

EWA GRZESZCZYK
Uniwersytet Warszawski

AMERYKAŃSKIE WZORY KONSUMPCYJNE

Konsumpcja już od czasów pierwszych kontaktów Europejczyków z rdzennymi mieszkańcami nowo odkrytego kontynentu jest jednym z głównych elementów kultury amerykańskiej. Wymiana dóbr konsumpcyjnych będąca podstawą tych kontaktów doprowadziła do transformacji obydwu kultur — proces ten został określony mianem „pierwszej rewolucji konsumpcyjnej”¹. Słynna *Boston tea party*, od której zaczęła się walka o wyzwolenie kolonii, również związana była z konsumpcją: bojkotowano przecież brytyjskie towary. Obecnie, jak zauważają krytycy, „społeczeństwo amerykańskie jest najbardziej konsumpcyjnie zorientowanym społeczeństwem na świecie”², a „robienie zakupów jest główną aktywnością kulturową w Stanach Zjednoczonych”³. Pojawiają się też opinie, że konsumpcja przybrała tam dziś formy wręcz monstrualne. Określa się ją mianem hiperkonsumpcji⁴.

Czy jednak sytuacja jest aż tak poważna, jak alarmują historycy i krytycy kultury? Oto kilka faktów przytaczanych przez autorów najnowszych opracowań na temat amerykańskiej konsumpcji.

W Stanach Zjednoczonych jest więcej centrów handlowych niż szkół średnich. Amerykanie pracują tygodniowo więcej godzin niż mieszkańcy jakiegokolwiek kraju rozwiniętego kapitalizmu, łącznie z Japonią, przy czym poziom oszczędności na skalę krajową jest bliski zeru. Amerykanie spędzają 6 godzin tygodniowo na zakupach, a jedynie 40 minut poświęcają na zabawę z dziećmi⁵.

Adres do korespondencji: ejgrzesz@uw.edu.pl

¹ L. B. Glickman, *Born to Shop? Consumer History and American History*, w: L. B. Glickman (red.), *Consumer Society in American History*, Cornell University Press, Ithaca–London 1999.

² J. B. Gilbert, *Introduction: From Power to Culture*, „The Maryland Historian” 1988, t. 19, Spring–Summer, s. 2–3, cyt. za: L. B. Glickman, *Born to Shop?*, cyt. wyd., s. 1.

³ J. B. Twitchell, *Lead Us into Temptation: The Triumph of American Materialism*, Columbia University Press, New York 1999, s. 25.

⁴ Zob. m.in. J. de Graaf, D. Wann, T. H. Naylor, *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco 2001.

⁵ Tamże, s. 4, 21.

Typowa rodzina w Stanach Zjednoczonych posiada trzy odbiorniki telewizyjne, a i pięć nie należy do rzadkości, co dowodzi popularności przekonania, że skoro coś jest dobre, to więcej egzemplarzy tej samej rzeczy jest jeszcze lepsze⁶. 93% amerykańskich dziewcząt wymienia zakupy jako ulubione zajęcie. Ponad 70% Amerykanów ma nadwagę⁷.

Wszystkie posiadane przedmioty powinny być w zgodzie z najnowszą modą, w ich produkcji zaś powinny być wykorzystane ostatnie osiągnięcia techniki, a zatem zachowania konsumenckie w Stanach Zjednoczonych zdominowane są przez „syndrom najnowszego modelu”⁸. Ponadto rodzeństwo czy współmałżonkowie nie potrafią dzielić się sprzętem (mogłoby to poza tym być odczytywane jako oznaka ubóstwa), a więc często każdy członek rodziny posiada swój egzemplarz kulturowo ważnego przedmiotu, takiego jak samochód, aparat fotograficzny czy DVD. Pojawia się problem: gdzie przechowywać wszystkie nagromadzone dobra, z których znaczna część jest już „przestarała”?

Hiperkonsumpcja pociąga za sobą wzrost wartości przestrzeni, która może być wykorzystana do przechowywania zgromadzonych dóbr, oraz umiejętność pozbywania się tych spośród nich, które można już zastąpić produktami nowymi. Dowodem wysokiego statusu właściciela domu jest posiadanie czwartego garażu, który staje się miejscem poświęconym wyłącznie na składowanie zakupionych kiedyś przedmiotów⁹. Ci, którym czwarty garaż już nie wystarcza, mogą skorzystać z jednego z 300 000 centrów składowania, gdzie za odpowiednią opłatą można przechowywać „na razie niepotrzebne” przedmioty. Biznes oferujący klientom indywidualnym przestrzeń do składowania od lat sześćdziesiątych XX wieku wzrósł czterdziestokrotnie i przynosi obecnie dochody wyższe niż przemysł muzyczny¹⁰. Od lat dziewięćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych daje się też zaobserwować ogromny sukces tych działów przemysłu, które produkują przedmioty przydatne do składowania innych przedmiotów: szafy, kontenery, systemy półek i pudeł. IKEA i Home Depot mają całe działy poświęcone efektywnemu składowaniu, istnieją też sieci sklepów z towarami służącymi przechowywaniu nagromadzonych rzeczy: The Container Store i California Closets¹¹. Ponieważ Amerykanie są nacją, która ceni sobie pomoc ekspertów w każdej dziedzinie, powstał nowy zawód „organizator”, czyli specjalista od usuwania, porządkowania i składowania nagromadzonych

⁶ G. Easterbrook, *The Progress Paradox: How Life Gets Better While People Feel Worse*, Random House, New York 2003, s. 137–139, 147.

⁷ J. de Graaf, D. Wann, T. H. Naylor, *Affluenza*, cyt. wyd., s. 115.

⁸ G. Easterbrook, *The Progress Paradox...*, cyt. wyd., s. 138.

⁹ J. de Graaf, D. Wann, T. H. Naylor, *Affluenza*, cyt. wyd., s. 24–25.

¹⁰ Tamże, s. 32. Na znaczenie *self-storage facilities* w miastach amerykańskich zwróciła mi uwagę Elżbieta Tarkowska.

¹¹ G. Easterbrook, *The Progress Paradox*, cyt. wyd., s. 142–143.

przedmiotów¹². Gwiazdą w tym fachu jest Julia Morgenstern, która często występuje w *talk show* Oprah Winfrey¹³. Pomniejsze gwiazdy prowadzą popularne *reality shows*, na przykład *The Clean Sweep* („Zmiatamy do czysta”), podczas których domy uczestników oczyszczane są na przyjęcie nowych zakupów. Foliowy worek na śmieci stanowi zresztą konieczny element wielu programów telewizyjnych typu *makeover*, czyli „transformacja”. Czy zmieniamy styl ubierania się (*What not to Wear*, czyli „Czego nie nosić”), czy też zarówno wygląd, jak i osobowość (*Date Patrol*, czyli „Patrol randkowy”), spora część nagromadzonych dóbr musi najpierw wylądować w koszu. Popularnością cieszą się poradniki uczące trudnej sztuki wyrzucania na śmieci, takie jak: *Let Go of Clutter* („Pozbądź się gratów”) czy bestsellerowy *Clear Your Clutter with Feng Shui* („Pozbądź się gratów za pomocą feng-shui”) ¹⁴.

Hiperkonsumpcja, która w ostatnich latach wydaje się dominującym stylem zachowań konsumpcyjnych w Stanach Zjednoczonych, nie jest jednak stylem jedynym. W kulturze amerykańskiej zawsze współwystępowały różne modele konsumpcji, niektóre popularne były od dawna, inne pojawiły się w jakimś momencie historycznym i później ewoluowały. Wyróżniłam i dalej pokrótce przedstawiam najważniejsze z nich: model purytański, model veblenowski (konsumpcja sposobem na zaznaczenie swego statusu społecznego) oraz model współczesnego hedonisty (nazwa pochodzi od teorii Collina Campbella). Te podstawowe modele mogą mieć kilka odmian. Opisuję również pewne grupy społeczne, które konsumują w odpowiadający danemu modelowi sposób.

AMERYKAŃSKIE MODELE KONSUMPCYJNE

	MODEL PURYTANSKI	MODEL VEBLENOWSKI	MODEL WSPÓŁCZESNEGO HEDONISTY
Odmiany	model „zielonej konsumpcji”	konsumpcja dóbr niematerialnych, np. <i>shopping for religion</i>	hiperkonsumpcja kupowanie terapeutyczne — <i>makeover</i> — <i>shopping for religion</i> konsumpcja kontrkulturowa
Grupy społeczne realizujące dany model	<i>milkie</i> Generacja X	klasy: wyższa-wyższa, wyższa-średnia, średnia, robotnicza <i>bobos</i>	przedstawiciele wszystkich klas oprócz najniższych <i>bobos</i>

Opisywane modele zostały wyróżnione na podstawie kryterium motywacji skłaniającej jednostki do określonych zachowań konsumpcyjnych i w konse-

¹² Jak podaje Easterbrook, Krajowy Związek Profesjonalnych Organizatorów liczy już ok. 1500 członków, *Progress Paradox*, cyt. wyd., s. 143.

¹³ Tamże, s. 144–145.

