UNIWERSYTET ŚLĄSKI

Wydział Nauk Społecznych

Instytut Socjologii

Dorota Nowalska

Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego

Praca doktorska napisana
pod kierunkiem:
Prof. zw. dr hab. **Kazimiery Wódz**

Katowice 2007

Ojcu mojemu pracę tę dedykuję

Spis treści

Wstęp 7

Część teoretyczna

Rozdział 1 – Zjawisko konsumpcji jako sposób na przeżycie i sposób na życie 12

1.1. Konsumpcja jako kategoria pojęciowa – przegląd definicji 12
1.2. Kiedy kupowanie stało się konsumpcją, czyli krótka historia konsumpcji 19
1.3. Kilka prób klasyfikacji konsumpcji 24
1.3.1. Konsumpcja dóbr materialnych i usług 24
1.3.2. Konsumpcja indywidualna i zbiorowa 26
1.3.3. Konsumpcja prywatna i publiczna 27
1.3.4. Konsumpcja naturalna, społeczna i rynkowa 28
1.4. O znaczeniu konsumpcji, czyli konsumpcja i jej funkcje 29
1.4.1. Funkcje rzeczywiste, systemowe, otoczkowe i pozorne 31
1.4.1.a. Funkcja gospodarczo – ekonomiczna 33
1.4.1.b. Funkcja społeczna 34
1.4.1.c. Funkcja kulturowa 35
1.4.1.d. Funkcja socjalizacyjna 37
1.4.1.e Funkcja integrująca 38
1.4.1.f. Funkcja zabawowo – towarzyska 39
1.4.1.g. Funkcja nobilitująca 40
1.4.1.h. Funkcja relaksująca 41
1.4.1.i. Funkcja transformacyjna 42
1.4.1.j. Funkcja religijna 43
1.4.2. Funkcje instrumentalne i symboliczne 45
1.5. Różne oblicza konsumpcji 47
1.5.1. „Pokaż mi, co kupujesz a powiem ci, kim jesteś”, czyli konsumpcja na pokaz 48
1.5.2. O tym, iż prawdziwa konsumpcja odbywa się w zaciszu domowym, czyli konsumpcja ukryta 50
1.5.3. Fetyszyzm towarowy, czyli o duszy przedmiotów 51

1.5.4. Choroba współczesności, czyli konsumpcyjna bulimia 53
1.5.5. „Takie same lub inne" w kontekście homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji 54
1.5.6. W stronę konsumpcji trwałej, czyli ekologizacja konsumpcji 56
1.5.7. Wirtualizacja konsumpcji jako wyznacznik nowego sposobu konsumowania 57
1.6. Konsumpcja jako sposób kreowania własnej tożsamości 59
1.7. Spektakl konsumpcji w ocenie społeczeństwa: gloryfikacja kontra demonizowanie konsumpcji 63

Rozdział 2 – Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych 68

2.1. Określenie istoty wzorów zachowań konsumpcyjnych 69
2.2. Społeczne uwarunkowania zmian wzorów zachowań konsumpcyjnych 80
2.3. Wzory zachowań konsumpcyjnych w dychotomii: tradycyjne kontra współczesne 86
2.4. Wzór zachowań konsumpcyjnych a styl życia 94

Rozdział 3 – Konsument w ujęciu genderowym 100

3.1. O istocie konsumenta 100
3.2. Dylematy współczesnego konsumenta 109
3.2.1. Dylemat pierwszy – konsumujący czy konsumowany? 110
3.2.2. Dylemat drugi – wolny czy niewolny? 111
3.2.3. Dylemat trzeci – różni czy tacy sami? 112
3.2.4. Dylemat czwarty – konsumpcyjna utopia czy dystopia? 114
3.3. Konsument męski, konsument żeński 116
3.3.1. O konsumencie męskim 123
3.3.2. O konsumencie żeńskim 128

Rozdział 4 – Kobieta jako odtwórca i twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych 133

4.1. Wzory zachowań wśród kobiet w sferze rodzinno – społeczno – konsumpcyjnej; ujęcie tradycyjne 134

4.2. Wzory zachowań wśród kobiet w sferze rodzinno – społeczno – konsumpcyjnej; ujęcie nowoczesne 144
4.3. Pułapki nowoczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet – kult ciała 156
4.3.1. Ciało jako wyznacznik nowoczesnych wzorów osobowych wśród kobiet 169
4.4. Kobieta jako odtwórca i twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych 180

Część empiryczna

Problematyka badań

Rozdział 5 – Metodologiczne podstawy badań własnych 193

5.1. Podstawowe założenia, cel i przedmiot pracy 193
5.2. Teoretyczne odniesienia prezentowanych badań 194
5.2.1. Wzory zachowań konsumpcyjnych jako przedmiot badań 195
5.2.2. Wzory zachowań konsumpcyjnych jako przedmiot badań własnych 201
5.3. Problematyka badań, hipotezy i pytania badawcze 203
5.4. Zmienne i ich wskaźniki 207
5.5. Metody, techniki i narzędzia badawcze 210
5.6. Charakterystyka terenu i przebiegu badań 212
5.7. Dobór i charakterystyka próby badawczej 225

Analiza zebranych materiałów empirycznych

Rozdział 6 – Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet jako wyznacznik poziomu i struktury konsumpcji; ujecie opisowe 231

6.1. Sfera konsumpcji w opinii kobiet 231
6.2. Poziom i struktura konsumpcji wśród kobiet 242
6.3. Realizowana aktywność konsumpcyjna kobiet 247
6.4. Materialne warunki życia 276

Rozdział 7 – Uwarunkowania prezentowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet; ujęcie wyjaśniające 284

7.1. Postawy konsumentek i wybierane oraz realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych 284
7.2. Podejmowanie decyzji rynkowych 298
7.3. Wyznawane wartości 309

Rozdział 8 – Realizacja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet w dyskursie genderowym; ujęcie prognostyczne 323

8.1. Atrybuty nowoczesności współczesnej kobiety konsumentki 323
8.2. Kobieta sukcesu, żona, matka, konsumentka. Dylematy funkcjonowania kobiet w dyskursie genderowym 330

Zakończenie 361

Bibliografia 369

Spis tabel i wykresów 376

Aneks 379

Wstęp

Współczesna konsumpcja – masowa, powszechna, ogólnodostępna – najczęściej analizowana jest jako złożone zjawisko społeczno – kulturowo – ekonomiczne kształtowane przez sytuację gospodarczą, polityczną, dominujący system wartości oraz normy i modele zachowań. Efektem dynamicznej relacji zachodzącej pomiędzy konsumpcją, a daną społecznością (lub jej określonym segmentem) są konkretne postawy, uznane za obowiązujące wzory. Wyrastają one z systemów wartości, tworząc kompleks postulowanych zasad postępowania ludzi. Rozpoznanie, czy też zrekonstruowanie ich jest o tyle istotne, iż współcześnie stanowią one powszechny sposób manifestowania ludzkiej tożsamości.

Oczywistym jest fakt, że wzory te, stanowiące swoiste schematy konsumpcji, można kategoryzować zarówno pod kątem danej grupy konsumentów, wyróżnionej ze względu na przynależność pokoleniową, miejsca zamieszkania, wieku, wykształcenia, światopoglądu, jak również płci.

Wyróżnienie kategorii płci, jako elementu porządkującego sferę konsumpcji i powstających w jej przestrzeni wzorów zachowań, wydaje się być działaniem istotnym z co najmniej dwóch powodów.

Po pierwsze, dokonujące się przekształcenia i modernizacje zachodzące w konsumpcji i kulturze prowadzą do wykształtowania nowych wzorów zachowań konsumpcyjnych, do różnicowania stylów życia, zakreślania nieznanych wcześniej norm i form współczesnego społeczeństwa. Obserwowane przemiany w sposób naturalny dotyczą oczywiście ogółu społeczeństwa, jednakże spośród licznych segmentów w sposób najbardziej widoczny temu procesowi podlegają kobiety. Ostatnie lata upłynęły pod szyldem walki o równouprawnienie wszystkich członków społeczeństwa, wyrównywanie szans, prowadzenie polityki niwelującej stereotypowe postrzeganie kobiet i mężczyzn. Nowe możliwości stojące przed kobietami rodzą pytania o uporządkowanie ich miejsca w obecnym społeczeństwie i świecie. Przyjęcie perspektywy genderowej w rozpatrywaniu zjawiska wzorów zachowań konsumpcyjnych, pozwala dostrzec swoisty paradoks konsumpcji (i całej popkultury), która z jednej strony – powiela i umacnia konwencjonalne podejście do funkcjonowania nie tylko w konsumpcyjnej, ale w całej przestrzeni społecznej konsumentów i konsumentek, natomiast z drugiej strony – stwarza propozycje zachowań, w których możliwe staje się ich alternatywne odczytanie.

Po drugie, mimo aktywnie prowadzonych działań, przełamywanie nagromadzonych wokół płci stereotypowych wyobrażeń postępuje bardzo powoli, zatem dalsze eksploracje w tym obszarze mogą odgrywać ważną rolę w procesie zmian społecznych i kulturowych, których doświadcza polskie społeczeństwo.

Wiedza na temat wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, ich zachowań i roli na rynku nie jest duża. Tymczasem rozpoznanie pozycji tej grupy społeczeństwa jako uczestników rynku ma olbrzymie znaczenie nie tylko dla podmiotów polityki społeczno – gospodarczej czy przedsiębiorstw i instytucji związanych z tym segmentem rynku (producentów, handlu, instytucji finansowych, systemu ochrony zdrowia, oświaty i szkolnictwa, a także innych usług), ale również dla wszelkich przejawów komunikacji masowej, która stanowi główny element kształtujący i modyfikujący społeczną wiedzę i postawy wobec kobiet – konsumentek. Zbadanie podstawowych mechanizmów konstruujących współczesne wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, winno być także istotne dla samych konsumentek, które znając znaczenie i wymowę poszczególnych propagowanych wzorów, mogą pełniej i bardziej świadomie dokonywać swych konsumpcyjnych wyborów.

Celem podjętej w niniejszej pracy tematyki badawczej oraz przeprowadzonych badań empirycznych była rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego; sprawdzenie, w jaki sposób kształtuje się konsumpcyjna rzeczywistość badanych kobiet w dyskursie genderowym oraz próba odpowiedzi na pytanie, jakie znaczenie pełni konsumpcja w życiu konsumentek i w jakim zakresie wpływa ona na poza konsumpcyjne decyzje kobiet, wyznaczając im miejsce w ponowoczesnym społeczeństwie.

Przedstawionemu w pracy zrealizowanemu projektowi badań empirycznych przyświecały cele zarówno o implikacjach naukowo – poznawczych, jak i praktyczno – społecznych. Do najważniejszych z nich zaliczyć można:

- Zebranie danych ilościowych uprawniających badacza do przygotowania wiarygodnego opisu wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet,
- Dokonanie analiz, stanowiących podstawę naukowego uzasadnienia (potwierdzenia) postawionych w pracy hipotez badawczych,
- Ukazanie specyfiki i poszukiwanie źródeł odrębności usytuowania kobiet w określonej strukturze społecznej zgodnie z genderowym dyskursem konsumenta,

- Charakterystyka względnie jednorodnych i wyróżnionych ze względu na realizowany wzór zachowań konsumpcyjnych grup konsumentek, pod względem ich potrzeb konsumpcyjnych i stylu życia,
- Prezentacja wzorów zachowań konsumpcyjnych osób badanych, zawierająca zarówno opis, wyjaśnienie przyczyn zastanego stanu oraz diagnozę sformułowaną w postaci wniosków na temat dalszego dyskursu ponowoczesnego konsumenta.

Strukturę pracy tworzą dwie zasadnicze części. Pierwsza z nich obejmuje teoretyczne rozważania o wzorach zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, poruszające najważniejsze zakresy podjętej tematyki, druga natomiast, przekracza hipotetyczne dyskusje, przenosząc nas w zakres działań empirycznych; w tej części zawarty został opis przeprowadzonych badań własnych, a także przedstawione zostały uzyskane wyniki i wnioski. Całość składa się z ośmiu rozdziałów.

Rozdział 1 prezentowanej pracy ma na celu zarysowanie tła i wyznaczenie ram teoretycznych dla rozważań na temat zjawiska konsumpcji i jego znaczenia we współczesnej Polsce. Tłem jest społeczno – kulturowy kontekst, porządkujący i wyznaczający konsumpcji miejsce w przestrzeni społecznej, który stanowi przyczynek do refleksji o podstawowych zagrożeniach będących rezultatem nowoczesnych trendów wyrastających z zafascynowania możliwościami, jakie oferuje konsumpcja. Podejmowana próba oceny konsumpcji prowadzi poprzez dostępne „oblicza" konsumpcji, określając prawdopodobny kierunek dalszych działań konsumpcji, która przewartościowując fundamentalne założenia zjawiska, mającego stanowić sposób na przeżycie, prowadzi do ustanowienia z niej sedna istnienia człowieka. Ramy teoretyczne wyznaczane są przez szereg teorii i koncepcji – mniej lub bardziej dojrzałych – uwzględnionych ze względu na ważkość teoretyczną i uzasadnienia empiryczne, starające się uchwycić istotę konsumpcji. Koncepcje te stanowią podstawę i punkt wyjścia nie tylko dla podejmowanych w niniejszej pracy badań, ale również wielu innych działań empirycznych, pojawiających się w ramach badań zachowań konsumpcyjnych i szerzej rozumianych zachowań ekonomicznych człowieka.

W rozdziale 2 podjęta została próba rekonstrukcji wzorów zachowań konsumpcyjnych, począwszy od charakterystyki istoty omawianego zjawiska, poprzez społeczne uwarunkowania dokonujących się modyfikacji istniejących wzorów, wyznaczenie granicy pomiędzy wzorami określanymi mianem tradycyjnych, a tych ujętych w kategorii nowoczesnych, na wykazaniu zależności pomiędzy konsumpcją, a stylem życia kończąc. Przedstawione propozycje wzorów zachowań konsumpcyjnych w dużym stopniu skorelowano ze wzorami osobowymi, stanowiącymi zbiór ważnych cech psychicznych

mechanizmów wewnętrznych, będący czynnikiem odpowiedzialnym za kształtowanie i różnicowanie ludzi, a także tworzącym płaszczyznę konstrukcyjną budowania wzorów zachowań konsumpcyjnych. W zasygnalizowane rozważania wpleciona została także koncepcja habitusu, jako struktury determinującej postępowanie człowieka i określającej jego sposób poruszania się w strukturze społecznej (a tym samym – w konsumpcji).

Rozdział 3 stanowi poszerzenie problematyki przedstawionej w rozdziale poprzednim – poprzez osadzenie zagadnień dotyczących istoty konsumenta w szerokim kontekście genderowym. Wprowadzenie do badań kategorii gender umożliwia pokazanie zależności pomiędzy tożsamością płciową, a elementami konsumpcji, która nie tylko określa bardzo sztywne ramy propagowanych „wizerunków" konsumenta (w wersji męskiej i żeńskiej), ale równocześnie stymuluje ich przemiany. Zaprezentowane w tym rozdziale zagadnienia koncentrują się na znalezieniu odpowiedzi na kilka podstawowych dylematów, z którymi zmaga się współczesny konsument, bez względu na jego przynależność płciową.

Kulturowe kontrowersje wokół wzorów zachowań konsumpcyjnych wybieranych i realizowanych przez kobiety zarówno w ujęciu tradycyjnym, jak i nowoczesnym, stanowi sedno rozdziału 4. Podkreślając niejednoznaczność ról i wizerunku kobiet we współczesnej konsumpcji ukazano różne koncepcje na temat nowoczesnych wymiarów kobiecości, preferowanego wyglądu i cech kobiet oraz roli i miejsca w trzech wyszczególnionych sferach: rodzinnej, zawodowej i konsumpcyjnej. Podjęta została jednocześnie problematyka kulturowego przekazu dotyczącego wizerunku kobiety w środkach masowego przekazu (prasie, reklamach telewizyjnych i serialach). Rozdział kończy się próbą podsumowania teoretycznych dywagacji toczonych nad kobietą, jako konsumentką będącą odtwórcą, a po części także i twórcą, najczęściej występujących wzorów zachowań konsumpcyjnych kobiet.

W rozdziale 5 omówione zostały najważniejsze metodologiczne założenia przeprowadzonych badań własnych; szczegółowo przedstawiono poszczególne etapy procesu badawczego. Zaprezentowana została charakterystyka terenu badań, z uwzględnieniem analizy socjologiczno – demograficznej interesującej nas populacji.

Rozdział 6 poświęcono prezentacji uzyskanych podczas przeprowadzonych badań własnych danych i wniosków, ujmując je w sposób opisowy. Ukazana została charakterystyka demograficzna i socjologiczna kobiet zamieszkujących województwo śląskie, a także omówiono poziom i strukturę konsumpcji, najistotniejsze sfery konsumpcyjnej aktywności kobiet oraz pokazano poziom i zróżnicowanie subiektywnych ocen aktualnych warunków życia, z uwzględnieniem zróżnicowań zależnie od cech demograficznych, społeczno – ekonomicznych i miejsca zamieszkania respondentów.

Rozdział 7 obejmuje próby wyjaśniania przyczyn wybieranych przez respondentów wzorów zachowań konsumpcyjnych, przedstawia hierarchię wartości uznawanych przez kobiety, zachowania na rynku towarów konsumpcyjnych, poczynając od procesu podejmowania decyzji rynkowych, poprzez analizę postaw wobec nowych produktów po preferowane miejsca zakupu. Sposób prezentacji uzyskanych wyników ma charakter wyjaśniający.

W rozdziale 8 dokonano analizy podstawowych dylematów funkcjonowania kobiet w przestrzeni zawodowo – domowo – konsumpcyjnej, uwzględniając przy tym dyskurs genderowy. Podjęte zostały także działania zmierzające do uchwycenia najważniejszych atrybutów, określających nowoczesność śląskich kobiet. Całość prezentowanych wyników przybiera postać prognoz, mających na celu przewidywanie dalszych losów wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na terenie województwa śląskiego.

Zaprezentowane teoretyczne i poparte praktycznymi działaniami dywagacje są efektem refleksji autorki nad swoistym uwikłaniem płci w niejednoznaczną i zmienną rzeczywistość konsumpcyjną, a uzyskane wyniki badań ukazują obszary do dalszych eksploracji.

ROZDZIAŁ 1
Zjawisko konsumpcji jako sposób na przeżycie i sposób na życie

Spośród wielu czynników oddziałujących na przemiany społeczeństwa polskiego, jedną z centralnych ról odgrywa konsumpcja. Dokonujące się przeobrażenia społeczne, zmierzające w kierunku społeczeństwa konsumpcyjnego, prowadzą do sytuacji, w której dawne wartości ludzkie: solidarność, wspólnota, współdziałanie usuwają się na dalszy plan, tworząc z konsumpcji – zjawiska naturalnego i prozaicznego – wartość najistotniejszą.

1.1. Konsumpcja jako kategoria pojęciowa – przegląd definicji

Proces produkcji, wymiany oraz nabywania dóbr towarzyszy ludzkości od początku jej istnienia stanowiąc tym samym jedną z najważniejszych sfer społecznej działalności człowieka. Konsumpcja nie jest więc niczym nowym. Nowe jest natomiast jej znaczenie, zasięg i emocje, które wywołuje.

Ze względu na wielość znaczeń oraz sposobów ujmowania problemu, przed rozpoczęciem właściwych rozważań, należy najpierw dokonać przeglądu definicji traktujących o konsumpcji.

Termin konsumpcja wywodzi się z łacińskiego „consumptio" i oznacza tyle co zniszczyć, obrabować, podbić, używać. W swym podstawowym brzmieniu jest więc to słowo naznaczone przemocą i aż do końca XIX miało niemal wyłącznie pejoratywne zabarwienie. Dopiero później, stopniowo, zaczęto dodawać inne znaczenia i skojarzenia tak, by na przełomie XX i XXI wieku całkowicie negatywny charakter tego słowa nabrał zgoła odmiennego oblicza.

W języku polskim obok pojęcia „konsumpcja" funkcjonuje hasło „spożycie. „Wobec argumentów natury lingwistycznej, a przy równoczesnym braku argumentów merytorycznych, przyjmujemy, że terminy „konsumpcja" oraz „spożycie" są synonimami i można je używać zamiennie"[1].

Czym jest konsumpcja, co stanowi jej istotę? Wydawać by się mogło, iż tak postawione pytanie nie powinno implikować trudności w skonstruowaniu nań odpowiedzi; konsumpcja jest przecież osobliwością wypełniającą codzienność i spotykającą nas

[1] Bywalec C., Rudnicki L., „Konsumpcja", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, str. 13

w różnorodnych przejawach społecznej rzeczywistości. Tymczasem łatwość określenia jej sedna okazuje się pozorna. Być może przyczyna takiego pojmowania sprawy ma swoje źródło w ogromie działań i czynności, które intuicyjnie naznaczamy mianem konsumpcji. Słowo konsumpcja robi w ostatnich czasach, można by rzec kolokwialnie, zawrotną karierę, a częstotliwość pojawiania się tegoż hasła wprowadza ów niepożądany chaos informacyjny i definicyjny.

Traktując rzecz najprościej konsumpcja utożsamiana jest z jedzeniem. Podążając tym tropem, możemy wysnuć wnioski, iż konsumpcja to artykuły spożywcze, a konsumowanie to ich jedzenie. Takie postawienie sprawy, choć poprawne w swym założeniu, nie może być uznane za wyjaśnienie ostateczne.

Według ekonomistów konsumpcja to zaspokajanie potrzeb ludzkich, czyli jest to szereg działań zmierzających do nasycenia człowieka w celu utrzymania jego życia, zdrowia oraz zapewnienia mu elementarnych warunków do prawidłowego funkcjonowania.

Dla psychologów podejmujących tematykę konsumpcji, najistotniejsza wydaje się być analiza psychologicznego procesu dokonywania zakupów, dylematów związanych z wyborem, podjęciem decyzji, badanie powstawania i redukowania dysonansu podecyzyjnego, badanie kształtowania się określonych potrzeb oraz motywów uczestniczenia w konsumpcji a także wpływ i mechanizmy działania reklamy.

Nieco innego znaczenia konsumpcji doszukują się socjologowie, którzy, podając rozmaite formy zastosowania, nie zdołali wypracować jednej, powszechnie obowiązującej koncepcji. Ów brak zgodności co do występowania nadrzędnej definicji konsumpcji wynika z faktu, iż konsumpcja nie stanowi składnika jednego nurtu intelektualnego czy teoretycznego, a zagadnienia z nią związane można analizować z różnych perspektyw.

Zaprezentowany przegląd w sposobie pojmowania konsumpcji stanowi próbę ukazania różnorodności w pojmowaniu pojęcia konsumpcji.

Jednym z pierwszych socjologów podejmujących problematykę konsumpcji był Max Weber. Według jego koncepcji, przyczyn tworzenia się w drugiej połowie XVII wieku kapitalizmu należy szukać w zasadach religijnych protestantyzmu i kalwinizmu, które to zasady sankcjonując pomnażanie, gromadzenie i inwestowanie kapitału spowodowały, że umiejętność zarządzania kapitałem stała się cechą powszechnie szanowaną i pożądaną. Przed wprowadzeniem systemu kapitalistycznego zarówno kumulowanie dóbr jak i konsumpcja stanowiły naturalną potrzebę człowieka. W miarę upływu czasu oraz wraz z rozwojem cywilizacyjnym, związek ten zaczął zanikać, tworząc z konsumpcji nie środek wiodący do zaspokojenia wrodzonych potrzeb, ale cel życia jednostki.

Nieco inne spojrzenie na konsumpcję prezentuje Thorstein Veblen. Jego pogląd zakładał, że konsumpcja stanowi odzwierciedlenie drabiny społecznej, a motywem skłaniającym do konsumowania różnych dóbr nie jest (jak to zakładają ekonomiści) potrzeba przetrwania, lecz pragnienie stworzenia możliwości powstania rażących różnic między ludźmi. W tym spojrzeniu zawiera się przekonanie, że konsumpcja jest sposobem zamanifestowania swojej pozycji w hierarchii społecznej oraz pokazania materialnej przewagi nad innymi[2].

Pozostając w zbliżonym przedziale czasowym warto dla porównania przytoczyć definicję Adama Smitha. Jego stanowisko, choć doceniające wagę konsumpcji, dość ostrożnie zakłada, iż konsumpcja to po prostu proces wtórny w stosunku do produkcji:

> „W systemie merkantylistycznym niemal zawsze poświęca się interesy konsumenta dla interesów producenta. System ten uważa, jak się zdaje, produkcję a nie konsumpcję, za cel wszelkiej działalności przemysłowej i handlowej”[3].

Znacznie odważniejsze oraz przyznające szersze spectrum działań koncepcje konsumpcji konstruowane są przez współczesnych badaczy społecznych. O ile bowiem modernistyczne koncepcje zakładają funkcjonowanie społeczeństwa industrialnego opartego na zasadzie, iż to społeczno – ekonomiczne klasy określają porządek społeczny i styl życia, o tyle założenia postmodernizmu akcentują istnienie społeczeństwa postindustrialnego, przekreślającego wcześniej istniejące wyznaczniki tożsamości społecznej[4].

Konsumpcja staje się aktem społecznym, a konsumowanie dóbr powoduje produkcję znaczeń – znaków i symboli o ogromnej społecznej ważności[5]. Jak twierdzi cytowany wcześniej J. Baudrillard świat przestaje mieć wymiar materialny; staje się on symboliczny. W kreowanie symboli zaangażowane są wszystkie grupy społeczne, co w połączeniu z gwałtownym wzrostem konsumpcji, powoduje całkowite przekształcenie wcześniej rozumianego pojęcia konsumpcji. Od tej pory jawi się ona jako masowa produkcja dóbr dostępnych praktycznie dla każdego, a jej celem ma być zaspokojenie indywidualnych i hedonistycznych potrzeb.

[2] Veblen T., „Teoria klasy próżniaczej””, PWN, Warszawa 1971
[3] Smith A., „Badania nad naturą i przyczynami bogactw narodów” pod red. Drewnowskiego J., Lipińskiego E., Warszawa 1954, str. 355
[4] Por. Toffler A., „Szok przyszłości”, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1998, Bocock R., „Consumption”, Routledge, London 1993
[5] Baudrillard J., „The Consumer Society”, Myths & Structures”, SAGE Publications, London 1998

Według Jana Szczepańskiego konsumpcja to „ elementarna konieczność życia”[6]. Ze względu na olbrzymią złożoność, „wyróżniamy trzy różne stany rzeczy, czy też, trzy różne zjawiska i procesy nazywane konsumpcją:

1. Bezpośredni akt spożycia, czyli bezpośrednie zaspokojenie pewnej potrzeby poprzez zużycie określonego środka,
2. Proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzający do pośredniego i bezpośredniego zaspokajania potrzeb,
3. Faza procesu reprodukcji społecznej, tzn. ta część gospodarki narodowej w skali makro, którą można nazwać także „sferą spożycia”, na którą składają się „warunki życia społecznego”, warunki pracy, poziom życia ludności, fundusz spożycia – słowem to wszystko, co w gospodarce narodowej ma pośredni lub bezpośredni związek z zaspokajaniem potrzeb ludności”[7].

Odmienne podejście prezentuje Daniel Quinn, który definiuje konsumpcję jako „sposób na zapomnienie o nudzie i pustce codziennej egzystencji”[8].

Interesujący stosunek do konsumpcji przedstawia również Ritzer, który w swej książce „Magiczny świat konsumpcji” dokonuje podsumowania i porównania procesów zachodzących w różnych dziedzinach współczesnej rzeczywistości społecznej do działań obowiązujących w sieci restauracji typu „Fast food”. Efektywność, kalkulacyjność, szybkość oraz ujednolicenie to najbardziej charakterystyczne cechy zarówno świata McDonald’s jak i pozostających w jego kręgu konsumpcji. „Konsumpcja przenika nasze życie, coraz bardziej nas pochłania”[9] – takie można by postawić podsumowanie.

„Wielka obietnica nieograniczonego postępu, obietnica panowania nad przyrodą, materialnego dostatku, największego szczęścia, dla jak największej liczby osób i nieskrępowanej wolności osobistej podtrzymywała nadzieję i wiarę pokoleń od zarania epoki przemysłowej”[10] - oto wizjonerskie wyobrażenie o konsumpcji w ujęciu Ericha Fromma. „Cały świat w swoim bogactwie zostaje przekształcony w przedmiot konsumpcji. W akcie konsumpcji człowiek pozostaje pasywny i łapczywie pochłania przedmiot konsumpcji (…). Konsumpcja jest wyalienowaną formą utrzymywania kontaktu ze światem, który nie jest już przedmiotem zainteresowania i troski człowieka, lecz staje się celem jego

[6] Szczepański J., „Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981, str. 132
[7] Tamże, str. 133-134
[8] Quinn D., „Izmael”, Poznań 1998, str. 228
[9] Ritzer G., „Magiczny świat konsumpcji”, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2001, str. 9
[10] Fromm E., „Mieć czy być?”, Poznań 2000, str. 35

chciwości”[11] – dodaje. Według jego, ponurej skądinąd koncepcji, to konsumpcja odpowiedzialna jest za przekształcenie człowieka w istotę traktującą wszystko w kategorii „mieć”. Wyrażane przez ludzkość pragnienie szukania jak największej ilości nowych bodźców nie rysuje optymistycznego obrazu przyszłości: „dawniej wszystko to, co człowiek posiadał, było otaczane troską i dbałością, wykorzystywane prawie do granic możliwości. (…). Dzisiaj wartością stała się konsumpcja.(…), a mottem dzisiejszych czasów z pewnością może być hasło: „Nowe jest piękne””[12].

Cały zespół pojęć definiujących konsumpcję prezentowany jest przez Mariana Golkę:

- „konsumpcja jest procesem nabywania dóbr, które nie są koniecznie potrzebne do przeżycia,
- konsumpcja dąży do ogarnięcia wszystkich sfer życia i nisz, jakie mogą pojawić się w społeczeństwie włącznie z patologiami,
- konsumpcja jest istotnym mechanizmem i warunkiem reprodukcji, trwania i rozwoju gospodarki rynkowej”[13].

Nowy oddech w koncepcjach konsumpcji przynosi Hanna Mamzer.

„Konsumpcja w cywilizacji współczesnej to nie tylko oczywiście spożywanie jedzenia. Oto dzisiaj „jedzenie” zyskuje inny wymiar – mianowicie nie jest tylko spożywaniem pokarmu, ale także zużywaniem dóbr materialnych oraz wszelkiego rodzaju usług dostarczających rozrywki. Takie właśnie konsumowanie różnorakich produktów ma bardzo szeroki zakres, ale co znamienne – może dotyczyć (i w dużym stopniu dotyczy) ciała”[14].

Zaprezentowane definicje to jedynie namiastka propozycji ujmowania natury konsumpcji. Skąd bierze się ta rozbieżność i różnorodność podejścia do tematu? Jedne koncepcje skupiają swoją uwagę jedynie na kwestii powiązania człowieka i sfery ekonomii, inne kładą nacisk na pretensje konsumpcji, by swym zasięgiem ogarnąć wszelakie aspekty życia, jeszcze inne podkreślają fakt, że konsumpcja ma nie tylko materialny, ale coraz częściej i duchowy wymiar. Problem z ujednoliceniem pojęcia konsumpcji wydaje się być nierozwiązalny. Dzieje się tak dlatego, że konsumpcja w rozumieniu ogólnym i całościowym, obejmuje bardzo szerokie spectrum rzeczywistości społecznej, nie można więc jej ująć w jednowymiarowe ramy. Chcąc uchwycić i zachować złożoność jej natury konieczne jest rozpatrywanie jej działania na wielu wzajemnie się przenikających płaszczyznach.

[11] Tamże, str. 80
[12] Tamże, str.127
[13] Golka M., „Krytyka konsumpcji w refleksji humanistycznej”, [w:] red. Drozdowicz Z., „Stary kontynent w nowym tysiącleciu”, Poznań 2001, str. 177
[14] Mamzer H., „Jak wizualne reprezentacja zapośrednicza konsumpcję ciała” [w:] red. Golka M., „W cywilizacji konsumpcyjnej”, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, str. 67

Takie podejście do problemu, podyktowane względami praktycznymi i teoretycznymi stanowi punkt wyjścia do rozważań prowadzonych w niniejszej pracy doktorskiej. Ujęcie tematu w pewien naturalny sposób wyznacza (czy wręcz naznacza) definicyjne uporządkowanie. Obszar zainteresowań daleko wykracza poza sferę analizy zaspokajania pierwotnych (wrodzonych) potrzeb; nie może być więc mowy o potraktowaniu konsumpcji tylko w kategorii zabezpieczania podstawowych warunków, stwarzających szansę przeżycia. Wyznaczając za cel dokonanie rzetelnego przeglądu dokonujących się w konsumpcyjnym świecie kobiet zmian, trzeba uznać konieczność rozpatrywania konsumpcji jako pewnej całości, a zatem na potrzeby pracy doktorskiej przyjmuję za definicję obowiązującą poniższe rozwiązanie. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że trzy wyszczególnione aspekty konsumpcji będą uznawane za jednakowo istotne i równorzędnie ważne.

Po pierwsze więc, konsumpcja będzie traktowana jako akt społeczny, czyli bezpośredni akt zaspokojenia pewnej, konkretnej potrzeby człowieka przez zużycie określonego dobra materialnego lub usługi, np. spożycie posiłku, przeczytanie gazety, zażycie leku, obejrzenie filmu w telewizji. Akt zaspokojenia potrzeby jest z natury rzeczy krótkotrwały i po pewnym czasie nastąpi odnowienie potrzeby, a wraz z tym konieczność ponownego jej zaspokojenia.

Po drugie, konsumpcja jako proces społeczny, czyli – nawiązując do aspektu pierwszego – owe często powtarzane akty konsumpcji ułożone w pewien proces. W tym rozumieniu możemy o konsumpcji mówić jako „o zachowaniach konsumpcyjnych jednostek i zbiorowości, polegających na uświadomieniu i ocenie własnych potrzeb, uznawaniu ich wagi i decyzjach ich zaspokojenia; zachowaniach zmierzających do wyboru i uzyskiwania środków ich zaspokojenia, obchodzenia się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania itp. (…). W takim ujęciu konsumpcja dotyczy nie tylko zachowań konsumenta jako jednostki, ale także może być rozpatrywana jako proces obejmujący całe zbiorowości zaspokajające swoje potrzeby”[15].

Wreszcie po trzecie, konsumpcja jako faza reprodukcji społecznej, czyli „faza będąca uwieńczeniem całego procesu reprodukcji, w skład której wchodzą warunki życia społecznego, czyli takie kwestie jak dochody, zaopatrzenie rynku, polityka społeczna (…) słowem to wszystko, co ma bezpośredni związek z zaspokojeniem potrzeb społeczeństwa”[16].

[15] Szczepański J., „Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981str. 133- 127
[16] Bywalec Cz., Rudnicki L., „Konsumpcja”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, str. 14 - 15

To jednak nie wszystko. Współczesna konsumpcja, choć z założenia naznaczona materialistycznym wydźwiękiem, ma jednak jeszcze jeden aspekt – aspekt metaforyczny, odnoszący się do, nie dającej się opisać w kategoriach ekonomicznych, sfery duchowej.
Takie traktowanie konsumpcji pozwala na ukrycie pod jej pojęciem tych działań i zachowań człowieka, które prowadzą do zaspokojenia potrzeb (czyli dokładnie tak, jak we wcześniej przytaczanych definicjach), tyle tylko, że te potrzeby mają charakter kulturalny, a zatem słuchanie muzyki, czytanie książek czy prasy również należy interpretować jako przejaw konsumpcji.

Przyglądając się przedstawionej definicji konsumpcji, można odnieść wrażenie, że granice wytyczonego obszaru jej działania są niezwykle rozległe. Mając świadomość zagrożeń wynikających z tak szeroko rozumianej sfery konsumpcji i wychodząc naprzeciw zarzutom niosącym niepokój, czy takie ujęcie konsumpcji nie wywoła lawiny trudności w skategoryzowaniu i klasyfikacji badanych procesów, należy odpowiedzieć: tak, na pewno o wiele prościej byłoby się zająć jedynie rozstrzyganiem, w jaki sposób zmieniają się obyczaje oscylujące wokół zaspokajania podstawowych potrzeb ludzkich, nie to jest jednak istotą niniejszego opracowania. W tym miejscu należy również zaznaczyć, iż jej celem nie jest również przedstawienie zachowań konsumpcyjnych kobiet w takim rozumieniu, w jakim zwykle proces ten ujmują psychologowie:

> „Zachowania konsumpcyjne to działania bezpośrednio związane z wybieraniem, uzyskiwaniem, używaniem i pozbywaniem się wyrobów, usług oraz idei zaspakajających potrzeby i pragnienia, włącznie z procesami decyzyjnymi poprzedzającymi te działania i następującymi po nich”[17].

Procesy decyzyjne, przebieg dokonywania zakupów, dylematy związane z dokonaniem wyboru czy też analiza wpływu reklam na zachowanie konsumenta to zagadnienia, których opis można znaleźć w różnorodnych opracowaniach psychologiczno – socjologiczno – ekonomiczno – menadżerskich, a ich wnioski, choć ważne, nie stanowią kluczowego wątku poruszanych tutaj tematów. Wytyczony kierunek naukowych poszukiwań wyraźnie implikuje konieczność takiego właśnie zespołowego pojmowania właściwości konsumpcji. Nie może być bowiem mowy o poważnym zajęciu się tematem traktującym o uchwyceniu nie tylko ukształtowania się, ale – przede wszystkim – ewolucji wzorców postępowania konsumpcyjnego kobiet, jeśli na samym początku zamkniemy sobie możliwość dociekania, co (według samych kobiet) do ich działalności konsumpcyjnej należy. A przecież

[17] Manstead A.S.R., Hewstone M.(red.), „Encyklopedia Blackwella. Psychologia społeczna”, Jacek Santorski & CO Wydawnictwo, Warszawa 2002, str. 737

konsumpcja powoli zaczyna być postrzegana jako synonim codzienności, powszechności i wszystkiego, co na te określenia się składa.

Przyjęta na potrzeby niniejszej pracy definicja konsumpcji ma na celu umożliwienie poznania natury konsumpcyjnego świata kobiet oraz przyjrzenie się, w jaki sposób ten świat (i obowiązujące w nim wzory) się zmieniają.

1.2. Kiedy kupowanie stało się konsumpcją, czyli krótka historia konsumpcji

Dzisiejsza cywilizacja to cywilizacja zmian. Zmiany te, przybierające różnorodną postać przemian społeczno – kulturowo – ekonomiczno – technologiczno – obyczajowych, dokonują się również w sferze nazewnictwa. I tak, w zależności od potrzeb, współczesne społeczeństwo określone jest mianem „społeczeństwa postmodernistycznego”[18], społeczeństwa postindustrialnego, „społeczeństwa prokapitalistycznego”[19], społeczeństwa informacyjnego, nowoczesnego, przemysłowego czy wreszcie konsumpcyjnego. Ta mnogość pojęć, z których każde może stanowić motto lub myśl przewodnią charakteryzującą teraźniejszość wynika z faktu, iż żyjemy w okresie przejściowym między społeczeństwem kapitalistycznym a społeczeństwem nowego typu, w którym jedyną rzeczą niezmienną jest zmienność.

Nabywanie dóbr zawsze towarzyszyło człowiekowi stanowiąc jednocześnie jeden z najbardziej znaczących elementów jego społecznego istnienia. Jak więc wyłapać i wskazać ten moment przełomowy, w którym tradycyjne zaopatrywanie się stało się konsumowaniem? Jaka data w procesie rozwoju historycznego może wyznaczać koniec ery kupowania, ogłaszając tym samym narodziny epoki konsumpcji?

Konsumpcja kojarzy się z powszechnością i dostępnością dóbr materialnych na dużą skalę. Takie stanowisko niespecjalnie jest pomocne podczas próby określenia chwili powstania konsumpcji; wszak wielkie targowiska pociągające wszechstronnością oferowanych tam produktów, były znane już w starożytnej Jerozolimie. Trudno jednak jest wysnuć konkluzję, że okres panowania nowoczesnej konsumpcji datowany jest na ponad 2000 lat przed naszą erą.

[18] Raaij F., „Konsumpcja postmodernistyczna”, [w:] Lamblein M., Foxall G., Raaij F., Heilbrunn B., „Zachowania konsumenta, koncepcje i badania europejskie”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, str.333

[19] Drucker P.F., „Społeczeństwo prokapitalistyczne”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999

Potrzebny jest inny wyznacznik. W takiej sytuacji bardziej prawdopodobne jest znalezienie odpowiedzi na nurtujące pytanie, przeprowadzając analizę wzajemnych stosunków sfery produkcji i sfery konsumpcji.

Prototyp obecnie pojmowanej sfery konsumpcji narodził się w XVII wieku i był on związany z hasłami realizowanymi w duchu epoki kalwińskiej i protestanckiej. Zasady te, poza aspektami religijnymi, akceptowały zdolności człowieka w zakresie zdobywania i pomnażania dób, podkreślając ich ważkość i znaczenie. W opozycji do tych poglądów stawał ascetyzm, którego powszechność skutecznie hamowała rozwój konsumpcji. Ta dwoistość w funkcjonowaniu ówczesnych poglądów, niosła konsekwencje w postaci działań prowadzących do tworzenia się manufaktur i ogólnej rozbudowy przemysłu.

Kulminacja rozpoczętych w XVII wieku praktyk przypadła na wiek XVIII, w którym to doszło do powstawania społeczeństwa przemysłowego, a rozbudowywanie sfery produkcji zaczęło zdobywać nowe znaczenie. Dalszy rozwój manufaktur, mechanizacja pracy oraz wyprzedzające i umożliwiające te działania wynalazki, stworzyły szansę do wykreowania rynku wytworów masowych. Poszerzająca się sfera produkcji wymagała jednak wytworzenia zadowalającej ją rzeszy odbiorców, zdolnych konsumować wyprodukowane dobra. Przypadający na ten okres historyczny proces proletaryzacji rzemieślników i chłopów, spełnił te wymagania walnie przyczyniając się do wykształcenia poszukiwanego konsumenta dla którego cenne stają się nie tylko pożywienie, ale i własny wygląd, strój, dekoracja pomieszczeń. Nadal jednak, to po stronie producentów leżała inicjatywa konsumencka, wyrażana w postaci proponowanych produktów, pasywnie przyjmowane przez konsumenta. Konsumpcja i potrzeby konsumenckie były więc dyktowane przez rynek i to on wyznaczał nie tylko jej obszar, ale i granice. Traktując konsumpcję jako proces wtórny do produkcji, przypisując tej drugiej rolę nadrzędną, skazywało się konsumpcję w najlepszym przypadku na spadkobiercę i pochodną działań produkcji. Opinia Karola Marksa jednoznacznie odzwierciedlała ówczesny porządek, według którego produkcja kształtowała i organizowała społeczeństwo, pozostawiając w udziale konsumpcji proces sprzedawania i nabywania towarów. Takie myślenie nie mogło pozostać bez oddźwięku. Uwaga ludzkości skoncentrowana została na siłach produkcyjnych prowadząc do ich doskonalenia i ulepszania.

Druga połowa wieku XIX to okres kapitalizmu przemysłowego. Ciągle pogłębiający się rozwój technologiczny szedł w parze w rozwojem przemysłu i miast, a podążająca za tymi przemianami konsumpcja, zaczyna odgrywać znaczącą rolę w procesie identyfikacji społecznej, stanowiąc główny czynnik umożliwiający rozróżnianie poszczególnych grup społecznych.

Milowym krokiem na drodze do rozbudowania znaczenia konsumpcji, okazał się proces poszerzania się sfery produkcji dóbr luksusowych. Ten etap działania przypadł na początek XX wieku i przyczynił się do rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Pojawienie się towarów lepszej jakości było możliwe dzięki polepszeniu się warunków życia ludzkości, wzroście dochodów oraz coraz częściej wypowiadanych hasłach, gloryfikujących nowe wartości i zdobycze materialne. To wówczas do głosu (i czynu) dochodzą normy „konsumowania na pokaz", a zasada dorównania poziomem posiadanych towarów materialnych do możliwości finansowych bliźnich (sąsiadów) stała się naczelnym bodźcem dokonywania zakupów.

„Impulsowi konsumpcyjnemu dał początek system wartości, który kładł nacisk na zdolności produkcyjne społeczeństwa. Im więcej się produkuje, tym więcej trzeba posiadać dla zachowania prestiżu i odpowiedniego statusu"[20].

Nowe potrzeby powodowały konieczność im sprostania; powoli więc dochodzi do przemian w strukturze wytwarzania i wiodąca dotychczas prym produkcja, zaczyna spełniać funkcję jedynie zaspokojenia wytwarzanych przez konsumpcję pokus.

Pojawienie się dużej ilości towarów wymusiło modyfikacje w procesie ich dystrybucji. Małe sklepiki przestały wystarczać i musiały zaakceptować powstawanie coraz to nowych i większych domów towarowych. Protoplaści współczesnych supermarketów odegrali olbrzymią rolę pomagając przesuwać siłę ciężkości z produkcji na konsumpcję. „Drzwi wejściowe, wysokie i głębokie jak kruchta kościelna, ozdobione były u góry alegoryczną grupą przedstawiającą Przemysł i Handel, które podają sobie ręce na tle odpowiedniego układu godeł"[21] – oto opis bramy prowadzącej do domu towarowego.

Wraz z przemianą w zakresie zbywania produktów, musiało iść przeobrażenie na linii producent – odbiorca. Przewartościowanie systemu norm i skoncentrowanie się na dążeniu do zaspakajania swych potrzeb, spowodowało, że cele konsumenta zaczynają być równorzędne z interesami producenta. Wietrząc dobry zysk, producenci zaczynają poszukiwać nowych form oddziaływania na wybór producenta; to wtedy swój początek mają marketing, stosowanie reklam na szerszą skalę, działania zmierzające do wykształcenia coraz to innych pragnień.

Do kolejnego przełomu dochodzi pod koniec XX wieku, kiedy to sfera konsumpcji nie tylko uniezależnia się od sfery produkcji, ale zaczyna tej ostatniej dyktować swoje warunki.

[20] Galbraith J.K., „Społeczeństwo dobrobytu, państwo przemysłowe", Warszawa 1973, str. 118
[21] Zola E., „Wszystko dla pań", Warszawa 1971, str. 5

To w tym momencie zjawisko konsumpcji zaczyna oznaczać nie tylko poszukiwanie nowych form, ale również dąży do całkowitego przewartościowania dotychczas pojmowanego porządku społecznego. Konsumpcja staje się celem sama w sobie. Jej zasięg i moc działania są na tyle silne, iż można się pokusić o sparafrazowanie kartezjuszowskiego „myślę, więc jestem" i zastąpienie go wyznacznikiem współczesnego człowieka, kształtującego się w przestrzeni „kupuję, więc jestem".

W ten oto sposób zjawisko kupowania wyparte zostało przez wszechobecną konsumpcję. Dążenie do posiadania jak największej ilości dóbr materialnych, dzięki masowemu wytwarzaniu, stało się możliwe. Systematyczność pojawiania się rzeczywistych i wyimaginowanych potrzeb spowodowała otwarcie się człowieka na gotowość zaspakajania niezaspokojonej konsumpcji. Ten niewyczerpany pęd ku nowemu stanowi warunek dynamiki produkcji. To wręcz wymarzona sytuacja dla producenta, jeśli przecież nie istnieje szansa zapewnienia wszystkich oczekiwanych dóbr w pełni, ciągle będzie istniał apetyt na więcej. Tradycyjny układ sił między potrzebą a jej zaspokojeniem został odwrócony, zapowiedź nasycenia potrzeby pojawia się wcześniej niż ona sama.

Wraz z tą przemianą kończy się proces budowania społeczeństwa konsumpcyjnego, nie oznacza to jednak, iż kwestia konsumpcji zostaje skategoryzowana i ujęta w ramy. Wręcz przeciwnie. Proces przemian trwa, tworząc coraz to nowe możliwości i kusząc nieznanym.

Już dziś pojawiają się próby nowego uporządkowania pojęć. Konsumpcja elitarna, charakterystyczna dla wczesnej nowoczesności została zastąpiona konsumpcją masową, której szczyt popularności przypadł na nowoczesność. Obecnie coraz częściej jesteśmy świadkami tworzenia się konsumpcji okresu ponowoczesnego. Ten kształtujący się dopiero twór został okrzyknięty hasłem konsumpcji indywidualnej. Pozostaje tylko zadać pytanie, czy pozostałości po panowaniu konsumpcji masowej wyrażane w marnotrawieniu dóbr, dewastacji środowiska naturalnego, wyczerpywaniu się zasobów naturalnych oraz ciągle zafascynowany plastykowym światem człowiek, umożliwią rozwój jakiejkolwiek innej formy konsumpcji?

Na to pytanie odpowiedzi nie mamy, możemy jednak pokusić się o podsumowanie tych okoliczności, które wytyczyły granicę pomiędzy zjawiskami noszącymi nazwę „kupowanie", a konsumpcją nowoczesnego typu.

Do grupy czynników warunkujących uformowanie się konsumpcji nowoczesnej można zaliczyć:

1. zurbanizowanie społeczeństwa,
2. rozwój przemysłu ze szczególnym uwzględnieniem przemian na linii producent – nabywca,
3. rozwój techniki i nauki,
4. modyfikacja i ewolucja warunków społecznych,
5. rozwój kultury masowej,
6. powstanie wielkich centrów handlowych,
7. utworzenie i rozpowszechnienie się innych nowych środków konsumpcji, określanych przez G. Ritzera mianem „świątynie konsumpcji", do których należą[22]:
   - bary szybkich dań, np. McDonald's, Burger King,
   - katalogi sprzedaży wysyłkowej,
   - elektroniczne centra handlowe, do których należą zarówno telewizyjne sieci domowych zakupów, jak i audycje reklamowe,
   - sklepy dyskontowe, handlujące tanimi towarami,
   - jedzenie plus rozrywka, czyli wszelkiego typu restauracje tematyczne,
   - kasyna,
   - inne obiekty i miejsca wyróżnione ze względu na traktowanie ich jako ucieczkę od rzeczywistości.
8. „zanik funkcji użyteczności dóbr rynkowych oraz wzrastanie ich funkcji znakowej, czyli pragnienie posiadania dóbr nie dlatego, że zaspakajają one podstawowe potrzeby czy też mogą ulepszyć ciało, ale dlatego, że mają one szczególną właściwość nadawania ciału czy umysłowi kształtu"[23],
9. przemiany systemu wartości człowieka oraz skoncentrowanie się na dążeniu do posiadania jak największej ilości dóbr.

Czynników, umożliwiających czy też prowokujących narodziny konsumpcji jest wiele. To co jednak wydaje się być najistotniejsze to nie działania odbywające się w sferze otoczenia zewnętrznego, ale te, które zaistniały w samym człowieku – konsumencie, powodując jego uzależnienie się od konsumpcji w aspekcie indywidualnym i zbiorowym.

[22] Ritzer G., „Magiczny świat konsumpcji", Warszawa 2001, str. 27 i następne
[23] Patrzałek W. (red.), „Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich", Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, str. 42

1.3. Kilka prób klasyfikacji konsumpcji

Wszelkie próby klasyfikacji i szeregowania są zawsze zadaniem trudnym, zwłaszcza w przypadku, gdy mamy do czynienia ze zjawiskiem tak złożonym jak konsumpcja. Gwałtowność zmian oraz zasięg omawianego problemu to czynniki dodatkowo komplikujące sytuację; ze względu jednak na konieczność ułatwienia poruszania się w obrębie świata konsumpcji, takie uporządkowanie jest działaniem niezbędnym do przeprowadzenia.

Najogólniejszym i najczęściej stosowanym sposobem klasyfikacyjnym konsumpcji jest przyjęcie następującego rozróżnienia:

1. konsumpcja dóbr materialnych i usług,
2. konsumpcja indywidualna i zbiorowa,
3. konsumpcja prywatna i publiczna,
4. konsumpcja naturalna, społeczna i rynkowa.

W celu bardziej przejrzystego ujęcia problemu, poszczególne metody klasyfikacyjne konsumpcji będą przedstawianie w kolejnych podrozdziałach (1.3.1 – 1.3.4).

1.3.1. Konsumpcja dóbr materialnych i usług

Klasyfikacja konsumpcji powodująca podział konsumpcji na konsumpcję dóbr materialnych i usług jest podyktowana przedmiotowym ujęciem konsumpcji[24].

Do kategorii pierwszej zaliczać będziemy wszystkie te elementy konsumpcji, które w procesie wymiany: kupno – sprzedaż, możemy nabyć i umieścić w dwóch podkategoriach:

a. dobra żywnościowe,
b. dobra przemysłowe.

Zastosowany powyżej podział, można naturalnie rozbudować i dodać, iż zarówno kategoria dóbr żywnościowych jak i dóbr przemysłowych, ulega kolejnym klasyfikacjom i rozdziałom.

I tak, w celu lepszego zobrazowania zjawiska, w podkategorii „a" można przeprowadzić rozróżnienie na np. artykuły mięsne, artykuły zbożowe, artykuły mleczne i inne. Ta systematyzacja, ze względu na łatwość i prostotę, nie wymusza dalszego uzasadniania i wyjaśniania.

[24] Bywalec Cz., Rudnicki L., „Konsumpcja", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, str. 28

Inaczej rzecz ma się w przypadku podkategorii „b". Jej rozczłonkowanie powoduje powstanie takich podgrup jak:

- dobra przemysłowe nietrwałe, czyli nieefektywne i drogo wytwarzane. Dobra tej kategorii prowadzą do przeciążenia środowiska naturalnego, powodując jego dewastację i stwarzając ekologiczne zagrożenie. Dobra nietrwałe to:

„produkcja antydóbr, które składowane i niszczone, a nie powtórnie przetwarzane zanieczyszczają ziemię, wodę i powietrze. Uboczne efekty (tej kategorii dóbr – przypomnienie Autorki) (…) wpływają na pogorszenie stanu środowiska naturalnego i jakości życia współczesnych pokoleń"[25].

To dobra konsumpcji egoistycznej, których nabywcy skupieni na sobie i zaspokajaniu własnych potrzeb, wykazują brak zainteresowania o losy Ziemi.

- dobra przemysłowe trwałe zaliczane są do „ekokonsumpcji"[26], czyli konsumpcji ekologicznej, nie stwarzającej zagrożenie dla przyrody i środowiska naturalnego. Przykładami tej podkategorii mogą być na przykład zdrowa żywność, transport i turystyka nie powodująca dewastacji natury. Trwałość tych dóbr konsumpcji wyrażana jest, iż przy ich produkcji nie występują skutki uboczne uniemożliwiające ciągłe odtwarzanie przedmiotu konsumpcji.

Podkategoria dóbr przemysłowych nie zamyka się tylko w zastosowaniu podziału na dobra przemysłowe trwałe i nietrwałe, możliwe jest bowiem dalsze szeregowanie, chociażby uwzględniające istnienie dóbr przemysłowych luksusowych, masowych i innych.

Druga, zastosowana w tej klasyfikacji kategoria, to konsumpcja usług. Przez pojęcie usługi „należy rozumieć czynności w wyniku których są zaspokajane ludzkie potrzeby, ale nie powstają bezpośrednio dobra materialne"[27]. Podobnie jak w przypadku konsumpcji dóbr tak i tutaj można zastosować kolejny etap klasyfikacji, prowadząc do rozróżnienia na:

a. usługi materialne,
b. usługi niematerialne.

Usługi materialne, czyli np., usługi handlowe, transportu ludzi, to działania skierowane na materialny przedmiot. Ze względu na konsekwencje przeprowadzenia czy też świadczenia tej podkategorii usług, można wyróżnić:

- zwiększenie lub zmniejszenie (modyfikacja) wartości użytkowej danego przedmiotu (np. zamontowanie lub wymontowanie jakiegoś urządzenia, jego usprawnienie),

[25] Jastrzębska – Smolaga H., „W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, str. 16
[26] Tamże, str. 15
[27] Lange O., „Ekonomia polityczna", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1978, t. I i II, str.19

- przemieszczenie, przechowywanie lub przekazanie danego przedmiotu (np. transport, magazynowanie, sprzedaż, ochrona mienia),
- przywrócenie wartości użytkowej przedmiotu (np. naprawa, przeróbka)[28].

Usługi niematerialne, np. usługi medyczne, nauczanie, to działania skierowane na człowieka i z racji ich obszaru działań często nazywane są usługami społecznymi. Stosując kryterium rodzajowe należy wymienić następujące usługi:

- kulturowe (np. teatr, kino, telewizja, czytelnictwo),
- edukacyjne (np. kształcenie w systemie szkolnym i pozaszkolnym),
- medyczne (np. badania lekarskie, leczenie szpitalne, pomoc ambulatoryjna),
- pielęgnacyjne (np. opieka nad chorymi, dziećmi, usługi kosmetyczne),
- rekreacyjne (np. uprawianie sportu, turystyka).

1.3.2. Konsumpcja indywidualna i zbiorowa

Ten podział klasyfikacji stosowany jest w przypadku, gdy postrzegamy konsumpcję ze szczególnym uwzględnieniem uwagi na tego, kto jest jej podmiotem, czyli kto jest jej odbiorcą, konsumentem. Najogólniej, można przyjąć, że rozróżniamy dwa rodzaje podmiotowego ujęcia konsumpcji:

a. konsumpcja indywidualna (osobista),
b. konsumpcja zbiorowa (grupowa).

Przyjęta kategoria uszczegółowienia w sposób jasny określa konieczność pojmowania tej klasyfikacji.

O konsumpcji indywidualnej będziemy mówili wówczas, gdy dane dobro konsumpcyjne (lub usługa) odbierane jest przez pojedynczą osobę.

W ostatnim czasie (epoki ponowoczesnej), konsumpcja indywidualna zyskuje jednak jeszcze jedno znaczenie. Przesyt oraz powszechna dostępność rzeczy produkowanych na skalę masową powoduje ujednolicenie i homogeniczność konsumencką. Tymczasem w sferach klasy średniej, coraz częściej zaczyna być doceniania heterogeniczność produktów, podkreślająca oryginalność i unikatowość jednostki. Konsumpcja indywidualna nowego typu będzie więc postrzegana jako zaprzeczenie konsumpcji masowej celem zaakcentowania odrębnego stylu życia oraz indywidualności jednostki.

[28] Bywalec Cz., Rudnicki L., „Konsumpcja", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, str. 30

Podobne rozumowanie można zastosować w przypadku konsumpcji zbiorowej. W ujęciu powszechnym, będzie ona traktowana jako używanie danego dobra konsumpcyjnego (lub usługi) przez określoną grupę osób. W zależności od liczby ludzi składających się na grupę, można stosować podział na konsumpcję zbiorową gospodarstwa domowego, rodziny, grupy przyjacielskiej, grupy miejskiej i inne.

Nawiązując do podwójnego zastosowania terminu konsumpcji indywidualnej, również konsumpcja zbiorowa zyskuje drugie znaczenie, którym jest konsumowanie produktów masowych, wykształcanych na wielką skalę i trafiających do szerokiego grona odbiorców.

1.3.3. Konsumpcja prywatna i publiczna

Trzeci podział sfery konsumpcji to klasyfikacja na konsumpcję prywatną i publiczną. W tym przypadku podstawę rozróżnienia stanowi kryterium źródła finansowania konsumpcji.

Aby móc właściwie zaprezentować właściwości wspomnianych wyżej rodzajów konsumpcji, należy najpierw przedstawić samo pojęcie dobra prywatnego i publicznego.

„Dobra prywatne to takie dobra, które są spożywane wyłącznie przez ich nabywcę lub wytwórcę (osobę prywatną lub gospodarstwo domowe)[29].

Gwarancją prawidłowego pozyskiwania i konsumpcji dóbr prywatnych są:

- zasada konkurencyjności (rywalizacji),
- zasada wykluczalności,
- zasada dobrowolności konsumpcji,
- zasada opłacania.

„Dobra publiczne (jako antyteza dobra prywatnego) to takie dobra, które są konsumowane (użytkowane) przez jakąś zbiorowość ludzką i nie są finansowane bezpośrednio ze środków konsumentów, lecz z funduszy publicznych”[30].

W przypadku tych dóbr muszą być spełnione określone zasady, z których najistotniejsze są:

- zasada niekonkurencyjności (brak rywalizacji),
- zasada niewykluczalności,
- zasada nieodnawialności (przymus) konsumpcji,

[29] Tamże, str. 33
[30] Tamże, str. 34

- zasada publicznego (społecznego) finansowania.

Mając zdefiniowane pojęcia dóbr prywatnych i publicznych, można przystąpić do przedstawienia specyfiki konsumpcji, które oba rodzaje dóbr prezentują.

I tak, przez pojęcie konsumpcji prywatnej traktować należy konsumpcję dóbr (czy też usług) nabytych (finansowanych) z prywatnych środków konsumenta. Konsumpcja publiczna natomiast, oznacza konsumowanie tych dóbr (lub usług), które są finansowane przez środki publiczne (społeczne).

Korzystanie z dóbr prywatnych i publicznych powoduje określone konsekwencje natury ekonomicznej i społecznej.

Możliwość uczestniczenia w dobrach prywatnych wiąże się z koniecznością zapewnienia sobie środków umożliwiających finansowanie wybranych dóbr. Sposoby oraz formy konsumpcji prywatnej siłą rzeczy uzależnione są od zasobów materialnych potencjalnych konsumpcji; oczywistym jest zatem fakt, iż osoby bardziej zamożne mają do dyspozycji większy wachlarz propozycji wyboru tychże dóbr. Konsumpcja prywatna działa na zasadzie jednostkowego wyboru konsumenta; jest więc bardziej nastawiona na spełnianie konkretnych potrzeb, przyczyniając się tym samym do rozwoju konsumpcji indywidualnej.

O większej sprawiedliwości w redystrybucji dóbr można mówić w obrębie funkcjonowania konsumpcji publicznej, która sprzyja osobom pochodzącym z biedniejszych grup społecznych, powodując czy też stwarzając często jedyną sposobność do korzystania z niedostępnych, dla tych członków społeczeństwa, dóbr. Istnieje jednak zagrożenie, że poszerzanie się sfery działania konsumpcji publicznej, może prowadzić do wzrostu postaw bierności u ludzi a także powodować mniejszą efektywność gospodarczą. Z racji ograniczonego repertuaru oferowanych dóbr, konsumpcja publiczna charakteryzuje się homogenicznością oraz pogłębianiem się obszaru konsumpcji masowej.

Każdy człowiek, w zależności od rodzaju potrzeb oraz zasobów finansowych korzysta zarówno z konsumpcji prywatnej jak i z oferty konsumpcji publicznej.

1.3.4. Konsumpcja naturalna, społeczna i rynkowa

Czwartym i ostatnim sposobem klasyfikacji konsumpcji jest jej rozróżnienie na konsumpcję naturalną, społeczną i rynkową. Taka kategoryzacja powstała ze względu na analizę konsumpcji z punktu widzenia pochodzenia dóbr.

Ten rodzaj systematyzacji jest właściwie tylko uzupełnieniem klasyfikacji wyżej zaprezentowanej a proponowane uporządkowanie ujęte zostało w ramy definicyjne.

Konsumpcja naturalna „to konsumpcja artykułów, które zostały wytworzone przez konsumenta w jego gospodarstwie domowym”[31].

O tym rodzaju konsumpcji możemy zatem mówić w przypadkach np. spożywania żywności wyprodukowanej we własnym gospodarstwie rolnym lub chociażby naprawy sprzętu AGD przez danego członka rodziny.

Konsumpcja naturalna w krajach rozwiniętych funkcjonuje jedynie na pograniczu, przyznając rolę wiodącą konsumpcji rynkowej.

Konsumpcja rynkowa (towarowa) to użytkowanie zakupionych przez nabywcę dóbr, które wytworzone zostały poza obrębem gospodarstw domowych na szeroko rozumianym i pojmowanym rynku.

Ostatnią wyszczególnioną w tym podziale konsumpcją jest konsumpcja społeczna, która wytworzona zostaje bez udziału rynku a jej finansowanie pochodzi zazwyczaj ze środków publicznych (patrz: rozdział 1.3.3. „Konsumpcja prywatna i publiczna” – przypomnienie Autorki). O konsumpcji społecznej możemy mówić w przypadkach, gdy jej działanie zaspokaja potrzeby o znaczeniu społecznym, czyli np. bezpłatne leczenie chorób zakaźnych (szkodliwych w punktu widzenia nie tylko jednostki ale i większego obszaru społeczeństwa), bezpłatna edukacja.

Konsumpcja społeczna (w odróżnieniu od konsumpcji naturalnej i rynkowej) realizowana jest w zależności od konieczności i potrzeb, bez nakładów pracy osoby konsumującej.

1.4. O znaczeniu konsumpcji, czyli konsumpcja i jej funkcje

We współczesnych czasach konsumpcja nie omija żadnego aspektu ludzkiego życia. Pojawia się w relacjach rodzinnych, społecznych, jest obecna w sferze kulturalnej i obyczajowej, stanowi nieodłączny element codzienności. Oczywistym jest fakt, iż ze względu na różnorodność miejsc w których się pojawia, musi pełnić (i pełni) określone role. Te role konsumpcji nazywane też funkcjami, przedstawiają bogaty repertuar możliwości i ofert, które w zależności od potrzeb są przez człowieka wykorzystywane i realizowane.
Przez pojęcie „funkcje konsumpcji rozumiemy rolę, jaką pełni konsumpcja w życiu gospodarczym i społecznym. Chodzi przede wszystkim o efekty (następstwa, skutki) zaspakajania ludzkich potrzeb”[32]

[31] Tamże, str. 37

Nie ma zgodności co do tego, w jaki sposób kształtowana jest dzisiejsza drabina potrzeb; tradycyjna hierarchia wartości dawno już bowiem straciła na znaczeniu. To co kiedyś priorytetowe, dziś może (choć nie musi) plasować się na dalekim miejscu w wyznaczniku ważności. Wszystko jednak co istnieje musi spełniać jeden warunek, warunek użyteczności. W chaosie propozycji oraz przy ograniczonych zasobach czasowych, człowiek wybiera to, co poprzez swoją specyfikę, służy określonym celom. Te cele są oczywiście różnorodne i zależne nie tylko od charakteru, ale i (co w okresie, kiedy niemal każde zjawisko traktowane jest w kategorii kupno – sprzedaż, szczególnie ważne) od posiadanych środków finansowych.

O znaczeniu konsumpcji oraz powszechności wykorzystywania przez człowieka zawartych w niej funkcji świadczyć mogą następujące przykłady:

Po pierwsze, „ludzie proszeni o opis samych siebie, umieszczają rzeczy, które do nich należą w bliskim sąsiedztwie swoich charakterystyk fizycznych i psychologicznych, czyli ważne dla nich są nie tylko np. budowa ciała, zdolności muzyczne lub asertywność, ale także bycie posiadaczem określonych dóbr materialnych”[33]. Konsumpcja staje się dla nich zatem możliwością określania siebie, zaznaczania własnego miejsca w czasie i przestrzeni, a nabywane dobra konsumpcyjne stanowią świadectwo ich bytności.

Po drugie, posiadanie określonego zestawu rzeczy materialnych, a także korzystanie z określonych usług konsumpcyjnych stanowi częstą podstawę oceniania siebie i innych. Charakterystyka posiadanych przedmiotów pozwala na wykształtowanie opinii nie tylko o możliwościach finansowych czy też zajmowanym miejscu w hierarchii społecznej danego nabywcy, ale umożliwia również budowanie jego portretu psychologicznego.

Po trzecie, możliwość korzystania z pewnego zakresu usług konsumpcyjnych oraz posiadanie dóbr materialnych ma istotny wpływ na psychiczny i fizyczny stan zdrowia człowieka; stanowi przyczynę smutku, frustracji czy też stresu w przypadku, kiedy możliwości uczestniczenia w pożądanej sferze konsumpcji są ograniczone lub wręcz przeciwnie, przyczynia się do wzrostu stanów pozytywnych, takich jak euforia, radość, poczucie bezpieczeństwa wtedy, kiedy ów dostęp do konsumpcji jest zapewniony.

Poszukiwania funkcji konsumpcji wypada rozpocząć od przyjrzenia się podstawowym zasadom stanowiącym o charakterze zagadnienia. Zasadnicze pojmowanie funkcji konsumpcji upatruje jej znaczeń w samej definicji tego zjawiska. I tak, analizując podstawowy cel działania konsumpcji dochodzimy do wniosku, że „odwiecznie” wytyczone

[32] Bywalec Cz., Rudnicki L., „Konsumpcja”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, str. 98
[33] Górnik – Durose M., „Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych”, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, str. 69

role, muszą oscylować wokół tych cech, które z racji jej istoty są nieodłącznie z nią związane. Mamy więc do czynienia z sytuacją, która zadań konsumpcji szukać nam każe w jej wnętrzu. Wyodrębnione w ten sposób funkcje nie tylko są pochodną natury konsumpcji, ale również są przez nią warunkowane. W takim rozumieniu konsumpcja zaspakaja przede wszystkim potrzeby biologiczne, służące do zapełnienia pewnych braków, potrzebnych do właściwego istnienia organizmu, takich jak głód, ochrona przed zimnem, zapewnienie warunków mieszkaniowo – bytowych.

Drugą grupę funkcji konsumpcji, stosowanym w tym podziale, stanowią te dobra i usługi konsumpcyjne, które służą zaspakajaniu potrzeb psychicznych. Do takowych zaliczyć można chociażby konieczność poznawania otoczenia, nawiązywania kontaktów z członkami danej społeczności, komunikowanie się.

To najprostsze ujęcie tematu, choć poprawne, wydaje się nie wyczerpywać zagadnienia funkcji konsumpcji. Gdzie bowiem w przedstawionym podziale umieścić chociażby takie działanie konsumpcji jakim jest nasycanie pragnień kulturowych? Dokonujące się przemiany całego obszaru życia konsumpcyjnego nie mogły nie doprowadzić do wykształtowania nowych ról, które obecnie konsumpcja spełnia. Aby więc obraz znaczenia konsumpcji był pełny, trzeba dokonać uaktualnienia i zaprezentować również te elementy otoczenia konsumpcyjnego, które, albo dopiero zostały uformowane, albo po przeprowadzonej modyfikacji starych, uzyskały zupełnie nowy wymiar.

1.4.1. Funkcje rzeczywiste, systemowe, otoczkowe i pozorne

Refleksja nad znaczeniem konsumpcji skłania ku zastosowaniu podziału ze względu na spełnianie potrzeb biologicznych i psychicznych (biopsychicznych[34]) oraz potrzeb, wypływających z otoczenia (środowiska) jednostki. Można zatem stwierdzić, iż w przypadku pierwszej grupy potrzeb, zadaniem konsumpcji jest utrzymanie względnie sprawnego i zdrowego organizmu w wymiarze fizycznym i psychologicznym, natomiast w sferze drugiej grupy potrzeb konsumpcja ma zapewnić dobrą kondycję człowieka w zakresie przestrzeni społecznej. Można zatem powiedzieć, że „potrzeby są pochodne w stosunku do wymagań procesów życiowych jednostki, gdyż istotą życia człowieka są działania w gospodarce, zbiorowościach społecznych, kulturze. A zatem jedne i drugie potrzeby są wynikiem albo

[34] Por. Szczepański J., „Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji", Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981, str. 138

procesów przemiany materii zachodzących w organizmie, albo procesów życiowych w systemach środowiskowych”[35].

Warunkiem istnienia potrzeb i spełnianych przez konsumpcję funkcji, jest świadomość istnienia braków, które mają zaspokoić. Dopiero bowiem poczucie niedosytu stanowi podstawę do poszukiwania sposobów jego nasycenia. Oczywiście to wrażenie braku może przybierać różnorakie formy; mogą być braki faktyczne, wyobrażone czy też nierzeczywiste, istotne jest jednak samo poczucie, że czegoś nie ma.

Zaprezentowane ujęcie tematu zezwala na dalszą kategoryzację funkcji konsumpcji. I tak, prawdziwe braki, czyli takie, których zaspokojenie jest niezbędne do prawidłowego funkcjonowania jednostki w sferze biopsychicznej stanowią zespół potrzeb rzeczywistych.

Do tej kategorii potrzeb przyporządkować można następującą funkcję:

- funkcja gospodarczo – ekonomiczna.

Prezentacja wymienionej funkcji zostanie przedstawiona w podrozdziale 1.4.1.a.

Kolejna grupa funkcji konsumpcji to funkcje systemowe, czyli takie, których podstawą do działań jest konieczność utrzymania prawidłowej egzystencji człowieka w systemach środowiskowych.

Ta kategoria potrzeb składa się z takich funkcji jak:

- funkcja społeczna,
- funkcja kulturowa,
- funkcja socjalizacyjna,
- funkcja integrująca.

Opis funkcji zostanie przedstawiony w podrozdziałach 1.4.1.b – 1.4.1.e.

Ostatnia kategoria funkcji konsumpcji to funkcje otoczkowe. Powstają one na bazie istnienia potrzeb otoczkowych, które z kolei wykształcają się na płaszczyźnie potrzeb rzeczywistych i systemowych. Do wytworzenia potrzeb otoczkowych dochodzi wówczas, gdy „składniki otoczkowe zaczynają górować nad składnikami rzeczywistymi”[36] (czyli np. potrzeba zaspokojenia pragnienia to potrzeba rzeczywista, jednak potrzeba picia napojów ulubionych to już potrzeba otoczkowa).

W tej kategorii funkcji umieszczone zostały również potrzeby pozorne, wykształcane poprzez rozwój potrzeb otoczkowych i „nieposiadające składnika rzeczywistego, zaspokajanie prowadzi do regresji czy to systemu biopsychicznego, czy też rozkładu

[35] Tamże, str. 139
[36] Tamże, str. 146

systemów zewnętrznych, w których jednostka funkcjonuje”[37]. Potrzeby pozorne to np. potrzeba zbytku i luksusu. Tym potrzebom zostały przyporządkowane następujące funkcje konsumpcji:

- funkcja zabawowo – towarzyska,
- funkcja nobilitująca,
- funkcja relaksująca,
- funkcja transformacyjna,
- funkcja religijna.

Funkcje zostały zaprezentowane w podrozdziałach 1.4.1.f – 1.4.1.j.

1.4.1.a. Funkcja gospodarczo – ekonomiczna

Działalność człowieka na rynku gospodarki polega na alokacji względnie ograniczonych zasobów pomiędzy relatywnie konkurencyjne zastosowania na podstawie określonych racjonalnie kryteriów wyboru. Ta podstawowa zasada, warunkująca prawidłowe funkcjonowanie w procesach ekonomicznych, ma zastosowanie w każdym procesie konsumpcji. Sposób dokonania satysfakcjonującego dla klienta wyboru zależy od wpływu, jaki wywiera konsumpcja na sferę gospodarki.

Ekonomiczno – gospodarcza funkcja konsumpcji polega na oddziaływaniu na człowieka, poprzez wywieranie swoistego nacisku na aktywność, czyli na gospodarcze procesy (reakcje) jednostki, grupy czy całego społeczeństwa. Wychowani w wytworzonej przez nas cywilizacji pieniądza, jesteśmy nie tylko twórcami, ale i ofiarami. Możliwość przeżycia warunkowana jest aktywnym włączeniem się w ekonomiczne procesy, które w najprostszej formie przebiegają na linii kupno – sprzedaż. Wszystkie (pierwotne czy wtórne) potrzeby zaspokajamy poprzez bezpośrednie lub pośrednie uczestnictwo w konsumpcji, a zatem można pokusić się o stwierdzenie, że gospodarczo – ekonomiczna rola konsumpcji jest rolą konstytutywną nie tylko dla konsumpcji, ale i dla samego człowieka.

Poszukiwanie argumentów przeczących tej tezie z góry skazane jest na niepowodzenie. Już najprostszy i – z pozoru – najpewniejszy argument mówiący o fakcie, iż to przecież przez naturę jesteśmy żywieni, zostaje obalony. Owszem, nadal to natura jest podstawą zapewniającą nam biologiczne przetrwanie, jednakże dawniejsze bezpośrednie działania zostały wyeliminowane przez odpowiednio profilowane grupy producentów,

[37] Tamże, str. 146

detalistów i dystrybutorów. Dziś rolę natury spełnia rynek, stając się nie tyle najbliższą, co wręcz jedynie dostępną formą stwarzającą możliwość spełnienia naszych potrzeb. Biologiczne, społeczne a nawet religijne braki uzupełniamy poprzez zakup koniecznego środka.

„Obecnie naszym środowiskiem naturalnym jest system ekonomiczny”[38], konsumpcja to jego siła napędowa.

Potęga ekonomiczno – gospodarczej funkcji konsumpcji wydaje się być nie do przecenienia. Nie dość bowiem, że poprzez nią przechodzą wszelkie potrzebne do życia procesy, to jeszcze jej moc działania widoczna jest zarówno na poziomie jednostki, jak i całych społeczeństw. W przypadku jednostki, w zależności od jej możliwości finansowych, będzie decydowała o stanie zamożności lub ubóstwa, w skali społeczeństw, o rozwoju gospodarczym lub regresie. Ani jednostka ani społeczeństwo nie mogą być spod wpływu tejże funkcji uwolnieni, mogą jednakże stymulować lub pobudzać jej rozwój, pamiętając przy okazji, że w tym przypadku takie działania zawsze mają charakter sprzężenia zwrotnego.

