczególności droższych produktów, która stara się nie skupiać na funkcjonalnych cechach przedmiotu. Specjaliści posługują się reklamą, żeby budować lojalność i powiązanie między markami a aspiracjami konsumentów. Powiązania te muszą być jednoznacznie zrozumiałe w grupie docelowej, do jakiej należy nabywca. Jednak wyłącza się z tych powiązań sam produkt danej marki.²⁰ Wzorcową reklamą telewizyjną bądź papierową reklamującą ubrania znanego projektanta zawiera zwykle dwa elementy: po pierwsze atrakcyjną, seksowną osobę prezentującą ubranie, po drugie umieszczone z boku logo marki bądź jej nazwę. W większości reklamy te nie komunikują nic ponadto. Brak jest tam wzmianki o cenie, sposobie dystrybucji, miejscu, w którym możemy nabyć prezentowane na posterze ubranie. Nie ma zatem nic co pomogłoby racjonalnemu konsumentowi na podjęcie zdroworozsądkowej decyzji zakupowej. Jednak jak zauważa Miller „działa tu racjonalność kosztownej sygnalizacji. To, co ma znacznie w większości reklam to wyuczone skojarzenie aspiracji konsumenta z marką w postaci znaku firmowego”²¹. Osoba patrząca na reklamę nie musi wierzyć, że marka ma jakiegokolwiek racjonalne bądź dające się zwerbalizować powiązanie z aspiracjami, które on jako konsument używając reklamowanego produktu będzie się starał ujawnić. Konsument ma jedynie wierzyć, że ludzie z otoczenia zwrócą uwagę na to połączenie. Jeśli chcę kreować się na playboya, to nie muszę być osobiście przekonany, że kupując najnowsze sportowe BMW będę wyglądał jak podrywacz. Muszę natomiast stwierdzić, że kobiety, które się za mną oglądają będą tak uważały przypisując mi cechy, które są utożsamiane z marką BMW. Ostatecznie reklamy mają dwie grupy odbiorców: potencjalnych nabywców danego produktu oraz jego adoratorów. Jeśli jest to produkt luksusowy tym więcej osób podziwiających a tym mniej posiadających. Twórcy reklam skrupulatnie podsycają pragnienia osób, których nie stać na posiadanie określonych marek i dowartościowują właścicieli zaznaczając ich odrębność. Dlatego też nierzadko możemy spotkać się z reklamą produktów luksusowych w prasie powszechnej. Choć jest ona kosztowna i w większości nie natrafia na grupę docelową odbiorców, to jednak pełni bardzo ważną rolę. Uwalnia w osobach fascynujących się daną marką pragnienie posiadania i wzbudza w jej oczach podziw dla osób, które mogą sobie na nią pozwolić, dodatkowo przypisując właścicielom pozytywne cechy, które aspirujący konsument utożsamia z oglądaną marką.

Wykorzystują to skrupulatnie specjaliści od reklamy, którzy bazują na prostej obserwacji: kapitalizm konsumpcyjny nie jest w swej istocie „materialistyczny” lecz

¹⁸ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008, s. 34

¹⁹ G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s. 111

²⁰ K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska, *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 158

²¹ G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s. 113

„semiotyczny”. Nie dotyczy fizycznego świata materialnych towarów, lecz psychologicznego świata znaków, symboli, obrazów i marek. Specjaliści od marketingu wiedzą dobrze, że sprzedają gotową koncepcję marki, a nie sam produkt, bo dobra marka może generować nieporównywalnie większe zyski.²²