¹⁴ Tamże, s. 143.

kwencji decydującej o stylu konsumpcji. Oczywiście, w każdym modelu konsumpcyjnym na zachowania jednostek zazwyczaj ma wpływ zespół motywacji, jednak jedna z nich jest dominująca. Na przykład we współcześnie bardzo rozpowszechnionym modelu hiperkonsumpcji (który uznaję za odmianę modelu współczesnego hedonisty) taką motywację stanowi opisywane już przez de Tocqueville'a charakterystyczne dla Amerykanów nienasycone pragnienie posiadania wciąż nowych rzeczy:

Mieszkaniec Stanów Zjednoczonych przywiązuje się do dóbr doczesnych, jakby był pewny, że nigdy nie umrze, i z takim pośpiechem chwytą te z nich, które znajdują się w jego zasięgu, jakby się ciągle bał, że rozstanie się z życiem, zanim się nimi nacieszy. Chwytą je wszystkie, ale nie trzyma ich mocno i wkrótce wypuszcza je z rąk, by gonić za nowymi korzyściami¹⁵.

Przyglądając się amerykańskim modelom konsumpcyjnym, z pewnością dostrzeżemy wiele analogii z innymi kulturami zaawansowanego kapitalizmu, zwłaszcza Europy Zachodniej. Także w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, w których już od kilkunastu lat dokonuje się transformacja w kierunku gospodarki wolnorynkowej, wiele zachowań w sferze konsumpcji upodabnia się do modeli zachodnich. Zmiany te stanowią przedmiot zainteresowania naukowców, dziennikarzy, a także samych uczestników danej kultury. Z jednej strony podkreślany jest pozytywny wpływ nasilenia konsumpcji na rozwój gospodarki, z drugiej zaś — daje się słyszeć krytyczne głosy mówiące o amerykanizacji, komercjalizacji i degeneracji kultury, w której „mieć” określa „być”.

W jakim stopniu zatem modele konsumpcyjne *made in USA* są podobne do tych, które od 1989 r. kształtują się w naszym kraju, gdzie — podobnie jak w Stanach — zakupy stają się obecnie jedną z ulubionych form aktywności sporej części społeczeństwa.

Przegląd nasz zaczniemy od modelu purytańskiego. Według powszechnie znanej tezy Webera, purytanizm, a przede wszystkim kalwinizm, sprzyjał szerzeniu się „ducha kapitalizmu”¹⁶. Pobożny purytanin, ciężko pracując, oszczędzając i wyrzekając się wszelkich ziemskich pokus, osiągał powodzenie materialne, które mogło być interpretowane jako oznaka przychyłności bożej, a tym samym gwarancja zbawienia. O ile jednak praca jako taka była dobra, bo służyła dobru społeczności współwyznawców i odciągała od występnych myśli, o tyle konsumpcja, a zwłaszcza wystawna, była grzechem. Bogactwa można było gromadzić, można je było pomnażać przez inwestycje, ale nie należało się nimi cieszyć, gdyż prowadziło to do pychy, egoizmu, utraty szacunku sąsiadów, a w dalszej perspektywie — nawet do piekła. Kaznodzieje purytańscy zalecali zatem daleko idący umiar i powściągliwość. Jeden z nich, Cotton Mather, radził na przykład, aby ci, którzy się wzbogacili, naśladowali przy-

¹⁵ A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, tłum. B. Janicka, M. Król, Znak, Kraków 1996, s. 146.

¹⁶ M. Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, tłum. J. Miziński, Test, Lublin 1994.

kład trzech pobożnych kupców, którzy gdy zarobili więcej niż pewna określona wcześniej suma, nadwyżkę oddawali na cele wspólnoty współwyznawców¹⁷. W myśl tego rozumowania konsumpcja powinna być zatem związana przede wszystkim z zaspokajaniem podstawowych potrzeb (dach nad głową, proste pożywienie i schludne, choć skromne odzienie), a ozdoby, rozrywki i luksusy to już grzeszne zachcianki. Pojawia się jednak pytanie, co jest potrzebą, a co już zachcianką człowieka? Adam Smith w *Badaniach nad bogactwem narodów* dowodził, że choć wydawałoby się na pierwszy rzut oka, iż noszenie lnianych koszul (mamy wiek XVIII) nie jest konieczne do ochrony przed zimnem, to jednak człowiek którego nie stać na taką koszulę, będzie traktowany przez innych z pogardą — a zatem jej posiadanie jest potrzebą, a nie zachcianką. Podobny tok rozumowania zastosował Benjamin Franklin — według Webera, ucieleśnienie amerykańskiego „ducha kapitalizmu” — otóż gdy się wzbogacił, początkowo strofował małżonkę, że zachowała się nieodpowiedzialnie i rozrzutnie, zastępując zwykłą zastawę porcelaną i srebrem, co mogło go narazić na złośliwe komentarze sąsiadów i zagrozić dobrej reputacji. Jednak z biegiem czasu uznał, że człowiek zajmujący tak wysoką, jak on pozycję społeczną powinien żyć na odpowiednim poziomie¹⁸.

Już w czasach Franklina etyka protestancka ulega sekularyzacji, konsumpcja wciąż jednak postrzegana jest raczej negatywnie — ideałem jest wszakże „człowiek godny kredytu”, czyli oszczędny. Jednak dziewiętnastowieczna rewolucja przemysłowa przynosi znaczące zmiany: słowo „konsumpcja” staje się terminem neutralnym, a nawet pozytywnym. Wciąż jednak silne są wpływy etyki protestanckiej. Wyznający ją milionerzy, tacy jak Melon czy Carnegie, prowadzą działalność charytatywną, tworzą istniejące do dziś fundacje.

Lata dwudzieste XX wieku, słynna „epoka jazzu”, to już celebrowanie konsumpcji. W mentalności przeciętnego Amerykanina następuje w tym czasie znaczna przemiana: banki przekonują go, że „człowiek wart kredytu” to nie ten, kto oszczędza i nie zaciąga długów, ale ten, kto jest na tyle godzien zaufania, że można udzielić mu kredytu na poważny zakup. Ten okres wzmożonej konsumpcji przerwały lata Wielkiego Kryzysu, a następnie drugiej wojny światowej. Wkrótce po wojnie przyszedł jednak boom gospodarczy — produkcja była tak wielka, że jednym z głównych problemów stało się przekonanie jednostek, aby konsumowały jak najwięcej. Lata pięćdziesiąte to okres, w którym amerykańska klasa średnia przenosi się na przedmieścia, a tam rozpoczyna się prawdziwa orgia domowej konsumpcji¹⁹. Na przedmieściach centra handlowe

¹⁷ Zob. R. Weiss, *The American Myth of Success: From Horatio Alger to Norman Vincent Peale*, University of Illinois Press, Urbana 1988, s. 26.

¹⁸ B. Franklin, *Żywoć własny*, tłum. J. Sławiński, PIW, Warszawa 1960.

¹⁹ O wzrastającym znaczeniu postawy konsumpcyjnej w latach pięćdziesiątych, co obok innych czynników miało wpływ na zmniejszenie dominującego dotychczas w społeczeństwie amerykańskim etosu purytańskiego, pisała Maria Ossowska w artykule *Zmierzch ethosu purytańskiego w Stanach Zjednoczonych*, „Studia Socjologiczne” 1961, nr 1.

mnożą się jak grzyby po deszczu, nowe domy zapełniają się najnowocześniejszym sprzętem, a samochody wyglądają jak eleganckie statki kosmiczne. Wydaje się, że etyka konsumpcji wyparła całkowicie etykę produkcji²⁰. Tezę taką postawił między innymi Daniel Bell w książce *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Według niego, współczesny Amerykanin, sfrustrowany stawianymi mu przez kulturę wymaganiami, z jednej strony pracowitości i wstrzemięźliwości, a z drugiej hedonizmu i życia chwilą, może rozwiązać ów dylemat pracując jak szalony w ciągu dnia i konsumując rozrywki do utraty tchu w ciągu nocy. Z kolei inny teoretyk, Collin Campbell, podważa stanowisko Bella twierdząc, że na kształt współczesnego kapitalizmu miały wpływ jednocześnie dwie etyki: protestancka, która kształtowała sferę pracy, i romantyczna, która wpływała na sferę konsumpcji²¹.

Czy zatem etyka protestancka, z jej naciskiem na oszczędność i pracę oraz wstrzemięźliwość w konsumpcji jest wciąż żywa? Wydaje się, że wiele o tym świadczy. Edward Luttwak w książce *Turbokapitalizm* zwraca uwagę, iż porządek społeczny w Stanach Zjednoczonych utrzymuje się między innymi dzięki temu, że ci, którzy osiągnęli znaczący sukces finansowy, a uwewnętrznili zasady etyki protestanckiej, nie epatują innych swym bogactwem, a znaczną jego część przekazują na cele społeczne²². Jak twierdzi Luttwak, Amerykanie nie potrafią naprawdę cieszyć się zarobionymi pieniędzmi. Nawet typowe rozrywki czasu wolnego bogatych mają wyraźny element pracy nad sobą, pokuty i cierpienia. Przykładem są wyjazdy na konferencje do eleganckich miejscowości turystycznych w celu dyskusowania nad najpoważniejszymi problemami globu, wakacje na farmach piękności czy wizyty w siłowni. Najbogatsi zaś, tacy jak Bill Gates czy Warren Buffet, oznajmili, że po śmierci lwia część ich majątków zostanie przekazana na cele charytatywne i ma przyczynić się w ten sposób do zwiększenia dobrobytu społeczności²³.