1.4.1.b. Funkcja społeczna

Aby właściwie scharakteryzować istotę społecznej funkcji konsumpcji, należy najpierw zadać sobie pytanie, czym, z socjologicznego punktu widzenia, ta konsumpcja tak naprawdę jest. Współczesne społeczeństwa oskarżane o egoistyczne i prowadzące do naderwania więzi praktyki poszczególnych członków , tak naprawdę bez działań opartych na współpracy i wzajemnym kontakcie nie może się obejść. Oczywistym jest fakt, że wraz z przemianą otoczenia przekształceniom podlega również wnętrze (czyli właśnie społeczeństwo) i dawniejsze sposoby komunikowania się ulegają rozpadom na korzyść następujących po nich form. Obecnie, jednym z najistotniejszych sposobów podtrzymania dialogu, jest konsumpcja, dzięki której podtrzymywane oraz budowane są nowe więzi społeczne. Rozgrywający się na publicznym forum spektakl zakupów i sprzedaży jest (często niemalże jedynym) przejawem i wymiarem życia społecznego. Prozaiczna czynność kupowania staje się dla wielu jednostek możliwością zaakcentowania swojej bytności w społeczeństwie i szansą czynnego udziału w codzienności otoczenia. Konsument poprzez wizytę w sklepie porzuca rolę biernego obserwatora stając się jednocześnie, odgrywającym swą rolę kupującego, aktorem.

[38] Bloom W., „Pieniądze, serce i umysł”, Jacek Santorski & CO Wydawnictwo, Warszawa 1995, str. 41

Udział w zakupach, jak już to zasygnalizowano, jest również pretekstem do podtrzymywania czy też formułowania nieznanych wcześniej związków międzyludzkich. Spotkania na bazarach czy sklepach, stanie w kolejce czy chociażby korzystanie z tych samych promocji, to podstawy do budowania poczucia solidarności z innymi osobami znajdującymi się w podobnej sytuacji. Nawiązywana w ten sposób więź, służy nie tylko do zaspokojenia konieczności przynależności do określonej grupy społecznej, ale stanowi także szansę do rozpoczęcia rozmowy i dalszego kreowania znajomości. Oczywiście ta perspektywa zawiązania rzeczywistej więzi towarzyskiej wcale nie jest tu kategorią konieczną do tego, by konsumpcja uzyskała prawo do posługiwania się funkcją społeczną. Samo bowiem funkcjonowanie w rzeczywistości konsumpcyjnej stwarza struktury i instytucje społeczne, które składają się z pewnych powszechnych i akceptowanych wzorów działania, a ich celem jest zapewnienie produktów służących do zapewnienia bytu człowieka.

Świadomość (czy też nieświadomość) społeczna konsumenta nie jest więc tutaj kwestią priorytetową, bowiem bez względu na jego chęci i intencje, społeczna funkcja konsumpcji jest realizowana a fakt, iż dzieje się ona niejako poza udziałem zainteresowanych powoduje jej przynależność do kategorii funkcji tradycyjnych.

Na zakończenie warto wspomnieć jeszcze o innym aspekcie społecznej roli konsumpcji, a mianowicie o takim, iż poprzez jej działanie zwiększa się przestrzenna, zawodowa oraz społeczna ruchliwość człowieka. Poza tym, odgrywa ona duże znaczenie w procesie strukturyzacji społeczeństw i grup społecznych, gdyż korzystanie z określonej puli dóbr konsumpcyjnych staje się narzędziem do klasyfikowania i przyznawania wyznaczonego miejsca w hierarchii społecznej.

1.4.1.c. Funkcja kulturowa

Deklaracja Praw Człowieka tak wysoko ceni sobie „uczestnictwo w kulturze" jako element rozwoju człowieka, iż nawet w preambule mówi o strategiach osiągania wartości w „drodze nauczania i wychowania" oraz uczestniczeniu jej w postępie „każdej osoby".

Tymczasem nie jest odkrywcze stwierdzenie, że zarówno dla samej kultury jak i dla polityki kulturalnej ostatnich lat trudno byłoby zarezerwować termin „złotej ery". Powszechne są głosy o zaniku potrzeby udziału w wydarzeniach kulturalnych, o zubożeniu czy wręcz braku umiejętności odpowiedniego odbioru wytworów kulturowych, o ekspansji masowej kultury charakteryzującej się dość wątpliwej jakości formie, o treści lepiej w ogóle nie wspominając.

Pojawiające się raporty badań niosą ze sobą mało optymistyczne wnioski: Polacy nie tylko w kulturze nie uczestniczą, ale nawet nie zauważają problemu i nie widzą w tej sytuacji nic złego[39]. Przyjmowane wskaźniki – kino, teatr, książka – obrazujące „wychodzenie" ku publicznym instytucjom kultury, nie znajdują w społeczeństwie należytego popytu.

Rodzi się wątpliwość, czy w/w wytyczne są wystarczające do zmierzenia poziomu udziału w kulturze.

Klasyczne ujęcie terminu „uczestnictwo w kulturze" jest zdolnością do formułowania, odbierania i interpretowania symbolicznych przekazów, a więc dotyczy zarówno uwarunkowań obiektywnych, jak i potrzeby kontaktów z przekazami, postawy recepcyjne i ekspresyjne. A zatem nie tylko ilość przeczytanych książek automatycznie wyznacza nasze miejsce (lub jego brak) w ogólnie pojmowanej kulturze.

Wskaźnikiem takiego udziału może być również konsumpcja. Zestawienie tych dwóch pojęć: konsumpcja i kultura, może wywołać zdziwienie, zważywszy na fakt, że bardzo często konsumpcja traktowana jest jako zaprzeczenie kultury, a rozkwitowi pierwszej towarzyszy upadek tej drugiej.

Tymczasem okazuje się, że konsumpcja z kulturą nie tylko mogą iść w jednej parze, ale wręcz istnienie konsumpcji przyczynia się do rozwoju kultury! Na czym polega ta rola i w jaki sposób przyczynia się do poprawy ogólnej kondycji kulturalnej człowieka?

„We współczesnych świecie to właśnie konsumpcja przejmuje funkcje podstawowego instrumentu kreowania i wyrażania ludzkiej osobowości"[40].

Wyjścia poza elementarne ramy konsumpcji spowodowało zwiększenie jej aktywności na innych płaszczyznach życia społecznego. Rozwój kin, teatrów, współistnienie na jednej powierzchni środków pierwszej potrzeby i księgarni to tylko niektóre przykłady tego, w jaki sposób konsumpcja może przyczyniać się do wzrostu zainteresowania sferą kulturową. Inną formą zwrócenia uwagi na znaczenie kultury w konsumpcji może być aspekt konieczności powiększania zasobów wiedzy i kwalifikacji potrzebnych do korzystania z określonych dóbr materialnych. Wymagane umiejętności przyczyniają się do kształtowania systemu wartości i osobowości człowieka, przyczyniając się tym samym do pogłębiania się jego otwartości na zdobycze kulturowe. Kolejny aspekt kulturowej funkcji konsumpcji zauważyć można w jego nacisku na mechanizmy kształtowania świąt i tradycji polskich, w których to zawarte są

[39] Raport CBOS, „Brak uczestnictwa w kulturze", 1995
[40] Krajewski M., „Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata współczesnego" [w:] „Kultura i Społeczeństwo", 1997, nr 3

podstawowe kody każdej kultury i specyfika narodu. Konsumpcja, poprzez swoje działania, nie tylko umacnia już istniejące obyczaje i obrzędy, ale także systematycznie wzbogaca pewnymi elementami kulturę dnia codziennego, zaczynając od sfery kultury materialnej.

Wszystkie te czynności składające się na kulturową funkcję konsumpcji nie wynikają z troski ich producentów o stan teraźniejszej hierarchii wartości, lecz mają na uwadze zwiększenie wpływów i stworzenie sobie nowych dróg zachęcenia do kupna produktów przez konsumenta. Kulturowy wymiar konsumpcji nie jest więc działalnością nastawioną na uświadamianie ludziom konieczności użytkowania kultury, lecz jest pochodną marketingowych założeń. Nie znaczy to jednak, że pozytywów działania konsumpcji nie mamy dostrzegać. Przeciwnie. Należy się cieszyć, iż zapakowana w ozdobny papier i oferowana w przyjemnej formie kultura dotrze również do tych, dla których tradycyjna otoczka dóbr kulturowych jest nie do przyjęcia.

1.4.1.d. Funkcja socjalizacyjna

Współczesność zdominowana została przez konieczność rozwiązywania problemów praktycznych. Wychowanie dzieci to długotrwała i często niewdzięczna praca. Nic więc dziwnego, iż coraz częściej pojawiają się nie pozbawione racji hasła, iż zajęci pracą zawodową rodzice, bardzo chętnie zrzucają obowiązek edukowania swych pociech szkole, rówieśnikom czy instytucjom. Mimo skłonności do pozbycia się ciężaru nauczania, niemożliwe jest całkowite zepchnięcie na innych procesu przygotowania młodego pokolenia do pełnego udziału w społeczeństwie. Nie wierząc w rychłą poprawę sytuacji, pragnę uzmysłowić, iż częściowo funkcje socjalizacyjne przejęła na siebie konsumpcja i to od niej w dużej mierze zależeć będzie kształt i struktura wartości młodych ludzi.

Socjalizacyjna funkcja konsumpcji realizowana jest w trojaki sposób.

Charakterystyczną cechą konsumpcji jest to, iż towarzyszy nam praktycznie od momentu narodzin. Naśladownictwo osób pochodzących z otoczenia i przejmowanie zaobserwowanych sposobów reakcji i działań jest pierwszą szkołą dziecka, ważne jest zatem, by w tej socjalizacji pierwotnej przyswoił sobie takie wzorce, które w późniejszym życiu nie skażą go na niezaspokojoną walkę o konsumpcyjne dobra. Realizowane zachowania konsumpcyjne mają olbrzymią szansę być przyjęte przez dziecko; zatem to na rodzicach spoczywa ciężar kreowania takich postaw, które chcą zakorzenić w osobowości młodego człowieka.

Konsumpcja to również doskonały warsztat zdobywania wiedzy o tym, jak działają i do czego służą poszczególne produkty, jak nawiązywać kontakty ze sprzedawcami, w jaki sposób należy się zachowywać w określonych sytuacjach dokonywania zakupu. Te lekcje, odbywane zazwyczaj „przy okazji" stwarzają poza tym możliwość wykształcenia w dziecku umiejętności rozróżnienia świata fantazji od rzeczywistości, wyznaczają drogi prawidłowego interpretowania przekazów reklamowych i uodpornienia na liczne mechanizmy perswazji czy nacisku, stosowane przez producentów czy środki masowego przekazu.

Ostatni aspekt socjalizacyjnej roli konsumpcji przejawia się w tym, iż często wypady na zakupy są jedyną okazją do wspólnego spędzania czasu z dzieckiem, a nauka dokonywania wyborów konsumpcyjnych przy dysponowaniu określonymi środkami finansowymi, tworzenie list zakupów czy decydowanie o rozporządzaniu budżetem, może okazać się wielce przydatną i procentującą umiejętnością w dorosłym życiu.

1.4.1.e. Funkcja integrująca

Funkcja integrująca to ostatni wyróżniony w tym miejscu element. Jej rola, w sposób znaczący wiążąca się z funkcją gospodarczą, społeczną, kulturową i socjalizacyjną, stanowi pewne podsumowanie i puentę omawianej grupy tradycyjnych funkcji konsumpcji.

Konsumpcja jest dziedziną życia, w której uczestniczą wszyscy członkowie społeczeństwa, bez względu na wiek, płeć, wykonywany zawód czy posiadane zaplecze finansowe. W konsumpcyjnym spektaklu spotykają się wszyscy, nawet jeśli bowiem ktoś bezpośrednio nie dokonuje zakupu, to już poprzez samą obecność w życiu sfery konsumpcyjnej (np. poprzez wizytę w supermarkecie) uczestniczy i przyczynia się do budowania więzi z innymi konsumentami.

Integrujący aspekt konsumpcji odnosi się do wszystkich „praktyk konsumpcyjnych, w których obiekty konsumpcji są wykorzystywane do nawiązania i podtrzymywania interakcji z jednostkami"[41].

Podkreślanie przynależności do danej sfery społecznej, subkultury czy grupy zawodowej ma miejsce właśnie poprzez konsumowanie przypisanych odpowiedniej warstwie dóbr. To łączenie się w poszczególne klasy ma charakter nieco inny od tej klasyfikacji, która miała miejsce powiedzmy jeszcze w XIX wieku. Wówczas, o przynależności do grupy

[41] Makowski G., „Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego", Trio, Warszawa 2003, str. 65

decydowało miejsce urodzenia, dzisiaj o wiele większe znaczenie ma majątek. To co nie zdobyło się dzięki pozycji rodziny, można sobie kupić.

Integrujący charakter konsumpcji ma jeszcze jeden wymiar. Poza jednoczeniem w grupy uczestniczących w niej ludzi, dokonuje również scalania jednostek z przedmiotami, które ona kupuje, prowadząc tym samym do łączenia obiektu konsumpcji z osobowością konsumenta.

Warto zaznaczyć, że oba omówione wyżej aspekty tej funkcji konsumpcji, wypływają z samej istoty konsumpcji, potwierdzając trafność umieszczenia tej roli w grupie funkcji użyteczności wewnętrznej.

1.4.1.f. Funkcja zabawowo – towarzyska

Znakomitym przykładem przemiany ról, jakie we współczesnym świecie ma pełnić konsumpcja, jest naznaczenie jej obowiązkiem zapewnienia konsumującym przyjemności. Zawarte w myśli Mariana Golki przesłanie, iż „konsumpcja ma przynosić szczęście tak jednostkom, jak i całym społeczeństwom”[42] uzmysławia w jakim kierunku zmierzają przekształcenia.

W dzisiejszych czasach zaspakajanie podstawowych potrzeb, czyli elementarne zadanie konsumpcji wydaje się nie być satysfakcjonujące dla odbiorcy. Zakupy i owszem, mają służyć dostarczaniu dóbr, ale mają to czynić w taki sposób, aby proces kupowania stawał się źródłem radości. Liczy się bowiem forma, która zaczyna zdobywać coraz to większe i szersze znaczenie, przewyższając niejednokrotnie zasadniczą niegdyś treść. Rutyna i związana z nią szarość prozaicznych, codziennie dokonywanych zakupów powoli odchodzi w niepamięć. Na plan pierwszy wkracza kolorowa otoczka, pozorna, ale widoczna wesołość, która ma nas przekonać do tego, że kupowanie stanowi dla nas jedną, wielką i – uwaga – niewyczerpaną kopalnię atrakcji. Stereotypowy „produkt” epoki socjalistycznej w postaci sprzedawczyni z niechętną (ba, wrogą) miną i sztandarowym zapytaniem „czego?” nie znajduje miejsca w nowej konsumpcyjnej rzeczywistości, w której wszystko i wszyscy jest tylko i wyłącznie dla nas. Producenci i twórcy reklam prześcigają się w pomysłach, jak tu zapewnić swoim odbiorcom jak największą liczbę atrakcji i jak sprawić, by nie tylko zakupy, ale i sam kupowany produkt, choćby nie wiem jak prozaiczny w swym zastosowaniu, kojarzył

[42] Golka M.(red.), „W cywilizacji konsumpcyjnej”, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, str. 27

nam się z czymś nieprzeciętnym, niezwykłym i miłym („kup X a poczujesz się piękna", „spraw sobie odrobinę przyjemności").

Organizowane w alejkach sklepowych wystawy, pokazy mody, koncerty, darmowe kursy makijażu, spotkania z „gwiazdami", przedszkola dla dzieci, konkursy z nagrodami, to tylko niektóre przykłady stworzenia zabawowej funkcji zakupów.

Odizolowanie od rzeczywistości i skupienie uwagi na otoczkę, a nie treść zakupów, może stanowić znak rozpoznawczy naszych czasów. To przecież my sami, poprzez celebrowanie i hołdowanie konsumpcji, wyznaczamy kierunek dalszego jej rozwoju. Doszukujemy się w konsumpcji tego, czego nie możemy znaleźć w codzienności a żerująca na takiej postawie konsumpcja tylko czerpie ze stwarzanych jej możliwości.

Z zabawową funkcją konsumpcji połączona została funkcja towarzyska, która właściwie jest pogłębieniem i kontynuacją swojej poprzedniczki. Jej głównym celem jest dalsze dostarczanie przyjemności z taką różnicą, że tym razem, zakupy stają się pretekstem do spotkań towarzyskich i do wspólnego dzielenia się oferowaną przez konsumpcję radością.

Zapewnienie odpowiedniej oprawy do rozwoju tego zadania konsumpcji, stworzyły liczne knajpki, restauracje, kawiarnie usytuowane w centralnych częściach parków sklepowych. Sprawę dodatkowo nagłaśniają media, reklamujące i propagujące wyjścia na zakupy z przyjaciółką, rodziną, grupą koleżeńską i przekonujące nas, że dany sklep jest „dla ciebie, dla rodziny".

1.4.1.g. Funkcja nobilitująca

„Publiczne manifestowane przejawy konsumpcji służą często demonstracji statusu – miejsca zajmowanego w strukturze społecznej, a przynamniej w hierarchii dochodów"[43] – oto podstawowe założenia nobilitującej funkcji konsumpcji.

„Pokaż mi swój koszyk, a powiem ci, kim jesteś" dopełnia znaczenia, jakie w obecnych czasach przypisywane jest zakupom a raczej ich konsekwencjom.

Sposób i miejsce dokonywania zakupów, wybierane produkty oraz charakter ich prezentacji, stanowią podstawę do analizy i kwalifikacji każdego konsumenta do określonej grupy społecznej. To, do której grupy zostaniemy skierowani zależy od zasobności naszego portfela i to on jest tutaj przyczyną nobilitacji czy też degradacji w społeczeństwie.

[43] Veblen T., „Teoria klasy próżniaczej", Warszawa 1971, str. 42

Manifestowanie posiadanych zdobyczy materialnych przybiera, naturalnie, rozmaite i uzależnione od przynależnej nam klasy, formy. W niektórych wypadkach będzie polegało ono na próbie skupienia uwagi potencjalnych obserwatorów na metkach, czy też logo wybranego przez nas producenta, celem podkreślenia wartości kupionego produktu, innym razem przebiegać będzie w postaci demonstracyjnego zakamuflowania tychże metek w myśl popularnego ostatnio ruchu „no logo". Bez względu jednak na wybór prezentacji, podjęte działanie zawsze prowadzić ma do zakomunikowania, którą grupę społeczną reprezentujemy. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że nobilitująca funkcja konsumpcji nie przejawia się jedynie w kupowanych produktach; wyrazem zaakcentowania członkostwa danej grupy są również przedstawienia na których bywamy, pokazy, uprawiane sporty, wybierane restauracje, miejsca wypoczynku, a nawet realizowany styl życia rodzinnego. Wszystkie te elementy wpływają bowiem na całokształt naszego wizerunku a precyzyjny dobór poszczególnych kawałków układanki stwarzają bardziej wiarygodny obraz nie tylko dla otoczenia, ale i dla samego siebie.

Wybierane i świadczące o klasyfikacji składniki konsumpcji, nie są stałe i zmieniają się zarówno w zależności od czasu, jak i miejsca w którym występują. To, co jeszcze 10 lat temu było wyznacznikiem wysokiego statusu i potwierdzeniem zajmowania wysokiego miejsca w hierarchii społecznej, dzisiaj może uzyskiwać zupełnie inne znaczenie, a publiczne okazywanie radości z posiadania tegoż przedmiotu, może wręcz być odbierane jako wyraz prostactwa i stanowić powód śmieszności. Przykładem symbolu prestiżu, który przeszedł ukazaną wyżej drogę zmiany znaczenia, może być na przykład telefon komórkowy.

Nobilitująca funkcja konsumpcji działa nie tylko w wyższych warstwach społeczeństwa. Każda grupa społeczna ma swoje charakterystyczne dla niej zestawy dóbr konsumpcyjnych, a przekraczanie granic oddzielających jedną warstwę od drugiej odbywa się poprzez zdobywanie poszczególnych produktów, umożliwiających pretensję do zakwalifikowania nas do grupy stojącej na drabinie społecznej wyżej.

1.4.1.h. Funkcja relaksująca

Relaksująca moc zakupów to kolejna, przedstawiana w ramach nowoczesnych funkcji konsumpcji, rola. Uplasowanie jej w kategorii funkcji wyznaczonych konsumpcji przez człowieka podyktowane zostało kilkoma względami.

Po pierwsze, ta funkcja zakupów odkryta została pod koniec lat osiemdziesiątych, a jej rozkwit utożsamiany jest pod koniec lat dziewięćdziesiątych wraz ze wzrostem popularności

yuppie i valley girls. Jest więc to element, który dopiero niedawno zakorzenił się w życiu cywilizacji konsumpcyjnej, dyktując jej nowe warunki i brzmienie.

Po drugie, rozpowszechnienie mody na zakupy relaksujące wynika z zapotrzebowania konsumentów na taki rodzaj spędzania czasu, dyktowany jest więc przez człowieka, a nie wynika z tradycji konsumpcji.

Po trzecie wreszcie, o charakterze i kierunku zmian dokonujących się w tej sferze również decyduje człowiek i to on wyznacza i doszukuje się znaczeń, jakie w danym momencie są mu niezbędne.

Samo hasło zakupy relaksujące rozumiane jest jako:

> „ekstremalny przejaw kultury konsumpcyjnej (…), traktowany jako hobby lub forma swoistego współzawodnictwa. To także dobitna ilustracja zdefiniowanej przez socjologów konsumpcji na pokaz i fetyszyzmu towarowego”[44].

Wydaje się, że relaksującą funkcję zakupów dostrzegają głównie kobiety, postrzegając w niej możliwość swoistej terapii oraz sposób zapełnienia czasu wolnego. Taki model konsumpcji propagowany jest naturalnie przez speców od marketingu, przemysł reklamowy, który zwietrzył w tym kolejną szansę do zdobycia klientów oraz czasopisma brukowe, hołdujące lekkiemu i przyjemnemu stylowi życia.

Trudno zanegować taki punkt widzenia, trzeba jednak zaznaczyć, iż obecnie zakupy dla relaksu to powszechnie stosowane antidotum na bolączki codzienności, stosowane zarówno przez kobiety jak i mężczyzn. Kompensowanie stresu, przygnębienia, lęku, nudy i rutyny dokonywane jest właśnie w procesie chodzenia „po sklepach”, a chwilowe zadowolenie powodowane jest nie dzięki nabyciu określonego produktu, ale poprzez samą czynność kupowania. Liczy się zatem nie dobro materialne, ale uczucia, które towarzyszą zjawisku konsumpcji.

Relaksująca funkcja zakupów stosowana w małych ilościach, faktycznie może stanowić sposób na polepszenie sobie humoru, trzeba jednak uważać na to, iż takie podejście do konsumpcji może uzależnić i prowadzić do natręctwa kupowania.

1.4.1.i. Funkcja transformacyjna

Kolejnym składnikiem dopełniającym obraz nowoczesnych funkcji konsumpcji jest jej transformacyjna moc. Głównym założeniem tej roli jest przeświadczenie człowieka, iż

[44] Thorne T., „Słownik kultury postmodernistycznej: metody, kulty, fascynacje”, Warszawa 1995, str. 382

poprzez proces nabywania produktów, może zmieniać nie tylko siebie, ale i całe otoczenie, środowisko w sposób przez niego wskazany. Dokonywana w wyniku działań konsumpcyjnych przemiana wywołuje przeświadczenie możliwości modyfikacji rzeczywistości społecznej, nawet jeśli jedynym przeobrażeniem które dzięki zakupom uda się uzyskać jest zmiana kolorów włosów z ciemnego na blond.

Ciekawym aspektem omawianej roli jest fakt, iż pretekstem do posługiwania się nią nie jest kupno produktu, dlatego, że coś (lub ktoś) wymaga zmiany, lecz to, iż zmiany tej potrzebuje osoba kupująca.

Doszukiwanie się transformacyjnego znaczenia konsumpcji to rola dostępna każdemu konsumentowi, bez względu na jego zaplecze finansowe. Najistotniejsze w tym aspekcie jest możliwość stwarzania iluzji i poczucia, że mamy prawo i moc kreowania swojej (i nie tylko swojej) rzeczywistości.

1.4.1.j.Funkcja religijna

Konsumpcja nie omija żadnej sfery ludzkiego życia, krok po kroku dociera do coraz szerszej grupy odbiorców i sięga po niedostępne (z pozoru) rzeczy. Nic więc dziwnego, iż wietrząc dobry interes, dotarła wreszcie do najbardziej kontrowersyjnego i opornego wobec materializmu obszaru – religii.

Istniejący przez wieki podział na sacrum i profanum, obecnie ulega zamazaniu a oba pojęcia zyskują nowe znaczenie. Dziś, zarezerwowane dawniej dla duchowych przeżyć sacrum nie tylko przenika do dziedziny codzienności, ale i sam staje się materialnym przedmiotem.

Uniesienia religijne, doznawanie niezwykłości, obcowanie z bóstwem, to procesy, które jeszcze do niedawna dostępne były tylko w obrębie Kościoła z całą siłą broniącego się przed komercjalizacją i duchowym spłyceniem.

Współczesność rządzi się jednak swoimi prawami, a człowiek, zachłyśnięty zdobyczami cywilizacji, dodatkowe prawa tejże nowoczesności nadaje.

Wymagającą wielu wyrzeczeń, poświęceń i pokory „starą" religię zastąpił nową, która zamiast pokuty i refleksji, daje mu natychmiastową radość i zapomnienie.

Tą religią teraźniejszości staje się konsumpcja.

Tak jak każda religia, aby trwała i porywała rzesze, potrzebuje odpowiedniej oprawy. I tak, w celu zapewnienia sobie pasujących do treści form, tworzy coraz barwniejsze i efektowniejsze miejsca kultu dla swoich „wyznawców" w postaci hiper-super-

megamarketów. Nie wymaga poświęceń (chociaż niejednokrotnie można odnieść inne wrażenie obserwując przeciskające się w tłumie osoby), sami jednak narzucamy na siebie rygory. Niedzielne msze zastępujemy wizytami w sklepie, prowadząc ze sobą całą swoją rodzinę.

Siłę i podkreślenie znaczenia nowej religii obserwujemy również w wyborze strojów dobieranych na okoliczność wędrówki do sklepów. Dawniej, te odświętne ubierane były tylko na mszę, dziś coraz częściej odziewamy się elegancko pogrążając się w konsumpcyjnym świecie.

Religijna funkcja konsumpcji nie przejawia się tylko w zastąpieniu religii konsumpcją i obwołaniem nowego sacrum. Polska znalazła inny sposób na realizowanie konsumpcji pod osłoną katolickiego obowiązku. Komercjalizacji uległy bowiem same obrzędy i wartości religijne, takie jak Święta Bożego Narodzenia, Święta Wielkiej Nocy czy poszczególne sakramenty kościelne, na przykład Pierwsza Komunia czy zawarcie związku małżeńskiego. Z pozoru wszystko jest tak, jak było. Nadal celebrujemy wszystkie uroczystości, zmieniło się jednak ich znaczenie. Religia i Bóg funkcjonują niejako na pograniczu dokonujących się rytuałów, na plan pierwszy wysuwając konsumpcyjne szopki.

Przedstawiona klasyfikacja funkcji konsumpcji jest pewnym podziałem umownym. O ile bowiem można z cała pewnością określić funkcje rzeczywiste, o tyle pozostałe funkcje (systemowe, otoczkowe i pozorne) nie stanowią już kategorii uniwersalnej i jednakowej w każdych okolicznościach, stąd też zastosowany podział należy traktować jako pewną umowną systematyzację. Dzieje się tak dlatego, iż powstawanie i zaspakajanie potrzeb uwarunkowane jest zawsze bardziej lub mniej subiektywnymi i obiektywnymi zasadami funkcjonującymi nie tylko w całym danym środowisku, ale również w grupach rówieśniczych, przyjacielskich czy zawodowych określonej jednostki. O ile zatem w jednej grupie nobilitująca funkcja konsumpcji będzie zaliczana faktycznie do kategorii potrzeb otoczkowych i pozornych, o tyle w społecznościach, w których sukces i prestiż jest wyznacznikiem człowieka będzie ona zbliżała się do grupy potrzeb systemowych.

Kolejną przeszkodą uniemożliwiającą uznanie w/w klasyfikacji za klasyfikację pełną jest fakt, iż przedstawione kategorie funkcji łączą się ze sobą lub się na siebie nakładają. Funkcja zabawowo – towarzyska łączy się z relaksującą, integrująca jest subkategorią społecznej a nobilitująca jest pewnym skutkiem funkcji transformacyjnej.

Innym aspektem omawianego zjawiska jest hierarchia potrzeb. I tak, logicznie rzecz ujmując, naturalnym wydaje się stosowanie rozkładu od potrzeb rzeczywistych (najważniejszych) do potrzeb otoczkowych i pozornych (mniej istotnych). Coraz częściej

spotykanym zjawiskiem jest bowiem przeklasyfikowanie potrzeb i ustawienie potrzeb pozornych i otoczkowych w centrum zainteresowania. Takie działanie jest wynikiem przyjętego stylu życia i jego zasad, wynikających z nieformalnie obowiązujących w danym społeczeństwie układów. Potrzeby bowiem zawsze pozostają w silnej zależności od sfery społecznej, kulturowej czy gospodarczej. Co więcej, wybór danej potrzeby i związanej z nią funkcji konsumpcji wpływa na dalsze wybory a także na ocenę, poczucie niezbędności i dążenie do zaspokojenia potrzeb pozostających w innych wymiarach.

Można zatem pokusić się o wniosek, że powstawanie i rozwój potrzeb jest uzależniony wieloma czynnikami, takimi jak zasady obowiązujące w danym społeczeństwie, jak przyjęty styl życia, rozwój gospodarczy, społeczny i kulturowy, etap życia czy osobiste preferencje jednostki. Takie stanowisko implikuje konieczność stwierdzenia, iż zaprezentowana klasyfikacja funkcji konsumpcji ze względu na ujęcie ich w kategorię funkcji rzeczywistych, systemowych i otoczkowych (oraz pozornych) jest jedynie propozycją a nie ostatecznie przyjętym podziałem.

1.4.2. Funkcje instrumentalne i symboliczne

Innym sposobem kategoryzowania funkcji konsumpcji jest zastosowanie rozróżnienia na funkcje instrumentalne i symboliczne.

Do pierwszej grupy funkcji (instrumentalnych) zalicza się takie przejawy konsumpcji, które są narzędziami czy też środkami do osiągnięcia określonego celu czy zaspokojenia potrzeb. „Ich zadaniem jest umożliwienie lub usprawnienie działania i dostarczenie funkcjonalnej satysfakcji na poziomie wyznaczonym przez kulturowy standard”[45].

W tej grupie funkcji znajdują się:

- funkcja utylitarna – bezpośrednie wykorzystanie przedmiotu i usługi do realizacji najbardziej podstawowych, codziennych i zrutynizowanych czynności, np. widelec, nożyczki, pióro,
- funkcja hedonistyczna – przedmioty i usługi, których zadaniem jest wywołanie pozytywnych stanów psychicznych, np. radość z posiadania drogocennych przedmiotów, korzystanie z luksusowych zabiegów upiększających,

[45] Tamże, str. 73

- funkcja interpersonalna – wykorzystywanie przedmiotów i usług jako narzędzi do wywoływania i podtrzymywania kontaktów interpersonalnych, np. telefon, traktowanie klubów jako miejsc służących do zawierania stosunków społecznych,
- funkcja ekonomiczna – posługiwanie się przedmiotami i usługami jako elementami zapewniającymi bezpieczeństwo finansowe, np. konto w banku, fundusze emerytalne,
- funkcja eksploracyjna – przedmioty i usługi jako środki do poznawania świata, np. książki, komputer, wystawy[46].

Grupę funkcji symbolicznych stanowią natomiast takie przedmioty i usługi, które nabierają znaczenia dopiero w społecznym kontekście i stanowią pewien symbol w kontaktach z innymi ludźmi (kluczowa jest tutaj kwestia rozumienia symbolu, poznania jego znaczenia).

Do funkcji symbolicznych zaliczane są:

- funkcja ekspresyjna – wyrażanie własnego Ja, podkreślanie tożsamości poprzez korzystanie z określonych usług konsumpcyjnych lub posiadanie danych dóbr materialnych, np. chodzenie do kina na produkcje niskobudżetowe, noszenie drogiej biżuterii,
- funkcja sentymentalna – przedmioty stanowiące zespół pamiątek, zdjęć i innych elementów składających się na osobistą historię jednostki,
- funkcja społeczna – przedmioty i usługi jako wyznacznik zajmowanego przez jednostkę miejsca w strukturze społecznej, np. posiadanie mieszkania w zamożnej okolicy, drogich ubrań znanych projektantów, wyjazdy na luksusowe wakacje[47].

Podobnie jak w przypadku klasyfikacji przedstawionej we wcześniejszym podrozdziale (patrz: 1.4.2. „Funkcje rzeczywiste, systemowe, otoczkowe i pozorne" – przypomnienie Autorki) tak i tutaj niezbędny wydaje się pewien komentarz. Zarówno bowiem w przypadku pierwszej, jak i drugiej klasyfikacji, trzeba wyraźnie podkreślić fakt, iż zastosowane podziały należy rozpatrywać w kontekście społecznym i kulturowym; który nie tylko je kształtuje, ale i sam jest przez nie kształtowany.

Prezentacja poszczególnych funkcji konsumpcji nie jest dyktowana potrzebą teoretycznego pojmowania problemu, ale względami praktycznymi. Sposób korzystania (i wykorzystywania) możliwości, jakie obecnie oferuje swym użytkownikom konsumpcja ma duży wpływ na charakter wyborów konsumpcyjnych, a zatem wnikliwa analiza różnorodności

[46] Górnik – Durose M., „Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych", Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, str. 75-76
[47] Tamże, str. 76

ról pełnionych przez konsumpcje wydaje się być jak najbardziej usprawiedliwiona, zważywszy na fakt, iż niniejsza rozprawa doktorska ma na celu wykazanie, jakie właściwości konsumpcji są najistotniejsze z punktu widzenia kobiet – konsumentek i jakie wzorce konsumpcyjne mogą pod wpływem w/w funkcji być kształtowane. Okazja sprawdzenia świadomości i braku świadomości istnienia zaznaczonych ról konsumpcji wydaje się być ciekawą perspektywą spojrzenia na świat konsumpcyjny kobiet, dlatego też teoretyczne wywody zostały poddane weryfikacji w postaci odpowiednio skonstruowanych pytań w narzędziu badawczym kierowanym do respondentów, a analiza wyników zamieszczona została w praktycznej części pracy doktorskiej w rozdziale poświęconym analizie przeprowadzonych badań praktycznych.

1.5. Różne oblicza konsumpcji

Społeczeństwo XX/XXI wieku to cywilizacja konsumpcji. Zasięg i powodzenie z jakim przyjmowane są oferty konsumpcji to jeden z największych fenomenów obecnych czasów. Analizując zjawisko konsumpcji, nie sposób nie zadać sobie pytania o to, co jest przyczyną tak powszechnej akceptacji i popularności zjawiska. Dokonując przeglądu oferowanych przez konsumpcję możliwości działań wydaje się, że takim kluczem do sukcesu może być jej uniwersalność, różnorodność form, w jakich występuje i w jakich trafia do poszczególnych grup odbiorców.

Niniejszy rozdział nie jest poświęcony przedstawieniu wszystkich wizji konsumpcji, gdyż zebranie i opis wszystkich form konsumpcji po pierwsze, nie jest konieczne z punktu widzenia charakteru rozprawy doktorskiej, a po drugie, co wydaje się być interesującym spostrzeżeniem, nie jest to fizycznie możliwie, gdyż liczba występujących form nieustannie ulega zwiększeniu, a istniejące już oblicza podlegają rozmaitym modyfikacjom i przekształceniem.

Przeprowadzana w tym miejscu analiza, ma stanowić prezentację tych modeli, które obecnie są najczęściej stosowane i które z powodzeniem znajdują swoich zwolenników w Polsce.

Takie ujęcie tematu stanowi początek do refleksji nad współcześnie realizowanymi wzorcami konsumpcyjnymi i umożliwia dokonanie konfrontacji z rzeczywistością konsumpcyjną kobiet w województwie śląskim na podstawie przeprowadzonych badań (wyniki zamieszczone zostały w rozdziale poświęconym weryfikacji hipotez i postawionych problemów badawczych).

Jednocześnie warto nadmienić, iż zamieszczony w tym rozdziale przegląd kategorii konsumpcji to zbiór pewnych zaobserwowanych schematów działań, które w rzeczywistości podlegać mogą (i podlegają) rozmaitym przemianom i łączeniu się z innymi wersjami konsumpcji, dlatego też nie można ich traktować jako trwałych elementów kształtujących sferę konsumpcji, a jedynie jako przykłady dróg, którymi ewoluuje konsumpcja.

Podjęte rozważania są również dyktowane względami praktycznymi, gdyż utworzony obraz zmusza do zastanowienia się nad kondycją społeczno – kulturowo – ekonomiczną człowieka, do określenia, w jakim kierunku jego działania zmierzają i jaki będzie skutek dziś dokonywanych wyborów.

1.5.1. „Pokaż mi, co kupujesz a powiem ci, kim jesteś", czyli konsumpcja na pokaz

Zastanawiając się nad fenomenem konsumpcji i nad tym, co powoduje, iż dla wielu ludzi jej przejawy stają się podstawowym elementem życia, można pokusić się o konkluzję, że jedną z najważniejszych cech konsumpcji jest jej zdolność do identyfikowania i klasyfikowania ludzi. Kupowane przez nas produkty służą nie tylko do zaspokojenia określonych potrzeb, ale i do rozsyłania sygnałów o naszych zasobach materialnych i informowania otoczenia, jak wysokie (lub niskie) miejsce w strukturalnym układzie społeczeństwa zajmujemy.

Jak już wcześniej zostało wykazane, konsumpcja spełnia funkcję nobilitującą (patrz: rozdział 1.4.1.g „Funkcja nobilitująca" – przypomnienie Autorki). Nic więc dziwnego, iż podążając za jej rolami, próbujemy sprostać narzuconym przez nas samych, obowiązkom.

> „Celem konsumpcji są nie tylko potrzeby praktyczne i poszukiwanie wygody. Wchodzą tu w grę wymogi prestiżowe, które podporządkowują sobie ten proces. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest dowodem bogactwa – przynosi zaszczyt; natomiast niemożność konsumowania ich w odpowiedniej ilości i w odpowiednio wysokim gatunku, odwrotnie – jest dowodem niższości i przynosi ujmę"[48].

Radość z konsumowanych produktów jest tym większa, im więcej jest świadków tej czynności i im większa jest nasza świadomość, iż o kupowanych przez nas dobrach wiedzą sąsiedzi, znajomi, rodzina, słowem – otoczenie. Uzewnętrznianie posiadanych możliwości konsumpcyjnych jest nieodłącznym elementem konstruującym wyobrażenie o nas samych, a wartość przedmiotów jest wprost proporcjonalna do ilości osób stanowiących audytorium naszego konsumowania.

[48] Veblen Th., „Teoria klasy próżniaczej", PWN, Warszawa 1971, str. 68

Sposobów konsumowania na pokaz (bo takie miano zyskały omówione wyżej procesy) jest wiele i, wnioskując z popularności tego typu praktyk, ich liczba będzie w najbliższej przyszłości wzrastać. Za przykład posłużą wszelkiego rodzaju bankiety, bale dobroczynne, pokazy, spotkania biznesowe i towarzyskie, koncerty , festiwale czy premiery, których to zadaniem nadrzędnym jest zaprezentowanie kreacji, biżuterii czy też pojazdów, którymi się na miejsce spotkania przybyło, aniżeli sam koncert czy pokaz filmu. Oczywiście, te formy konsumowania na pokaz są dostępne jedynie bardziej wyposażonej majętnie klasie społecznej, ale nie znaczy to, że sfery o skromniejszych budżetach nie podejmują prób zamanifestowania swojej dawki konsumpcji. W tych przypadkach teatrem popisu konsumpcyjnego może być restauracja, supermarket, domy lub mieszkania czy nawet miejsce pracy, uczelnia i szkoła. Właściwie nie ma takiego miejsca sfery publicznej (i coraz częściej prywatnej), która nie mogłaby stanowić alibi i pretekstu do pokazu konsumpcyjnego.

Stwarzanie szansy na spotkanie w gronie towarzyskim czy zawodowym stanowi jednocześnie okazję do dokonania podsumowania dochodów osób spotykanych, a także do porównania ich zasobów materialnych do naszych.

W tym momencie wypada pokusić się o pytanie, dlaczego tak bardzo zależy nam na „sprzedawaniu" publice naszej konsumpcji.

Odpowiedź właściwie jest bardzo prosta.

Współczesny świat kieruje się zasadą, iż o powodzeniu i radości w życiu decyduje intratna praca, a sukces na polu zawodowym i materialnym jest wyznacznikiem naszego miejsca w społeczeństwie. Podążając tym tropem, dochodzimy do puenty. Kupowane przez nas produkty to symbole statusu, im bardziej kosztowne, tym większy prestiż zyskujemy i tym większym cieszymy się uznaniem. Jako jednak, iż symbolu nie można kupić sobie raz na zawsze, gdyż ich wartość i znaczenie podlega nieustannej zmianie, trzeba na bieżąco uzupełniać zapasy konsumpcyjne, tak, by nie wypaść poza obszar toczącej się powszechnie społecznej gry o władzę i znaczenie w społeczeństwie.

„Ludzie kupują produkty, które odzwierciedlają ich rolę i status w społeczeństwie. Dlatego też dyrektor przedsiębiorstwa jeździ Mercedesem, nosi drogie garnitury szyte na miarę i pije whisky marki Chivas Regal"[49].

Obecnie, coraz bardziej popularne staje się prezentowanie „ukrytej" konsumpcji na pokaz, czyli takie prezentowanie posiadanych dóbr, by audytorium odnosiło wrażenie, że niechętnie jest ono do prywatnych sfer konsumowania dopuszczane, a cała manifestacja

[49] Kotler F., „Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola", Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, str. 166

odbywa się w sposób zakamuflowany i stwarzający przekonanie, iż demonstracja przejawów konsumpcji jest ostatnią rzeczą, na którą ich właściciel ma ochotę.

Konsumowanie na pokaz jest następstwem próżnowania na pokaz, a wyparcie tego drugiego spowodowane zostało zmianą w powszechnym pojmowaniu pracy. W chwili, kiedy zaczęto traktować pracę w kategorii wartości społecznej, ostentacyjne demonstrowanie niechęci do wszelkich przejawów działalności zawodowej, przestało tracić na znaczeniu a prowadzenie bezczynnego, niewypełnionego pożytecznymi zajęciami życia, stało się po prostu niemodne. Konsumpcja na pokaz, będąca początkowo przywilejem i znakiem rozpoznawczym klasy próżniaczej, szybko awansowała, stając się formą manifestowania swoich zdobyczy i przejawiającą się praktycznie we wszystkich warstwach społecznych.

Prezentowane „oblicze" konsumpcji stanowi samonapędzającą się machinę, gdyż zdobywanie przez szersze grono symboli wcześniej zarezerwowanych tylko dla sfer wyższych, wyzwala ambicje do poszukiwań nowych wyzwań i szukania takich dóbr, które znowu będą dostępne tylko nielicznym.

1.5.2. O tym, iż prawdziwa konsumpcja odbywa się w zaciszu domowym, czyli konsumpcja ukryta

Dzisiejszy świat wymaga od człowieka poświęceń. Jeśli chcemy zdobyć uznanie społeczeństwa, należeć do określonej grupy, otaczać się podziwem i wyrazami zachwytu, musimy spełniać pewne ściśle wytyczone normy. Normy, które nieraz w sposób bardzo precyzyjny i rygorystyczny określają to, co wypada nam ubierać, jeść, w jakim otoczeniu się znajdować, jakim jeździć samochodem, gdzie wypoczywać, a nawet to, co uważać za wartościowe, modne i na czasie. Konieczność „życia na świeczniku", zwłaszcza tych kręgów społecznych, które pretendują do miana klasy średniej i wyższej, została wpisana w codzienność i nawet jeśli jest to dla nas uciążliwe i nie zawsze przyjemne, z siłą i konsekwencją staramy się odgrywać przypisane nam role społeczne.

To, w jaki sposób próbujemy sprostać tym wymogom, przedstawione zostało w podrozdziale poświeconym konsumpcji na pokaz. Opisane działania dotyczyły sfery życia publicznego. W opozycji do konsumpcji na pokaz staje konsumpcja ukryta, jako reakcja i możliwość realizacji prawdziwych potrzeb swojej natury.

Konsumpcja ukryta rozgrywa się w teatrze życia prywatnego, który rozgrywa się poza udziałem szerokiej publiczności i umożliwia tym samym realizację takich ról, na które w sferze publicznej nie możemy sobie pozwolić. To tutaj, przywdziewając swobodne ubiory,

jemy to co jeść lubimy, czytamy to co czytać chcemy i poddajemy się takiej rozrywce i formom wypoczynku, które naprawdę przynoszą nam radość i odprężenie. Jeśli pełniona przez nas publiczna rola nakłada na nas obowiązek hołdowania „wysokiej kulturze, zaczytywaniu się w dziełach naukowych i namiętne oglądanie ściśle określonych sztuk teatralnych, to w domu ze spokojem możemy przeglądać gazety brukowe, zaspakajając swoją potrzebę „podglądania" życia gwiazd i gwiazdeczek, prenumerujemy tandetne periodyki i z zamiłowaniem śledzimy losy bohaterów brazylijskich seriali.

Nie narażeni na krytykę publiczności konsumujemy to, co w istocie konsumować pragniemy, po to, by zachować zgodność z własną naturą i zapewnić sobie przeciwwagę do tego, czego od nas oczekuje się zaraz po opuszczeniu domowego zacisza.

Konsumpcja na pokaz, może przybierać oczywiście i inne formy, na przykład świadome opowiadanie o prowadzonej w sferze prywatnej konsumpcji. Takie działania mają na celu zazwyczaj wywołać określone wrażenie, czyli stanowić część konsumpcji ukrytej realizowanej w ramach konsumpcji na pokaz.

Są to jednak specyficzne przypadki; generalnie przyjmuje się, iż konsumpcja ukryta stwarza możliwość kosztowania takiej konsumpcji, której na forum nie konsumujemy.

„Życie domowe większości klas społecznych jest stosunkowo skromne w porównaniu z wielkim splendorem publicznej części życia, która odbywa się na oczach obserwatorów"[50]. To zdanie może stanowić komentarz i wniosek do snucia refleksji o tym obliczu konsumpcji.

1.5.3. Fetyszyzm towarowy, czyli o duszy przedmiotów

Fetyszyzacja zjawisk nie jest zjawiskiem nowym. Przyznawanie słońcu, posążkom i całej gamie innych, nie wymienionych w tym miejscu przedmiotom cech człowieka od dawna towarzyszyła ludziom, ubarwiając ich życie, dodając mu „magicznej powłoki", sprawiając, iż codzienność przesycona była niecodziennymi wydarzeniami. Takie zabiegi, zezwalające na wykształcenie lepszego i toczącego się na pograniczu naszego świata, stwarzały szansę na utworzeniu z przedmiotów towarów, które otrzymując określone cechy i zadania, zaczynały żyć własnym życiem, stanowiąc istotny element społeczny otoczenia. Podobne działania stosowane są i dzisiaj, zwłaszcza w środowiskach dziecięcych, dla których pluszowy miś staje się nie tylko najbliższym przyjacielem, ale i powiernikiem sekretów i towarzyszem zabaw. Skoro omawiane praktyki nie są zjawiskiem nowym, a istnienie ich jest

[50] Veblen Th., „Teoria klasy próżniaczej", PWN, Warszawa 1971, str. 102

ważnym elementem procesu socjalizacji, powstaje pytanie, w czym tkwi nowatorstwo i niezwykłość tych czynności, powodujące zakwalifikowanie ich do grupy określanej mianem współczesne oblicza konsumpcji.

Odpowiedzi na tak postawione pytania należy szukać nie w samej istocie zjawiska, lecz w sferze przestrzennej, a mówiąc ściślej w zasięgu, w jakim ono występuje.

Samo słowo „fetyszyzm" wywodzi się od słowa „fetisso"; terminu używanego przez portugalskich handlarzy niewolników, działających u wybrzeży Afryki i oznaczającego irracjonalne religie niewolników, którzy zwyczajnym przedmiotom przypisywali nadzwyczajne moce. W psychologii terminu tego używano w celu określenia erotycznej fiksacji na różne przedmioty, takie jak np. buty czy pończochy, które działają pobudzająco seksualnie. Obecnie fetyszyzm towarowy to proces obejmujący dziś nie tylko praktycznie nieograniczone rzesze ludzi, ale i przedmioty, które ci ludzie kupują.

Jednym z pierwszych osób, które nadały fetyszyzmowi takiego wydźwięku był Karol Marks, który w swym dziele „Kapitał" stwierdził, iż prawdziwą wartością danego towaru jest siła pracy, jaka doprowadziła do jego powstania. Przypisana bowiem towarowi cena, jest tylko iluzją, która nie odzwierciedla wartości pracy. Poprzez fetyszyzm towarowy nadajemy przedmiotom materialnym własne życie, które funkcjonując w tej ułudzie, wpływa na życie nasze.

Współczesna konsumpcja żeruje na przywiązaniu człowieka do przedmiotu i podsuwa coraz to inne pomysły o możliwościach przyporządkowania towarom nieznanych wcześniej znaczeń. Liczy się bowiem nie kupowany dla samego towaru produkt, ale to, co on sobą prezentuje i jakie dodatkowe emocje czy uczucia mogą nas z nim wiązać.
„Towar nie jest już tylko zwyczajnym zmysłowym przedmiotem, ale staje się obiektem nadzwyczajnym i nadzmysłowym, co nie wynika wcale z jego wartości użytkowej"[51].

Oczywiście takie pojmowanie przedmiotów niesie ze sobą określone konsekwencje. Przede wszystkim poprzez fetyszyzację towarów zamazują się społeczne relacje produkcji, które doprowadziły do ich powstania. Po drugie, zbiorowe doświadczenie pracy zmienia się w istnienie abstrakcyjnej więzi z przedmiotami materialnymi powodując sfragmentaryzowanie społeczeństwa[52]. Po trzecie „kultura konsumencka promuje fałszywe poczucie, iż przedmiot i podmiot, jednostka i dobro konsumpcyjne, widownia i kultura,

[51] Marks K., „Fetyszyzm towarowy i jego tajemnica" [w:] „Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej, t.I – Proces wywarzania kapitału", Książka i Wiedza, Warszawa 1951, str. 76
[52] Por. Eagleton T., „Ideology an introduction", Verso, London 1991, str. 85

pasują do siebie doskonale i we współczesnych warunkach społecznych następuje ich zjednanie”[53].

Fenomen przypisywania towarom symboli i znaczeń staje się dziś podstawą dokonywania wyborów konsumenckich a każdy przejaw tej działalności ma na celu wytworzenie określonego uczucia. Skala zjawiska umożliwia na pełnoprawne włączenie fetyszyzmu towarowego w krąg nowoczesnych form konsumpcji, a wypracowane w ten sposób nowe oblicze pozwala na wniosek, że konsumpcja nie tylko wpływa na swoich odbiorców, lecz również na towary, którym przyznaje prawo na posiadanie poza cechami ludzkimi, także ich odczuć i emocji.

1.5.4. Choroba współczesności, czyli konsumpcyjna bulimia

Kolejna, omawiana w tym rozdziale forma konsumpcji, przedstawia jeszcze mniej sympatyczne oblicze konsumpcji, niż można było to zaobserwować wcześniej.

Współczesny świat boryka się z wieloma problemami społecznymi, które w dużej mierze są konsekwencją różnego typu uzależnień. I tak, powszechnie znane są objawy i skutki uzależnienia od papierosów, alkoholu czy narkotyków. Coraz częściej mamy do czynienia także z takimi chorobami współczesności jak chociażby pracoholizm, otyłość czy anoreksja. Powstają specjalne programy pomocy osobom uzależnionym, organizowane są prelekcje i pogadanki, mające na celu uświadomienie skali problemu i sposobów przeciwdziałania.

Tymczasem, bardzo rzadko zdajemy sobie sprawę, że uzależnienie od danego zachowania lub produktu, wcale nie musi kojarzyć się z degradacją społeczną człowieka, bólem, wyniszczeniem organizmu, a choroba może przybierać nieco bardziej zakamuflowaną formę.

Rodzajem uzależnienia, które w tym miejscu poddane zostanie analizie, jest nałogowe kupowanie, czyli shopoholizm.

„Uzależnienie – jak podaje definicja – jest to fizjologiczny i (lub) psychiczny stan zależności od pewnego wyrobu czy usługi. Dla uzależnionego przedmiot zachowania staje się obsesją, wciąż powraca w myślach i jest mu potrzebny. Doraźne zachowanie natrętne przynosi mu zaspokojenie. Na dłuższą metę jednak jest ono szkodliwe, czasami nawet zabójcze dla uzależnionego”.[54]

[53] Slater D., „Consumer Culture and Modernity”, Polity, Cambridge 1997, str. 122
[54] Antonides G., van Raaij W.F., „Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 543

Wszystkie te działania można zaobserwować u osób, które cierpią na schorzenie nałogowego kupowania. Tak samo jak przy innego typu uzależnieniach, tak i tu, chorzy cierpią na przymus, objawiający się w przymusie kupowania, przechodzący często w fazę kupowania natrętnego, które z kolei przejawia się wielokrotnym, często nadmiernym kupowaniem wynikającym z niepohamowanego popędu.

Ulegający chorobie konsumenci kupują coraz to nowe produkty nie dlatego, że ich potrzebują, ale czynią to dla samej przyjemności kupowania. Wybierane w ten sposób przedmioty często w ogóle nie znajdują zastosowania, często nawet nie są one dostosowane do faktycznych potrzeb ich właścicieli (na przykład kupowanie ubrań w rozmiarach innych, niż konieczne). Kupowanie z reguły odbywa się pod wpływem „głodu konsumpcyjnego", a źródło radości stanowi możliwość skupienia na sobie uwagi sprzedawcy i obserwatorów.

Konsumpcyjna bulimia najczęściej dotyka osób posiadających niską samoocenę i poczucie własnej wartości, którą starają się rekompensować właśnie w procesie kupowania. Choroba ta może być także sposobem na rekompensowanie uczucia samotności, smutku, stresu, lęku i niepewności. Kojarzona jest głównie z kobietami, co znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości (aż 90% chorych na konsumpcyjną bulimię to kobiety), ale nie jest obca i mężczyznom, którzy w ostatnich czasach coraz częściej zaczynają poddawać się tego typu działaniom. Skutkiem choroby mogą być trudne do spłacenia długi, zamknięcie się w sobie, zanik umiejętności wyrażania swoich uczuć i emocji poza sferą konsumpcji oraz całkowicie oderwanie się od świata rzeczywistego i utrata panowania nad własnym życiem.

Natrętne kupowanie to poważny problem współczesności, który coraz częściej atakuje coraz młodsze, nie posiadające jeszcze odpowiednio wykształconej psychiki i systemu wartości, osoby. Antidotum można szukać tylko dzięki uświadamianiu sobie przyczyn i skutków choroby.

1.5.5. „Takie same lub inne" w kontekście homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji

Konsumpcja masowa wyrosła na zasadzie oferowania szerokiej publiczności podobnej oferty dóbr. Oparte na ideologii macdonaldyzacji społeczeństwa wytyczne opierały się na przekonaniu, że człowiek najlepiej czuje się w otoczeniu takich rzeczy, które zna, a zatem tworzenie sieci jednakowych na całym świecie hoteli, restauracji, supermarketów czy sal kinowych, miało zagwarantować łatwe i szybkie poruszanie się w cywilizacji konsumpcji. Obrany kierunek działań przez długie lata zaspakajał rozmaite przecież z natury gusta

klientów, a poczucie, że w Polsce pije się taką samą coca-colę jak w Ameryce stanowiło powód do dumy i identyfikacji z konsumentami całego świata.

Rozwijająca się unifikacja konsumpcji w pewnym jednak momencie napotkała bariery. Paradoksem jest fakt, iż to, co wcześniej stanowiło podstawę do ujednolicania, teraz zaczęło prowadzić do szeroko rozumianego różnicowania w zakresie oferowanych przez konsumpcję dóbr. Pojawiające się coraz to nowe produkty oraz poszerzanie się zakresu oddziaływania środków masowego przekazu, spowodowało, iż chwalona wcześniej homogenizacja przestała wystarczać. Rozbudzony przez konsumpcję homogeniczną apetyt, pragnął czegoś więcej, czegoś, czego nie mają wszyscy sąsiedzi z najbliższego otoczenia.
I tak doszło do narodzin heterogenizacji, która obecnie, zajmuje tak samo istotne miejsce w cywilizacji konsumpcji, jak początkowo dominująca homogenizacja.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż te dwie, w rzeczywistości stojące w opozycji oblicza konsumpcji, nie prowadzą ze sobą walki o palmę pierwszeństwa, lecz zgodnie współistnieją stwarzając odbiorcom możliwość swobodnego wyboru pasującej im formy działania.

Na czym polega fenomen homogenizacji, zezwalający jej na pozostanie aktualnym i chętnie wybieranym sposobem na poruszanie się w konsumpcyjnym świecie? Wydaje się, iż przyczyn takiego stanu rzeczy można wymienić co najmniej trzy:

- po pierwsze, globalizacja, obejmująca swym zasięgiem kulturę i konsumpcję, dąży do utworzenia ze świata jednej i ponadnarodowej ujednoliconej konsumpcji światowej, charakteryzującej się najczęściej dominacją wzorów wyprodukowanych w kulturze amerykańskiej i transportowanych na rynki lokalne,
- po drugie, nastąpił częściowy lub całkowity zanik stereotypowo postrzeganych grup pokoleniowych (dziecięcej, młodzieżowej, wieku dorosłego i starczego), a młodość postrzegana jest bardziej jako cecha osobowości czy wynik metryki,
- po trzecie wreszcie, widoczne staje się zacieranie granic pomiędzy różnymi stylami życia, zarezerwowanymi dawniej dla określonej grupy społecznej i wiekowej.

Konsekwencją tych czynników jest całkowite „wymieszanie" zachowań i działań konsumpcyjnych, powodujące swobodę wyboru produktów konsumpcyjnych w zależności od faktycznych potrzeb i popędów, a nie ze względu na przypisaną i określoną wiekiem lub warstwą społeczną, rolę. Z tych samych dóbr mogą dziś korzystać zarówno osoby młode jak i starsze, nie powodując tym samym rozbudzenia dysonansu poznawczego, spowodowanego tym, że konsumują rzeczy przeznaczone dla innej grupy odbiorców.

Do czynników powodujących wzrost znaczenia konsumpcji heterogenicznej zaliczyć można:

- zwiększenie mobilności ludzi i przedmiotów, zarówno w sensie praktycznym (faktyczne zmiany miejsca pobytu czy migracje), jak i teoretycznym (dzięki przepływom informacji i roli mass mediów),
- rozwój i upowszechnienie Internetu,
- dążenie do zaspakajania indywidualnych, a nie wykreowanych przez mass media i konsumpcję, potrzeb,
- indywidualizacja i potrzeba manifestacji swojej odrębności.

Heterogeniczność konsumpcji powstała jako próba przeciwwagi rozpowszechniającej się homogenizacji i jako wyraz podkreślenia wagi i znaczenia wolnego wyboru jednostki. Ten wolny wybór, objawiający się w konsumowaniu innych, niż wszyscy dóbr, może stanowić próbę demonstracji faktycznych, ale i pozornych, wykreowanych przez człowieka potrzeb. Dominującą wartością staje się konieczność odróżnienia się od jednolitego tłumu, czyniona czasem na przekór i przybierająca karykaturalne formy.

Trudno jednoznacznie określić, która z prezentowanych twarzy konsumpcji jest lepsza i bardziej przydatna. Niewątpliwą zaletą homogenizacji jest zapewnienie pewnej łatwości w poruszaniu się w świecie konsumpcyjnym, jednocześnie jednak ta łatwość powoduje zanik tradycyjnych i lokalnych kultur, które zostają wchłonięte w jedną i wszechobecną konsumpcję globalną. Heterogenizacji z kolei, zawdzięczamy sposobność zachowania własnej tożsamości i odrębności, jednakże warto zwrócić uwagę na to, że ślepe negowanie wszystkiego, co powszechnie przyjęte, nie zawsze wychodzi konsumentom na dobre.

1.5.6. W stronę konsumpcji trwałej, czyli ekologizacja konsumpcji

Konsumpcja masowa poza głębokimi zmianami, które spowodowała w sferze życia społecznego, gospodarczego i kulturowego, w zdecydowany sposób wpłynęła również na środowisko naturalne. Jej rozwój i ciągła rozbudowa nie mogły nie spowodować olbrzymich skutków, które obserwować możemy w postaci wyeksploatowaniu nieodnawialnych surowców naturalnych, zanieczyszczeniu, wyniszczeniu lasów i innych obszarów stanowiących tereny krajobrazowe, hałasie i ogólnej degradacji środowiska.

Dalsze prowadzenie tego typu działań prowadzić musi do pogarszania się warunków życia znacznej części społeczeństwa, konieczne było zatem podjęcie kroków zmierzających do ratowania tego, co do tej pory nie udało się jeszcze zniszczyć.

Troska o losy środowiska naturalnego przejawia się w wytworzeniu nowego podejścia do sfery konsumpcji, wyrażającego się w organizowaniu ruchów ekologicznych, protestach przeciwko dewastacji przyrody oraz w wypracowaniu ideologii określanej mianem ekologizacji konsumpcji.

Podstawowe założenie tej formy konsumpcji, ujęte w haśle „pomagać, a nie szkodzić" rozpisać można na elementy cząstkowe, z których najistotniejsze są:

- skonstruowanie zasad działania „produkcji czystej", mającej na celu uzyskiwanie produktów konsumpcyjnych tańszą i zdrowszą metodą,
- zastępowanie produktów nietrwałych produktami trwałymi, mogącymi spełniać swoje zadania w dłuższym, niż jednorazowy cykl spożycia,
- oszczędnym wykorzystywaniu dóbr konsumpcyjnych,
- większym użyciem dóbr ekologicznych (zwłaszcza żywności) uzyskiwanych metodami naturalnymi,
- ograniczaniu użycia takich dóbr, których produkcja związana jest z wykorzystywaniem nieodnawialnych zasobów naturalnych i tworzeniem toksycznych odpadów,

Powodzenie ekologizacji konsumpcji w dużej mierze uzależnione jest od wpojenia nowych zasad poruszania się w cywilizacji konsumpcyjnej a zatem potrzebne są działania mające na celu wychowanie i wykształtowanie postaw ekologicznych oraz przemianę sposobów realizowanych do tej pory form konsumpcji. Edukacja ekologiczna winna obejmować nie tylko dzieci, ale przede wszystkim osoby dorosłe, mające decydujący wpływ na kształtowanie nawyków u swoich dzieci oraz mogące stanowić wzorzec do naśladowania.

Ekologizacja konsumpcji nie jest jeszcze formą szeroko rozpropagowaną w społeczeństwie, ale tempo zdobywania kolejnych zwolenników świadczyć może o chęci włączenia jej do ogólnie realizowanych działań konsumpcyjnych.

1.5.7. Wirtualizacja konsumpcji jako wyznacznik nowego sposobu konsumowania

Wirtualizacja konsumpcji, będąca kolejną prezentowaną formą konsumpcji, może być traktowana jako pewne podsumowanie toczącej się w tym rozdziale analizy nad różnymi

obliczami konsumpcji współczesnej. Jej nowatorstwo jest sprawą bezdyskusyjną, a kariera, którą zrobiła i ciągle uzupełnia, świadczy o wysokim zapotrzebowaniu i aktualności na ten sposób zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych.

Powstanie i rozpowszechnienie globalnej sieci komunikacji, jaką jest Internet, stanowi fenomen i cechę charakterystyczną obecnej cywilizacji. Dzięki wirtualnej rzeczywistości, konsumenci mogą swobodnie podróżować w przestrzeni i czasie, formułując i przetwarzając świat zgodnie z własnym punktem widzenia.

Wirtualizacja konsumpcji polega na możliwości doświadczania i zaspokajania potrzeb za pośrednictwem Internetu i telewizji.

Potrzeby, które dzięki środkom masowego przekazu można realizować są bardzo różnorodne, o czym świadczyć mogą chociażby przytoczone w tym punkcie przykłady:

- możliwość nasycania potrzeb kulturalnych (na przykład słuchanie muzyki, oglądanie filmów czy koncertów) i edukacyjnych (czerpanie wiedzy i szlifowanie umiejętności),
- nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów towarzyskich,
- dokonywanie zakupów,
- poszukiwanie i uzyskiwanie informacji o świecie, nauce, życiu,
- tworzenie alternatywnej rzeczywistości,
- wizualizacja kultury (zastępowanie kultury znaku przez kulturę obrazu).

Zasadniczą cechą wirtualizacji konsumpcji jest możliwość przenoszenia potrzeb sfery publicznej do prywatnej. Aby wypożyczyć książkę lub obejrzeć wystawę nie trzeba wychodzić z domu; wystarczy odnaleźć w Internecie odpowiednią stronę lub w odpowiednim czasie nacisnąć guzik pilota.

Ocena wirtualizacji konsumpcji nie jest jednoznaczna; z jednej bowiem strony pomaga na zdobycie olbrzymiej rzeszy dóbr konsumpcyjnych, przy stosunkowo niskich nakładach finansowych i czasowych, z drugiej jednak oskarżana jest o zanik prawdziwych więzi społecznych oraz fakt, iż bardzo często prowadzi do rozdwojenia życia na świat rzeczywisty i wirtualny, co w konsekwencji przyczynić się może do całkowitego przenikania się obu światów i braku umiejętności rozróżnienia, w którym obecnie świecie się znajdujemy.

1.6. Konsumpcja jako sposób kreowania własnej tożsamości

„Świadomość czy potrzeba posiadania tożsamości pojawia się wówczas, kiedy okazuje się, że odpowiedź na pytanie, kim jestem? i gdzie należę? – […] wcale nie jest jasna ani prosta”[55].

Konieczność aktualizacji tożsamości wydaje się być zatem nieunikniona, zwłaszcza jeśli rozpatrujemy ją w kontekście szerokich przemian na polu społeczno – kulturowo – ekonomicznych.

Punkt wyjścia do rozważań o tożsamości współczesnego człowieka, usytuowany jest u progu podstawowej formuły kwestii tożsamości. Istnieje więc uzasadniona potrzeba określenia istoty poruszanego zjawiska.

Tożsamość człowieka kształtowana jest w procesie socjalizacji, zarówno pierwotnej jak i wtórnej, jednakże, co szczególnie ważne, trudno jest wyznaczyć granicę czasową mającą stanowić ostateczny moment wytworzenia tejże tożsamości. Kłopoty ze wskazaniem daty wieńczącej dzieło związane jest z faktem, iż właściwie proces budowy naszego „ja” jest procesem ciągłym, nieustannie uzupełnianym w trakcie codziennych interakcji, a ten obraz, który prezentowany jest dzisiaj rodzinie i społeczności, może ulec dezaktualizacji lub konieczności zmiany jego podstawowych lub marginalnych elementów.

Waga i znaczenie tożsamości człowieka zawarte są w tym, iż wytworzona kreacja stanowi nasz wizerunek prezentowany nie tylko otoczeniu, ale i nam samym. Dzięki niemu wiemy, kim jesteśmy, jacy jesteśmy i jacy chcielibyśmy być. Posiadanie tożsamości umożliwia nam prawidłowe funkcjonowanie w społeczeństwie; utrata poczucia własnego „ja” stanowi podstawę do zachwiania równowagi i stwarza poważne zagrożenie tak dla jednostki, jak i najbliższego jej środowiska, bowiem brak punktu odniesienia, prowadzi do stanów lękowych, do depresji, bezradności, strachu przed przyszłością, wycofania się z życia społecznego.

Tożsamość człowieka nie zawsze miała tak duże znaczenie jak obecnie. A. Giddens stwierdził, że wzrost zainteresowania tym zjawiskiem nierozerwalnie związany jest z nowoczesnością. Na przestrzeni wieków status społeczny człowieka był bowiem wiadomy już w momencie poczęcia i nie zmieniał się w sposób nieoczekiwany a jeśli już do zmian dochodziło, miały one charakter przewidywalny, czytelny i zinstytucjonalizowany. To czasy nowoczesne stworzyły presje i wzrost znaczenia identyfikacji człowieka. Jak to opisuje

[55] Bauman Z., „Tożsamość jaka była, jest i po co?” [w:] red. Jawłowska A., „Wokół problemów tożsamości”, Warszawa 2001, str. 29

Zygmunt Bauman „zdemontowawszy „przed-nowoczesne", tradycyjne mechanizmy wyznaczania ról społecznych – które pozostawiały ludziom jedynie względnie proste zadanie „trzymania się swojego rodzaju", życia zgodnie z normami przypisanymi „kategorii społecznej", w której się urodzili (nie zaś ponad nie) – nowoczesność obarczyła jednostkę zadaniem „stworzenia samej siebie": zbudowania własnej tożsamości społecznej, jeśli nie od zera, to przynajmniej od podstaw"[56]. Epoka ponowoczesności naznaczona zmiennością i ilością proponowanych wyborów przyniosła swoiste rozproszenie tożsamości. Proste formy działania zastąpione zostały przez niezliczone alternatywy, co wprowadziło chaos i trudności z samookreśleniem. Mnogość docierających do nas informacji, mass media i tworzenie konkurencyjnych postaw dodatkowo skomplikowało, i tak trudną, sytuację.

Zdolni do poświęceń w imię podtrzymania swojego ja, podejmujemy kolejne próby odgrywania przedstawienia pod swojsko brzmiącym tytułem „oto ja". W celu prawidłowego odegrania narzuconej przez siebie roli, dobieramy odpowiednie sprzęty, rekwizyty, zakładamy maski i przyodziewamy stosowne kostiumy. Najważniejsza jednak jest publika; od jej werdyktu bowiem zależy klęska lub powodzenie przedsięwzięcia.

„Chociaż obraz dotyczy jednostki, a określone „ja" jej właśnie jest przypisywane, to samo „ja" nie kształtuje jednostka, do której owo „ja" przynależy, lecz cała sceneria jej działalności, ponieważ „ja" tworzy się dzięki temu, że świadkowie czynią jednostkę przedmiotem interpretacji"[57].

Spektakl budowania tożsamości bardzo często odgrywany jest w przestrzeni konsumpcyjnej, a zarobki, prezentowany status społeczny oraz kupowane dobra konsumpcyjne to środki prowadzące do podtrzymania i zademonstrowania swojego „ja". W tym aspekcie, konsumpcja jawi się jako pośredni lub bezpośredni element tworzący tożsamość: „metoda rynkowa polega na budowaniu „ja" przy pomocy obrazów. Tożsamość zostaje tu zrównana z pewnym wizualnym sygnałem - poszlaką, którą inni mogą zobaczyć i której znaczenie może być rozpoznane zgodnie z zamiarem nadawcy. Te sygnały – poszlaki są różnorakie. Dotyczą kształtu ciała, jego ozdób, […], sposobu bycia i mówienia […] i wielu jeszcze innych rzeczy dostarczanych przez rynek w postaci dóbr materialnych, usług i wiedzy"[58].

[56] Bauman Z., „Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy", Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, str. 59-60
[57] Goffman E., „Człowiek w teatrze życia codziennego", Warszawa 2000, str. 277
[58] Bauman Z., „Wolność", Kraków 1995, str. 77-78

Konsumpcja staje się nierozłącznym elementem naszego „ja", a formułowana tożsamość nie tylko powstaje dzięki oddziaływaniu konsumpcji, ale jednocześnie sama wpływa na jej kształt.

Wypracowana w ten sposób tożsamość zaczyna kreować wizerunek konsumpcyjnej tożsamości człowieka, dla której kupowanie i możliwość uczestniczenia w szeroko rozumianej wymianie handlowej, staje się nie tylko sposobem na przedstawienie i realizację potrzeb, ale – przede wszystkim – podstawowym elementem osobowości. Podlegając i działając według wytyczonych przez konsumpcję norm, powoli coraz bardziej scalamy i utożsamiamy nasze pragnienia z pragnieniami wyprodukowanymi przez speców od marketingu, reklamy czy producentów. Konsumpcja zaczyna się jawić nie jako jeden ze składników naszego życia, ale jako jedyny akceptowalny jego aspekt. To nie my dyktujemy i narzucamy jej nasze warunki, lecz ona nam, a, co gorsze, nie zauważamy w tym nic złego. Wręcz przeciwnie, cieszymy się z oferowanych nam możliwości, stopniowo poszerzając ich zakres i dominację we wszystkich sferach codzienności.

Udział w przedstawieniach konsumpcyjnych wypełnia cały nasz wolny czas, stanowi źródło wiedzy o panujących w społeczeństwie sposobach postępowania, modzie, obyczajach, wymogach koniecznych do spełnienia, jeśli chcemy być przyporządkowani do określonej klasy, warstwy społecznej. I tak na przykład kobieta, jeśli pragnie „legitymować się" tożsamością kobiety nowoczesnej, winna być szczupła, wysoka, dobrze ubrana, pachnieć dobrymi perfumami i realizować tryb życia rodem z serialu „Ally Mcbeal" . Mężczyzna natomiast, poza prezentowaniem muskulatury, musi posiadać „modelowy" wygląd, sportową sylwetkę oraz odpowiednio wysokie konto bankowe (więcej o tożsamości konsumpcyjnej współczesnych kobiet i mężczyzn w rozdziale: „Konsument w ujęciu genderowym").

Współdziałanie i wzajemne przenikanie się konsumpcji z tożsamością implikuje konieczność zapytania o wynik takich działań. Obserwatorzy życia społecznego nie wypracowali zgodnego w tej kwestii stanowiska. Jedni, jak chociażby J. Baudrillard czy A. Toffler koncentrują się na ujemnych konsekwencjach takiego stanu rzeczy, dostrzegając w nim zagrożenie dla kondycji tożsamości człowieka oraz groźbę utraty celu i sensu życia[59], inni zdają się nie zauważać destrukcyjnych możliwości konsumpcji, doceniając „wyzwalające" możliwości konsumpcji, która umożliwia człowiekowi wypracowanie pewnej autonomii jednostki w społeczeństwie[60].

[59] Por. Baudrillard J., „The Consumer Society", Myths & Structures, SAGE Publications, London 1998 oraz Toffler A., „Szok przyszłości", Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1998
[60] Por. Miller D., „Material Culture and Mass Consumption", Basil Blackwell, Oxford 1987

Ciekawe stanowisko w tej sprawie zajmuje A. Jawłowska, pisząc o działaniach konsumpcji na tożsamość człowieka w ten sposób:

„tożsamość konsumencka spłyca, redukując człowieka do materialnego wymiaru, lecz nie zagraża innym. Tożsamość budowana na podstawie silnie zinternalizowanych idei, wartości czy identyfikacji grupowych może prowadzić do nietolerancji i wrogości wobec <obcych>”[61].

W takim sensie wpływ konsumpcji na tożsamość ujmowany jest w kategorii „mniejszego zła”, tworząc swoistą barierę ochronną.

Pogląd Jawłowskiej poddawany jest surowej krytyce między innymi dlatego, iż wielu badaczy społecznych za podstawowy problem współczesnej tożsamości uważa fakt, iż nie ma obecnie dobrych wzorów, którymi mogłaby się nasycić. Łatwo dostępna i szybko przyswajalna konsumpcja ma zatem spore szanse stać się centrum niewykształtowanej tożsamości; zatem konsumpcja spełnia tutaj funkcję „wypełniacza”, a nie stanowić remedium na alienację człowieka we współczesnym świecie.

Istota tożsamości budowanej na rozwijającej się konsumpcji pozostaje niewyjaśniona. Z całą pewnością można stwierdzić tyle, iż trudno przecenić rolę konsumpcji w kreowaniu tożsamości współczesnego człowieka, tym bardziej, iż nasza tożsamość kształtuje się właśnie na bazie codziennego bytu społecznego, a tym, coraz częściej, staje się konsumpcja. Poprzez kupowanie, konsumowanie tego, co potrzebujemy, podtrzymujemy czy też budujemy nasze poczucie Ja.

Na marginesie toczonej debaty warto zwrócić uwagę na kwestię charakteru tożsamości. Wyjątkowo trafne ujęcie zaprezentował Bauman, który w taki sposób określa specyfikę tożsamości „Niezależnie od tego, jakiego rodzaju tożsamości ktoś by zapragnął czy rozważał, musi ona mieć jedną cechą wspólną z dzisiejszym rynkiem pracy: elastyczność”[62]. W perspektywie nieprzewidywalności acz pewności zmian oraz konieczności błyskawicznego reagowania na dokonujące się zmiany, wydaje się być to cecha dobitnie korespondująca ze specyfiką XXI wieku.