2.4 Użyteczność symboliczna a dobra luksusowe

To właśnie w kategorii dóbr luksusowych reklama w sposób najbardziej wyrazisty odwołuje się w swych przekazach do symboliki marek na drugi plan spychając użyteczność funkcjonalną produktów. Bowiem jakie źródła użyteczności płyną z posiadania luksusowych przedmiotów? W przypadku każdego zakupionego na rynku produktu, dostarcza on posiadaczowi pewnego rodzaju użyteczności. Pisząc o dobrach pospolitych może to być satysfakcja z jego konsumpcji. Co jest natomiast źródłem użyteczności w korzystaniu z dóbr luksusowych? Zaspokojenie indywidualnej potrzeby? Jeśli tak to jakiej? Być może użyteczność z luksusu płynie wyłącznie stąd, że jest to coś czego nie mają inni (rzadkość) oraz co jest drogie (wykluczenie i znak pozycji)? Jednak żeby luksus mógł być przedmiotem zazdrości, to ci co go nie mają muszą również wiedzieć co to jest dobro luksusowe. Definicja dobra luksusowego musi być zatem wiedzą wspólną, a tę można ukonstytuować jedynie poprzez uczestnictwo (faktyczne lub obserwacyjne) w rytuałach konsumpcyjnych. Współcześnie „gra” w konsumpcję przestaje mieć jakikolwiek związek z użytecznością funkcjonalną produktu, a objawia się jako rodzaj nowego rytuału z innym systemem znaków i symboli pojętych wyłącznie przez wtajemniczonych. Posługiwanie się tymi znakami, obnoszenie się, manifestacja przeradza się w konieczność i nowy obowiązek społeczny. Marginalizuje się rola zaspokajania potrzeb. Bardziej chodzi o różnice, ich odczuwanie, demonstrowanie. Jeśli konsument pragnie zaznaczyć różnicę i odrębność od innych, nabywa znak tej różnicy. Może ją stanowić posiadana markowa sukienka od znanego projektanta podkreślająca status materialny. T. Veblen dowodził, że elementarnym zjawiskiem w funkcjonowaniu jednostek, a także całych społeczeństw jest nieprzerwana potrzeba demonstrowania swojego statusu społecznego. Ponadto udowodnił, iż konsumpcja dóbr służy podtrzymywaniu hierarchii społecznej i społecznego prestiżu. Wiąże się z tym stworzone przez Veblena pojęcie konsumpcji na pokaz. W celu manifestacji odrębności między klasami niższymi i wyższymi, konieczne było zaznaczanie statusu poprzez konsumpcję dóbr, mających znikomą wartość funkcjonalną bądź zupełnie jej nie posiadających.²³ Takiej konsumpcji, która byłaby jawnym marnotrawstwem czasu i pieniędzy, oraz stanowiłaby element konkurencji użytkowników dóbr luksusowych w walce o podziw i pozycję w hierarchii statusowej zarówno w poziomej jak i pionowej strukturze społecznej. Jest to zatem walka o trzymanie pozorów, która staje się mechanizmem generowania wiedzy wspólnej. Aby rytuały konsumpcyjne mogły być odnawiane i podtrzymywane w określonym gronie osób, muszą one posiadać charakter wiedzy wspólnej, to znaczy, że muszą być znane wszystkim graczom i dodatkowo, gdzie każdy uczestnik wie, że

²² G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s. 115

²³ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008

znane są one pozostałym oraz każdy jest świadom, iż każda inna osoba zdaje sobie sprawę, że inni wiedzą o tym fakcie itd.²⁴

Producenci wyposażeni w tą wiedzę wykreowali nie tyle produkty co marki, które dzięki skutecznej reklamie stają się synonimem pożądanego. Wkładając na siebie lub nosząc w ręku rzeczy z określonym logo oznajmia się swą przynależność do określonego klanu, wyznającego swoistą mu wiarę i system etyczny – innymi słowy, to co wymyśliła reklama danej marki. Logo wyrobu luksusowego zawiera w sobie obietnicę zamożności, statusu i szyku – nawet jeśli sam produkt został zakupiony na kredyt przez gospodynię domową z przedmieścia. Współczesne firmy tworzą towary które są nierzadko przedmiotem marzeń. Tak świeże i wyjątkowe, że chce się je kupić. Wręcz trzeba je kupić, bo inaczej coś się przegapi. Bez tej rzeczy człowiek przestanie się liczyć. Reklamy musiały stworzyć świat fantazji, stworzyć wizję stylu życia, aspiracji dla klienta.²⁵ Całe „pozycjonowanie” wymaga dodatkowo wysiłku reklamowego – wykreowania symbolicznych skojarzeń pomiędzy marką a cechami, do jakiej aspirują jej nabywcy, przy jednoczesnym uwzględnieniu źródeł pochodzenia ich majątku²⁶. W zależności od źródeł pochodzenia bogactwa ludziom zamożnym przypisuje się różne cechy osobowości, inteligencję czy wartości moralne, co oznacza, że samo manifestowanie zamożności wcale nie przekazuje nam informacji o tych cechach.²⁷ Aby poradzić sobie z tą wieloznacznością, wiele towarów luksusowych specjalnie pozycjonuje się tak, aby zasygnalizować bardziej specyficzne aspekty tożsamości właściciela. Na przykład kupując samochód marki Bentley przekazemy inne sygnały otoczeniu aniżeli jeżdżąc po mieście najnowszym Hummerem, choć zarówno pierwsze jak i drugie auto komunikuje odbiorcy o naszej zamożności. Jednak w pierwszym przypadku cechy, które zostaną nam przypisane będą zapewne utożsamiane z wizerunkiem marki czyli podkreślą naszą elegancją, wytworność, dobry smak, arystokratyczność. W drugim przypadku będą manifestować nowobogactwo, próżniactwo, szpan, blichtr i niejasne źródło pochodzenia majątku.