Ci Amerykanie, którzy swe zachowania konsumpcyjne opierają na modelu purytańskim, deklarują krytyczny stosunek do nadmiernego konsumpcjonizmu, który opanował Stany Zjednoczone, i nakładają na siebie i swoje rodziny pewne dobrowolne ograniczenia. Motywacją do konsumpcji są dla nich przede wszystkim potrzeby, choć przy obecnym poziomie życia w Stanach Zjednoczonych są one nieporównywalnie większe niż w czasach pierwszych kolonistów. Jeśli zatem potrzeby współczesnego konsumenta typu purytańskiego są wyra-

²⁰ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności...*, cyt. wyd.

²¹ C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford–New York 1990.

²² E. Luttwak, *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*, tłum. E. Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2000.

²³ Prekursorem tego typu zachowań wśród amerykańskich milionerów był Andrew Carnegie, który w opublikowanej w 1900 r. *The Gospel of Wealth* podzielił życie człowieka na dwa okresy: gromadzenia i rozdawania. Sam przed śmiercią rozdał prawie całą swą ogromną fortunę.

finowane, to zazwyczaj potrafi on je umotywowować jakimś „wyższym dobrem”, często również część zarobków wydaje na cele społeczne.

Typ konsumenta, który w praktyce realizuje model purytański, to tzw. zielony konsument (*the green consumer*). Jest to jednostka świadoma ekologicznych i społecznych konsekwencji hiperkonsumpcji panującej w krajach rozwiniętego kapitalizmu. Współczesny „zielony” to spadkobierca tradycji kontrkulturowych z okresu „dzieci kwiatów”. W tym czasie pojawiły się publikacje niezwykle ostro krytykujące amerykańską kulturę konsumpcji z końca lat sześćdziesiątych. David Caplowitz w *The Poor Pay More* wskazywał na koszty społeczne, jakie w wyniku nadmiernej konsumpcji ponoszą ubodzy Amerykanie, Rachel Carson w słynnej *Silent Spring* przedstawiała zatrważające konsekwencje ekologiczne, a w *Unsafe at Any Speed* nawoływała rząd federalny do podjęcia konkretnych działań, by bronić konsumenta przed manipulacjami wielkich korporacji²⁴. Dzisiejszy „zielony konsument” często jest wegetarianinem, stara się kupować ubrania z naturalnych tkanin, ekologiczną żywność, kosmetyki nie testowane na zwierzętach, produkty w opakowaniach, które ulegają biodegradacji. No i, oczywiście, segreguje odpadki. Jego życie nie jest pozbawione dylematów. Po pierwsze, w kulturze, która nastawiona jest na wygodę i konsumpcję, wyrzekanie się udogodnień, jakie niesie za sobą postęp, i ograniczanie zakupów do niezbędnego minimum jest ideałem w praktyce realizowanym chyba tylko przez amiszów²⁵. Z drugiej strony, trudno ocenić, które produkty są naprawdę przyjazne środowisku. Na przykład potępiany przez lata poliestr może zostać wyprodukowany nawet ze starych, plastikowych butelek (recykling), ubrania z niego uszyte dobrze się piorą (mniej chemicznych ścieków), nie trzeba ich prasować (kobiety mają dzięki temu więcej czasu) i można je nosić latami (oszczędność)²⁶. Ponadto nie ma powszechnej zgody, co do tego, które produkty są naprawdę zdrowe i ekologiczne, zwłaszcza że informacje dostarczane przez producentów są często mylące²⁷.

„Zielony” stosunek do konsumpcji przejawiała też w Stanach Zjednoczonych grupa społeczna określana jako *milikies*²⁸. Byli to ci *yuppies*, którzy zdając sobie sprawę z negatywnych konsekwencji swego dotychczasowego stylu życia nastawionego przede wszystkim na sukces w sferze zawodowej, zdecydowali się przenieść na przedmieścia, założyć rodziny, mniej przejmować się pracą, a bardziej zadbać o środowisko, w którym żyją. *Milikies* łączyło z „zielonymi konsumentami” upodobanie do zdrowej żywności, recyklingu i ubrań z natu-

²⁴ Por. L. B. Glickman, *Born to Shop?*, cyt. wyd., s. 4.

²⁵ J. Elkington, J. Hales, J. Makower, *The Green Consumer*, w: L. B. Glickman (red.), *Consumer Society*, wyd. cyt., s. 334–335.

²⁶ M. Schudson, *Delectable Materialism: Second Thoughts on Consumer Culture*, w: L. B. Glickman (red.), *Consumer Society*, wyd. cyt., s. 348.

²⁷ J. Elkington, J. Hales, J. Makower, *The Green Consumer*, wyd. cyt., s. 334.

²⁸ Zob. E. Grzeszczyk, *Sukces: amerykańskie wzory — polskie realia*, IFiS PAN, Warszawa 2003, s. 114.

ralnych tkanin, dzieliło natomiast upodobanie do luksusu, w tym zanieczyszczających środowisko samochodów typu *jeep*²⁹. Żyjący na wysokim poziomie *milkie*s mimo wszystko reprezentują jednak purytański stosunek do konsumpcji, gdyż ograniczają ją głównie do produktów, które uważają za potrzebne do życia i nieszkodliwe dla środowiska, zamiłowanie do towarów luksusowych uzasadniają zaś dobrem społeczności, której są częścią. Jak twierdzą bowiem, kupowanie towarów z najwyższej półki napędza gospodarkę, co jest korzystne dla wszystkich Amerykanów.

Kolejna grupa społeczna, która realizowała (czy też wciąż realizuje) model purytański to tak zwana „generacja X”³⁰. Przedstawiciele tego pokolenia zdecydowali, że praca w wielkiej korporacji i skomercjalizowany styl życia im nie odpowiadają, oferta reklam ich nie kusi i że „można też mieć mniej”³¹. Bohaterowie powieści Douglasa Couplanda, dzięki której rozpowszechniła się nazwa „generacja X”, mieszkają na pustyni, nie przejmują się modą i wręczają sobie prezenty, które nic lub prawie nic nie kosztują³².

Juliet Schor w swej słynnej książce *The Overworked American* stawia tezę, że Amerykanie są jedną z najbardziej zapracowanych nacji świata, gdyż nie tylko nie wyobrażają sobie życia na poziomie niższym niż dotychczasowy, ale wciąż pragną coraz więcej³³. Negatywne konsekwencje takiego postępowania są różnorakie: ekologiczne, psychologiczne, społeczne. Jedynym sensownym rozwiązaniem wydaje się wybranie mniej angażującej pracy i ograniczenie konsumpcji, aby zaoszczędzony w ten sposób czas móc wykorzystać na kontakty z dziećmi, rodziną, przyjaciółmi oraz większe zaangażowanie społeczne.

Przedstawiciele generacji X nie byli jedynymi, którzy rozumieli przedstawioną przez Schor zależność: więcej konsumpcji = więcej pracy. Zakorzeniona w etyce protestanckiej krytyka nadmiernej konsumpcji i popularność poglądów proekologicznych zaowocowały tendencją społeczną określaną mianem *simplicity movement*, co można przetłumaczyć jako „ruch dążenia ku prostocie życia”. Przeciętny Amerykanin może dowiedzieć się o tym nowym trendzie na przykład czytając poradnik *Frugal Life for Dummies* (Oszczędne życie dla żółtodziobów) albo prenumerując czasopisma takie jak „Real Simple” czy „Organic Style”³⁴. Jak jednak zauważa pisząca dla protestanckiego wydawnictwa Laura Singleton,

²⁹ W Stanach samochody tego typu określa się mianem SUVs, czyli *sport utility vehicles*.

³⁰ Są to dzieci tzw. *baby-boomers*, pokolenia, które zaczynało jako „dzieci-kwiaty”, a obecnie zajmuje wysokie pozycje w strukturach wielkich korporacji. Zazwyczaj przyjmuje się, że członkowie generacji X to osoby urodzone w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, pokolenie *grunge’u*, choć z tą grupą społeczną utożsamia się również wielu młodych ludzi urodzonych w latach osiemdziesiątych. Zob. E. Grzeszczyk, *Sukces*, cyt. wyd., s. 92–93.

³¹ Jedno z głównych haseł generacji X.

³² D. Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin’s Press, New York 1991.

³³ J. B. Schor, *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, Basic Books, New York 1992.

³⁴ L. Singleton, *Stuff-Love*, w: „Consumerism”. Christian Reflections: A Series in Faith and Ethics publikowany przez Baylor University, R. B. Kruschwitz (red.), Waco, Tx. 2003, s. 15.

popularne ruchy na rzecz ograniczania konsumpcji wykorzystywane są przez wydawców i reklamodawców, którzy błyskawicznie rozpoznają niszowy rynek. Wspominane czasopisma są dość drogie, a reklamuje się w nich między innymi luksusowe samochody terenowe, które wyjątkowo dużo palą, a więc z pewnością do ekologicznych nie należą³⁵.