Na zakończenie tego podrozdziału parę słów wyjaśnienia. Tożsamość konsumpcyjna może być postrzegana jako jeszcze jedno „oblicze” współczesnej konsumpcji. Wychodząc naprzeciw potencjalnych zarzutom wyjaśniam, iż osobne potraktowanie kwestii tożsamości i konsumpcji jako stylu życia wynika z faktu, iż o ile we wcześniej prezentowanych „twarzach” konsumpcji (patrz: rozdział 1.5 „Różne oblicza konsumpcji” – przypomnienie

[61] Jawłowska A., „Tożsamość na sprzedaż” [w:] red. Jawłowska A., „Wokół problemów tożsamości”, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001, str. 57
[62] Bauman Z., „Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy”, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, str. 61

Autorki) wybór poszczególnych działań konsumpcyjnych był jedynie pewnym składnikiem składającym się na przestrzeń społeczną człowieka, o tyle w tym przypadku, aspekt ten stanowi podstawowy składnik tejże przestrzeni i dopiero na jej bazie i poprzez jej pryzmat realizowane są inne działania stanowiące rzeczywistość człowieka.

Kwestia tożsamości konsumpcyjnej kobiet jest, z punktu widzenia założeń problemów badawczych niniejszej rozprawy doktorskiej sprawą kluczową, bowiem sposób kształtowania osobowości i świadczące o tym działania konsumpcyjne wskazują na kondycję wzorów społecznych, obyczajowych i – co najważniejsze – wzorów zachowań konsumpcyjnych.

1.7. Spektakl konsumpcji w ocenie społeczeństwa: gloryfikacja kontra demonizowanie konsumpcji

Do istoty tej pracy należy rewizja wielu dotychczasowych, powszechnie występujących pewników i aksjomatów. Współczesna rzeczywistość podlega tak daleko idącym przeobrażeniem, iż tradycyjne poglądy i schematy myślenia okazują się nieprzydatne i niewystarczające.

Podejmowana próba oceny zjawiska konsumpcji jest zadaniem ryzykownym z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, w społeczeństwie polskim obowiązuje niepisany zwyczaj negatywnego wyrażania się o konsumpcji oraz negowania wszelkich jej przejawów. Dzieje się tak nie dlatego, iż członkowie naszej populacji faktycznie tak źle oceniają cywilizację konsumpcyjną; są przecież jej pełnoprawnymi i aktywnymi uczestnikami. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest moda na krytykowanie, moda, której hołdując, zyskujemy w oczach innych i własnych, a także jesteśmy zdolni podtrzymać przekonanie, że nasze działania konsumpcyjne wynikają z konieczności i są dyktowane przez faktyczne wewnętrzne potrzeby, a nie są efektem zachłyśnięcia się materialnymi dobrami i skutkiem szeroko rozwiniętej manipulacji. Źródłem drugiej obawy o możliwość wystawienia obiektywnej noty konsumpcji jest obawa o trafność przyporządkowania poszczególnych przejawów konsumpcji do grupy zjawisk pozytywnych i negatywnych. Niepokój ten wynika z faktu, iż to, co dla jednych ludzi jawi się jako czynnik niepożądany i przejaw zepsucia moralnego, dla innych jest radością i kwintesencją nieograniczonych możliwości konsumpcji.

Mając świadomość tych ograniczeń, przystąpmy do syntezy zjawiska konsumpcji uważając, iż zestawienie dobrych i złych stron jest podstawą podsumowania i pretekstem do dalszego poszukiwania odpowiedzi na nurtujące problemy badawcze.

Nie będzie oryginalnym stwierdzenie, iż, najprościej rzecz ujmując, można przedstawić dwa odmienne podejścia do konsumpcji: demonizujące, czyli upatrujące się w jej przejawach zaniku tradycji, wartości, norm, słowem, upadku człowieka oraz – po drugiej stronie – gloryfikujące, czyli doceniające jej znaczenie.

Reprezentantem pierwszego stanowiska jest Jean Baudrillard, natomiast patronat nad drugim sprawuje Gilles Lipovetsky.

Według Baudrillarda cywilizacja konsumpcyjna to świat sztuczny, plastykowy, działający na zlecenie i ku uciesze producentów i speców od marketingu, a funkcjonujący w nim ludzie to marionetki, które ciągnięte za odpowiednie sznurki kupują, konsumują i realizują równie sztuczne, jak oni sami, potrzeby.

Rozwijając myśl francuskiego filozofa przedstawmy listę najpoważniejszych i najczęściej pojawiających się zarzutów skierowanych w zjawisko konsumpcji.

- Konsumpcja swoim zasięgiem objęła całokształt rzeczywistości człowieczej powodując, iż większość praktyk, działań, wartości i aspiracji ludzkich nie tylko konsumpcji podlega, ale, co gorsze, z tejże konsumpcji wynika,
- Konsumpcja powoduje i potęguje marnotrawstwo zarówno wyprodukowanych dóbr, ludzkiej pracy jak i zasobów przyrody, stwarzając poważne zagrożenie środowisku naturalnego, ludzkości i całej cywilizacji,
- Poprzez uzależnienie oparte na zasadzie „im więcej masz, tym więcej pożądasz", konsumpcja powoduje duchową (i bardzo często materialną) degradację człowieka, który pogrążając się w materialistycznym aspekcie życia, zapomina o rozwoju intelektualnym i kulturowym,
- Konsumpcja przyczynia się do zaniku więzi rodzinnych, towarzyskich i przyjacielskich, stwarzając iluzję możności zaspokojenia tych potrzeb poprzez praktyki konsumpcyjne,
- Kolejnym minusem konsumpcji jest reorganizacja porządku społecznego, o wartości i znaczeniu człowieka w społeczeństwie stanowi ilość i jakość kupowanych przez niego produktów,
- Za negatywny skutek konsumpcji uważa się również jej masowość; unifikacja i ujednolicenie stylu życia konsumpcyjnego na całym świecie, stwarza zagrożenie upadku lokalnych i regionalnych tradycji i wartości,

- Konsumpcja powoduje również spadek aktywności i twórczej działalności człowieka, gdyż jego zaangażowanie w zdobycze konsumpcyjne ogranicza jego zapotrzebowanie na inne dobra i samorozwój,
- W konsumpcji upatruje się przyczynę przesunięcia modułu „być" na moduł „mieć",
- Innym efektem działalności konsumpcji jest spadek zainteresowania tradycyjnie pojmowaną religią; konsumpcja albo wypiera potrzebę kontaktów religijnych albo sama jawi się jako nowe „sacrum",
- Ostatnim ujętym w tym spisie zarzutem jest obarczanie konsumpcji winą za powielanie niesprawiedliwych podziałów społecznych, przyznających kobietom funkcję robienia zakupów „codziennych", mężczyznom natomiast oferując możliwość decydowania w przypadku zakupów wymagających poważniejszych decyzji (weryfikacja tej tezy znajduje się w części pracy poświęconej badaniom praktycznym).

Zupełnie inaczej spektakl konsumpcji traktują ci, którzy dopatrują się w sferze zjawisk konsumpcyjnych pozytywnego wydźwięku. Prezentowane przez nich stanowisko nie tylko stanowi odpowiedź na krytyczne komentarze o konsumpcji, ale wytwarza pewną równowagę w powszechnym pojmowaniu zjawiska. Gilles Lipovetsky uważa, że konsumpcja „jest dobrem, ponieważ wzmaga wolność jednostki, poszerza zakres jej demokratycznych swobód oraz jest podstawą pokoju i ładu"[63]. O ile sam Lipovetsky jest dość ostrożny w wychwalaniu konsumpcji, to jego bardziej śmiali w poglądach zwolennicy otwarcie dokonują procesu gloryfikacji. I tak, do plusów przyznanych przez francuskiego filozofa dostrzegają w konsumpcji takie dobra jak:

- Przyczynianie się do rozwoju gospodarczo – ekonomicznego kraju i świata,
- Dostępność i możliwość korzystania z dóbr konsumpcyjnych przez większą liczbę ludności dzięki masowej i szeroko rozpowszechnionej produkcji,
- Działania integracyjne scalające poszczególne grupy poprzez użytkowanie takich samych lub podobnych dóbr,
- Sprzyjanie rozwojowi światopoglądu, otwartości na inne poglądy, kultury, tradycję oraz rozwój tolerancji możliwy dzięki wymianie konsumpcyjnej różnych narodów świata,

[63] Szlendak T., „Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety", Jacek Santorski & CO, Warszawa 2005, str. 99

- Tworzenie więzi towarzyskich, przyjacielskich i rodzinnych w oparciu o wspólne konsumowanie i korzystanie z możliwości oferowanych przez konsumpcję,
- Podtrzymanie dawnych tradycji, obyczajów oraz chłonność nowych norm i wzorców działania obserwowane na przykład w sferze obrzędowości świątecznej, gdzie następuje wymieszanie elementów świąt tradycyjnych i nowoczesnych,
- Paradoksalnie, przyczynianie się do poszukiwania i powrotu do duchowych wartości i religii, spowodowane poczuciem nasycenia się konsumpcją i niemożliwością znalezienia w niej prawdziwych znaczeń,
- Funkcję zabawową, oferującą radość i szansę na zapewnienie rozrywki, relaksu, spokoju,
- Funkcję socjalizacyjną, której rola polega na uczeniu poprzez świadome uczestnictwo w konsumpcji oraz kształtowanie odpowiednich nawyków konsumpcyjnych,
- Możliwość aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym, stwarzania poczucia własnej wartości, kreowania i zaspakajania swoich potrzeb.

Wystawienie jednoznacznie brzmiącego werdyktu ogłaszającego zwycięstwo lub porażkę konsumpcji jest niemożliwie. Pojawiające się zarzuty i odpowiadające na nie głosy pochwały, odzwierciedlają pojmowanie konsumpcji przez społeczeństwo. Dla jednych, możliwość korzystania z ofert konsumpcyjnych, jest celem i sensem życia, dla innych stanowi źródło nieprawdziwych i nie przynoszących zaspokojenia potrzeb. Opinie gloryfikujące konsumpcję oraz te, które demonizują jej działanie właściwie się równoważą a o stanie równowagi może świadczyć chociażby fakt, iż te same elementy traktowane są jako pozytywne lub jako negatywne, w zależności od przyjętego stanowiska. Brak jednomyślności nie jest niczym zaskakującym; zjawisko obejmujące swym zakresem tak wiele dziedzin i aspektów codzienności, powodujące wzloty i upadki korzystających z nich ludzi oraz powodujące tak szeroko idące zmiany w sferze gospodarki, ekonomii, kultury, obyczajowości a nawet polityki czy religii, nie może nie budzić kontrowersji.

Gdzie jednak leży prawda, jaka jest właściwa natura konsumpcji i na jaką ogólną notę ona zasługuje?

Wydaje się, że na tak postawione pytanie nie może paść odpowiedź inna, niż „po środku”. Nawet najbardziej radykalni krytycy konsumpcji dostrzegają pewne pozytywy i odwrotnie, zagorzali zwolennicy konsumpcji potrafią przyznać, że obok plusów występują również minusy.

Konsumpcja sama w sobie nie jest ani dobra ani zła, to nie ona bowiem powinna rządzić nami, lecz my nią. Oferuje człowiekowi pewne możliwości, to jednak w jakim stopniu i w jakim celu on je wykorzysta, zależy i zależeć musi tylko od niego. Ważne jest tylko, by w korzystaniu z konsumpcji, zachować pewien umiar i mieć pewność, że kupując produkt i usługę potrzebujemy go my, a nie ci, którzy są jego twórcami.

ROZDZIAŁ 2
Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych

Analizując sposób funkcjonowania każdego społeczeństwa zauważyć można pewną prawidłowość. Praktycznie każda dziedzina życia, wszelkie jego aspekty i przejawy są podporządkowane pewnej ogólnej, nadrzędnej wartości, którą to wartością jest wzór, a właściwie wzory, wytyczające i określające metody oraz drogi poruszania się w obrębie rzeczywistości społecznej. Można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że wzory zachowań przenikają wszystko co ludzkie, są podstawowym elementem takich systemów jak: prawo czy zwyczaj, regulują procesy pracy, współpracy i konfliktów, życia rodzinnego, religijnego i społecznego.

Oczywiście, charakter i sposób działania poszczególnych wzorów są różne w zależności od sfery życia, której dotyczą czy też od znaczenia i zasięgu wpływu, jakie w sobie zawierają. Niektóre z występujących wzorów są sformalizowane, a ich znajomość i przestrzeganie regulowane są przepisami i ustawami, inne egzystują jako nieformalne zasady zachowania i, choć funkcjonowanie w zgodzie z nimi jest popierane i powszechnie aprobowane, niezrealizowanie ich założeń nie pociąga za sobą żadnych sankcji prawnych. Jeszcze inne traktowane są jako przejaw obowiązującego savoir – vivre, a unikanie czy też postępowanie w opozycji do ich założeń może być postrzegane jako faux pas, co w konsekwencji prowadzi do pewnego społecznego wykluczenia.

Wzory zachowań dotyczą wszystkich sfer życia, tak więc o charakterze i kształcie muszą decydować różnorodne procesy przeobrażeniowe dokonujące się w obrębie gospodarki, ekonomii, kultury, społeczeństwa, tradycji, religii. Na ich istotę wpływają także doświadczenia pokoleń, zdobycze cywilizacji, środki masowego przekazu, specyfika miejsca i czasu w których występują. Ich zmienność lub trwałość uzależniona jest zatem od warunków otoczenia i od ludzi, którzy realizując lub odrzucając poszczególne elementy stanowią o aktualności lub sygnalizują o konieczności modyfikacji każdego z występujących wzorców.

O tym, w jaki sposób powstają, jaka jest istota i jak obecnie kształtują się wzory zachowań konsumpcyjnych traktuje niniejszy rozdział.

2.1. Określenie istoty wzorów zachowań konsumpcyjnych

Temat niniejszych badań wskazuje na to, iż ich celem jest określenie istoty wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet. Zatem jednym z podstawowych pojęć, którym będziemy się posługiwać w przedstawianej pracy jest wzór. Przedstawiany rozdział poświęcimy temu, by przybliżyć to zasadnicze dla naszej pracy określenie. Trudno znaleźć w terminologii nauk o społeczeństwie i kulturze termin o równie fundamentalnym znaczeniu dla zrozumienia zjawisk i procesów stanowiących podstawę życia społecznego. Pojęcie wzoru pojawia się zawsze wtedy, gdy staramy się zrozumieć, jakie są zasadnicze elementy kultury, a także, dlaczego zachowania poszczególnych jednostek w wyszczególnionych społecznościach cechują się regularnością i wzajemnym podobieństwem. Starając się odpowiedzieć na przedstawione pytania badacze posługują się interesującym nas terminem wplatając go w cały system pojęć opisujących życie społeczne, takich jak: wartość, kanon, obyczaj i zwyczaj. Definiując zatem interesujące nas pojęcie, będziemy musieli przyjrzeć się także pozostałym wymienionym terminom.

Rozpoczniemy od pojęcia *wartości*, gdyż ma ono najszerszy zakres i wyznacza definicje pozostałym zjawiskom:

> „Pojęcie <wartość> utożsamiany z tym, co cenne, odpowiadające wysokim wymaganiom, godne pożądania, stanowiące cel dążeń ludzkich. Są to idee, przeżycia, ideały, przedmioty materialne uznawane przez zbiorowość społeczną i jednostkę za szczególnie cenne”[64]

Według Władysława Tatarkiewicza pojęcie wartości często odnoszone jest do trzech grup tematycznych: po pierwsze, do własności rzeczy lub do samych rzeczy te własności posiadające, po drugie do własności dodatniej lub ujemnej i po trzecie, do własności rozumianej w znaczeniu szerokim (filozoficzne ujęcie) lub węższym (ujęcie gospodarcze)[65].

W socjologii bardzo często pojęcie wartości traktuje się w szerszym, a nie jednostkowym, kontekście. Konstruowane w ten sposób *„wartości kulturowe”* utożsamiane są z wartościami dominującymi w danym społeczeństwie i dotyczą one zazwyczaj większości jego członków. Te wartości kulturowe nie mają charakteru uniwersalnego; są one uzależnione od panujących warunków bytowych i historycznych, a dokonujące się w sferze życia codziennego przemiany powodują – nieraz bardzo szybko – przekształcenie hierarchii

[64] Gajda J., „Antropologia kulturowa. Część I. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze”, Toruń 2003, str. 24
[65] Tatarkiewicz W., „Pojęcie wartości, czyli co historyk sztuki ma do zakomunikowania historykowi sztuki”, PWN, Warszawa 1986, str. 70-71

wartości. Taka sytuacja wymaga zastosowania podziału wśród wartości. I tak rozróżniamy *wartości deklarowane* (powszechnie uznawane, posiadające pozytywne zabarwienie) oraz *wartości realizowane* (zróżnicowane ze względu na potrzeby danej grupy społecznej). Zastosowana segregacja wydaje się niezwykle istotna w zestawieniu z faktem, iż to właśnie poprzez wartości faktycznie urzeczywistniane realizowany jest proces kształtowania osobowości, a – dzięki niemu – prowadzone są działania zmierzające do nieustannej aktualizacji wartości.

Wraz z tą kategorią zjawisk dochodzimy do tego, co będzie nas interesować szczególnie – na płaszczyźnie systemów wartości wytwarzane są bowiem *wzory*.

Wzór to pewien, pożądany z punktu widzenia przyjętych w określonym społeczeństwie norm i zwyczajów, sposób postępowania.

„Wzór jest terminem opisowym, tzn. jest opisem konkretnej rzeczywistości, stwierdzającym, jak elementy tej rzeczywistości są ułożone, jak są sobie przyporządkowane, jakie prawidłowości rządzą przebiegiem zjawisk i procesów w tej rzeczywistości”[66].

Pod pojęciem wzoru kryje się pewien powtarzalny przez jednostkę w podobnych do siebie sytuacjach schemat działania, a także określenie stanu pożądanego z punktu widzenia przyjętych norm.

Alfred Kroeber proponuje rozróżnienie na trzy typy wzorów:

- Podstawowe wzory kultury (wzory systemowe),
- Wzory stylu,
- Wzory całościowo – kulturowe[67].

Charakterystyczną cechą podstawowych wzorów kultury jest ich wpływ na rozwój innych elementów kultury, można zatem powiedzieć, iż odgrywają one funkcje swoistego stymulatora.

Wzory stylów to sprecyzowane sposoby postępowania, będące konsekwencją ich wyboru, natomiast wzory całościowo – kulturowe będą oznaczały całą konstrukcję teoretyczną danych okresów w kulturze.

W refleksji nad wzorami kultury bardzo ważne jest zaznaczenie pojawienia się pojęcia *globalnego wzoru kultury*, które obecnie zaczyna obejmować swym zasięgiem coraz więcej elementów kultury. Najogólniej rzecz ujmując, globalne wzory kultury odnoszą się do określenia pewnych epok społeczno – kulturowych, co w połączeniu z postępującą

[66]Szczepański J., „Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji”, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981, str. 190
[67] Kroeber A., „Istota kultury”, PWN, Warszawa 1973, str. 218 i następne

globalizacją, powoduje ekspansję wielu zakresów kultury. Najbardziej widocznym przejawem wykształcenia się kosmopolitycznej kultury globalnej jest konsumpcja i ujednolicanie się stylu życia konsumentów w różnych strefach globu ziemskiego. Produkty globalne, będące konsekwencją przyjęcia globalnego wzoru konsumpcji, występują zawsze w pewnym kontekście społeczno – kulturowym, symbolizując określony typ cywilizacji, co nieuchronnie musi rzutować na eksport – import stylów życia i zachowań konsumpcyjnych.

Globalne wzory konsumpcji przyczyniają się nie tylko do standaryzacji, ujednolicenia i uniformizacji stylów życia konsumpcyjnego w skali światowej, ale, co za tym następuje, powodują realne zagrożenie dla odrębności oraz wielokulturowości lokalnych kultur i charakterystycznych dla nich wzorów kultury.

Pozostając w tematyce wzorów warto przez chwilę zastanowić się nad kategorią *wzoru osobowego*. Jego znaczenie zawarte jest w tym, że odnosi się on zawsze do konkretnych zachowań; za jego pomocą można zatem mobilizować jednostki do ściśle określonych działań. Wzór, chociaż jest konkretyzacją wartości, nie zawsze musi być uosobieniem wartości uznawanych społecznie; ze względu na różnorodność zainteresowań ludzkich mogą one przybierać rozmaite, wzajemnie się uzupełniające i wzbogacające, kształty. Co więcej, nie wybieramy spośród dostępnych nam wzorów jednego, któremu podporządkowujemy życie i do którego nieustannie dążymy, ponieważ w każdym z nas istnieje jakaś cząstka różnych wzorów, którym jednak nie łatwo żyć ze sobą w zgodzie.
Jak twierdzi Zygmunt Bauman:

„Wielość typów sygnalizuje analityczną <nieczystość> bytu, jego niespójność, rozchwianie, chroniczną wieloznaczność, niekonsekwencję”[68].

Wzory osobowe mogą więc, jak to już zostało wcześniej zauważone, przybierać różnorodne formy, posiadają jednak pewną cechę wspólną; traktowane są jako powszechny sposób manifestowania swej tożsamości.

W dzisiejszym świecie wzory osobowe są w istocie odbiciem tożsamości człowieka, ta natomiast, coraz częściej kształtowana jest na płaszczyźnie konsumpcji.

Czy można zatem uznać, iż repertuar współczesnych wzorów osobowych wyczerpuje się w akcie konsumpcji, a konstruowane z dostępnych fragmentów i epizodów sytuacyjnych wzory osobowe są w istocie odbiciem wzorów zachowań konsumpcyjnych?

[68] Bauman Z., „Ponowoczesne wzory osobowe” [w:] „Studia Socjologiczne”, 1993, 2 (129)

Szukając odpowiedzi na tak postawione pytanie należy skupić się dwóch tendencjach.

Jedną z najczęściej akcentowanych zalet cywilizacji konsumpcji jest wolność wyborów, która z założenia dotyczyć ma wszelkich aspektów ludzkiego życia. I tak w prezentowanej ofercie znajdują się wzory tożsamości kształtowane na podstawie religii, wzory nawołujące do ekologizacji lub rozwoju duchowego, wreszcie wzory kierujące człowieka w świat konsumpcji. Zgodnie z zasadą wolnego wyboru mamy możliwość dowolnego formułowania wzoru, który chcemy realizować. Świadomość, iż nie jesteśmy zmuszeni do koncentracji tylko na jednym wzorze, ale realne jest niemalże swobodne łączenie i przeplatanie poszczególnych fragmentów z dostępnych wzorów, kreuje, wydawałoby się, sytuację idealną – wybieramy takie składniki, jakie chcemy, lub jakie są nam potrzebne do wypracowania wzoru osobowego.

Rzeczywistość stwarza jednak bariery, których wychwycenie umożliwia dopiero dokładniejsza analiza problemu. Okazuje się bowiem, iż dostępne wybory są z góry ograniczone. Ekspansja konsumpcyjna przybrała postawę roszczeniową, a jej zasięg obejmuje nawet takie regiony strefy społecznej, które „z zasady" z konsumpcji winny być wyłączone. Mamy zatem do czynienia z takim stanem rzeczy, w którym *„mechanizmy rynkowe"* kontrolują procesy życiowe, a niemożność wymknięcia się z coraz szybciej odbywającego się cyklu nabywania, konsumowania i wydalania, implikuje konieczność refleksji nad tym, czy istnieje możliwość odżegnania się od konsumpcji i wytwarzanych przez nią wzorów.

Idąc tym tropem myślenia prowokujemy pytanie, czy we współczesnym, konsumpcyjnym przecież świecie, człowiek może nie być konsumentem? Opierając konstrukcję odpowiedzi na świadomości istnienia wolnego wyboru, można stwierdzić, że tak, oczywiście, to, czy jesteśmy konsumentami czy też nie, zależne jest od naszej wewnętrznej postawy i potrzeby. Przyjrzyjmy się bliżej temu zagadnieniu.

W ostatnich latach znacząco wzrosła liczba ruchów antykonsumenckich, których głównym celem jest uświadamianie społeczeństwu zagrożeń płynących z nadmiernej produkcji i konsumpcji. Członkowie takich organizacji poprzez określony sposób ubierania się, żywienia i stylu życia starają odciąć się od wszechobecnego konsumpcjonizmu. Przeprowadzają zatem liczne akcje propagandowe i happeningi podczas których to dość obrazowo starają się przekonać innych, iż są autentyczni, indywidualni i wolni od konsumpcyjnej otoczki. Czy jednak w istocie tak jest? Czy kreowanie swojego wizerunku opartego na haśle buntu przeciwko konsumpcji nie jest tylko kolejną, ciekawą i być może zmierzającą w dobrym kierunku, ale jednak tylko modą? Przecież gdyby anty-konsumenci naprawdę chcieli zamanifestować swoją niezależność od konsumpcji, nie czyniliby tego

poprzez środki, które na konsumpcji bazują. Tymczasem nie przestają oni korzystać z ofert, które konsumpcja stwarza; być może nawet naprawdę konsumują co innego, niż masy, a ich konsumpcja dotyczy bardziej „dóbr o znaczeniu symbolicznym”[69], ale nadal de facto konsumują! Trudno zatem jednoznacznie stwierdzić, że umieszczenie ich w opozycji do konsumpcji automatycznie ich z tej konsumpcji wyklucza. Konsumentami pozostają, nawet jeśli przed nazwą dokleją przedrostek „anty”.

Do podobnych wniosków skłania również lektura wyników badań prowadzonych wśród Polaków, którzy na pytanie, jakie trzy najważniejsze wartości są dla nich podstawą szczęśliwego życia wybierają kolejno:

- udane życie rodzinne – 99% badanych,
- życzliwi, serdeczni przyjaciele – 98% badanych,
- ciekawa praca – 98% badanych[70].

Tak skonstruowane odpowiedzi w zestawieniu z obserwowanym apetytem konsumenckim zdają się być raczej wynikiem deklaracji i wartością pożądaną aniżeli faktycznie realizowaną. Rozbudzona świadomość konsumencka oraz starania o to, by sprostać wciąż nowym, pojawiającym się na rynku, wzorom konsumenckim, a także świadomość materialistycznego wydźwięku tych działań prowadzi do dysonansu poznawczego, którego likwidacja wiedzie właśnie przez podkreślanie przywiązania do rodziny i wartości uniwersalnych. A zatem to nie realny wybór postawy antykonsumenckiej, ale raczej potrzeba kształtowania (chociażby w słownych deklaracjach) lepszego wizerunku samego siebie.

Być może zarówno przedstawiciele ruchów antykonsumenckich jak i badani respondenci naprawdę wierzą w to, iż udało im się uciec od konsumpcyjnej cywilizacji, wydaje się jednak, że ich nadzieje ograniczają się bardziej do teorii lub marzeń aniżeli przekładają się na konkretne działania. Wybierane przez nich wzory osobowe budowane są bowiem na płaszczyźnie konsumpcji, a pozorne wykroczenie poza jej granice staje się zazwyczaj chwilową ucieczką, która już w momencie rozpoczęcia skazana jest na porażkę. Dzieje się tak, gdyż:

> „wiele dóbr konsumpcyjnych jest dziś jedyną możliwą i dopuszczalną formą manifestacji określonego światopoglądu, filozofii życiowej, oczekiwanego przez jednostkę statusu i pozycji społecznej”[71].

[69] Jawłowska A., „Tożsamość na sprzedaż” [w:] red. Jawłowska A., „Wokół problemów tożsamości”, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001, str. 71
[70] Raport OBOP „Szczęśliwe życie”, Warszawa, wrzesień 2003, str. 2
[71] Krajewski M., „Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego” [w:] „Kultura i społeczeństwo”, 1997, nr 3, str.20

Druga koncepcja zakładająca, iż współczesne wzory osobowe odpowiadają wzorom zachowań konsumpcyjnych, kieruje naszą uwagę na sposób wyboru elementów współtworzących nasze wzory. Konstrukcja wzoru osobowego, który chcemy realizować, wymaga od człowieka podjęcia pewnego wysiłku poszukiwania. W chaosie i mnogości dostępnych wzorów łatwo ulec zagubieniu i dezorientacji; tymczasem, jak wskazuje Bauman:

„Udostępnione przez rynek wzory osobowe dlatego są atrakcyjne, że zamiast mąk stanowienia i rozpaczliwych starań o społeczną aprobatę (…), można przebierać wśród zapiętych na ostatni guzik i z góry zaakceptowanych modeli: wystawione na sprzedaż tożsamości wyposażone są zawczasu w świadectwa publicznej aprobaty" [72].

A zatem mamy pewne „gotowce", ułatwiające nam nie tylko wybór, ale oszczędzające także czas potrzebny na poszukiwania oraz obawy, iż przyjęte przez nas wzory okażą się nieakceptowane społecznie. Naturalnie, można w tym miejscu wysunąć zarzut generalizacji i banalizacji wyborów społeczeństwa, z góry zakładając, iż ogranicza się ono do tego co oferowane jest mu „na wyciągnięcie ręki". Jest prawdą, że nie wszyscy członkowie danej społeczności podążają prostą drogą, wydaje się jednak bardzo prawdopodobne, że zwykły ponowoczesny człowiek nie wyjdzie poza dostępne ramy.

Zmierzając do konkluzji refleksji toczonej nad kondycją współczesnych wzorów osobowych, można wystawić diagnozę, iż wzory te przybierają postać konsumenta, który realizuje strategie konsumenckie turysty, włóczęgi, spacerowicza i gracza (więcej o wzorach osobowych w podrozdziale 2.3. „Wzory zachowań konsumpcyjnych w dychotomii: tradycyjne kontra współczesne" – przypomnienie Autorki).

Prowadzone rozważania przybliżają nas do kwestii w tej pracy najistotniejszej. Pora zastanowić się nad tym, jak należy rozumieć pojęcie wzoru zachowań konsumpcyjnych.

Jan Szczepański w jednej ze swojej publikacji zauważył, iż w analizach wzorów konsumpcyjnych można wprowadzić rozróżnienie na *wzory zachowań konsumpcyjnych* i *wzory konsumpcyjne*[73].

Aby zaprezentować sedno wzorów zachowań konsumpcyjnych stanowiących w niniejszej pracy sens poszukiwań badawczych, należy zastanowić się, dlaczego to wzory zachowań konsumpcyjnych a nie wzory konsumpcyjne zostały wyróżnione jako najbardziej właściwy wyznacznik działań.

[72] Bauman Z., „Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna", PWN, Warszawa 1995, str. 227
[73] Por. Szczepański J., „Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji", Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981, str. 184 i dalej

Zachowania konsumpcyjne, podobnie jak i inne zachowania społeczne człowieka, stanowią uporządkowany i pogrupowany system prawidłowości. Prawidłowości te, określane są przez normy sformalizowane, sankcjonowane przez przepisy prawa i obyczaju oraz wzory niesformalizowane, które powstają w procesie rozwoju danej grupy i ulegają przekształceniom, zgodnym z przeobrażeniami zachodzącymi w obrębie społeczności. Charakterystyczną cechą tych prawidłowości jest ich wielka złożoność; składają się one z wielu elementów gospodarczych, biologicznych, psychicznych, społecznych i kulturowych. Na zachowanie konsumenta wpływają zachowania na rynku i w fazie konsumpcji. Nie są to sfery oddzielające się, lecz raczej przenikające się wzajemnie i tworzące skomplikowaną strukturę zależności i współzależności. Mamy tutaj do czynienia z sytuacją dwojakiego rodzaju; z jednej strony jest podaż towarów i usług, z drugiej natomiast, popyt na określoną ilość i jakość dóbr. A zatem zachowanie konsumenta będzie obejmowało szerokie spectrum czynności: od nabywania, poprzez posiadanie, do użytkowania środków koniecznych do zaspokojenia potrzeb.

Znaczenie węższy zakres zagadnień ukryty jest pod pojęciem wzorów konsumpcyjnych. W tym przypadku, najczęściej działania badacza koncentrują się na zjawiskach zaspakajania potrzeb konsumpcyjnych, czyli decydujące jest tutaj skupienie się na analizie wzorów spożycia i tendencji zmian dokonujących się w tym obszarze ekonomicznych aspektów spożycia. Brak natomiast pytań o takie działania konsumenckie, jak np. styl życia, sposób obchodzenia się z nabytymi środkami zaspokojenia potrzeby (użytkowanie oszczędne, marnowanie), powiązania z uwarunkowaniami ekonomicznymi, motywy ich postępowania, postawy wobec produktów czy osobowość nabywców.

Możliwość rozpatrywania wybieranych i realizowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych wydaje się zatem bardziej obiecującym sposobem przyglądania się tej sferze aktywności człowieka. Oczywiście i tutaj znajdujemy pewne trudności związane z powszechnie pojmowanym pojęciem wzorów zachowań konsumpcyjnych.

W badaniach nad zachowaniami konsumpcyjnymi przyjmuje się założenie, iż konsumpcja uzależniona jest jednocześnie od systemów gospodarczych, społecznych i kulturowych. Taka sytuacja prowadzi do następujących wniosków:

„(…) trudno jest nam traktować ten całkowity proces jako zmienną niezależną, kształtującą z kolei system <jednostka ludzka> jako zmienną zależną. Jest to raczej proces dialektyczny, gdyż zaspokojenie jednej potrzeby nie stwarza natychmiastowych i widocznych skutków w cechach, postawach i zachowaniach jednostki, lecz wywołuje nowe potrzeby, i dopiero kumulacja tych zjawisk daje zauważalne skutki”[74].

[74] Tamże, str. 189

Przedstawiona istota zachowań konsumpcyjnych rzutuje na czynności badawcze socjologa w dwojaki sposób. Po pierwsze, musi on w swych dywagacjach naukowych poza kwestiami społeczno – kulturowymi, poruszać relacje w sferze ekonomicznej, zajmując się takimi działaniami jak chociażby wspomniana wyżej promocja czy dystrybucja produktów. Po drugie natomiast, pytanie o zależności pomiędzy poszczególnymi porządkami stanowiącymi strukturę konsumpcji, prowadzić może do „rozdrobnienia" tematu, podczas gdy ujęcie je w całe kompleksy zachowań konsumpcyjnych stwarza szansę wydobycia tych aspektów, które zdają się umożliwiać otrzymanie odpowiedzi, jak te całości, złożone z wszystkich porządków konsumpcji, wpływają na jednostkę.

Rozwiązanie wyżej wymienionych problemów ukryte jest w przyjmowanej w tym miejscu koncepcji wzorów zachowań konsumpcyjnych, które zakłada wyłączenie ze swych zainteresowań, sfery działań rynkowych, czyli czynności zewnętrznych związanych z wytworem dobór konsumpcyjnych i ich występowaniem na rynku (ceny produktów, same produkty, ich promocję i dystrybucję). Rezygnujemy zatem z ekonomicznego aspektu wytwarzania dóbr konsumpcyjnych, koncentrując się na samym konsumencie i jego zachowaniach.

Pora na konkluzję. Termin „wzory zachowań konsumpcyjnych" w prezentowanej rozprawie doktorskiej, oznaczać będzie nie tylko spectrum czynności oscylujących wokół kwestii zaspakajania potrzeb (jak byłoby w przypadku przyjęcia pojęcia wzoru konsumpcji), ale cały kompleks zachowań konsumpcyjnych. A zatem konieczne będzie uchwycenie sposobów odczuwania i klasyfikowania potrzeb konsumpcyjnych, zdobywania środków na ich zaspokojenie, sposoby obchodzenia się z tymi środkami oraz wykorzystywanie ich ze względu na określone funkcje, które spełniają, czyli niezbędne jest zbadanie wszystkich tych działań, które tworzą pewien wzór, powtarzalny przez jednostki znajdujące się w podobnej sytuacji. W tym miejscu wydaje się stosowne zaznaczenie, iż z pewnością mowa będzie nie o jednym wzorze, ale o kilku współcześnie wybieranych i realizowanych wzorach zachowań konsumpcyjnych.

Ważnym elementem tak skonstruowanego wzoru zachowań konsumpcyjnych będą wzory osobowe, stanowiące istotny składnik wzoru zachowań konsumpcyjnych, a także rozróżnienie na wzory deklarowane i te prawdziwie realizowane.

Wzory zachowań konsumpcyjnych wywierają dziś decydujące znaczenie na sposób kształtowania sposobu życia, dlatego też nieuniknione będzie włączenie w sferę badań wpływu wyboru danych wzorów nie tylko na styl konsumowania, ale również właśnie i na styl życia.

Badania wzorów zachowań konsumpcyjnych ściśle korespondują z tematyką wyborów. Sprawa wyboru przez jednostkę określonych wzorów zachowań konsumpcyjnych ma złożony i ograniczony charakter, dlatego też analizę nad określeniem pojęcia wzoru zachowań konsumpcyjnych zakończymy wprowadzeniem pojęcia *habitusu*.

„Habitus jest strukturą, która ogranicza człowieka w zakresie dokonywanych przez niego wyborów”[75].

Pod pojęciem tym rozumieć będziemy zatem system przyzwyczajeń, dyspozycji, wartości nabytych w czasie ludzkiego życia. Habitus determinuje postępowanie człowieka i określa sposób jego poruszania się w strukturze społecznej. Jednostka staje się w pewnym sensie przewidywalna w swoich wyborach, ponieważ dostarczane są jej stałe zestawy możliwych wyborów. Z jednej strony habitus stwarza bariery, z drugiej jednak zapewnia poczucie bezpieczeństwa, umożliwiając człowiekowi poruszanie się wśród znanych i rozumianych przez niego struktur.

Włączenie koncepcji habitusu w tematykę wzorów zachowań konsumpcyjnych pozwala na lepsze zrozumienie zjawiska. Tworzone i przekazywane schematy działań konsumpcyjnych w okresie socjalistycznej Polski rzutują na współcześnie dokonywane wybory. Pojawienie się zachodnich wzorów i zasad spowodowało przyswojenie nowych elementów i na pewno przekłada się to na zmianę przyzwyczajeń oraz sposobów reagowania na sytuacje społeczne, jednakże nie oznacza to wcale przeobrażenia habitusów jednostkowych. To, że ktoś systematycznie pojawia się na wystawach i wernisażach nie musi oznaczać, iż umie to robić zgodnie z regułami dobrego wychowania i kultury i że uczestnictwo w kulturze „wyższego rzędu” sprawia mu prawdziwą radość. Realizowane wybory wzorów zachowań konsumpcyjnych będą w tym przypadku przejawem konsumowania na pokaz lub reakcją na wewnętrzne poczucie, że „tak robić trzeba”. Należy pamiętać, że wybory zgodne z obowiązującym habitusem zazwyczaj przebiegają nieświadomie, mogą zatem stanowić wewnętrzną barierę, ograniczającą człowieka w swych wyborach.

Tematyka niniejszej pracy kieruje naszą uwagę na poznanie tych wzorów zachowań konsumpcyjnych, które oddziaływają i kształtują schematy postępowania wśród kobiet. Analiza wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet obejmuje zarówno źródła powstania i kanały przekazywania tychże wzorów, kierunki i drogi przemian, typologię

[75] Bogunia-Borowska M., Śleboda M., „Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności”, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2003, str. 210.

i klasyfikację wzorów, a także przyczyny i konsekwencje dokonujących się w tym wymiarze zmian.

Dostrzegając różnorodność i wielowarstwowość sfery konsumpcyjnej można wymienić kilka grup tematycznych, w których przeprowadzana będzie analiza wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet:

- Wzory zachowań konsumpcyjnych związane z wyszczególnionymi rodzajami potrzeb konsumpcyjnych, które determinują określone wybory konsumpcyjne,
- Wzory zachowań konsumpcyjnych dotyczące ustalenia hierarchii zaspokajania potrzeb; charakterystyka i opis poszczególnych grup potrzeb konsumpcyjnych oraz poznanie podstawowych mechanizmów wpływających na taki a nie inny kształt budowanej drabiny potrzeb,
- Wzory zachowań konsumpcyjnych określające zasady i metody wyboru miejsca i czasu dokonywania zakupów,
- Źródła powstania i główne kanały informacji odpowiedzialne za przekazywanie i rozpowszechnianie określonych typów wzorów zachowań konsumpcyjnych,
- Przyczyny i sposoby kształtowania wzorów zachowań konsumpcyjnych tradycyjnych i nowoczesnych,
- Określenie wzorów zachowań konsumpcyjnych wpływających na obecnie występujące trendy charakterystyczne dla różnych grup konsumentek,
- Wzory zachowań konsumpcyjnych w zakresie wyboru i realizacji trybu i stylu życia,
- Rekonstrukcję wzorów zachowań konsumpcyjnych oraz próba diagnozy odnośnie kształtu wzorów ponowoczesnych.

Podczas dokonywania weryfikacji i sondowania rynku współczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych, uwzględnione zostaną czynniki odpowiedzialne za taki stan rzeczy. Bardzo ważne jest również podkreślenie, iż poszczególne wzory zachowań konsumpcyjnych, mimo pewnych wspólnych dla wszystkich konsumentów elementów, różnią się między sobą w zależności od miejsca w którym występują i grupy odbiorców, do jakiej się odnoszą. Analiza uzupełniona będzie także o wskazanie twórców oraz o społeczny odbiór danych wzorów zachowań konsumpcyjnych.

Wzory zachowań konsumpcyjnych są o tyle ważne i interesujące, że ich charakter i istota wpływają nie tylko na bezpośrednio ich dotyczącą sferę konsumpcyjną, ale również na inne dziedziny życia człowieka, takie jak: praca, zabawa, kontakty towarzyskie i rodzinne, kultura, styl i sposoby wykorzystania czasu wolnego, higiena i odżywianie, tworzenie

i organizacja przestrzeni życiowej (domu, mieszkania), wybór miejsca wypoczynku i relaksu, sport, religia, edukacja czy wychowanie jednostki. Bardzo istotne jest także zwrócenie uwagi na fakt, iż wzory zachowań konsumpcyjnych, określając metody zachowania, przekładają się na nakazy i zakazy dotyczące metod działania, powodując jednocześnie konsekwencje w psychice człowieka; poprzez akceptację lub odrzucenie tych wzorów dokonuje się kształtowanie osobowości człowieka. Inną funkcją istnienia wzorów zachowań konsumpcyjnych jest również ich wpływ na regulowanie i porządkowanie struktury społecznej, wybór i realizacja określonych wzorów automatycznie wyznacza miejsce w społeczeństwie.

Przemiany dokonujące się w obrębie wzorów zachowań konsumpcyjnych są głęboko powiązane ze zmianami w świecie zewnętrznym i wewnętrznym człowieka, a zatem poznanie obowiązujących w sferze wzorów zasad, prowadzi równocześnie do lepszego zrozumienia jednostki i jej otoczenia.

Zakończeniem rozważań odnośnie istoty wzorów zachowań konsumpcyjnych będzie przytoczenie jeszcze trzech pojęć, które łączą się w sposób bezpośredni z omawianą kategorią zjawisk.

Pierwszym przytoczonym w tym miejscu pojęciem jest termin *„kanon”*. Samo słowo to oznacza tyle co wzór, reguła, zasada.

„W kulturze współczesnej (…) kanon powstaje w wyniku zabiegów interpretacyjnych wynoszących jedne wytwory do rangi wysokich i godnych uznania, inne usuwając w cień”[76].

Kanon symbolizuje zatem pewne obowiązujące w danej społeczności wspólnotowe wartości kulturowe, a środki instytucjonalizacji kanonu stanowią ośrodki i placówki upowszechniania kultury. Za kluczową cechę kanonu uważany jest jego uniwersalny charakter, który z jednej strony umożliwia swobodne rozeznanie i poruszanie się według ustalonych reguł, z drugiej jednak, jest nieustannie zakłócany przez kanony obowiązujące w innych kulturach.

Definicję pojęcia obyczaj ujmuje Jan Józef Szczepański w następujący sposób:

„(...) ustalony sposób postępowania, z którym grupa wiąże już pewne cechy moralne i którego naruszenie wywołuje sankcje negatywne. Obyczaj zakłada (...) wyraźnie pewien przymus w uznawaniu wartości grupowych i przymus w takim definiowaniu sytuacji, które prowadzi do zachowań pożądanych z punktu widzenia grupy”[77].

[76] Gajda J., „Antropologia kulturowa. Część I. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze”, Toruń 2003, str. 30
[77] Szczepański J., „Elementarne pojęcia socjologii”, Warszawa 1963, s.110

Obyczaj najczęściej sankcjonowany jest tradycją i stanowi dla danej zbiorowości swoisty system kontroli społecznej. Obyczaje konsumpcyjne to zatem zbiór reguł wskazujących na najbardziej pożądane postępowanie w sferze szeroko rozumianej obyczajowości i zwyczajów społecznych. Ich nieprzestrzeganie grozi wyobcowaniem z określonej grupy społecznej.

Kategorią obyczaju jest *moda*, „która nie wymaga aprobaty tradycji, a wręcz się jej przeciwstawia"[78]. W dziedzinie konsumpcji moda odgrywa zasadnicze znaczenie. Jako obyczaj przejściowy, bazujący na czymś „nowym", nieznanym i – często – krótkotrwałym, stanowi istotny element współtworzący wzory konsumpcyjne.

Na bazie nawyków i przyzwyczajeń powstają *zwyczaje,* które z czasem mogą przekształcić się w obyczaje. W przeciwieństwie do tych ostatnich, ich przestrzeganie nie jest obarczone sankcjami, a ich charakter może być trwały lub przejściowy.

W sferze konsumpcji zwyczaje są o tyle istotnym elementem kultury, o ile bowiem obyczaje dotyczą szerzej rozumianej społeczności, o tyle zwyczaje obowiązywać mogą w ramach określonej grupy, na przykład zawodowej, studenckiej, czy regionalnej, zatem pozwalają na stwierdzenie, czym poszczególne te elementy struktury społecznej różnią się pod względem realizowanej konsumpcji.

2.2. Społeczne uwarunkowania zmian wzorów zachowań konsumpcyjnych

„W sytuacji idealnej wszystkie nabyte nawyki powinny tworzyć rodzaj płaszcza, który okrywa konsumenta nowego rodzaju tak, jak protestanckiego świętego spowijać miały inspirowana moralnie pasja zawodowa i pragnienie zysku"[79]. Gdyby faktycznie raz zdobyte zasady działania obowiązywać miały „na zawsze", niniejszy rozdział byłby rozdziałem pustym, bowiem ustalone wzory zachowań konsumpcyjnych tworzyłyby sztywny schemat, któremu podlegać musieliby wszyscy i wszędzie. Ku radości współczesnych konsumentów sytuacji idealnej jednak nie ma, a prowadzenie dyskusji o przyczynach i kierunkach zmian wzorów konsumpcyjnych wydaje się być jak najbardziej uzasadnione.

Wzory zachowań konsumpcyjnych, podążając za rozwojem i modernizacją społeczeństwa ulegają przekształcaniu właściwie nieustannie, codziennie i przy każdej nadarzającej się okazji. Ta zmienność jest wpisana w zasadę funkcjonowania dzisiejszego

[78] Gajda J., „Antropologia kulturowa. Część I. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze", Toruń 2003, str. 31
[79] Bauman Z., „Globalizacja", Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, str.96

świata; parafrazując Baumana można powiedzieć, że jedynym wzorem który się nie zmienia jest *„metawzór”*, czyli *wzór zmiany wzorów*.

Proces przekształceń wzorów zachowań konsumpcyjnych jest uwarunkowany wieloma czynnikami, a kształt i charakter wzorów występujących w określonej przestrzeni i czasie zależał i zależy nie tylko od gospodarczych, społecznych czy kulturowych elementów, ale również od panujących warunków politycznych.

Analizując koleje losów wzorów zachowań konsumpcyjnych w powojennej Polsce można wymienić cztery główne etapy rozwoju:

- Wzory zachowań konsumpcyjnych okresu socjalizmu,
- Wzory zachowań konsumpcyjnych okresu przemian (wczesna nowoczesność),
- Wzory zachowań konsumpcyjnych nowoczesności,
- Wzory zachowań konsumpcyjnych ponowoczesności.

Każdy z wyszczególnionych etapów odznaczał się specyficznym podejściem do kwestii konsumpcji oraz wypracował, wpasowujące się w okoliczności polityczno – społeczne, zasady poruszania się w świecie konsumpcji. Szybkie tempo oraz radykalny charakter zmian obrazuje, jak wielkie istniało w społeczeństwie zapotrzebowanie na wykształtowanie nowych metod zachowań konsumpcyjnych i jak chętnie i powszechnie zmiany te akceptowano.

W celu lepszego zrozumienia społecznych uwarunkowań przekształceń w sferze wzorów zachowań konsumpcyjnych, przedstawiono krótkie opisy wymienionych wcześniej etapów rozwoju.

Podstawą realizowanej w latach realnego socjalizmu konsumpcji była zasada ujęta w słowach:

> „spożycie jest nie tylko sprawą każdego obywatela, ale także sprawą państwa, które dba o to, by warunki życia odpowiadały ideologicznej wizji ustroju”[80].

Tak skonstruowana myśl przewodnia wynikała nie z rzeczywistych potrzeb ludzi, lecz stanowiła część ideologii systemu. To zatem państwo decydowało o kształcie konsumpcji i to ono kreowało panujące w jej obrębie wzory postępowania. W celu dążenia do całkowitej homogeniczności struktury społecznej, stwierdzono, że wszyscy posiadają jednakowe potrzeby materialne, kulturowe i społeczne, a oferowane wzory stylu życia, sposobu wykorzystania czasu wolnego czy nawet dekorowania własnego domu, właściwie skazywały

[80] Szczepański J., Konstruowanie modelu konsumpcji socjalistycznej” [w:]Szczepański J. (red.), „Badania nad wzorami konsumpcji” PAN, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1977, str. 57 - 58

obywateli na brak wyboru, a raczej taki wybór, jaki wskazały i wyznaczyły mu władze. W związku z tym społeczeństwo polskie chodziło na te same przedstawienia teatralne, oglądało te same filmy w telewizji, ubierało podobne do innych ubrania i posiadało takie meble w kuchni czy meblościankę w pokoju, jakie można było znaleźć u wszystkich sąsiadów.

Konsumpcja była traktowana nie jako efekt działania gospodarki, lecz jako element wychowania obywateli, a wszelkie próby przeciwstawienia się z góry narzuconej unifikacji traktowano jako wyraz buntu i stosownie karano. „Domaganie się przez niektóre jednostki zaspokajania burżuazyjnych potrzeb to efekt kapitalistycznych wpływów, natomiast spauperyzowany model spożycia w Polsce (…) jest (…) efektem świadomego i celowego wyboru niematerialnych wartości mających kształtować życie człowieka socjalizmu”[81].

Generalnie można powiedzieć, że panujące wówczas wzory zachowań konsumpcyjnych były wzorcami tworzonymi i wpajanymi obywatelom przez państwo; to ono wytyczało granice zarówno w jakości jak i ilości posiadanych dóbr materialnych, określało jakie elementy kultury i nauki są istotne a jakie należy traktować w kategorii szkodliwych i nieużytecznych dla społeczeństwa, ono wreszcie hamowało dostęp wszelkich wzorów konsumpcyjnych, społecznych i obyczajowych będących wytworem zachodnich krajów Europy oraz Stanów Zjednoczonych. Obraz ten uzupełnia realizowana przez rząd polityka „sprawiedliwości społecznej” obowiązująca we wszystkich dziedzinach życia, w tym konsumpcji. Zgodnie z tą zasadą obecnie występujące funkcje konsumpcji (takie jak wytyczanie poprzez konsumpcję miejsca w społeczeństwie, podkreślanie roli czy prestiżu w hierarchii społecznej czy funkcja nobilitująca) nie mogły znaleźć zastosowania.

Oczywiście taka sytuacja nie mogła nie spowodować reakcji różnych świadomych swoich rzeczywistych potrzeb grup społecznych; wszelkie jednak próby realizowania własnego wzoru zachowań konsumpcyjnego były tłumione, a ich twórcom, za pomocą wyszukanych form nacisku, wskazywano właściwe pozycje w jednakowym szeregu.

Utrzymanie społeczeństwa żyjącego według jednego wzoru zachowań konsumpcyjnych okazało się jednak niemożliwe. Początek lat osiemdziesiątych przyniósł Polsce odwilż polityczną, a co za tym następuje, szansę na wprowadzenie różnorodnych nowych tendencji w rzeczywistości społecznej i kulturowej. Dzięki stopniowemu „otwieraniu się granic” do Polski zaczęły napływać zachodnie wzory zachowań konsumpcyjnych, które, jak się szybko okazało, trafiły na wyjątkowo chłonny grunt. Już pod koniec lat

[81] Tamże, str. 63

osiemdziesiątych znaleźliśmy się w strefie wpływów zachodnio – amerykańskich mass mediów, modeli kulturowych i społecznych oraz instytucji i molochów gospodarczych. Tempo importowania schematów dotyczących sposobów ubierania się, używania kosmetyków określonych marek, spędzania czasu wolnego, uprawiania sportów i korzystania z innych możliwości konsumpcyjnych, bardzo wyraźne wskazywało na fakt, jak bardzo społeczeństwo polskie spragnione było tych nowinek i z jaką chęcią i przyjemnością adoptowało obce wzory do realiów polskiej codzienności.

Ten etap rozwoju konsumpcyjnego to czas nagłego przejścia od niedoboru do nadmiaru oferowanych na rynku dóbr, a zatem występujące wówczas wzory zachowań konsumpcyjnych zachęcały do kupowania, konsumowania, korzystania i wykorzystywania tego, co pod pojęciem konsumpcja zostało umieszczone. Pęd ku nowemu i zachłyśnięcie się konsumpcją zdominowały konsumpcyjne postawy ludzkości i wytyczyły kierunek na przyszłość. To, w jaki sposób dokonywała się transformacja konsumpcyjna, najlepiej obrazują słowa Piotra Sztompki, który tak opisywał ówczesną rzeczywistość:

> „Zmienia się cały świat życia codziennego. Najpierw więc widzimy, jak ludzie masowo ustawiają na ulicach przenośne stoliki i zaczynają coś sprzedawać, potem coraz to otwierają nowe sklepy, potem stoją w wielogodzinnych kolejkach pod biurami maklerskimi. Inaczej się ubierają, co innego jedzą. Co innego czytają i chodzą na inne filmy. Gdzie indziej jeżdżą na wakacje i inne prezenty kładą pod choinkę”[82].

Lata dziewięćdziesiąte to kolejny okres przemian wzorów zachowań konsumpcyjnych w Polsce. W tym czasie dokonują się dalsze modyfikacje, a społeczeństwo polskie nabiera znamion cywilizacji konsumpcyjnej. Konsumpcja staje się siłą napędową kulturowego i społecznego rozwoju ludzkości, a oscylujące wokół niej zjawiska są podstawowym wyznacznikiem struktury społecznej, osobowości, stylu życia czy miejsca w hierarchii społecznej. Kultura masowa, popularna i środki masowego przekazu wytyczają granice czasu pracy i czasu wolnego powodując unifikacje i tworzenie się społeczeństwa masowego i konsumpcyjnego. Wartość życia mierzy się ilością posiadanych dóbr, a najważniejszym celem doczesnym staje się dom z ogródkiem i przynajmniej jeden w rodzinie samochód. Masowo powstające hiper – supermarkety, centra handlowe, parki rozrywki i restauracje szybkich dań, organizują życie społeczne i rodzinne powodując zanik tradycyjnych wartości i zanurzenie się we wszystkim, co zapewnia natychmiastową

[82] Sztompka P., „Teorie zmian społecznych a doświadczenie polskiej transformacji” [w:] „Studia socjologiczne” 1994, nr 1, str. 12

przyjemność. Zgodnie z panującymi wówczas wzorami konsumpcyjnymi „okres ten jest dla człowieka czasem radości czerpanej z obcowania z przedmiotami”[83].

Ostatni wyróżniony etap rozwoju wzorów zachowań konsumpcyjnych przypada na czasy obecne i określany jest mianem „ponowoczesności”. Coraz ważniejsze stają się indywidualne potrzeby jednostki, a różnorodność wzorów konsumpcyjnych i możliwość czerpania inspiracji z rozmaitych źródeł zdają się być najbardziej charakterystycznymi przejawami konsumpcji. Po latach zachłyśnięcia się ofertami konsumpcyjnymi przychodzi moment ponownego zwrócenia się człowieka ku wartościom niematerialnym, co jednak nie jest równoznaczne z zaprzestaniem praktyk konsumpcji współczesnej. Następuje pewna dwoistość w panujących trendach: z jednej strony pojawia się troska o środowisko naturalne, o higienę i zdrowie oraz bardziej racjonalne wykorzystanie czasu wolnego, z drugiej natomiast, jeszcze większą wagę przykłada się do zamanifestowania swojego udziału w życiu konsumpcyjnym poprzez użytkowanie dóbr elitarnych lub i podkreślających status materialny i społeczny. Najbardziej charakterystycznym wzorem konsumpcyjnym tego okresu może być brak wzorca uniwersalnego; tylko bowiem wielość i rozmaitość dostępnych mód umożliwia wybranie konsumentom tego, co naprawdę potrzebują i co może współtworzyć ich osobowość.

Badając koleje losów wzorów zachowań konsumpcyjnych w Polsce możemy pokusić się o sformułowanie następującego wniosku: wzory zachowań konsumpcyjnych nie są tworem stałym; modyfikacja i przeobrażenia są nieodłącznym składnikiem ich natury a to, w jakim kierunku owe zmiany przebiegają zależy od wielu czynników, zarówno zewnętrznych (dziejących się poza udziałem człowieka), jak i wewnętrznych, będących konsekwencją przemian struktury społecznej.

Można wymienić następujące elementy wywierające wpływ na kształt i charakter wzorów zachowań konsumpcyjnych:

- *Wzrost ruchliwości demograficznej i społecznej (rozwój turystyki regionalnej i globalnej oraz migracje)* dzięki którym możliwe są kontakty z innymi narodami i kulturami, a poprzez obserwację i życie w obcych środowiskach dokonuje się proces asymilacji panujących tam zachowań konsumpcyjnych,
- *Czynniki ekonomiczne i gospodarcze* odpowiedzialne za ilość i jakość dostępnych na rynku produktów konsumpcyjnych oraz stwarzające określone warunki do rozwoju konsumpcyjnego,

[83] Bogunia – Borowska M., Śleboda M., „Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności”, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2003, str. 180

- *Panujący ustrój polityczny* określający charakter konsumpcji państwowej i indywidualnej,
- *Upowszechnienie środków masowego przekazu* mających decydujące znaczenie podczas procesu upowszechniania zachodnich i amerykańskich wzorów zachowań konsumpcyjnych. Mass media odpowiedzialne również za propagowanie określonych zachowań; poprzez seriale, czasopisma kobiece i młodzieżowe czy programy telewizyjne kształtują na przykład: wizerunek współczesnej kobiety sukcesu, modę na szczupłą sylwetkę czy obowiązujące wśród młodzieży konsumpcyjne wyznaczniki ich statusu,
- *Zmiany kulturowe i obyczajowe*, sprzyjające zachowaniu i przekazywaniu kolejnym pokoleniom jednych tradycji i wartości, a negujące istnienie innych,
- *Edukacja ekologiczna* powodująca rozbudzenie świadomości i tworzenie nowych wzorów konsumpcyjnych, popularyzujących zdrowy tryb życia i dbałość o środowisko naturalne,
- *Sprzyjanie nowościom i przekonanie, że konsumpcja ma stanowić przede wszystkim źródło radości i przyjemności,*
- *Zbiorowe naśladownictwo i powszechna zgoda na adaptację wzorów konsumpcyjnych krajów zachodnich i krajów Ameryki Północnej,*
- *Czynniki demograficzne* – spadek liczby narodzin oraz panująca tendencja do posiadania najwyżej jednego dziecka wpływa na zmiany wzorów konsumpcyjnych w tym sensie, że ważniejsze od inwestowania w rozwój przyszłych pokoleń staje się zaspokojenie bieżących potrzeb i przyjemności,
- *Aktualizacja wzorów konsumpcyjnych,* wyrażająca się w konieczności sprostania nowym warunkom rzeczywistości społecznej,
- *Przemiany sfery wartości*; przewaga znaczenia wartości materialnych nad duchowe,
- *Samoweryfikacja obecnych potrzeb i wzorów konsumpcyjnych.*

Ilość i różnorodność przedstawionych bodźców sygnalizuje z jak potężną machiną zmian mamy do czynienia. To, czy ona trafi na podatny grunt zależy jednak od samego człowieka, on bowiem ma tu decydujący wpływ na to, jakie wzory zachowań konsumpcyjnych będzie chciał realizować i czy te nowe, nieznane jeszcze metody działań okażą się dla niego na tyle ciekawe i interesujące, by porzucić stare.

Zastanawiając się nad powszechnie panującą modą na poszukiwanie coraz to innych wzorów zachowań konsumpcyjnych bardzo często formułowany jest wniosek, iż ten pęd ku

nowemu traktowany jest raczej jako zjawisko negatywne, jako nieumiejętność wytrwania w dawnym porządku oraz jako brak pewnej konsekwencji i zaprzeczenie tradycji. Tymczasem to właśnie modyfikacja wcześniejszych zachowań oraz nauka innowacyjnych form, wymaga od człowieka energicznej reakcji. O wiele łatwiej jest przecież pozostać w dysfunkcjonalnych, lecz znanych strukturach działania, oferujących nam poczucie bezpieczeństwa aniżeli podjąć trud sprawdzenia w praktyce tego co niesie ze sobą „nowoczesność" czy „ponowoczesność". Opór przeciwko zmianie oraz trwanie w starych układach jest przecież po prostu wygodniejsza dla człowieka, skąd zatem się bierze ta nieustająca tendencja modyfikacji istniejących norm? Odpowiedzi szukać należy w przekazach reklamowych i działaniach fachowców od marketingu, którzy zdołali wykształcić nową naturę człowieka – naturę konsumpcyjną, której myśl nadrzędną stanowi zmiana.

„Dla konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym bycie w ruchu – pogoń, poszukiwanie, nieznalezienie, a właściwie nieznalezienie „jeszcze" – to nie dolegliwości, lecz obietnica rozkoszy, a może wręcz sama rozkosz. Dla nich przybycie do celu staje się przekleństwem. […] Żeby możliwości konsumpcyjne konsumentów wzrastały, nie wolno im pozwolić na odpoczynek. Trzeba utrzymywać ich zawsze w pogotowiu, czujnych, stale wystawionych na nowe pokusy, i pielęgnować w nich bez przerwy stan nigdy nie słabnącego podniecenia, a także stan ciągłej podejrzliwości i permanentnego zniechęcenia. Atrakcje, które przyciągają ich uwagę, powinny potwierdzać wątpliwości, obiecując zarazem możliwość przełamania złudzenia: „Myślisz, że wszystko już widziałeś? Nic nie widziałeś, stary!". Konsument jest człowiekiem w ruchu i takim musi pozostać"[84].

W nieustannym ruchu pozostają także wzory zachowań konsumpcyjnych.

2.3. Wzory zachowań konsumpcyjnych w dychotomii: tradycyjne kontra współczesne

Każda epoka tworzy swoje własne wzory zachowań konsumpcyjnych zmieniające się w czasie oraz przestrzeni. W podrozdziale 2.2. („Społeczne uwarunkowania zmian wzorów zachowań konsumpcyjnych – przypomnienie Autorki) został zaprezentowany podział na cztery, kolejno po sobie następujące okresy. Takie ujęcie tematu podyktowane było chęcią przedstawienia wszystkich, obecnie wyróżnianych epok konsumpcyjnych powojennej Polski. Istnieje jednak jeszcze inna systematyzacja traktująca o rozwoju konsumpcji, która to stosuje

[84] Bauman Z., „Globalizacja", Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, str. 101

wyszczególnienie dwóch zasadniczych okresów: tradycyjnego (do którego przyporządkować można okres socjalizmu oraz czas wczesnej nowoczesności) i współczesnego (obejmujący nowoczesność i ponowoczesność). Podział ten sprzyja zachowaniu większej przejrzystości oraz odpowiada powszechnemu rozumieniu zjawiska i dlatego też taka klasyfikacja została uznana za obowiązującą w niniejszej rozprawie doktorskiej.

Aby określić ramy pojęciowe wzorów zachowań konsumpcyjnych tradycyjnych i współczesnych należy najpierw zakreślić granicę stanowiącą o rozdziale na epokę tradycyjną i współczesną. Historyczne pojmowanie „współczesności" przyjmuje za prawidłowe zazwyczaj dwie daty; zakończenie pierwszej lub drugiej wojny światowej. To drugie ujęcie wydaje się bardziej uzasadnione. Rok 1945 rozpoczął okres wielkich, często gwałtowanych zmian, budowy nowych społeczeństw, tworzenie powojennego porządku światowego. Dla Polski był to jednak socjalistyczny porządek, w obecnym pojęciu traktowany nie jako „współczesny" lecz jako przestarzały, nieaktualny, miniony. Upadek funkcjonujących wówczas norm polityczno – społeczno – gospodarczych, spowodował narodziny kolejnej „teraźniejszości", ze „współczesnością" drugiej połowy XX wieku niewiele mającą wspólnego.

Obecnie, wytyczanie zakresu świata nowoczesnego kojarzone jest z przełomem 1989 roku i właśnie takie rozumienie „współczesności" uznaję za najbardziej prawidłowe.
A zatem, używanie terminu „wzory zachowań konsumpcyjnych tradycyjnych" będzie traktowane jako równoznaczne z tymi normami i zasadami działania, które rozwinęły się i upowszechniły do początku lat dziewięćdziesiątych, natomiast „wzory zachowań konsumpcyjnych współczesnych" odnosić się będą do schematów postępowania rozpropagowanych w latach dziewięćdziesiątych i pierwszych latach wieku XXI.

Przed przystąpieniem do omówienia rodzajów wzorów, należy zaprezentować, jakie elementy świata społecznego wpływają na kształt i specyfikę wzorów zachowań konsumpcyjnych, jakie są przyczyny i motywy wyboru danego wzoru przez konsumenta i jakie kryteria segmentacji, odnoszące się do konsumenta, klasyfikują go do poszczególnych zespołów wzorów.

Do najważniejszych czynników należą:

- Czynniki społeczno – ekonomiczne, obejmujące względnie łatwe do identyfikacji cechy konsumentów, bądź sytuacji, w jakiej się oni znajdują: dochody, wykształcenie, przynależność do określonej klasy lub grupy społecznej,
- Czynniki geograficzne, czyli region świata, kraju, który konsumenci zamieszkują,

- Czynniki demograficzne, takie jak: miejsce zamieszkania, wielkość miejsca zamieszkania, ustrój polityczny, wiek, płeć, wielkość rodziny, faza cyklu jej życia, status rodziny, narodowość i inne,
- Czynniki psychograficzne, które związane są z takimi zmiennymi jak: praca zawodowa, hobby, zainteresowania, kultura, preferowana rozrywka, sport, miejsce wypoczynku, urlopu, poglądy społeczne i polityczne, kultura.

Mając scharakteryzowane zmienne wpływające na wybór przez konsumenta określonych wzorów konsumpcyjnych, można przystąpić do przedstawienia kategorii pojęciowych wzorów konsumpcyjnych tradycyjnych i współczesnych.

„Wzory zachowań konsumpcyjnych tradycyjnych" oznaczają takie zachowania i postawy związane z procesem nabywania i zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, które charakteryzują między innymi takie zjawiska jak:

- Zakupy na bazarze, jarmarku, „ryneczku", zakupy w sklepach osiedlowych, u ulicznych sprzedawców,
- Powtarzalność procesu w cyklu codziennym (nie magazynuje się dóbr konsumpcyjnych, lecz kupuje się to, co aktualnie jest potrzebne),
- Targowanie się, „zbijanie" cen,
- Zakupy przy użyciu gotówkowej formy zapłaty (brak występowania kart płatniczych, kart kredytowych), jedynym odstępstwem od gotówkowej formy zapłaty są zakupy „na zeszyt", czyli notowanie przez sprzedawcę w specjalnym notatniku, jaki produkt i przez kogo został nabyty i jaka kwota została uiszczona, a jaką należy jeszcze dopłacić,
- Segmentacja sklepów w zależności od branży, w jakiej się specjalizują (kupowanie produktów zbożowych w piekarni, mięsa u rzeźnika, warzyw i owoców w warzywniaku itd.),
- Bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, podtrzymywanie kontaktów towarzyskich, zakupy jako pretekst do wymiany informacji w lokalnym otoczeniu,
- Brak anonimowości, znajomość konsumentów i sprzedawcy,
- Tradycyjne wzory konsumpcyjne związane są najczęściej z dokonywaniem zakupów bez użycia środków transportu miejskiego czy własnego,
- Przywiązanie do marki, znanych produktów i usług,
- Smakowanie, próbowanie produktów,

- Koncentracja na takich funkcjach konsumpcji jak: funkcja gospodarczo – ekonomiczna, społeczna, integrująca, czyli konsumpcja jawi się jako środek do zaspokajania określonych celów konsumenta, a nie stanowi wartość sama w sobie,
- Przywiązanie do tradycyjnych obrządków, świąt i obyczajów,
- Opór przeciwko nowościom, zdobyczom techniki i nauki,
- Dążenie do homogenizacji wzorów i posiadania tego, „co ma sąsiad",
- Sprzyjanie tradycyjnym modelom rodziny i podziałom ról społecznych,

„Wzory zachowań konsumpcyjnych współczesnych" będą natomiast odnosiły się do takich modeli zachowań konsumpcyjnych jak:

- Zakupy w super – hipermarketach, centrach handlowych,
- Dokonywanie zakupów hurtowych celem zgromadzenia, zmagazynowania dóbr,
- Zakupy bezgotówkowe (przy użyciu kart płatniczych i kredytowych),
- Dostępność różnorodnych produktów w jednym miejscu,
- Anonimowość, brak znajomości ze sprzedawcą,
- Korzystanie z transportu miejskiego lub prywatnego (konieczność dojazdu do sklepów),
- Pęd ku nowości, próbowanie nowinek i nieznanych wcześniej produktów,
- Koncentracja na takich funkcjach konsumpcji jak: funkcja towarzyska, zabawowa, nobilitująca, relaksująca,
- Sprzyjanie nowym trendom, modom, podatność na adaptację wzorów zachowań z krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej,
- Rozwijanie konsumpcji indywidualnej i, jednocześnie, masowej,
- Zmiany w tradycyjnym podziale ról społecznych i porządku rodziny,
- Manifestowanie poprzez konsumpcję swojego miejsca w strukturze społecznej oraz dążenie do posiadania więcej „niż ma sąsiad",
- Upowszechnienie miejskiego stylu życia,
- Koncentracja na pracy zawodowej, karierze,
- Korzystnie z nowoczesnych form wypoczynku, relaksu, sportu i zabawy.

Analizując wzory zachowań konsumpcyjnych można wymienić pięć podstawowych grup konsumentów, określających swoim zachowaniem zdolność adaptacji do nowości oraz nastawienie do współcześnie proponowanych form konsumpcji.

Grupę pierwszą stanowią *entuzjaści świata konsumpcji*. Są to osoby, dla których zakupy to źródło prawdziwej przyjemności i zabawy. Najlepiej czują się w dużych centrach

handlowych, którym poświęcają sporą ilość swojego czasu wolnego. Są dobrze zorientowani w ofercie rynkowej i chętnie korzystają z przekazów reklamowych, które są dla nich nie tylko możliwością zdobycia informacji o produkcie, ale także swoistą rozrywką. Jako pierwsi akceptują pojawiające się nowości i są zazwyczaj skłonni do podejmowania ryzyka, związanego z wyborem nieznanego produktu. Najczęściej posiadają wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe. Są otwarci na świat, a ich poglądy (przyznające prawo do reklamowania produktów kontrowersyjnych, takich jak alkohol i papierosy) odznaczają się dużą dozą liberalności. Mimo stosunkowo dobrej sytuacji materialnej, wykazują daleko idącą kompetencje konsumencką, przejawiającą się w tym, iż to ta grupa najchętniej korzysta z obniżek cen i wyprzedaży, zachowuje paragony na wypadek reklamacji oraz uważnie studiuje informacje na opakowaniach. Przedstawiany wzór zachowania konsumpcyjnego charakteryzuje racjonalność i świadomość w dokonywanych wyborach oraz poczucie, iż konsumpcja ma przynosić satysfakcję i służyć przede wszystkim zaspokajaniu rozmaitych przyjemności konsumentów.

Zupełnie odmienny wzór realizowany jest przez grupę *beneficjentów świata konsumpcji.* Ten wzór wybierają osoby, które wprawdzie lubią zakupy, ale odnoszą się do nich z mniejszym zaangażowaniem niż entuzjaści. To grupa, która również dysponuje sporymi zasobami materialnymi w związku z czym kupuje dużo i drogo i nie korzysta z obniżek cen i wyprzedaży. Decydujące znaczenie ma dla nich jakość oferowanego produktu oraz konkretna marka. Najczęściej wybieranymi przez nich miejscami dokonywania zakupów są drogie, ekskluzywne butiki, sklepy. Podchodzą z dużą dawką niechęci do reklam i traktują je bardziej jako zło konieczne aniżeli źródło informacji i wiedzy.

Zarówno entuzjaści jak i beneficjenci to osoby, które charakteryzują się dobrym przystosowaniem do realiów i trendów współczesnego rynku.

Kolejną grupę wzorów zachowań konsumpcyjnych reprezentują *aspirujący do świata konsumpcji.* Zakwalifikowane do tego zespołu osoby to ludzie, którzy również bardzo chętnie spędzają czas w centrach handlowych, ale ze względu na ograniczone środki finansowe nie mogą swobodnie korzystać z oferowanych tam możliwości konsumpcyjnych. Sposób dokonywania przez nich zakupów sprowadza się do sporządzenia listy sprawunków, uważnego sprawdzania cen w różnych punktach handlowych celem porównania i znalezienia najtańszego produktu. Cechuje ich przywiązanie do raz sprawdzonego produktu i raczej niechętnie ulegają nowym trendom i modom. Reklamy są dla nich zarówno możliwością zdobycia koniecznych informacji, ale jednocześnie powodują frustrację, gdyż

prezentowany w nich świat - to świat, do którego chcieliby należeć, ale ze względu na ograniczenia finansowe, należeć nie mogą.

Kontestatorzy, to następna grupa konsumentów, realizująca odmienny wzór działania. Należące do tej warstwy osoby, to ludzie, którzy w ogóle nie lubią i nie potrafią robić zakupów. Nie lubią centrów handlowych, nie szukają okazji, by kupić jakiś produkt taniej; najczęściej kupują tam, gdzie po prostu mają najbliżej. Nie gromadzą dóbr; nabywają tylko to, co w danej chwili jest im potrzebne do funkcjonowania. Są oszczędni, nie eksperymentują z nowymi produktami, nie doceniają reklam, uważając, że przedstawiają one rzeczywistość bardziej kolorową niż to jest w istocie. To grupa, która hołduje tradycyjnym modelom kupowania a cała współcześnie stworzona wokół konsumpcji otoczka, bardziej przeszkadza, niż pomaga zorientować się w konsumpcyjnej codzienności.

Ostatni przedstawiany w tym miejscu wzorzec konsumpcji określa osoby prezentujące styl *outsiderów świata konsumpcji.* Do tej grupy zaliczyć należy wszystkich tych, którzy dokonując zakupów kierują się przede wszystkim ceną. Centra handlowe są według nich zupełnie niepotrzebne, wolą miejscowe bazary i sklepy osiedlowe. Nie znają reklam, nie orientują się w swoich prawach konsumenckich. Zakupy to dla nich konieczność zaspokojenia bieżących potrzeb, a nie świat rozrywki i radości. Spośród opisanych pięciu wzorów zachowań, outsiderzy są najbardziej pasywni i nieprzystosowani do współczesnych realiów. Nowości i zdobycze techniki są im obce, a reklamy stanowią według nich zachętę do kupna określonego produktu, lecz w większym stopniu nie decydują o dokonywanych przez nich wyborach.

Każdy z przedstawionych wzorów zachowań współczesnych konsumentów obejmuje inną grupę osób i posiada pewien „typ" idealny charakteryzujący prezentowany wzór. W jaki sposób się on kształtuje i jaka część społeczeństwa najczęściej kwalifikuje się do danego wzoru – wykażą badania.

Oczywistym jest fakt, iż przynależność do poszczególnego wzoru uwarunkowana jest pozycją społeczno – zawodową, wykształceniem i innymi cechami wskazanymi powyżej. Zróżnicowanie wzorów zachowań konsumpcyjnych wyraża się również w cechach społeczno – demograficznych jednostek, bowiem stosunek wobec konkretnych sposobów działań, wobec wyboru miejsca zakupów, produktów, częstotliwości dokonywania zakupów zależne są od możliwości nabywczych konsumentów i kształtowane są przez środowisko, otoczenie, doświadczenie zawodowe, przekazywane i nabywane tradycje czy miejsce zamieszkania.

Przede wszystkim jednak, tworzenie określonych wzorów zachowań konsumpcyjnych ma swoje źródło w profilu psychologicznym konsumenta, gdyż to osobowość, jako zbiór

ważnych cech psychicznych mechanizmów wewnętrznych jest tym czynnikiem, który kształtuje i odróżnia ludzi.