Zakończenie i wnioski

Podsumowując powyższe rozważania można stwierdzić, że konsumpcjonizm osadza się w niepohamowanej potrzebie ludzi do porównywania się z innymi, a poprzez to do nabywania coraz to efektywniejszych produktów będących sygnałami ich wyższości i odrębności. Wykorzystują to twórcy reklam zachęcając nas do nabywania określonych marek, a wraz z nimi pewnego stylu życia jaki ona komunikuje. Przeważa kapitalizm konsumpcyjny staje się obecnie „semiotyczny” a nie „materialistyczny”. Przestaje być powiązany z materialnymi towarami i skupia się na psychologicznym

²⁴ A. Annuszewska, *Wiedza wspólna i rytuały komunikacyjne: wyniki badań sondażowych jako narzędzie kreowania wiedzy wspólnej we współczesnym społeczeństwie*, 2009, s.42

²⁵ D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blsk*, Muza SA, Warszawa 2010, s. 273

²⁶ G. Miller, *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010, s. 68-70

²⁷ V. Postrel, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, 2003, s.23-25

świecie znaków, symboli i marek. Producenci sprzedają zatem gotową filozofię wplecioną w markę, a nie sam produkt.

Dodatkowo kreowany przez nich przekaz popularyzuje dwa kłamstwa: pierwsze dotyczy błędnego rozumowania, że kupno drogich i luksusowych produktów zrekompensuje nabywcy i zatai przed drugą osobą przeciętne cechy jego osobowości. Po wtóre, sugeruje, że dzięki kosztownym i zbytecznym produktom określonej marki, dużo skuteczniej zakomunikujemy otoczeniu nasze cechy osobowości, aniżeli mielibyśmy uczynić to poprzez naturalne zachowanie i tradycyjne interakcje.

Człowiek żyjąc zatem w społeczeństwie indywidualistycznym i naznaczonych nierównościami, posługuje się tym, co ma, aby pokazać się w dobrym świetle, zrobić korzystne wrażenie i zażegnać niebezpieczeństwo, że w oczach innych wyjdzie na niekompetentnego lub gorszego. Zjawisko konsumpcjonizmu ujawnia, jak bardzo ludzie przejmują się sobą nawzajem. Możliwe zatem, że reklamodawcy, bazując na lękach jednostek przed byciem postrzeganym jako ktoś mniej wartościowy, powodują narastanie niepewności i resentymentów w społeczeństwie.

Idealnie byłoby, gdyby jednostki wyrabiały sobie zdanie o sobie nawzajem na podstawie osobistych kontaktów, a nie na podstawie pozorów i używanych matek. Niestety tak nie jest. Nierówność osłabia zatem życie społeczne. Rozwój konsumpcjonizmu idzie w parze z postępującym zanikiem życia obywatelskiego.²⁸

Bibliografia:

1. Annuszewska A., *Wiedza wspólna i rytuały komunikacyjne: wyniki badań sondażowych jako narzędzie kreowania wiedzy wspólnej we współczesnym społeczeństwie*, 2009
2. Frank R. H., *Falling Behind: How rising inequality harms the middle class*, University of California Press
3. Kotra K., Pysz-Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001
4. Miller G., *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2010
5. Postrel V., *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, 2003
6. Simmon L., Douglas B., *Veblen effects in a theory of conspicuous consumption*, [w:] *The American Economic Review*; ABI/INFORM Global, 1996; 86,3; s.349
7. Thomas D., *Luksus. Dlaczego stracił blsk*, Muza SA, Warszawa 2010
8. Wilkinson R., Pickett K., *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2011
9. Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, 2008
10. Zahavi A., Zahavi A., *The handicap principle. A missing piece of darwin's puzzle*, Oxford University Press, 1977

²⁸ R. Wilkinson, K.Pickett, *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2011, s.244