W Stanach Zjednoczonych istnieje jeszcze jedna grupa, która stara się realizować purytański model konsumpcyjny. Są to członkowie organizacji dystrybucji bezpośredniej, takich jak Mary Kay, Avon czy Amway³⁶. Charyzmatyczni przywódcy tych organizacji często zalecają koncentrację na pracy, inwestowanie zarabianych pieniędzy i przeznaczanie pewnej części zarobków na cele dobroczynne. Na przykład jeden z założycieli firmy Amway, Rich DeVos, w książce *Przyjazny kapitalizm* poucza, że aby naprawdę odnieść sukces, trzeba ciężko pracować i unikać długów³⁷. Karty kredytowe są dla niego wynalazkiem niemal szatańskim, a jedną dziesiątą zgromadzonych zarobków proponuje oddawać na Kościół. Oczywiście, celem należących do organizacji dystrybutorów jest odniesienie sukcesu finansowego, jednak w oficjalnej ideologii firmy pieniądze są jedynie środkiem do realizacji marzeń i poprawy jakości życia rodzinnego. Często podkreśla się przy tym charytatywną działalność firmy i do podobnego „dzielenia się” dochodami zachęcani są jej dystrybutorzy.

Model purytański, mimo że najczęściej jest realizowany jedynie w sposób połowiczny, ma najwięcej wspólnego z refleksyjnym i krytycznym stosunkiem do dominującej w Stanach Zjednoczonych kultury konsumpcji. Model ten znajduje wsparcie nie tylko w kręgach krytyków kultury³⁸, ekologów, ale także w środowiskach religijnych związanych z ewangelicznym protestantyzmem — przykładem jest wspomniana już publikacja na temat konsumeryzmu, przygotowana w Centrum Etyki Chrześcijańskiej Uniwersytetu Baylor w Teksasie, słynnej ostoji baptystów³⁹. Propagatorami modelu purytańskiego w konsumpcji byli też niektórzy charyzmatyczni politycy. Franklin D. Roosevelt krytykował Amerykanów za to, że są „posłuszni mamonie” i chciał ich wyprowadzić z „ery egoizmu”⁴⁰. Jimmi Carter, w duchu tradycji protestanckiej, niepokoił się, że zbyt wielu obywateli „wielbi dogadzanie sobie i konsumpcję”, choć powszechnie wiadomo, że „posiadanie i konsumowanie rzeczy nie zaspokaja potrzeby

³⁵ Tamże.

³⁶ Więcej informacji na temat organizacji dystrybucji bezpośredniej (DSOs — Direct Selling Organizations) czytelnik znajdzie w: N. W. Biggart, *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*, University of Chicago Press, Chicago 1989.

³⁷ R. M. DeVos, *Przyjazny kapitalizm. Jak pomagać ludziom, by pomogli sobie*, tłum. J. Marzęcki, Medium, Warszawa 1994.

³⁸ Zob. np. J. de Graaf, D. Wann, T. H. Naylor, *Affluenza*, cyt. wyd.; J. B. Schor, *The Overworked American*, cyt. wyd.

³⁹ L. Singelton, *Stuff-Love*, cyt. wyd.

⁴⁰ M. Schudson, *Delectable Materialism*, cyt. wyd., s. 342.

znalezienia w tym życiu sensu i znaczenia”⁴¹. Z kolei Hilary Clinton propagowała zalety prostego życia w książce zatytułowanej *It Takes a Village*⁴².

Inny wyraźnie zaznaczający się w amerykańskiej kulturze model konsumpcji to konsumpcja jako sposób na sygnalizowanie statusu, w skrócie będą go nazywać modelem veblenowskim — od nazwiska autora *Teorii klasy próżniaczej* Thorsteina Veblena⁴³, który twierdzi, że konsumując określone dobra lub rozrywki czasu wolnego, ludzie wysyłają do innych „sygnały” na temat własnego bogactwa i pozycji społecznej. Ponadto taka „ostentacyjna konsumpcja” ma stworzyć wrażenie przynależności jednostki do wyższej klasy społecznej, dzieje się tak na przykład wówczas, gdy przedstawiciele klasy średniej naśladują zakupy czy rozrywki znajdującej się na szczycie hierarchii „klasy próżniaczej”.

Ludzie, którzy traktują konsumpcję jako sposób komunikowania innym własnej pozycji społecznej, są zatem motywowani ciągłym niepokojem o to, jak odbierają ich inni. W społeczeństwie amerykańskim przejawem zachowania takiego typu jest syndrom opisywany w literaturze sloganem *to keep up with the Joneses* (dotrzymać kroku państwu Jones). Owi Jonesowie to nasi sąsiedzi. Aby nie wypaść gorzej w porównaniu z nimi, powinniśmy ostentacyjnie konsumować na podobnym, a nawet wyższym niż oni poziomie, czyli zaopatrywać się w podobnej klasy samochody, sprzęty gospodarstwa domowego i podobnie jak oni spędzać wolny czas. Dotrzymanie kroku sąsiadom jest samo w sobie dostatecznie stresujące, obecnie jednak, jak pisze w książce *The Overspent American* Juliet Schor, problem polega na tym, że Jonesowie to już nie nasi sąsiedzi, ale gwiazdy, które obserwujemy w telewizji. Grupą odniesienia nie jest już ktoś o podobnym do naszego poziomie zarobków, gdyż — według Schor — członkowie wszystkich klas społecznych, niezależnie od dochodów, pragną konsumować tak jak klasa wyższa-średnia i najbogatsi Amerykanie. To już nie komfort, ale luksus stał się przedmiotem aspiracji⁴⁴. Co więcej, obecnie niemal każdy ma dostęp do szczegółowych informacji na temat stylu życia najbogatszych; w Internecie czy czasopismach można obejrzeć plany ich domów, najnowsze stroje czy biżuterię. W programie Ophry Winfrey Rod Steward oprowadza kamerzystów po swej kąpiącej przepychem rezydencji, a córka Toniego Hilfigera wraz z przyjaciółką w programie typu *reality show* zatytułowanym *Rich Girls* pokazuje milionom amerykańskich nastolatków, jak panny z klasą bawią się na balu z okazji ukończenia szkoły średniej⁴⁵. Ten szeroki dostęp do informacji o stylu życia najbogatszych powoduje zjawisko, które Gregg Easterbrook określił jako „niepokój wywołany obejrzeniem katalogu” (*catalog induced anxiety*): przeciętni

⁴¹ Tamże.

⁴² H. Clinton, *It Takes a Village and Other Lessons Children Teach Us*, Simon and Schuster, New York 1996.

⁴³ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J., K. Zagórszy, PWN, Warszawa 1971.

⁴⁴ J. Schor, *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, Harper, New York 1998.

⁴⁵ Programy te można było obejrzeć zimą 2003/2004 w amerykańskiej telewizji.

Amerykanie widzą, że wszystkimi bolesnymi detalami, rzeczy, których nigdy nie będą posiadać⁴⁶. Sposobem na załagodzenie wywołanego w ten sposób dyskomfortu psychicznego jest kupowanie namiastek: markowych ubrań i akcesoriów na wyprzedażach lub w internetowych butikach.

W opublikowanej w 1983 r. książce *Class: A Guide Through the American Status System* Paul Fussell z humorystycznym zacięciem dowodził, że przedstawiciele różnych klas społecznych da się w Ameryce bardzo łatwo zidentyfikować obserwując, w jaki sposób konsumują. Według „przewodnika” Fussella, komunikacją swego statusu przez konsumpcję nie przejmują się jedynie dwie klasy znajdujące się na krańcowych szczeblach drabiny społecznej i w dużym stopniu niewidoczne dla innych: najwyższa, mieszkająca w pałacach ukrytych gdzieś w lesie i pilnie strzeżonych, i najniższa, której inni wolą nie dostrzegać. Pozostałe klasy łatwo od siebie odróżnić. Przedstawiciele wyższej-wyższej mieszkają w imponujących budowlach w stylu klasycystycznym, uwielbiają wszystko, co kojarzy się z wyższymi angielskimi sferami i nie podążają za modą. Reprezentanci wyższej-średniej chlubią się ekskluzywnym wykształceniem, noszą „aseksualne” ubrania i nie obawiają się odwrócenia tradycyjnych ról płciowych: kobiety mogą pracować, a mężczyźni zajmować się domem. Przedstawiciele klasy średniej kupują wszystko, co wydaje im się insygniami klas wyższych, uwielbiają rozmaite kolekcje najdziwaczniejszych nawet przedmiotów i wszystko, co zawiera odwołania do „arystokratycznej” przeszłości, chociażby jedynie w postaci ornamentów na szklankach. Członkowie klasy średniej mają obsesję przynależności do grupy i akceptacji, to oni zatem stanowią głównych adresatów reklam zachęcających do nabywania dezodorantów i wybielających past do zębów. Jeśli chodzi o klasę robotniczą, to dla jej przedstawicieli niezwykle ważna jest marka oraz najnowsza moda⁴⁷.

Problem jednak w tym, że obecnie wyznaczane przez sposób konsumpcji granice między klasami się zacierają: wiele luksusowych towarów, dotychczas stanowiących wyznacznik statusu klas wyższych, jest nabywanych przez przedstawicieli klasy średniej, a nawet robotniczej. Jak twierdzi Gregg Easterbrook, ideał spędzania większości czasu wolnego w największym możliwym komforcie materialnym przez wieki zarezerwowany był dla tych ze szczytu drabiny społecznej, dziś zaś setki milionów przedstawicieli klasy średniej w zachodnim kapitalizmie dosięgły tego ideału, a najwyraźniej można to dostrzec na przykładzie Stanów Zjednoczonych⁴⁸. Na poparcie swej tezy Easterbrook przytacza dane ze spisu powszechnego w 2000 r., z których wynika, że niemal 23% gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych wykazuje przeciętny roczny dochód wynoszący co najmniej 75 tysięcy dolarów, a zatem około 63 miliony Amerykanów żyje na poziomie klasy wyższej-średniej. Pomimo opinii wska-

⁴⁶ G. Easterbrook, *The Progress Paradox...*, cyt. wyd.