Konstruowanie wzorów zachowań konsumpcyjnych na podłożu osobowości człowieka spowodowało wykształcenie jednego wzorca odnoszącego się do okresu wczesnej nowoczesności (będzie to zatem wzór zachowań konsumpcyjnych tradycyjnych) i czterech wzorów ponowoczesności (odpowiedzialnych za wytworzenie się wzorów zachowań konsumpcyjnych współczesnych).

Podążając za myślą Zygmunta Baumana[85] za wzór osobowy nowoczesności uznawać będziemy wzór określany mianem *pielgrzyma*. Zasadniczym celem człowieka realizującego ten typ osobowości, jest ukształtowanie swojej tożsamości. Praca nad budową tożsamości to zadanie na całe życie, a osiągnięcie sukcesu w podjętym zadaniu jest traktowane jako spełnienie powołania. Podstawą funkcjonowania według tego wzoru, jest uporządkowany i skategoryzowany świat, który posiada sztywną i niezależną od człowieka strukturę. W ten schemat wpisuje się konsument okresu lat osiemdziesiątych i początku lat dziewięćdziesiątych, w których to narzucające model życia warunki społeczno – gospodarczo – polityczne, utrzymując panujący porządek i ład społeczny, sprzyjały takim poszukiwaniom. Brak konsumpcyjnej alternatywy stwarzał ponadto szansę do lepszego i dokładniejszego wnikania we wnętrze człowieka.

Współczesna rzeczywistość poddaje w wątpliwość aktualność „pielgrzyma", brak bowiem ram i silnej konstrukcji, umożliwiającej tworzenie punktów odniesienia.

Niespójność i zmienność dzisiejszej codzienności spowodowała konieczność powołania nowych wzorów.

Pierwszym z nich jest *spacerowicz,* dla którego najistotniejszą wartością staje się poczucie wolności. Wolność ta ma jednak charakter umowny, bowiem konieczność ciągłego nabywania towarów poddaje w wątpliwość istnienie prawdziwej swobody. Spacerowicz to prototyp człowieka hipermarketów, wypełniającego swój czas i życie przechadzaniem się po sklepowych alejkach. Najlepiej czuje się jako obserwator gotowych, wyreżyserowanych przedstawień, toczących się na ekranie telewizora lub w przestrzeni odwiedzanych przez niego centrów handlowych. Podstawowym problemem spacerowicza jest życie w pewnym oderwaniu od rzeczywistości, rozumiane w tym sensie, iż według spacerowicza, to on jest kreatorem otaczającego go środowiska, podczas gdy w istocie, to otoczenie kreuje go.

[85] Bauman Z., „Dwa szkice o moralności ponowoczesnej", Instytut Kultury, Warszawa 1994 oraz Bauman Z., „Ponowoczesne wzory osobowe" [w:] „Studia socjologiczne" 1998, nr 2 (129)

Zupełnie odmienny typ konsumpcyjno – osobowy, ukryty jest pod wzorem określanym mianem *włóczęgi*. Niegdyś traktowany jako odludek i wyrzutek społeczeństwa, dziś staje się on alternatywą dla znudzonych jednostajnym i monotonnym trybem członków społeczeństwa. Włóczęgostwo zyskuje na popularności również z innego powodu. Traktowane jako odrzucenie powszechnie realizowanych norm, pociąga poczuciem wolności i możliwości wyboru tego, co naprawdę potrzebne. Konsument – włóczęga to osoba zazwyczaj niepodatna na reklamę, jest jednak ważna w procesie konsumowania, ponieważ rzuca wyzwanie producentom, by stwarzali również takie produkty i wykształcali takie oferty konsumpcyjne, które nie podlegają łatwym schematom i klasyfikacji. Stanie w miejscu i bierność to ostatnia rzecz o której marzy włóczęga; najważniejszy jest bowiem ruch – i to bez względu na to, że cel wędrówki zazwyczaj pozostaje nieznany.

Ruch wpisany jest również w osobowość *turysty*. Tym, co różni turystę od włóczęgi jest to, iż turysta nie wędruje z konieczności czy z musu, ale z potrzeby, którą to potrzebą najczęściej jest chęć doznania nowych wrażeń, zebrania ciekawych doświadczeń. Turysta, w przeciwieństwie do włóczęgi, odczuwa potrzebę posiadania domu i pewnych utrzymujących go w społeczeństwie ram. To co stanowi dla niego źródło radości – to możliwość chwilowego oderwania się od rzeczywistości i stopienia z anonimowym tłumem. Przyjmowanie różnorodnych ról (w tym odgrywanie roli konsumenta) jest nieodłącznym elementem tego typu osobowego.

Ostatnim prezentowanym wzorem osobowym i konsumpcyjnym jest *gracz.* To postać, dla którego celem życia jest podejmowania ryzyka. Nowości, wynalazki i możliwość ciągłego sprawdzania siebie wypełniają nie tylko rzeczywistość społeczną czy zawodową gracza, ale również przestrzeń konsumpcyjną.

Przypisanie postaw konsumpcyjnych wyszczególnionym wzorom osobowym nie jest bezpodstawne. Styl i charakter jednostki są ściśle powiązane z jej działalnością w sferze zawodowej, uczuciowej, towarzyskiej i konsumpcyjnej. Oczywiście nie można generalizować, ale w znacznej mierze od naszej natury zależy sposób i rodzaj wybieranego wzorca konsumpcyjnego.

Wzory zachowań konsumpcyjnych tradycyjnych i współczesnych obrazują jakie przemiany w życiu społeczeństwa polskiego zachodzą i jakie są możliwe dalsze kierunki rozwoju. Gdyby pokusić się o szybką i uproszczoną próbę scharakteryzowania tych dwóch rodzajów wzorów, okazałoby się, że tym co najlepiej określa wzory tradycyjne są ład i porządek, natomiast wizytówką wzorów współczesnych mogą być przygoda, chaos i zróżnicowanie.

Omawiając poszczególne wzory bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na fakt, iż przyporządkowanie danego konsumenta do wzorów tradycyjnych czy współczesnych nie oznacza wcale, iż jego zachowania wskazują na realizację tylko takiego, a nie innego modelu działań, w praktyce bowiem, występuje współistnienie i wzajemne przenikanie się różnych elementów pochodzących zarówno z oferty wzorów tradycyjnych, jak i współczesnych. Ważne jest zatem wychwycenie, jaki element lub jakie elementy są tymi, które dominują w prezentowanych przez konsumenta zachowaniach i wyborach.

Znając charakter i rodzaj występujących wzorów zachowań konsumpcyjnych tradycyjnych i współczesnych oraz uwzględniając tempo dokonujących się w rzeczywistości społecznej zmian, bardzo trudno jest jednoznacznie stwierdzić, w jakim kierunku będzie przebiegała dalsza ewolucja wzorów konsumpcyjnych. Wiele jednak wskazuje na to, że jeszcze – przynajmniej przez jakiś czas – upowszechniany będzie wzór zachowań konsumpcyjnych, według którego wartość życia i człowieka mierzyć należy w zależności od ilości i jakość posiadanych dóbr materialnych.

2.4. Wzór zachowań konsumpcyjnych a styl życia

Badania nad rekonstrukcją wzorów zachowań konsumpcyjnych determinują pytanie o to, czy sposób wyboru wzoru konsumpcyjnego przez danego członka społeczeństwa, jest przewidywalny ze względu na jego przynależność do określonej grupy wiekowej czy społecznej.

Struktura klasowo – warstwowa dostarcza swoim członkom wzorów identyfikacji społecznej i modeli akceptowanych zachowań, co może prowadzić do wniosków, iż poznanie zasad obowiązujących w danej klasie jest równorzędne z interpretacją występujących tamże wzorów. Podobne zadanie spełniają kategorie wiekowe, oferujące gotowe zestawy praw i obowiązków każdej grupy wiekowej.

Takie ujęcie tematu jest niemożliwe do przyjęcia. W obecnym społeczeństwie kapitalistycznym przypisywanie homogenicznych zachowań konsumpcyjnych do konkretnych warstw i klas społecznych czy grup wiekowych jest działaniem ryzykownym. Zarówno obecność w danej warstwie społecznej, jak i osiągany dochód oraz wiek nie są już wiarygodnymi wskaźnikami determinującymi realizację określonych wzorów zachowań konsumpcyjnych. Występująca tendencja do przekraczania społecznej granicy warstw w górę i w dół prowadzi do sytuacji, w której bardzo często w warstwach niższych przyjmowane są wzory warstw wyższych (i odwrotnie). Również granice wiekowe przestały być już tak jasne

i ściśle określone. Trudno dziś, na bazie tego czy ktoś jest młody, czy też należy do pokolenia osób starszych, wyrokować, jakie będą jego wybory konsumpcyjne.

W związku z zachwianiem tradycyjnych podziałów istnieje uzasadniona potrzeba znalezienia innego wyznacznika przyjmowania wzorów zachowań konsumpcyjnych.

Wybór wzorów zachowań konsumpcyjnych odbywa się poprzez wybór stylu życia, którego dokonuje się we własnym zakresie lub konstruuje z ogólnodostępnych modułów konsumpcyjnego rynku.

J. Gajda tak oto definiuje interesujące nas pojęcie:

„(…) styl życia oznacza dokonywanie wyborów. Jest to charakterystyczny sposób zaspakajania potrzeb i organizowania życia; odnosi się do zróżnicowanych zachowań i ich motywacji w ramach zbiorowości”[86].

Mimo tego, iż styl życia jest tym co otrzymujemy zaraz po urodzeniu (zależy od statusu społecznego w jakim żyjemy), to kształtuje się on przez całe życie i ulega przeobrażeniom. A zatem dzięki doborze odpowiednich składników tworzących nasz styl życia, mamy możliwość kształtowania siebie. To kształtowanie siebie przebiegać może na różnych płaszczyznach i jest jedną z form autoekspresji oraz „wyrazem” tego, kim jest jednostka. Poprzez styl życia konstruujemy nie tylko taki wizerunek, jaki chcemy „sprzedawać” otoczeniu, ale również poznajemy samego siebie. Co więcej, styl życia to swoista metoda „eksperymentowania” na własnej osobowości, szansa wypróbowania różnych wersji „samego siebie”. Jest to możliwe dzięki temu, iż styl życia wiąże się z możliwością swobodnego przeglądania dostępnych ofert i wybierania tego, co w danej chwili i w danym miejscu jest nam najbardziej potrzebne. Ta perspektywa sposobności odwoływania decyzji i ponownego jej dokonania wydaje się być szczególnie pociągająca. Wprowadzane zmiany nie muszą być ani radykalne, ani zbyt gwałtowane; jeżeli dana wersja naszego stylu życia przestaje być dla nas atrakcyjna, wystarczy wprowadzić kilka nowych elementów, które dokonają takiego przeobrażenia, jakie będzie konieczne.

Zmienność i łatwość dokonywania przeobrażeń powoduje, że jednostka może przekraczać bariery społeczne, zawodowe, intelektualne, przestrzenne, materialne i inne. To, że ktoś nie posiada odpowiedniego wykształcenia nie oznacza wcale, że nie będzie mógł konsumować kultury „wyższego rzędu”, bowiem możliwości finansowe i chęć awansowania w hierarchii społecznej, mogą spowodować wybór stylu życia przypisywanego zazwyczaj elicie intelektualnej i odwrotnie, przynależność do grupy legitymującej się dyplomem uczelni wyższej nie wyklucza korzystania z kultury popularnej właściwej nastolatkom lub karmienia

[86] Gajda J., „Antropologia kulturowa. Część I. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze”, Toruń 2003, str. 92

się szeroko rozumianym „światem McDonald's". Co więcej, postępowanie wobec obranego stylu życia może być traktowane w kategoriach chęci wypróbowania czegoś innego, pogłębienia swoich doznań i wzbogacenia doświadczeń.

O wyborze stylu życia często decyduje moda, która zwalania jednostkę od twórczego włączenia się w konstruowanie swojego stylu życia, zezwalając mu na poddanie się wymyślonym przez innych sposobom spędzania czasu wolnego, ubierania się, konsumowania kultury. Co więcej, nie tylko zezwala człowiekowi na bierność wobec proponowanych wzorów, ale równocześnie stwarza pozorne wrażenie, iż dany mu styl życia jest czymś niezwykłym, czymś oryginalnym i czymś, co odróżniać go będzie od osób drugich.

Dostępność, różnobarwność i różnorodność oraz możliwość dowolnego zmieniania raz obranych stylów życia, wcale nie powoduje tego, iż decyzja wyboru jest decyzją prostą. Marka ubrań, które nosimy, miejsca w których bywamy, podróże, które odbywamy i sklepy, w których najczęściej dokonujemy zakupów, czyli wszystko to, co stanowi sedno naszego stylu życia jest naszą etykietką i wyznacznikiem statusu, który posiadamy lub, który posiadać chcielibyśmy. Zatem dobór elementów składających się na obrany styl życia nie może być przypadkowy. Staramy się kupować i konsumować to, co kupuje i konsumuje grupa odniesienia porównawczego. Styl życia jest „społecznie widoczny", potrzeba więc wysiłku i konsekwencji w jego realizowaniu, tym bardziej, że, „znaczenie, jakie przypisuje się stylowi życia, zdaje się rosnąć zwłaszcza wobec stwierdzanej <niefunkcjonalności> tradycyjnie przynajmniej pojmowanej tożsamości"[87].

Złożone deklaracje co do stylu życia podlegają ocenie publicznej, ta natomiast, może je obalić, zmuszając nas do włożenia większego wysiłku i konsekwencji w obranym wyborze.

W stosowanej przez A. Tyszkę typologii, ze względu na intencje, motywy, cele i środki podejmowania działań, wyróżnia się następujące style życia:

- Styl perfekcjonistyczny (głównie styl osób z wyższym wykształceniem) – charakteryzuje się świadomym dążeniem do kształtowania własnej osobowości według wzorów i wyobrażeń człowieka kulturalnego,
- Styl percepcji doraźnej i fragmentarycznej – łączy się głównie z odświętnym charakterem kontaktów kulturalnych,
- Styl izolowany – konserwatywny – odnoszący się głównie do ludzi starszych, nisko wykształconych, o tradycyjnym układzie wartości i aspiracji,

[87] Jacyno M., „Rewolucja konsumencka" [w:] Jawłowska A., Kempny M. (red.), „Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej", Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005, str. 149

- I wreszcie styl konsumpcyjno – rozrywkowy – charakteryzujący się nawykiem systematycznego odbioru mass mediów i nieselektywnym przyswajaniem ich treści[88] – to właśnie on jest przedmiotem tych rozważań.

Wśród badaczy życia społecznego istnieje przekonanie, że obecnie styl konsumpcyjno – rozrywkowy dyktuje warunki istnienia pozostałych stylów, a wybierane elementy stylu perfekcjonistycznego, percepcji doraźnej czy izolowanego, konstruowane są na płaszczyźnie stylu konsumpcyjnego.

Konsumpcyjny styl życia polega na podporządkowaniu swojego życia owej konsumpcji. Główne realizowane wartości to nabywanie, dobra materialne, wzbogacanie siebie poprzez otaczanie się przedmiotami materialnymi. Ludzie uprawiający konsumpcyjny styl życia nastawieni są raczej na branie, a nie na dawanie.

Do przejawów konsumpcyjnego stylu życia można zaliczyć:

- Kształtowanie własnej osobowości i tożsamości poprzez pryzmat konsumpcji,
- Kształtowanie własnego losu na bazie nabywania dóbr konsumpcyjnych,
- Kreowanie własnego stylu życia, łączącego wzory dostarczane przez rynek.

Wybierane elementy układające się na styl życia konsumpcyjnego bazują na wzorach konsumpcyjnych, które dostarczają przykładów, jak to życie winno wyglądać. I tak możemy dowolnie wybierać między wzorem konsumpcyjnym spacerowicza czy turysty, między wzorami zarezerwowanymi dla ludzi młodych i w sile wieku, między byciem kobietą lub mężczyzną (a może wzór uniseks?), między byciem konsumentem tradycyjnym lub współczesnym.

Fenomen stylu życia opartego na wzorze zachowań konsumpcji jest prosty do wyjaśnienia. Człowiek – klient otrzymuje gotowy „pakiet działania", zawierający w sobie wszystkie niezbędne do prawidłowego (i zgodnego z wymogiem obranego stylu) funkcjonowania. Jest zatem zwolniony z konieczności zastanawiania się, które elementy do siebie wzajemnie pasują, a które mogą powodować wewnętrzne wykluczanie się.

Konsumpcja wyspecjalizowana, która powoli wypiera konsumpcję masową, prowadzi do wykształcenia nowego „profesjonalnego" konsumenta. Konsument ten, automatycznie, poprzez wskazówki zawarte w jego instrukcji stylu życia, kierowany jest do określonych sklepów, restauracji, do wybranych półek z towarami w supermarkecie. Nie ma już rozróżnienia na konsumpcję i styl życia. Konsumpcja i styl życia to nierozerwalna całość.

[88] Tyszka A., „Kultura jest kultem wartości", Fundacja Pomocy Asnyk, Komorów 1999, str. 291-299.

Na zakończenie rozważań o wzorze zachowań konsumpcyjnych współtworzącym styl życia, warto zwrócić uwagę na fakt, iż obecnie w panującym dotąd jednym wzorze zachowań „konsumpcyjno – rozrywkowym" dokonały się podziały.

I tak, w dzisiejszym świecie można mówić o co najmniej trzech stylach życia opartych na idei konsumpcji.

Pierwszy z nich ukryty jest pod pojęciem *„affluenza",* a jego zasady można określić hasłem „pracuj i wydawaj". Nazwa powstała ze zbitek dwóch słów: obfitość (ang. affluence) i grypa (ang. influenca). Affluenza jawi się jako nowy wzór kultury konsumpcyjnej, a dla osób, które na jej podstawie formułują swój styl życia, najważniejsze staje się kupowanie coraz to nowych ubrań, kosmetyków, gadżetów. Oczywiście, aby móc sobie pozwolić na tak kosztowny sposób życia, trzeba zarabiać i to zarabiać dużo. Konsekwencje są łatwe do przewidzenia: stres, przepracowanie, brak czasu dla rodziny i siebie oraz – odpowiednia ilość czasu – na kupowanie.

Drugi styl życia to *makdonaldyzacja*[89]. Najogólniej rzecz ujmując jest to proces, na mocy którego zasady prowadzenia restauracji szybkiej obsługi upowszechniają się, zagarniając coraz większe połacie życia społecznego, a zatem hasła „sprawność", „szybkość", „efektywność" (elementy kultury restauracji McDonald's) mają obowiązywać w oświacie, kulturze, życiu rodzinnym czy służbie zdrowia. Makdonaldyzacja łączy się z *supermarketyzacją*, czyli z kultem super-hipermarketów, które przestają spełniać rolę miejsca dokonywania zakupów, a stają się swoistymi „świątyniami" konsumpcji.
Makdonaldyzacja doprowadziła do wykształcenia *„det-rozrywki",* która, jak określa Tomasz Szlendak:

> „(…) wiąże się z <ubajkowieniem> miejsca sprzedaży, czynionym po to, by oczarować klienta[90].

Dzięki det-rozrywce sklepy mają spełniać funkcję miejsca niezwykłego, bajkowego i fantastycznego, a dokonywane tam zakupy jawić się mają jako proces miły, przyjemny, owiany atmosferą magii.

Każde społeczeństwo, nawet to najbardziej prymitywne, składa się z dwóch światów: *sacrum* i *profanum*.

[89] Ritzer G., „Makdonaldyzacja społeczeństwa", Wydawnictwo MUZA S.A., Warszawa 2005
[90] Szlendak T., „Supermarketyzacją. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej", Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o, Wrocław 2004, str. 99

Klasyk Emile Durkheim, definiując to opozycyjne zestawienie, pisał:

„Wszystkie znane, proste czy złożone, wierzenia religijne wykazują tę samą cechę wspólną: zakładają klasyfikację rzeczy realnych lub idealnych, wyobrażanych sobie przez ludzi, na dwie klasy, dwa opozycyjne rodzaje, zwykle oznaczane dwoma odrębnymi terminami, które dość dobrze oddają określenia profanum i sacrum. Cechą wyróżniającą myśli religijnej jest podział świata na dwie sfery, obejmujące: jedna – wszystko, co święte, druga – wszystko, co świeckie”[91].

Tymczasem karnawalizacja codzienności[92], trzeci i ostatni już styl życia oparty na wzorze zachowań konsumpcyjnych, kładzie kłam temu tradycyjnemu i – można rzec – świętemu porządkowi świata. Jej istotą jest bowiem brak rozłamu na sferę sacrum i sferę profanum; brak zatem również wyszczególnienia czynności i rzeczy związanych ze świętem od czynności codziennych, banalnych. Wspomniany wyżej twórca tego określenia, Tomasz Szlendak, twierdzi, że karnawalizacja opiera się na tym, iż czyni z dnia powszechnego dzień fiesty i zabawy. Wszystko, co wcześniej święte i niedostępne na co dzień, obecnie mamy na „wyciągnięcie ręki”. Ten styl życia zapewnia nam brak sztywnych zasad i norm oraz prowadzi nie tylko do komercjalizacji codzienności, ale i świętości.

[91] Durkheim E., „Elementarne formy życia religijnego”, tłum. Zadrożyńska A., Warszawa 1990, str. 31-32
[92] Szlendak T., „Supermarketyzacją. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej”, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o, Wrocław 2004, str. 147-148

ROZDZIAŁ 3
Konsument w ujęciu genderowym

Dotychczasowe rozważania oscylowały wokół zagadnienia konsumpcji. Podstawą analiz były jej cechy, funkcje, charakter, a także sposób tworzenia i modyfikowania wzorów zachowań konsumpcyjnych. Zakończenie jednej myśli i rozpoczęcie kolejnej, implikuje konieczność pewnego podsumowania. To podsumowanie można ująć w jednym prostym, acz zakreślającym sedno problemu, zdaniu: współczesny świat jest światem konsumpcji.

Nadeszła pora, by bliżej przyjrzeć się tym, którzy bezpośrednio konsumpcji podlegają – konsumentowi.

Kim jest konsument, co to znaczy być konsumentem w konsumpcyjnym społeczeństwie i co z tym wszystkim ma wspólnego kategoria płci? Odpowiedzi na te pytania umieszczone zostały w przedstawianym rozdziale.

3.1. O istocie konsumenta

Aby rozpocząć dyskusję o kondycji współczesnego konsumenta, trzeba najpierw uściślić kategorie pojęciowe. Kto to zatem jest konsument? Najprościej rzecz ujmując, można powiedzieć, że konsument to jednostka, która odczuwa konieczność zaspokojenia potrzeb pierwotnych i wtórnych i, aby to uczynić, podlega prawom rynku, a poprzez uczestniczenie w procesach kupna i sprzedaży, korzysta z oferowanych dóbr materialnych, współtworząc tym samym kulturę konsumpcyjną. W myśl tej teorii można sformułować wniosek, iż konsumentami są więc wszyscy członkowie społeczeństwa. Takie założenie nie do końca jest jednak prawdziwe. Aby móc dostąpić zaszczytu określania się mianem konsumenta, trzeba sprostać dwóm zasadom:

> „Każdego można obsadzić w roli konsumenta, każdy może chcieć zostać konsumentem i oddać się korzystaniu z możliwości, jakie oferuje ten rodzaj życia. Jednak nie każdy może być konsumentem. Pożądanie nie wystarcza; by pożądanie stało się pożądane, dostarczając wynikającej z pożądania przyjemności, musimy mieć nadzieję, że uda nam się do przedmiotu pożądania zbliżyć. Nadzieja ta, którą niektórzy żywią całkiem słusznie, dla wielu innych pozostaje płonna. Wszyscy jesteśmy skazani na życie wśród wyborów, jednak nie wszyscy dysponują środkami, by ich dokonywać”[93].

[93] Bauman Z., „Globalizacja”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, str. 102

O byciu konsumentem decyduje zatem po pierwsze, odczuwanie potrzeb (ten wymóg spełniają wszyscy), a po drugie posiadanie pewnych zasobów materialnych, które umożliwiają ich zaspokajanie. Wymóg „posiadania" nie jest zadaniem tak prostym do zrealizowania, jak wrodzone poczucie konieczności wypełniania odczuwanej pustki. Czyżby zatem udało się znaleźć pewną „lukę" w śmiałym stwierdzeniu podanym w rozdziale 2 (patrz: Rozdział 2 „Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych" – przypomnienie Autorki), iż konsumentami są obecnie wszyscy członkowie naszego społeczeństwa?

Jak ustalono powyżej, aby konsumować, trzeba dysponować odpowiednimi środkami finansowymi. Tymczasem, jak wskazują raporty Głównego Urzędu Statystycznego, w 2002 roku poniżej minimum socjalnego (określonego przez ekspertów jako poziom pieniędzy/dochodu niezbędny jednostce do normalnego funkcjonowania w społeczeństwie) żyło w Polsce 57% obywateli, a poniżej minimum egzystencji (poziom pieniędzy/dochodu niezbędny jednostce do biologicznej egzystencji) 9,5%. Mamy zatem do czynienia z ogromną liczbą osób, która żyje w skrajnie trudnych warunkach socjalno – bytowych, często balansując na granicy, poniżej której występuje biologiczne zagrożenie życia i psychofizycznego rozwoju człowieka.

Mając w pamięci zacytowaną definicję konstruującą istotę konsumenta, można zmierzać do wniosku, że skoro ubogie osoby mają kłopoty z zaspokojeniem podstawowych potrzeb, to stanowią one kategorię osób pozbawioną prawa do określania się mianem konsumentów. Taka konkluzja jest jednak nie do przyjęcia.

Wyjaśnienie poruszanego dylematu ukryte jest we współczesnym sposobie pojmowania ubóstwa. Przez większość dziejów ludzkości stan ubóstwa oznaczał przede wszystkim bezpośrednie zagrożenie dla fizycznego przetrwania – groźbę śmierci z głodu, braku schronienia czy niedostępności środków higienicznych. Obecnie definicja te uległa przeredagowaniu uniemożliwiając sprowadzenie zjawiska ubóstwa do pozbawienia dóbr materialnych i trudności bytowych. Jak pisze Bauman:

> „Ubóstwo to również pewna kondycja społeczna i psychiczna: jako, że jakość ludzkiej egzystencji mierzy się według standardów godziwego życia przyjętych w danym społeczeństwie, niezdolność do trzymania się ich jest sama w sobie przyczyną stresów, cierpienia i upokorzenia. Ubóstwo oznacza wykluczenie z tego, co określa się jako <normalne życie>"[94].

To „normalne życie" w społeczeństwie konsumpcyjnym to nic innego jak „życie konsumpcyjne", podporządkowane prawom rynku i czerpiącego z tego poddania się,

[94] Bauman Z., „Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy", Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, str. 77

przyjemność. Współczesność przyniosła zanik tradycyjnych mechanizmów wyznaczania ról społecznych, które określały sposób i charakter ludzkiego życia zgodnego z kategorią społeczną, do której w momencie urodzenia byli kwalifikowani. Ubodzy nie chcą zatem żyć tak, jak umożliwiają im to ich warunki finansowe. Wykluczenie z życia konsumpcyjnego jest dla nich pozbawieniem możliwości „życia normalnego"; cierpią więc z powodu zaniku własnej wartości, niemożności dorównania pozostałym uczestnikom konsumpcji. Nadal jednak pozostają konsumentami, tyle tylko, że w ich wykonaniu jest to konsument „niepełny", „wadliwy", niedostosowany, nieodpowiedni. Ubodzy nie „wypisują się" z konsumpcji; żyją na jej pograniczu, tworząc „podkategorię" konsumenta. Co więcej, członkowie środowisk ubogich, podobnie jak w przypadku grup posiadających większe zasoby finansowe, wytwarzają sobie swój własny „miniład" konsumpcyjny, zawierający wyraźnie zakreślone dobra konsumpcyjne trzeba posiadać, a z których ewentualnie można zrezygnować. Naturalnie, zauważalna jest tendencja do osiągnięcia (a nawet przeskoczenia) wyznaczonej przez liderów grupy poprzeczki. A zatem osoby ubogie mają aspiracje na więcej, a ich apetyt konsumpcyjny rośnie wraz z posiadanymi środkami materialnymi. Nie jest zatem tak, jak prognozował Zygmunt Bauman, twierdząc, iż ludziom biednym zależy na tym, by dla wyrażenia własnej frustracji „powybijać szyby" w tym lepszym świecie[95], ale by móc choć przez chwilę w nim zaistnieć.

Środki finansowe nie są jedynym wyznacznikiem charakteryzowania konsumentów. Współcześni konsumenci nie stanowią jednolitej warstwy; występujące wśród nich różnice są odzwierciedleniem urozmaiconej struktury konsumpcji, a funkcjonujące odmiany konsumentów mogą przybierać, czasami bardzo odlegle od siebie, postawy.

Jedną z wyróżnianych kategorii konsumenta jest konsument homo oeconomicus. Według twórców tej definicji konsument „to człowiek dążący do osiągnięcia możliwie wysokich dochodów poprzez gospodarowanie ekonomicznie efektywne"[96]. Ideą nadrzędną takiego konsumenta będzie pomnażanie dobra celem maksymalizacji przyjemności i przy jednoczesnej minimalizacji kosztów tego procesu. Homo oeconomicus jest wytworem społeczeństwa wolnorynkowego a tocząca się w jego strukturach gra rynkowa, stanowi dla niego źródło satysfakcji i zasadę działania we wszystkich sferach życia.

O ile każdy homo oeconomicus jest konsumentem, o tyle nie każdy konsument automatycznie musi stać się wyznawcą teorii homo oeconomicus. Ilość portretów

[95] Bauman Z., „Zbędni, niechciani, odrzuceni – czyli o biednych w zamożnym świecie" [w:] „Kultura i społeczeństwo", 1998, nr 2, str. 12
[96] Szerzej np. Wiśniewski J., „Polimorfizm zasady racjonalnego gospodarowania", Toruń 1996

współczesnych konsumentów zależy od ilości funkcjonujących wzorów zachowań konsumpcyjnych (patrz Rozdział 2: „Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych" – przypomnienie Autorki). Może zatem być konsument prezentujący postawę entuzjasty świata konsumpcji, beneficjenta, aspirującego do świata konsumpcji, kontestatora czy outsidera. Konsumenci mogą również wybierać i inne postawy, będące swoistą mieszanką wskazanych wyżej wzorów zachowań konsumpcyjnych.

„Konsument jest pełen melancholii, a biorąc pod uwagę, ze dolegliwość bierze się z poczucia pustki, zimna, płaskości, odczuwa on potrzebę wypełnienia swego wnętrza czymś ciepłym, smacznym, dającym energię. Oczywiście nie musi to być jedzenie: Beatlesi czuli się „szczęśliwi w środku" dzięki konsumpcji innego rodzaju. Pochłanianie jest drogą do zbawienia: konsumuj i bądź zadowolony!"[97]

O tym, co wypełnia duszę konsumenta i jakie elementy współtworzą jego osobowość decyduje wiele czynników; czynniki wewnętrzne związane z osobą nabywcy i zewnętrzne, będące wynikiem oddziaływania otoczenia.

Grupę czynników wewnętrznych otwierają: potrzeby, nastawienia i oczekiwania. Bardzo ważne są również: procesy poznawcze, procesy uczenia się związane z kupnem oraz cele konsumentów.

Głównym motywem udziału w konsumpcji są *potrzeby*, czyli stan braku czegoś, co uznajemy niezbędne dla naszego przetrwania lub dobrobytu. Nie wszystkie potrzeby są dla nas jednakowo ważne; według twórcy teorii motywacji A.H.Maslowa istnieją poszczególne grupy potrzeb poukładane w kolejności ich znaczenia. Grupy te tworzą pewien hierarchicznie uporządkowany schemat, którego poszczególne stopnie realizowane są w miarę zaspokojenia potrzeb ze stopnia niższego.

Do potrzeb pierwszego rzędu zostały zakwalifikowane potrzeby fizyczne, do których zaliczane są:

- potrzeby fizjologiczne (pokarmowe, odzieżowe, mieszkaniowe itd.),
- potrzeby bezpieczeństwa (zapewnienie bezpieczeństwa fizycznego, socjalnego, czyli zabezpieczenie przyszłości sobie i najbliższym).

Następną grupę potrzeb stanowią potrzeby społeczne, takie jak:

- potrzeby stowarzyszania się (miłości, przyjaźni, przynależności do grup społecznych),
- potrzeby pozytywnej oceny własnej wartości (kompetencji, wiedzy, zdolności i samodzielności, prestiżu czy autorytetu).

[97] Carroll J., „Ego and Soul. The modern west in search of meaning", Harper Collins Publishers, Sydney 1998, str. 118

Ostatnią, najwyższą grupę potrzeb stanowią potrzeby subiektywne, czyli potrzeby samorealizacji, rozwoju intelektualnego, emocjonalnego, moralnego i twórczego.

Takie zestawienie potrzeb rodzi pytanie o zasięg konsumpcji. Okazuje się bowiem, że tak naprawdę, konsumpcja może być odpowiedzią jedynie na potrzeby fizjologiczne oraz potrzeby bezpieczeństwa (pożywienie, ubranie, schronienie). W stosunku do pozostałych grup potrzeb, konsumpcja jest bezradna; o ile jeszcze w przypadku potrzeb stowarzyszania się (miłość, przyjaźń) możemy liczyć na zakup pozorów (nierząd, pasożytnictwo czy lizusostwo), o tyle w obliczu potrzeb najwyższego rzędu, konsumpcja jest siłą całkowicie bezużyteczną. A zatem konsumenckie poszukiwania nie zawsze mają szanse być zaspokojone, co nie znaczy wcale, że konsumenci poszukiwań zaprzestaną. Problem z konsumpcją polega między innymi na tym, iż proponowany (i możliwy do realizacji) „zakup pozorów", czasami okazuje się wystarczającym sposobem na zapełnienie odczuwalnej pustki. Konsumpcja jawi się więc jako sposób nie tylko na rzeczywiste dostarczenie brakującego nam elementu, ale również produkuje złudne poczucie, że dzięki niej, dostać (kupić) możemy wszystko.

Na sposób ukształtowania konsumenta ma wpływ również *nastawienie*, czyli pewne ogólne poglądy wartościujące o rynku konsumpcyjnym, oferowanych na nim towarach, sposobach obsługi klientów, osobistych doświadczeniach konsumenta, reklamie i opiniach zewnętrznych. Specyficzną cechą nastawień jest to, iż mają one podświadomy, a czasami wręcz irracjonalny charakter i jako, iż są związane z aspektem emocjonalnym i uczuciowym, bardzo trudno podlegają zmianom.

Nieco inne działanie odgrywają w procesie konsumpcji *oczekiwania*. Najogólniej można powiedzieć, iż są to optymistyczne lub pesymistyczne wyobrażenia nabywcy co do przyszłych zdarzeń oddziaływujących na zjawisko kupna. Do zbioru oczekiwań pozytywnych zaliczyć można na przykład oczekiwanie promocji lub obniżek cen, natomiast oczekiwania negatywne to przewidywania obniżenia własnych dochodów czy podwyżek cen produktów.

W miarę rozwoju konsumenta i nabywania nowych doświadczeń dochodzi do gromadzenia zdobytej wiedzy, tak więc wszystkie związane z konsumpcją działania mogą być traktowane jako proces poznawczy. Ta skumulowana wiedza może w przyszłości determinować charakter konsumpcji, wpływać na rodzaj i metody dokonywania zakupów i wyborów określonych produktów. W procesie poznawczym bardzo istotne jest zjawisko określane mianem *dysonansu poznawczego*.

Dysonans poznawczy to rodzaj napięcia lub niepokoju spowodowany odczuciem, że nasze zachowanie jest niezgodne z naszymi postawami, lub gdy postawy pozostają w konflikcie między sobą. Wywołany dysonans poznawczy poddawany jest próbom

zmniejszenia go lub całkowitej likwidacji, a zadanie to realizowane jest głównie przy pomocy instrumentów polityki informacyjnej, czyli reklamy, promocji sprzedaży, speców od marketingu.

Z kształtowaniem postaw konsumentów związane są również *procesy uczenia się*.

„Procesy uczenia się to przede wszystkim warunkowanie klasyczne i sprawcze, w którym powstają proste skojarzenia między bodźcami”[98].

Procesy uczenia się występują pod trzema postaciami. Pierwszy z nich to reklama, która wykorzystując warunkowanie klasyczne prowadzi to uformowania nawyków konsumpcyjnych oraz wzbudza przekonanie, iż tylko dzięki określonej grupie produktów naprawdę możemy zaspokoić powstałe potrzeby. Druga forma procesów uczenia się określana jako warunkowanie sprawcze, związana jest z wykorzystywaniem zjawiska nagrody i kary, powodując, iż doświadczenia pozytywne związane z danym produktem stanowią nagrodę i zachętę do ponownego skorzystania z nich, natomiast brak satysfakcji z produktu to kara i nauczka na przyszłość. Ostatni model uczenia się, to obserwacja i naśladowanie innych konsumentów: ich doświadczeń i nawyków konsumpcyjnych.

Zaprezentowane procesy uczenia się, to zorganizowany system przygotowujący i kształtujący konsumenta do pełnienia przypisanej mu, konsumenckiej roli. Dzięki reklamie czy warunkowaniu sprawczym, wypracowywane są w nim odpowiednie nawyki, postawy, przekonania co do natury rzeczywistości, wpajanie ideologii na temat ładu konsumpcyjnego.

Konsument i jego działania w świecie konsumpcyjnym, uzależnione są także od celów, jakie dany konsument sobie wyznacza. Cele te, podobnie jak potrzeby, są uporządkowane i obejmują takie grupy celów jak: cele życiowe, konsumpcyjne, nabywcze i informacyjne. Od tego, który cel stanowi wartość najwyższą dla konsumenta, zależy sposób klasyfikowania jego wyborów i, co za tym następuje, charakter życia i konsumpcji. Naturalnie cele te mogą się wzajemnie przenikać lub równoważyć się, jak chociażby w przypadku celów życiowych i konsumpcyjnych, które w określonych sytuacjach mogą stanowić jedność.

Grupa czynników zewnętrznych wpływających na określenie stylów i wzorów konsumowania składa się z dwóch zasadniczych elementów: czynniki związane z cechami produktów (takie jak jakość, wykończenie, cena, estetyka i inne) oraz czynniki wynikające

[98] Antonides G., Fred van Raaij, „Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 232

z wpływu otoczenia konsumenta (grupy opiniotwórcze, rodzina, liderzy opinii, kultura, grupy społeczne będące grupami konsumenta).

Każdy nabywca, pełniąc różnorodne role społeczne staje się elementem różnych grup; raz jest pracownikiem, raz ojcem, dzieckiem czy przyjacielem. W zależności od wytyczonej roli znajduje się w określonej grupie, która kształtuje jego nawyki konsumenckie. Spośród wielu grup, do których należy, wyszczególniona zostaje zazwyczaj jedna, mająca największy wpływ na konsumenta. Grupa ta określana jest jako *grupa opiniotwórcza*. Konsument stara się w taki sposób kształtować swoje działania, aby były one jak najbardziej zbliżone do obyczajów kultywowanych w ramach tejże grupy. Dzieje się tak dlatego, iż dla konsumenta ta grupa opiniotwórcza jest nie tylko najbardziej wiarygodnym źródłem informacji, ale również poprzez akceptację jej reguł, podkreśla swoją przynależność do niej i umacnia więzi.

Poza grupami opiniotwórczymi, bardzo ważna jest również rola *liderów opinii*, czyli osób powszechnie znanych i podziwianych (aktorów, polityków, sportowców i innych), aktywnie uczestniczących w życiu społecznym, którzy publicznie kształtują określone wzory konsumpcyjnych zachowań. Wskazane przez nich produkty lub działania konsumpcyjne znacznie łatwiej przyswajane są przez społeczeństwo, w myśl zasady „skoro używa to sławna osoba X, będę używać to i ja, a stanę się chociaż trochę do osoby X podobny".

Przedstawione czynniki wewnętrzne i zewnętrzne nie wyczerpują zagadnienia; wymienione zostały tylko te najważniejsze i mające zdecydowanie największy wpływ na uformowanie konsumenta i jego konsumpcji.

Uzupełnieniem powyższych rozważań niech będzie jeszcze jedna próba uszeregowania konsumentów. Dyskusje nad konsumentami bardzo często obracają się wokół *stereotypów* konsumenta. Stereotypy, jako sądy generalizujące i upraszczające rzeczywistość społeczną, stanowią wygodny i funkcjonalny mechanizm klasyfikowania konsumentów.

Zestawienie takich stereotypów stworzyli Gabriel i Lang[99]. Obejmuje ono dziewięć różnych obrazów konsumenta:

- Konsument jako wyborca – dążący do uzyskania korzyści z posiadania maksymalnego wyboru oraz dostępu do obiektywnych informacji, stanowiących podstawę tychże wyborów,
- Konsument jako nadawca komunikatu – kreujący i podkreślający posiadany status społeczny poprzez przekazywanie informacji o sobie do innych (oraz do samego siebie), dzięki konsumpcji i kupowaniu określonych dóbr,

[99] Gabriel Y., Lang T., „The Unmanageable Consumer: contemporary consumption and its fragmentation", Sage, London 1995, str. 27-186

- Konsument jako odkrywca – wiecznie niezaspokojony i poszukujący coraz to nowych wrażeń. Polowanie na okazje i przeceny to zasadnicza aktywność takiego konsumenta,
- Konsument jako poszukiwacz tożsamości – budujący tożsamość na bazie działań konsumpcyjnych,
- Konsument jako hedonista/artysta – czerpiący przyjemność z konsumpcji i tworzący z niej sens życia,
- Konsument jako ofiara – podatny na manipulację i działania rynku konsumenckiego,
- Konsument jako rebeliant – walczący przeciwko utowarowieniu,
- Konsument jako aktywista – działający na rzecz obrony interesów konsumentów,
- Konsument jako obywatel – występujący nie tylko w sferze prywatnej, ale i w sferze publicznej.

Przedstawiona klasyfikacja wizerunków konsumentów nie jest ani klasyfikacją pełną ani typologią. Poszczególne kategorie konsumentów przeplatają się między sobą i wzajemnie przenikają (konsument jako poszukiwacz tożsamości to również konsument jako nadawca, odkrywanie jest jednocześnie podkategorią wyboru itd.), część typów konsumentów została zupełnie pominięta. Mając na uwadze powyższe, bardziej adekwatne byłoby zastosowanie pojęcia listy wizerunków konsumentów, aniżeli klasyfikacji. Zaprezentowane zestawienie wynika z konieczności zasygnalizowania, iż w ten sposób produkowane „ugrupowania konsumentów", nie mogą funkcjonować jako obowiązujące i obejmujące wszystkich zainteresowanych, mogą natomiast stanowić podstawę do dalszej dyskusji i szukania związków pomiędzy kategoriami. Wydaje się, że najważniejsze z punktu widzenia badaczy społecznych powiązania, to te, które konstruują zestawienie z jednej strony tych konsumentów, którzy traktują konsumpcję w sposób instrumentalny (aktorzy, ofiary) oraz tych, którzy odnoszą się do konsumpcji w sposób ekspresyjny, symboliczny (nadawcy komunikatów). Takie szeregowanie bazuje na subiektywnym wymiarze orientacji na konsumpcję.

Jest jeszcze jeden sposób grupowania, którego istota zostanie przedstawiona w kolejnych podrozdziałach niniejszych rozważań (patrz: Rozdział 3.3. „Konsument męski, konsument żeński – przypomnienie Autorki).

Mimo stosowanych schematów, podejmowanych prób klasyfikacji i uporządkowania struktury konsumenta, uchwycenie i przedstawienie jednej nadrzędnej istoty konsumenta okazuje się być zadaniem niemożliwym do przeprowadzenia. Równie złudne i nieprzydatne okazują się próby tworzenia typologii konsumentów. Owszem, można scharakteryzować

i opisać pewne ogólne zarysy lub ramy konstruujące konsumenta (co też w tym rozdziale czynić się starano), jednakże nie można ulegać złudzeniu, iż dziś opisywana istota konsumenta jest definicją stałą. Dzieje się tak dlatego, iż konsument nie jest sztywnym modelem, reagującym na zewnętrzne i wewnętrzne wpływy i realizującym z góry wytyczony mu plan działania. Nie da się raz na zawsze stwierdzić, że jego zachowania i potrzeby będą przebiegały według określonych reguł, gdyż on nieustannie zmienia się, odpowiadając na przekształcenia otoczenia społeczno – gospodarczo – kulturowego. Trudno jest również sprowadzić charakter konsumenta do zjawiska samej konsumpcji, gdyż i ona przybiera coraz to nowe formy, a jej podstawowe założenia niwelowane są przez rozwój cywilizacji.

Można w tym miejscu pokusić się o zapytanie, czy jest zatem w ogóle sens tworzenia podobnych typologii, czy też klasyfikacji konsumentów, skoro istnieją tak rażące różnice w zachowaniach konsumpcyjnych jednostek. Tego typu pytania są poniekąd kłopotliwe, stawiają bowiem niejako pod znakiem zapytania sens prowadzonych w ramach tej pracy badań, zważywszy, że ich podstawowym założeniem jest wyodrębnienie kobiet, jako pewnej szczególnej grupy konsumentów, a zatem podział konsumentów ze względu na przyjęty sposób segmentacji, stanowi punkt wyjścia poszukiwań badawczych. Warto zatem zastanowić się, czy podejmowanie tego typu wyzwań nie jest działaniem pozbawionym racji.

Odpowiedź na tak sformułowane pytanie przynosi refleksja dotycząca tego, jakie korzyści takie szeregowanie konsumentów przynosi.

Powodów, dla których podejmowane są w/w próby wymienić można kilka:

- Nie sposób zaspakajać popytu wszystkich klientów rynku, ponieważ ich liczba jest zbyt duża, są zbyt rozproszeni i zróżnicowani pod względem potrzeb, systemu wartości, stylów życia, wzorów zachowań konsumpcyjnych itd.
- Przygotowanie właściwej oferty dla danych grup klientów wiąże się z koniecznością poznania ich cech społecznych i emocjonalnych; dostosowanie kanałów dystrybucji, na przykład do stylu życia, sytuacji zakupowych, dostosowanie ceny i umiejscowienie produktu na linii powszechny – luksusowy,
- Szybkie zauważanie zmian na rynku dzięki ciągłym obserwacjom określonych jego części, powoduje w konsekwencji wcześniejsze przygotowanie się do tych zmian i dokładniejsze określenie czasu nasilania się aktywizacji sprzedaży,
- Identyfikacja jednorodnych grup konsumentów, na przykład pod względem potrzeb, stylu życia, sytuacji zakupowych, fazy cyklu rozwoju rodziny itd. pozwala na zobrazowanie, jakie zmienne wpływają na określone zachowania konsumentów,

- Obserwacja zachodzących w wyróżnionych grupach zmian, umożliwia badanie powiązań poszczególnych czynników wpływających na zachowanie konsumentów oraz zezwala na stawianie diagnoz stanu zastanego i tworzenie prognoz, jak w przyszłości będą kształtowały się zachowania konsumpcyjne nabywców,
- Analiza konsumentów wyszczególnionych grup przynosi odpowiedź na pytania, które z cech konsumentów (wiek, dochód, wykształcenie, motywacje, hierarchia potrzeb, postawy itp.) mają największe znaczenie na dokonywanie zakupu towaru, wybór danych usług czy produktów,
- Dzięki szeregowaniu konsumentów stwarzana jest szansa na poznanie, które elementy (wiek, dochód, płeć, wykształcenie itp.) stanowią element najistotniejszy z punktu widzenia łączenia się konsumentów w poszczególne grupy.

A zatem różnice w zachowaniach konsumentów są nie przeszkodą, ale przyczyną do poszukiwań wspólnych (łączących danych konsumentów w grupy) cech, które mogą stanowić podstawę do osiągnięcia celów zarówno o charakterze poznawczym, jak i praktycznym. Naturalnie, prowadzone klasyfikacje najbardziej wykorzystywane są przez producentów oraz samych konsumentów, którzy dzięki odpowiednio przeprowadzonej segmentacji rynku, mogą otrzymać takie produkty, jakie są im rzeczywiście (lub pozornie) potrzebne.

Specyfika prowadzonych przez Autorkę działań badawczych implikuje również konieczność poszukiwania elementów wspólnych, na podstawie których konstruowana jest przynależność do realizowania określonego wzoru zachowań konsumpcyjnych.

3.2. Dylematy współczesnego konsumenta

Co to znaczy być konsumentem we współczesnym świecie? Jakie problemy i zagrożenia narzuca na konsumenta cywilizacja konsumpcji?

> „Konsument żyjący w społeczeństwie konsumpcyjnym zdecydowanie różni się od konsumentów ze wszystkich istniejących dotąd społeczeństw. Jeżeli filozofowie, poeci i kaznodzieje naszych przodków rozważali, czy pracuje się, żeby żyć, czy też żyje się po to, by pracować, to współcześnie najczęściej roztrząsanym dylematem jest to, czy musimy konsumować, żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować; czy ciągle jeszcze potrafimy oddzielić życie od konsumpcji i czy czujemy taką potrzebę”[100].

Dylematy współczesnego konsumenta wynikają więc ze specyfiki naszych czasów, a dwoistość i brak przezroczystych reguł wydaje się być podstawą i przyczyną wszelkich obaw.

[100] Bauman Z., „Globalizacja”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, str. 96

3.2.1. Dylemat pierwszy – konsumujący czy konsumowany?

Dzisiejsze społeczeństwo żywi się przekonaniem, że wszystko utworzone zostało z myślą o nim. Przyroda, natura a nawet wszechświat ma jedno nadrzędne zadanie, którym jest służenie człowiekowi. Człowiek nie tyle postanowił „stać koło Boga", co stać zamiast niego. To zatem dla niego, dzięki niemu i przez niego istnieje świat, a tym samym każdy jego element.

Przyzwyczajeni do tej myśli czerpiemy, korzystamy, wynosimy i bierzemy z ofert konsumpcyjnych co tylko chcemy (lub na co pozwalają nam środki materialne). Uważamy, że to my dyktujemy warunki, określamy kierunek i kształt obecnej i przyszłej konsumpcji, zapominając często, że tak właściwie coraz częściej to nie my konsumpcję, lecz konsumpcja ma nas.

Można powiedzieć, że bez popytu nie byłoby podaży i z tym poglądem polemizować nie wypada. Tym co jednak można poddać w wątpliwość to poczucie, iż bardzo trudno jest obecnie jednoznacznie stwierdzić, czy popyt na coraz to nowe oferty konsumpcyjne zgłaszają konsumenci, czy też konsumpcja – gotowa by wprowadzić kolejne innowacje – wytwarza w człowieku sztuczne zapotrzebowanie na to, co ma do zaproponowania. Stawianie człowieka w roli posłusznego konsumpcji realizatora jej zadań, musi powodować dysonans poznawczy. Zrzucenie z nadrzędnego stanowiska zawsze boli; boleć musi tym bardziej, kiedy nagle zaczynamy sobie zdawać sprawę, iż tak naprawdę, nigdy ponad konsumpcją nie staliśmy, bowiem to ona kieruje nami, a nasze potrzeby są w istocie jej potrzebami.

> „Gdyby konsumpcja miała cokolwiek wspólnego z zaspokajaniem potrzeb, moglibyśmy obserwować jakiś ruch w kierunku osiągnięcia satysfakcji. Jednak wiemy, że nic takiego nie ma miejsca; ludzie po prostu chcą konsumować coraz więcej i więcej […]. Nie można przestać konsumować, ponieważ konsumpcja opiera się na braku"[101].

Skoro zatem konsumpcja nie ma powodować zasycenia braku, lecz go podsycać, pada przekonanie, że kierowany potrzebą człowiek wykorzystuje konsumpcję do zapewnienia swoich potrzeb. To nie potrzeby nim sterują, lecz konsumpcja, która takie przekonanie wytwarza.

[101] Baudrillard J., „Le systeme des objets" [w:] Pitrus A, „Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy", ER, Warszawa 2000, str.37

3.2.2. Dylemat drugi – wolny czy niewolny?

Wolność rynkowa to element, który konsumenci traktują jako definicję współczesnej konsumpcji. Lata socjalizmu i dyktatury komunistycznej spowodowały, że konsumpcja realizowana w społeczeństwach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej jawiła się jako niemożliwy do osiągnięcia ideał. Niemożliwe z czasem stało się możliwe i obecnie polscy konsumenci cieszą się wolnością konsumpcyjną podobną do zachodniego systemu, która oferuje zarówno wolność dostępu, jak i wolność wyboru.

Autonomiczne wybory oraz nieograniczony dostęp do dóbr, okazały się przełomem dla polskiego konsumenta, przełomem, który nie tylko nagle zaczął bardzo ułatwiać życie, ale pozwolił konsumentowi na realizację wybranego stylu życia i kształtowanie go zgodnie ze swoją osobowością. Wolność wyboru przekłada się zatem na wolność wyrażania swoich przekonań, demonstrowania indywidualności oraz na okazywaniu tolerancji i akceptacji wyborów dokonywanych przez innych członków konsumpcyjnego społeczeństwa.

Ten pogodny obraz konsumenta jako pana sytuacji coraz częściej jest poddawany próbie. Coraz głośniej pojawiają się zapytania, czy może być mowa o wolności w przypadku, gdy „wolni" w swych wyborach konsumenci w rzeczywistości są ofiarami mody, reklam i powszechnie silnie propagowanemu stylowi życia podlegającemu we wszystkich jego przejawach konsumpcji.

> „Podczas gdy kultura konsumpcyjna wydaje się być uniwersalna, ponieważ przedstawia się jako kraina wolności, w której każdy może być konsumentem, może być również traktowana jako uniwersalna, ponieważ każdy musi być konsumentem: ta szczególna wolność jest obowiązkowa"[102].

Naturalnie, przymus konsumpcji nie obowiązuje każdego w równym stopniu; jest zależny od miejsca, które dany konsument zajmuje w strukturze społecznej. Inne „zadania" do realizacji ma osoba biedniejsza, inne człowiek majętny. Ten, który dysponuje skromniejszym budżetem ma posiadać inne dobra, niż ten, który ma więcej i musi żyć zgodnie z tym, co dyktuje mu suma zgromadzona na koncie bankowym.

Czy może być zatem mowa o wolności wyboru w przypadku, gdy konsumpcja traktowana jest jako swoisty „obowiązek społeczny", któremu podlegają wszyscy? W jaki sposób połączyć indywidualny wybór, skoro wybór w istocie jest jeden (uczestniczenie w cywilizacji konsumpcyjnej), a każda próba zmiany społecznego porządku wywołuje

[102] Slater D, „Consumer Culture and Modernity", Oxford 1997, str. 27

powszechny sprzeciw i zdziwienie. Kwestię tą doskonale przedstawiają słowa: „czyż dobrowolnie przyjęte ubóstwo nie doprowadziłoby nas również do życia silnego, bez potrzeby łamania ludzi słabszych? […] Pogardzamy człowiekiem, który wybierze sobie ubóstwo po to, aby uprościć i ratować swe życie wewnętrzne. Jeśli nie przyłącza się do ogólnego tłoku i rozpychania na ulicy , goniącej za pieniędzmi, uważamy go za człowieka ograniczonego i pozbawionego ambicji”[103].

3.2.3. Dylemat trzeci – różni czy tacy sami?

Z dylematem drugim związany jest kolejny problem współczesnego konsumenta. Świeżo poddane w wątpliwość prawo wolności wyboru, przyczyniać się miało do różnicowania społeczeństwa i podkreślania indywidualnego charakteru jednostki.
Wybór danego produktu, według opinii konsumenta, ma dawać wyraz jego wyjątkowej osobowości, oraz stanowić podstawę do wyróżnienia go z jednakowego tłumu.

Dzisiejsza konsumpcja to obszar przenikania się homogeniczności z heterogenicznością. Ogólnie akceptowana idea unifikacji zastępowana jest przez pęd ku różnorodności i elastycznemu reagowaniu na potrzeby konsumenta. Jak jednak pogodzić konsumpcję indywidualistyczną z konsumpcją masową, skoro ta pierwsza żywi się tą drugą, a produkty elitarne, dostępne nielicznym zamożnym konsumentom, w założeniu nie mogą stać się produktami powszechnego użytku. Czy można realizować indywidualistyczną konsumpcję w ujednoliconym świecie?

Jak to już zostało stwierdzone, rynek daje nam tylko pozornie szeroki wybór, w rzeczywistości bowiem, otrzymujemy co najwyżej sztucznie wytworzone różnice pomiędzy zestandaryzowanymi produktami. Powszechne poszukiwanie odmienności jest również działaniem masowym; każdy więc wzór konsumpcyjny jest wzorem powielanym a wypracowanie „swojego” stylu konsumpcyjnego jest po prostu wyborem i mieszaniną istniejących możliwości. Co więcej, poprzez sam akt wyboru „indywidualizmu”, wyrażamy zgodę na zaszufladkowanie, bowiem poprzez nasze gusta i smaki (nawet te złudnie pozostające poza sferą „masy”) poddajemy się klasyfikacjom i unifikacji.

[103] Gehlen A, „W kręgu antropologii i psychologii społecznej. Studia”, przeł. Krzemieniowa K, Warszawa 2001, str.108

Jak to trafnie ujął Pierre Bourdieu:

„Gust klasyfikuje, klasyfikując osobę klasyfikującą”[104].

Kontynuując myśl rozpoczętą powyżej, Bourdieu dodaje, iż bardzo często gusty dotyczące różnych dziedzin są ze sobą homologiczne, czyli wszystkie podejmowane przez nas wybory na wszystkich pozornie odmiennych polach życia społecznego, posiadają wspólne podłoże. W tym momencie ponownie dochodzimy do poruszanej w poprzednich rozdziałach niniejszej pracy kwestii habitusu. Okazuje się bowiem, iż czynione próby pozostania „oryginalnym”, w rzeczywistości są zdeterminowane przez socjalizację, otoczenie, społeczeństwo. W takiej sytuacji bardzo trudno łudzić się nadzieją, że czynione przez nas konsumpcyjne działania, pozostają prawdziwie nowatorskie i odmienne od tych działań, które dokonywane są przez konsumpcyjne masy. Oczywiście jest to pogląd generalizujący i wymagający przez to pewnego komentarza. Ponownie sięgając do słów cytowanego wcześniej Bourdieu’a czytamy:

„Ideologia naturalnego gustu czerpie swoje przejawy i swoją skuteczność z tego, że podobnie jak wszelkie strategie ideologiczne wytworzone w codziennej walce klas, *naturalizuje* rzeczywiste różnice, przemieniając je w różnice naturalne – różnice w sposobach nabywania kultury”[105].

Faktycznie „różni” możemy być dzięki temu, iż w procesie socjalizacji została nam ta „odmienność” w pewien sposób wpojona. Rozpatrując „hierarchię gustów”[106] możemy wyróżnić trzy zasadnicze grupy:

- „Prawomocny smak”, znajdujący się na szczycie prezentowanej hierarchii i przypisany tym, którzy otrzymali elitarne wykształcenie, a dzięki posiadanym zasobom materialnym, mogą sobie pozwolić na luksus uprawiania „sztuki dla sztuki”, korzystają więc oni z faktu, iż jest ona niedostępna dla mas, czerpiąc z możliwości traktowania swojej działalności konsumenckiej jako heterogenicznej i różnej od tej, powszechnie realizowanej,
- Gust pośredni, odnoszący się do osób z klasy średniej, balansującej pomiędzy homogenicznością a heterogenicznością,
- Gust popularny, dostępny najczęściej, skoncentrowany na szybką i przyjemną użyteczność i funkcjonalność, dostarcza gotowych i prostych w odbiorze wzorów

[104] Bourdieu P., „Dystynkcja”, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006 (1984), str. 15
[105] Tamże, str. 89
[106] Tamże, str. 458-486

zachowań konsumpcyjnych, możliwych do zastosowania nawet przy ograniczonych zasobach intelektualnych i finansowych.

Zmierzając do konkluzji przedstawianego dylematu, można postawić diagnozę, iż współcześni konsumenci są konsumentami w istocie bardzo do siebie podobnymi. Tylko niewielka część społeczeństwa konsumpcyjnego, może korzystać z prawa do określania siebie jako konsumentów innych od mas. Przyswajane przez nas w procesie socjalizacji wzory zachowań oraz habitus determinują powszechne gusta i preferowane wybory. I chociaż niektórzy badacze społeczni (np. J.C.Alexander czy N. Mouzelis) krytykują takie ujęcie tematu, twierdząc, że habitus neguje możliwość występowania wolnej woli, to nie sposób nie zgodzić się, że nawet, jeśli poszczególne jednostki przekraczają ograniczenia narzucone przez otoczenie, to i tak ujednolicona oferta rynkowa zawęża szansę na wypracowanie prawdziwie odmiennego sposobu konsumowania.

3.2.4. Dylemat czwarty – konsumpcyjna utopia czy dystopia?

Pojęcie utopii (dosłownie „nigdzie") ukryte zostało przez Tomasza Morusa w traktacie pod takim właśnie tytułem, opublikowanym w 1516 roku. Znaczenie tego terminu uległo z czasem istotnym zmianom, a dzisiaj stosowane jest najczęściej do określenia miejsca niezwykle dobrego, wyrażającego spełnienie wszystkich, wyrażanych przez zamieszkujące go ludy, marzeń. Czy dawniejsze „nigdzie" obecnie zostało znalezione i umieszczone w konsumpcyjnym świecie; świecie dla wszystkich, świecie bez podziałów, w świecie jasnych praw i stosunków społecznych?

Nauki społeczne dostarczają różnego rodzaju opisów, wizji i projektów dobrego społeczeństwa. Futurystyczna myśl utopijna przewiduje zazwyczaj radykalną zmianę porządku produkcji i konsumpcji. W ślad za nią pojawiają się wizje utopijnego konsumpcyjnego świata, w którym to wszyscy obywatele wyposażeni zostaną w karty kredytowe z równą częścią rocznego produktu krajowego, objęci obowiązkiem działania na rzecz pracy produkcyjnej, aby po ukończeniu 45 roku życia przejść na emeryturę i móc się cieszyć korzystaniem z konsumpcyjnego raju[107]. Wizja innego utopisty zakłada istnienie społeczeństwa, w którym towary nie są sprzedawane, lecz rozdawane za darmo[108].

Żadna z tych wizji nie została wprawdzie wcieloną w życie utopią, pojawiają się jednak twierdzenia, iż za takową można uznać wolny rynek i jego przedstawicieli:

[107] Por. Bellamy E., „Looking Backward, 2000 -1987", Random House, New York, 1951
[108] Morris W., „News from Nowhere", Routledge, London 1970

supermarkety. Czy bowiem nie są one miejscami, w których wydaje się zanikać podział konsumentów na tych prawdziwych i niepełnych? W wielkich centrach handlowych styka się cały przekrój społeczny, do sklepów przecież chodzą wszyscy, nawet ci, którzy przemierzając olbrzymie tereny sklepowych przestrzeni, są tylko obserwatorami, a więc biernymi uczestnikami procesu konsumowania.

Trudno zgodzić się z tak pojmowaną wizją utopii. Pewne elementy wolnego rynku, które mogłyby świadczyć o jej idealnym charakterze, jak wolność, wybór, heterogeniczność, obalone zostały już wcześniej. Ostatni do podważenia argument znajduje się w pojmowaniu świata konsumpcji, jako krainy obfitości: przestrzeni bogactwa, radości i przyjemności. Niestety, rzeczywistość daleka jest od wyobrażeń Bellamy'ego. Nie wszyscy wyposażeni są przecież w jednakowo zasobne karty kredytowe; aby korzystać z uroków konsumpcji, trzeba pracować i to pracować tyle, by móc osiągać zarobki umożliwiające swobodne poruszanie się w konsumpcyjnej sferze.

Konsumpcyjna utopia nie wniosła zatem żadnych rewolucyjnych zmian do podstawowych zachowań ludzkich. Nie dokonała zatem takich przeobrażeń świata, które pozwoliłyby pod tym terminem utopii funkcjonować. Co więcej, nic nie wskazuje na to, by ta sytuacja mogła się w niedalekiej (a nawet dalekiej) przyszłości zmienić. Kraina obfitości nie może się stać zrealizowanym projektem, gdyż przemieniłaby się ona w autodestrukcyjną orgię niezaspokojonego pożądania[109].

Zawarte w utopijnej wizji wolnego rynku społeczeństwo konsumpcyjne prowadzi wprost do dystopii, gdzie na plan pierwszy wysuwa się nierówność społeczna, konsumpcja na pokaz, fetyszyzm i życie według masowo produkowanych konsumpcyjnych reguł.

Bycie konsumentem współczesnej cywilizacji wymaga ciągłego poszukiwania odpowiedzi na liczne pytania. Jak pozostać sobą będąc konsumentem, jak być wolnym w zniewolonym przez konsumpcję świecie, jak sterować sterującą nami konsumpcją, jak żyć w konsumpcyjnej utopii, skoro faktycznie jest ona dystopią? Konsumpcja stwarza człowiekowi szansę na realizowanie swoich zamierzeń, jednocześnie jednak, zastawia na niego pułapkę, z której, jeśli się już wpadnie, ciężko się będzie wydostać.

Chaos i brak gotowych modeli poruszania się w konsumpcyjnym gąszczu z jednej strony wabi, z drugiej przeraża, zwłaszcza wtedy, jeśli uświadamiamy sobie, w jakiej grze rynkowej bierzemy udział.

[109] Kumar K., „Utopianism", Open University Press, Buckingham, 1991, str. 18

Prawdziwy dylemat współczesnego konsumenta nie polega na tym, iż nie może on znaleźć właściwych odpowiedzi do pytań, które sobie stawia, lecz na tym, iż odpowiedzi te przekreślają jego wizję człowieka oraz konsumpcji i dlatego tak niechętnie chce się im poddać.

3.3. Konsument męski, konsument żeński

Jednym z podstawowych sposobów wyznaczania człowiekowi miejsca w strukturze społecznej jest podział według kategorii płci. Ostatnie lata upłynęły pod szyldem walki o równouprawnienie wszystkich członków społeczeństwa, wyrównywanie szans, prowadzenie polityki niwelującej stereotypowe postrzeganie kobiet i mężczyzn. Mimo aktywnej postawy wielu środowisk (zwłaszcza środowisk kobiecych) domagających się przełamywania niebezpiecznych i krzywdzących dla kobiet barier, problematyka kobieca ciągle utożsamiana jest z fanatycznym, acz nieszkodliwym feminizmem, a jego zwolenniczki karykaturalnie przedstawiane są jako zaniedbane, niechętne mężczyznom i wiecznie agitujące babo – chłopy. Tymczasem, powielanie występujących w społecznej świadomości sposobów pojmowania miejsca kobiet i mężczyzn w społeczeństwie, prowadzi do daleko idących konsekwencji.

Trudno wymienić chociaż jeden aspekt życia społeczno – rodzinno – zawodowego, w którym to przynależność do płci nie powoduje „automatycznego" przyporządkowania do określonej roli. Kształtowanie wizerunku kobiety i mężczyzny rozpoczyna się właściwie od momentu urodzenia, kiedy to matka i ojciec poprzez charakterystyczny sposób w jaki obchodzą się z niemowlęciem – swoimi gestami, słowami i sposobem opieki, czy też kolor ubranek i akcesoriów niemowlęcych, komunikują mu o sposobie przeżywania jego płci. Badania pokazują, że dzieci w siódmym miesiącu życia potrafią rozróżnić głos męski od kobiecego. Pomiędzy osiemnastym miesiącem, a trzecim rokiem życia, każde dziecko zdobywa przekonania na temat własnej płci, wie, że jest chłopcem albo dziewczyną. Wie też, że mężczyźni i kobiety zachowują się odmiennie. Wyposażeni w taką wiedzą podlegają dalszemu rozwojowi według sztywno wytyczonych wzorów: dziewczynki uczestniczą w innych (niż chłopcy) zabawach, mają inne obowiązki i przywileje w rodzinie czy grupach rówieśniczych, adresowane są do nich inne książki, a nawet inna muzyka i programy telewizyjne. I tak, stopniowo, lecz konsekwentnie, dziewczynki i chłopców uczy się przygotowanych dla nich wzorów zachowań, wyznacza przyszłe role i określa, jaki zbiór elementów środowiska społeczno – kulturowego jest im przeznaczony, a od jakiego mają się trzymać z daleka. Najpierw więc rodzice, następnie środowiska rówieśnicze, przedszkole

i szkoła, jeszcze później środki masowego przekazu, a wreszcie my sami powodujemy, iż wraz za płcią biologiczną podąża starannie wypracowana płeć kulturowa.

Gender, bo taką nazwę przyjmuje się dla określenia płci kulturowej, jest zatem zbiorem cech i zachowań nabytych w procesie socjalizacji i wychowania, które w danej kulturze traktowane są jako charakterystyczne i odpowiednie dla mężczyzny lub kobiety. Siła oddziaływania przyjętego „schematu działania" płci jest ogromna: oddziałuje na sytuację kobiet na rynku pracy wyznaczając jednocześnie „zawody kobiece", „zabraniając jednocześnie sięgania po „zawody męskie", określa miejsce i rolę w społeczeństwie i rodzinie, naznaczając kobietę misją „patronki domowego ogniska" i powierzając jej funkcję gospodyni domowej, determinuje charakter i osobowość człowieka, przekłada się na partycypację polityczną kobiet, wpływa na podejmowane wybory i – wreszcie – wskazuje pozycję w konsumpcyjnym świecie.

Wiedza potoczna, dotycząca cech płci, często operuje tak prostymi przeciwieństwami jak: silny/słaba, twardy/miękka, szorstki/delikatna itd., zakreślając w ten sposób obszar treści dotyczących ogólnie pojmowanego „charakteru męskiego/kobiecego".

Grupy genderowe uznają kojarzenie określonych zachowań z płciami za stereotypy, a raczej za pewne wieloczynnikowe struktury stereotypów. K. Deaux i L.L. Lewis[110] twierdzą, iż stereotypy płci są złożonym konstruktem komponentów wyglądu zewnętrznego, cech osobowości, pełnionych ról i podejmowanych działań oraz wykonywanej pracy zawodowej. Stanowią one autonomicznie funkcjonujące elementy stereotypów płciowych, zdolne warunkować zachowawczy charakter wizerunku mężczyzny i kobiety.

Cytowane wyżej K. Deaux i L.L. Lewis tak oto klasyfikują tradycyjne wzory „prawdziwej kobiety" i „prawdziwego mężczyzny":

- Komponenty cech osobowości:
  - Kobieta: emocjonalna, zdolna do poświęceń, delikatna, czuła, troszcząca się o uczucia innych, ciepła, pomagająca, współczująca,
  - Mężczyzna: niezależny, aktywny, kompetentny, niezawodny, szybko podejmujący decyzję, nie ulegający naciskom, „urodzony" przywódca,

[110] Deaux K, Lewis L.L, „Components of gender stereotypes" [w:] „Psychological Documents", 1983, str. 13 oraz Deaux K, Lewis L.L, „ Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label" [w:] „Jurnal of Personality and Social Psychology", 1984, str. 46

- Komponenty ról społecznych:
  - Kobieta: jest źródłem wsparcia emocjonalnego dla innych, zarządza domem, opiekuje się dziećmi, odpowiada za urządzenie domu,
  - Mężczyzna: jest głową domu, utrzymuje finansowo rodzinę, jest odpowiedzialny za domowe naprawy,
- Komponenty wyglądu zewnętrznego:
  - Kobieta: delikatny głos, schludność, wdzięk, miękkość ruchów,
  - Mężczyzna: wysoki, silny, krzepki, szeroki w ramionach,
- Komponenty zawodu:
  - Kobieta: terapeuta, telefonistka, logopeda, nauczycielka w szkole podstawowej, pielęgniarka,
  - Mężczyzna: kierowca ciężarówki, agent ubezpieczeniowy, chemik, informatyk, burmistrz miasta.

Wypracowane na bazie stereotypowego postrzegania wizerunki kobiety i mężczyzny prowadzą zatem do następujących wniosków:

1. Kanon cech osobowości sugeruje, że kobiecość usposabia do zadań i ról tworzących klimat i ciepło dla innych, w tym również dla mężczyzn, nie jest natomiast spostrzegana przez opinię społeczną jako osoba podejmująca decyzję, kierująca pracą, ale jako postać związana z rodziną i domem,
2. W pełnionych rolach społecznych wykorzystano antynomię domu jako domeny kobiety i sfery zawodowej, jako tej znamiennej dla mężczyzny,
3. Wygląd zewnętrzny kształtuje kobietę jako osobę delikatną, ładną oraz, co nie zostało ujęte w powyższym zestawieniu, jako obiekt seksualny odznaczający się takimi aspektami jak: modna, uwodzicielska, piękna, kobieca. Mężczyźnie zazwyczaj przypisuje się takie cechy zewnętrzne, które podkreślać mają jego silny i zdecydowany charakter.
4. W wykonywanym zawodzie płeć żeńska kojarzona jest z dziedzinami sfeminizowanymi, płeć męska natomiast, najczęściej utożsamiana jest ze sferą zmaskulinizowaną.

W wizerunkach mężczyzny i kobiety prezentowanymi przez K. Deaux i L.L. Lewis zostały uwzględnione tylko 4 najistotniejsze komponenty. Ze względu na ważkość pominiętych tam aspektów oraz charakter niniejszej pracy, do przedstawionej powyżej listy należałoby włączyć jeszcze takie aspekty jak:

5. W funkcjonalnych relacjach podporządkowania – dominacji, kobiety najczęściej traktowane są jako istoty podległe, a mężczyźni jako nadrzędne, zarówno w wymiarze zawodowym, jak i w wymiarze interpersonalnych relacji werbalnych,
6. Przyporządkowanie danej płci sferze prywatnej bądź publicznej wiąże się ze swoistym wyobrażeniem o „naturze kobiecej" związanej ze sferą domową oraz postawą bierną, natomiast „natura męska" najczęściej utożsamiana jest ze sferą publiczną i aktywną postawą fizyczną.

Co to wszystko dla konsumpcji, a zwłaszcza konsumenta, oznacza? W powszechnym rozumieniu, konsument jest określeniem jednakowym zarówno dla kobiety jak i mężczyzny; mówi się o prawach konsumenta, o obyczajach konsumenta, o jego zachowaniu i funkcjonowaniu we współczesnej cywilizacji. Sporadycznie spotykane są przypadki posługiwania się terminem „konsumentka"; może więc w konsumpcyjnej rzeczywistości płeć kulturowa nie ma znaczenia? Może faktycznie, kształtowanie określonych postaw wpływa na dalsze życie zawodowe i rodzinne, lecz co z tym wszystkim wspólnego ma konsumpcja? Nic bardziej mylnego. Współczesna konsumpcja, podobnie jak i inne dziedziny życia, uwzględnia w swojej ofercie podział na konsumenta i konsumentkę. Czyni to na różnych płaszczyznach: począwszy od wypracowania społecznie pożądanych wizerunków kobiety i mężczyzn, poprzez reklamy posiadające dokładnie opracowany zestaw produktów adresowanych do poszczególnych płci, na produktach, sklepach, modelach nakłaniania i przekonywania do kupna danego dobra i na propozycjach kulinarnych, spędzania czasu wolnego, sportach i lekturach kończąc. Nic dziwnego, skoro, jak twierdzi J.T. Spence:

> „dziecko uczy się swojej tożsamości płciowej wcześnie, co prowadzi jednostkę do rozwijania zainteresowań i cech, które definiują i podtrzymują tę tożsamość w czasie dalszego życia"[111].

Kobieta konsumentka i mężczyzna konsument to zatem dwa zupełnie odmienne zbiory, posiadające nie tylko inne potrzeby i sposoby ich redukowania, ale i różne metody wyboru produktów, rozmaite schematy dokonywania zakupów, wzory zachowań konsumpcyjnych, preferencje odnośnie obsługi, czasu i miejsca uczestniczenia w konsumpcji. Konsumpcja jest nie tylko pochodną kulturowego rozróżnienia płci, ale sama te różnice determinuje. Skoro konsument żeński i męski nie są sobie równi, a podstawą funkcjonowania konsumpcji jest orientacja na indywidualne potrzeby każdego odbiorcy, to dlaczego ma z tego nie korzystać i nie podkreślać wypracowanych przez społeczeństwo różnic.

[111] Mandal E, „Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe", Warszawa 2003, str. 48

Zygmunt Bauman tak określa tożsamość konsumencką:

„Metoda rynkowa polega na budowaniu <ja> przy pomocy obrazów. Tożsamość zostaje tu zrównana z pewnym wizualnym sygnałem - poszlaką, którą inni mogą zobaczyć i której znaczenie może być rozpoznane zgodnie z zamiarem nadawcy. Te sygnały – poszlaki są różnorakie. Dotyczą kształtu ciała, jego ozdób, […] sposoby bycia i mówienia […] i wielu jeszcze innych rzeczy dostarczanych przez rynek w postaci dóbr materialnych, usług i wiedzy”[112].

Na czym polega główne zadanie konsumpcji?

Celem jest wykreowanie nowych wzorów określających tożsamość kobiety i mężczyzny. Wzory te mają prowadzić do pewnej unifikacji i wypracowania wzoru nadrzędnego, który będzie charakteryzował mężczyznę (będzie to mężczyzna – konsument) oraz kobietę, spełniającą od dzisiaj już nie funkcję pani domu, czy matki, lecz pani domu – konsumentki, matki – konsumentki, Społeczne i rodzinne role mają być zatem zastąpione przez role konsumpcyjne, które stanowią wprawdzie uzupełnienie wzorów tradycyjnych, ale nadają im nowy, „lepszy” wymiar.

Proces przekształcania obejmuje wiele etapów odpowiadających poszczególnym etapom „tradycyjnego” formowania się płci kulturowej. W przypadku konsumpcji, najistotniejsze będzie „wpajanie” wiedzy o możliwościach konsumpcji oraz przekazywanie informacji w jaki sposób z tej wiedzy korzystać. O socjalizacji konsumpcji mogą stanowić poniższe przykłady:

- Kształtowanie postaw konsumpcyjnych poprzez przyswajanie sobie przez dzieci zachowań zgodnych z rolami płciowymi (dla dziewczynki lalki, dla chłopców samochody),
- Uczenie, iż to, ile posiadasz wskazuje na to, jakie miejsce zajmujesz w grupie rówieśniczej (później w społeczeństwie),
- Formowanie nawyków żywieniowych (restauracje szybkich dań, niezdrowe przekąski, coca – cola),
- Wpajanie zwyczajów spędzania czasu wolnego (telewizja, komputer, Internet),
- Propagowanie wizerunków kobiet i mężczyzn (kobiety – szczupłe i zadbane, mężczyźni o muskularnym, umięśnionym ciele).

Wpajane zasady prowadzą do wypracowania wzoru męskości i kobiecości oraz wyznaczenia ogólnych zasad określających co oznacza „być mężczyzną”, „być kobietą” zarówno w kontekście biologicznym, jak i społecznym. Każda płeć otrzymuje zatem „wytyczne” odnoszące się do stylu życia, nawyków kulinarnych, strojów i ozdób, miejsca

[112] Bauman Z, „Wolność”, Warszawa - Kraków 1995, str. 77-78

w strukturze zawodowej, sposobu spędzania czasu wolnego, ról społecznych czy towarzyskich. Co więcej, nabywanie tożsamości płciowej nie ogranicza się tylko do „zewnętrznych" nacisków, ale przekłada się na wewnętrzne przekonanie co do słuszności posługiwania się gotowymi wzorami.

Odpowiadając na tak sformułowane wzory, konsumpcja oferuje odpowiednio przygotowane produkty dla kobiet (przekonując ją, że największym szczęściem dla niej jest wymyta produktem X lśniąca podłoga czy pachnące ciasto, uzyskane dzięki proszkowi do pieczenia Y) i dla mężczyzn (do których adresuje się reklamy samochodów czy sprzęt audio – video).Obecnie, przemiany sfery kulturowo – obyczajowej prowadzą do wypracowania nowych, pasujących do współczesnych wymogów społeczeństwa wzorów (patrz: Rozdział 3.3.1 „Dylemat pierwszy – konsumujący czy konsumowany?" i Rozdział 3.3.2 „Dylemat drugi – wolny czy niewolny?" – przypomnienie Autorki).

Jak wynika z prezentowanych powyżej przykładów współczesny dyskurs konsumenta zawiera szereg głębokich podziałów opartych na płci kulturowej. W skrajnej jego postaci mężczyźni prezentowani są jako autonomiczni i instrumentalni, kobietom natomiast przypisuje się rolę zdominowanych i ekspresyjnych ofiar mody. Naturalnie jest to dość powierzchowna interpretacja genderowego podejścia do zagadnienia konsumenta; jednakże dobrze oddaje istotę tego procesu. Oczywiście, nie można na podstawie tak sformułowanego stwierdzenia wyciągnąć konkluzji, że kobiety są z zasady naiwne, a mężczyźni to osoby z „wrodzoną" racjonalnością. Wręcz przeciwnie. Płeć kulturowa, dyktująca warunki płci konsumenta nie jest zasadą, ale wytworem społecznym.

Ideę społecznej konstrukcji płci, doskonale oddaje dyskurs na temat zakupów. Zarówno w powszechnym postrzeganiu jak i w pracach naukowych, robienie zakupów traktowane jest albo jako trywialne i nieciekawe, albo jako przyjemność, sfera indywidualizmu, hedonizmu i materializmu. Zwyczajowo przyjmuje się, że obszar zakupów to domena kobiet. Przypisywana mężczyznom „racjonalność" bardzo często, w momencie dokonywania zrutynizowanych zakupów, zostaje na uboczu. Z kolei „naiwne" kobiety, zgodnie z panującą opinią traktujące zakupy jako zjawisko wyjątkowe, charakteryzują się niespotykanym (w zestawieniu z naiwnością i ślepemu poddaniu się modzie) rozsądkiem i oszczędnością, która zdaje się być kwestią nadrzędną w procesie nabywania konsumpcyjnych dóbr.

Abstrahując od powyższego, podstawowa zasada panująca w konsumpcyjnym świecie zostaje zachowana (to co „męskie" dla mężczyzny, to co „kobiece" dla kobiet), chociaż i w tej sferze zauważa się pewne „odstępstwa" od przyjętych norm.

Odstępstwa te są konsekwencją polityki genderowej i wyrażają zmiany w tradycyjnym pojmowaniu płci. Coraz częściej akcentowany jest pogląd, iż tożsamość płciowa jest wieloczynnikowa i winna być rozumiana jako możliwość określania i postrzegania siebie w takich zakresach, jakie nam odpowiadają. W praktyce bowiem nie ma takiego pojęcia jak stuprocentowa kobieta i stuprocentowy mężczyzna, a większość ludzi, mimo, iż intuicyjne wyczuwa, co do każdej z tych kategorii należy, nie potrafi zdefiniować męskości i kobiecości Tożsamość kulturowa płci męskiej i kobiecej nie są zatem nadane przez Boga, czy też Naturę, ale są pochodną socjalizacji i działania społeczeństwa; one zatem mogą wpływać i wpływają na przemiany i konstruowanie nowych wzorów.

Korzystając z tego prawa, obecnie zauważalny jest nowy trend, który prowadzi do zmiany koncentracji i nacisku z kategorii płci na kategorię seksualności. Francuski badacz Jean Baudrillard tak postrzega dokonujące się modyfikacje „nie ma mężczyzn ani kobiet, występuje natomiast rozpowszechnianie się indywidualnych postaci seksu, niezależnych i odnoszących się do samych siebie”.[113]

Konsumpcja naturalnie czerpie z tych modyfikacji, czego dowodem może być propagowanie mody na uniseks, czyli wzorzec wyglądu zacierający różnice płci. „[…] na całym świecie zaczęły dojrzewać plany eliminowania i zastępowania starej, być może prymitywnej, zasady podziału ludzi. Wtedy trzeba było już bliżej przyjrzeć się naturze; na ile różni, a na ile wcale nie rozdziela ludzkich osobników. Z tego oglądu wyniknęła możliwość i chęć kulturowego, społecznego, politycznego i ekonomicznego nie tylko równouprawnienia płci, ale ich zrównania, utożsamienia. Chęć wynalazkiem się stała. Pojawił się twór z wyglądu, zachowań, aspiracji i pewnie możliwości ni męski, ni żeński: współczesny andrygon, jednak doskonałością nie dorównujący dawnej idei biseksualności. To nie dziewczyna – chłopak albo chłopak – dziewczyna. To inna jakość, eliminująca i damskość, i męskość”[114].

Te same ubiory, te same kosmetyki, ten sam styl zachowania. Moda na uniseks bardzo szybko rozpowszechniła się w Polsce, zdobywając coraz to nowych zwolenników. Trudno jednak pokusić się o wniosek, iż stała się zasadą dominującą i że obecnie tożsamość kulturowa płci odeszła w zapomnienie. Uniseks to raczej jeszcze jeden wzór konsumpcyjny aniżeli naczelne prawo. Podział na konsumenta żeńskiego i męskiego ciągle jest aktualny, co

[113] Baudrillard J, „Ameryka”, Warszawa 1998, str.. 64
[114] Zadrożyńska A, „Targowisko różności. Spojrzenie na kulturę współczesną”, Wydawnictwo Twój Styl, Warszawa 2001, str. 55

więcej, nabiera nowych znaczeń i kontekstów, przyczyniając się do demonstrowania różnic i dalszemu kultywowaniu tego co męski i tego co kobiece.

Dziś, tradycyjne podziały egzystują obok podziałów współczesnych, a gender staje się podstawą do tworzenia współczesnych i podtrzymywania tradycyjnych wzorów zachowań konsumpcyjnych. Genderowy dyskurs konsumenta rodzi wiele pytań i wątpliwości; jest również pytaniem, które stawia sobie Autorka pracy.

3.3.1. O konsumencie męskim

„Odmienne miejsce jednostek w strukturze społecznej wynika z zajmowania przez nie różnych pozycji i odgrywania różnych ról społecznych. Stratyfikacja płci natomiast różnicuje kobiety i mężczyzn ze względu na ilość posiadanych przez nich dóbr czy też dostęp do tych, które uważane są za wartościowe, a więc przede wszystkim dochodów, władzy czy prestiżu”[115]. Zarówno założenia teoretyczne jak i sama praktyka sytuują kobiety w najważniejszych wymiarach przestrzeni społecznej na pozycjach niższych od tych, które zajmują mężczyźni. Odpowiedzialnymi za taką sytuację są przede wszystkich wzory kulturowe przedstawiające typ idealnego mężczyzny i idealnej kobiety.

Te wzory kulturowe mają swoje odbicie we wzorach zachowań konsumpcyjnych. Skoro zatem nasza kultura wyznacza kobietom stanowiska podrzędne we wszelakich przejawach życia społecznego, to również w konsumpcji powinny one zajmować drugorzędne, mniej znaczące miejsce.

Czy rzeczywiście kultura konsumpcyjna podtrzymuje niesprawiedliwy podział oferując mężczyznom i w tym aspekcie życia preferencyjne układy? A może konsumpcja wymyka się powszechnej segregacji i tym razem oddaje kobietom palmę pierwszeństwa, odpowiadając przede wszystkim na jej potrzeby.

Rozważania odnośnie sytuacji konsumenta i konsumentki zostały podzielone na dwa podrozdziały; w podrozdziale 3.3.1. scharakteryzowano sylwetkę mężczyzny – konsumenta, natomiast w podrozdziale 3.3.2. weryfikacji poddano obraz kobiety – konsumentki.

[115] Turner J.H., „Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie”, Poznań 1998, str. 139

Tomasz Szlendak podsumowując rolę mężczyzn i kobiet w sferze konsumpcji dochodzi do następujących wniosków:

„Świat kultury kapitalistycznej, zarówno w swoim wolnorynkowym, zachodnim wydaniu, jak i państwowym, centralnie sterowanym industrializmie w realsocjalistycznej rzeczywistości, skonstruowany był ku chwale mężczyzn”[116].

Dominujący w domu, dominujący w pracy zawodowej, dominował mężczyzna również i w świecie konsumpcji, zwłaszcza, iż konsumpcja sama stwarzała mu okazję do konstruowania tejże dominacji. Ówczesny teren konsumpcji doskonale wpisywał się w naturę mężczyzny : deficyt towarowy zmuszał do poszukiwań, pokonywania barier, podejmowania wyzwań a wszelkie zakończone sukcesem zakupy, traktował jako wygraną walkę. Obecnie sytuacja całkowicie uległa zmianie. Cytowany wyżej autor przyrównuje dzisiejszy świat do widowiska toczącego się w rzymskim Koloseum. „Współczesna kultura konsumpcji jest właśnie takim niekończącym się spektaklem, szalonym ulicznym teatrem bez początku i końca”[117]. Łatwość dostępu do towaru, brak konieczności wielogodzinnego wystawania po podstawowe produkty, wielość i różnorodność wyboru w niczym nie przypomina terenu męskich rozrywek. Tu wszystko jest na wyciągnięcie ręki; prawdziwą trudność sprawia polityka wyboru i decyzji, co z oferowanych dóbr wybrać.

W powszechnym obiegu obowiązuje opinia, iż zakupy są domeną kobiet. To one, realizując wytyczoną przez społeczeństwo i kulturę rolę, nie tylko specjalizują się w tejże dziedzinie życia, ale i z sukcesem radzą sobie z niuansami dotyczącymi zarówno zakupów mających na celu zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego czy samych kobiet, ale również mężczyzn. Przez wiele lat rynek produktów żywnościowych, proszków do prania czy ubrań traktowany był jako obszar zarezerwowany dla płci żeńskiej nawet wówczas, gdy kupowane dobra przeznaczone były dla konsumentów – mężczyzn. Podążając tą drogą, można pokusić się o wniosek, iż właściwie okres konsumpcji w Polsce do końca XX wieku to czas, w którym konsumenci – mężczyźni w sposób pośredni (przez kobiety) uczestniczyli w sferze konsumpcyjnej (oczywiście mam tutaj na myśli sferę konsumpcji – zakupów, nie inne obszary konsumenckiej działalności człowieka). Wychowani w kulturze, w której funkcje głównego zaopatrzeniowca rodziny spełniała kobieta, wyrośli w przeświadczeniu, iż nie tylko kupowanie jest działalnością typowo kobiecą, ale nawet sama znajomość tematu nie przystoi płci męskiej. Zadaniem mężczyzny było dostarczenie środków finansowych; kobieta

[116] Szlendak T., „Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety”, Jacek Santorski &Co Agencja Wydawnicza , Warszawa 2005, str. 11
[117] Tamże, str. 24

natomiast pełniąc nieformalną rolę menagera rodziny, tymi funduszami zarządzała. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku zakupów ubrań i innych dóbr bezpośrednio służących do zaspokojenia potrzeb mężczyzny. Tu również decydujący głos miała kobieta, bowiem przymierzanie, wybieranie czy przebieranie się traktowane było (i częściowo nadal jest) jako zachowanie niemęskie i niegodne „prawdziwego" mężczyzny. Opierając się na amerykańskich badaniach[118] stwierdzamy, iż kobiety decydują o większości (83 – 85%) zakupów. W 94% przypadków decydują o kupnie mebli, 92% - wakacji, w 91% - domów, a w 60% - samochodów. Jeśli poddamy analizie zakup takich dóbr materialnych jak produkty żywnościowe czy ubrania, dane te jeszcze bardziej obrazują jak wielki jest wpływ kobiet na decyzje konsumenckie. Z badań antropologa społecznego Paco Underhill'a wynika, iż:

> „kiedyś mężczyźni sami kupowali sobie jedynie garnitury i buty"[119], pozostałe produkty wybierały i kupowały ich partnerki, matki, żony. Nie było zresztą w tym nic specjalnie dziwnego. Wymogi dotyczące wyglądu zewnętrznego, kultu ciała i dbałości o sylwetkę obligowały do działań jedynie kobietę; „mężczyźni nigdy w naszej kulturze podobać się nie fizycznie nie musieli"[120].

Obecnie sytuacja powoli ulega zmianie. Coraz częściej mężczyzna uczestniczy w procesach konsumpcyjnych dokonując zakupu nie tylko przeznaczonych dla niego ubrań, ale i żywności, środków czystości, elementów wyposażenia gospodarstwa domowego. Ostatnie dane wskazują, że nastąpił wzrost kupowanych przez mężczyzn kosmetyków aż o 30%.

Odpowiedzialnymi za taki stan rzeczy są zmieniające się warunki życia społeczno – zawodowo – rodzinnego. Po pierwsze zatem, „zostali włączeni w spiralę dbania o cielesność"[121], a kreowane wzory wizerunku „prawdziwego" mężczyzny nakładają na nich niemniej restrykcyjne zasady niż można to zaobserwować w przypadku kobiet. Po drugie, w strefie życia zawodowego coraz większy udział mają kobiety, zadając kłam idei, iż to mężczyzna pełni funkcję jedynego żywiciela rodziny i jako taki, winien być wyłączony z wszystkich „około domowych" spraw. Po trzecie wreszcie, coraz bardziej przesuwa się granica i wiek zawierania związków małżeńskich, zmuszając mężczyzn do funkcjonowania jako „singel" i w ramach niego prać, gotować i zmywać. Coraz częściej zatem udział mężczyzn w procesach konsumpcyjnych staje się nie tylko wyborem, co wręcz koniecznością.

[118] Arlett M., „Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment", Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company, Chicago 2003
[119] Linn S., „Consuming Kinds. The Hostile Takeover of Childhood", New Press, New York – London 2004, str. 68-69
[120] Szlendak T., „Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety", Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005, str. 10
[121] Tamże, str. 10

Aklimatyzację w dotychczasowym „żeńskim" świecie ułatwiają producenci, oferując taki design produktów przeznaczonych wcześniej wyłącznie płci żeńskiej, aby kupujący je mężczyźni nie czuli, iż kupują coś z natury niemęskiego: „urządzenia gospodarstwa domowego stają się coraz bardziej macho w sytuacji, kiedy mężczyźni coraz rzadziej takimi macho bywają"[122].

Dyskurs na temat mężczyzny – konsumenta implikuje konieczność refleksji nad męskim przywiązaniem i stosunkiem do nabywanych dóbr konsumpcyjnych i realizowanych (poprzez wybrany styl życia) wzorów zachowań konsumpcyjnych. Wpajane w procesie socjalizacji zasady działania, kładą nacisk na takie cechy chłopców jak: autonomiczność, niezależność, potrzeba osiągnięć, aktywność i samorealizacja. Nic więc dziwnego, że na tak ukształtowanej bazie osobowej, mężczyźni obarczają posiadane przedmioty uwagą ze względu na aktywność, jakie te przedmioty mogą im zapewnić. Aktywność ta związana jest z koncentracją na zdobywanie nowych doświadczeń, stawiania czoła wyzwaniom, a także na rozrywkę, relaks, przyjemność. Kupowane przedmioty mają zatem dla mężczyzn spełniać funkcję instrumentalną, polegającą na fizycznej interaktywności przedmiotu. Dzięki odpowiedniemu działaniu, posiadanie przedmioty traktowane są jako narzędzia, torujące drogę do wyznaczonego celu. Jak to ujmują badacze społeczni istotna jest „czysta funkcjonalność rzeczy samych w sobie"[123]. Dla mężczyzn ważna jest zatem ekonomiczna i czysto techniczna strona przedmiotu. Co więcej, bardzo często pewne przedmioty (lub gadżety) takie jak radio, komputer z Internetem, telewizor, mogą stanowić substytut kontaktów społecznych.

Związek mężczyzny z konsumpcją przejawia się również w tym, że zarówno konsumowane dobra, jak i sposób konsumpcji, są dla nich ważnym wskaźnikiem i dowodem sukcesów, osiągnięć, zdolności do realizacji zamierzonych celów. Posiadanie określonych dóbr jest zatem manifestem o własnej sprawności intelektualnej i fizycznej oraz symbolem własnego Ja.

Czy zaobserwowane modyfikacje mogą zatem zadać kłam tezie, iż mężczyźni „z natury" są nieprzychylni zakupom i o wiele gorzej niż kobiety w tej dziedzinie życia się sprawdzają? Wydaje się, że nie. Przesadna dbałość o wygląd zewnętrzny czy męskie wspólne wypady na zakupy nadal postrzegane są jako niegodne prawdziwego mężczyzny. Nie znaczy to oczywiście, iż nie istnieje pewna grupa konsumentów – mężczyzn, którzy z taką samą

[122] Torres Ivette M., Summers Teresa A., Belleau Bonnie D., „Men's Shopping Satisfaction and Store Preferences" [w:] „Journal of Retailling and Consumer Services", t.8/2001, str. 205 -212
[123] Lunt P., Lingvistone S.M., „Mass Consumption and Personal Idenity. Evereday Economic Experience", Open University Press, Buckingham, 1992, str. 82

chęcią jak kobiety, poddali się współcześnie wykształtowanym pokusom konsumeryzmu. Ta grupa mężczyzn zyskała sobie miano mężczyzn metroseksualnych, odznaczających się doskonałą orientacją w świecie mody, trendów odżywiania i innych sfer konsumenckich działań. Zazwyczaj są to osoby młode, świetnie wykształcone, pracujące w wielkich, prężnie działających firmach, zajmujących wysokie stanowiska, dobrze zarabiających i tym samym, mogących sobie pozwolić na liczne zachcianki konsumpcyjne. Charakterystyczne dla mężczyzn metroseksualnych jest przesadna dbałość o swój wizerunek publiczny, a zatem są oni częstymi klientami siłowni, salonów fryzjerskich i kosmetycznych, a nawet solarium czy gabinetów odnowy biologicznej. Doskonale czują się oni w centrach handlowych, wydobywając z zakupów taką sama przyjemność, jak w potocznym postrzeganiu czerpie kobieta. Mężczyźni metroseksualni postrzegani są raczej jako „interesująca nowość" i niekoniecznie zyskują sobie sprzymierzeńców wśród trwających przy „tradycyjnych" podziałach ról, „prawdziwych" mężczyzn.

Reasumując metody funkcjonowania mężczyzn – konsumentów, można pokusić się o następujące wnioski:

- Współczesna kultura konsumpcyjna zdecydowanie bardziej trafia do kobiet – konsumentek aniżeli mężczyzn – konsumentów i to kobietom nadal przypisuje się prawo „pierwszeństwa" poruszania się w sferze konsumpcji,
- Mężczyźni spędzają na zakupach o wiele mniej czasu niż kobiety, a ich decyzje kupna podejmowane są zdecydowanie szybciej niż kobiet,
- Wybierając się na zakupy mają zazwyczaj dokładnie sprecyzowane potrzeby konsumpcyjne i wiedzą, czego im potrzeba,
- Mężczyźni rzadziej niż kobiety zwracają uwagę na cenę (odpowiednio 72% i 86%)[124],
- Mężczyźni są bardziej zorientowani w produktach, które chcą zakupić (częściej czytają ulotki informacyjne, dostępną w sklepie literaturę)[125].

Analizując powyższe, można odnieść wrażenie, iż współczesna konsumpcja bardziej sprzyja kobietom aniżeli mężczyznom. Tymczasem z takim stwierdzeniem nie wypada się zgodzić. Kultura konsumpcyjna pochłonęła zarówno mężczyzn, jak i kobiety, i tak samo mężczyźni jak i kobiety reagują i oddziaływają na otaczający ich świat. „Konsumpcja – rozumiana jako pewien czynnik zewnętrzny, niezależny od indywidualnych

[124] Szlendak T., „Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety", Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005, str. 50
[125] Tamże, str. 51

działań kobiet i mężczyzn – zasadniczo wpływa na charakter obydwu płci”[126] z tą jednak różnicą, iż kobiety szybciej i chętniej jej wpływom podlegają. O tym, dlaczego tak się dzieje, traktuje kolejny podrozdział.

3.3.2. O konsumencie żeńskim

Próby upowszechnienia równościowego światopoglądu i przezwyciężenia stereotypowych wizerunków płci, stanowią istotny element realizowanej w ostatnich latach polityki gender mainstreaming. Prowadzone działania edukacyjne, szkolenia i treningi, propagowanie zasady równych szans, przynoszą wymierne rezultaty; jednakże analizując sposób funkcjonowania kobiet i mężczyzn w sferze konsumpcji, można odnieść słuszne wrażenie, iż konsumpcja powiela i bazuje na dominujących płciowych wzorach kulturowych. Mimo dokonujących się przeobrażeń społeczno – ekonomiczno – rodzinno – zawodowych, nadal kanon zachowań, które determinują zakres i przestrzeń działalności kobiet, wyznaczany jest poprzez pryzmat sprawowanych obowiązków w ramach zarządzania gospodarstwem domowym. Obecność kobiet w konsumpcji stanowi niejako przedłużenie najbardziej stereotypowego podziału ról – kobiety znajdują się w przestrzeni zakupów spożywczych czy środków czystości (i innych dóbr codziennego użytku), tymczasem mężczyźni, choć bywają rzadszymi uczestnikami konsumpcji, przedstawiani są w zadaniach o wiele bardziej twórczych i samodzielnych – są przeważnie źródłem informacji ekonomicznych, ekspertami w dziedzinie zakupów takich produktów jak na przykład sprzęty RTV i AGD, a zatem dóbr droższych i wymagających większej odpowiedzialności decyzyjnej (prezentowane wzory przyporządkowania konkretnych produktów w zależności od płci odzwierciedlają reklamy i występujące tam wizerunki zarówno kobiet, jak i mężczyzn – patrz: Rozdział: 4.4. „Kobieta jako odtwórca i twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych” – przypomnienie Autorki).

Wracając do konsumpcji – jej powszechność, różnorodność i dostępność winna gwarantować kobietom możliwość tworzenia własnej przestrzeni konsumpcyjnej, w której płeć i związane z nią funkcje, nie odgrywałyby decydującej roli generującej nierówności. Czy tak się stało? Czy obecnie faktycznie konsumpcja zaspakaja prawdziwe (a nie wyznaczone jej przez społeczeństwo) potrzeby kobiet, czy też nadal powiela stereotypy i wykorzystuje tradycyjne wzory kobiet? Czy naprawdę świat konsumpcji jest bliższy „naturze” kobiety i jej przeznaczeniu? Jak dzisiejsza kobieta konsumentka wpisuje się w realia konsumpcji i czy

[126] Tamże, str. 23

nadal można mówić o kultywowaniu niesprawiedliwych podziałów, czy może wreszcie tak konsument męski jak i żeński znajduje to, czego szuka?

Odpowiedzi na te pytania są niezwykle złożone i ukazują dwa odmienne modele działań. Pierwszy z nich potwierdza obecność w konsumpcji tradycyjnego podziału płci, drugi natomiast, wskazuje na pewne nowe, nieznane wcześniej kierunki rozwoju konsumpcji, która wyznacza kobietom zupełnie inne miejsce i znaczenie w przestrzeni konsumpcyjnej. Współcześnie, coraz częściej jesteśmy świadkami równouprawnienia konsumpcyjnego, jednakże zarówno model pierwszy jak i drugi znajdują swoich przeciwników i zwolenników.

W tym miejscu dokonana zostanie prezentacja obu zjawisk oraz przedstawione główne przyczyny i konsekwencje ich działania.

Trudno określić jednoznacznie moment, w którym konsumpcja zaczęła sprzyjać utrwalaniu podziałów społecznych. Zwolennicy ewolucyjnych teorii wysuwają wniosek, iż dzisiejsza segregacja konsumpcyjna oraz przypisywanie kobietom preferencji do zajmowania się uzupełnianiem niedoborów, to pozostałość pradawnych społeczności zbieracko – łowieckich, w którym wyszukiwanie i kumulowanie zapasów stanowiło podstawę obowiązków kobiety.

„Nic dziwnego, że kobiety musiały na drodze adaptacji do środowiska wypracować skutecznie strategie wyszukiwania najlepszych kąsków: jaszczurek, bulw i owoców, w okolicy. Dzisiaj to samo robią na zakupach”[127].

Przytoczona wyżej myśl bardzo często bywa traktowana jako sposób tłumaczenia, że kobiece przywiązanie do funkcjonowania wokół zaspakajania podstawowych potrzeb konsumpcyjnych jest „wrodzone” i zostało nabyte w procesie rozwoju świata Według Autorki niniejszej pracy, teoria ta, chociaż słuszna w swych założeniach, nie do końca służyć może jako wyjaśnienie do klasyfikacji ról we współczesnej konsumpcji. Trudno bowiem przyrównywać pradawny świat to konsumpcyjnej cywilizacji XXI wieku.

O wiele słuszniejsza wydaje się być koncepcja szukająca przyczyn utrwalania stereotypowych podziałów społecznych w konsumpcji u podstaw narodzin konsumpcji masowej. To wówczas wytworzony został porządek, według którego „mężczyźni spełniali zaszczytne funkcje publiczne jako producenci, a kobiety zajmowały się podłą indywidualistyczną konsumpcją”[128]. To kobiety bowiem, stanowiły główną klientelę licznie powstających w ówczesnym czasie domów towarowych (przewaga liczebna kobiet

[127] Tamże, str. 60
[128] Makowski G., „Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego”, Trio, Warszawa 2003, str. 28

w sklepach jest obecna także i dziś). Aktywny udział w przestrzeni centrum handlowego spowodował, iż to kobiety zyskały miano pierwszych konsumentów w takim znaczeniu, jak to współcześnie jest pojmowane. Powszechna aprobata i chęć, z jaką kobiety włączyły się do konsumpcji, powodowana była nie tylko koniecznością czy też wygodą, z jaką w domach towarowych mogły dokonywać zakupów, ale przede wszystkim tym, iż poprzez udział w sferze konsumpcji, uczestniczyły one również w życiu społecznym. „Domy towarowe bowiem nie stanowiły jedynie miejsc konsumowania. W czasach ich największej świetności służyły kobietom również jako miejsca spotkań, zakładano w nich kluby i organizacje kobiece. Odbywały się w nich imprezy kulturalne – wystawy, koncerty – umieszczano tam czytelnie, stacje telegraficzne"[129]. A zatem domy towarowe (i konsumpcja) stworzyły kobietom szansę na połączenie obowiązkowego konsumowania z przyjemnością; same zakupy natomiast stały się prostsze (wszystko w jednym miejscu, większy wybór) i swobodniejsze (brak konieczności stawania „twarzą w twarz" ze sprzedawcą, wrażenie „wolności" poprzez bezpośredni dostęp do kupowanego produktu). Z biegiem czasu udział w konsumpcji stał się pretekstem do wkroczenia kobiet w przestrzeń społeczną, a połączenie codziennej, rutynowej czynności z przyjemnością, miało wkrótce stać się naczelną zasadą przyświecającą producentom i właścicielom sklepów.

W ten oto (dość podstępny sposób) doprowadzono do utworzenia nierozerwalnej (jak dotąd) więzi łączącej kobiety z zakupami opartej na przekonaniu, iż przymusowe zakupy stanowią dla niej jedyną rozrywkę i źródło kontaktów międzyludzkich. Tyle tylko, że od XIX wieku sytuacja społeczna kobiet uległa zmianie, a ich egzystowanie w przestrzeni społecznej nadal bardzo często utożsamiane jest z zakupami.

Odpowiedzialnymi za taki stan rzeczy można uczynić wiele zjawisk; chociażby powszechną akceptację utrzymywania takich podziałów, występującą zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, przywiązanie do tradycji, segregację zawodową, przekonania, iż miejsce kobiety jest w domu, przekazywane z pokolenia na pokolenia wzory zachowań.

U podstaw tworzenia się nowego spojrzenia na konsumpcję kobiet oraz eliminowanie niesprawiedliwych klasyfikacji, leżą zmiany społeczno – zawodowe, które dokonują się w polskim społeczeństwie. Rewolucja obyczajowa, przeobrażenia w modelu rodziny, przesuwanie się granicy wiekowej zawierania małżeństw i posiadania pierwszego potomka, wymogi rynku pracy, powodujące wydłużenie dnia pracy czy też wybór (lub konieczność) podejmowania pracy zawodowej przez kobiety, to wszystko przyczynia się do

[129] Swanson G., „Gone shopping. Women, consumption and the resorting of civic cultures", Institute for Cultural Policy Studies Faculty of Humanities, Griffith University 1995

równouprawnienia konsumpcyjnego. Te same zatem przyczyny, które zmusiły mężczyzn do większego udziału w procesie zakupu dóbr konsumpcyjnych zaspakajających podstawowe potrzeby ludzkie, spowodowały oderwanie się kobiet od tradycyjnie im przypisanej oferty konsumpcyjnej. Finansowa niezależność kobiet czy też samotne wychowywanie dzieci, to kolejne impulsy kierujące kobiety do wykroczenia poza fundamentalną konsumpcję i wkroczenia w świat konsumpcji, zarezerwowany wcześniej dla płci męskiej.

Przedstawione dwa modele postrzegania dzisiejszych kobiet w sferze konsumpcji, wyraźnie wskazują na współistnienie obu wzorów działań. Warto jednak podkreślić, iż w przyszłości coraz częściej będziemy świadkami preferencyjnej pozycji modelu drugiego, bowiem udział kobiet w pełnej przestrzeni świata konsumpcyjnego nie tyle jest efektem rozbudzenia świadomości konsumpcyjnej kobiet, ale bardzo często wymogiem i koniecznością potrzebną do prawidłowego funkcjonowania w rzeczywistości społecznej.

W tym miejscu można pokusić się o stwierdzenie, że to nie tyle kobiety doprowadziły do zmian w sferze konsumpcji i wypracowały sobie w niej należne im miejsce, ale społeczeństwo i dokonujące się przemiany, spowodowały dostosowanie się kobiet do warunków konsumpcyjnych.

Zastanówmy się teraz, jak najczęściej postrzegana jest kobieta – konsumentka w przestrzeni konsumpcyjnej.

- Współczesna kultura konsumpcyjna, pomimo dokonujących się w tej dziedzinie przemian, nadal bazuje na tradycyjnie postrzeganych wzorach zachowań płciowych, przypisując kobiecie „wrodzoną" umiejętność sprawniejszego poruszania się w sferze konsumpcji,
- Zdecydowaną większość decyzji konsumenckich podejmują kobiety,
- Kobiety spędzają na zakupach o wiele więcej czasu niż mężczyźni (co wynikać może z faktu narzucania kobietom tradycyjnej roli opiekunki domowego ogniska i funkcjonowania w nim, jako głównej „siły zaopatrzeniowej"),
- Kobiety zdecydowanie bardziej niż mężczyźni zwracają uwagę na estetykę, zalety użytkowe i wygodę kupowanych produktów (a nie tylko na ich funkcjonalność),
- Znacznie częściej koncentrują się one na transformacyjnej funkcji zakupów, traktując je, jako środek i sposobność do zmieniania dzięki kupowanym produktom siebie, innych ludzi i otoczenia,

- Uczestnictwo w świecie konsumpcji utożsamiają z uczestnictwem w sferze publicznej, a same zakupy interpretują w kategoriach przykrego obowiązku, ale również jako możliwość zaistnienia w strukturze społecznej.

Dokonując przeglądu stereotypowego (odnoszącego się do płci kulturowej) łączenia aspektów konsumpcji z kobietami, należy zastanowić się, jaka jest specyfika kobiecego przywiązania do konsumpcji i nabywanych dóbr materialnych. W procesie socjalizacji dziewcząt zwraca się szczególną uwagę przede wszystkim na ekspresyjność, umiejętność skutecznego porozumiewania się, kształtowania kompetencji interpersonalnych. Według przeprowadzonych badań[130] stosunek kobiet to posiadanych przedmiotów charakteryzuje przede wszystkim interpersonalność i emocjonalność. Dla kobiet dobra materialne są symbolami relacji z innymi osobami, zawierają w sobie tradycję rodzinną oraz wiążą je z szerszym układem społecznym. Zdecydowanie łatwiej i szybciej następuje przywiązanie do przedmiotów, które zapewniają im komfort i bezpieczeństwo oraz – czasami – podbudowują pewność siebie. Kobieca natura posiadania ma zatem wyraźne emocjonalne zabarwienie. Poprzez nabywane przedmioty nie tylko budowana jest własna tożsamość, ale także są one wyrazem autoekspresji oraz wyznaczają im miejsce w strukturze społecznej. W przeciwieństwie do mężczyzn, kobiety dostrzegają wartość materialną rzeczy dopiero wtedy, kiedy bezpośrednio przekłada się ona na ich życie, czyli np. ułatwia im wykonywanie codziennych zadań albo dostarcza przyjemności. A zatem kobiecy stosunek do posiadanych rzeczy ma charakter symboliczny, interpersonalny, relacyjny, a także stanowi świadectwo przeszłych zdarzeń i relacji.

[130] Dittmar H., „The Social Psychology of Material Possessions: To have is to be", Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, 1992

ROZDZIAŁ 4
Kobieta jako odtwórca i twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych

Genderowy dyskurs konsumenta kieruje naszą uwagę na ukazanie specyfiki i poszukiwanie źródeł odrębności usytuowania kobiet w określonej strukturze społecznej, a także implikuje konieczność sprawdzenia, czy dokonujące się przemiany życia społeczno – gospodarczo – kulturowego, wpłynęły w znaczący sposób na modyfikację tradycyjnego modelu ujmowania ról kobiety, zwłaszcza w odniesieniu do jej miejsca w sferze konsumpcji.

Pod wpływem rozwoju ruchu równouprawnienia mężczyzn i kobiet stopniowo następuje zmiana świadomości samych kobiet uznających za krzywdzący je taki układ życia społecznego, który usprawiedliwia niejednakowe traktowanie z racji płci. Równolegle do tych szerszych procesów w sferze życia społeczno – obyczajowego, dokonuje się autonomizacja spraw i problemów kobiecych, są wysuwane postulaty nowego samookreślenia tożsamości kobiecej w oparciu o system indywidualnie ustalonych norm i wartości. Z drugiej jednak strony, różnorodność i wielość propagowanych wzorów, prowadzi do formowania się współczesnego układu ról kobiety, przy jednoczesnym zacieraniu się odrębności kulturowych.

Coraz częściej rewiduje się wiele teorii i idei na temat nabywania zachowań związanych z płcią, nadal jednak zauważa się, że różnice biologiczne pozostają głównym czynnikiem klasyfikacji społeczeństwa. Równość kobiet i mężczyzn w sferze prawnej posunięta jest w Polsce dziś tak daleko, że znosi ostatnie ślady patriarchatu. Jednakowi wobec władzy, wobec pracy, wobec instytucji małżeństwa czy własności, wobec rozrywki, a nawet – według założeń prawnych – wobec konsumpcji. Obecność kobiet we wszystkich sferach życia publicznego posunięta jest tak daleko, że współcześnie można mówić o występowaniu pewnego specyficznego zestawu reguł, który wyklucza ujawnienie przez mężczyzn jakiegokolwiek poczucia wyższości z tytułu ich płci.

Czynione obserwacje życia codziennego, a także zgromadzone dane metodyczne, wskazują jednakże na fakt, iż pomiędzy prawami (najbardziej realnymi), a wykorzystaniem przez ogół kobiet nowych praw, istnieje odległość nieraz dość znaczna. Program emancypantek został w sporym zakresie wypełniony; w międzyczasie pojawiło się jednak wiele problemów, których rzeczniczki kobiecej samodzielności nie przewidywały, formułując pierwsze żądania w tym względzie. Wzór kobiety, który był natchnieniem ruchu feministycznego, nie zwyciężył w pełni, nie wszedł (albo jeszcze nie wszedł) do

społeczeństwa jako trwała reguła, co może oznaczać, że pomimo znaczącego postępu w zakresie znoszenia zjawiska polaryzacji płci w różnych sferach życia, w pewnych aspektach tego odmiennego podejścia do kategorii płci nie sposób szybko (lub w ogóle) zlikwidować. O ile bowiem możliwe jest dokonanie uaktualnienia miejsca kobiet w rodzinie i społeczeństwie, o tyle nie zawsze przepisy prawne prowadzić mogą do przeobrażeń w sferze potrzeb i aspiracji w życiu konsumpcyjnym kobiety. Dzieje się tak nie dlatego, że postępujące z „litery prawa" równouprawnienie takich reguł nie wnosi, ale dlatego, że propagowane dziś wzory „prawdziwej" kobiety, mimo, iż zmieniają się one w miarę upływu czasu i rozwoju świadomości społeczeństwa, to jednakże nadal różnią się one w odniesieniu do płci i, niezależnie od emancypacji kobiet, ciągle nieco inne cechy charakteru, normy postępowania, zapotrzebowania konsumpcyjne czy styl życia przypisany jest kobietom i mężczyznom. Dotyczy to zarówno wzorów propagowanych, jak i realizowanych.

Istotne pozostają zatem dla Autorki tej pracy problemy: czy zarysowujące się nowe trendy znajdują rzeczywistą akceptację wśród samych zainteresowanych, czy nowe sposoby ujmowania ról kobiety pozostają w sprzeczności z tradycyjną wizją kobiety i kobiecości, w jakich kwestiach istnieją największe rozbieżności, wreszcie: czy dokonujące się przeobrażenia służą zmianie genderowego dyskursu konsumenta, czy też, wykorzystując inne, wcześniej niedostępne możliwości, nadal na takim podziale konsumenta bazują.

W poniższym rozdziale uwagę skoncentrujemy najpierw na analizie znaczenia miejsca i roli kobiety opartego na postrzeganiu kobiety poprzez pryzmat tradycyjnego ujęcia płci kulturowej, następnie sprawdzimy, czy obecnie propagowane wzory zachowań, zarówno w sferze życia rodzinnego, osobistego jak i konsumpcyjnego, ulegają zmianie i jaki jest dyskurs tych zmian, aby później dokonać przeglądu współcześnie realizowanej aktywności konsumpcyjnej kobiet zorganizowanej wokół kultu ciała i wreszcie sprawdzimy, kto obecnie jest odpowiedzialny za tworzenie i przekazywanie wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet.

4.1. Wzory zachowań wśród kobiet w sferze rodzinno – społeczno – konsumpcyjnej; ujęcie tradycyjne

Biologiczna kobieta, jako przedstawicielka swojej płci, utożsamiana jest ze społecznie skonstruowaną wiedzą, znaczeniami, które wyznaczają stereotyp kobiecości. Kształtowanie tożsamości płciowej to proces złożony, zarówno biologiczny, psychologiczny, jak i socjologiczny. Przeprowadzana w procesie socjalizacji „nauka płci" prowadzi do nabywania

oraz przyswajania wartości, norm, postaw i zachowań przypisywanych kobiecie. Role płci są więc niefizyczynymi komponentami płci, które kulturowo uznawane są za właściwe kobiecie (lub mężczyźnie). Zarówno standardy, jak i normy przypisane do wizerunku „prawdziwej" kobiety są zatem pochodną wychowania, przekładającą się na całe funkcjonowanie. Stereotypy związane z płcią posiadają złożoną strukturę, którą, jak to zostało wcześniej wspomniane (patrz: Rozdział 3.3. „Konsument męski, konsument żeński" – przypomnienie Autorki), można rozpatrywać na co najmniej kilku poziomach: komponentach cech osobowości, ról społecznych, wyglądu zewnętrznego czy zawodu.

Poruszanie problematyki związanej z kulturową kategorią płci wymaga zasygnalizowania następującego elementu: ujęcie genderowe nie tyle uwypukla różnice międzypłciowe, co podkreśla to, co się o danej płci myśli i sądzi. Ważne jest zatem wyobrażenie, a nie stan faktyczny. Dwaj socjologowie Candence West i Don Zimmerman[131] tak oto ujmują to istotne dla nas zjawisko:

> „ludzie tworzą płeć bardziej niż ją posiadają" („do gender rather than have gender").

Prezentowane podejście pomaga w zrozumieniu tworzących się różnic między kobietami i mężczyznami. Niektóre aspekty zarówno kobiecości jak i męskości wydają się być bardzo arbitralne. Czy „prawdziwa" kobieta nie korzysta z usług kosmetyczki? Czy może „prawdziwa" kobieta systematycznie poddaje się zabiegom serwowanym w gabinetach kosmetycznych? Zapewne i jedna i druga jest kobietą, jest nią niezależnie od tego, czy chodzi czy też nie chodzi do kosmetyczki. Pojęcie „prawdziwa" kobieta to tylko konstrukcja społeczna, zależna i poddająca się upływowi czasu.

Refleksja nad stereotypami związanymi z płcią prowadzi do wniosku, że obecnie systematycznie osłabiane są tradycyjnie formułowane wizerunki kobiety, jednakże stereotypy związane z płcią nadal są bardzo silne. Aktualnie funkcjonują dwa równoległe stereotypy kobiety: tradycyjny i nowoczesny. Ten pierwszy, ściśle koresponduje z kategorią płci, ten drugi, zawiera w sobie niektóre cechy stereotypowo męskie i niekoniecznie musi zawierać wszystkie cechy typowo kobiece.

Najpierw przedstawiona zostanie analiza dotycząca pierwszego sposobu traktowania płci i będzie obejmowała ona takie zakresy pojmowania kobiecości, jak: sfera ról społecznych (rodzinna), sfera zawodu (społeczna) oraz sfera wyglądu zewnętrznego (konsumpcyjna). Przyjęty porządek ujęcia tematu wymaga dwóch komentarzy. Przede wszystkim, połączenie

[131] West C., Zimmerman D.H., „Doing gender" [w:] „Gender and Society", 1987, nr 1, str. 22

sfery wyglądu zewnętrznego z aspektem konsumpcji jest tylko umownym zaakcentowaniem faktu wiązania wizerunku zewnętrznego z kupowanymi dobrami konsumpcyjnymi; w rzeczywistości konsumpcjonizm występuje we wszystkich wyszczególnionych sferach. Po drugie, celowo zrezygnowano z oddzielnego rozpatrywania zakresu dotyczącego cech osobowości, gdyż jego aspekty przewijają się i przenikają pozostałe, wyszczególnione tutaj, komponenty.

Patriarchalny model rodziny dominował na ziemiach polskich od czasów pogańskich. Powołując się na „wrodzone" predyspozycje kobiet, przyporządkowano im funkcje matki i żony, której naczelnym – wręcz „świętym" – prawem i obowiązkiem, była działalność na rzecz domu i gospodarstwa. Uzależniona od mężczyzny, najpierw od ojca, później od męża, kobieta jawiła się jako postać bezwzględnie skupiona na zapewnieniu wsparcia emocjonalnego dla swych domowników, a poprzez podporządkowanie własnych ambicji programowi męża i potrzebom rodziny, spełniała rolę „osoby towarzyszącej", zajmującej „z natury" niższe (niż mąż) miejsce w strukturze społecznej. Pomimo patriarchalnego układu sił, kobieta miała jednak do spełnienia ważną rolę. Była nie tylko matką i żoną, ograniczają swą działalność do kuchni i domowych prac, ale zajmowała się również wychowaniem dzieci, co pozwoliło jej na wypracowanie idealnego wzoru „matki-polki". Symboliczne znaczenie „matki-polki" jest wciąż żywe, a cechy konstruujące postać kobiety tak mocno wpisały się w krajobraz życia, że przerodziły się w niełatwy do wykorzenienia stereotyp.

Sprawowanie opieki nad dziećmi i domem oraz pomoc mężowi to główne zadania kobiety, które rzutowały na jej wizerunek właściwie aż do momentu przyswojenia systemu socjalistycznego. W międzyczasie, w okresach zniewolenia narodu, tradycyjny obraz kobiety został wzbogacony szczególnym posłannictwem w służbie narodu. Kobieta-matka stała się pierwszą i najważniejszą osobą wychowującą dzieci w duchu patriotyzmu, tradycji i religii.

Swoiste „zrównanie" pozycji kobiety i mężczyzny przyniósł socjalizm, który uznał przyporządkowanie kobiety pracom domowym za kontynuację niewolnictwa i postanowił wysłać kobietę do pracy poza własnym gospodarstwem domowym. Głośno propagowana wówczas idea feminizowania zawodów uchodzących za „męskie" oraz odrzucenie dominującej roli mężczyzny jako głowy rodziny, nie tylko nie ułatwiło sytuacji kobiet, ale postawiło przed nią nowe wyzwania. Hasła „przodowniczki" pracy miały iść w parze z populacyjną polityką państwa, propagującą model rodziny wielodzietnej. Trudności gospodarcze, zwolnienia oraz „święte" posłannictwo macierzyństwa, spowodowały, że powszechnie demonstrowano niechęć do zatrudniania kobiet, czego efektem była modyfikacja wizerunku kobiety, który ponownie został ograniczony do sfery domowej.

Lata 1965-1966 to okres ponownego włączenia kobiet w sferę pracy zawodowej, chociaż wskazywano, iż mimo gwarantowanego równouprawnienia nadal istnieje tradycyjny podział na prace kobiece i męskie powodujący nadmierną feminizację niektórych zawodów (takie zjawiska jak: zatrudnianie kobiet w zawodach, w których nie wykorzystują w pełni swoich kwalifikacji, gorsze opłacanie kobiet, postrzeganie kobiet w sferze zawodowej przez pryzmat ich faktycznego lub przewidywanego macierzyństwa – to przejawy dyskryminacyjnego traktowania kobiet aktualne wówczas i we współczesnej Polsce).

W latach siedemdziesiątych pomimo masowego funkcjonowania kobiet w publicznej przestrzeni zawodowej, dostrzegano liczne rozbieżności pomiędzy propagowanymi wyobrażeniami ról kobiety, a ich postrzeganiem przez społeczeństwo, które nie nadążało za dokonującymi się zmianami:

„Aktywizacja zawodowa kobiet zamężnych staje się zjawiskiem coraz bardziej masowym, ale bardzo wolno przystosowują się do tego nasze nawyki, wolno rodzi się nowe spojrzenie na rolę kobiet i mężczyzn w rodzinie i społeczeństwie, wolno zachodzą przemiany w organizacji środowiska domowego i zawodowego kobiety”[132].

Wraz za brakiem powszechnej akceptacji dla pracujących zawodowo kobiet, podążyły symptomy kryzysu politycznego i gospodarczego lat osiemdziesiątych. Problemy mieszkaniowe, komunikacyjne i zaopatrzeniowe w połączeniu z trudną sytuacją materialną podtrzymywały ideę tak popularnego wcześniej hasła „Irena do domu”, sugerującego najlepsze dla kobiety miejsce w społeczeństwie. Coraz chętniej i częściej pojawiały się głosy wskazujące na „biologiczne” różnice między kobietą i mężczyzną, które to głosy przyczyniły się do pogłębiania tradycyjnego rozdziału płci. Do konstruowania takich wizerunków kobiecej natury dołączyli również naukowcy, między innymi J. Szczepański, poddając krytyce zmaskulinizowany obraz kobiety, uznając go za uproszczony i zmitologizowany stereotyp[133].

Aż do czasu transformacji ustrojowej za główną „arenę” życiową kobiety uważano zatem dom a argumenty świadczące, iż taki stan rzeczy sprzyja kobiecie poszukiwano wśród tez, że praca kobiet poza domem przynosi więcej szkody niż pożytku, gdyż obciąża kobietę podwójnie (praca w domu i praca zawodowa), prowadzi do pogorszenia jej stanu zdrowia, co z kolei niekorzystnie wpływa na życie rodzinne jej i domowników. Tak sformułowane poglądy oscylowały wokół wizerunku „matki-polki”, w którym to kobieta winna odnajdywać

[132] Kowalska Z.(oprac.), „Kwestia kobieca wciąż aktualna” [w:] „Problemy rodziny” 1978, nr 4, str. 54
[133] Szczepański J., „Przedmowa” do książki Sokołowskiej M., „Kobieta pracująca”, Warszawa 1983

swoją tożsamość i sprzyjanie któremu miało prowadzić do zaspokojenia jej ambicji społecznych.

Wraz z nadchodzącą nową rzeczywistością polityczno – gospodarczą przełomowego roku 1989, narodziły się nowe propozycje ról społecznych kobiety. Obok „matki-polki" coraz popularniejsza staje się „kobieta sukcesu", która otwarta na przybywające z Zachodu idee, aktywnie uczestniczy nie tylko w życiu społecznym, ale i kulturowym. Nagle okazało się, że „wrodzone predyspozycje" kobiet do funkcjonowania w przestrzeni życia domowego, „zmodyfikowały się" i „otwarły" na świat pracy zawodowej, a energiczne i twórcze kobiety, potrafią działać w terenie zarezerwowanym dotąd wyłącznie dla mężczyzn. Czy można zatem powiedzieć, że schyłek lat osiemdziesiątych przyniósł ostateczny kres kultywowanej przez wieki roli kobiety Polki? Wydaje się, że to zbyt pochopnie wysunięty wniosek. Możliwość realizacji własnych ambicji zawodowych nie przekreśliła wyznaczanej przez społeczeństwo nadrzędnej funkcji kobiety. Nadal pozostała ona matką, wprawdzie odnoszącą sukcesy i czasami będącą głównym żywicielem rodziny, ale przede wszystkim matką.

„Propagowanie aktywności kobiet na gruncie zawodowym nie zmienia faktu, iż ciągle jako najważniejsze, a przynajmniej bardzo znaczące wartości w ich życiu, przedstawiane jest szczęśliwe małżeństwo, dobry i wyrozumiały mąż, udane dzieci, szczerze i głębokie uczucie ze strony partnera"[134].

Kobieta winna więc łączyć życie zawodowe z prowadzeniem gospodarstwa domowego, a opinia publiczna wciąż niechętnie przyjmowała „przypadki" rezygnacji z macierzyństwa na korzyść kariery. Tradycyjny kulturowo sformułowany wizerunek płci związany ze sferą społeczną kobiet, zmienia się bardzo wolno, zwłaszcza, że w omawianym okresie czasowym, same kobiety także są przekonane o słuszności takiego podziału ról. Priorytetem jest małżeństwo, dzieci i rodzina, a podstawowe obowiązki wpisane w specyfikę gospodarstwa domowego, nadal są „bliższe" natury kobiecej.

Bezpośrednio z wyznaczanymi kobiecie przez społeczeństwo rolami społecznymi, związana jest przestrzeń pracy zawodowej.

Początki pracy zawodowej kobiet ściśle korelują z obserwowanymi w początkach XX wieku takimi zjawiskami, jak: brak własnej państwowości, migracja ludności ze wsi do miast, zlikwidowanie pańszczyzny, niski status ekonomiczny ludności, upadek gospodarstw ziemiańskich oraz rozwój ruchu kobiecego. Wymienione elementy przyczyniły się do

[134] Łaciak B., „Wzór osobowy współczesnej Polki" [w:] Domański H., Titkow A.(red.), „Co to znaczy być kobietą we współczesnej Polsce", Warszawa 1995, str. 235

włączenia na większą skalę kobiet ze wszystkich warstw społecznych w sferę pracy poza gospodarstwem domowym.

Koleje losów kobiet na płaszczyźnie zawodowej przedstawiono podczas refleksji nad społecznymi rolami kobiet, pozostaje jednak pytanie, czy tradycyjny sposób ujmowania kobiety w sferze zawodowej bazuje na stereotypowym podziale płci, czy też może od takich generalizacji jest wolny?

Odpowiedzi na tak sformułowane zapytanie przynieść mogą obecne w porządku tradycyjnym stereotypy dotyczące zawodowej działalności kobiet.

Pierwszy z nich zawarty jest w poglądzie, iż delikatniejsze i łagodniejsze „z natury" kobiety nie nadają się do wykonywania „typowo" męskich zawodów. Kwestia przyporządkowania pracowników określonym grupom zawodów, oscyluje zatem wokół „naturalnego" podziału zawodów na „typowo" kobiece i „typowo" męskie. Segregacja zawodowa, bo o niej tu mowa, przejawia się w nierównomiernej reprezentacji kobiet i mężczyzn w rozmaitych kategoriach zawodowych. Genezy zjawiska upatruje się w odległej tradycji sięgającej kształtowania się zasad podziału pracy w społeczeństwach pierwotnych typu zbieracko – łowieckiego. I tak, przez całe lata kobiety funkcjonowały w takich zawodach jak pielęgniarka, nauczycielka czy sekretarka, pozostawiając dla mężczyzn stanowiska dyrektora, kierownika czy managera. Podkreślenie takiego podziału znajduje się w samym stosowanym słownictwie. Naturalnie formułowane są określenia dla lekarza oraz profesora (odnoszącego się do płci męskiej), natomiast odpowiedniki: lekarka czy profesorka (dla płci żeńskiej), praktycznie nie występują w powszechnym użyciu aż do okresu transformacji ustrojowej. Co więcej, przyczyny segregacji zawodowej nie są dla nikogo zaskoczeniem; otwarcie kształtowane i powielane są sady, że przynależność do określonej grupy płci determinuje i wyznacza jednostce nie tylko zawód i rodzaj działalności, ale także cały zestaw proponowanych wzorów zachowań.

Kolejnym stereotypem wskazującym na obecność tradycyjnego porządku płci jest pogląd, iż bez względu na to, czy kobieta jest osobą aktywną czy też bierną pod względem zawodowym, musi ona znaleźć czas na wykonywanie swoich „naturalnych" obowiązków związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Przypisywanie mężczyźnie obowiązku robienia prania czy też gotowania, traktowane jest jako „niemęskie" i nie pasujące do wizerunku „prawdziwego" mężczyzny. Skoro zatem codzienne czynności domowe nie mogą spaść na barki mężczyzn, muszą być one wykonywane przez kobiety. I tutaj, podobnie jak w stereotypie pierwszym, powoływano się na „odwieczny" podział pracy, który przedstawicielom płci męskiej zapewniał możliwość wykonywania pracy

zarobkowej, kobietę natomiast obsadzał w roli gospodyni domowej. W wizerunek kobiety wpisana była zatem praca domowa, co jednak ciekawe, z ekonomicznego punktu widzenia, wcale ta praca „prawdziwą" pracą nie była. Okazuje się bowiem, że w powszechnym obiegu, czas i energia przeznaczona na wykonywanie tzw. „zadań domowych" nie posiadają żadnej wymiernej wartości. Tymczasem, gospodarstwo domowe to doskonale funkcjonujące przedsiębiorstwo; dokonywane w nim działania (pranie, gotowanie, prasowanie, sprzątanie itd), przebiegające według starannie zorganizowanego schematu, zazwyczaj traktowane są jako „odwieczne" czy też „naturalne" obowiązki kobiety. Szybkie i skuteczne, dobre i nieustannie powtarzane, a co najważniejsze – bezpłatne. Nierówne traktowanie pracy produkcyjnej i reprodukcyjnej wyrażające się w nieopłaceniu pracy domowej, jest przejawem strukturalnej, od stuleci wpisanej w patriarchalne struktury społeczne, dyskryminacji kobiet.

Innym skutkiem kulturowego rozumienia płci była krzywdząca strategia wynagradzania pracowników. Pomimo tego, iż po II wojnie światowej nastąpiła zmiana przepisów legalizujących niższą płacę dla kobiet za taką samą pracę, praktyka rządziła się swoimi prawami. „Kłopotliwi pracownicy", jak czasami określano kobiety, dostawali więc z zasady pensję niższą, aniżeli ich, pracujący na tym samym stanowisku, męscy współpracownicy.

Stereotypowe ujmowanie kwestii funkcjonowania kobiet w sferze zawodowej wymaga pewnego uściślenia. Bardzo często pojawiają się głosy, że za taki stan rzeczy, owszem, odpowiedzialne są przepisy prawa, ale również i same kobiety, które w początkowym okresie wyrównywania ich szans we wszystkich dziedzinach życia, przejawiały pewną świadomą czy też nieświadomą politykę unikania takich sytuacji zawodowych, które zawierałyby w sobie bariery natury obiektywnej lub subiektywnej w zachowaniu dyspozycyjności wobec rodziny. Takie stanowisko koresponduje z nagminną praktyką ustawiania własnej pracy zawodowej na drugim miejscu, po pracy męża, co widoczne jest chociażby na przykładzie urlopu wychowawczego czy urlopu związanego z chorobą dziecka, który w decydującej większości podejmują kobiety, a nie mężczyźni, mimo, iż prawo w jednakowym stopniu odnosi się tutaj do obu płci.

Ostatnią wyznaczoną sferą analiz genderowego ujęcia kategorii płci jest sfera związana z wyglądem zewnętrznym i przypisywanych mu powszechnie propagowanych wzorów cech.

W tej dziedzinie zauważalna jest dość wyraźna zmiana w zakresie proponowanych kobiecie wizerunków. Oczywiście, początkowo wygląd zewnętrzny kobiety utożsamiany był z uosobieniem obrazu „matki-polki", zatem kobiece kształty i „zdrowa", rześka aparycja

nosząca w sobie zapowiedź zdolnej do rodzenia i wychowywania dzieci kobiety, w zupełności powinny kobiecie wystarczać. Wraz z wkroczeniem kobiet w sferę zawodową, powierzchowność zaczynała być nie tylko wizytówką kobiety, ale i mężczyzny. Dbałość o urodę i zdrowie ujęta została w zestaw obowiązujących w poszczególnych okresach czasowych norm. Naturalnie kierunek przemian uzależniony był od dostępnej w sklepach oferty konsumpcyjnej, ta natomiast, aż do końca omawianego tutaj zakresu czasowego (rok 1989) nie była zbyt obszerna. Sfera konsumpcyjna oferowała kobietom zwłaszcza te produkty i usługi, które mogły zapewnić jej (i domostwu) prawidłowe funkcjonowanie. Kobieta powinna więc koncentrować swe zainteresowania konsumpcyjne na proszkach do prania i innych środkach czystości czy żywności. Brak masowej pogoni za kosmetykami czy powszechne korzystanie z zabiegów kosmetycznych, był ograniczony nie tyle przez same kobiety, co przez ubogość samej konsumpcji, która tylko wąskiej grupie zasobnych kobiet, mogących wzbogacać swój wizerunek dzięki zakupom zagranicznym, stwarzała szansę przekraczania szarzyzny rzeczywistości.

Swoista rewolucja obyczajowa dokonała się w zakresie obyczajów związanych ze sferą seksualności. Przypomina się, że podstawowym wypaczeniem tradycyjnego postrzegania powinności kobiet, było traktowanie ich wyłącznie jako narzędzia męskiej rozkoszy oraz to, że były one zobowiązane do przestrzegania surowych norm (nota bene zdecydowanie bardziej surowych od norm przeznaczonych dla mężczyzn). To co niekoniecznie było związane z kategorią „prawdziwego" mężczyzny, czyli zasada czystości i wierności małżeńskiej, nieodłącznie kojarzone było z „prawdziwą" kobietą. Funkcjonowanie odmiennych dla kobiet i dla mężczyzn norm regulujących życie małżeńskie i sferę aktywności seksualnej było konsekwencją istniejącego patriarchalnego modelu rodziny. W występującym wzorze pozycja dominująca zarezerwowana była dla mężczyzny, który jako „głowa rodziny" zapewniał członkom swej rodziny środków materialnych niezbędnych do prawidłowego rozwoju i życia. Dopiero potem, w okresie lat sześćdziesiątych, wraz z włączeniem kobiety w sferę pracy zawodowej, tradycyjny model rodziny ulega przekształceniu ewoluując z dużej, wielopokoleniowej rodziny, do rodziny małej, nuklearnej. Wraz z tym przeobrażeniem dokonuje się również transformacja modelu małżeństwa, w którym to kobieta przestaje funkcjonować jako postać podporządkowana mężczyźnie, a układ sił coraz bardziej zaczyna być podobny do modelu partnerskiego. Wszystkie te przemiany prowadzą do zwiększenia autonomii kobiet również w zakresie seksualności, gwarantując jej takie prawa, jakie dotychczas zarezerwowane były dla płci męskiej.

Pomimo przeobrażeń modelu małżeństwa, kupowanie i nabywanie dóbr nadal przypisywane było kobiecie, traktowanej jako głównego „zaopatrzeniowca" rodziny. Propagowane i realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych najczęściej są tożsame, co nie wynika z faktu, iż są one powszechnie akceptowane i uznawane za idealny model propagowany, ale raczej z braku alternatywnych, możliwych do wcielenia rozwiązań. Brak samochodu oraz krótkie godziny otwarcia sklepów wymuszają dokonywanie zakupów w bliskiej przestrzeni gospodarstwa domowego, czyli w sklepach osiedlowych lub na bazarze czy u ulicznych handlowców. Najczęściej poszczególne produkty kupowane są u sprzedawców znanych konsumentce. Stosowany jest również system „specjalizacji branż"; nie dokonuje się zatem zakupów w sklepach ogólnospożywczych, lecz raczej produkty zbożowe nabywane są w piekarni, mięso u rzeźnika, warzywa i owoce w warzywniaku itd. Dobra konsumpcyjne zazwyczaj są kupowane „na teraz", co jest związane ze słabo rozwiniętym wówczas zapleczem przechowywania produktów oraz składem samych produktów, wolnych od wszelkiego rodzaju „utrwalaczy" i „przedłużaczy" ich świeżości. Forma zapłaty za kupowane dobra ogranicza się do gotówki, brak bowiem w użyciu kart płatniczych czy kredytowych. Cechą charakterystyczną realizowanych wówczas wzorów zachowań konsumpcyjnych jest koncentracja na gospodarczej, społecznej (zakup jako możliwość kontaktów interpersonalnych oraz wymiany informacji z innymi kupującymi) i integrującej funkcji konsumpcji, czyli konsumpcja służy głównie jako środek do zaspakajania określonych celów konsumenta, nie stanowi natomiast wartości samej w sobie. Podatność na sporadycznie pojawiające się nowości czy innowacje jest raczej niewielka, najczęściej kupowane są produkty znane i wypróbowane oraz takie, których nie można osiągnąć drogą produkcji domowej (robienie przetworów, kompotów i innych zapasów „na zimę", wypieki domowe, robienie na drutach szalików czy swetrów, szycie obrusów i zasłon), to bardzo powszechnie stosowane sposoby postępowania realizowane z jednej strony „dla oszczędności", z drugiej strony, z powodu przekonania o większej wartości odżywczej czy użytkowej samodzielnie wykonanych produktów lub faktycznym brakiem czy też skąpą ofertą odpowiedników rynkowych.

Mimo zauważalnych zmian, zwłaszcza w preferowanym wizerunku kobiety oraz jej miejsca w związkach partnerskich, nadal podstawą działań i formułowanych zakresów publicznie akceptowanych praw i obowiązków, jest płeć, która dokładnie określa co kobiecie przystoi, a czego robić jej nie wypada.

Kształtowane w okresie socjalizmu oraz w okresie przemian (wczesnej nowoczesności) wzory zachowań bardzo wyraźnie oscylowały wokół tradycyjnego sposobu

porządkowania rzeczywistości społecznej w oparciu o konstrukt płci. Oczekiwania społeczne formułowane wobec kobiet, nakładają nań dwie zasadnicze powinności: powinność wyjścia za mąż oraz powinność macierzyństwa.

Przekonanie, że największym szczęściem jest wstąpienie w związek małżeński wyrażały się w negatywnym stosunku społeczeństwa do „starych panien". Fakt, iż kobieta w „pewnym" wieku pozostaje niezamężna, najczęściej traktowany jest jako „ułomność" kobiety, która to „ułomność" może być tylko w dwojaki sposób wyjaśniana: albo coś z kobietą „jest nie tak", albo po prostu „nie zdołała złapać męża". „Stara panna" to zatem swoisty „wyrzutek" społeczeństwa, ktoś, kto nie pasuje do niego, ponieważ nie realizuje „naturalnych" i oczywistych dla wszystkich ról. Pejoratywny obraz „starej panny" pielęgnuje powszechne wyobrażenie o postaci podstarzałej, wiecznie niezadowolonej z życia ciotki, która aby zaspokoić powstałą z powodu braku męża pustkę, hoduje kaktusy i otacza się sporą gromadką kotów. Społeczna presja otoczenia jest tak silna, że nawet w kręgach osób wykształconych wymusza się wstąpienie w związek małżeński. Przeprowadzone badania socjologiczne wskazują na występowanie zjawiska „syndromu studentki piątego roku"[135], gdyż w świadomości społecznej ten etap rozwoju jednostki to „czas najwyższy" na założenie rodziny. Tak traktowane małżeństwo, przestaje funkcjonować jako intymna sprawa człowieka, ale staje się aktem społecznym, bowiem wstąpienie kobiety w związek małżeński wyznacza jej nową rangę i miejsce w społeczeństwie. Przestaje oto być dzieckiem, a staje się „panią domu", prowadzącą własne (a może męża?) gospodarstwo domowe. Warto zwrócić uwagę na to, iż obowiązek małżeństwa pojawia się w formie socjalizacyjnej indoktrynacji od dzieciństwa, kiedy to małe dziewczynki uczone są do pełnienia ról matek, żon i gospodyń domowych. Już bardzo młode dziewczynki bawią się „w dom", przyjmując na siebie podpatrywane od rodzicielki wizerunki „mamusi" i „żony".

Druga wyróżniona powinność to powinność macierzyństwa, kształtowana na bazie obrazu „matki-polki". Według szeroko rozpowszechnionego sądu, kobieta stworzona jest przede wszystkim do rodzenia dzieci. Macierzyństwo zatem jest nie tyle powinnością, co spełnieniem aspiracji i istotą kobiecości. Wpajanie tego wzoru również odbywa się od najmłodszych lat:

> „(…) potrzebne *mamusine* umiejętności [dziewczynka] najpierw ćwiczy w zabawie, potem wobec rodzeństwa, rodziców, dziadków, osób bliskich, w młodości zaś potrafi nawet swojego wybranka zapalać macierzyńskimi pragnieniami, a w życie małżeńskie i rodzinne wchodzi z ufnością i nadzieją, bez lęku przed własną płodnością"[136].

[135] Monkiewicz K., „Stare panny" [w:] „Przegląd", 2000, nr 30, str. 8-9
[136] Niewiadomska I., Chwaszcz J., Kołodziej B., Śpiła B., „Seks", Lublin 2005, str. 27

Dziewczynka nie bawi się samochodzikami czy kolejką górską; zostaje ona wyposażona w zestaw lalek, które może dowoli „przewijać", ubierać, „karmić" i usypiać do snu.

Ponieważ praca zawodowa uniemożliwia całkowite oddanie się temu nadrzędnemu obowiązkowi kobiety, formułowany jest wniosek, iż sukces zawodowy bardziej przystoi mężczyźnie, kobieta bowiem o wiele bardziej może realizować się w domu. Wczesna nowoczesność wypracowała wprawdzie wzorzec kobiety pracującej, jednakże związane z tym ograniczenia, takie jak feminizacja zawodów, mniejsze wynagrodzenie i ogólna dyskryminacyjna polityka pracy, nie stwarza kobiecie komfortowych warunków pracy. Co więcej, dwie omówione wyżej powinności, stwarzają dodatkowe trudności w rozwijaniu kariery zawodowej, zwłaszcza, gdy wiąże się ona z koniecznością czy też wyborem rezygnacji z małżeństwa i dzieci. Wówczas pojawiają się opinie, że takie zachowanie jest działaniem wbrew prawom natury, a kobietę pozbawia się prawa do określania się mianem „kobiety prawdziwej", odbierając jej przymiot „kobiecości".

„Bycie doskonałą" według tradycyjnego ujęcia kategorii płci wytycza kobiecie miejsce w społeczeństwie, a realizowany model wychowania wpaja przekonanie, że na istotę kobiety składają się bierne cechy charakteru: pokora, ufność, posłuszeństwo, uleganie woli mężczyzn, delikatność i spokój. Taki zestaw komponuje się z symbolicznym obrazem „matki -polki", przekładającej dobro innych nad swoje.

Habitus konstruuje tożsamość kobiety wytaczając jej role w społeczeństwie. Na jej podstawie kształtowana jest tożsamość kobiety. Macierzyństwo i małżeństwo daje jej poczucie spełnienia narzuconego przez twarde społeczne zasady wizerunku idealnego, ograniczając tym samym kobiecie możliwości wyboru.

4.2. Wzory zachowań wśród kobiet w sferze rodzinno – społeczno – konsumpcyjnej; ujęcie nowoczesne

Każda epoka tworzy własne wzory zachowań zmieniające się w czasie, mniej lub bardziej powszechne. Do tej pory analizie poddano te propozycje zachowań, które obowiązywały w Polsce w okresie socjalizmu oraz okresie przemian (tzw. wczesnej nowoczesności – patrz: Rozdział 2.2. „Społeczne uwarunkowania zmian wzorów zachowań konsumpcyjnych" – przypomnienie Autorki). Zgodnie z przyjętym założeniem ten okres rozwoju został określony mianem tradycyjnego.

Niniejszy rozdział poświęcony jest zaprezentowaniu tych wzorów zachowań dotyczących kobiety, które rozwinęły się w czasie nowoczesności i ponowoczesności (czyli od roku 1989). Nasze podejście nadal przesycone jest perspektywą genderową, a zatem konieczna jest koncentracja oraz uchwycenie, czy w nowoczesnych propozycjach kształtujących wizerunek kobiety, wykorzystywana jest informacja o płci, jako elementu przekonań i oczekiwań związanych z pozycją w społeczeństwie, przestrzeni zawodowej i fizycznością.

Przełom lat dziewięćdziesiątych przyniósł kobiecie możliwość wyboru nowych modeli i wzorów zachowań. Dokonujące się przeobrażenia w sferze politycznej i gospodarczej musiały odcisnąć piętno na sferze obyczajowości, co, w wyniku ścierania się wzorów tradycyjnych z kiełkującymi wzorami nowoczesnymi, zaowocowało pojawieniem się zróżnicowanych zestawów zawierających w sobie propozycje kształtowania nowoczesnej tożsamości Polek. Powstające wzory były pochodną trzech wzajemnie przenikających się czynników:

- Tradycyjnych modeli opartych na schematach płci zgodnymi z religią chrześcijańską,
- Pozostałościach epoki socjalistycznej i jej propozycjami ról kobiety,
- Wytworach nurtu postmodernistycznego i feministycznego.

Mieszanina wymienionych czynników doprowadziła do wytworzenia alternatywnych w stosunku do modeli „matki-polki" oraz „kobiety pracującej", wzorów zachowań wśród współczesnych kobiet, pokazując możliwość odejścia od tradycyjnego wizerunku kobiety w stronę wizerunku kobiety „nowoczesnej", potrafiącej samodzielnie (w założeniu) wybierać spośród dostępnych propozycji.

Na plan pierwszy wysuwa się obraz kobiety przebojowej, aktywnej i silnej, kierującej własnym życiem zgodnie z odczuwanymi potrzebami i ambicjami, której aktywność w zakresie ról społecznych nie sprowadza się jedynie do roli żony i matki. Nie oznacza to wcale, że bycie żoną i matką nie mieści się w propagowanym wzorze współczesnej Polki, zmienia się jednak sposób dobierania i realizowania tych ról.

Małżeństwo coraz częściej konstruowane jest w oparciu o układ partnerski, w którym komunikacja, wspólne rozwiązywanie problemów oraz przeżywanie radości stoi w opozycji do dawnego modelu z dominującą pozycją mężczyzny. Wstąpienie w związek małżeński nie oznacza już rezygnacji z osobistych zainteresowań, kontaktów z przyjaciółmi czy prywatności, bowiem nowy model małżeństwa zakłada taką organizację wspólnych relacji, która nie ogranicza wolności partnerów a wręcz przeciwnie, stwarza im szansę na realizację

celów życiowych popartych kibicowaniem partnera. Modyfikacji podlega także podział obowiązków w prowadzeniu gospodarstwa domowego i chociaż to kobiety najczęściej gotują, piorą, dbają o zdrowie domowników i wychowują dzieci, to jednak dopuszczalny jest wizerunek mężczyzny, który może wykonywać „kobiece" prace, co więcej, niektóre czynności, jak na przykład gotowanie, zaczyna być traktowane jako atrybut męskości (warto zwrócić uwagę na fakt, że już ścielenie łóżka, ścieranie kurzy czy mycie okien niekoniecznie „prawdziwemu" mężczyźnie przystoi). Trzeba jednak dodać, że wspomniane wyżej gotowanie co prawda kojarzone jest z mężczyzną, niemniej jednak, najczęściej gotowanie to związane jest z sytuacją odświętną, niecodzienną i wyjątkową: rutynowe przygotowywanie posiłków pozostaje domeną kobiet. A zatem pomimo pewnej modernizacji przestrzeni małżeńskiej, w opinii publicznej (zwłaszcza starszej części społeczeństwa) nadal dom to sfera kobiet i to od jej gospodarności i przedsiębiorczości zależy prawidłowe jej funkcjonowanie. Chociaż zwiększa się zakres możliwości kobiety, to i tak bardzo silna jest tendencja do wiązania obowiązków domowych z płcią, traktując ją jako kategorię „nadrzędną" do wyznaczania ról społecznych.

Analizując modele stosunków w rodzinie istotne jest podkreślenie różnic poglądowych pozostających najczęściej w ścisłej korelacji z wiekiem małżonków. Zasadniczo zauważalna jest następująca tendencja: małżeństwa z długim stażem, wychowane w duchu tradycyjnych wartości, nadal wybierają model patriarchalny, natomiast młodsze pokolenie częściej decyduje się na wprowadzenie zasad partnerskich, a nawet matriarchalnych.

Małżeństwo nie jest jedyną możliwością dla kobiety, nadal jednak zawarcie związku małżeńskiego traktowane jest jako „najlepsza" z możliwych do wybrania opcji, poprzez małżeństwo następuje społeczna nobilitacja jednostki, która od momentu ślubu postrzegana jest jako „prawdziwie" dojrzała i dorosła. Anna Kotlarska-Michalska podkreślając wagę tego procesu, nazywa małżeństwo „rytuałem przejścia w dorosłość"[137], a zatem dopiero po przekroczeniu tego momentu, jednostka może w pełni funkcjonować w społeczeństwie. Dostępność różnorodnych wzorów związanych z wyborem ról społecznych nie jest równoznaczna z przekreśleniem występowania wzoru „nadrzędnego" o czym dobitnie świadczy fakt, iż staropanieństwo nadal piętnowane jest jako „odstępstwo od normy". A zatem, chociaż zmieniły się zasady dotyczące modelu małżeństwa, a także przesunęła się granica wieku wstępowania w związek małżeński, to same małżeństwo i rola żony nadal odgrywa olbrzymie społeczne znaczenie.