⁴⁷ P. Fussell, *Class: A Guide Through the American Status System*, Summit Books, New York 1992.

⁴⁸ G. Easterbrook, *The Progress Paradox...*, cyt. wyd.

zujących na to, że społeczeństwo amerykańskie biednieje, jeśli wykluczmy z rozważań imigrantów, którzy nie urodzili się w Stanach Zjednoczonych, to różnica między klasą wyższą a średnią wyraźnie się zmniejsza. Oto kilka przykładów:

— obecnie około 70% Amerykanów jest właścicielami własnego miejsca zamieszkania (sto lat temu było to tylko 20%);

— w 2000 r. około 13% zakupionych nieruchomości stanowiły zbudowane dla celów rekreacyjno-wypoczynkowych domy usytuowane w malowniczych zakątkach, takich jak brzegi jezior czy oceanów albo zalesione obszary górskie;

— jedna trzecia Amerykanów posiada trzy lub więcej samochodów, tylko w roku 1995 Amerykanie zakupili ponad 3 miliony drogich i modnych SUV;

— obecnie w Stanach w użyciu znajdują się tysiące prywatnych samolotów — ich posiadaczami są nie tylko członkowie elity finansowej, ale także farmerzy, ludzie pracujący na polach naftowych czy menedżerowie w średnim wieku;

— istnieje przynajmniej 200 osiedli mieszkaniowych zbudowanych wokół pól golfowych, a zatem golf przestał być rozrywką elitarną.

— w 2001 r. Amerykanie wydali 25 miliardów dolarów (więcej niż dochód narodowy Korei Północnej) na łodzie rekreacyjne, a spora część tych, którzy łodzie te posiadają, należy do klasy robotniczej⁴⁹.

Jednak klasy wyższe wciąż próbują się czymś wyróżniać. Można obserwować istną „pornografię bogactwa”. Przykładem są tu nastolatki przywożone limuzynami na szesnaste urodziny koleżanki odbywające się w luksusowym hotelu lub amatorzy szkatułki za 5700 dolarów, zawierającej sześć wibrujących sztucznych nadgarstków, na których można umieścić posiadane przez siebie najbardziej luksusowe zegarki (czyli takie, które nakręcają się same, w trakcie użytkowania)⁵⁰.

Z kolei klasa wyższa-średnia zapoczątkowała nowy styl w podmiejskich osiedlach — domy rozbudowane tak, aby zajmowały niemal całą działkę. Taki dom wręcz krzyczy: „jestem większy niż sąsiednie!”. Jak donosi Easterbrook, niektórzy właściciele odnajdują więcej satysfakcji w posiadaniu takiego „rozdętego domu” w osiedlu domów przeciętnej wielkości niż w posiadaniu „McPałacu” w sąsiedztwie innych „McPałaców”⁵¹. Kolejną nową modą są „tematyczne baseny”: za około 1,5 miliona dolarów można nabyć na przykład model „Atlantis” lub „Stonehenge”, wyposażony w takie akcesoria, jak grotty, mostki i teatralne oświetlenie. Kupują je nie gwiazdy filmu czy muzyki popularnej, ale przede wszystkim lekarze, prawnicy czy bankierzy, czyli klasa wyższa-średnia⁵².

Klasa średnia również ze wszystkich sił stara się podkreślić swój status. Jednym ze sposobów jest zwyczaj jadać w etnicznych restauracjach (zauwa-

⁴⁹ Tamże, s. 3–7.

⁵⁰ Tamże, s. 134, 125–126.

⁵¹ Tamże, s. 128.

⁵² Tamże, s. 129.

żyłam, że w roku 2003 szczególnie popularne były afgańskie, libańskie i etiopskie). Bardziej wyrafinowanym pomysłem jest zakup domowej lub podróżnej wersji niszczarki do papieru⁵³. Taki przedmiot wysyła sygnał „zajmuję się tak ważnymi sprawami, że nic z tego, co napiszę, nie może trafić w niepowołane ręce”.

Klasa robotnicza w sferze konsumpcji też czymś się wyróżnia. Jak wynika z relacji Barbary Ehrenreich, która prowadziła obserwację uczestniczącą w niższych warstwach klasy pracującej, znacząca część wydatków w tej grupie społecznej przypada na zakup papierosów (redukuja stres) i środków przeciwbólowych (ponieważ wielu najniżej opłacanych pracowników nie posiada ubezpieczenia społecznego, nie stać ich na wizytę u lekarza)⁵⁴. Oczywiście, motywacją do tego typu konsumpcji z pewnością nie jest świadoma chęć podkreślenia swego statusu społecznego, jednak zakupy te mimo wszystko status uwidoczniają.

Kolejny model konsumpcyjny, jaki można wyróżnić w kulturze amerykańskiej, to model współczesnego hedonisty. Nazwę tę zaczerpnęłam od Collina Campbella, który w pracy zatytułowanej *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* wprowadził rozróżnienie między tradycyjnym a współczesnym hedonizmem⁵⁵. Według Campbella, tradycyjny hedonista czerpał przyjemność z powtarzania czynności, które zazwyczaj przynosiły przyjemne odczucia zmysłowe, takich jak jedzenie, picie, taniec, seks. Współczesny hedonista natomiast podobny jest raczej do Kubusia Puchatka — dla niego najprzyjemniejszy jest moment przed otwarciem słoika miodu. Wyobraża sobie, jak bardzo na korzyść zmieni się jakość jego życia, gdy nabędzie wymarzony produkt lub weźmie udział w jakiejś rozrywce. Głęboko wierzy, że dany produkt jest do tego po prostu niezbędny. Ponieważ jednak zazwyczaj marzenia są bardziej doskonałe od rzeczywistości, losem współczesnego hedonisty, który wreszcie zaspokaja swoją potrzebę (czy też spełnia swoją zachciankę), nieuchronnie jest rozczarowanie. Dlatego też zwykle wkrótce po zakupie zmienia przedmiot swoich marzeń. W przypadku współczesnego hedonisty szczególnie wyraźne stają się charakterystyczne dla obecnej fazy rozwoju kultury zachodniej zatarcie rozróżnienia między potrzebą a zachcianką. Według słów znanego amerykańskiego dziennikarza George’a Willa, potrzeba „jest we współczesnej Ameryce definiowana jako zachcianka, która trwa od 48 godzin”⁵⁶. To dla współczesnych hedonistów zbudowane zostały shopping malle uwodzące zmysły różnorodnymi kolorami, zapachami i dźwiękami; sztuczne, wystylizowane przestrzenie, które zostały zaprojektowane tak, by nieustannie pobudzać

⁵³ Tamże, s. 134.

⁵⁴ B. Ehrenreich, *Nickel and Dimed: On (Not) Getting By in America*, Metropolitan Books, New York 2001.

⁵⁵ C. Campbell, *The Romantic Ethic...*, cyt. wyd.

⁵⁶ Cyt. za: G. Easterbrook, *The Progress Paradox...*, cyt. wyd., s. 136.

wyobraźnię. To do współczesnego hedonisty przemawia reklama, obiecując korzystniejszy wygląd, lepsze samopoczucie i cudowne życie rodzinne oraz większą akceptację społeczną w wyniku zakupu prezentowanego produktu.

Zachowania współczesnego hedonisty mogą prowadzić do mniej lub bardziej poważnych skutków. Czasami wyżywa się on w aktywności określanej po angielsku jako *window shopping*, czyli przygląda się magicznym obiektom umieszczonym na wystawach sklepowych, marząc o tym, jak wspaniale by się czuł, gdyby stał się ich posiadaczem. Podobnego typu zajęcia, które doskonale uruchamiają wyobraźnię, to oglądanie katalogów sprzedaży wysyłkowej, ofert internetowych czy nawet wchodzenie do sklepów czy salonów samochodowych, aby bliżej się przyjrzeć wymarzonemu obiektowi czy nawet go dotknąć. Czasami na tym się kończy. Często jednak, zwłaszcza gdy hedonista posiada kilka kart kredytowych, dochodzi do impulsywnych zakupów, których później żałuje. Problem jest stosunkowo niewielki, jeśli hedonistę stać na hiperkonsumpcję. Kupowanie pod wpływem impulsu jednak częstokroć prowadzi do wyczerpania oszczędności, debetu na koncie, a w wielu wypadkach nawet bankructwa. W latach 1996–2000 każdego kolejnego roku liczba Amerykanów, którzy ogłaszali bankructwo, była większa niż tych, którzy kończyli college⁵⁷. Istnieje nawet specjalna organizacja udzielająca porad tym, którzy nadmiernie się zadłużyli — Consumer Credit Counseling Service. Jednym z pierwszych kroków doradcy jest zazwyczaj przecięcie nożyczkami wszystkich kart kredytowych klienta⁵⁸.

Współczesny hedonista, kompulsywnie pragnący wyeksponowanych towarów, może paść ofiarą nie tylko uzależnienia od kupowania na kredyt. Jeszcze groźniejszym uzależnieniem jest kleptomania, ulegają jej nawet osoby publiczne.