[137] Kotlarska-Michalska A., „Małżeństwo jako związek, wspólnota, instytucja, podsystem i rodzaj stosunku społecznego" [w:] „Roczniki Socjologii Rodziny", 1998, t. X, str. 49-66

„Małżeństwo od niepamiętnych czasów łączyło się z posiadaniem dziecka. Jest to wszakże instytucja do tego powołana”[138].

Podobna konstrukcja przeobrażeń wzorów, którą obserwowaliśmy w sferze małżeństwa, dokonała się również w sferze macierzyństwa.

Niezależnie od zawodowych ambicji czy szansy osiągnięcia sukcesu, spełnieniem marzeń każdej kobiety winna być rola matki. Rola ta niesie ze sobą cały zestaw obrazów i stereotypów, które muszą być spełnione, nieprzestrzeganie ich prowadzi do licznych sankcji społecznych. Macierzyństwo wymusza zatem na jednostce szereg zachowań, które nie ograniczają się tylko do pielęgnacji i opieki nad dzieckiem, ale w istocie sprowadzają kobietę do osoby podporządkowanej dziecku, koncentrującej na nim swoje siły i ambicje, oraz prowadzące do rezygnacji z własnych przyjemności, czasu wolnego czy kontaktów towarzyskich na rzecz obowiązków rodzicielskich. Taka wizja macierzyństwa pozostaje w sprzeczności z propagowanym współcześnie wizerunkiem kobiety samodzielnie kierującej swoim życiem.

Wojciech Eichelberger zauważa, że:

„Macierzyństwo rozumiane jako obyczajowa czy biologiczna konieczność, a także jako skutek ideologicznego nacisku jest dla coraz większej ilości kobiet nie do przyjęcia”[139].

Musi zatem dojść do pewnego przekonstruowania wizji macierzyństwa. To, co do tej pory udało się osiągnąć, to przede wszystkim propagowanie idei świadomego macierzyństwa. Macierzyństwo jest przecież wyborem i jako takie, winno być dokładnie przemyślane i zaplanowane. Rola matki, jak każda inna rola, wymaga odpowiedniego przygotowania a realizacja tejże roli wiąże się z poświęceniem, ale nie poświęceniem totalnym. Bycie matką nie oznacza zatem rezygnacji z bycia „kobietą”. Rezultatem takiego myślenia jest rozpowszechnienie antykoncepcji oraz stopniowe przesuwanie wieku, w którym „powinno się” mieć pierwsze dziecko. Posiadanie dziecka wymaga bowiem czasu oraz pieniędzy, te natomiast najczęściej nie są dostępne osobom bardzo młodym lub zaraz po studiach. W ostatnich latach bardzo popularne stało się tzw. „późne macierzyństwo”, którego plusów upatruje się właśnie w tym, iż kobieta decydując się na dziecko, posiada już pewną pozycję zawodową oraz środki materialne, które zagwarantują właściwe i bez wyrzeczeń (zakładamy,

[138] Duch -Krzystoszek D., „Małżeństwo, seks, prokreacja”, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998, str. 148
[139] Eichelberger W., „Matka musi być kobietą, kobieta nie musi być matką” [w:] „Gazeta Wyborcza. Wysokie obcasy”, 2001, nr 22, str. 48

że „właściwa" kariera została już zrobiona) oddanie się dziecku. Opinia publiczna coraz częściej popularyzuje również wzorzec kobiety, która mimo, iż jest matką, pozostaje osobą dbającą o siebie zarówno w zakresie wyglądu zewnętrznego, jak i wewnętrznego, bowiem, co jest często akcentowane, tylko kobieta naprawdę spełniona i szczęśliwa, może dać właściwy przykład swojemu dziecku.

Istotnym sygnałem zachodzących przeobrażeń, jest zmiana w powszechnym podejściu do samotnego macierzyństwa. Samotna matka nie jest już traktowana jako „wyrzutek" społeczeństwa, chociaż nadal samodzielne wychowywanie dziecka wiąże się z pewnym lękiem związanym z reakcją społeczeństwa. Warto podkreślić, iż samotne wychowywanie dziecka zdecydowanie bardziej wiązane jest z kobietami niż z mężczyznami, czyli powszechne jest bazowanie na wyróżnieniu płci kobiecej jako tej, lepiej mogącej podołać obowiązkom rodzicielskim. Nowym obyczajem jest również samotne macierzyństwo z wyboru, chociaż trzeba przyznać, że urodzenie dziecka przez samotną kobietę, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, ciągle jeszcze budzi negatywne emocje.

Przedstawiane przeobrażenia w zakresie wzorów dotyczących społecznych ról kobiety nie są jedynymi obecnie proponowanymi i realizowanymi. Nadal dużą aprobatą cieszy się tradycyjny wizerunek „matki-polki", zwłaszcza w kręgach wiejskich lub wśród osób, dla których kariera nie stanowi większej wartości.

Współczesny wzór kobiety matki i żony nie wyklucza możliwości godzenia obowiązków małżeńskich i rodzinnych z zawodowymi ambicjami. Wręcz przeciwnie. O ile w tradycyjnym układzie społecznym, praca kobiet toczyła się gdzieś na pograniczu kobiecej działalności, o tyle obecnie, jest ona traktowana jako kolejna „powinność" kobiety. Nikt nie oczekuje od kobiet funkcjonowania jedynie w przestrzeni domowej lub rezygnowania z pracy na rzecz rodziny, nie oznacza to jednak, że stereotypy dotyczące postrzegania płci żeńskiej na rynku pracy uległy rozpadowi. Nikogo wprawdzie nie dziwi widok kobiety na praktycznie wszystkich stanowiskach (łącznie z tymi kierowniczymi) pracy, należy jednak mieć świadomość faktu, iż taka sytuacja dotyczy tylko niewielkiej grupy kobiet. Pozostałe zmagają się z wciąż dyskryminacyjną polityką pracodawców, mimo, iż prawo oficjalnie takich praktyk zakazuje. Bardzo często jednak dominuje spoglądanie na kobiety jako potencjalnych pracowników przez pryzmat ich faktycznego lub domniemanego macierzyństwa (i wizji licznych urlopów opiekuńczo – wychowawczych), „słabszych" charakterów, nie mogących konkurować z twardą męską osobowością czy lepszemu „wpasowaniu się" w zawody „kobiece", które zdecydowanie bardziej są bliskie „kobiecej" naturze. Stereotypy płci pozostają zatem w dalszym ciągu konsekwencją tradycyjnych podziałów i chociaż zdarzają

się przypadki przeczące tej zasadzie, nadal traktowane są one jako „wyjątki potwierdzające regułę".

Tak wygląda praktyka; nie należy jednak wyciągać wniosków, że takie działania odpowiadają powszechnie panującym trendom, wedle których, kobiety chcą i powinny realizować się zawodowo, co więcej, nie jest już wstydem przyznać się, iż stają się one całkowicie niezależne pod względem ekonomicznym od swoich mężów a czasem wręcz, stanowią główną siłę zarobkową gospodarstwa domowego. Coraz odważniej manifestowane są hasła, iż praca stanowi dla kobiet wartość samą w sobie, a dążenie do wytyczonych celów w sferze zawodowej, czasami jest dla nich istotniejsze, niż realizacja roli matki i żony. Wizerunek „kobiety sukcesu" zaczyna rywalizować z wizerunkiem „matki-polki" zdobywając coraz liczniejsze rzesze zwolenników, o czym dobitnie świadczyć może fakt popularyzowania takiej roli identyfikacyjnej dla dziewcząt i młodych kobiet („najpierw kariera, później dom").

Reasumując można stwierdzić, iż współczesne postrzeganie kobiety w sferze pracy zawodowej coraz wyraźniej ewoluuje w kierunku wizerunku businesswoman. Kobieta – na stanowisku pracy – może odznaczać się pomysłowością, a jej cechy charakteru mogą nosić znamiona takich męskich przymiotów jak energiczność czy zdecydowanie, należy jednak pamiętać, że poza sferą pracy, takie elementy osobowości nadal traktowane są jako nieprzystające do postaci kobiety.

Propagowane wzory kobiety spełniającej się zawodowo bardzo ściśle korespondują z przemianami dokonującymi się w zewnętrznym wizerunku kobiety. Kobieta sukcesu niemalże automatycznie kojarzona jest ze szczupłą, zgrabną sylwetką, odzianą w modnie skrojony kostium. Dbałość o kondycję fizyczną oraz urodę zostały na stałe wpisane w repertuar powinności kobiety. Właściwa prezencja jest konsekwencją przekroczenia granicy sfery domowej i wkroczenia w przestrzeń zawodową, która narzuca na kobietę obowiązek bycia piękną, młodą i zadbaną. W tym miejscu znowu do głosu dochodzą stereotypy ukształtowane na płaszczyźnie podziału płci, podtrzymujące aktualność myśli znanego francuskiego aforysty la Rochefoucault, wedle którego mężczyzna musi być tylko trochę ładniejszy od diabła, kobieta natomiast nieco brzydsza od anioła. Ten kolokwializm bardzo dobrze ukazuje istotę problemu. Przełamanie jednych barier prowadzi do powstania kolejnych, co prowadzi do swoistego błędnego koła, które nieustannie zamyka kobietę w pułapki konstruowane przez nią samą.

Wraz ze zmianami wytyczającymi wizerunek zewnętrzny kobiety, doszło do przekształceń w sferze seksualności. Zgodnie z propagowanymi wzorami, współczesna Polka to kobieta wyzwolona z konwenansów, dla której seks przestaje być tematem tabu,

a nierozerwalna dotąd strefa życia seksualnego i małżeństwa zostaje rozbita. Ostatnie lata przyniosły widoczną liberalizację stosunków społeczeństwa polskiego do norm określających seksualność płci żeńskiej. Seks nie jest już jedynie „obowiązkiem" kobiety, ale może stanowić dla niej źródło przyjemności, dotąd rezerwowanej tylko mężczyznom.

Oczywiście, zarówno w kwestii wyglądu zewnętrznego jak i swobody seksualnej znamienny jest fakt, że pojawiające się sugestie odnośnie wskazówek do realizowania w wymienionych dziedzinach, niekoniecznie odpowiadają rzeczywistości. Statystyczna Polka, nadal bliższa jest wizerunkowi, skądinąd sympatycznej, ale nieco zaniedbanej i cierpiącej na nadwagę „matki-polki", aniżeli smukłej i zgrabnej kobiety, prowadzącej aktywny i zdrowy tryb życia. Również w sferze zachowań seksualnych kobiety bliższe są tradycyjnym wzorom akceptujących wierność i posłuszeństwo partnerowi, a nie wyzwolonym kobietom prowadzącym dość swobodny styl życia seksualnego. Dzieje się tak nie dlatego, że kobiety nie chciałyby poddać się nowym trendom, ale dlatego, że realizacja ich wymagałaby zdecydowanych zmian w ich życiu, likwidację utartych i dobrze się sprawdzających schematów poznawczych, a co za tym następuje, konieczny byłby wysiłek i energia (a często również czas i pieniądze). Z dwojga złego kobiety często wolą pozostać w starych, choć niekoniecznie im pasujących układach i z boku przyglądać się i krytykować z zazdrości te kobiety, które na takie zmiany znalazły siłę i odwagę.

Wprowadzanie nowych wzorów zachowań zarówno w zakresie ról społecznych, jak i sferze zawodowej, nierozerwalnie związane jest z modyfikacją zachowań dotyczących sfery konsumpcji. Wraz z omawianymi wyżej trendami występującymi w okresie tradycyjnego podejścia do sfery konsumpcji (patrz: Rozdział 4.1. „Wzory zachowań wśród kobiet w sferze rodzinno – społeczno – konsumpcyjnej; ujęcie tradycyjne" – przypomnienie Autorki) w okresie nowoczesności i ponowoczesności zaczynają współwystępować nowe zjawiska. Przede wszystkim następuje eksplozja super i hipermarketów, modyfikująca cały wcześniej realizowany zestaw zachowań konsumpcyjnych. Zamiast (lub obok) zakupów na bazarze, można w jednym ogromnym pomieszczeniu zaopatrzyć się we wszystkie potrzebne (i niepotrzebne) produkty, począwszy od żywności, poprzez ubrania na sprzęcie AGD kończąc. Wraz z udoskonaleniem urządzeń chłodzących można dokonywać zakupów hurtowych, czego konsekwencją jest magazynowanie sporej ilości produktów oraz teoretycznie rzadsze wizyty w sklepie. Coraz częściej i chętniej kobiety – konsumentki sięgają po nowości, rozszerzając tym samym repertuar zakupów i chłonąc nowe, nieznane wcześniej trendy.

Zakupy przestają ograniczać się do przykrej, acz niezbędnej do wykonania czynności; zaczynają one odgrywać rolę koniecznej do zaspokojenia potrzeby przyjemności. Oczywiście przyjemność pojmowana może być zarówno jako stan psychiczny, jak i fizyczny. Samą istotę przyjemności najtrafniej uchwycił Władysław Tatarkiewicz, który zauważył, że proces ten zachodzi:

„(…) 1) gdy działają na nas podniety dopasowane do naszych narządów zmysłowych; 2) gdy nasz własny organizm i własna świadomość działa sprawnie i łatwo; 3) gdy spełniają się nasze dążenia lub przynajmniej zapowiada się ich spełnienie; 4) gdy obcujemy, w rzeczywistości czy chociażby w myślach, z rzeczami, które lubimy czy cenimy”[140].

Powiązanie przyjemności z konsumpcją może odbywać się w trzech zasadniczych obszarach aktywności społecznej. Po pierwsze zatem, poprzez konsumpcję bezpośrednią, czyli sam proces kupowania, który jest dla nas czymś miłym, sympatycznym – po prostu – przyjemnym. Po drugie, dzięki zabawie, świętach i czasie wolnym, będącymi elementami lub pochodnymi konsumpcji. Po trzecie, w konsumpcji pośredniej, czyli kupowanych przedmiotach, które stanowią dla nas wartość i mogą być składnikiem wywołującym pozytywne emocje. W przeciwieństwie zatem do konsumpcji z okresu socjalizmu czy czasu przemian, gdzie konsumpcja z racji ograniczonej, a wręcz skąpej oferty produktów i usług, z przyjemnością miała niewiele wspólnego, obecnie - może stanowić ona źródło radości, ukryte w świecie kolorowych reklam, telewizji, kina, magazynów dla kobiet czy galerii handlowych. Można postawić cyniczne pytanie co z tymi, którzy mimo chęci pławienia się w przyjemnościach konsumpcji, widzą związek między nabywanymi uciechami a pieniędzmi, które na te atrybuty radości wydają. Konsumpcja znajduje na takie dylematy doskonałe odpowiedzi:

„Karty kredytowe i reklamy telewizyjne zjednoczyły się w zachęcaniu ludzi do tego, żeby nie skąpili sobie przyjemności, za które mogą zapłacić później”[141].

Konieczność odnalezienia przyjemności w konsumpcji adresowana jest do kobiet. Oczywiście nie oznacza to, że mężczyzna nie może z konsumpcji przyjemności czerpać. Może i czerpie. Sęk w tym, że według wytyczonych przez opinię publicznych norm, mężczyzna robi zakupy bo chce, kobieta, bo musi. Obowiązek kupowania nadal bowiem przypisany jest płci żeńskiej, skoro zatem tego obowiązku w żaden sposób obejść się nie da, to trzeba go polubić.

[140] Tatarkiewicz W., „O szczęściu”, Warszawa 1985, str. 129
[141] Hampden – Turner Ch., Trompenaars A., „Siedem kultur kapitalizmu. USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia“, Kraków 2000, str. 104

W związku z tym proponuje się kobiecie liczne wzory zachowań, konstruowane wokół sfery konsumpcji.

Jeśli kobieta traktuje zakupy jako przyjemność i zabawę, to najlepszym dla niej miejscem będą duże centra handlowe. Jako osoba kompetentna, doskonale winna orientować się w ofercie rynkowej, wybierając z niej te produkty i usługi, które świadczyć mogą o jej racjonalności i uwadze. W taki sposób wykształcony zostaje wzór *entuzjastki świata konsumpcji. Beneficjentką świata konsumpcji* zostanie ta kobieta, która również dysponuje takimi zasobami finansowymi jak entuzjastka; dlatego też kupować może dużo i drogo. Ponieważ hipermarkety odnoszą się raczej do mas, a beneficjentka z takowymi utożsamiać się nie chce, wybiera takie sklepy, które nie wszystkim konsumentom są dostępne, czyli ekskluzywne butiki, drogerie, sklepy firmowe. Ten wzór zachowań konsumpcyjnych podkreśla przywiązanie do konkretnej marki i do jakości, jaką dany produkt może się pochwalić. Entuzjastka i beneficjentka odpowiada współcześnie propagowanym wzorom kobiecości. Do tych grup konsumentek pragną dołączyć *aspirujące do świata konsumpcji.* Ponieważ dysponują one mniejszymi zasobami materialnymi, muszą one bardziej uważnie dobierać kupowane produkty, chętnie zatem korzystają z reklam i wszelkich programów telewizyjnych, stanowiących swoiste przewodniki po świecie konsumpcji. Tradycyjnemu sposobowi robienia zakupów odpowiada wzór *kontestatorek świata konsumpcji*, które preferują produkty znane i sprawdzone, a ponieważ najczęściej dokonują zakupów na bazarach i w osiedlowych sklepikach, ograniczają swoje jednorazowe czynności konsumpcyjne do kupna tylko tych produktów, które w danej chwili są im niezbędne. Ostatni wzór zachowań konsumpcyjnych skierowany jest do kobiet, które poruszając się w sferze konsumpcji, kierują się przede wszystkim ceną. To *outsiderki świata konsumpcji*, które podobnie jak kontestatorki, koncentrują się przede wszystkim na ekonomicznej funkcji zakupów, pozostawiając czerpanie przyjemności z konsumpcji, zasobniejszym koleżankom. Wzory zachowań konsumpcyjnych kobiet obejmują zatem wszystkie potencjalne grupy konsumentek, odnosząc się zarówno do tych sprzyjających tradycyjnym, jak i nowoczesnym sposobom konsumowania.

Pozostaje tylko pytanie, czy kreowane wzory zachowań konsumpcyjnych podtrzymują genderowy dyskurs konsumenta? Zdecydowanie tak. „Podaruj sobie odrobinę luksusu", „jesteś tego warta", „bądź piękna", „twoja rodzina to pokocha", „spraw radość swojemu dziecku", przekonują kobietę licznie pojawiające się hasła, odwołując się do jej „wrodzonych" cech osobowości, czyli do czułości, opiekuńczości, obowiązku bycia piękną. Kobieta konsumentka otrzymuje zupełnie inny zestaw produktów i związanych z nimi

wytycznych ich stosowania, ponieważ, jak przekonuje sama konsumpcja, ma ona inne potrzeby i co innego konsumpcja musi jej zaoferować.

Refleksja nad współcześnie propagowanymi wzorami wśród kobiet prowadzi nas do zaskakujących wniosków. Zgodnie z wytyczonymi trendami, nowoczesna „prawdziwa" kobieta to kobieta sukcesu, doskonale wykształcona i stanowiąca konkurencję na rynku pracy, to kobieta zdecydowana i energiczna, podążająca ściśle i precyzyjnie wytyczoną ścieżką zawodową, która jednak odznacza się delikatnością i czułością w stosunku do swoich najbliższych. To kobieta, która szczęśliwie wyszła za mąż, ma kochającego i kochanego męża oraz dzieci, stanowiące dla niej treść i sens życia. To również kobieta bardzo elegancka, ładna, modna i zadbana, dla której zakupy stanowią przyjemną rozrywkę, a gotowanie i sprzątanie domu to, obok sportu zapewniającego jej kondycję, hobby rozwijającego zainteresowania i grupy przyjaciół, z którymi chętnie i często się spotyka, miły sposób na spędzenie pozostałego czasu wolnego.

Gdyby dzisiejsze Polki chciały sprostać wytyczonemu wzorowi, to ich rozkład dnia codziennego obejmowałby następujące pozycje:

- 8 – 10 h praca zawodowa (czasem więcej, wszak sukces wymaga czasu a zajmowane stanowiska kierownicze nie są rozliczane według „odfajkowanego" ośmiogodzinnego dnia pracy, ale według zadań, których wykonywanie nie zawsze w standardowym czasie pracy się mieści),
- 1 h – hobby, czytanie książek, prasy,
- 2 h – kursy doszkalające, zawodowe,
- 1- 2 h – aerobic, jogging, gimnastyka, zapewniająca idealne, wysportowane ciało,
- 2 h – maseczki, zabiegi upiększające, wizyta u kosmetyczki,
- 3 h – prace domowe; sprzątanie, gotowanie, prasowanie (zakładając, że „poważniejsze" prace domowe wykonywane są w dni wolne od pracy zawodowej),
- 2 h – zabawa z dziećmi, spacer, rozmowa (+ 10 minut na obowiązkowe codzienne czytanie zgodnie z ideą akcji „Cała Polska czyta dzieciom"),
- 2 h – czas dla męża, dyskusja, wspólne hobby, oglądanie telewizji, odpoczynek,

Przyjmując, że zgodnie z prowadzonym zdrowym trybem życia powinno się spać około 8 h dziennie, doba współczesnej kobiety musiałaby wynosić – bagatela – około 30 – 32 godzin. Tyle współczesna, idealna kobieta, nie ma, musi więc siłą rzeczy z czegoś zrezygnować. Z czego? To pytanie, które codziennie kobieta przed sobą stawia.

Analiza sytuacji współczesnej kobiety obejmująca zestaw ról społecznych, zawodowych i tych, związanych ze sferą konsumpcji, prowadzi do wniosku, że kulturowe zróżnicowanie płci nadal jest mocno zakorzenione w tworzonych wzorach zachowań adresowanych do kobiet i mężczyzn. Toczona o zrównanie płci walka, według założeń ruchu feministycznego, miała doprowadzić do zatarcia występujących podziałów.

„(…) w dobie walki z tabu, z ekonomiczno – zawodową zależnością kobiet mogło wydawać się, że w następstwie zwycięstwa wykształci się osobowość społeczna niejako neutralna czy też nadrzędna względem obu płci, jednakowo dostępna dla kobiet i mężczyzn. Wydawać się mogło, że to, co specyficzne dla kobiety i mężczyzny, będzie w jednakiej mierze subwariantem ogólnej normy”[142].

Tak się jednak nie stało. Co więcej, wydaje się, że na całkowite zatarcie się różnic płci w ogóle nie należy liczyć. Polityka instytucjonalnej ochrony praw kobiecych, przy powszechnej aprobacie i zgodzie na konsekwencje tego stanu rzeczy, coraz wyraźniej zarysowuje kwestię różnic między płciami. To właśnie bowiem różnice, a nie podobieństwa, podczas procesu przekształcania sytuacji kobiet, zostały odsłonięte. Odmienne podejście do kwestii płci kobiety i mężczyzny prawdopodobnie radykalnie nie zmieni się, a jeśli już, to zmiany te przychodzić będą powoli. Tradycyjny sposób klasyfikowania kobiety i mężczyzny zatem pozostanie, oferując rozmaite możliwe do wyboru wzory zachowań. Zmieni się jednak jedno - wybór wzorów zależeć będzie w coraz większym stopniu od samych ludzi, a nie od opinii publicznej, rygorystycznie podchodzącej do wszelkich, innych niż wytyczone, zachowań. A zatem kwestia tożsamości płciowej, mniej lub bardziej określonej, zależeć będzie od osobistego wyboru, a nie od przypisania danej płci wybranych cech (w tym miejscu potrzebna jest dygresja wyjaśniająca, że ta możliwość wyboru nie jest możliwością nieograniczoną, o ile bowiem proces budowania tożsamości zależy w pewnym stopniu od nas samych, to znaczenie jest mu nadawane zawsze poza nami, a zatem można samemu wybierać, ale i tak wybory będą społecznie zdeterminowane).

Stworzenie szansy na dokonywanie wyboru jest efektem transformacji społecznej oraz powstającego w społeczeństwie konfliktu, wyrażającego konieczność modyfikacji tradycyjnych ustaleń. Konflikt ten wymusza zmiany w zakresie ról płciowych, które to zmiany oscylują wokół takich działań, jak: modernizacja poszczególnych ról, redefinicja przepisów dotyczących tychże ról, ustalaniu nowego repertuaru ról, które nie odnoszą się bezpośrednio do wzorów określanych przez płeć. Wszystkie te procesy zmierzają ku wypracowaniu nowego podejścia do identyfikacji płciowej, przejawiającej się w łączeniu

[142] Czerwiński M., „Przemiany obyczaju”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1969, str. 104-105

cech kobiecych i męskich, w zależności od potrzeb i osobistych preferencji jednostki. Omawiane zjawisko – androginia – jest zatem dwuczynnikowym modelem męskości i kobiecości, przekreślającym tradycyjne poglądy o dymorfizmie płci na rzecz przekonania, że tzw. męskość czy kobiecość to tylko społeczne konstrukty, a binarny podział na to, co wpisuje się w „bycie kobietą" lub „bycie mężczyzną" może być kwestionowany. Mamy więc do czynienia z płcią psychiczną, która nie zawsze musi być zgodna z płcią fizyczną i kulturową. Nowy model męskości i kobiecości, który wyraża ideę unifikacji płci w wymiarze psychologicznym i społecznym przewiduje istnienie dwóch ortogonalnych czynników, męskości i kobiecości.

Takie założenie umożliwia nową klasyfikację jednostek:

- Osoby o orientacji prostej, czyli męscy mężczyźni i kobiece kobiety,
- Osoby o orientacji krzyżowej, czyli kobiecy mężczyźni i męskie kobiety,
- Osoby nieokreślone, czyli takie, które uzyskują niskie wyniki w obu skalach,
- Osoby androginiczne, uzyskujące wysokie noty w obu skalach, zarówno męskości, jak i kobiecości.

Androginia poszerza zatem społeczne horyzonty jednostki, pozwalając na wybór spośród większej oferty dostępnych zachowań. Człowiek androginiczny nie jest bowiem skazany na ścisłe działanie według schematów wyznaczonych mu przez płeć. Zjawisko androginii jest szczególnie korzystne dla kobiet, gdyż oderwanie się od stereotypowo przypisanych kobietom ról, umożliwia im funkcjonowanie według wzorów tradycyjnie przeznaczanych mężczyznom; te natomiast zdecydowanie bardziej sprawdzają się w świecie określonym męskimi standardami.

Czy, coraz powszechniej zauważany proces androginii, doprowadzi społeczeństwo do sytuacji, kiedy mężczyzn zadbanych, korzystających z zabiegów kosmetycznych przestanie się określać jako zniewieściałych, a silne i zdecydowane kobiety uwolnią się od mało przychylnego przymiotu „babo-chłopy"? Trudno obecnie powiedzieć, czy ten wzór zachowań ma szansę na szybką akceptację polskiego społeczeństwa, na pewno jednak pewne działania w tym kierunku już zostały rozpoczęte. Dokonujące się zmiany nie spowodują całkowitego przekreślenia schematów płci, mogą jednak pozwolić na zbliżenie, a dzięki temu, lepsze zrozumienie płci przeciwnej. Nie chodzi przecież o to, by przekreślać istotę płci, ale o to, by mężczyźni mogli rozpoznać w sobie kobiecą cząstkę, zaś kobiety otwarcie przyznawać się do swej męskości i by zarówno jedna, jak i druga strona, mogła w taki sposób

dobierać elementy z dostępnych wzorów zachowań, by jak najbardziej określały ją, jako jednostkę, a nie płeć, do której przynależy.

Trudno jest zgodzić się z twierdzeniem, że dzisiejsze polskie społeczeństwo nie funkcjonuje według wytycznych formułowanych przez płeć kulturową. Wydaje się, że potrzeba takiego porządkowania jest jak najbardziej uzasadniona; każdy bowiem potrzebuje punktu odniesienia, jakiejś „stałej", która pomoże na określenie tego, jak się zachowywać, jak poruszać, jak się ubierać i co kupować. Oczywiście, mogą pojawić się głosy, że takie „zakotwiczenie" nie jest dobre; determinuje bowiem nasz sposób życia. Warto jednak zaznaczyć, że bez takiej wiedzy mogłoby dojść do zakłócenia nie tylko rozwoju interpersonalnego i personalnego, ale i fizycznego.

Czy w związku z tym możliwe jest faktyczne wpisanie w rzeczywistość współczesnych Polek modelu androginii? Z pewnością tak, trzeba jednak dodać, że zawsze to będzie tylko pewne „pomieszanie" cech, czyli współistnienie zarówno cech męskich, jak i żeńskich w tworzonej tożsamości jednostki. Bardzo mało prawdopodobne jest jednak stworzenie wzoru uniwersalnego, takiego, o jakim marzą twórcy produktów typu „uniseks". Społeczeństwo wyklucza bowiem istnienie poza dychotomią płci. Jednostka nie może być „po prostu człowiekiem"; kultura wyznacza binarną opozycję: jeżeli nie jest się kobietą, musi się być mężczyzną (lub odwrotnie). Nie przewiduje się innych możliwości, wszystko, co jest poza binarnym układem, jest poza kulturową świadomością. Uwolnienie od tego, co narzucone przez naturę i społeczeństwo udaje się tylko nielicznym (np. artystom); zdecydowana większość podlega i identyfikuje się z genderowo wyznaczaną rolą człowieka i, co za tym następuje, rolą konsumenta.

4.3. Pułapki nowoczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet – kult ciała

Współczesne wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet miały przynieść im wyzwolenie od tradycyjnych układów i egzystencji w świecie konstruowanym przez twarde schematy płci. Wyswobodzenie kobiet od wcześniej istniejącej zasadzki – domu, okazało się tylko pozorne, bowiem niemalże automatycznie, kobiety, uwalniając się z pułapki tradycyjnej, wpadły w pułapkę „nowoczesną", którą stało się ich własne ciało.

Podejście do tematyki ciała bardzo często pojawiało się w dziejach ludzkości; raz pojmowano je jako więzienie dla duszy (np. w wierzeniach orficko – religijnych, a później w teoriach Platona), kiedy indziej, jak chociażby u św. Tomasza z Akwinu, postulowano traktowanie ciała jako substancji niesamodzielnej:

„gdyż nie istnieje ona w akcie, w którym tkwi dusza informująca ciało ludzkie i organizująca je; ponieważ ciało ludzkie i dusza tworzą jedność substancjalną (jeden byt), złożoną z materii i formy, dlatego ciało ludzkie po opuszczeniu duszy traci zdolność wykonywania jakiejkolwiek czynności i przestaje istnieć”[143].

Jeszcze inne podejście do tematyki ciała proponował Kościół katolicki, który zaznaczał, iż obowiązkiem człowieka jest dbałość o własne ciało wyrażana poprzez ćwiczenia fizyczne i odpowiednie odżywianie się. Ciało jest bowiem darem od Boga, to On je stworzył i nam przekazał, w związku z tym troska o nie jest wyrazem szacunku i wdzięczności człowieka.

Ciało ludzkie bardzo często łączone jest z duchem. O takim związku świadczą trzy niżej przedstawione teorie:

- Teoria wiary, głosząca, że nie ma nic poza duchem, a śmierć ciała fizycznego nie ma wpływu na istoty, ponieważ są one duchowe. Samo ciało jest tylko „mieszkaniem” dla duszy i nie posiada w sobie nic żywego, poza martwą materią,
- Teoria dualizmu, wedle której ciało jest tworem doskonałym, które do prawidłowego funkcjonowania nie potrzebuje pomocy od istoty duchowej. Samo ciało nie jest jednak tożsame z treścią człowieka, ta bowiem ukryta jest w rozumnej duszy, która, podobnie jak w teorii wiary, jest duchową istotą,
- Teoria negacji, przynosząca zaprzeczenie istnieniu w ciele jakiejkolwiek istoty duchowej; ważna jest tylko materialność ciała.

Tematyka dotycząca ciała przejawia się praktycznie we wszystkich kulturach przeszłości; adorację cielesności zauważyć już można w czasach prehistorycznych, czego dowodem może być animizm i fetyszyzm, czyli pierwotne formy religijne. Już wówczas pojawia się idea przypisywania różnego rodzaju figurkom i posążkom cech nadprzyrodzonych, ale i cech, nieraz wyolbrzymionych, ludzkiego ciała. Takie zjawisko obserwujemy na przykładzie figurki postaci kobiecej *Wenus z Willendorf* , która posiada wyraźnie podkreślone atrybuty kobiecości – biodra i piersi – co prawdopodobnie symbolizować miało płodność i było hołdem złożonym matce i kobiecie.

Ciało zawsze posiadało doniosłą wartość, było przecież nieodłącznym wizerunkiem człowieka, a zatem troska o ciało, jego upiększanie i pielęgnacja nie jest wymysłem nowoczesności.

[143] Hasło „ciało ludzkie” [w:] „Encyklopedia katolicka”, Gryglewicz F., Łukaszyk R., Sułkowski Z. (red.), Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1989, t. 3, str. 442

Cóż takiego zatem się zdarzyło, że współczesna cywilizacja wytworzyła swoisty kult ciała, nadając mu ogromne, społeczne znaczenie?

Jednym z pierwszych socjologów zajmujących się zjawiskiem znaczenia ciała, był Jonathan H. Turner, który traktował ciało jako pewnego rodzaju formę kształtowaną przez kulturę i realizowaną w toku interakcji międzyludzkich. Każda kultura mogła więc na swój sposób realizować ową możliwość, co też, naturalnie, chętnie i często czyniła.

Współczesność przyniosła całkowicie odmienne spojrzenie na kwestię ciała. Nie wystarczy rozpatrywanie jego kwestii w teoriach łączących (lub nie łączących) je z duchem; dzisiaj ciało nie oznacza tylko „mieszkania" dla duszy czy też zbiornika kumulującego energię niezbędną człowiekowi do pracy, ale zyskuje zupełnie inny wymiar. Kwestię tą doskonale obrazuje wypowiedź Zygmunta Baumana, który w swej pracy „Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności" pisze:

„Ciało ponowoczesne jest przede wszystkim odbiorcą *wrażeń.* Spożywa ono i trawi *przeżycia*. Korzystając z przyrodzonej zdolności reagowania na podniety, jest narzędziem *przyjemności*. Poprawne spełnianie tych funkcji określa się mianem sprawności (fitness). […] Utrzymywać ciało w stanie tak rozumianej sprawności, to odczuwać podniecenie na widok podniet i radości z ich konsumpcji. <Sprawne> jest ciało uczulone, chłonne, nastrojone na absorpcję przyjemności czerpanej ze skutecznego wyćwiczenia ciała w sztuce odczuwania przyjemności. W <sprawności> idzie nie tyle o to, do jakich wyczynów ciało jest zdolne, ile o to, jak głębokie są doznania przeżywane w toku ich dokonywania. Idzie głównie o wrażenia – które winny być <pasjonujące>, <czarujące>, ekstatyczne"[144].

Ciało przestaje być więc czymś biernym; powstaje trend ku refleksyjnej świadomej cielesności, poprzez którą człowiek może okazywać siebie samego. Wygląd staje się podstawowym kryterium oceny ludzi, co więcej, piękne i zdrowe ciało bardzo często utożsamiane jest z dobrym i miłym człowiekiem; przenosimy bowiem zewnętrzne cechy postaci na jej wnętrze. Dopatrywania się w ładnych ludziach ładnego charakteru uczymy się już w procesie socjalizacji, gdzie na przykładzie powierzchowności bohaterów z bajek dobitnie dowiadujemy się, która jest dobra, a która jest zła. Pozytywne postacie zawsze przedstawiane są jako osoby ładne (Śpiąca Królewna, Królewna Śnieżka, a nawet Brzydkie kaczątko, które przecież szybko ewoluuje, zmieniając się w pięknego łabędzia), czarne „charaktery" obdarzane są długimi, garbatymi nosami, nieciekawym uzębieniem czy też mało zadbaną i zgrabną sylwetką (Baba Jaga, przyrodnie siostry Kopciuszka czy wiecznie polujący na niebieskie Smerfy – Gargamel).

W kulturze konsumpcyjnej ciało jest tym, co prezentujemy światu. Wystawiamy zatem siebie w przestrzeni publicznej i poddajemy społecznej ocenie, zachowując przy tym

[144] Bauman Z., „Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności", Toruń 1995, str. 90-91

świadomość, że nasze ciało jest krytykowane, chwalone, podziwiane lub negowane (w zależności od prezentowanego zestawu zewnętrznych cech).

Powołując się ponownie na Zygmunta Baumana czytamy:

„Ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcyjne ma do zaoferowania”[145].

A zatem, skoro ciało jest naszą wizytówką, którą formułujemy na płaszczyźnie wszechobecnej konsumpcji, to podstawą budowanej tożsamości są kupowane i posiadane przez nas produkty, które prezentujemy i które (co tutaj jest istotniejsze) prezentują nas. W zależności od rezultatu, który chcemy osiągnąć, dobieramy takie elementy z oferty rynku konsumpcyjnego, które najlepiej do kreowanego przez nas wizerunku pasują. I tak, osoba pragnąca uchodzić za przedstawiciela wielkomiejskiej klasy średniej (yuppie) otacza się drogimi gadżetami (albo skromniejszymi imitacjami), kupuje palmptopy, „bajeranckie” samochody, wynajmuje apartament na strzeżonym osiedlu. Z kolei ktoś, dla kogo ciekawszy jest wizerunek intelektualisty odziewa się w wygodne, nieco chaotycznie dobierane stroje, zakłada obowiązkowe okulary i nie pojawia się poza obszarem własnego domu bez książki w ręku. Jeszcze inaczej może dobierać sobie przedmioty świadczące o jego charakterze osoba należąca do coraz popularniejszego ostatnimi czasy trendu clubbing; ta z kolei winna posiadać ubrania stanowiące potwierdzenie najnowszej kolekcji znanych projektantów, regularnie odwiedzać modne kluby nocne, w których popijając piwo i słuchając techno przesiadywać musi co najmniej do wczesnych godzin rannych. Oczywiście przedstawione modele zachowań to pewne uproszczenia; nie mniej jednak świadczą one o tym, iż nasz obraz prezentowany publicznie jest plątaniną skrzętnie dobieranych produktów, miejsc i ubrań, które spośród szerokiej gamy dostępnych możliwości, wybieramy i wplatamy we własną codzienność. Nie każdy wybierany przez nas wizerunek postaci za którą chcemy uchodzić, jest łatwy i gotowy do zrealizowania. Bycie trendy sporo kosztuje; w razie ograniczonych środków finansowych albo urzeczywistniamy tańszą „wersję” pożądanego przez nas wizerunku, albo musimy zamienić go na bardziej dostępną nam inną postać. Kupowana w sklepach tożsamość musi być dopasowana do naszych aspiracji i stanu konta bankowego; jest ona bowiem odbiciem naszej pozycji społeczno – zawodowej. Ciało, jako pierwsze, najbardziej widoczne i dostępne publiczności jest zatem wizytówką naszej tożsamości i jako

[145] Tamże, str. 90

taka, podlega ścisłym wytyczanym przez dane wzory, zasadom. Ciało konsumuje zatem i wchłania to, co dostarcza mu wszechobecna konsumpcja.

We współczesnym świecie wspomniana konsumpcja związana z kategorią ciała nie jest działaniem jednokierunkowym. Ciało ludzkie nie tylko konsumuje, ale samo, funkcjonując w przestrzeni publicznej, staje się obiektem konsumowania. Dzisiejsza konsumpcja sprzedaje nie tylko ubrania, kosmetyki, styl życia, tożsamość czy przyjmowane wartości, ale i ciało, które staje się przedmiotem konsumpcji; wizerunek wszakże jest czymś, co wystawiamy na sprzedaż, jako kolejny składnik konsumpcyjnej gry rynkowej. Wszystkie te działania prowadzą do paradoksu, konsumując, sami stajemy się towarem, który (wedle założenia) ma sprawiać przyjemność innym.

Dotychczasowe rozważania oscylowały wokół wyjaśnienia, dlaczego w obecnych czasach doszło do wykształcenia swoistego kultu związanego z występowaniem ciała w przestrzeni publicznej jako wizytówki człowieka. Przedstawione argumenty prowadzą do wniosku, że ciało zaczęło odgrywać ważną rolę społeczną w życiu każdego człowieka; myliłby się jednak ten, kto sądziłby, że w świecie konsumpcji nowoczesnej i ponowoczesnej, płeć ciała nie odgrywa większego znaczenia. Konstruowane przez opinię publiczną wzory określające, jak w istocie to ciało winno wyglądać, dotyczą wprawdzie zarówno kobiety jak i mężczyzny, a i obowiązek dbania o swoją etykietkę obejmuje wszystkich członków społeczeństwa, wydaje się jednak, że o ile w kategorii płci męskiej formułowane są bardzo ogólne założenia ograniczające się tylko do nakazu większej koncentracji na higienie osobistej, o tyle w przypadku kobiet, niemalże każdy fragment ciała posiada dokładnie sprecyzowane wskazówki odnośnie tego ile centymetrów ma posiadać i jak te centymetry mają być wypielęgnowane. Granice gender nie zostały przekroczone i najprawdopodobniej sytuacja ta szybko nie ulegnie zmianie, gdyż zalecane innowacje i udoskonalenia ciała są genderyzowane nie tyle z przymusu, co z przyzwyczajenia. I tak wyznaczane wzory idealnego ciała zazwyczaj kierowane są do płci żeńskiej, mężczyznom pozostawiając większe spectrum wyboru. Istota kobiecości wyrażana jest bowiem „od zawsze" poprzez ciało, męskość natomiast to stan umysłu i charakter.

Jak twierdzi Zbyszko Melosik:

„Piękno nie jest neutralne płciowo, lecz zostaje przypisane kobiecości, definiuje ją, stanowi jedną z głównych płaszczyzn społecznego konstruowania i podtrzymywania różnicy płciowej"[146].

[146] Melosik Z., „Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne", EDYTOR s.c., Poznań – Toruń 1996, str. 76

To zróżnicowanie doskonale widoczne jest chociażby w sferze pracy zawodowej, gdzie na plan pierwszy wysuwa się chęć osiągnięcia sukcesu. Kobiety, aby mogły go odnieść, muszą nie tylko dużo pracować, ale również poddawać licznym zabiegom kosmetycznym swoje ciało, bo piękne, zadbane ciało to ich symbol sukcesu. Mężczyźni podobnych działań podejmować nie muszą; wystarczy im karta kredytowa lub odpowiedni samochód, spełniający rolę świadectwa zajmowanego prestiżowego stanowiska zawodowego.

Powinność bycia piękną, stanowiąca współczesną pułapkę polskich (i nie tylko polskich) kobiet stała się obowiązkiem i poważnym wyzwaniem, któremu bardzo trudno sprostać i z którego nie sposób jest się „wypisać". Kobiety są osądzane i definiowane poprzez wyznaczany kanon piękna, co więcej oceny dokonuje nie tylko otoczenie, ale i sama kobieta, czego konsekwencją jest tworzenie koncepcji własnego „ja" na podstawie wyglądu zewnętrznego. Walka o sprostanie wytyczonym wzorom jest właściwie z góry skazana na porażkę, bowiem istniejące wzory kobiecości podlegają zmianom, wymuszając na kobietach nieustanną modyfikację i poprawianie siebie. Ta zmienność wzorów jest wynikiem ekspansywnego charakteru rynku konsumpcji, który ciągle rozwijając się rości sobie prawo do wyznaczania nowych wzorów. Podstawowym źródłem wpływającym na kształtowane kanony piękna są motywy biologiczne (socjobiologia) oraz media publiczne, które poprzez wizerunki kobiet umieszczane w prasie, reklamie, telewizji określają co obecnie jest „na topie". Duży wpływ na powstawanie standardów kobiecego piękna mają wzory kulturowe oraz kształtowane od wczesnego dzieciństwa poczucie estetyki. Kulturowe wzory posiadają etykiety, za którymi kryje się określony zestaw cech składających się na wygląd fizyczny, który funkcjonuje na zasadzie stereotypów, ułatwiających poruszanie się w świecie relatywnych wartości związanych z pięknem. Kanony piękna, jak to już zostało zasygnalizowane, zmieniają się wraz z upływem czasu i pojawianiem się nowych ikon mody, ale pewne zasadnicze ramy wizerunku kobiecości pozostają te same. Zgodnie z nimi kobieta nowoczesna musi posiadać odpowiedni (wysoki) wzrost, długie, szczupłe nogi, wąską talię, krągłe, jędrne i dość duże (według danych na rok 2006) piersi, regularne rysy twarzy ze szczególnym zaakcentowaniem dużych oczu, małego nosa i wydatnych ust oraz – rzecz najważniejsza – szczupłe (bardzo szczupłe) ciało.

Ciało kobiety, dokładnie określone przez społeczne wymogi, stało się podwładnym kultury konsumpcyjnej, wytyczając kobiecie obowiązek nieustannej kontroli i śledzenia kreowanych w danym okresie mody i stylu. Ciągłe monitorowanie urody i właściwego traktowania swojego ciała ma przynieść kobiecie sukces we wszystkich dziedzinach życia.

Co zatem należy zrobić, by sprostać temu, co obecnie traktowane jest jako wzór kobiecego piękna? Lista powinności jest długa i obejmuje następujące pozycje:

1. Pierwszą i podstawową powinnością wobec ciała są *zabiegi higieniczne*, bardzo dokładnie sprecyzowane i określone przez kulturowe obyczaje. Higiena, traktowana jako sprawa oczywista, obejmuje codzienne czynności związane z pielęgnacją ciała, które koncentrują się na myciu, wcieraniu kremów, balsamów, olejków, oliwek, i innych różnej konsystencji i o różnym przeznaczeniu preparatów, po to, by uzyskać ciało świeże, pachnące i czyste. Oczywiście, aby móc w pełni stosować się do wymaganych norm, trzeba korzystać z produktów, które w bardzo licznych ilościach pojawiają się w supermarketach, kusząc opakowaniem, zapachem i często kompletnie niezrozumiałymi etykietkami, straszącymi chemicznymi formułami i sugerującymi jednocześnie, że stosowanie ich zapewni nam skórę bardziej miękką, gładszą i przyjemniejszą w dotyku. Co więcej, „miękkość", „jędrność", „elastyczność" skóry czy „błysk" włosów przekładają się na wielkości matematyczne, tworząc ułudę, że stosowanie danego specyfiku zapewni nam skórę 50% bardziej miękką, niż mogłyby nam to zaoferować odpowiedniki innej firmy (ponieważ żadna kobieta nie chce mieć te „50%" mniej niż pozostałe, nie kieruje swojej uwagi na fakt, iż miękkość czy jedwabistość skóry oparta na „naukowych" badaniach to wielkość niemierzalna). Charakterystycznym przykładem wypracowania nowego wzoru zachowań nowoczesnych kobiet jest powszechny „obowiązek" depilowania ciała po to, by móc sprostać wymogom idealnie gładkiej skóry. Dyskurs depilacji stał się normą niepodważalną; jedynym terenem potencjalnych rozmów w tym zakresie, jest wybór sposobu pozbycia się „zbędnego" owłosienia. Kobiety, które się nie depilują, nie wpisują się w postać kobiety idealnej, traktowane są jako leniwe, zacofane, ot, nie nadążające za współczesnymi trendami. Wymóg depilacji jest jawnym zaprzeczeniem innego wymogu, określanego słowami „bądź naturalną", co dowodzi o takim zmodyfikowaniu myślenia, w którym brak owłosienia, a nie jego posiadanie, traktowane jest jako coś normalnego i zgodnego z prawem natury.

2. Czyste i zadbane ciało nie wystarcza. Aby móc uważać się za kobietę nowoczesną, potrzebna jest *uroda*. Ponieważ bardzo rzadko zdarza się „prawdziwa piękność", konsumpcja wykształciła poczucie, że urodę można sobie wypracować. Praca nad pięknem obejmuje cały cykl rozmaitych zabiegów kosmetycznych, wymagających naturalnie, posiadanie określonych preparatów, sprzętów, a co za tym następuje, pieniędzy. Oczywiście, jeżeli któraś kobieta nie dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, pozwalającymi jej na regularne odwiedzanie gabinetów kosmetycznych, solarium czy „farm piękności", oferuje jej się działania zastępcze, umożliwiające zastosowanie większości (ale nie wszystkich) zabiegów

tańszymi, domowymi sposobami. Konsumpcja, roszcząc sobie prawo dyktowania zasad spędzania czasu wolnego, sugeruje kobiecie, żeby od czasu do czasu zarezerwowała weekend tylko dla siebie i, najlepiej w ośrodkach SPA, zainwestowała w swój wygląd, płacąc niebagatelne nieraz sumy na kuracje, stwarzające szansę na poprawienie kondycji swojej urody. Problem ze spełnianiem powinności bycia piękna związany jest z tym, iż bez względu na urodę, którą posiadamy oraz zabiegi, którymi urodę tę korygujemy, zawsze pozostanie coś do zrobienia, zawsze również będzie można jeszcze coś w naszej urodzie poprawić. Pojawiają się bowiem nowe maseczki, nowe peelingi, nowe oferty gabinetów piękności, które można (trzeba?) natychmiast wypróbować; w przeciwnym bowiem razie zostaniemy wykreśleni z możliwości dalszego określania się mianem kobiety nowoczesnej, realizującej wskazany wzór piękna. Ważnym elementem składającym się na aspekt urody jest to, że konsumpcyjny świat doprowadził do sytuacji, w której nie tyle kobiety zmuszane są do dbania o własny wygląd, co przekonuje się kobiety, że wszystko to, co w tym zakresie wykonują, robią dla siebie. A zatem liczne, czasem bardzo męczące i czasochłonne działania upiększające to koszty uboczne, które trzeba ponieść, aby być taką, jaką się być pragnie. Następuje tutaj przeniesienie punktu odniesienia z innych na siebie, panuje bowiem pogląd, że tak naprawdę inwestycja w kosmetyki jest inwestycją w same kobiety. Co więcej, jest to działanie „tylko dla siebie"; tylko czy w istocie kobieta, która ograniczałaby swoje funkcjonowanie do sfery gospodarstwa domowego, naprawdę byłaby skłonna tak pieczołowicie korygować swoją urodę?

3. Wraz z koncentracją uwagi na urodzie kobiecej przechodzimy do kolejnej właściwości związanej ze współczesnym kultem ciała. Ciało nowoczesnej kobiety zostało obecnie podzielone na liczne kawałki, z których każdy wymaga odpowiedniej troski, pielęgnacji i musi sprostać odpowiednio mu wyznaczonym kanonom. Mamy tutaj do czynienia ze zjawiskiem *fragmentaryzacji ciała*:

> „Zostaje stworzone wrażenie, jakby każdą z części kobiecego ciała można było oddzielić od reszty, poprawić i „naprawione" części złożyć w nową, ładniejszą całość. Każdy fragment kobiecego ciała to źródło problemów: usta, szyja, biust, brzuch, biodra, nogi; każdy fragment można i należy zmienić, wszystkie wymagają nieustannego monitorowania i ulepszania. Warto to robić, gdyż – jak przekonują reklamy – nowe ciało oznacza również nowe życie i nową tożsamość"[147].

Oczywiście, każdy fragment kobiecego ciała musi mieć zagwarantowaną odpowiednią opiekę, która z kolei nakłada na kobietę obowiązek dysponowania całą mini drogerią we własnym domu. Krem do ciała nie wystarcza; należy posiadać krem do twarzy (na dzień i na

[147] Tamże, str. 151

noc), krem pod oczy, na powiekę, na szyję i dekolt, do biustu, brzucha, nóg, rąk, stóp (nie wchodząc w dokładniejszą specjalizację). Każdy element ciała ma ściśle określone wymogi, którym musi sprostać. Czasami funkcjonujące wzory odnośnie jednej części ciała pozostają w sprzeczności w stosunku do ideałów związanych z innymi fragmentami. I tak na przykład obecnie „modne są" piersi dość duże (w przeciwieństwie do chociażby lat dwudziestych wieku ubiegłego, w którym to okresie „obowiązkowe" było posiadanie piersi niewielkich, wręcz „płaskich"), modne jest również bardzo szczupłe, chude ciało. Ponieważ piersi składają się w zdecydowanej większości z tłuszczu, a stosowane diety (zmierzające ku idealnej sylwetce) nieuchronnie prowadzą do spadku wagi, to wraz z utratą kilogramów zmniejszają się również i piersi. Sposobem na pogodzenie tych, z pozoru, wzajemnie wykluczających się wzorów są operacje plastyczne/chirurgiczne.

4. *Operacje plastyczne/chirurgiczne*. W ostatnich latach zauważalny jest znaczny wzrost zainteresowania tą dziedziną. O ile jeszcze kilka, kilkanaście lat temu, publiczne przyznanie się do chirurgicznej korekty piersi czy nosa, szokowało opinię publiczną, o tyle teraz, zmiana lifting twarzy, odsysanie tłuszczu, silikonowe kości policzkowe czy powiększone dzięki odpowiedniej dawce kolagenu usta, nie tyle przyjmowane są ze zdziwieniem co raczej z zazdrością, zwłaszcza przez te grupy kobiet, które na takowe zabiegi ze względu na ograniczone możliwości finansowe, nie mogą sobie pozwolić. Polki znalazły w chirurgii plastycznej remedium na wszystkie problemy związane z zewnętrznym wyglądem ciała, których „załatwienie" ma im przynieść istną rewolucję (oczywiście w pozytywnym tego słowa znaczeniu) zarówno w stosunkach partnerskich, towarzyskich, jak i zawodowych. Na casting do programu telewizji Polsat „Chcę być piękna" w przeciągu zaledwie kilkunastu dni zgłosiło się prawie 100 tysięcy kobiet. Idea programu była następująca: w ciągu sześciu tygodni wybrane kobiety, nad którymi pracować miał sztab wyspecjalizowanych specjalistów, począwszy od chirurgów plastycznych, poprzez stomatologów, kosmetologów, dermatologów, dietetyków, psychologów na stylistach kończąc, miały przejść olbrzymią metamorfozę. Ilość kandydatek dowodzi, iż świadomość polskich kobiet o operacjach i zabiegach plastycznych uległa radykalnej zmianie, a możliwość szybkiej poprawy tego, co w ich ciele niedoskonałe, świadczy o powszechnej znajomości wzorów piękna, które wytyczają drogę i cel, do którego należy jak najprędzej się zbliżyć. Prowadzone na okoliczność programu badania[148] wykazały, że aż 84% Polek jest niezadowolonych

[148] Informacje pochodzą z oficjalnej strony internetowej telewizji Polsat: www.polsat.com.pl

z własnego wyglądu, a najczęściej wskazywanym „mankamentem" urody była zbyt obfita figura, nieatrakcyjne nogi, mały lub za duży biust, nos, zęby i włosy.

Popularyzacja operacji plastycznych doprowadziła do sytuacji bardzo niepokojącej; jak zauważa Przemysław Tyszka:

> „Znakiem naszych czasów stało się traktowanie ciała w kategorii zbioru wymienialnych części, co sprawia, że kobieta traktuje siebie jak masę plastyczną, którą można modyfikować, przycinać, uzupełniać, lepić w zależności od obowiązującego w danym momencie stylu czy mody"[149].

Pęd ku sprostaniu obowiązującym wzorom wydaje się tak silny, że Polki zbyt pochopnie podejmują decyzję o operacjach, czasami dokonując je bez głębszej refleksji, sprawdzenia kompetencji lekarzy oraz zastanowienia się, czy oby na pewno jest im ta chirurgiczna interwencja we własne ciało potrzebna.

5. *Wymóg szczupłości* to kolejny i być może najistotniejszy element składający się na wizerunek nowoczesnej kobiety. Ciało kobiety to ciało szczupłe, wręcz wychudzone. Droga do osiągnięcia idealnej sylwetki jest długa, ciężka i – o czym świadczyć może anoreksja czy bulimia – niebezpieczna. To co jednak jest u kresu tejże gehenny, zdaje się rekompensować wszelkie niedogodności. Wymagana szczupłość z roku na rok jeszcze bardziej szczupleje; do lamusa odchodzi już wzorzec kobiety idealnej noszącej ubrania z metką rozmiaru 38, dawno także za kanon piękna przestała uchodzić kobieta legitymująca się rozmiarem 36. Obecnie króluje rozmiar 34, chociaż coraz liczniej pojawiają się sygnały o końcu panowania takiego wzoru na korzyść rozmiaru „dziecięcego" 32. W propagowaniu idealnej sylwetki znowu bardzo mocno odczuwany jest genderowy dyskurs konsumenta, który to wyznacza bardzo rygorystyczne wskazówki odnośnie rozmiaru ciała właśnie kobiecie, która nie powinna sobie pozwolić na posiadanie zbędnej fałdki tłuszczu; mężczyzna z takowymi spokojnie może w przestrzeni publicznej funkcjonować, kobietę automatycznie kieruje się do wyboru spośród licznych diet, które mają jej zapewnić osiągnięcie stanu idealnego. Konsumpcja w tej sferze działalności wydaje się być wyjątkowo okrutna. Z jednej bowiem strony zaprasza do przebogatej oferty produktów żywnościowych, z drugiej jednak, wyznacza kobietom strefę produktów typu „light", zawierających znikomą ilość tłuszczu i smaku. Powszechny przymus odchudzania się powoli staje się nieodłącznym elementem życia, a codzienne zliczanie kalorii coraz dalej oddziela kobiety od czerpania przyjemności z konsumpcyjnej czynności jedzenia. Zamiast konsumowania jedzenia, konsumujemy diety, które z normalnym, zdrowym

[149] Tyszka P., „Kupuję nową twarz" [w:] Czaja D.(red.), „Metamorfozy ciała", Wydawnictwo Contago, Warszawa 1999, str. 7

odżywianiem niewiele mają wspólnego. Trzeba jednak przyznać, że tutaj konsumpcja oferuje nam bardzo różnorodne wzory zachowań: dieta wiosenna, dieta oczyszczająca, dieta 1000 kalorii, dieta owocowa, głodówka, dieta dr Atkinsa, dieta Cambridge czy diety przygotowane dla danej grupy krwi, to tylko niektóre propozycje gotowych do zastosowania schematów działań. Wszystko to po to, by osiągnąć propagowany wzór idealnej kobiety, który obiecuje, że szczupła = piękna = szczęśliwa.

6. Samo szczupłe ciało jednak nie wystarcza. By móc w pełni korzystać z obiecywanego szczęścia, trzeba zapewnić mu *młodość*. Młodość, rozumiana nie jako obiektywnie młody wiek, ale jako młody wygląd i subiektywne poczucie bycia młodym jest niezmiennym i zawsze na czasie składnikiem nowoczesności. Kosmetyki, tuszujące wiek metrykalny oraz optymistyczne nastawienie do życia przekonują, że młody wygląd i samopoczucie zależą od nas samych (oczywiście pod warunkiem, że sięgniemy po odpowiednie produkty kosmetyczne, które do najtańszych, niestety, nie należą. Obserwacja zależności na linii produkt – konsumentka dobierana pod względem przedziałów wiekowych, prowadzi do wniosków, że im konsumentka starsza, tym produkty dlań przeznaczone, droższe). Kobieta nowoczesna, chcąc wpasować się w istniejący wzorzec, musi zatem nie tylko posiadać ciało młode, ale i aktywne. Niedopuszczalna jest apatia i bierna konsumpcja życia, konieczna jest siła i witalność. O trendzie bycia młodym świadczą chociażby reklamy, w których to kremy przeciwzmarszczkowe lub farby do włosów pokrywające siwiznę, prezentują kobiety młode, najczęściej przed trzydziestym rokiem życia. To bowiem młodość, a nie dojrzałość jest wpisana w ideał naszych czasów. Starsze kobiety bardzo często zostają wykluczone z publicznego dyskursu, gdyż stanowią zaprzeczenie obowiązujących ideałów, stanowiąc tym samym namacalny dowód na to, że nie da się zatrzymać mijającego czasu.

Anna Zadrożyńska podejmując tematykę młodości i starości wyrokuje:

> „W dzisiejszych, rozpędzonych czasach nie ma ludzi starych (…). Większość demonstruje „pełnię życia", ekonomiczną prężność, fizyczną sprawność. (…). Współcześni staruszkowie z wyglądu wcale nie przypominają dziadków z dawnych fotografii, z filmów czy etnograficznych opisów. „Babcia" to był typ ubrania, które nie mogło wyróżniać staruszki spośród innych, nie mogło zwracać niczyjej uwagi, nie mogło przejawiać jakiejkolwiek kokieterii[150].

Dzisiaj wszyscy muszą być młodzi, bowiem młodość nie jest uzależniona od stanu cielesnego, ale jest wyborem, związanym z określoną tożsamością i stylem życia. Zanik przedziałów wiekowych jest naturalnie wykorzystywany przez konsumpcję, która dzięki temu może konstruować plastyczne wzory zachowań konsumpcyjnych dla wszystkich kobiet, bez

[150] Zadrożyńska A., „Targowisko różności", Warszawa 2001, str. 99 i 116

względu czy mają 15 czy 55 lat. Włączenie potrzeb dziewczynek do jednej kategorii potrzeb kobiet dorosłych doprowadziło do seksualizacji dzieciństwa[151]. Pięcioletnie dziewczynki posiadają swoje własne kosmetyki (łącznie ze szminkami i lakierami do malowania paznokci), pisma dla młodszych nastolatek przesycone są poradami typu „jak podobać się chłopakom" i „co zrobić, żeby wyglądać jak seksbomba", a w sklepach roi się od ubrań i produktów dla dzieci będącymi idealną (tyle, że nieco mniejszą) kopią egzemplarzy przeznaczonych dla kobiet dojrzałych. Wpajanie wzorów zachowań konsumpcyjnych odbywa się zatem już od bardzo wczesnej młodości, kiedy to uczy się dziewczynki, że jedną z ważniejszych wartości w ich życiu ma być dbałość o własny, doskonały wizerunek. Trudno się dziwić, że unifikacja wzorów zachowań zaburza indywidualizm, a beztroskie według założeń dzieciństwo, zmienia się w pogoń (niedoścignionych często) kanonów piękna.

7. Aby zachować młodą tożsamość należy w odpowiedni sposób dbać o siebie i swoją kondycję fizyczną. *Zdrowy styl życia* to następny w tworzonej tutaj liście element współtworzący zestaw cech składających się na wzór nowoczesnej kobiety. Uprawianie sportów, gimnastyka, profilaktyka wiążąca się z odpowiednim odżywianiem oraz przyjmowaniem witamin w tabletkach i innych specyfików warunkujących lepszy wygląd włosów, skóry czy paznokci to niektóre przykłady działalności, nad którymi pieczę po raz kolejny objęła konsumpcja. Wszystkie wymienione tutaj przykłady konstruujące lansowany zdrowy styl życia, wiążą się z poszczególnymi produktami lub usługami oferowanymi przez sferę konsumpcji. Jeśli bowiem chcemy się gimnastykować, to najlepiej w klubie fitness pod okiem trenera, jeśli jeść zdrową żywność, to najlepiej taką, którą zakupić można w sklepach specjalizujących się w tego typu produktach, jeśli łykać tabletki, to takie, przeznaczone „specjalnie" dla kobiet. Zdrowy styl życia wymaga drogiej oprawy konsumpcyjnej, aby móc żyć według tego modelu, trzeba dość niezdrowo dużo pracować, by móc zapewnić sobie odpowiednie fundusze. Czegóż się jednak nie robi dla zdrowia?

8. Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród nowoczesnych kobiet nie wyznaczają tylko powinności, które związane są z utrzymaniem w odpowiedniej witalności i sprawności ciała. Możliwość faktycznego korzystania z prawa funkcjonowania z wizerunkiem kobiety nowoczesnej, dotyczy tylko tych kobiet, która poza całą sferą omówionych wyżej obowiązków wobec ciała, wykazują daleko posuniętą dbałość o wygląd zewnętrzny w kontekście stroju i dodatków do niego, a także doboru odpowiedniego makijażu i fryzury. Istotna jest zatem *moda*, a właściwie mody, bowiem nie obowiązuje jedna moda uniwersalna,

[151] Jackson S., „Heterosexuality in Question", Sage Publications, London 1999, str. 135-148

ale cały zestaw trendów, zmieniających się z sezonu na sezon. Aby móc sprostać powinności „bycia modną" należy więc nieustannie monitorować rynek mody oraz zbierać informacje typu: jakiego rodzaju i jakiej długości spódnice wiosną roku 2006 będą modne, jak należy do nich komponować dodatki oraz jaki kolor makijażu i włosów najlepiej podkreśli wszystkie dokonane wcześniej wybory. Moda jawi się więc jako zmieniający się zespół norm, wyznaczający kobiecie sposób poruszania się w sferze konsumpcyjnej. Sezonowość trendów sprowadza się w istocie do tego, że należy konsumować coraz to inne dobra, które po pewnym okresie obowiązywania, odchodzą do lamusa. Konieczność sprostania modzie nie ogranicza się tylko do konsumowania określonych ubrań czy kosmetyków; modzie podlegają również miejsca dokonywania zakupów, czasopisma, które się czytuje, książki, muzyka i filmy, które się czyta i ogląda, sposób spędzania czasu wolnego, restauracje i puby, w których spotyka się z przyjaciółmi, miejsca wypoczynku (określone są nie tylko kierunki wyjazdów, ale nawet „modne" kraje czy wręcz ośrodki wypoczynkowe w tychże krajach), aranżacja mieszkań i domów (oraz same tereny mieszkalne, które raz wyznaczają pozycje pierwszą na przykład terenom pozamiejskich, innym razem sprzyjają centrom miast), a nawet imiona, które się dzieciom nadaje czy procedura wykonywania wieczornego demakijażu skóry. Słowem, wszystko co człowieka otacza, może stać się przedmiotem mody; zadaniem kobiety jest za tą modą podążanie.

Przedstawione wyżej powinności, jakie wobec ciała winna czynić kobieta, nieuchronnie przywodzą na myśl swoisty reżim, który przez społeczeństwo, a i samą kobietę, został narzucony. Dochodzimy tutaj do pewnego paradoksu; kobieta z jednej strony chce być bowiem wyzwolona od tradycyjnej konstrukcji dotyczącej jej zachowań, z drugiej natomiast, sama siebie „zniewala" podążając według wskazówek mających chociaż trochę przybliżyć ją do wyznaczonego przez współczesność kanonu piękna. Kult ciała i wszystkie związane z nim aspekty, nawołują do realizacji hasła „bądź piękna", „bądź idealna", a przecież w samym słowie „ideał" znajduje się zapowiedź niespełnienia. Do ideału można dążyć, z góry jednak wiadomo, że doskonałości osiągnąć nie sposób, leży ona bowiem poza zasięgiem człowieczych możliwości. Tymczasem presja społeczna tak mocno wymusza na kobietach pęd ku doskonałości, że ciało zaczyna być traktowane w kategoriach elastycznej masy, którą można dowolnie przekształcać i zmieniać. Im bardziej ciała są „nieprzystosowane" do panujących kryterium, tym silniej trzeba pracować nad ich poprawą. Kult ciała zaczyna funkcjonować jako dyktat rynku, a samo ciało powoli staje się swego rodzaju „pierwszym ubraniem", toteż – tak jak ubranie – można je zmieniać zgodnie wytyczonymi trendami. Na „pierwsze ciało" przywdziewana jest „druga skóra", czyli właściwe ubranie, które również

(jeśli tylko okaże się nieadekwatne do wzoru) należy ściągnąć i zastąpić odpowiednim elementem garderoby. Co ciekawe, ciało, które nie poddawane jest żadnym zabiegom upiększającym, zaczyna być pojmowane jako „ciało surowe", które dopiero po „obróbce" nadaje się do występów publicznych. Ciało w swym naturalnym biologicznym wymiarze nie jest wszakże przedmiotem żadnego współczesnego dyskursu. To dążenie do niemożliwej (z założenia) doskonałości ciała, musi prowadzić do frustracji. I zazwyczaj prowadzi, ponieważ kobiety zaczynają postrzegać ciało nie tylko jako wartość instrumentalną, ale wartość samą w sobie.

4.3.1. Ciało jako wyznacznik nowoczesnych wzorów osobowych wśród kobiet

Poprzez rzeźbienie ciała, kształtowana jest również osobowość, współgrająca z prezentowanym przez wygląd zewnętrzny wizerunkiem. Skoro bowiem ciało jest wizytówką kobiety, musi być również nośnikiem jej cech wewnętrznych; ciało i osobowość winny stanowić pewną całość, wzajemnie się uzupełniającą i współistniejącą. Bardzo wątpliwe jest, aby (odwołując się ponownie do wspomnianego wcześniej wzoru) „kobieta sukcesu" prezentowała się w przestrzeni publicznej w luźnych jeansach, potarganym swetrze czy bez odpowiedniego makijażu. Wygląd zewnętrzny jest odbiciem tego, co znajduje się w środku oraz tego, jakie role społeczne posiadaczka określonej powierzchowności może spełniać. Czy zresztą nie o to chodzi, aby duch i ciało (sprzeciwiamy się tutaj teorii negacji, uznając, że pomimo panującego kultu ciała istnieje jednak w nim materia duchowa) konstruowali duet, w którym, jeden element jest uzależniony od drugiego w tym sensie, że nie tylko zapewniają sobie wzajemnie symbiozę istnienia, ale i zależności? A więc osobowość wpływa na ciało i pod jej dyktando postępuje modyfikacja ciała, i odwrotnie, ciało (jeśli niemożliwe jest chirurgiczne zlikwidowanie „niedoskonałości") określa istotę osobowości. Musi być zachowana pewna spójność. Oczywiście, takie podejście jest pewnym uproszczeniem, zdarzają się wszakże liczne przykłady przekreślające powyższe założenie (kobieta o zaniedbanej sylwetce i stroniąca od zabiegów upiększających, pełniąca funkcje dyrektora banku lub rezolutnej businesswoman, czy „matka-polka" prezentująca idealną linię ciała i korzystająca z najnowocześniejszych zdobyczy przemysłu kosmetycznego), ale trzeba jasno zaznaczyć, że funkcjonujące kulturowe wzory osobowościowe kobiet faktycznie tworzone są na zasadzie etykiety, za którymi kryje się określony układ cech wyglądu zewnętrznego oraz osobowości. Jest to rodzaj schematów poznawczych (pozytywnych, ale i negatywnych), ułatwiających poruszanie się w świecie relatywnych wartości związanych

z pięknem. Obserwując współczesne kobiety nie można się pozbyć wrażenia, że naprawdę są one (przynajmniej ich zdecydowana większość) kopiami powszechnie występujących wzorów, które albo próbują dostosować swoją osobowość do posiadanego ciała, albo, angażując wysiłek niezbędny do modyfikacji, przekształcają ciało tak, aby współgrało z osobowością.

Do zespołu najczęściej pojawiających się wzorów osobowych nowoczesnej wśród kobiet zalicza się następujące propozycje wizerunku i związanych z nim cech osobowych:

- *Kobieta klasyczna*, prezentująca spokój, harmonię i równowagę. To kobieta zdecydowana, nieco chłodna w kontaktach interpersonalnych, ale mimo wszystko nie stroniąca od ludzi. Nastawiona na sukces, konsekwentnie doń zmierza, nie zapominając przy tym o powinnościach wobec swojego ciała. To kobieta zadbana, która nie podąża ślepo za trendami mody, ale bacznie je obserwuje i wyłapuje to, co dla niej najlepsze. Najczęściej posiada swój wypróbowany „styl", kojarzony bardzo często z wysmakowanymi garniturami i kostiumami, podkreślającymi z jednej strony profesjonalizm, z drugiej kobiece piękno.
- *Kobieta zmysłowa* to drugi proponowany wzór osobowy kobiety nowoczesnej. Najważniejsze dla takiej kobiety jest epatowanie kobiecością, stąd ubrania, makijaż, ale i sposób poruszania się czy rozmowy przesycone są aurą tajemniczości i zmysłowości. To kobieta, która chce zwracać na siebie uwagę i czyni to poprzez eksponowanie walorów wypielęgnowanego ciała. Świadoma swojego piękna jest pewna siebie i wie, co i w jaki sposób pragnie osiągnąć.
- Kolejny wzór ukryty jest w masce, przywdziewanej przez *kobietę wampa* (inaczej femme fatale). Jest to przerysowany model kobiety zmysłowej, zarezerwowany raczej na okazje niecodzienne, aniżeli występujący w powszechnej rzeczywistości. Dopasowany strój, mocno podkreślone oczy i usta, niedostępność i uwodzenie to podstawowe założenia kobiety wampa. Cechą wyróżniającą ten wzór kobiety od wszystkich pozostałych i omawianych tutaj wzorów, jest to, że kobieta wamp nie poddaje się powszechnemu terrorowi piękna, gdyż ona wcale nie musi się podobać (co nie znaczy, że w istocie nie jest atrakcyjna, bo zazwyczaj jest). Ten brak zwracania uwagi na konwenanse społeczne wynika z tego, że kobieta wamp nie czeka, aż ktoś ją wybierze, sama rozpoczyna poszukiwania, a dzięki pewnej wewnętrznej sile, zyskuje możliwość takiego wyboru. Kobieta realizująca ten model działania nie chce być „konsumowana" przez społeczeństwo, to ona chce je konsumować, dlatego też jej

wizerunek nie mieści się w narzuconych przez kulturę ramach. Wzór ten dostępny jest dla kobiet odważnych i silnych, pewnych walorów swojego ciała i gotowych wykorzystać je, jako środek do osiągnięcia postawionych celów.

- Przeciwieństwem kobiety wampa jest *kobieta naturalna*, której urok i powab znajduje się w delikatności i subtelności, stanowiących najważniejsze elementy wpływające na jej ciało i duszę. Żyjąca „w zgodzie z naturą" stara się podkreślać naturalne piękno, co nie oznacza jednak, że stroni od udoskonalania własnego ciała. Wręcz przeciwnie, kobieta naturalna dokłada wszelkich starań, by swym wysmakowanym i stylizowanym na „przypadkowo" dobranym strojem i makijażem sprawiać wrażenie naturalnej, co w praktyce sprowadza się do wkładania dużego wysiłku i energii niezbędnej do otaczania się odpowiednimi przedmiotami, bowiem „naturalność" jest jedną z najtrudniejszych rzeczy do zaprezentowania. Kobieta naturalna preferuje zdrowy i sportowy styl życia, a za główne atrybuty swojej osobowości uważa wdzięk i wyczucie.
- *Kobieta ekstrawagancka*, stanowiąca następny możliwy do realizowania wzór kobiety nowoczesnej, charakteryzuje się odwagą i niezależnością w przekraczaniu granic, które wyznacza jej styl i moda. Bezkompromisowa i niezależna śmiało demonstruje swój punkt widzenia, przejawiający się zarówno w strojach, które dobiera, jak i poglądach, które wygłasza. Celem kobiety ekstrawaganckiej jest ucieczka przed zaszufladkowaniem, co oczywiście prowadzi do „przylepienia" jej etykietki prowodyra, z którą chętnie i często można się pokazać.
- *Kobieta lolitka*, czyli wieczne dziecko buduje swój wizerunek i kształtuje osobowość w oparciu o nawiązanie do cech dziewczyńskich, czasem wręcz dziecinnych. To mała dziewczynka, szukająca pomocy i wsparcia, wzbudzająca w opinii publicznej konieczność nieustannego obowiązku opiekowania się nią. Szczupła, o dziewczęcej budowie, najchętniej wybiera odzież kolorową, stanowiącą odbicie mody przeznaczonej dla młodszego pokolenia, a jej wyuczona (i pozorna) bezradność staje się silną bronią i sposobem na radzenie sobie w codziennej rzeczywistości.
- Następnym dostępnym na liście wzorów nowoczesnej kobiety, jest wzór stanowiący nawiązanie do trendów tradycyjnych. *Kobieta – pani domu*, bo o niej tu mowa, to szczęśliwa i w pełni realizująca się w sferze domowej kobieta, która nie tyle poświęca się dla męża i rodziny, co świadomie wybiera taki styl życia, gdyż w nim upatruje możliwości samospełnienia się. To kobieta całkowicie przekreślająca stereotypowy

wizerunek „matki-polki", bowiem starannie dobrany ubiór, modna fryzura i przyklejony do twarzy uśmiech, sugerują „wpasowanie" w nowoczesne wzory zachowań i zdają się zadawać kłam powszechnej opinii, że kobieta nie pracująca zawodowo, musi być zaniedbana, nieszczęśliwa i zrezygnowana.