O ile purytański model konsumpcji opierał się na zasadzie pewnej wstrzeźliwości i odłożonej w czasie gratyfikacji, o tyle model współczesnego hedonizmu polega na pragnieniu gratyfikacji natychmiastowej. Często prowadzi to do hiperkonsumpcji. Model hiperkonsumpcji można zatem uznać za jeden z podtypów modelu współczesnego hedonizmu. W niniejszym opracowaniu wyróżniam ponadto jeszcze dwa istotne podtypy modelu hedonistycznego: model kupowania terapeutycznego oraz konsumpcji kontrkulturowej.

Kupowanie terapeutyczne ma na celu poprawę stanu psychicznego jednostki przez zakup dóbr materialnych lub niematerialnych. Najprostszą jego manifestacją jest wyprawa na zakupy w celu poprawienia humoru, propagowana przez wiele kolorowych magazynów i poradników z dziedziny popularnej psychologii jako szybkie i skuteczne antidotum na przygnębienie. Istnieją jednak odmiany kupowania terapeutycznego bardziej skomplikowane, gdzie na poprawę samopoczucia ma wpłynąć zakup nie tylko przedmiotów, ale także

⁵⁷ J. de Graaf, D. Wann, T. H. Naylor, *Affluenza...*, cyt. wyd, s. 4, 20.

⁵⁸ Tamże, s. 19.

różnego rodzaju usług czy nawet uczestnictwo we wspólnotach religijnych. W ramach kupowania terapeutycznego możemy zatem wyróżnić zjawiska takie jak konsumpcja typu *makeover*, czyli metamorfoza, oraz zachowanie, które można określić jako *shopping for religion*⁵⁹, czyli „nabywanie” religii.

Konsumpcja typu *makeover* motywowana jest wiarą, że zakup odpowiedniego produktu czy usługi jest w stanie zmienić człowieka fizycznie oraz wydatnie poprawić jego samopoczucie. Niewątpliwie jednym z powodów rozpowszechnienia tego typu konsumpcji jest amerykański optymizm i wiara, że zarówno siebie, jak i otaczającą rzeczywistość można niemal dowolnie przekształcić, jeśli tylko podejmie się odpowiednie działania. Konsumenci wierzący w magię przemiany typu *makeover* zakupują kremy, paramedykamenty, farby do włosów, wybielające pasty do zębów, rozmaite poradniki, najmodniejsze ubrania i akcesoria, stylowe meble i przeróżne przyrządy do gimnastyki. Korzystają z usług dentystów, kosmetyczek, makijażystek, fryzjerów, stylistów, chirurgów plastycznych, psychoterapeutów, specjalistów od mowy ciała, instruktorów fitnessu, dekoratorów wnętrz i dietetyków. Sekcję poświęconą *makeover* ma niemal każde amerykańskie kolorowe czasopismo dla kobiet: zdjęcia „przed” i „po” przedstawiają przeciętne czytelniczki przemienione przez sztab ekspertów i specjalistów w seksowne gwiazdy. I choć zdjęcia ukazujące efekt tych metamorfoz nie zawsze dokumentują zmianę na lepsze, wiara, że dzięki odpowiednim działaniom z każdego można wydobyć „ukryte piękno”, kieruje do sklepów czytelniczki szukające dokładnie takich samych produktów, jakie widziały w kolorowym magazynie. Do wielbicieli *makeover* skierowana też jest grupa programów telewizyjnych typu *reality show*. Istnieje nawet cały kanał poświęcony niemal wyłącznie tego typu produkcjom: TLC. Wiele programów tam pokazywanych jest poświęconych tematowi transformacji wnętrz mieszkalnych: można zmienić mieszkanie albo dom i ogród przy pomocy sztabu specjalistów albo po prostu naśladować sposoby przedstawione przez telewizyjnego eksperta. Programy takie jak *What Not to Wear*⁶⁰ (TLC) czy *From Head to Toe* (Life) ukazują przemianę *image’u* osób, których bliscy „nominowali” do udziału w *show* ze względu na nieodpowiedni wygląd. Stylista, kosmetyczka i fryzjer oraz odpowiednie ciuchy sprawiają, że dawni „pozostawiający wiele do życzenia” przemieniają się w osoby wyglądające modnie. W programie *Extreme Makeover* (ABC) do akcji wkracza chirurg-okulista, dentysta i chirurg plastyczny. Jednak najbardziej gruntowną przemianę przechodzą uczestnicy programu *Date Patrol* (TLC), który obiecuje przemienić „beznadziejny materiał randkowy w tych, którzy nadają się na randki”⁶¹. W *Date Patrol* do akcji wkracza zespół ekspertów: specjaliści od języka ciała, komunikacji, stroju i wi-

⁵⁹ Określenie to pochodzi z książki A. Wolfe, *The Transformation of American Religion: How We Actually Live Our Faith*, Free Press, New York 2003.

⁶⁰ „Czego nie nosić”. Jest to amerykańska wersja angielskiej serii o tym samym tytule.

⁶¹ W oryginale gra słów: *to make undatable datable*.

zażu. W wyniku ich zbiorowych wysiłków uczestnik programu ma w ciągu miesiąca zmienić się nie tylko fizycznie, ale również psychicznie, tak aby stać się kimś atrakcyjnym dla płci przeciwnej. „Przekształcony” uczestnik zazwyczaj natychmiast po podsumowującej sukces jego transformacji randce wydaje charakterystyczne dla konsumenta hedonistycznego oświadczenie: ponieważ teraz dostępnych jest dla niego tyle nowych możliwości, nie zamierza zadowolić się jednym sukcesem i jedynie pogłębiać zawartą na finałowej randce znajomość. Będzie spotykać wciąż nowych potencjalnych partnerów. Przynajmniej przez jakiś czas. Podobne „nienasycenie” i nieumiejętność zadowolenia się osiągnięciem jednego celu wyraźne jest w zachowaniu amatorów *makeover* typu chirurgicznego. Wymarzona przemiana rzadko bywa ostatnią. Zazwyczaj następują po niej kolejne operacje plastyczne, z których każda ma doprowadzić do polepszenia samooceny i generalnie samopoczucia pacjenta.

Rzadko poprzestaje na jednej zmianie również „turysta religijny”, który stara się wybrać z imponującej w Stanach Zjednoczonych liczby możliwych religii, denominacji, kościołów i parafii. Zjawisko to, będące kolejnym przykładem funkcjonowania terapeutycznego modelu konsumpcji, opisuje Alan Wolfe w książce *The Transformation of American Religion*⁶². Według tego autora, wielu Amerykanów, nie zgadzających się na wszystkie wymagania, jakie ze sobą niesie przestrzeganie doktryny religii albo denominacji, do której należą, czy nie usatysfakcjonowanych ceremoniami regijnymi odbywającymi się w świątyni lub życiem własnej wspólnoty wyznaniowej, poszukuje czegoś, co bardziej by im odpowiadało, po kolei „sprawdzając” kilka miejsc. W programie z udziałem Alana Wolfe, wyemitowanym przez stację radiową NPR, wielu telefonujących słuchaczy przyznało, że nie wszystko im odpowiadało w religii, w której wychowywali się jako dzieci. Zaczęli więc poszukiwać. Często w tych poszukiwaniach brał udział współmałżonek, niekoniecznie tego samego wyznania. Wybór zazwyczaj nie był prosty. W jednym kościele akceptowano rozwody, ale stosunek do aborcji był niechętny. W innym było za dużo rytuału. Jedna wspólnota miała świetne przedszkole, inna doskonałego kaznodzieję. W jeszcze innej była wspaiała mała grupa wiernych, z którymi można było porozmawiać o problemach natury psychologicznej. Niektórzy po zwiedzeniu wielu kościołów dokonali optymalnego wyboru, z którego na razie są zadowoleni⁶³. Jak zauważa Wolfe, kościoły, wychodząc naprzeciw tej tendencji, starają się zazwyczaj mieć coś atrakcyjnego do zaproponowania potencjalnym wiernym: niektóre kongregacje proponują na przykład coś w rodzaju *makeover*. Popularne są małe grupy dyskusyjne przypominające grupy terapeutyczne, wierni modlą się wspólnie o pomoc w walce z nadwagą, a jeden z kościołów zaoferował nawet kobietom cały dzień w salonie piękności, aby polepszyła się ich samoocena⁶⁴. Najdalej w tej kon-

⁶² Zob. A. Wolfe, *The Transformation...*, cyt. wyd.

⁶³ *Competing for Congregations*, audycja z udziałem Alana Wolfe i Eddiego Gibbsa, wyemitowana 28 X 2003 przez National Public Radio w cyklu *Talk of the Nation*.