- Zdecydowanie nowoczesnym wzorem osobowym jest wzór *uniseks*. To wzór manifestujący przełamywanie barier, tworzonych przez płeć biologiczną, a więc sposób ubierania się, malowania, czesania, staje się uniwersalny i możliwy do realizowania zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn. Zacieranie różnic w ubiorze (co w konsekwencji prowadzi do zbliżania się do stylu ubierania mężczyzn, o ile bowiem faktycznie, kobiety mogą przywdziewać i przywdziewają jeansy i trampki, stanowiące bazę wyjściową ubioru męskiego, o tyle jakoś niedostrzegalne są działania skierowane w drugą stronę, czyli ubierania przez mężczyzn spódnic i sukienek, a zatem styl uniseks nie tworzy tak naprawdę czegoś prawdziwie uniwersalnego, ale raczej koncentruje się na ewoluowanie stylu kobiecego w stronę stylu męskiego), wcale nie jest równoznaczne z ukrywaniem kobiecości. Styl uniseks poprzez sportowe ubranie lub uniwersalne garnitury, perfumy czy sposób bycia, podkreśla kobiecość, co zresztą zdaje się wcale odtwórczyniom takiego stylu nie przeszkadzać. Uniseks najczęściej przyjmowany jest przez kobiety młode, dobrze wykształcone i mieszkające w dużych ośrodkach miejskich.
- Powszechnie uznawanym symbolem kobiecej urody i sposobu bycia jest lalka Barbie. Szczupła, z nieprawdopodobnie zarysowaną talią, posiadaczka długich (nie trzeba dodawać, że niezwykle zgrabnych) nóg, dużych piersi, włosów (najczęściej w kolorze określanym jako platynowy blond), ładnie opalonej i symetrycznie zbudowanej buzi, lalka stała się ikoną współczesnej kultury i wzorem do naśladowania. Wizerunek lalki Barbie wywarł olbrzymi wpływ na przemysł kosmetyczny, sektor usług, stymulowanie rynku i reprodukowanie współczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych. Lalka Barbie wyznaczyła ideał kobiecości, który od lat w znacznym stopniu kształtuje wizerunek ciała i tożsamości współczesnych kobiet. Budowany na kanwie lalki wzór *kobiety Barbie* koncentruje wszystkie swoje siły po to, aby choć trochę zbliżyć się do sztucznie wytworzonego kanonu piękności. Efektem jest wytworzona cała armia szczupłych, poddających się intensywnemu opalaniu i farbujących włosy na obowiązkowy blond, stosujących intensywny, czasem przerysowany makijaż, oraz preferujących stroje, mogące podkreślać wypracowane długimi treningami na siłowni (albo w wersji szybszej, lecz kosztowniejszej dzięki

operacjom plastycznym) ciało, pseudo – lalek, które zazwyczaj stanowią kiepską imitację niedoścignionego ideału. Doskonałym przykładem „wcielania się" w postać Barbie jest Cindy Jackson, która wydała fortunę ojca na 29 operacji plastycznych, zapewniających jej plastikowy wygląd (a pewnie i równie plastikową duszę) ikony piękna XX wieku. Jak widać, możliwość zrealizowania upragnionego wzoru ukryta jest w odpowiedniej ilości czasu i pieniędzy, przeznaczanych na ćwiczenia, zabiegi kosmetyczne, ubrania, operacje plastyczne, w zasadzie więc, nie potrzeba wcale tak wiele, by stać się reprodukcją laleczki. Wystarczy bowiem odpowiednie ciało, to w nim bowiem znajduje się cała kwintesencja kobiety Barbie. „Jesteś taka, jak wyglądasz" przekonuje hasło sloganowe tego wzoru osobowego, zapewniając, że na płaszczyźnie wizerunku zewnętrznego schowana jest również tożsamość kobiety. Ciało kobiety Barbie jest ciałem „konsumpcyjnym", które dlatego tak chętnie przyjmowane jest przez kobiety współczesne, bo stanowi dość prostą zapowiedź realizacji zaplanowanego celu, zachowując tym samym wszelkie niezbędne do posiadania cechy, pojawiające się we wszystkich wzorach osobowych nowoczesnych kobiet. Jak trafnie zauważa Mary F. Rogers we wnikliwej analizie socjologicznej „Barbie jako ikona kultury":

> „(lalka Barbie) staje się w większym stopniu ikoną w tych kulturach, gdzie kobieta nie może umknąć przez nieustannie bombardującymi ją informacjami o tym, jak poprawić, jak podkreślić, przekształcić, a nawet doprowadzić do perfekcji niedoskonałe, niewydarzone ciało. Barbie ma siłę ikony w kulturach, gdzie nigdy nie jest się ani za młodym, ani za starym, by sięgnąć po upiększające sztuczki, które sprzedawane są jako narzędzia kobiecego sukcesu […] Należy więc Barbie do chóru głosów, które głoszą nie tylko chwałę smukłości, lecz także urody i młodzieńczości jako niezbędnych wymogów kobiecego sukcesu"[152].

Wzór kobiety Barbie wydaje się być wzorem popularnym nie tylko z racji prostej instrukcji „obsługi", ale również dlatego, iż jest on powszechnie dostępny. Już małe, bawiące się lalką dziewczynki dowiadują się, jak należy dbać o własne ciało, gdyż to ono jest wyznacznikiem ich miejsca w strukturze społecznej. Kobieta Barbie ma się przede wszystkim podobać i biernie poddawać oglądowi.

- Innym wzorem wśród nowoczesnych kobiet, dla których ciało stało się motorem wszelkich podejmowanych przez nie działań, jest *kobieta anorektyczka*. Dążenie do zachowania młodego ciała i zdecydowanie za szczupłej sylwetki, przemienia się w tym przypadku w obsesję, która przekracza granicę tego, co traktowane jest jako odchudzanie się, a zmienia się w głodzenie, bardzo często prowadzące do skrajnego

[152] Rogers M.F., „Barbie jako ikona kultury", Warszawa 2003, str. 179

wychudzenia (a w konsekwencji śmierci) organizmu. Podstawą codziennej dawki żywieniowej staje się sałata lub kubeczek odtłuszczonego jogurtu oraz woda mineralna. Dla kobiety anorektyczki walka o dziecinną (bez żadnych kobiecych „krągłości") sylwetkę staje się celem i sensem życia, a osiągane wyniki zdają się nigdy nie prowadzić do zaspokojenia żądzy chudszego i jeszcze chudszego ciała. Kobieta anorektyczka nie dostrzega istniejącego problemu, głodzenie siebie zaczyna funkcjonować jako nałóg, a każde odstępstwo od niego zdaje się być traktowane jako rażące zaniedbanie i niezdyscyplinowanie ciała. Podobną filozofię wyznaje *kobieta bulimiczka*, której celem jest również szczupłe ciało, tyle tylko, że sposób osiągnięcia ideału przybiera odmienne formy. Pozbawiona tak silnej, jak to jest w przypadku kobiety anorektyczki, woli, kobieta bulimiczka ulga „wilczym" atakom głodu, które wywołują w niej silne poczucie wstydu i prowadzi do konieczności „pozbycia się" wszystkiego, co wcześniej zostało organizmowi zaaplikowane. Symboliczna kobieta bulimiczka to postać, która nigdy nie czuje się nasycona (jest więc idealną konsumentką, gdyż zawsze będzie pragnąć więcej). Ta żądza zaspokojenia apetytu nie musi dotyczyć tylko fizycznego przyjmowania pokarmów; może dotyczyć apetytu na ubrania, kosmetyki, meble. Niepohamowane ataki kupowania „niezbędnych" przedmiotów, podobnie jak w bulimii żywieniowej, powodują wstyd, czego konsekwencją jest wyrzucenie, pozbycie się nagromadzonych wcześniej przedmiotów. Naturalnie, osoba realizująca taki wzór, po pewnym czasie ponownie odczuwa konieczność konsumowania, czym wrzuca siebie w przysłowiowe błędne koło, z którego, bez fachowej pomocy, bardzo trudno się uwolnić. Kobieta anorektyczka jest więc negacją swojej kobiecości, bulimiczka natomiast z tej kobiecości nie rezygnuje, ale podświadomie również toczy z nią wewnętrzną walkę. Umiejscowienie wzoru kobiety anorektyczki i kobiety bulimiczki celowo znalazło się w zestawieniu wzorów pożądanych i przyswajanych przez współczesne kobiety. W rzeczywistości stanowią one grupę anty-wzorów, a więc czegoś, co winno funkcjonować jako modele nie nadające się do realizacji i społecznie niepożądane, to jednak nadal bardzo duża grupa zwłaszcza młodych (chociaż nie tylko) kobiet i dziewcząt przyjmuje te schematy działania jako sposób określania swojego ciała i siebie w społeczeństwie. Społeczna dyskusja o konieczności uświadamiania zagrożeń, jakie powoduje realizacja tych wzorów pobudza wyobraźnię, jednakże wychudzone wizerunki znanych modelek, aktorek i innych postaci świata show – biznesu nadal wywierają

znacznie większy wpływ, niż wyniki badań i dane, sygnalizujące o rozmiarze i konsekwencjach zjawiska.

Przedstawiona tutaj próba klasyfikacji wzorów osobowych wśród nowoczesnych kobiet ukazuje różne, możliwe do wybrania i realizowania, schematy kształtowania swojego ciała w zgodzie z tym, co stanowi kwintesencję tożsamości. Mimo, wydawałoby się, wielu proponowanych wzorów, w istocie akcentowany wybór, ogranicza się tylko do „drugiego ciała", czyli ubrań, makijażu i kosmetyków, bowiem „baza" praktycznie we wszystkich przypadkach pozostaje taka sama. Wspomniana „baza", czyli ciało, zarówno we wzorze kobiety zmysłowej czy naturalnej (i innych) musi być młoda, zgrabna i ponętna. A zatem postulowany punkt wyjścia (dla kobiet anorektyczek czy bulimiczek stanowiący jednocześnie cel) nie pozostawia złudzeń: kobieta może wybierać sobie „otoczkę", czy też „nakładkę", która będzie klasyfikowała ją do grupy kobiet ekstrawaganckich czy naturalnych. Wszystkie jednakże kobiety, bez względu na wzór, który postawią na piedestale, muszą jednakowo dbać o swoją higienę, zdrowie, zgrabne ciało oraz odpowiedni (tutaj już pojawiają się różnice w zależności od wybranego wzoru) strój i makijaż. Dopiero komplet tych komponentów prowokuje pytania o wnętrze; czy jest ono spójne z prezentowanym wyglądem, czy też w jakimś zakresie wymyka się stosowanym porządkom klasyfikacyjnym. Warto zaakcentować również jeden istotny aspekt. Żaden z przedstawionych sposobów kształtowania wzoru kobiety nie jest adresowany do kobiet starszych, co może prowadzić do wniosku, że kultura konsumpcyjna nie uwzględnia potrzeb tej grupy społecznej. Konsumpcja zwraca się wręcz przeciwko procesom przemijania, tak, jakby ignorowanie kwestii starości i śmiertelności mogło przyczynić się do faktycznego wyeliminowania zjawisk. Dzieje się tak dlatego, że wszystkie towarzyszące starości aspekty – takie jak starzenie się, słabość fizyczna, brak sprawności, choroby – sugerują, iż lansowane przez konsumpcję rozmaitej jakości specyfiki, które przed starością mają chronić, w rzeczywistości stwarzają tylko pozorną możliwość walki, nie przynosząc oczekiwanego efektu.

Kultura konsumpcyjna, w całej swej restrykcyjnej polityce eliminowania osobników „niepożądanych", nie pasujących do tworzonej przez nią wizji świata, nie przekreśla jednak całkowicie tych kobiet, które w żadnej z przedstawionych możliwości nie znajdują zaspokojenia. Umieszczone w specjalnych schematach, stanowią coś na kształt anty – wzoru, mającego poprzez zastosowaną w nich opozycję wobec wzoru, informować, że są to wizerunki kobiet nieprzystosowanych, z punktu widzenia konsumpcyjnego świata, do otaczającej ich rzeczywistości.

W omawianej grupie anty – wzorów znajdują się następujące modele kobiet:

- *„Babo-chłop”*, czyli kobieta pozbawiona kobiecości. Już sama nazwa sugeruje, że należąca do tej grupy kobieta figuruje gdzieś pomiędzy tym, co społeczeństwo określa mianem „prawdziwej” kobiety, a tym, co pojmowane jest pod pojęciem „prawdziwego” mężczyzny. „Babo-chłop” nie jest zatem ani wzorem kobiecości, ani męskości, to ktoś, znajdujący się po środku. Kobieta z tej grupy nie przywiązuje uwagi do swej zewnętrzności, pomija więc proponowane przez konsumpcję powinności wobec ciała, skupiając się raczej na rozwoju duszy. To kobieta bardzo często zdecydowana i silna, dążąca do celu i na tym celu skupiona, dla której gra rynkowa stanowi tylko „zabawkę” dla kobiet, nie posiadających prawdziwej pasji i wypełniających tę pustkę właśnie działaniami, mającymi odciągnąć uwagę od tego, co pod pięknie ukształtowaną powłoką zewnętrzną się znajduje.
- *„Matka-polka”,* będąca reminiscencją dawniej występujących podziałów budowanych na schemacie płci. To kobieta figurująca w przestrzeni domowej, poświęcająca się dla domu i rodziny i nie dysponująca tym samym, zbyt wiele wolnego czasu aby poświęcić go na pielęgnację własnego ciała. Bardzo często ten brak zainteresowania konsumpcyjnymi wizerunkami nowoczesnych kobiet, wynika z prozaicznego, acz decydującego faktu ograniczonych zasobów finansowych oraz poczucia, że wszystkie maseczki, peelingi i zabiegi kosmetyczne to tylko wymysły przemysłu kosmetycznego i tak naprawdę nie należy sobie takimi nowinkami głowy zawracać. „Matka-polka” prezentuje zestaw cech osobowych przyporządkowany tradycyjnej postawie kobiecej, a konsumpcja, którą praktykuje, obejmuje tylko te czynności i produkty, bez których naprawdę obejść się nie można.
- Ostatni prezentowany anty – wzór to *kobieta urzędniczka*, która w przeciwieństwie do „matki-polki” uczestniczy w życiu publicznym i poprzez codzienną pracę zawodową ma poczucie konieczności zadbania o swój, prezentowany światu, wizerunek. Problem kobiety urzędniczki opiera się na tym, że nie za bardzo ona wie, jak ta pielęgnacja winna wyglądać. Oczywiście, zna ona panujące trendy i potrafi uchwycić różnicę między sobą a na przykład kobietą klasyczną, jednakże uważa, że wszystkie funkcjonujące w społeczeństwie wzory, nie bardzo do niej pasują i nie mogą stanowić odzwierciedlenia jej tożsamości. Dodatkową barierę stanowi dla niej obawa, że podejmując jakiekolwiek kroki, zmierzające do metamorfozy jej wizerunku, mogą nie przynieść spodziewanych efektów, a włożona praca nie tylko pójdzie na marne, ale

będzie wyśmiana przez jej najbliższe otoczenie, jako nieudana i niepotrzebna próba zmiany tego, co przecież jest dobre i sprawne. W konsekwencji kobieta urzędniczka woli tkwić w starych układach, niż próbować na własnej skórze testować nowe.

Niniejsze dywagacje miały doprowadzić do konkluzji, czy zawarte w tytule rozdziału (patrz: Rozdział 4.3. „Pułapki nowoczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet – kult ciała" – przypomnienie Autorki) twierdzenie, ma swoje rzeczywiste zastosowanie. Przyjrzymy się pokrótce, jakie wnioski należałoby na podstawie toczonych rozważań postawić. Nowoczesna kobieta, żyjąca w nowoczesnym (i ponowoczesnym) świecie to kobieta wyzwolona. Śmiało i otwarcie konstruuje swoje życie; stawia sobie cele, wyznacza terminy realizacji, swobodnie i odważnie porusza się w przestrzeni społecznej. Określa również role społeczne, w których ma zamiar się spełniać, oczywiście „odgórnie" wyznaczona jest jej rola matki, ale kobieta nowoczesna ma wybór, może więc z tej roli świadomie zdecydować. Ma bowiem alternatywę; pracę zawodową, pasje, marzenia. Tradycyjny porządek organizujący strukturę społeczną wydaje się być obalony. Prowadzenie gospodarstwa domowego mężowi czy poświęcenie się dla dzieci to dzisiaj wybór, nie konieczność. Kobieta nowoczesna wyzwoliła się z tradycyjnych pułapek, przepadła jednak (żeby nie powiedzieć, że przepadła z kretesem) w pułapce własnego ciała, które bardzo restrykcyjnie określa nie tylko jej wizerunek zewnętrzny, ale, co rodzi o wiele poważniejsze konsekwencje, kształtuje tożsamość lub też przez nią jest modyfikowany. Kult ciała, posiadający dokładnie sprecyzowany zestaw reguł dotyczący posługiwania się nim, eksponowania go i dostosowania do owych reguł. Ciało determinuje zachowania kobiety a praktyka kulturowa wyznacza ściśle określony obszar aktów performatywnych dla danej płci, przez co konkretne zachowania, gesty, sposób ubierania się czy modelowanie ciała, w przestrzeni społecznej rozpoznawane są jako kobiece (lub oczywiście męskie). Powinność bycia piękną i to piękną zgodnie ze standardami obowiązującymi w danym sezonie, nie jest przyjemnością. Ilość zabiegów obejmująca (żeby nie wymieniać zbyt szczegółowo) takie czynności, jak: smarownie, wcieranie, wklepywanie balsamów, kremów, peelingów, odżywek, olejków, depilowanie, robienie makijażu, kąpiele relaksujące, odświeżające, odmładzające, masaże w gabinetach kosmetycznych, kuracje przeciwzmarszczkowe, aerobic i basen, jogging i gimnastykę codzienną, kupowanie ubrań, odchudzanie się (i wiele, wiele innych), wymaga od kobiety ogromnych zasobów czasowych i finansowych. Te dwa czynniki determinujące możliwość „bycia piękną" bardzo rzadko korelują ze sobą; najczęściej zdarza się tak, że albo dysponujemy olbrzymimi pokładami czasowymi, ale brakuje nam pieniędzy, albo posiadamy pieniądze, ale czas, w którym moglibyśmy z nich korzystać, przeznaczamy na

produkcję kolejnych. W istocie więc możliwość sprostania wszystkim wymogom wobec ciała, które narzucone zostały przez konsumpcję, dostępna jest tylko niewielkiej grupie kobiet, pozostałe, podejmują nierówną walkę, by dogonić ciągle zmieniające się ideały. Kobiety stały się niewolnikami własnych ciał, które w sporadycznych tylko sytuacjach, są takie, jakie według kultury konsumpcyjnej, być powinny. Dlaczego konsumpcja tak pieczołowicie kultywuje produkowane przez nią wzory kobiece? Odpowiedź jest banalna, acz nie zawsze chętnie przyjmowana. Poprzez ukształtowanie wizerunków kobiety nowoczesnej, kształtowane są wzory zachowań konsumpcyjnych, które precyzyjnie wyznaczają sposób, miejsce i czas, uczestniczenia w przestrzeni konsumpcyjnej. Warto zwrócić uwagę na pewną właściwość konsumpcji; przekazy przez nią formułowane pozostają często w sprzeczności ze sobą. I tak na przykład lansowane opalanie się (najczęściej w solarium) pozostaje w konflikcie z zalecanym zdrowym stylem życia. Jeszcze więcej nieścisłości pojawia się w sferze dosłownego konsumowania, gdzie z jednej strony narzucony zostaje obowiązek utrzymywania szczupłej sylwetki, z drugiej natomiast, następuje kuszenie rozmaitymi (modnymi) restauracjami, przepisami kulinarnymi czy produktami żywnościowymi, które ze zdrową kuchnią bardzo niewiele mają wspólnego. Funkcjonują zatem dwa stanowiące opozycję względem siebie dyskursy jedzenia a sprzeczność „jedz – nie jedz" powoduje dylemat jednostki, prowadzący chociażby do wspomnianej wyżej bulimii. Podobnych rozbieżności wymienić można o wiele więcej, bowiem chaos informacyjny zapewnia możliwość nieustannego przechylania trendów z jednej strony na drugą, zapewniając produktom i usługom konsumpcyjnym, niekończący się popyt. Kult ciała doskonale wpisuje się nie tylko w zasadę konsumpcji, ale i reguły płci kulturowej, nawołującej do utrzymania (choć czasami jest to paradoksalne, zważywszy na propagowane wzory sylwetki kobiecej) „kobiecości". Obserwacja pogoni za pięknem implikuje pytanie, skąd u nowoczesnych, (prawie) wyzwolonych, wykształconych i odnoszących sukcesy zawodowe kobiet pojawia się zgoda na postrzeganie ich przez pryzmat ciała? Zdaniem niektórych badaczy wszystkiemu winna jest socjalizacja, która od najmłodszych lat uczy małe dziewczynki, że wygląd jest bardzo istotny, że „ładnemu w życiu łatwiej" i że to co piękne, musi być też dobre. Dawniej propagowane hasło „w zdrowym ciele zdrowy duch" odeszło do lamusa, ustępując miejsca idei „w pięknym ciele piękny duch". Wypielęgnowane ciało nowoczesnej kobiety ma zapewnić jej sukces w życiu prywatnym i zawodowym. Ale przecież szczęście w życiu nie jest wcale prostą wypadkową wyglądu. Osiągnięcie pożądanych kształtów nie jest gwarantem powodzenia we wszystkich sferach życia, o czym, jak świadczy kult ciała, niektórzy zdaje się, zapomnieli. Inni upatrują przyczynę w sposobie pojmowania ciała, które dla społeczeństwa

zaczyna odgrywać najważniejszą wartość instrumentalną, która w sposób najszybszy (i pozornie najłatwiejszy) przybliża jednostkę do wartości, którą w danej chwili osiągnąć pragnie. Najprawdopodobniej zarówno pierwsza, jak i druga przyczyna nosi na sobie znamiona sukcesu kultu ciała. Pojawia się jeszcze jedno możliwe uzasadnienie, Kobiety wkraczając do sfery zarezerwowanej wcześniej tylko dla mężczyzn, podporządkowują się panującym tam regułom. Nie wnoszą więc własnych wartości, ale kultywują te zastane. Rozpowszechniony ideał kobiecego ciała zaczyna jawić się jako ostatni „bastion" tradycyjnej kobiecości, który nie pozwala kobiecie całkowicie uwolnić się od tego, co wyznaczyła jej kultura i natura. Może to więc same kobiety (świadomie lub nieświadomie) godzą się na dążenie do wyznaczonych ideałów piękna, upatrując w tym możliwość pozostania „kobiecą", nawet jeśli takie podejście wymusza na nich borykanie się z terrorem piękna. Możliwe jest jeszcze uzasadnienie. Odrzucenie kultu ciała, oderwanie się od tego, co wyznacza kobiecie konsumpcyjna kultura, wydaje się dość naiwne; porzucając krępujące nas wzory, tworzymy nowe, które również stają się narzędziem wykluczenia. Być może jest więc to swoisty wybór mniejszego, bo już znanego zła.

Propagowane wzory odwołujące się do pięknego ciała i budowanej na jego płaszczyźnie, tożsamości oraz powszechny trend mobilizujący kobiety do działania, może skłaniać do wyciągnięcia wniosku, że ulice współczesnych miast i wiosek wypełnione są kobietami idealnymi, różniącymi się od siebie jedynie „otoczką" w postaci wybranego modelu kobiety pięknej. Rzeczywistość jest jednak daleka od wzorów, którymi nas karmi. Owszem, proponowane wzory przyczyniają się do licznych podejmowanych przez kobiety prób sprostania narzuconym kanonom piękna, co w konsekwencji prowadzi do produkcji wizerunków kobiet, które stanowią bardziej lub mniej udane kopie wybranego wzoru. Najczęściej jednak spotykamy się z kobietą przeciętną, która zapracowana i zabiegana, ale świadoma panujących trendów, podejmuje wyzwanie koncentrujące się na modelowaniu własnego piękna. Nowoczesna kobieta to taka, która godzi obowiązki zawodowe z domowymi i z zazdrością spogląda na wizerunki kobiet idealnych, które bardzo często pozostają poza zasięgiem jej marzeń.

Na zakończenie rozważań poświęconych ciału i jego znaczeniu w świecie konsumpcyjnych wartości, pozostaje pytanie; w jakim kierunku będą ewoluować dziś istniejące wzory kobiecości? Oczarowanie możliwościami oferowanymi przez współczesną kosmetologię oraz lansowany ideał kobiety naturalnej, skoncentrowanej na zdrowym stylu życia, współgrającym z jej osobowością, mogą stanowić zapowiedź przyszłych zmian. Nadal dominować będzie wzór kobiety szczupłej, pięknej, młodej, zadbanej i odzianej w modny

strój, bowiem fascynacja obietnicami, ukrytymi w produktach kosmetycznych, dość wymownie oddziałuje na kobiety. Wydaje się, że propagowany zdrowy styl życia będzie musiał jednak ustąpić momentami miejsca urodzie; bowiem zdecydowanie częściej kobiety są skłonne podjąć trud, którego efektem będzie piękny, a nie zdrowy, wygląd. Coraz bardziej jednak zaczyna być zauważalna korelacja pomiędzy zdrowiem, a wyglądem, stąd rodzi się nadzieja, że droga ku pięknu będzie wiodła raczej przez sportowy, aktywny i naturalny tryb życia, aniżeli przez gabinety chirurgii plastycznej i drastyczne diety odchudzające. Powoli pojawia się również znudzenie „sztucznością", a zatem być może dojdzie do odrzucenia wszystkiego co „plastikowe" (wzór kobiety Barbie) na korzyść zasygnalizowanej wcześniej kobiety naturalnej. Ponieważ skrajności (takie jak kobieta wamp czy kobieta ekstrawagancka) wymuszają przyjęcie postawy odważnej, a ta nie zawsze przez Polki jest akcentowana, możliwa będzie koncentracja na wzorze kobiety klasycznej, być może powszechne stanie się poszukiwanie piękna w oryginalności, podkreślaniu cech indywidualnych. Możliwe jest również stopniowe odchodzenie od szczupłej sylwetki; pojawiają się hasła mające propagować modę na kształty bardziej bujne, puszyste. Najistotniejsze jednak pozostanie; „kobiecość" jako wspólny mianownik wszystkich akceptowanych i realizowanych wzorów.

4.4. Kobieta jako odtwórca i twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych

Nowoczesna kobieta zaprojektowana tak, aby idealnie wpasować się w konsumpcyjny świat, jest przede wszystkim konsumentką. Konsumuje ona niezliczone ilości produktów i przedmiotów, miejsca dokonywania zakupów, czasopisma, kino, telewizję, sposoby zagospodarowania czasu wolnego, słowem, konsumuje ona całokształt działań związanych ze sferą konsumpcji. Wzorowa konsumentka nie tyle taka jest, co staje się taka w procesie odbioru. Kobiecy apetyt konsumencki odpowiada przeznaczonej jej ofercie konsumpcyjnej, tylko wtedy, kiedy jest odpowiednio „zaprogramowany".

„Programowanie" potrzeb konsumenckich kobiety rozpoczyna się oczywiście już w procesie socjalizacji, bowiem młode umysły są najbardziej chłonne i, prawidłowo zaszczepione w nich wzory zachowań, mają szansę zaowocować w przyszłości. Przekazywane (czy też wpajane) sposoby poruszania się w świecie konsumpcji, obejmują cały kompleks proponowanych zachowań (czyli wzory zachowań konsumpcyjnych), gdyż istotne jest nie zaszczepienie jednej tylko potrzeby konsumpcyjnej, ale złożonego zestawu tych potrzeb; tylko one bowiem gwarantują przyjęcie określonego stylu życia (nie trzeba

dodawać, że chodzi tutaj o styl życia konsumpcyjnego). Celem prowadzonych procesów „uczenia się" wzorów zachowań konsumpcyjnych ma być, rzecz naturalna, wypracowanie uporządkowanej i przesyconej konsumpcją, tożsamości, która nie ocenia przepływających do niej informacji, ale z nich korzysta. Wzorowa konsumentka nie powinna więc poddawać dyskusji kwestii, czy używać produktów przeciwzamrszczkowych, ma jedynie zastanawiać się, czy w przypadku ich pojawienia się (zmarszczek) sięgnąć po krem czy maseczkę. Wpajanie wzorów zachowań konsumpcyjnych to zatem swoista gra o potencjalną klientelę, gra, która musi być rozpoczęta na tyle wcześnie, żeby alternatywne wzory zachowań nie „przejęły" kandydatek na konsumentki. Wprawdzie w obecnym wszech-konsumpcyjnym świecie bardzo rzadko do głosu dochodzą alternatywne wzory (pojawia się nawet pytanie, czy takowe w ogóle jeszcze istnieją), ale stawka jest zbyt wysoka, by konsumpcja chciała się o tym sama przekonać.

Zadaniem konsumpcji jest takie pokierowanie kobietami, by nie musiały szukać informacji i danych odnośnie proponowanego im stylu życia. To co im potrzebne, winno być „podane na tacy" i to w formie łatwej i prostej do „połknięcia", tak, by kusiło do natychmiastowego przyswojenia i stanowiło zapowiedź szybkiej realizacji. Tworzone wzory zachowań konsumpcyjnych nie pozostawiają konsumentek z pytaniami, co dalej z nimi czynić należy; wraz za wytworzeniem stosownej potrzeby pojawia się cały zestaw wskazówek, zawierający tańsze i droższe, bardziej akcentujące „naturalne" lub „ekstrawaganckie" cechy, odpowiadające wyrafinowanym lub pospolitym gustom, oferty rozwiązania odczuwanej pustki czy braku. Wszystko odbywa się bardzo płynnie i gładko, potrzeby są dla każdej kobiety jednakowe, ale, wziąwszy pod uwagę fakt zróżnicowania zasobów materialnych, posiadanego czasu, miejsca zamieszkania i pewnego urozmaicenia przedstawionych i zaadoptowanych wzorów osobowych kobiet, trzeba tak przedstawiać remedium na powstałe problemy, by żadnej z kobiet nie zniechęcić do ich ukojenia.

Odpowiedzialni za odpowiednie „zaprogramowanie" kobiet projektują gotowe do przejęcia wzory zachowań konsumpcyjnych. Zadaniem kobiety jest tylko bierne przyswojenie tych „gotowców" i aktywna ich realizacja. Kobiety konsumentki wcielają się więc w rolę odtwórców wzorów zachowań konsumpcyjnych, pozostaje tylko pytanie, kto zatem stoi po drugiej stronie, kim jest grono twórców tychże schematów działań.

Niniejszy rozdział dociera do twórców wzorów zachowań konsumpcyjnych, przygląda się przekazywanym w komunikatach treściom. Prowadzone tu rozważania zmuszają do zastanowienia się, czy w procesie tworzenia wzorów zachowań konsumpcyjnych kobieta, jako bezpośrednio zainteresowana konsumentka, przyjmuje jedynie postawę uległego

realizatora wyznaczanych trendów, czy też sama podejmuje działania kształtujące jej zachowania w sferze konsumpcji.

Aby jakikolwiek wzór zachowań mógł być przyjęty przez adresatów, musi dotrzeć do nich informacja o nim. Obecnie, najskuteczniejszymi informatorami są środki masowego przekazu. Ich siła napędowa tkwi z jednej strony w zasięgu, jaki posiadają, z drugiej strony w szybkości i powszechności dostępu do odbiorców, co z kolei jest efektem rewolucji technologicznych i przemysłowych. Środki masowego przekazu mają charakter symboliczny, ponieważ ich działanie w dużej mierze polega na wymianie symboli między uczestnikami rynku. Bardzo ważną cechą tych nośników informacji jest masowy charakter odbioru, umożliwiający dotarcie do bardzo rozległej i zróżnicowanej grupy odbiorców. Co równie istotne, komunikowanie masowe bazuje na jednokierunkowym przekazie; posiada zatem uprzywilejowaną pozycję, gdyż to do niego należy formułowanie komunikatów i forma, w jakiej mają być one dostępne odbiorcy. Odbiorcy pozostawiane jest pasywne przyswajanie przekazywanych treści, co w konsekwencji sprowadza jego role, do odtwórczego realizowania treści komunikatów.

Interesujący dyskurs komunikacji masowej kieruje naszą uwagę na wpływ, jaki mass media wywierają na kobiety konsumentki. Jak pisze G. Gordon:

„To, że komunikowanie wszelkiego rodzaju musi w pewnym stopniu mieć wpływ na ludzi, jest aksjomatem”[153].

Pozostaje więc tylko pytanie, dlaczego ów wpływ wywiera tak silną reakcję społeczeństwa i do jakich wniosków, w zakresie tworzenia wzorów zachowań konsumpcyjnych, prowadzi kobietę. Sprawdzimy też, czy sugerowane w środkach masowego przekazu wizerunki kobiet, podtrzymują genderowy kierunek konsumenta.

Podejmując problematykę mass mediów jako siły oddziałującej na wybory konsumentek, mamy na myśli to, co wydarzyło się jako bezpośrednia konsekwencja działania masowego komunikowania, bez względu na to, czy działanie to było zamierzone, czy też nie. Siła mass mediów leży w możliwości wpływania na wszystkie komponenty tworzące postawę człowieka. Przede wszystkim więc, poprzez komunikaty masowe odczuwane są skutki poznawcze (dotyczące zmian wiedzy lub opinii), po drugie, dochodzi do modyfikacji postaw i uczuć (czyli skutki afektywne), po trzecie wreszcie, przeobrażeniu ulega zachowanie, a więc pojawiają się skutki najważniejsze, behawioralne. Oddziaływanie na wszystkie komponenty

[153] Głodowski W., „Oddziaływanie środków masowego komunikowania”, Warszawa 1994, str. 5

postawy stwarza szansę na wyprodukowanie postaw trwałych; kobiety konsumentki otrzymują nie tylko informację, jak ich życie (nie tylko konsumpcyjne) powinno wyglądać, ale wytwarzane są w nich również emocje, w stosunku do określonych produktów i usług, które wyrażane są w konkretnym działaniu, zmierzającym w kierunku kupna dóbr materialnych, korzystania z ośrodków konsumpcyjnych i zmienianiu swojego życia w taki sposób, by jak najbardziej mógł przypominać propagowane wzory zachowań. Zobaczmy, jak w praktyce nauka wzorów przebiega.

1. Pierwszy etap wychowywania do wzorów zachowań konsumpcyjnych, polega na przedstawianiu różnych modeli postępowania, które wywołują w konsumentkach chęć naśladowania, upodobnienia się do funkcjonującego modelu zarówno pod względem wyglądu, jak i sposoby wyrażania się, przekonań i zachowania.
2. Drugi etap to nadawanie znaczeń, czyli wiązanie określonych emocji z danymi wydarzeniami, np. przekonywanie, że kupowanie ubrań wskazanej marki spowoduje, że kobieta poczuje się bardziej kobieca, pociągająca, zmysłowa. Prezentowane przez mass media obrazy często nasycone są emocjami, gdyż rodzaj prowokowanych emocji ma olbrzymie znaczenie dla kształtowania nastawień konsumentek do różnych zjawisk.
3. Kolejnym krokiem przyswajania wzorów zachowań konsumpcyjnych jest trening, czyli powtarzanie czynności powodujących wyuczenie się ich i przyzwyczajenie do ich wykonywania. Częste przeżywanie podobnych uczuć powoduje, że stają się one dominantą emocjonalną odbiorcy, w tym przypadku, kobiet konsumentek.
4. Ostatni etap związany jest z wymuszeniem przyjmowania określonych typów zachowań, a więc środki masowego przekazu poprzez zachętę, radę, poprzez przykład, czyli podanie wzoru zachowania, do którego planują zachęcić odbiorcę, kierują kobietę do sklepu czy punktów usług konsumpcyjnych, by mogła wcielić w swoje życie przyjęty i zakodowany wzór zachowań konsumpcyjnych.

Media więc, niezależnie od tego, czy taką mają intencję, czy też działają nieświadomie (w zdecydowanej większości przypadków jest to jednak działanie zamierzone), zawsze oddziałują na odbiorców, biorąc aktywny udział w kształtowanie ich postaw i systemu wartości.

Ponieważ interesujące jest tutaj sprawdzenie, kto jest głównym twórcą propagowanych i omówionych wyżej wzorów zachowań konsumpcyjnych, zajmiemy się teraz przedstawieniem trzech, spośród szerokiej gamy odpowiedzialnych za „projektowanie" kobiet, twórców. Przyjrzymy się również, jakie wizerunki kobiet najczęściej są

upowszechniane, stanowiąc gotowy do wykorzystania schemat działań. Nawiązanie do wizerunków kobiet wydaje się być całkowicie uzasadnionym zabiegiem, bowiem we wszystkich środkach masowego przekazu bardzo często konstruuje się przekazy informacyjne docierające do odbiorcy właśnie za pośrednictwem ciała, stanowiącego obiekt konsumpcji wizualnej. Sfera wizualna odgrywa tutaj bardzo istotną rolę; konsumentka może nie tylko usłyszeć czy przeczytać o przygotowanych dla niej zestawach wzorów zachowań konsumpcyjnych, ale i zobaczyć, jak „w praktyce" są one uskuteczniane. Jak twierdzi Mary Ann Doane:

„Wzorcowa konsumentka towarów jest zarazem wzorcową konsumentką przedstawień"[154].

Konsumpcjonistyczne wizje ciała kobiecego pojawiają się więc jako uzupełnienie, dopowiedzenie i uatrakcyjnienie przekazu słownego; kobieta, która chce odtwarzać przekazywane w informacji wzory, nie musi się domyślać ani wyobrażać sobie, jak powinien wyglądać przyjmowany przez nią wizerunek. Płaszczyzna wizualna staje się podstawą, na której konstruowane jest poczucie tożsamości, jako wybór pewnego obrazu siebie. I chociaż wybór ten zazwyczaj ogranicza się do eksponowania tej części ciała, która prasuje najbardziej do chwilowych standardów estetycznych, to sprawia wrażenie, że pojawiające się propozycje działań, wymyślono właśnie dla oglądającej go kobiety. Pożądany obraz kobiety nowoczesnej pojawia się wszędzie, kusząc doskonale zbudowanym ciałem i innymi obowiązkowymi atrybutami kobiecości, bardzo często usypiając uwagę odbiorcy, że za większością tych idealnych kobiet stoi nie natura, a komputerowa grafika.

Pierwszym wyróżnionym twórcą wzorów zachowań konsumpcyjnych jest reklama, której celem jest jak najlepsze zaprezentowanie produktu w różnej formie wizualnej. Reklama ma być sposobem na dokonanie selekcji ogromnych pokładów docierających do nas informacji. To poprzez reklamę, nowoczesna kobieta ma się dowiadywać, czego „potrzebuje" oraz jakie produkty konsumpcyjne musi zakupić, by stać się kobietą idealną. W którym momencie ten wizerunek kobiety idealnej zostaje sprowadzony do uproszczonych, sklasyfikowanych i społecznie utartych schematów płci?

Bohaterem (i zarówno odbiorcą) reklam jest człowiek nowoczesny. Świadomy swoich możliwości, zadbany, dobrze wyglądający, zmierzający do luksusu lub już w tym luksusie się pławiący. W tym momencie nie następuje jeszcze segregacja płciowa odbiorców, ponieważ

[154] Doane M.A., „The desire to desire. The woman's film of the 1940s", Indiana University Press, Bloomington 1987, str. 13

z przedstawionym wyżej opisem może utożsamiać się zarówno kobieta, jak i mężczyzna. Jednakże bohater reklamy nie może funkcjonować poza ciałem, dlatego też w reklamach pojawia się modelowy wizerunek kobiety i mężczyzny. Wizerunki te, naturalnie nie opierają się na cechach człowieka przeciętnego (któż bowiem chciałby przeciętność oglądać lub podejrzewać, że do niego, osoby przeciętnej adresowany jest przekaz), ale konstruowane są na pewnych wzorcowych modelach, które z kolei są odbiciem społecznych podziałów. Tak budowane postacie bohaterów są bowiem szybko i łatwo identyfikowane przez społeczeństwo. W ten sposób dochodzimy do sytuacji, w której na plan pierwszy wysuwa się tradycyjne ujęcie ról społecznych skoncentrowanych na „prawdziwie" kobiecej i „prawdziwie" męskiej postaci. Reklama bazuje zatem na istniejących uprzedzeniach i stereotypach, które, w ten sposób „upublicznione" jeszcze bardziej się umacniają. Reklama nie odzwierciedla rzeczywistości, ale sprzedaje pewne wyobrażenie tego, jak społeczeństwo na tą rzeczywistość spogląda; wizerunek kobiety w reklamie nie jest odbiciem stanu faktycznego, ale tym, jak i kobieta i reszta społeczeństwa chciałaby kobietę widzieć.

Analiza treści reklamowych (oparta na obserwacjach Autorki i, między innymi, na badaniach, których wyniki przedstawione są w artykule Izabeli Kowalczyk[155]) odsłania standardowe wizerunki kobiet w reklamie, które można pogrupować w następujący sposób:

a) ujęcie tradycyjne,

b) ujęcie nowoczesne.

Ad. a). W ujęciu tradycyjnym, kobieta najczęściej występuje w roli żony i matki, sprawnej gospodyni domowej, której największą ambicją jest serwowany rodzinie smaczny obiad czy idealnie wyprana biała mężowa koszula. Kobieta tradycyjna, pomimo ograniczonej przestrzeni w której występuje, nie posiada jednego, uniwersalnego wizerunku. Klasyfikacja prezentowanych obrazów kobiety skłania się ku wyróżnieniu kilku modeli, takich jak:

- *Maniaczka czystości* – czyszczenie sprzętów kuchennych, łazienki, likwidowanie wszelkich zarazków, zmywanie naczyń, pranie i sprzątanie stanowią główne źródła zainteresowania maniaczki czystości. Pełna energii i bardzo naiwna podejmuje walkę z wszelkimi przejawami nieczystości; warto zasygnalizować, że ten wizerunek kobiety najczęściej przedstawia ją jako chłonnej nowości rynku środków czystości, brak jej jednak fachowej wiedzy o wykorzystywanych środkach; szczegółowe instrukcje użytkowania przekazywane są męskim głosem,

[155] Kowalczyk I., „Kobieta w reklamie", http://free.art.pl/konsola/konsola.htm?teksty/o_reklamie_main.htm

- *Idealna pani domu* – zadanie idealnej pani domu to opieka nad domem i rodziną. I tak codzienną przyjemnością (wykonywaną zawsze z uśmiechem na ustach) jest wyprawianie męża i dzieci do pracy i szkoły (czynność połączona z robieniem dla nich drugiego śniadania), chodzenie na zakupy (z młodszą dzieciarnią), wychowywanie dzieci i dbanie o ich rozwój, a przede wszystkim gotowanie (dla siebie, dla rodziny, dla psa i dla kota),
- *Domowa pielęgniarka* – gorączka, przeziębienie, bóle reumatyczne, kaszel dziecka czy grypa to podstawowe tereny działalności tego wizerunku kobiety. Zaopatrzona w domową apteczkę (przy wsparciu mężczyzny w roli eksperta – lektora) podejmuje walkę z wirusami, bakteriami i innymi bolączkami rodziny.

Ad. b).Nowoczesne ujęcie przynosi kobiecie nowe role i nowe miejsce w reklamie; zgodnie z dyskursem konsumenta, kobieta zaczyna funkcjonować również poza sferą domową, jednakże wizerunki oparte na nowoczesnych wzorach, również oparte są na stereotypowym podziale płci. Pojawia się tu strywializowana, konsumpcyjna wersja kobiety wyemancypowanej, co w świecie reklamy przekłada się na przyjmowanie przez kobiet następujących postaci:

- *Symbol seksu* – ten wizerunek nowoczesnej kobiety pojawia się najczęściej w reklamach adresowanych do mężczyzn. Kobieta występuje tutaj jako dodatek do reklamowanego przedmiotu, a jej podstawowym zadaniem jest podkreślenie walorów kobiecego ciała, mającego zwabić i skusić mężczyznę,
- *Kobieta zmysłowa* – to obrazek zarezerwowany dla reklam, które zachęcić mają do kupna kremów, balsamów, farb do włosów i innych kosmetyków upiększających. Kobieta występuje tu jako postać próżna, obsesyjnie skupiona na swoim ciele, które piękno, młodość i zgrabność zawdzięcza reklamowanym właśnie produktom,
- *Kobieta nieporadna* – to kobieta występująca w przestrzeni publicznej jako postać niezależna finansowo; kupuje sprzęt AGD, telefony komórkowe, korzysta z nowoczesnych linii kosmetyków upiększających, ale aby mogła dokonać prawidłowego wyboru albo właściwie wykorzystywać zakupiony sprzęt, potrzebny jest jej mężczyzna ekspert, który wyjaśni, co i jak należy wykorzystywać. Kobieta nieporadna jest wprawdzie kobietą niezależną, ale niesamodzielną, która bez szczegółowej instrukcji nie poradzi sobie nawet z odpowiednim zaaplikowaniem lakieru do włosów,
- *Kobieta businesswoman* – to stosunkowo rzadko pojawiający się wizerunek w reklamie, niemniej jednak zauważalna jest tendencja do wykorzystywania takiego

obrazku kobiety, która jako zdecydowana i ambitna kobieta spełniająca się zawodowo nie może sobie pozwolić na źle ułożoną fryzurę czy nieświeży oddech. Profesjonalizm kobiety businesswoman podkreśla zatem doskonały środek do stylizacji włosów czy cukierki odświeżające.

Zaprezentowane wizerunki kobiet w reklamach to naturalnie tylko pewne modele spotykanych wzorów. Pojawiające się reklamy, podważające stereotypowe wizerunki kobiet, jak na przykład, reklama linii produktów kosmetycznych przeznaczona i reklamowana przez kobiety o bujniejszych kształtach czy reklama pampersów, w której to mężczyzna, nie kobieta opiekuje się raczkującym bobasem, znajdują się w zdecydowanej mniejszości. Najczęściej bowiem reklamy bazują na schematach, według których patriarchalna kultura podtrzymywana jest zarówno przez mężczyzn, jak i same kobiety, które zdają się woleć oglądać wizerunki kobiet perfekcyjnie wyglądających i występujących tam, gdzie tradycyjnie wskazuje się im miejsce. Reklama jako twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych określa wyraźnie, jakie elementy z przestrzeni konsumpcyjnych są adresowane do kobiet, a od których winny się one trzymać z daleka, pozostawiając decyzje wyboru mężczyznom. Siła reklam w tworzeniu odpowiednich modeli zachowań jest bardzo duża; częstotliwość i powszechność docierających do odbiorcy informacji jest bowiem najlepszą drogą do trwałego zakodowania i przyswojenia wskazywanych postaw. Co więcej, prezentowane w reklamach wzory zachowań konsumpcyjnych to gotowe obrazki, łatwe i szybkie do zastosowania, a sposób dostarczania tychże przekazów nie wymaga od odbiorcy właściwie żadnego wysiłku, co dodatkowo sprzyja zachowaniu bierności i lenistwu umysłowemu oraz obniżeniu sprawności myślenia abstrakcyjnego. Reklamy niewątpliwie przyczyniają się do umacniania stereotypów płci, potęgują również omówione wcześniej wszystkie powinności koncentrujące uwagę kobiety na pielęgnacji ciała. Świat reklamy właściwie nie pozostawia kobiecie możliwości wykroczenia poza oferowane podzestawy wersji tradycyjnych lub nowoczesnych, a budowane na stereotypach wzory zachowań konsumpcyjnych stają się uodpornione na zmiany, gdyż zmieniając stereotyp, trzeba dokonać jednoczesnej zmiany wiedzy o świecie. Komunikaty, które mogą przynieść kłam stereotypom, są więc bardzo często blokowane przez samych odbiorców, którzy boją się utraty budowanego na dostępnych schematach poczucia bezpieczeństwa.

W podobny sposób działa drugie źródło wiedzy o wzorach zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, czyli tzw. prasa kobieca, oferująca obecnie kobiecie bardzo szerokie spectrum różnych tygodników, dwutygodników i miesięczników. Porady prasowe i reklama to podstawowe założenia praktycznie wszystkich pism kobiecych. Jakiego typu porady znajduje

zatem kobieta w przeznaczonych dla niej magazynach? Przekazywane wskazówki obejmują całokształt codziennej działalności kobiety, od mody i zalecanych sposobów ubierania się, poprzez przepisy kulinarne, diety, zdrowe odżywanie się, zaburzenia odżywiania, gotowanie, porady dotyczące aranżacji wnętrz, higienę, sport i promocję rekreacji, ochronę zdrowia, kontakty społeczne, sposoby zagospodarowania czasu wolnego, zalecenia odnośnie literatury, którą należy przeczytać, obowiązkowej do przesłuchania muzyki i sztuki „do zaliczenia" aż na radach związanych z życiem seksualnym kończąc. Zawarte w prasie kobiecej treści, organizują kobiecie świat, informując ją, co i jak powinna czynić, aby móc pretendować do miana kobiety nowoczesnej. Przekazywane wskazówki w zasadniczy sposób kształtują wizję konsumpcyjnego życia, bowiem praktycznie wszystkie porady w istocie „wysyłają" kobietę do sklepu z obszerną listą produktów, które „trzeba" kupić. Czasopisma kobiece wzorowo uosabiają ideologię propagującą i uzasadniającą konsumpcyjny styl życia. Chcesz być kobietą nowoczesną (pytają), musisz to mieć (przekonują i nakazują). Prezentowane treści formułują obrazek idealnej kobiety nowoczesnej. Zgodnie z nim, kobieta ta musi być młoda, piękna, zadbana, szczupła i zgrabna, modnie ubrana i pomalowana. Powinna mieć kochającego męża i nie sprawiające żadnych kłopotów dzieci i uroczego psa (do wyboru również wersja z kotem). Kobieta nowoczesna często korzysta z usług oferowanych przez gabinety kosmetyczne, posiada ciekawą pasję (nie jest to jednoznaczne z życiem zawodowym), uwielbia podróże i spotkania z przyjaciółkami w modnych restauracjach lub klubach fitness, odbywa systematyczne wojaże zagraniczne, których celem nie jest poznanie zabytków, ale dokonanie zakupów (głównie ubrania i kosmetyki), interesuje się plotkami z życia „sławnych ludzi" oraz wydaje przyjęcia, urządza spotkania towarzyskie i inne uroczystości, na których może popisać się wyszukanymi potrawami i pięknie urządzonym wnętrzem domu czy mieszkania. Czasopisma kobiece rysują idealne wzory zachowań konsumpcyjnych kobiety, które konstruowane są na zasadzie, aby wszystko, co się robi prowadziło do „bycia modną, piękną i robiącą wrażenie".

Ironiczne spojrzenie na prasę kobiecą i umieszczane w niej porady doskonale przedstawia myśl Kingi Dunin, która w taki oto sposób przygląda się omawianemu zjawisku:

„Cip, cip, cip najdroższe czytelniczki…Chodźcie tu, normalne kobiety, byle nie za stare, targeciku najmilszy (…) Jesteście? To stańcie sobie przed lustrem. Oj nieładnie. Widzę, że jadło się czekoladki. Te bioderka okrągłe. Cera tłusta. Fuj. Ale to drobiazg. Mamy tu dla was kremik, tonik i żelik (…) W tym sezonie cekiny i tweedy. Przyszyj sobie cekiny do tweedu albo odwrotnie. Jak chcesz – najważniejsza jest osobowość"[156].

[156] Dunin K., „Felieton specjalny: Cip, cip" [w:] Zierkiewicz E., Kowalczyk I. (red.), „Kobiety w kulturze popularnej", Konsola/MarMar, Wrocław 2002, str. 13-16

Kobieta, do której prasa kobieca kieruje swoje porady, jest więc kobietą zwykłą, pełną wad ale i aspiracji, by z tej przeciętności się wydostać. Szansę na zmianę siebie stwarzać jej mają właśnie czasopisma, które z jednej strony nakazują uważne przyglądanie się i „wsłuchiwanie" w siebie, z drugiej strony, wykorzystując zjawisko kontrastu, pokazują wizerunki kobiet idealnych, które mają stać się inspiracją i zachętą do metamorfozy. Oczywiście rozdźwięk pomiędzy czytelniczką, a propagowanymi w prasie wizerunkami kobiet idealnych jest olbrzymi; likwidacja tego dystansu ma być umożliwiona przez zakup odpowiednich produktów. Co ciekawe, produkty te bardzo często leżą poza finansowym zasięgiem czytelniczek, co jednak zdaje się zupełnie nie przeszkadzać w lansowanych przez prasę wzorach; prawie bowiem zawsze występuje jakiś „tańszy" odpowiednik dóbr luksusowych, który również (choć w mniejszym zakresie) może doprowadzić kobietę do oczekiwanego przez nią wizerunku. Prasa kobieca kształtuje gusta konsumpcyjne swych odbiorców, pokazując drogę, którą należy iść, aby osiągnąć wymarzony ideał. Obok porad prasowych bardzo wiele miejsca poświęconego jest reklamom prasowym, których zadaniem jest wyłapanie z gąszczu oferowanych dóbr tych rzeczy, które naprawdę są „warte nabycia".

W czasopismach kobiecych występuje silny nacisk na podsycanie nowoczesnych wizerunków kobiecych (w przeciwieństwie do obrazów kobiet zamieszczanych w reklamach). Pisma kobiece budują własny, kobiecy świat, którego odbiorcą ma być elegancka, powabna, młoda, oczekująca luksusów kobieta nowoczesna. Słowem, kobieta konsumentka w stylu *glamour*.

Ostatnim prezentowanym twórcą wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są seriale i występujące tam postacie kobiece. Różnorodność oferowanych propozycji powoduje, że każda kobieta może wybrać z galerii postaci „coś dla siebie". Seriale wyznaczają dziś nowe standardy zachowań, przekazując gotowe do realizacji wzory postępowania. Działa tutaj fenomen przywiązania, który pozwala regularnie śledzić poczynania bohaterów i obserwować, do jakich konsekwencji prowadzą ich podejmowane decyzje. Na szczególną uwagę zasługują coraz popularniejsze ostatnio seriale polskie, które stwarzają większą możliwość identyfikacji z występującymi tam bohaterami. Podglądanie perypetii osób żyjących „w takiej samej rzeczywistości" pozwala na szybszą i łatwiejszą adaptację prezentowanych tam wzorów zachowań (związanych nie tylko ze sferą konsumpcji).

Podobnie jak reklamy, seriale bazują na dwóch sposobach postrzegania kobiet; formują więc postacie kobiece oparte na tradycyjnych wartościach, występujące w roli matki i żony (większość bohaterek serialu „M jak miłość"), oraz takie bohaterki, dla których praca zawodowa stanowi ważny element życia (np. serial „Magda M."). Powszechna dostępność

i regularność, z jaką postacie z serialu goszczą w domach odbiorców, umożliwia ciągłą konfrontację z wybranych wzorem kobiecości oraz porównanie ze wzorem, które zazwyczaj wypada na niekorzyść porównującego.

Dotychczasowe rozważania o występujących wzorach zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, ukazywały kobietę w roli odbiorcy, który w sposób refleksyjny czy też całkowicie spontaniczny, przyjmuje oferowane mu propozycje działań, wchłaniając je do własnego systemu wartości. Mass media są wszechmocną i wszechogarniającą siłą zdolną do kontrolowania umysłów swoich odbiorców, ale przecież ów wpływ jest uzależniony również od samego odbiorcy, który może w dowolnym momencie wyłączyć telewizor czy też odłożyć gazetę, odżegnując się tym samym od przekazywanych tam propozycji zachowań. To, czy treści zawarte w przekazach reklamowych czy poradach prasowych wpłyną na odbiorcę, jest zatem w dużej mierze wyborem odbiorcy. Pozostaje zatem pytanie, czy kobieta jako realizatorka wzorów zachowań konsumpcyjnych jest tylko ich odbiorcą czy również twórcą? Odpowiedź na tak postawione pytanie została ukryta w rozdziale dotyczącym próby uporządkowania istoty wzorów zachowań konsumpcyjnych (patrz: Rozdział 2 „Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych" – przypomnienie Autorki). Za elementy konstruujące, modyfikujące czy przetwarzające wzory zachowań konsumpcyjnych uznane zostały między innymi: czynniki ekonomiczne, gospodarcze, wzrost ruchliwości demograficznej i społecznej, środki masowego przekazu, panujący ustrój polityczny, zmiany kulturowe czy edukacja ekologiczna. To one są głównymi siłami pod wpływem których dochodzi do powstania czy przemiany wzorów. Mass media, którym poświęcono niniejszy podrozdział zostały wyróżnione z uwagi na fakt, iż odgrywają one najważniejszą rolę w przypadku tworzenia tych wzorów, które związane są bezpośrednio z kwestią kobiecą. Trzeba dodać, że to, czy kobiety przyjmą proponowany im wzór zależy już od nich, bowiem kobieta, jako świadoma konsumentka może sama dokonywać wyboru, jakim wzorem działania chce się kierować. Może dowolnie łączyć i mieszać różne występujące propozycje zachowań, może je negować, aprobować lub podchodzić do nich w sposób obojętny, może wreszcie wpływać i wpływa na producentów, poprzez kupowanie takich a nie innych produktów. Kobieta konsumentka dokonuje więc wyboru spośród dostępnych wzorów zachowań i w tym sensie twórczo uczestniczy w procesie przyswajania lub odrzucania oferowanych przez społeczeństwo i konsumpcję wzorów. Bardzo rzadko jednak sama „dyktuje" warunki działania, wydaje się, że bardziej podporządkowuje się konsumpcji, aniżeli tę konsumpcję porządkuje.

Nowoczesne wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet funkcjonują w dwóch równoległych, czasami wzajemnie się przenikających, czasami wykluczających,

płaszczyznach. Z jednej strony ciągle akceptowane jest tradycyjne podejście do ujmowania problematyki kobiet, z drugiej strony pojawia się tendencja do traktowania kobiet zgodnie z wymogami nowych standardów. Nie ma w tym względzie zgodności; role kobiet kształtowane są gdzieś na pograniczu tych dwóch tendencji. Społeczeństwo zdaje się zauważać tylko dwie możliwe drogi zachowań: jeśli przyjmuje tradycyjne rozwiązania kulturowe, w których kobietom i mężczyznom przypisuje się odmienne role społeczne, to z racji możliwości rozrodczych, kobietę postrzega się przez pryzmat jej funkcjonowania jako żona i matka, a proponowane wzory zachowań konsumpcyjnych oscylują wokół gospodarstwa domowego. Jeśli natomiast następuje koncentracja na podejściu nowoczesnym, to kobieta wprawdzie „uwolniona" jest z barier zamykających ją w przestrzeni domowej, ale jednocześnie wpada w sidła kultu ciała, które określa jej atrakcyjność społeczną na podstawie zewnętrznych atrybutów kobiecości. Oczywiście, współczesne społeczeństwo coraz lepiej rozumie (i akceptuje) hasło – zdanie, które zamyka się w słowach „nie rodzimy się kobietami – stajemy się nimi"[157], powszechnie też podejmowana jest problematyka genderowego dyskursu konsumenta i – w ogóle – człowieka, według której powoli rodzi się zgoda co do tego, że „prawdziwa" kobieta i „prawdziwy" mężczyzna to tylko społeczny konstrukt, jednakże nadal nagminnie równouprawnienie kobiet kojarzone jest z przejęciem przez nią wzorów zachowań i wartości uznawanych za męskie. Siłą rzeczy takie rozwiązanie nie budzi akceptacji (o czym świadczy chociażby pejoratywne zabarwienie wzoru „babochłop"), stąd też potrzeba rozróżniania na wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet i mężczyzn traktowana jest jako próba zachowania porządku tradycyjnego z włączeniem nowoczesnych, choć wcale już nie tak nowych, elementów. Chociaż pojawiają się opinie, że kobieta i mężczyzna mają prawo wyrażać własne osobowości, nie patrząc na to, czy wybrana przez nich tożsamość koreluje z biologiczną płcią, to jednak sztuczne wzory zachowań, twardo trzymające się płci kulturowej, nadal określają stopień przystosowania lub nieprzystosowania do społeczeństwa. Kobieta „niekobieca" nie znajduje miejsca w tak konstruowanym porządku społecznym, tym bardziej, jeśli pragnie funkcjonować w świecie konsumpcyjnym, od którego, jak to już dowiedliśmy, praktycznie ucieczki nie ma. Z genderowego dyskursu bardzo trudno jest się uwolnić, a wymagania stawiane kobiecie, precyzyjnie i z determinacją zdają się podążać za dokonującymi się zmianami. Nowoczesna kobieta, podobnie jak jej tradycyjnie pojmowana poprzedniczka, nadal posiada „swoje" miejsce w społeczeństwie i nawet, jeśli jest to miejsce znajdujące się bardzo blisko przestrzeni „mężczyzny", to jej

[157] De Beauvoir S., „Druga płeć", Kraków 1972, str. 11

wzory dotyczące nie tylko miejsca w domu, pracy, ale i w sferze konsumpcji, pozostają zamknięte w osobny repertuar działań. Sprawę dodatkowo utrudnia specyfika konsumpcji, która z założenia jest komercyjna i aby mogła odnieść komercyjny sukces, musi trafiać w gusty mas. Masy z kolei lubią kształtować swój gust w oparciu o najniższe, wspólne dla wszystkich ludzi, instynkty. To oznacza, że podstawowym składnikiem wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet pozostanie osobowość „kobieca" i budowane przez nią licznymi sposobami idealne kobiece ciało.

ROZDZIAŁ 5
Metodologiczne podstawy badań własnych

5.1. Podstawowe założenia, cel i przedmiot pracy

Globalizacja kultury i ekonomii tworzy nowe wzory zachowań konsumpcyjnych, różnicuje style życia, zakreśla nieznane wcześniej normy i formy współczesnego społeczeństwa. Kształtuje nowe możliwości, a jednocześnie sama podlega procesowi kształtowania. Dokonujące się zmiany w sposób naturalny dotyczą ogółu, wszyscy bowiem jako członkowie społeczeństwa, jesteśmy obserwatorami, a zarazem uczestnikami i kreatorami cywilizacji konsumpcji.

Spośród licznych segmentów społeczeństwa poddawanych przemianom, w sposób najbardziej widoczny temu procesowi podlegają kobiety. Nowe możliwości stojące przed kobietami rodzą pytania o uporządkowanie ich miejsca w obecnym, konsumpcyjnym społeczeństwie i konsumpcyjnym świecie.

S. Nowak stwierdza, że problem badawczy to tyle, co pewne pytanie lub zespół pytań na które odpowiedzi ma dostarczyć badanie[158].

Sformułowany problem badawczy zawiera się w następującym pytaniu: „W jaki sposób kształtują się wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet?".

Takie sformułowanie tematu uzasadniają dwa niepokojące zjawiska:

1. Po pierwsze, podejmowane badania z zakresu wzorów zachowań konsumpcyjnych osadzone są najczęściej w zachodnioeuropejskim i amerykańskim kontekście kulturowym, którego nie da się bezpośrednio odnieść do płaszczyzny polskich uwarunkowań. Z kolei najobszerniejsze badania polskie przeprowadzone były w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych[159] i oscylowały wokół problemów gospodarki socjalistycznej, koncentrującej się na kierowaniu procesem wzrostu potrzeb w taki sposób, by nie przekroczył on możliwości tejże gospodarki.
2. Po drugie (swoista konsekwencja punktu pierwszego), zauważalny jest brak obecności w socjologii i innych naukach społecznych refleksji nad powstawaniem, funkcjonowaniem i modyfikacją wzorów zachowań konsumpcyjnych z wyraźnie

[158] Nowak D., „Metodologia badań socjologicznych", PWN, Warszawa 1970, str. 214
[159] (red.) Szczepański J., „Badania nad wzorami konsumpcji", Ossolineum, Wrocław 1977

zarysowaną kwestią wyodrębnienia w nowoczesnych warunkach polskich kobiet jako szczególnie istotnej i kształtującej nową jakość konsumpcji, odbiorców.

Oczywiście społeczne badania dostarczają szerokiej i rzetelnej wiedzy traktującej o zjawisku konsumpcji, jednakże koncentrują się one przede wszystkim na próbach wyjaśniania czym jest konsumpcja w ogóle, jakie funkcje spełnia ona w społeczeństwie, jakie mechanizmy wpływają na wybory konsumentów oraz jakimi metodami wypracowuje swoje miejsce w strukturze społecznej. Konsekwencją tak prowadzonej polityki badawczej jest zgromadzenie ogromnej ilości informacji o tym, dlaczego konsumpcja stanowi centralny punkt życia współczesnego człowieka. Brak natomiast rzetelnych wyjaśnień, jakie jest jej znaczenie w procesach formowania tożsamości człowieka oraz jak konstruowane są wzory osobowe będące z jednej strony skutkiem, z drugiej natomiast przyczyną formułowania się wzorów zachowań konsumpcyjnych, w jaki sposób przemiany w sferze konsumpcji rzutują na modyfikację w innych dziedzinach życia konsumenta oraz dlaczego kategoria płci ma w świecie konsumpcji tak wielkie znaczenie.

Skonstruowanie pytania: „w jaki sposób kształtują się wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet?" jest zatem punktem wyjścia do przyglądania się kobietom jako odtwórcom (i po części również twórcom) obecnych wzorów zachowań konsumpcyjnych, do obserwowania, jakie znaczenie ma dla nich konsumpcja, w jakim zakresie wpływa ona na poza konsumpcyjne decyzje kobiet oraz jakie miejsce w społeczeństwie wyznacza ona kobiecie.

Stawianie w/w pytań może nie tylko prowadzić do wzbogacenia dotychczasowej wiedzy o konsumpcji, ale – przede wszystkim – do wyeliminowania stereotypowego postrzegania kobiet jako konsumentek i ich funkcjonowania w męsko – konsumpcyjnym świecie.

5.2. Teoretyczne odniesienia prezentowanych badań

Dziedzina zajmująca się badaniem wzorów zachowań konsumpcyjnych człowieka jest szeroka. Obejmuje ona takie działania jak np. badanie procesów, które zachodzą w procesie wybierania, kupowania, używania i odrzucania produktów, usług i doświadczeń. Każdy człowiek przy podejmowaniu decyzji kieruje się różnorodnymi przesłankami. Wybory poszczególnych metod zachowań są uzależnione zarówno od pewnych czynników zewnętrznych, związanych z uwarunkowaniami systemowymi, społecznymi i kulturowymi,

jak i czynników wewnętrznych charakteryzujących konkretną jednostkę, czyli od jej osobowości, stylu życia, poziomu dochodów, wykształcenia itp.

Z punktu widzenia *teorii ról społecznych*[160], znaczna część wzorów obejmujących zachowania i zwyczaje konsumentów, jest podobna do kreacji aktorskiej, którą aktor „nakłada" na siebie podczas występowania na scenie. Tak jak i on, tak i konsument dobiera rekwizyty, tekst i przywdziewa kostium, niezbędny do prawidłowego „wcielenia się" w wybraną rolę. Realizowana rola społeczna konsumenta musi być względnie stała i wewnętrznie spójna; przebiega zatem według mniej lub bardziej ustalonego wzoru. Ludzie odgrywają wiele różnych ról, czasami więc modyfikacji ulega ich sposób funkcjonowania w strukturze konsumpcji, gdyż podlega on przeróbce w zależności od roli odgrywanej w danym momencie. Metody badań zachowań i zwyczajów konsumentów w przypadku realizacji jednej roli, mogą się zatem całkowicie różnić od tych, którymi posłużą się w przypadku analizowania innej roli.

Niniejsze rozważania zawarte zostały w dwóch podrozdziałach. Pierwszy (5.2.1.) ma na celu zarysowanie tła i wyznaczenie ram teoretycznych dla rozważań na temat różnego sposobu podejmowania problematyki wzorów zachowań konsumpcyjnych. Ramy teoretyczne wyznacza szereg teorii i koncepcji – mniej lub bardziej dojrzałych, wysmakowanych teoretycznie i uzasadnionych empirycznie, które starają się wyjaśnić, dlaczego zajmowanie się zachowaniami konsumenta stanowi element zainteresowań rozmaitych nauk społecznych oraz jakie są podstawowe praktyki dotyczące tego zjawiska. Koncepcje te stanowią podstawę i punkt wyjścia do określenia koncepcji badawczej przyjętej w badaniach własnych, której opis zawarty jest w podrozdziale drugim (5.2.2.).

5.2.1 Wzory zachowań konsumpcyjnych jako przedmiot badań

Brak jednorodnego podejścia do sposobu badań wzorów zachowań konsumpcyjnych, wynikać może z faktu, iż konsumpcja dopiero niedawno stała się obiektem formalnej nauki. Dopiero bowiem w XX wieku zachowanie konsumenta (i związane z tym wzory działań), zaczęto traktować jako przedmiot badań. Trudność w wypracowaniu uniwersalnej procedury badawczej ukryta jest także w samej niejednorodnej naturze konsumpcji oraz zakresu, jaki swym zasięgiem obejmuje. Konsumpcja staje się obecnie obiektem zainteresowania wielu

[160] Teoria ról społecznych – według stanowiska między innymi Floriana Znanieckiego, to teoria uczestniczenia jednostki w życiu społecznym, która oparta jest na porównawczym badaniu systemu stosunków społecznych. Rola społeczna to względnie statyczny i wewnętrznie spójny system zachowań i cech będących reakcjami na zachowania innych osób i przebiegający według mniej lub bardziej wyraźnie ustalonego wzoru.

nauk, takich jak: psychologia społeczna, psychologia doświadczalna, psychologia kliniczna, psychologia ekonomiczna, ekonomia, demografia, antropologia, marketing, historia, gender studies czy socjologia.

Interdyscyplinarność w badaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych ukazuje złożoną strukturę omawianego problemu. Oczywiście, nie wszystkie nauki które docierają do zagadnień wzorów zachowań konsumpcyjnych zostały tutaj wymienione; z kolei nie wszystkie z nauk zaprezentowanych, z takim samym zaangażowaniem wnikają w interesujące nas zjawisko. Badanie wzorów zachowań konsumpcyjnych niezbyt często traktowane jest jako przedmiot samodzielnych analiz wyodrębnionych z obszaru konsumpcji; zazwyczaj funkcjonuje ona na pograniczu rozważań o samych zachowaniach konsumpcyjnych czy zwyczajach konsumenta. Tymczasem, poznanie spójnej i względnie trwałej całości sytuacji dotyczącej sposobów zachowań konsumpcyjnych, wydaje się być kluczowe. Po pierwsze, umożliwia nam to zrozumieć, w jaki sposób wybory konsumpcyjne determinują poza konsumpcyjne decyzje jednostek. Po drugie, pozwala na uchwycenie sposobów i przyczyn kształtowania przez konsumenta swojej tożsamości, stylu życia, doboru pracy, postrzegania wpływu konsumpcji na sposób i charakter konstruowania zasad organizacji gospodarstwa domowego, zarządzania budżetem, klasyfikowania potrzeb, dementowania różnic opartych na podziale płci i inne, słowem, stwarza szansę na lepsze zrozumienie wszystkich aspektów, pozostających w kręgu zainteresowania wymienionych nauk. Brak systematycznego monitorowania zmian dokonujących się w sferze wzorów zachowań konsumpcyjnych, wynikać może z faktu, iż wielu badaczy społecznych, postrzega omawiane przez nas zjawisko, jako kategorię stosowanej nauki społecznej. Pokutuje więc przekonanie o powszechności wykorzystania wartości wygenerowanej wiedzy do poprawy efektywności marketingowej. A zatem, wiedza naukowa postrzegana jest jako narzędzie zmierzające do udoskonalenia mechanizmów działania producentów i rynku, co niekoniecznie spotyka się z pozytywnym odzewem naukowców. Nauka, owszem, winna iść w parze z praktyką, a jej teoretyczne założenia przyczyniać się mają do rzeczywistej poprawy warunków życia społeczeństwa; nie może jednakże dojść do takiej sytuacji, że z osiągnięć naukowych korzystają tylko i wyłącznie wytwórcy dóbr i usług, zwłaszcza, że ich praca niejednokrotnie więcej przynosi adresatowi tychże czynności złego, niż dobrego.

Badania nad wzorami zachowań konsumpcyjnych mają więc przede wszystkim koncentrować się na zrozumieniu konsumpcji i związanych z nią aspektów funkcjonowania człowieka dla własnych potrzeb, traktując zastosowanie uzyskanych wniosków w praktyce marketingowej jako drugorzędny aspekt.

Historia badań nad zachowaniem konsumenta i wzorami postępowania, obejmuje kilka etapów.

Pierwszy etap to tzw. etap przednaukowy, w którym największy nacisk położono na obserwację i analizę pojawiających się nowych zjawisk konsumpcji; konsumowania ostentacyjnego czy konsumowania na pokaz. Powstające wówczas wzory zachowań konsumpcyjnych stały się podstawą poszukiwań badawczych takich naukowców jak chociażby Thorstein Veblen, przedstawiający w swej książce[161] konsumpcję klasy „próżniaczej", dla której bogactwo i właściwy sposób jego prezentacji w przestrzeni publicznej, przynosi jednostce prestiż w społeczeństwie. Teoria Veblena w swej głębi zahacza o takie elementy konsumpcji jak: moda, nawyki, obyczaje czy wzory zachowań, których istotę nabywa się w procesie interakcji społecznych; są one więc raczej wynikiem socjalizacji aniżeli pochodną natury człowieka. Z tą kwestią wiąże się bardzo podstawowy (i bardzo aktualny) dylemat konsumowania ludzi pochodzących z klasy majętnej „elity". O ile bowiem apetyt na pewne praktyki czy też potrzeby konsumowania rośnie wraz z rozwojem zasobów konta bankowego, o tyle sposób korzystania ze zdobyczy konsumpcyjnych (umiejętność doboru strojów, zachowania w rozmaitych sytuacjach, obcowanie ze sztuką) najczęściej są konsekwencją wychowania w danych warunkach. Możliwa (i często spotykana) jest więc taka sytuacja, że człowiek próżnujący na pokaz wprawdzie będzie konsumować wyszukane i modne potrawy, ale przyjemności i prawdziwego smaku tychże odczuwać nie będzie. Konsumpcja na pokaz ma na celu jedynie manifestację zamożności lub posiadanej wysokiej pozycji społecznej, a samo konsumowanie sprowadza się zazwyczaj do zaspakajania przez daną osobę potrzeb otoczkowych lub pozornych, czyli tych, które są efektem mody, naśladowania i przyjmowania coraz to nowszych wzorów, których przyswajanie podyktowane jest chęcią imponowania otoczeniu. Konsumowanie klasy próżniaczej jest de facto konsumowaniem dzisiejszej klasy nowobogackich klas społecznych, które w dość bezrefleksyjny sposób chłoną zachodnie wzory zachowań konsumpcyjnych, „kopiując" je, lecz nie adaptując do potrzeb własnych.

Do badania wzorów zachowań konsumpcyjnych w etapie przednaukowym przyczynił się również francuski filozof Gabriel Tarde, który podobnie jak Veblen, akcentował znaczenie a także rolę naśladownictwa w konstruowaniu i realizowaniu określonych metod działania.

Kolejny etap badań zmierzający do określenia istoty zachowań konsumenta i jego doboru wzorów zachowań, związany jest z postacią Ernesta Dichtera, który stwierdził, że

[161] Veblen T., „Teoria klasy próżniaczej", Muza S.A., Warszawa 1998

najważniejszym elementem badań musi być dotarcie do podstaw wszelkich decyzji konsumenta, czyli do jego motywacji. Nawiązanie do psychoanalitycznej teorii Freuda polegało na odkrywaniu głębokich, często nieświadomych, przyczyn kierujących robieniem zakupów oraz korzystaniem z dóbr i usług. Jednym z najciekawszych przykładów prac Dichtera były badania zlecone przez koncern General Mills, wprowadzający w latach pięćdziesiątych markę ciast w proszku. Przewidywany sukces rynkowy produktów ułatwiających przecież zdecydowanie proces przygotowywania posiłku, zupełnie nie znalazł potwierdzenia w rzeczywistości. Dzięki poczynionym przez Dichtera obserwacjom odkryto przyczynę takiego stanu rzeczy. Wprowadzony przez General Mills produkt pozbawiał kobiety (główne adresatki produktu) możliwości „wykazania się" umiejętnością robienia wypieków; ich rola została ograniczona do wymieszania gotowego produktu. Tymczasem własnoręczne dodanie do przepisu świeżego jajka czy mleka, zasadniczo zmieniło sytuację, gdyż umożliwiło kobietom nabycie „prawa do własności" przygotowywanego wypieku. Tak zmieniona receptura ciast w proszku okazała się rynkowym hitem. Niewątpliwą zasługą Dichtera było zasygnalizowanie, że produkty niosą ze sobą swoistą symbolikę (nawiasem mówiąc bardzo wyraźnie odnoszącą się do stereotypów płci). Na odnotowanie zasługuje fakt aktualności tego sposobu analizowania wzorów zachowań konsumpcyjnych, o czym świadczą działania współczesnych agencji reklamowych, manipulujących ludzkimi motywacjami i pragnieniami i tworząc dla nich takie konstrukty wzorów, przekładające się na poszczególne produkty i usługi, które wcześniej ludziom nieznane, nagle okazują się być „niezbędne" do prawidłowego funkcjonowania.

Lata sześćdziesiąte przyniosły kolejny przełom w podejściu do omawianego zjawiska. Do motywacji „dołączyła" osobowość. Łączenie osobowości nabywcy z wybieranymi produktami okazało się jednak słabą argumentacją kreowanych wzorów zachowań konsumenckich. Po pierwsze bowiem, cechy osobowości są zbyt ogólne, by miały związek z wyborem konkretnej marki, a po drugie, osobowość traktowana jest jako materia dosyć trwała, podczas gdy wzory zachowań konsumpcyjnych zmieniają się wraz z upływem czasu. Pragnąc zachować zasadę zestawiania prezentowanych sposobów badań (zasadniczego dla nas zagadnienia) z praktyką współczesności, trzeba odnotować, że obecnie coraz częściej powraca się do tej metody wyjaśniania i wiązania konsumentów z ich działaniem na rynku. Dzieje się tak nie dlatego, że w ponowoczesnym świecie osobowość nagle uległa reorganizacji, tracąc istotę, czyli swój charakterystyczny, względnie stały sposób reagowania jednostki na środowisko społeczne, ale z przyczyn takich, iż wielokrotnie akcentowane są możliwości kształtowania jej przez całe życie, a nie tylko odnoszenie się do tego, co udało się

nabyć w procesie socjalizacji. Tak potraktowane zjawisko, umożliwia więc dopasowywanie osobowości do zmieniających się wzorów zachowań, a nawet do stawiania twierdzeń, że osobowość nowoczesnego konsumenta bazuje na konsumpcji; konsumpcja i osobowość zostaje więc włączona w dwutorową zasadę oddziaływania.