⁶⁴ A. Wolfe, *The Transformation...*, cyt. wyd., s. 157–160.

kurencji o zdobycie wiernych poszły tak zwane „megakościoły”. Ich twórcy, zdając sobie sprawę, że rynek religii w Stanach Zjednoczonych jest niezwykle nasycony, stosują techniki marketingowe: najpierw rozpoznają potencjalne grupy docelowe, a następnie przygotowują własną ofertę i szeroko ją reklamują. Przywódcy megakościołów stawiają potrzeby wyznawców na pierwszym planie. Nie narzucają więc żadnej konkretnej doktryny religijnej, unikają też umieszczania w świątyni symboli religijnych — czegokolwiek co mogłoby zniechęcić lub wręcz obrazić potencjalnych wyznawców. Msza ma w sobie za to wiele elementów typowego *show*, w którym niemal każdy może znaleźć dla siebie coś atrakcyjnego⁶⁵. Megakościoły są zatem na gruncie praktyk religijnych czymś w rodzaju supermarketu, gdzie może nie można nabyć czegoś niezwykle, ale za to wybór jest duży, a ceny niewygórowane. Doświadczenie duchowe jest zaś we współczesnej Ameryce towarem bardzo poszukiwanym. Jak powiedział jeden z pastorów megakościoła w Orlando na Florydzie: „Ludzie dziś dochodzą do wniosku, że rzeczy, ku którym się zwracają i które kupują, po prostu nie przynoszą spełnienia”⁶⁶. Podobny pogląd wygłasza Craig Thompson, profesor marketingu na Uniwersytecie Wisconsin. Według niego, konsumenci obecnie poszukują raczej lepszej jakości życia niż większej liczby rzeczy, a nic nie jest tak mocno rozreklamowywane jak rozwój duchowy⁶⁷. Dowodem na tę tezę może być popularność „poszerzających świadomość” podróży (Indie, Tybet, a ostatnio Montana) rozmaitych terapii i workshopów, podczas których pracuje się nad rozwojem osobowości, rozkwit pokaźnego biznesu związanego z ruchem New Age, masowo rozpowszechniony quasi-wschodni mistycyzm, popularność megakościołów i tele-ewangelistów. Jak twierdzi Thompson, w dzisiejszej Ameryce dobra materialne wciąż są istotne, ale praktyki związane z powstaniem „autentycznej” czy „ześrodkowanej” osobowości stanowią wyraźny symbol statusu⁶⁸. Konsumpcja związana z rozwojem duchowym stanowi więc przykład powiązań modelu współczesnego hedonizmu z modelem veblenowskim. Przedstawiciele klas średniej i wyższej-średniej wymieniają się doświadczeniami z rozmaitych kursów i warsztatów, gwiazdy, takie jak Madonna czy Sting, opowiadają w wywiadach o zmieniających ich osobowość i spojrzenie na świat doświadczeniach związanych z jogą, seksem tantrycznym albo kabałą, a bohaterki kultowego serialu *Sex and the City* odkrywają swą boską kobiecość na zajęciach tańca brzucha.

Kolejną odmianą modelu współczesnego hedonizmu, w wielu przypadkach powiązaną zresztą z konsumpcją doświadczeń duchowych, jest konsumpcja kontrkulturowa. Konsument kontrkulturowy może jednocześnie manife-

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ G. Easterbrook, *The Progress Paradox...*, cyt. wyd., s. 248.

⁶⁷ C. J. Thompson, „A New Puritanism?” A response to „The New Politics of Consumption” by Juliet Schor, „Boston Review”, www.bostonreview.net/BR24.3/thompson.html, 22 VII 2004.

⁶⁸ Tamże.

stować swoją odmienność od „głównego nurtu” i nabywać dobra oraz usługi w celach terapeutycznych (jak na przykład wielu uczestników kultury New Age), nie zawsze jednak tak bywa. Podstawowym wyznacznikiem modelu kontrkulturowego jest niezgoda na skomercjalizowaną rzeczywistość i chęć zaznaczenia swojego w niej alternatywnego funkcjonowania. Jednak prawdziwa „kontrkulturowość” jest niezwykle trudna do osiągnięcia, gdyż niemal każdy nowy, alternatywny trend ulega bardzo szybkiej komercjalizacji. Jak pisze Thomas Frank w książce *The Conquest of Cool*, styl kontrkulturowy, mimo często zjadliwej krytyki ery lat sześćdziesiątych wysuwanej przez środowiska konserwatywne, jest już stałą częścią amerykańskiego rynku. Stało się tak dlatego, że charakterystyczną dla tego stylu frustrację z powodu opresji ze strony systemu (biurokracja, konformizm, władza korporacji, brak wolności) w sposób nadzwyczaj wygodny i efektywny można przekształcić w konsumpcję towarów kontrkulturowych⁶⁹. Mogą to być produkty najrozmaitszego rodzaju: drogi sprzęt elektroniczny, odzież, „przyjazne środowisku” kosmetyki i środki czyszczące, samochody, narzędzia do uprawiania ogrodnictwa oraz nasiona i sadzonki, nagrania, bilety na koncerty, narkotyki i zdrowa żywność. Przykładem działania w praktyce przedstawionej przez Franka „teorii kooptacji” jest przypadek omawianej wcześniej generacji X. Młodzi ludzie, którzy deklarowali niechęć do marek, reklamy i przymusu kupowania coraz to większej liczby rzeczy w coraz to nowszej wersji, przez specjalistów od marketingu zostali szybko sklasyfikowani jako *target* „pokolenie X”. I dla tych, którzy mieliby chęć identyfikowania się z tą grupą społeczną, wyprodukowano perfumy o nazwie *X generation* i koszulki z napisem *no logo*.

Według Franka, amerykańska kontrkultura wcale jednak nie została podstępnie wchłonięta i przekształcona przez przebiegłych specjalistów od marketingu. Wprost przeciwnie — kooptacja był łatwa i bezbolesna, gdyż ta właśnie kontrkultura, z jej naciskiem na indywidualizm i natychmiastową gratyfikację świetnie wpisuje się w system wartości zachodniego kapitalizmu konsumpcyjnego⁷⁰. Zamiast opozycji mamy zatem współpracę, a etos klasy średniej i tradycji kontrkulturowej we współczesnej rzeczywistości amerykańskiej doskonale dają się pogodzić. Podobnego zdania jest również David Brooks, autor betseleru *Bobos in Paradise*⁷¹. Opisywana przez Brooksa grupa społeczna — *bohemian bourgeois* (w skrócie *bobos*) — jest ucieleśnieniem tego związku. Bobosi świetnie zarabiają, zazwyczaj należą do klasy wyższej-średniej. W pracy niezwykle sumienni i zaangażowani, w sferze konsumpcji starają się jak najdobitniej

⁶⁹ T. Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture and the Rise of Hip Consumerism*, University of Chicago Press, Chicago 1997.

⁷⁰ Zob. D. Cochran, *The Conquest of the Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, „Economic History Services”, Book Reviews, <http://www.eh.net/bookreviews/library/0069shtml>, 22 VII 2004.

⁷¹ D. Brooks, *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, Simon and Schuster, New York 2002.

wyrazić swą przynależność do tradycji kontrkulturowej. Uwielbiają dekorować swe domy przedmiotami, które albo są wytworem krajów postkolonialnych, albo przynajmniej wyglądają na wypożyczone z jakiegoś skansenu. Ubierają się tak, jakby wkrótce mieli wybierać się na niebezpieczną wyprawę w wysokie góry albo koncert muzyki *grunge*. Żywność, którą spożywają, jest albo ekologiczna, albo przy jej przyrządzeniu korzystano z tradycji kuchni etnicznych. Wakacje bobosi starają się spędzać w tych miejscach, do których nikt jeszcze nigdy nie dotarł. Jeśli chodzi o praktyki religijne, to niezwykle często oddają się opisywanemu wcześniej *shopping for religion*, poszukując kościoła czy wyznania, które jak najlepiej zaspokoiliby ich wysoce zindywidualizowane potrzeby.

Zwyczaje konsumpcyjne bobosów stanowią w zasadzie przykład na jednoczesne funkcjonowanie kilku modeli konsumpcji w jednej grupie społecznej. Bobos są z jednej strony współczesnymi hedonistami z klasy wyższej-średniej, którzy ciężko pracują dla systemu i poprawiają sobie samopoczucie konsumując w sposób „alternatywny”. Bobosi konsumują jednak według ustalonego klucza: pewne produkty i usługi są w tej grupie popularne, a błędy w zakupach (np. meble w salonie w stylu Ludwika XIV) dyskwalifikują. Konsumują więc także w ten sposób, by podkreślić swój status (model veblenowski). Jednocześnie przedstawiciele tej grupy społecznej są doskonałym przykładem konsumentów wpisujących się w ostatni model, który zamierzam opisać w tym esej.

Model konsumenta profesjonalnego jest charakterystyczny dla tych społeczeństw, w których kapitalizm konsumpcyjny jest w zaawansowanej fazie. Konsument, przyzwyczajeni do stałej obecności na rynku ogromnej oferty rozmaitego rodzaju produktów, wśród których wciąż pojawiają się kolejne „rewolucyjne” nowości, oraz do agresywnej reklamy i rozmaitych przemysłowych strategii marketingowych, w swych wyborach kierują się następującą motywacją: „nie chcę popełnić błędu”. Konsument „profesjonalny” stara się wybrać z dostępnych na rynku produktów danego rodzaju ten, który jak najlepiej spełnia jego oczekiwania i jak najmniej kosztuje. Jest to zadanie racjonalne jedynie na pierwszy rzut oka. W przypadku tak rozwinętego rynku produktów i usług jak obecnie w Stanach Zjednoczonych ogrom czasu poświęconego na rozeznanie się w wachlarzu istniejących możliwości może przyprawić o zawrót głowy. Steven Waldman w artykule *The Tyranny of Choice*, podaje kilka znaczących przykładów tego, jak w ostatnich dziesięcioleciach znacząco zwiększyła się oferta skierowana do amerykańskiego konsumenta. W latach siedemdziesiątych w typowym supermarkecie było około 9000 różnych produktów, w latach dziewięćdziesiątych już ponad 30 000. W latach siedemdziesiątych przeciętna amerykańska rodzina mogła oglądać programy sześciu stacji telewizyjnych, obecnie ci, którzy korzystają z telewizji kablowej lub satelitarnej, mają dostęp do kilkudziesięciu stacji. Co tydzień pojawia się nowa denominacja religijna, a prawie każdego dnia nowy tytuł prasowy⁷². Co więcej, gdy na rynku pojawia

⁷² S. Waldman, *The Tyranny of Choice*, w: L. B. Glickman (red.), *Consumer Society...*, cyt. wyd.

się jakiś nowy produkt, bardzo szybko okazuje się, że dostępny jest on już w kilkunastu lub kilkudziesięciu wersjach — było tak na przykład w przypadku kremów z zawartością kwasów owocowych czy cyfrowych aparatów fotograficznych. Oczywiście, im więcej możliwości wyboru, tym większe prawdopodobieństwo, że nasza konkretna decyzja zakupu nie będzie decyzją optymalną. Aby zmniejszyć ryzyko błędu, konsumenci profesjonalni stosują szereg strategii. Czytając dokładnie napisy na opakowaniach produktów spożywczych, zwracają szczególną uwagę na kolejność, w jakiej wymienione zostały poszczególne składniki wyrobu, i ze znanstwem rozszyfrowują symbole oznaczające przeróżne konserwanty i „ulepszacze”. Do supermarketów przybywają najeżeni, uzbrojeni w szczegółową listę planowanych zakupów i przygotowani na to, że na półkach położonych na wysokości oczu najprawdopodobniej znajdują się najdroższe towary, a te umieszczone w koszach nie muszą być wcale objęte promocją. Decydując się na poważniejszy zakup, konsument profesjonalny najpierw prowadzi szczegółowe badania: czyta magazyny konsumenckie i opinie nabywców znajdujące się w Internecie, pyta o opinię znajomych, a czasem nawet bierze udział w specjalnych szkoleniach konsumenckich⁷³. Po dokonaniu wyboru popularną strategią jest obejrzenie danego produktu w sklepie, a następnie kupienie go drogą internetową, po niższej cenie. Innym sposobem na okazjone zakupienie danego towaru jest zlokalizowanie go w danym sklepie, a następnie „upolowanie” w czasie sezonowej wyprzedaży. Wiadomo na przykład, że dekoracje bożonarodzeniowe są masowo przeceniane po świętach, a kostiumy na Halloween można nabyć w ciągu tygodnia po 1 listopada za cenę obniżoną aż o 70%. Niektóre rodziny czy przyjaciele umawiają się nawet, że wręczą sobie prezenty gwiazdkowe po świętach, gdyż wtedy można kupić dobrej jakości produkty po o wiele niższych cenach.

Sprzedawcy jednak zdają sobie doskonale sprawę ze strategii stosowanych przez konsumentów i częstokroć zgrabnie je wykorzystują do własnych celów. Wyprzedaże są okazją do pozbycia się towarów, których koszt magazynowania byłby nieopłacalnie wysoki, a sprytny sprzedawca może zbić z tropu nawet doskonale teoretycznie przygotowanego do zakupu klienta, przewracając oczyma i rzucając ze zjadliwym uśmiechem: „Ach, ten model... pewnie zainspirował się pan ostatnim wydaniem «Consumer Reports»?”⁷⁴.

Jednak największym niebezpieczeństwem czyhającym na konsumenta profesjonalnego nie jest wcale fakt, że jego wybór może zostać zakwestionowany przez sarkastycznego sprzedawcę czy przez znajomych. Niebezpieczeństwo tak naprawdę jest o wiele poważniejszej natury. Jak twierdzi Barry Schwartz

⁷³ Na przykład Uniwersytet Notre Dame w Indianie, na którym pracowałam w roku akademickim 2003/2004, w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie zorganizował dla zatrudnianych przez siebie osób dwa takie szkolenia. Jedno z nich dotyczyło umiejętnego wyboru cyfrowego aparatu fotograficznego, przedmiotem drugiego było robienie zakupów za pomocą strony internetowej e-bay.com.

⁷⁴ Scenkę w sklepie przytaczam za S. Waldman, *The Tyranny...*, cyt. wyd., s. 361.

w książce *The Paradox of Choice*, Amerykanie stali się narodem „maksymalistów”, jeśli chodzi o dokonanie wyboru, obsesyjnie poszukują idealnych dżinsów czy płatków śniadaniowych, zamiast zadowolić się tymi, które są po prostu wystarczająco dobre⁷⁵. Według Schwartza, ogromna liczba możliwości wcale nie czyni człowieka bardziej wolnym: o ile bowiem umiejętność podejmowania trafnych wyborów w kwestiach życiowo ważnych wolność tę powiększa, o tyle nadmierne zaangażowanie w trywialne wybory znacznie ją ogranicza. Po pierwsze, wyszukanie odpowiednich spodni nie powinno zabierać tak wiele czasu i energii, które z powodzeniem można by poświęcić na inne, ważniejsze zajęcia, na przykład zabawę z dzieckiem. Po drugie, nadmiar opcji prowadzi często do paraliżu decyzyjnego albo permanentnego niezadowolenia z wyborów już dokonanych. Co przy tym szczególnie istotne, tego typu zachowania przenikają ze sfery wyborów codziennych (jaki proszek do prania? jaki dezodorant?) do sfery wyborów życiowych (jaki zawód? który partner? czy w ogóle się z kimkolwiek wiązać?). Trudności zaś z podejmowaniem decyzji i wieczne z nich niezadowolenie mogą prowadzić do poważnych psychologicznych konsekwencji: frustracji, a nawet depresji klinicznej⁷⁶. Cytowany już Steven Waldman wskazuje na kolejne poważne konsekwencje poddania się „tyranii wyboru”: zwiększony poziom stresu, kłopoty z autoidentyfikacją oraz brak umiejętności długotrwałego przywiązania się do czegośkolwiek: marki kawy, partnera, opcji politycznej czy denominacji religijnej⁷⁷. Jak twierdzi Waldman, funkcjonowanie w świecie, w którym istnieje tak wiele możliwości wyboru, wymaga przede wszystkim „mentalnej reorientacji”; w innym wypadku istnieje niebezpieczeństwo, że „ludzie, którzy poświęcają tak wiele ze swego życia na roztrząsanie małych różnic, staną się małymi ludźmi”⁷⁸.

Przedstawione przeze mnie modele konsumpcji charakterystyczne dla współczesnego społeczeństwa amerykańskiego z pewnością często się przenikają: w zachowaniach danej grupy społecznej czy nawet jednostki w wielu wypadkach można zaobserwować motywacje charakterystyczne dla kilku modeli jednocześnie. Zaproponowana typologia stanowi jedynie próbę opisu skomplikowanej rzeczywistości świata współczesnej konsumpcji, charakterystycznej nie tylko dla Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, ale i dla większości krajów zaawansowanego kapitalizmu. Czytelnik być może odniesie wrażenie,

⁷⁵ B. Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less?*, Ecco, New York 2004.

⁷⁶ Podobny argument pojawia się również w książce Easterbrooka: nadmiar dobrobytu nie prowadzi wcale do lepszego samopoczucia psychicznego — w Stanach Zjednoczonych coraz więcej jest przypadków depresji klinicznej, a w tych społeczeństwach, nawet biednych, w których kładzie się nacisk na tzw. *gratitude attitude* (poczucie wdzięczności za to, co już się posiada), wskaźniki zadowolenia z życia są wysokie. Zob. G. Easterbrook, *Progress Paradox...*, cyt. wyd., s. 163–187.

⁷⁷ S. Waldman, *The Tyranny...*, cyt. wyd. O charakterystycznych dla współczesnego społeczeństwa zachodniego kapitalizmu trudnościach z przywiązaniem się, zaangażowaniem (*commitment*) pisze również Zygmunt Bauman w książce *Liquid Love* (Polity Press, Cambridge 2003).

⁷⁸ S. Waldman, *The Tyranny...*, cyt. wyd., s. 365.

że niektóre z opisywanych zjawisk zaistniały już również w naszej, wciąż „transformującej się” rzeczywistości. Stopień podobieństwa modeli amerykańskich do zachowań konsumpcyjnych w Polsce w pierwszych latach XXI wieku może stanowić przedmiot dalszych, bardziej wnikliwych badań.

AMERICAN MODELS OF CONSUMPTION

Summary

The aim of the following essay is to analyse the models of consumption which have evolved in the American culture. In the course of the history of the American society several such models co-existed, some of them have always been popular, others emerged at a specific moment of history and evolved into specific forms. Three dominant models of consumption in American culture are discussed: the puritan model (formed under the influence of the protestant ethic), the veblenesque model (consumption as a way of signaling social status) and the model of contemporary hedonist (based on the theory of Colin Campbell). Additionally, each of these models has some variations. The Author describes certain social groups whose patterns of consumption are characteristic for a given model. The criterion used for differentiating the aforementioned models is the dominant motivation inducing an individual to consume in a specific manner.

The models of consumption described by the Author are characteristic not only for American culture but also for the cultures of advanced capitalism. One can also observe certain analogies in the countries of Central and Eastern Europe, undergoing the process of transformation.

Key words/słowa kluczowe

consumption / konsumpcja; work / praca; need / potrzeba; want / zachcianka; puritanism / purytanizm; social status / status społeczny; hedonism / hedonizm