Wiara w możliwość całościowego ujęcia zachowań konsumenta i realizowanych przez niego wzorów cechuje następny etap badań, przypadający na lata 1965 – 1972 i określany mianem okresu wielkich teorii[162]. Pojawiające się wówczas pierwsze działania zmierzające do segmentacji konsumentów, umożliwiły na wyszczególnienie i wychwycenie zasadniczych różnic występujących wśród danej grupy osób, będących odbiorcami poszczególnych mediów i stanowiących społeczność jednostek podobnych do siebie pod względem demograficznym i socjoekonomicznym. Odkrycie znaczenia mediów podczas wyboru wzorów konsumowania zaowocowało całą paletą kolejnych badań psychograficznych, które abstrahując od cech demograficznych konsumentów, skupiły się na włączeniu w charakterystykę badanych osób takich elementów jak styl życia, systemy wartości czy pewne cechy osobowości. Badania psychograficzne są obecnie dość popularnym sposobem szeregowania konsumentów, którzy grupowani są na podstawie psychologiczno – światopoglądowego wymiaru, stosowanym najczęściej w celu lepszego zrozumienia konsumenta, jego zachowań, oczekiwań oraz wartości, którymi się kieruje. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że sama psychografia nie wyjaśnia zasadniczej kwestii omawianego problemu; nie odpowiada bowiem na pytania, dlaczego dochodzi do przemian wzorów zachowań konsumpcyjnych czy jakie są konsekwencje wyboru danych wzorów. Mankamentem jest również pomijanie struktury demograficznej, która wbrew opiniom zwolenników psychografii, odgrywa istotną rolę w kształtowaniu modeli działań konsumpcyjnych.

Przetwarzanie informacji przez konsumenta to zasadnicza sfera zainteresowań obejmująca kolejny wyróżniony okres badań nad wzorami zachowań konsumpcyjnych. Koncentracja na eksperymentach badających sposób wykorzystywania docierających do konsumenta informacji dominowała właściwie przez całe lata siedemdziesiąte. Ponieważ konieczność analizowania wpływu danych na postawy i działania konsumenta jest kwestią niepodważalną, współczesna popularność tej metody nie powinna budzić zdziwienia.

Kolejny okres, przypadający na lata osiemdziesiąte, koncentruje uwagę badaczy na emocjach. Samo przetwarzanie informacji, segmentacja rynku, struktura demograficzna czy odnoszenie do osobowości konsumenta, okazało się niewystarczające. Czasami bowiem,

[162] Por. Zaltman G., Pinson C.R.A., Angelmar R., „Metatheory and Consumer Research", Dryden Press, Hinsdale Ilinois 1973

wszystkie wymienione wyżej elementy stają się całkowicie bezradne wobec działań konsumentów, którzy wybierając dany przedmiot czy usługę opierają się wyłącznie na preferencjach emocjonalnych. Odnoszenie się do uczuć konsumenta wydaje się być obecnie metodą wyjątkowo chętnie stosowaną. Producenci prześcigają się w pomysłach reklam, które mają wzbudzić pozytywne odczucia konsumenta w stosunku do prezentowanego produktu. Takie działanie jest jak najbardziej uzasadnione; emocje umykają wszakże racjonalnych wyjaśnieniom, a raz poruszone w dość trwały sposób egzystują, prowokując do nabywania coraz to nowych dóbr konsumpcyjnych, pochodzących z kręgu „zaprzyjaźnionego" wzoru zachowań.

Lata dziewięćdziesiąte to dalsze kultywowanie kierunku wyznaczonego w poprzednim okresie. Nadal docenia się wpływ, jaki na zachowanie konsumenta mają emocje, wzbogacając je o odpowiednią symbolikę. Olbrzymią karierę zaczyna „robić" semiotyka[163], czyli nauka o znakach. Produkty czy usługi nie zyskują znaczenie poprzez to, czym są (w sensie fizycznym), ale dzięki sposobie interpretowania przez odbiorcę, dzięki kodom, jakie zostały zastosowane do odczytania, zrozumienia znaczenia. Przyjmowane wzory zachowań konsumpcyjnych (nawołujące chociażby do otaczania się luksusowymi, ekskluzywnymi dobrami) nie są ważne dlatego, że stanowią wartość samą w sobie, ale zyskują poważanie, gdyż w danym środowisku są one uznawane za społecznie pożądane. Wszystko jest kwestią umownych znaków, które porządkują i ustalają to, co jest „trendy" i z racji tego winno być powielane, od tego, co obecnie przechodzi do lamusa, jako produkt czy usługa „passe".

Semiotyka jako sposób rozpatrywania fenomenu poszczególnych wzorów zachowań konsumpcyjnych odgrywa istotną rolę we współczesnych badaniach. Interpretacja kodów i symboli pozwala na odkrywanie kodów programujących działania konsumentów, powodując jednocześnie lepsze zrozumienie dlaczego niektóre wzory zyskują nowych zwolenników a inne powoli odchodzą w cień.

Zaprezentowane koncepcje i teorie zajmujące się analizowaniem zjawiska zachowań konsumentów, a zwłaszcza sposobu wyjaśniania przyjmowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych, implikują do wysunięcia kilku podstawowych wniosków. Pojawiające się w poszczególnych okresach metody postępowania zdają się rościć prawo do wyeliminowania wcześniejszych koncepcji. Ścisłe wyodrębnienie i koncentracja na emocjach, osobowości czy

[163] Semiotyka lub semiologia – termin „semiotyka" wprowadził amerykański językoznawca Charles Anders Peirce, natomiast termin „semiologia", mniej więcej równolegle, lingwista szwajcarski Ferdinand de Saussure. W niniejszej pracy obowiązuje stanowisko specjalistów w tej dziedzinie (między innymi Umberto Eco czy Roland Barthes), którzy uznają pojęcie „semiotyka" za bardziej ogólne, obejmujące zjawiska wywodzące się zarówno z semiologii (np. analiza struktur tekstowych), jak i semiologii ogólnej (badanie znaków niejęzykowych)

podejścia psychograficznego, wyraźnie zdominowały dane okresy badawcze, tworząc sytuację braku współpracy różnorodnych myśli badawczych. Tymczasem nowe ujęcie tematu jest wprawdzie odpowiedzią na brak całkowitego powodzenia koncepcji z poprzednich okresów badawczych; opiera się bowiem na wynikach i wnioskach uzyskanych poprzednio, nie jest jednakże ich zaprzeczeniem, a bardziej uzupełnieniem i wzbogaceniem. Badania nad zachowaniem konsumenta często odpowiadają pewnym nurtom pojawiającym się w rozmaitych dyscyplinach naukowych; na przykład badania nad motywacją rozwinęły się najpełniej w czasie dominacji psychoanalizy, a koncepcja przetwarzania informacji największe znaczenie odegrała w czasie rewolucji poznawczej w badaniach psychologicznych.

5.2.2. Wzory zachowań konsumpcyjnych jako przedmiot badań własnych

Zanim przejdziemy do omówienia sposobu analizowania materiału zgromadzonego podczas badań własnych, musimy poruszyć dwie istotne kwestie związane z przedstawioną literaturą przedmiotu. W podrozdziale poświęconym wzorom zachowań konsumpcyjnych jako dziedzinie rozważań badaczy życia społecznego, przedstawione zostały koncepcje, które ujmują temat w sposób jednowymiarowy. Takie podejście do zagadnienia, czyli skupianie się albo na osobowości, albo na motywacjach, albo koncentrowanie uwagi tylko na opisie działalności konsumenta, jest wynikiem przyjętej perspektywy badawczej. Analiza wzorów zachowań konsumpcyjnych wymaga jednak większej perspektywy; omawiane wzory obejmują wszakże olbrzymie obszary egzystencji człowieka, które nie dają się sprowadzić do podporządkowania ich do jednego, czy dwóch wymiarów badań. Jednostka, dokonując wyboru wzorów zachowań konsumpcyjnych, nie opiera się tylko na emocjach; jej działanie determinują rozmaite wskaźniki, takie jak cele i dążenia życiowe, zasoby materialne, wiek, wykształcenie, wpływ mass mediów i liderów opinii, tożsamość oraz osobowość, styl życia, słowem, cały zestaw czynników wewnętrznych i zewnętrznych, których połączenie daje pełny obraz sytuacji. Oczywiście, zdając sobie sprawę z trudności, które związane są z tak szerokim podejściem badawczym, należy skupić się jedynie na kilku najistotniejszych, z punktu widzenia założonych celów badań, wskaźnikach, zachowując jednocześnie świadomość istnienia pozostałych elementów.

Następna kwestia związana jest z częstą generalizacją pojawiającą się w literaturze. Otóż wzory zachowań konsumpcyjnych, codzienne praktyki związane z ich wykorzystywaniem, produkty i usługi, stanowiące pochodną dokonanych wyborów,

ujmowane są przez dominującą grupę badawczy w kategoriach pewnego stałego zestawu działań. Tymczasem często dochodzi do sytuacji, w której pewne elementy funkcjonowania w przestrzeni konsumpcyjnej wybierane są z dwóch, czasami nawet i większej ilości, różnych (mogących nawet się wzajemnie wykluczać) wzorów zachowań. Mając na uwadze ograniczenia wypływające z braku możliwości stosowania tak rozbudowanych analiz zachowań człowieka, które obejmowałyby wszystkie przejawy jego konsumpcji oraz związanych z tym wzorów, trzeba przystać na takie praktyki, uważając jednak, by wysuwane podczas badań wnioski, zachowywały pewien margines dopuszczalnego błędu w stosowanych sądach podsumowujących. Taki stan rzeczy wpłynie oczywiście na opis wzorów zachowań konsumpcyjnych w przypadkach, kiedy poszczególne działania jednostki okażą się sprzeczne względem dominującego wzoru. Niemniej jednak w trakcie przeprowadzonych na użytek tej pracy badań pojawiły się wszystkie te kategorie „szczególnych" (w tym kontekście, w praktyce życia codziennego są to raczej częste przypadki) sposobów konsumowania i jako takie poddane zostały analizie.

W podsumowaniu rozważań o wzorach zachowań konsumpcyjnych jako przedmiocie badań, trzeba odnotować jeszcze jedną, niezwykle istotną kwestię. Otóż, analiza literatury poświęconej interesującemu nas zjawisku, prowadzi do wniosku, iż właściwie nie ma badań prowadzonych nad sposobem przyjmowania i realizowania wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet w specyfice regionu województwa śląskiego. Ściślej rzecz biorąc – nie ma w absorbującym nas kontekście. Badacze skupiają się nad kwestią wzorów ludzi młodych, starszych, dzieci czy wzorów przyjmowanych ze względu na przyswajane wzory osobowe lub też podejmują się działań zrozumienia modeli zachowań rynkowych, czyli tworzeniu pewnych schematów traktujących o konsumencie jako podmiocie rynku. Praktyka życia codziennego, dyskurs genderowy, podejmujący problematykę praktycznego zastosowania podziałów płci na płaszczyźnie konsumpcji, nie doczekały się zbyt obszernej literatury. Badaczy bardziej interesują same wzory zachowań konsumpcyjnych, bez odniesienia ich do konstruktu płci. Ponadto, co już zostało wcześniej zasygnalizowane, prezentowane sposoby podejścia do tematyki badań bardzo często jawiły się jako jedyne możliwe do zastosowania modele. Stosowano zasadę, że wraz z pojawianiem się nowego trendu w badaniach zachowań konsumpcyjnych, poprzednie spojrzenie było, w najlepszym przypadku, odsuwane na drugi plan; tak jakby, wchodzące koncepcje miały całkowicie zastąpić koncepcje wcześniej występujące. Tymczasem powinny one wzajemnie się uzupełniać; bowiem tylko rozpatrywanie wzorów zachowań konsumpcyjnych z wielorakiej perspektywy może przynieść odpowiedź na stawiane sobie pytania.

Zaprezentowane koncepcje i teorie wyjaśniające skłaniają do stwierdzenia, że analiza wzorów zachowań konsumpcyjnych musi stanowić połączenie różnych koncepcji badawczych. Trzeba więc uwzględniać zarówno osobowość, jak i emocje, wpływ mass mediów, czyli informacje, prezentację, demografię i proces socjalizacji, semiotykę i genderowy dyskurs konsumenta, a zatem należy uwzględniać zarówno czynniki makro, jak i mikro; wszystkie bowiem one kształtują wzory zachowań konsumpcyjnych człowieka.

Badania nad wzorami zachowań konsumpcyjnych mogą (i powinny) być prowadzone z wielu stanowisk. Ważną rzeczą jest jednak również określenie celów badań, które determinują sam sposób przedstawiania uzyskanych wyników. Czy istotny jest tylko sam opis zaobserwowanych zjawisk, czy może cenne jest również wyjaśnienie, dlaczego tak się dzieje, a może warto by było również zastanowić się, jaki kierunek w przyszłości, obierze omawiane zjawisko?

Na potrzeby niniejszej pracy, najlepszą taktyką będzie przyjęcie ujęcia opisowego, jak również wyjaśniającego i prognostycznego.

W *ujęciu opisowym*, nacisk skoncentrowany zostanie na przedstawieniu konkretnych zachowań, działań i przejawów aktywności konsumpcyjnej kobiet, prowadzący do sporządzenia jak najpełniejszego wykazu zachowań kobiet, tak, aby na uzyskanym zbiorze informacji, można było, po pierwsze uzyskać odpowiedź na pytanie, jakimi wzorami kobiety się posługują oraz po drugie, stworzyć bazę ujęcia wyjaśniającego i prognostycznego.

Ujęcie wyjaśniające, prowadzić ma do wychwycenia i zrozumienia przyczyn wybieranych przez kobiety wzorów zachowań konsumpcyjnych, które umożliwią poznanie wyznaczników zachowania.

W *ujęciu prognostycznym*, dokonana będzie próba przewidywania dalszych losów genderowego dyskursu konsumenta, a także sformułowane stwierdzenia o przyszłych drogach dotyczących nie tylko wyborów określonych wzorów, ale i możliwościach powołania samych nowych wzorów.

Powyższe trzy punkty określają najogólniej strukturę kolejnych rozdziałów dotyczących analizy zebranych materiałów empirycznych. Uszczegółowienie nastąpi w podrozdziale traktującym o zmiennych i ich wskaźnikach.

5.3. Problematyka badań, hipotezy i pytania badawcze

Wzory zachowań konsumpcyjnych konsumentów są wynikiem wpływu wielu czynników, takich jak kultura, warstwy społeczne, grupy odniesienia, liderzy opinii,

wykształcenie, budżet czasu i inne. Niezwykle istotnym elementem konstruującym wybory określonych wzorów, dotyczących nie tylko samej konsumpcji, ale i całego sposobu i stylu życia, jest również płeć, rozumiana jako kategoria skonstruowana społecznie, jako habitus nacechowany płciowo. Obserwowana współcześnie dezaktualizacja tradycyjnego ujęcia schematów płci może świadczyć o relatywizmie czasowo – przestrzennym, których treść zależeć będzie od zastanej rzeczywistości społeczno – obyczajowej. Wielostronne i różnorodne uwarunkowania konsumpcji, a zarazem oddziaływanie jej na aktywność kobiet w szerokim zakresie życia społecznego, w tym przede wszystkim, na wybór nadrzędnego wzoru zachowań konsumpcyjnych, skłaniają do ujmowania tych zagadnień na możliwie szerokim tle czynników natury osobowościowej, środowiskowej, a także społeczno – ekonomicznej. Tylko uwzględnienie wielu czynników stwarza bowiem szansę w miarę całościowego przedstawienia związków i zależności, jakie zachodzą pomiędzy zmianami dokonującymi się w pojmowaniu kategorii płci, wyborem wzoru zachowań konsumpcyjnych i wspomnianymi wyżej czynnikami. Dlatego badania obejmują znaczną liczbę zmiennych i wielu obszarów badawczych. Wybór tych zmiennych czy obszarów badań dokonany został głównie z taką intencją, aby w katalogu spraw poddanych badaniom wziąć pod uwagę możliwie dużą liczbę podstawowych uwarunkowań wyboru określonych wzorów oraz sposobów i przyczyn konstruowania dzisiejszych zachowań konsumpcyjnych kobiet.

Selekcja czynników poddawanych badaniom wynika z braku możliwości uwzględnienia ich wszystkich. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest przede wszystkim mnogość czynników, których nie sposób poddać kontroli. Z faktem tym łączą się kolejne ograniczenia, jakim są nieznajomość wszystkich możliwych czynników oraz trudności związane z ich operacjonalizacją, wynikające z braku w wystarczającym stopniu sprawdzonych metod i narzędzi badawczych.

Przy rekonstrukcji wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet przyjęto kilka podstawowych założeń:

- Konsumpcja i związany z nią styl życia oraz tożsamość są podstawowymi wyznacznikami życia nowoczesnej kobiety,
- Wzory osobowe występujące wśród kobiet w dużej mierze są pochodną wzorów zachowań konsumpcyjnych,
- Poznanie wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet ma duże znaczenie, ponieważ daje podstawy do przewidywania zachowań w przyszłości,

- Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są w znacznym stopniu formowane przez środki masowego przekazu, liderów opinii oraz grupy odniesienia,
- Szczególnie istotnym elementem wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet jest odczuwane przez nich pragnienie (lub też jego brak) czynnego uczestniczenia w twórczym przeobrażeniu otaczającej rzeczywistości, co łączy się ze sposobem, w jaki jednostka widzi swoje miejsce w życiu społecznym,
- Genderowy dyskurs konsumenta stanowi główny czynnik determinujący zarówno wybory wzorów zachowań konsumpcyjnych, jak i pozakonsumpcyjne sfery życia kobiety.

Podstawowym elementem procesu badawczego jest sformułowanie pytań badawczych. W celu dokładniejszego rozwiązania problemu głównego możemy postawić problemy szczegółowe. Sformułowanie i weryfikacja hipotez wyjaśniających problemy szczegółowe pozwala na pełniejszą odpowiedź na pytanie zawarte w problemie głównym.

W podjętych dociekaniach głównym problemem badawczym uczyniono pytanie o sposób kształtowania się określonych wzorów konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego. Podjęte poszukiwania zmierzają do udzielenia odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Czy wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są efektem działania zarówno czynników natury biopsychicznej, jak i natury socjoekonomicznej?
- W jaki sposób kształtują się wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet mieszkających na terenie województwa śląskiego oraz które formy konsumowania (nowoczesne czy tradycyjne) zyskują obecnie więcej zwolenników?
- Czy realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są kompatybilne z miejscem kobiety w sferze domowej i rodzinnej oraz przestrzeni społecznej?
- Czy wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są pochodną genderowego dyskursu konsumenta?

W celu dogłębnego zbadania problemu, w ramach pytań badawczych dokonano dalszego ich uszczegółowienia. Pytania te przedstawiają się następująco:

- Jakie elementy sfery konsumpcji są najczęściej i najchętniej wybierane i realizowane przez kobiety?
- Które miejsca są najczęściej wybierane jako ośrodki sprzedaży produktów i usług konsumpcyjnych i jakie są przyczyny takich wyborów?

- Które formy sprzedaży tradycyjnej i nowoczesnej cieszą się największym uznaniem wśród kobiet konsumentek?
- Jaki typ podejścia do nowości rynkowych jest wybierany w zależności od wymienionych zmiennych?
- Jak kształtuje się podział obowiązków domowych i konsumpcyjnych ze względu na genderowy dyskurs konsumenta?
- Jak zbudowana jest struktura czasu wolnego kobiet konsumentek?
- Jakie formy aktywności konsumenckiej i zawodowej są najczęściej wybierane przez kobiety konsumentki?
- Które formy szeroko rozumianego życia społecznego są pochodną tradycyjnych, a które nowoczesnych wzorów zachowań?

Hipotezy badawcze są propozycjami odpowiedzi na powyższą problematykę. Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto następujące hipotezy robocze:

1. Jako zasadniczą hipotezę wysunięto założenie, że wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są konsekwencją działania czynników natury biopsychicznej oraz natury socjoekonomicznej.
2. Kolejną hipotezą jest stwierdzenie, że wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet zamieszkujących teren województwa śląskiego ulegają modyfikacjom i przekształceniom postępującym zgodnie z kierunkiem przemian samej konsumpcji, czyli coraz bardziej zauważalna jest dominacja nowoczesnych form konsumowania oraz przyjmowania nowoczesnej tożsamości i stylu życia opartych na płaszczyźnie działań konsumpcyjnych nad tradycyjnymi metodami poruszania się w przestrzeni konsumpcji.
3. Przyjmowane wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet najczęściej są kompatybilne z zajmowanym przez kobiety w sferze domowej i rodzinnej oraz przestrzeni społecznej miejscem.
4. Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są pochodną genderowego dyskursu konsumenta, który stosuje wyraźny podział na „konsumpcję żeńską" i „konsumpcję męską". Pojawiające się wyjątki stanowią wprawdzie zapowiedź zmian, jednakże występują tylko wśród bardzo wąskiej grupy kobiet, przejawiających wysoko rozwiniętą potrzebę niwelowania różnic pomiędzy płciami. Najczęściej jednak, i to praktycznie bez względu na wykształcenie, wiek czy stan cywilny, podtrzymywany

jest genderowy dyskurs konsumenta, a zakupy traktowane są jako „typowo" kobieca „przypadłość".

5.4. Zmienne i ich wskaźniki

Według J. Brzezińskiego „zmienna, która jest przedmiotem naszego badania, której związki z innymi chcemy określić, nosi nazwę zmiennej zależnej. Natomiast zmienne, od których ona zależy, które na nią oddziaływają, noszą nazwę zmiennych niezależnych. Zmienna pośrednicząca, to zmienna, której każdy czynnik wpływający pośrednio na zależność rezultatu końcowego (np. eksperymentu) od jego warunków, tj. na zależność zmiennej zależnej od zmiennych niezależnych"[164].

Za zmienną zależną przyjmuje się zatem to zjawisko, które podlega wpływom innych zjawisk i stanowi przedmiot podejmowanych badań. W niniejszej pracy zjawiskiem ulegającym różnym wpływom, tj. zmienną zależną ogólną, są wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, określane przez poziom i strukturę realizowanej konsumpcji, która jest zależna od: zainteresowań, wyznawanych wartości, sytuacji finansowej, wpływów środków masowego przekazu, przyjętych przez jednostkę wzorów osobowych i idei czy ogólnej sytuacji społeczno – kulturowo – ekonomicznej kraju (zmienne niezależne). Szczególnie istotną ze względu na problematykę niniejszych badań jest zmienna niezależna w postaci płci.

Można również wprowadzić nieco inny podział zmiennych, w którym wyróżnimy zmienne osobowościowe (czynniki motywacyjne, pragnienia, dążenia, cechy charakteru), zmienne środowiskowe (środowisko rodzinne, rówieśnicze, społeczne), zmienne kulturowe (wzory, wartości) i zmienne społeczno-gospodarcze (rozwój gospodarki, sytuacja na rynku pracy).

W postępowaniu badawczym zmierzającym do udzielenia odpowiedzi na postawione pytania wyodrębniono następujące grupy danych:

- Dane o charakterystykach społeczno-demograficznych respondentów (zmienne niezależne),
- Dane o opiniach, poglądach respondentów dotyczących wzorów zachowań konsumpcyjnych i samego zjawiska konsumpcji (zmienne zależne),
- Dane o wartościach i orientacjach życiowych respondentów (zmienne zależne),

[164] Brzeziński J., „Elementy metodologii badań psychologicznych", PWN, Warszawa 1984, str. 24

- Dane o podejmowanych wyborach wzorów zachowań konsumpcyjnych (zmienne zależne).

W badaniu wzięto pod uwagę następujące grupy zmiennych:

- Zmienne opisujące sferę konsumpcji kobiet,
- Zmienne opisujące poziom i strukturę konsumpcji kobiet,
- Zmienne przedstawiające postawy konsumentek i wybierane przez nie wzory zachowań konsumpcyjnych,
- Zmienne opisujące sposób podejmowania decyzji rynkowych,
- Zmienne prezentujące ujęcie konsumpcji w dyskursie genderowym,
- Zmienne określające miejsce kobiety w sferze domowej i zawodowej,
- Zmienne przedstawiające aktywność konsumpcyjną kobiet konsumentek,
- Zmienne opisujące materialne warunki życia kobiet,
- Zmienne określające wartości kobiet konsumentek.

Wymienione zmienne zostały pogrupowane w trzy najbardziej podstawowe grupy tematyczne, odpowiadające wybranemu sposobowi prezentacji wyników badań własnych.

Trzy wyróżnione kwestie to:

1. Zmienne przedstawiające opis wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet,
2. Zmienne przedstawiające wyjaśnienie dokonywanych przez kobiety wyborów określonych wzorów zachowań konsumpcyjnych,
3. Zmienne przedstawiające prognozy odnośnie dalszego sposobu kształtowania się wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet.

Pomiędzy wyróżnionymi zmiennymi zachodzą liczne współzależności, o czym trzeba pamiętać podczas prowadzenia badań własnych.

Aby stwierdzić, czy badane fakty lub zjawiska występują lub nie, ustalone zostały wskaźniki, czyli zmienne wskazujące na występowanie (lub nie) konkretnych faktów lub zjawisk[165]. Dobór wskaźników przeprowadzony został tak, aby były one jak najbardziej obserwowalne.

[165] Por. Łobocki M., „Metody badań pedagogicznych", PWN, Warszawa 1968

W odniesieniu do przyjętych zmiennych w przeprowadzonych badaniach określono następujące wskaźniki:

Ujecie opisowe

	Zmienne	*Wskaźniki – numery pytań*
1.	Sfera konsumpcji w opinii kobiet	1, 2, 3
2.	Poziom i struktura konsumpcji wśród kobiet	4, 5
3.	Realizowana aktywność konsumpcyjna kobiet	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
4.	Materialne warunki życia	14, 15, M6

Ujęcie wyjaśniające

	Zmienne	*Wskaźniki – numery pytań*
1.	Postawy konsumentek i wybierane oraz realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych	16, 17, 18, 19
2.	Podejmowanie decyzji rynkowych	20, 21, 22, 23
3.	Wyznawane wartości	24, 25, 26

Ujęcie prognostyczne

	Zmienne	*Wskaźniki – numery pytań*
1.	Atrybuty nowoczesności współczesnej kobiety konsumentki	27, 28, 29
2.	Kobieta sukcesu, żona, matka, konsumentka. Dylematy funkcjonowania kobiet w dyskursie genderowym	30, 31, 32, 33, 34, 35

Zmienne strukturalne zoperacjonalizowano przez zestaw standardowych wskaźników socjodemograficznych, zamieszczonych w metryczce kwestionariusza ankiety, do których zaliczono: wiek, stan cywilny, wielkość gospodarstwa domowego, liczbę posiadanych dzieci, narodowość, region zamieszkania, wykształcenie, wyznanie, aktywność zawodowa, grupę zawodową, sytuację materialną.

5.5. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Dalsze postępowanie badawcze implikowało konieczność doboru metod, technik i narzędzi badawczych. Przez metodę badań rozumieć będziemy:

„Zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych, obejmujących najogólniej całość postępowania badacza, zmierzających do rozwiązania określonego problemu naukowego”[166].

Za główną metodę umożliwiającą przeprowadzenie skutecznych badań w niniejszej pracy, wybrano metodę ilościową reprezentacyjną (badania sondażowe reprezentatywne). Wybór tej metody podyktowany był kilkoma względami:

a) metoda ta pozwala na zdobycie wiedzy o stosunkowo dużej zbiorowości na podstawie zbadania jej reprezentacji,
b) badania oparte na wykorzystaniu wskazanej metody są trafne, bowiem dotyczą one faktów w stosunku do osoby badanej, niekłopotliwych, nie przekraczających bariery intymności,
c) zapewnia bezpośredni kontakt z osobami badanymi, co przekłada się na wiarygodność uzyskanych odpowiedzi oraz stosunkowo łatwy i czytelny sposób przeprowadzenia wywiadu,
d) umożliwia systematyczne zbieranie danych od członków badanej zbiorowości, co stwarza szansę monitorowania dokonujących się zmian w badanym zjawisku.

W podjętych badaniach zastosowano kilka wzajemnie uzupełniających się technik badawczych.

Technika badawcza to:

„zbieranie materiału oparte na starannie opracowanych dyrektywach, weryfikowanych w badaniach różnych nauk społecznych i dzięki temu posiadających walor użyteczności międzydyscyplinarnej”[167].

W uzupełnieniu wyżej opisanej metody zastosowano kilka technik badawczych jak: wywiad kwestionariuszowy i badanie dokumentów.

Za wywiad kwestionariuszowy uznajemy ukierunkowaną rozmowę w określonym celu. Podstawowym zadaniem tej ukierunkowanej konwersacji jest zebranie informacji od dobranych odpowiednio osób, czyli respondentów, przy czym zadaniem osoby prowadzącej

[166] Pilch T., „Zasady badań pedagogicznych”, Wrocław 1977, str. 116
[167] Kamiński A., „Metoda, technika, procedura badawcza w pedagogice empirycznej”, Gdańsk 1974, str. 54

wywiad jest usuwanie czynników deformujących wypowiedzi i takie zestawienie pytań, aby uzyskać możliwie dokładne informacje i opinie[168]. Wywiad kwestionariuszowy pozwala również zachować kryterium standaryzacji, czyli „ujednolicenie według z góry przyjętego wzorca czy standardów"[169] sposobu zdobywania informacji, a jednocześnie nie powoduje wywoływanie nacisku lub presji na respondenta, co sprzyja tworzeniu atmosfery zaufania i stwarza szansę na uzyskanie szczerych odpowiedzi oraz zadawanie stosunkowo dużej ilości pytań.

Przeprowadzone wywiady kwestionariuszowe miały dostarczyć danych do sporządzenia charakterystyki badanego tematu i środowiska.

Kwestionariusz użyty w badaniu składa się z pytań ponumerowanych i poukładanych w bloki tematyczne, łącznie zwiera 46 pytań, z czego na metryczkę przypada 11[170]. Dokonano przetestowania przygotowanego kwestionariusza w badaniu pilotażowym; przeprowadzono go na próbie celowej (30 jednostek) pod kątem informacji o charakterze jakościowym, po czym wprowadzono odpowiednie poprawki (między innymi dokonano maksymalnego uproszczenia stosowanego w narzędziu badawczym słownictwa, aby stało się ono jak najbardziej proste, przejrzyste i zrozumiałe dla respondentów, a jednocześnie zachowało wszystkie niezbędne dla potrzeb niniejszej pracy, zagadnienia).

Drugą wyróżnioną techniką badawczą jest analiza materiałów zawartych w dokumentach. Dokumentem, jak twierdzi W. Zaczyński jest:

> „każda rzecz, mogąca stanowić źródło informacji, na podstawie której można wydawać uzasadnione sądy o przedmiotach, ludziach i procesach"[171].

W badaniach wykorzystane takie dokumenty, jak: dokumenty Głównego Urzędu Statystycznego Wojewódzkiego Urzędu Pracy oraz materiały Katowickiego Urzędu Marszałkowskiego; analizie poddawane były również raporty Centrum Badania Opinii Społecznej i Ośrodka Badania Opinii Publicznej.

[168] Por. Okoń W. (red.), „Metody badawcze w naukach o wychowaniu. Studia Pedagogiczne XLIV, Wrocław 1987, Ossolineum, str. 356
[169] Lutyński J., „Ankieta i jej rodzaje na tle podziału technik otrzymywania materiałów" [w:] Gostowski Z., Lutyński J. (red.), „Analizy i próby technik badawczych w socjologii", Wrocław 1968, str. 29
[170] Kwestionariusz ankiety dostępny jest w formie załącznika na końcu pracy
[171] Zaczyński W., „Praca badawcza nauczyciela", PWN Warszawa 1968, str. 168

5.6. Charakterystyka terenu i przebiegu badań

Polska charakteryzuje się znacznym zróżnicowaniem międzyregionalnym, zarówno pod względem ekonomicznym, społecznym, przestrzennym, jak i kulturowym oraz obyczajowym. Sytuację taką potwierdzają dane pochodzące chociażby z analizy produktu krajowego brutto, stopy bezrobocia, poziomu inwestycji na jednego mieszkańca czy powszechne, bazujące na stereotypach i przekonaniach obserwacje, określające styl i charakter życia mieszkańców poszczególnych regionów.

Bezsporny wydaje się być fakt, iż rozwój danego regionu uzależniony jest w dużej mierze od gospodarczej, ale i również społecznej aktywności mieszkańców. Jednym z najważniejszych obszarów działalności ludzkiej jest aktywność konsumencka, której poznanie może nie tylko stanowić podstawę do wnioskowania o poziomie edukacji konsumpcyjnej społeczeństwa, ale również umożliwia poznanie jakości i stylu życia, a także sprzyja określaniu szans i zagrożeń regionu, stwarzając możliwość przewidywania dalszych tendencji i przyszłych kierunków rozwoju terenu.

Tematem niniejszych rozważań są wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet realizowane w obszarze województwa śląskiego. Zważywszy na specyfikę badanego regionu, warto przybliżyć podstawowe dane obrazujące skalę i zakres omawianego zjawiska. Prezentacja kluczowych danych demograficznych jest istotna nie tylko z racji poczucia konieczności naświetlenia ogólnej sytuacji demograficznej śląskich kobiet, ale wynika również z faktu bezpośredniego połączenia demografii z konsumpcją. Rozwój demograficzny stanowi wszak ważny wyznacznik zachowań konsumentów. Struktura populacji kobiet śląskich pod względem wieku, wykształcenia, zatrudnienia, bezrobocia czy wieku zakładania rodziny, wywiera znaczny wpływ na wydatki, oszczędności oraz sam sposób dobierania wzorów zachowań konsumpcyjnych pożądanych i realizowanych.

Najbardziej podstawowym wskaźnikiem obrazującym strukturę populacji jest rozkład wieku. Zachodzące w tej sferze obserwacji zmiany, pozwalają przewidzieć, jakie potrzeby konsumpcyjne stoją przed badaną grupą ludności. Wzrost liczby osób starszych przebiegający równolegle ze zjawiskiem spadku liczby urodzeń żywych, wiąże się z perspektywą zmierzenia się z problemem starzenia się społeczeństwa, co dla konsumpcji oznaczać będzie między innymi wzmożone zainteresowanie kwestią dopasowania produktów do populacji. Sprawa dopasowania produktów do rynku nie jest jednak tak oczywista. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu wyraźnie zarysowane były różnice pomiędzy potrzebami konsumpcyjnymi ludzi

młodych i ludzi starszych; w cywilizacji konsumpcji ponowoczesnej, kwestia ta nie jest tak prosta do rozróżnienia. Bardzo często wiek stoi w opozycji do samopoczucia jednostek, które poprzez obrany styl życia identyfikują się z osobami znacznie od nich młodszymi. Niemniej jednak rozkład populacji pod względem wieku daje pewien ogólny obraz sytuacji, co więcej, przybliża do kwestii aktywności ekonomicznej. Praca (i związane z nią dochody) jest równoznaczna z dostępem do konsumowania; kiedy traci się pracę, automatycznie wypada się z konsumpcyjnego kieratu. Na sposób wyboru wzorów zachowań konsumpcyjnych ma jednak wpływ nie tylko praca, ale i wykonywane w niej czynności, piastowane stanowisko. Im jest ono wyższe, tym większy prestiż, większe pieniądze i większe możliwości konsumowania. Ze sferą aktywności zawodowej związane jest również posiadane wykształcenie, które, podobnie jak wykonywany zawód, może determinować wybory konsumenckie. Podobne konsekwencje wywołuje zajmowane miejsce w cyklu życia (stan cywilny), które określa potrzeby konsumpcyjne; prowadzenie gospodarstwa jednoosobowego niewątpliwie pozwala na przyjmowanie innych postaw konsumpcyjnych niż w przypadku gospodarstwa rodzinnego, posiadającego dzieci. Reasumując, struktura demograficzna kobiet województwa śląskiego nakreśla specyficzne dla tego regionu warunki oraz podstawowe trudności populacji.

Teren województwa śląskiego stanowi tylko 4% powierzchni kraju; zamieszkuje go natomiast 4,7 mln. osób, co stanowi 12,0% ludności kraju. Dane te świadczą o gęstości zaludnienia województwa śląskiego, które jest, po pierwsze – najwyższe wśród wszystkich województw, a po drugie – trzykrotnie przekracza gęstość zaludnienia kraju (w województwie śląskim na 1km² przypadają 384 osoby, natomiast średnio w Polsce są to 122 osoby na 1km²). Pod względem ruchu naturalnego ludności od wielu lat na terenie województwa śląskiego utrzymuje się tendencja spadkowa, w roku 2003 wartość wskaźnika przyrostu naturalnego wyniosła -1,1 i jest ona niższa od średniej krajowej (0,1). Najniższy przyrost występuje w powiatach ziemskich: będzińskim (-4,6), zawierciańskim (-4,1) i częstochowskim (-2,6) oraz w miastach na prawach powiatu: Chorzowie (-4,9), i Katowicach (-3,6). Najwyższy przyrost naturalny występuje natomiast w Żorach (5,1), Jastrzębiu Zdroju (3,3) i powiecie pszczyńskim (2,8)[172]. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż w roku 2005 odnotowano nieznaczny wzrost liczby urodzeń żywych (w porównaniu z rokiem 2004 liczba ta wzrosła o 1,6%), nadal jednakże wyraźnie utrzymuje się przewaga zgonów nad urodzeniami żywymi, co świadczy o starzeniu się społeczeństwa. Kolejny

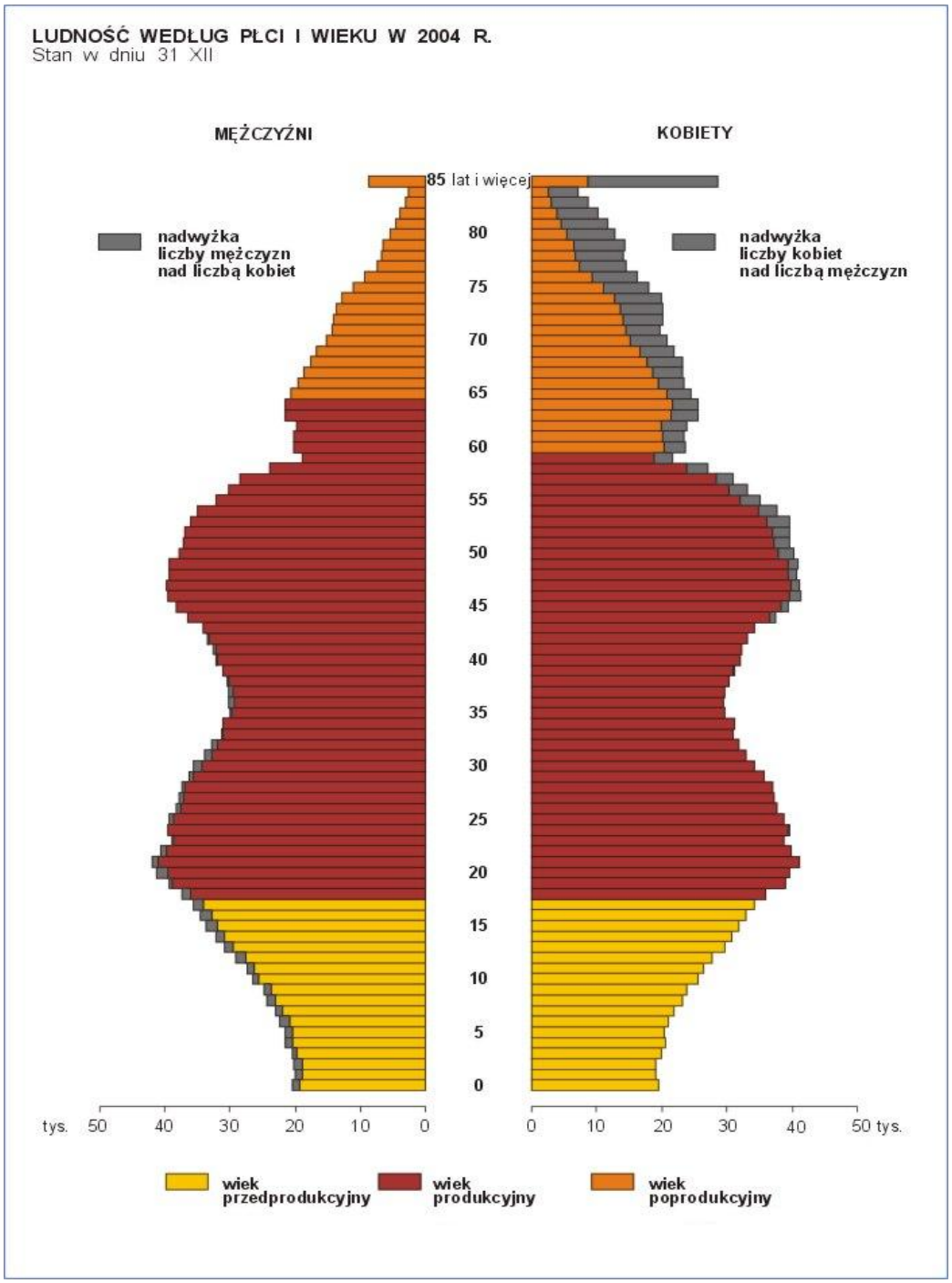
[172] Wszystkie informacje dotyczące sytuacji kobiet w województwie śląskim pochodzą z danych zamieszczonych w Roczniku Statystycznym Województwa Śląskiego Głównego Urzędu Statystycznego (strona internetowa: www.gus.pl) oraz z danych Wojewódzkiego Urzędy Pracy – Obserwatorium Pracy

niekorzystny dla struktury ludności województwa śląskiego wskaźnik, to saldo migracji ludności w województwie, które jest również ujemne i wynosi (-2,1). Oznacza to, iż więcej osób wyjeżdża z niego na stałe niż do niego przyjeżdża. Najniższe saldo mają Jastrzębie Zdrój (-7,3), Ruda Śląska (-7,1), Żory (-6,6) Chorzów (6,5) oraz powiat raciborski (-6,8). Najwyższe saldo ma Dąbrowa Górnicza (-0,4), Jaworzno (-0,2), Mysłowice (-0,2) oraz powiaty: bielski (4,6) i mikołowski (2,5). Województwo śląskie jest najbardziej zurbanizowanym województwem w kraju; w końcu roku 2005 prawie 80% ludności mieszkało w miastach, jednak z roku na rok, liczba mieszkańców miast systematycznie maleje (w porównaniu z rokiem 2005 o 0,5%), wzrasta natomiast liczba mieszkańców wsi (zestawienie z danymi roku 2004 wskazuje, że w roku 2005 liczba ta wzrosła o 0,2%).

W województwie śląskim mieszka (jak już to wcześniej zasygnalizowano) 4,7 mln. osób, z czego 2 mln.428 tysięcy stanowią kobiety (patrz: wykres 1). Oznacza to, że na 100 mężczyzn przypada 107 kobiet. Ten współczynnik feminizacji (0,07) nie jest jednakowy; zmienia się on w zależności od poszczególnych terenów (np. znacznie większy jest on w najbardziej sfeminizowanej Częstochowie aniżeli w najmniej sfeminizowanych Żorach). Jego zróżnicowanie jest również odmienne w mieście (107,9) i na wsi, gdzie przyjmuje on wartość proporcji 103,6 kobiet na 100 mężczyzn. Prezentacja struktury ludności zamieszkujących teren województwa śląskiego została zamieszczona na wykresie 1 „Populacja ludności według płci i wieku".

Proces demograficznego starzenia się społeczeństwa znalazł swe odbicie w ekonomicznych grupach wieku. Maleje liczba ludności w wieku przedprodukcyjnym (dzieci i młodzież do 17 roku życia) i w końcu roku 2005 wynosiła ona 885,2 tys. Rośnie natomiast liczba mieszkańców w wieku produkcyjnym (kobiety 18-59 i mężczyźni 18-64), stanowiąca dominującą grupę społeczeństwa. Zwiększeniu uległa również grupa ludności w wieku poprodukcyjnym. Obecnie struktura ludności pod względem wieku przedstawia się następująco: udział ludności w wieku przedprodukcyjnym wynosi 21,0%, w wieku produkcyjnym 64,2%, natomiast w wieku poprodukcyjnym 14,8%. Udział ludności w wieku produkcyjnym w porównaniu z udziałem tejże ludności na terenie całego kraju jest wyższy o 2%.

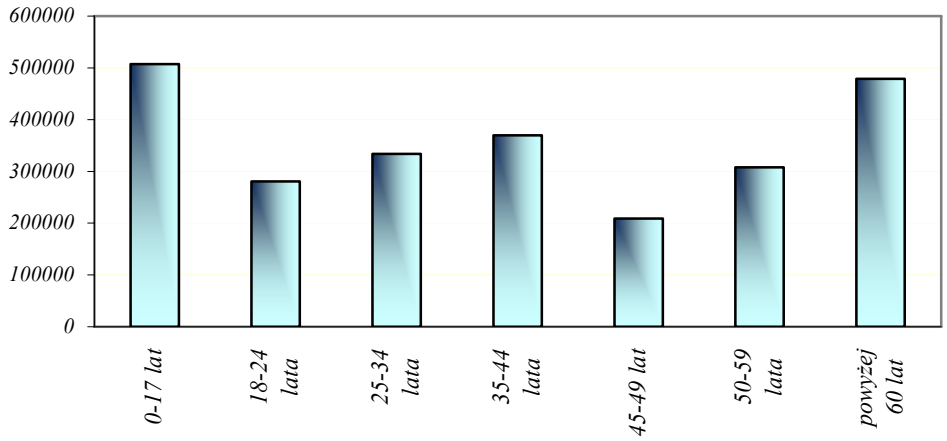
Wykres 1. *Populacja ludności według płci i wieku*



Źródło: Ludność według płci i wieku
Główny Urząd Statystyczny – Katowice 2004r. za: www.gus.pl

Jeżeli dane o wieku zostaną zestawione z danymi o płci, to okaże się, że najliczniejszą grupę wiekową stanowią kobiety w wieku produkcyjnym (w przedziale wiekowym od 18-59 lat). Jak wynika z danych zamieszczonych na wykresie 2, wśród nich najwięcej znajduje się takich kobiet, które mają od 45 do 49 lat oraz w przedziałach wiekowych od 40-44 oraz od 20-24 lat. Dane zobrazowano na wykresie 2.

Wykres 2. *Struktura wieku kobiet w województwie śląskim*



Źródło : Kobiety na śląskim rynku pracy, str. 4
Wojewódzki Urząd Pracy. Obserwatorium pracy – Katowice 2004r.

Podobnie jak w całym kraju, tak i na Śląsku kobiety pozostają grupą społeczną wykształconą lepiej niż mężczyźni. Według danych statystycznych 9,2% kobiet ukończyło studia (w przypadku mężczyzn jest to 8,6%), szkoły policealne 4,1% (1,4% mężczyzn). Licea ogólnokształcące ukończyło 11,1% kobiet i 4,2% mężczyzn a w przypadku ogólnie pojmowanych szkół średnich dyplomem ukończenia legitymuje się co druga kobieta i tylko co trzeci mężczyzna. Jedynie w przypadku absolwentów szkół zasadniczych zawodowych liczebna przewaga jest po stronie mężczyzn i wynosi 34,3%, natomiast w przypadku kobiet jest to 19,9%.

Lepsze wykształcenie, jak się okazuje, nie jest gwarancją zatrudnienia, co więcej, bardzo często w sytuacji, kiedy pracodawca ma do wyboru kobietę lub mężczyznę o takich samych kwalifikacjach zawodowych, prawie zawsze etat otrzymuje mężczyzna. Te i inne krzywdzące stereotypy konstruowane na podziale płci (szerzej w rozdziale IV: „Kobieta jako odtwórca i twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych – przypomnienie Autorki), przyczyniają się do niekorzystnego (dla kobiet) rynku zatrudnienia. W województwie śląskim jedynie niecałe 47% kobiet utrzymuje aktywność zawodową. Dane obrazuje tabela 1.

Tabela 1. *Aktywność ekonomiczna kobiet na terenie województwa śląskiego*

Płeć	Aktywność ekonomiczna kobiet na terenie województwa śląskiego (w tysiącach)			
	Ogółem	Aktywni zawodowo	Bierni zawodowo	Bezrobotni
Kobiety	2093	890	1202	149
Mężczyźni	1881	1144	736	133

Źródło: Aktywność ekonomiczna kobiet na terenie województwa śląskiego
Główny Urząd Statystyczny – Katowice 2006r. za: www.gus.pl

Tabela 2. *Współczynnik aktywności zawodowej kobiet z różnych grup wiekowych na terenie województwa śląskiego*

Płeć	Aktywność zawodowa ludności województwa śląskiego według ich wieku (w odsetkach)						
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 i więcej	Ogółem
Kobiety	36,0	80,1	79,9	61,7	15,3	2,6	46,7
Mężczyźni	41,7	87,4	84,6	65,8	22,4	4,2	52,9

Źródło: Aktywność zawodowa ludności województwa śląskiego według ich wieku.
Główny Urząd Statystyczny – Katowice 2006r. za: www.gus.pl

Tabela 3. *Wykształcenie kobiet aktywnych zawodowo na terenie województwa śląskiego*

Płeć	Aktywność zawodowa kobiet według wykształcenia (w tysiącach)					
	Wyższe	Średnie i policealne	Zasadnicze zawodowe	Podstawowe ukończone	Podstawowe nieukończone i brak wykształcenia	Ogółem
Kobiety	159,1	435,0	229,3	92,4	1,6	918,8
Mężczyźni	135,1	372,7	457,6	103,9	1,9	1073,0

Źródło: Aktywność zawodowa kobiet według wykształcenia.
Główny Urząd Statystyczny – Katowice 2006r. za: www.gus.pl

Największą grupę kobiet aktywnych zawodowo wykazują kobiety w przedziale wiekowym 25 – 34 oraz 35 – 44 lat. W dalszych przedziałach wiekowych następuje wyraźny spadek zatrudnienia i o ile odsetek mężczyzn znajdujących się w przedziale wiekowym od 45 – 55 roku życia wynosi prawie 65%, o tyle będące w tym samym przedziale wiekowym kobiety w niespełna 62% nadal zachowują aktywność zawodową (patrz: tabela 2). Analizując

dane zawarte w tabeli 3, kobiety pracujące najczęściej posiadają wykształcenie wyższe lub średnie i policealne (odpowiednio 159,1% i 435,0%). Dla porównania, mężczyźni aktywni zawodowo zdecydowanie w największej ilości przypadków posiadają wykształcenie zasadnicze zawodowe. Dane zobrazowano w tabeli 3.

Niekorzystna polityka zatrudniania kobiet powoduje, że na 100 bezrobotnych mężczyzn przypada 118 bezrobotnych kobiet.

Kobiety stanowią więcej niż połowę wśród zarejestrowanych bezrobotnych w prawie wszystkich kategoriach wiekowych. Wyjątki stanowią przedziały wiekowe od 55 lat i więcej (możemy jednak przypuszczać, że jest to spowodowane tym, że kobiety szybciej niż mężczyźni przechodzą na emeryturę) oraz w kategorii wiekowej do lat 24, co oczywiście jest akcentem pozytywnym; nie likwiduje jednakże podstawowego problemu. Sygnalizowane zjawisko obrazują dane umieszczone w tabeli 4.

Tabela 4. *Struktura wieku bezrobotnych kobiet w latach 1998 – 2004 roku na terenie województwa śląskiego*

Wyszczególnienie	Liczba zarejestrowanych bezrobotnych kobiet				Wzrost /spadek	
	31.12.1998		30.06.2004			
	liczby bezwzgl.	%	liczby bezwzgl.	%	liczby bezwzgl.	31.12.1998 =100
Ogółem	95 239	100,0	177 901	100,0	+82662	186,8%
Z tego według wieku						
do 24 lat	29822	31,3	45415	25,5	+15593	152,3%
25 - 34 lata	26075	27,4	51723	29,1	+25648	198,4%
35 - 44 lata	25840	27,1	42166	23,7	+16326	163,2%
45 - 54 lata	12716	13,4	35861	20,2	+23145	282,0%
powyżej 55 lat	786	0,8	2736	1,5	+1950	348,1%

Źródło : Kobiety na śląskim rynku pracy, str. 14
Wojewódzki Urząd Pracy. Obserwatorium pracy – Katowice 2004r.

Tabela 5. *Bezrobotni zarejestrowani według poziomu wykształcenia na terenie województwa śląskiego*

Poziom wykształcenia	Odsetek bezrobotnych	
	Kobiet	mężczyzn
– wyższe	4,6	3,3
– policealne i średnie zawodowe	25,1	18,0
– średnie ogólnokształcące	8,5	2,6
– zasadnicze zawodowe	29,9	41,5
– gimnazjalne i poniżej gimnazjalnego	31,9	34,6
Razem	100,0	100,0

Źródło: Kobiety na śląskim rynku pracy, str. 16
Wojewódzki Urząd Pracy. Obserwatorium pracy – Katowice 2004r.

Uwzględniając dane znajdujące się w tabeli 5 można wnioskować, że wśród bezrobotnych kobiet najwięcej znajduje się osób, które posiadają wykształcenie policealne i średnie zawodowe oraz zasadnicze zawodowe i gimnazjalne. Warto zwrócić uwagę na fakt, że aż 4,6% bezrobotnych kobiet to osoby z wykształceniem wyższym. Co więcej, zestawienie danych kobiet z danymi mężczyzn prowadzi do wniosku, że bez względu właściwie na posiadane wykształcenie, kobiety bardziej narażone na brak pracy niż legitymujący się takim samym wykształceniem mężczyźni.

Przedstawione w tabeli 4: „Struktura wieku bezrobotnych kobiet w latach 1998 – 2004 na terenie województwa śląskiego", dane podkreślają panujące tendencje. Od początku powstania województwa śląskiego zauważalny jest wzrost liczby kobiet w przedziale wiekowym od 25 do 34 roku życia, rejestrujących się jako osoby bezrobotne. Wiek ten, postrzegany jako czas rozpoczęcia samodzielnego życia, w połączeniu z sygnalizowanym brakiem pracy obrazuje, jak wielkie trudności ze znalezieniem pracy mają kobiety młode. Brak pracy nierozerwalnie wiąże się z przekładaniem decyzji o założeniu rodziny i posiadaniu potomka, co potwierdzają prezentowane poniżej dane.

Tabela 6. *Małżeństwa zawarte według wieku nowożeńców*

Kobiety w wieku									
Mężczyźni w wieku	Ogółem	19 lat i mniej	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 – 49	50 – 59	60 lat i więcej
Ogółem									
Ogółem 2003	23456	1895	11152	6753	1430	523	768	622	313
2004	23631	1616	10872	7499	1498	540	735	570	301
19 lat i mniej	349	212	127	8	2	–	–	–	–
20 – 24	7120	1073	5020	963	56	5	2	1	–
25 – 29	10246	280	4861	4677	375	45	6	1	1
30 – 34	2855	35	676	1422	603	91	24	4	–
35 – 39	951	11	122	301	289	155	62	9	2
40 – 49	961	5	57	108	147	201	346	89	8
50 – 59	572	–	7	19	24	37	212	240	33
60 lat i więcej	577	–	2	1	2	6	83	226	257

Źródło: Małżeństwa zawarte według wieku nowożeńców
Główny Urząd Statystyczny – Katowice 2004r. za: www.gus.pl

Analiza danych zamieszczonych w tabeli 6 uwypukla problem przesuwania się granicy wieku, w której zarówno kobiety (jak i mężczyźni) decydują się na zawarcie związku małżeńskiego. Coraz częściej na zmianę stanu cywilnego decydują się osoby będące już w przedziale wiekowym między 25 a 29 rokiem życia. Wraz z przesunięciem się momentu wstąpienia w związek małżeński zmianie ulega również wiek urodzenia przez kobiety pierwszego dziecka. Obecnie największa liczba pierworodnych dzieci rodzi się między 25 a 29 rokiem życia kobiety. Zdecydowanie więcej kobiet decyduje się na urodzenie pierwszego dziecka już po przekroczeniu przez nie 30 roku życia (patrz: tabela 7).

Tabela 7. *Urodzenia żywe według kolejności urodzenia dziecka oraz wieku matki*

Lata Wiek matki	Kolejność urodzenia dziecka u matki						
	Ogółem	1	2	3	4	5	6 i dalsze
W liczbach bezwzględnych							
Ogółem 2003	39156	20613	12211	3904	1321	575	528
2004	40134	21472	12577	3782	1271	529	502
19 lat i mniej	2406	2179	206	21	–	–	–
20 – 24	11127	8278	2382	399	55	10	3
25 – 29	15289	8430	5382	1073	273	85	46
30 – 34	7905	2176	3627	1338	449	175	139
35 – 39	2735	356	859	785	354	177	204
40 – 44	629	50	113	156	133	74	103
45 lat i więcej	43	3	8	10	7	8	7

Źródło: Urodzenia żywe według kolejności urodzenia dziecka oraz wieku matki
Główny Urząd Statystyczny – Katowice 2004r. za: www.gus.pl

Przedstawione elementy struktury demograficznej województwa śląskiego umożliwiają zasygnalizowanie najistotniejszych, z punktu widzenia przyjmowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych, problemów kobiet. Najpoważniejsze dla konsumpcji konsekwencje, ukryte są przede wszystkim w danych obrazujących poziom i charakter aktywności zawodowej. Znaczny odsetek śląskich kobiet będących w wieku produkcyjnym, specyfika regionu, kształtująca oferty pracy adresowane głównie do mężczyzn oraz czynniki społeczno – kulturowo – obyczajowe prowadzą do niepokojących wniosków. Po pierwsze, śląski rynek pracy to miejsce niesprzyjające kobietom; napotykają one liczne bariery zatrudnienia, zarówno wówczas, gdy dopiero rozpoczynają karierę zawodową, jak i w sytuacji, kiedy są zarejestrowane jako bezrobotne. Po drugie, stopy bezrobocia kobiet są trwale wyższe niż mężczyzn, często zatem pozostawanie kobiet na utrzymaniu męża jest koniecznością, a nie wyborem osobistym. Po trzecie, pracujące kobiety, mimo często

lepszego wykształcenia, zarabiają gorzej niż ich męscy koledzy, zajmujący to samo stanowisko pracy. Po czwarte wreszcie, trudności zawodowe oraz apetyt „na robienie kariery" w połączeniu z przemianą obyczajowości małżeńskiej, prowadzą do coraz późniejszego zawierania małżeństw lub w ogóle do rezygnacji z zakładania rodziny, czego efektem jest wzrost liczby kobiet prowadzących jednoosobowe gospodarstwo domowe i wypracowujące nowy wzór zachowań konsumpcyjnych, przystosowany do filozofii życia „singli".

Województwo śląskie jest regionem specyficznym, jednym z najbardziej problemowych obszarów w kraju. Warto zastanowić się, co zasadniczo przyczyniło się do ukształtowania charakteru żyjącej tu ludności.

Na plan pierwszy wysuwają się czynniki historyczne i polityczne. Zmieniająca się przynależność państwowa, oddziaływanie różnych systemów polityczno – administracyjnych, geograficzne położenie, a także dokonująca się industrializacja i urbanizacja modelowały specyfikę Górnego Śląska. Sytuację dodatkowo komplikowała policentryczność struktur i ośrodków życia społecznego, przenikanie poszczególnych grup etnicznych oraz otwartość na wpływy zewnętrzne. Wszystko to musiało zaowocować swoistością kulturową Górnego Śląska, powodując jego postrzeganie jako regionu pogranicza kultur, języków, różnych postaw, wyborów i tożsamości. Jak słusznie zauważa Marek S. Szczepański:

> „chodzi tutaj rzecz jasna nie tylko o peryferyjność geograficzną, pewną stałą kresowość Śląska, ale przede wszystkim o peryferyjność polityczną i kulturową"[173].

Mamy zatem do czynienia z peryferyjnością dwojakiego rodzaju: po pierwsze zauważalna jest niestałość terytorium, któremu ten walor jest przypisywany, po drugie dostrzegamy zmienność, pogranicze układu kulturowego i etnicznego, będące efektem działania dyfuzji kulturowej i cywilizacyjnej.

Trzeba również wspomnieć o ruchach autonomicznych i separatystycznych, które doprowadziły do uformowania górnośląskiego regionalizmu. Utworzone, zamknięte i silnie przywiązane do własnej tradycji środowisko lokalne skoncentrowało uwagę na tym, co „swoje", bardzo silnie akcentując niechęć do „innych" – „obcych". Podziały etniczne i quasi-etniczne podtrzymują odrębność identyfikacyjną i emocjonalny stosunek do zamieszkiwanego regionu.

W dyskusji nad przyczynami kształtowania się specyfiki województwa śląskiego, nie sposób nie dostrzec jeszcze jednego, niezwykle istotnego czynnika. Na terenie Górnego

[173] Szczepański M.S., „Opel z górniczym pióropuszem. Województwa katowickie i śląskie w procesie przemian", Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice 2002, str. 23

Śląska skoncentrowany jest poważny potencjał przemysłowy kraju, który od blisko pół wieku stanowi swoiste „zaplecze" gospodarcze Polski. Rozbudowa górnictwa węgla kamiennego, hutnictwa i energetyki nie mogła dokonywać się bez konsekwencji, wśród których za najważniejsze uważa się: słaby rozwój innych gałęzi przemysłu, potrzeb cywilizacyjnych i kulturowych.

Jak pisze Kazimiera Wódz:

„Kulturowa specyfika aglomeracji górnośląskiej ukształtowana została w znacznej mierze po wpływem industrializacji – to właśnie przemysł przez wiele dziesiątków lat wyznaczał rytm życia lokalnych społeczności, ich wewnętrzną organizację, zawodowe rytuały, wzory obrzędowości religijnej i świeckiej"[174].

A zatem to wokół górnictwa zlokalizowane było nie tylko życie ekonomiczne, ale i społeczne oraz rodzinne. Struktura tradycyjnej śląskiej rodziny – bardzo przejrzysta i podtrzymująca genderowy dyskurs ról społecznych – oscylowała wokół następującego porządku: mężczyzna pracował na kopalni i był głową rodziny, kobieta natomiast, troszczyła się o dom i wychowywała dzieci. Z podziału obowiązków wyłania się kluczowy dla niniejszej pracy obraz śląskiego konsumenta; to kobieta, związana z gospodarstwem domowym, dokonywała zakupów, zachowując jednakże dla mężczyzny prawo decydowania o ważniejszych zakupach konsumpcyjnych. Warunkiem trwania śląskiej kultury stał się nieprzerwany łańcuch transmisji międzypokoleniowej, podtrzymywany głównie przez kobiety.

Czy siła tego regionu, ukryta w starannie przechowywanej i pielęgnowanej tradycji, obyczajach, rytuałach czy gwarze językowej, wpłynęła w zasadniczy sposób na propagowane i realizowane w tym regionie wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet?

Podejmując rozważania zasygnalizowane w powyżej sformułowanym problemie, trzeba pamiętać o dwóch rzeczach. Przede wszystkim, społeczność Górnego Śląska ma silne poczucie świadomości lokalnej, objawiające się w identyfikacji żyjącej tu ludności z określoną przestrzenią, tradycją historyczną, wartościami i normami zachowań mieszkańców. Patriotyzm lokalny, poziom wykształcenia, kultury i obyczajów stanowił wielką siłę napędową rozwoju Śląska, przyczyniając się do kształtowania homogeniczności społeczności, wyznaczanej przez określony habitus, który przyczyniał się do funkcjonowania według występujących w starszych pokoleniach wzorów. Z drugiej strony pojawiają się konkurencyjne oferty zachowań: atrakcyjne zwłaszcza dla osób młodszych, które powodują

[174] Faliszek K., Łęcki K., Wódz K., „Górnicy. Zbiorowości górnicze u progu zmian", Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice 2001, str. 20

powstanie dylematu i dokonanie wyboru pomiędzy tym, co należy „zachować", a tym, co można odrzucić, sięgając po nowe wzory i modele działań. Mamy więc do czynienia z klasyczną, opartą na tradycyjnych wartościach strukturą społeczną, do której – chcąc nie chcąc – docierają alternatywne propozycje.

Proces globalizacji prowadzi nie tylko do zmian statutu zbiorowości regionalnych, ale również modyfikacji ulega sama natura zjawisk regionalizacji. Celem obserwowanych modernizacji jest przecież wyłonienie nowych grup kulturowych i układów integracji międzyregionalnej i interetnicznej, a zatem wyłaniają się odmienne przestrzenie kulturowe, przekraczające – jak się wydaje – podziały terytorialne. Wiele regionalizmów przybiera coraz bardziej wielokulturowe, heterogeniczne – a nawet – pluralistyczne charakterystyki. Poszerza się nie tylko wiedza o ponowoczesnych wzorach, ale i świadomość możliwości ich adaptacji na rodzimym terenie. Globalizacja przyczynia się więc do uniwersalizacji wartości i norm kulturowych. Konsumpcja i jej zestandaryzowane wzory zachowań podlegają tym działaniom, korzystając z podstawowych instrumentów globalizacji kulturowej, którymi są środki masowego przekazu: prasa, telewizja, a zwłaszcza – Internet.

Dokonująca się transformacja gospodarki spowodowała restrukturyzację górnictwa węgla kamiennego i przemysłów tradycyjnych. Wraz ze zmianami ekonomicznymi, podążają modyfikacje we wszystkich innych przestrzeniach życia społecznego. Rozpad tradycyjnej śląskiej rodziny musiał doprowadzić do ponownego określenia pozycji kobiety, jako aktywnej, autonomicznej i zindywidualizowanej konsumentki we wszechobecnej cywilizacji konsumpcji. Tradycyjna oś wartości, umieszczona w hasłach: religia, dom, praca, uległa przedawnieniu, torując miejsca nowym wzorom i ideałom. Oczywiście, nie należy sądzić, że śląskie obyczaje całkowicie zostały zdezaktualizowane, wręcz przeciwnie; starsze normy społeczno – obyczajowe współistnieją z elementami nowoczesnymi, tocząc swoistą walkę o hegemonię. Silne poczucie tożsamości regionalnej zestawione z modernizacyjną i konsumpcyjną wymową współczesnych czasów, rodzi ciekawość i pytanie o obecny kształt i charakter nadrzędnych wzorów, określających dzisiejszych mieszkańców (mieszkanki) regionu.

Celem badań, uwzględniających specyfikę regionu, było właśnie uchwycenie percepcji przenikania sił dwóch tendencji: z jednej strony transmitowania wzorów kultury tradycyjnej z podporządkowaną mężczyźnie rolą kobiety, z drugiej, asymilacja i akceptacja nowych trendów, kwestionujących dawny ład. Pozostaje więc pytanie, czy ponowoczesne wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet „wpisują" się w charakter regionu, czy może,

zgodnie z zasadą globalizacji, przekraczają regionalne bariery, stając się bardziej pomostem tworzenia nowych układów społeczno – kulturowo – konsumpcyjnych.

Badania prowadzono na terenie województwa śląskiego w regionach centralnym i jastrzębsko – rybnickim przez cztery miesiące, od lipca do listopada 2005 roku.

5.7. Dobór i charakterystyka próby badawczej

Badanie wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego w wybranych podregionach realizowane jest na próbie losowej, przy zastosowaniu schematu losowania dwustopniowego, z jednakowymi prawdopodobieństwami wyboru jednostek. Jest to badanie bezpośrednie, które (jak to już zostało wcześniej wspomniane) wykorzystuje technikę o wysokim stopniu standaryzacji z użyciem kwestionariusza ankiet. Losowanie zespołowe dwustopniowe (wykorzystane w niniejszym badaniu wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego: podregion centralny Śląska i podregion jastrzębsko – rybnicki) należy do jednego z najbardziej popularnych schematów losowania w tych badaniach opinii, w których badana populacja jest duża, a otrzymanie operatu losowania uwzględniającego wszystkie ostateczne jednostki badania – kosztowne. Sytuacje takie zdarzają się bardzo często[175].

W naszym przypadku badanie pełne byłoby zbyt kosztowne, bo musielibyśmy dysponować pełnym operatem losowania, umożliwiającym sporządzenie wykazu zawierającego wszystkie jednostki badania kobiet na Śląsku w wieku powyżej 15 roku życia zamieszkałe w podregionie centralnym i jastrzębsko – rybnickim. Zarówno prościej, jak i taniej, jest zatem wylosować najpierw pewną liczbę jednostek terytorialnych, np. powiatów, rejonów statystycznych lub obwodów spisowych (wykazami takich jednostek dysponuje GUS). Zapisane są one na dyskietkach komputerowych co pozwala na wykorzystanie komputerów do losowania. Następnie w wylosowanych powiatach i miastach na prawach powiatu należy sporządzić wykazy mieszkań na podstawie danych z obwodów[176] i rejonów statycznych i z tak sporządzanych operatów wylosować potrzebną liczbę jednostek badania.

Wykorzystując powyższy schemat odpada konieczność sporządzenia operatu losowania obejmującego wszystkie jednostki badania, gdyż wystarczy to zrobić tylko dla niewielkiego podzbioru populacji. Po drugie, losując powiaty, rejony (obwody), będziemy

[175] Szreder M. „Metody i techniki sondażowych badań opinii", PWE, Warszawa 2004, str. 82
[176] Górną granicą liczebności dla rejonu i obwodu jest liczba mieszkań i ludności i wynosi ona dla pierwszego 999 mieszkań i 2700 osób, zaś dla obwodów odpowiednio 200 i 500

mieć próbę mniej rozproszoną w terenie, co znacznie obniży koszty docierania ankieterów do wylosowanych respondentów i tym samym obniży całkowite koszty badania.

W naszym przypadku 1 525 025[177] osobową populację kobiet województwa śląskiego zamieszkującą dwa podregiony Śląska, dzielimy na 28 ($M > 2$) rozłącznych podzbiorów, zwanych jednostkami losowania pierwszego stopnia (w skrócie: jps) – w postaci powiatów i miast na prawach powiatu. W losowaniu jednostek pierwszego stopnia posłużono się operatem utworzonym na podstawie rejestru podziału terytorialnego kraju TERYT[178] prowadzonego przez Wojewódzki Urząd Statystyczny w Katowicach.

Losowanie dwustopniowe polega na tym, że najpierw losuje się według wybranego schematu m jps ($2 < m < M$) (losowanie 1 stopnia), a następnie w wylosowanych jps dokonuje się losowania jds zgodnie z pewnym schematem (losowanie II stopnia). Schematy losowania zastosowane w I i II stopniu w naszym przypadku będą identyczne i w obu stopniach stosowany jest schemat losowania prostego bez zwracania (lpbz): taki schemat losowania dwustopniowego skrótowo oznaczamy przez 12s: I-lpbz. II-lpbz[179]. W losowaniu prostym bez zwracania numerujemy najpierw wszystkie jednostki wchodzące w skład skończonej populacji (w etapie pierwszym są to powiaty i miasta na prawach powiatu obwody, w drugim stopniu losowania – mieszkania, przypisane odpowiednim obwodom bądź rejonom statystycznym), następnie wybieramy tablicę liczb losowych, na której w przypadkowym miejscu rozpoczynamy odczytywanie liczb losowych. Odczytywanie liczb losowych o ustalonym rzędzie wielkości trwa tak długo, aż uzyska się niezbędną liczbę jednostek tworzących próbę[180]. Dla potrzeb niniejszej pracy wszystkie obliczenia i losowania dokonano programem komputerowym AcaStat Statistical Software z użyciem pakietu analizy danych.

W dalszym postępowaniu zmierzającym do określenia wyróżnionej do badań próby, postawiono pytanie, od czego zależy liczebność próby w badaniach metodą reprezentacyjną. Warto na nie odpowiedzieć, zanim przejdziemy do rozważań, jak określić odpowiednią

[177] Obliczeń kobiet w wieku powyżej 15 lat, dokonano odejmując od ogółu ilości kobiet zamieszkujących województwo śląskie - region centralny i jastrzębsko - rybnicki (stan na XII 2004), ilość osób płci żeńskiej w wieku do 15 roku życia. Dane potrzebne do obliczeń znajdują się na stronie: http://www.stat.gov.pl/urzedy/katow/publikacje/rocznik_woj/ludnosc/05w05_02.pdf

[178] Krajowy Rejestr Urzędowy Podziału Terytorialnego Kraju (TERYT) funkcjonuje w oparciu o przepisy: ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U. Nr 88, poz. 439 z późn. zm.) oraz rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 15 grudnia 1998r. w sprawie szczegółowych zasad prowadzenia, stosowania i udostępniania krajowego rejestru urzędowego podziału terytorialnego kraju oraz związanych z tym obowiązków organów administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego (Dz. U. Nr 157, poz. 1031 z późn. zm.)

[179] Bracha Cz., „Metoda reprezentacyjna badaniach opinii publicznej i marketingu", EFEKT, Warszawa 1998 str. 96

[180] Rószkiewicz M., „Metody ilościowe w badaniach", PWN, Warszawa 2002, str. 63

liczebność próby probabilistycznej w naszym badaniu. W odpowiedziach na to ostatnie pytanie występują bowiem charakterystyki i zmienne, których dotyczy wcześniejsze pytanie. Klasyfikacja czynników, od jakich zależy liczebność próby, może przebiegać różnie[181]. Dla jasności wywodu czynniki określające wielkość próby ujmiemy w cztery kategorie. Są to:

1. szacowany parametr populacji (co oznacza, że liczebność próby może być różna w zależności od tego, jakiego parametru populacji dotyczy wnioskowanie statystyczne),
2. zadane kryterium wiarygodności lub precyzji wnioskowania, jakie powinna spełniać próba (np. postulat, aby błąd statystyczny uzyskanych wyników nie był większy niż ±5%),
3. technika losowania próby (efektywność wnioskowania statystycznego, a więc także możliwości spełnienia przez próbę zadanych warunków precyzji, zależy od techniki jej losowania[182]),
4. rozkład badanej cechy w populacji (zwłaszcza jego rozproszenie oraz koncentracja).

Przede wszystkim jednak wielkość próby zależy od wielkości budżetu jaki możemy przeznaczyć na konkretne badanie; wielkość kosztu jest w dużej mierze najczęstszym determinantem liczebności i techniki doboru próby.

Kierując się całkowitym budżetem jakim dysponowano na powyższe badania w kwocie 3500 PLN[183] obliczono z ilu zespołów i z jak licznych może składać się liczebność badania. Estymator wariancji frakcji, wynosi 25, ilość zespołów natomiast, równa się:

$$k = \frac{3500 - 1000}{25 + 8 \cdot 25} \approx 12 ,$$

gdzie:

k – liczba zespołów jednostek wylosowanych do próby,

C – koszt badania maksymalny jaki jesteśmy w stanie zapłacić,

d – koszt stały, niezależny od liczby jednostek w próbie (koszt opracowania analiz i zakupu rejestru danych),

d1 – koszt jednostkowy, przypadający na jeden zespół stanowiący jednostkę losowania pierwszego stopnia,

[181] Kordos J. „Jakość danych statystycznych", PWN Warszawa 1988, str. 125

[182] Warto przy tym zwrócić uwagę, iż to, że niektóre techniki losowania w celu spełnienia zadanego kryterium dokładności szacunku wymagają mniejszej od innych liczebności próby, ma swoje ważne, rzadko podkreślane w literaturze źródło. Jest nim zdolność do wykorzystywania informacji spoza próby (wiedzy a priori) populacji

[183] kwota przeznaczana na realizację badań z dnia 21 czerwca 2005r.

d2 – koszt zmienny badania (pomiaru sondażowego) jednostek losowania drugiego stopnia.

l – liczba jednostek pobranych z każdego zespołu, wyliczona jako estymator wariancji frakcji.

Po wyliczeniu liczby zespołów oraz przyporządkowaniu im odpowiednich danych z rejestru statystycznego, przystępujemy do nadania 28 jednostkom podziału terytorialnego liczb losowych, a następnie wykorzystując funkcję „losowy dobór próby" w programie AcaStat na dokonaniu wylosowania 12 jednostek podziału terytorialnego, wśród których do grona wylosowanych weszły: powiat będziński, gliwicki, mikołowski, pszczyński, zawierciański i rybnicki, oraz miasta na prawach powiatu: Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Siemianowice i Sosnowiec. Następnie za pomocą funkcji programu „analizy danych" przypisujemy jednostkom wchodzącym w skład 12 powyższych odpowiednie obwody i rejony statystyczne oraz nazwy ulic i mieszkania. W losowaniu drugiego stopnia wykorzystujemy dane z rejestru TERYT w systemie rejonów statystycznych i obwodów spisowych BREC99. Rejestr ten składa się między innymi: z systemu zbioru rejonów statystycznych i obwodów spisowych oraz z systemu NOBC10 tj. z systemu identyfikacji adresowej ulic, nieruchomości i mieszkań[184].

System obejmuje identyfikatory podziału utworzonego dla potrzeb przeprowadzania narodowych spisów powszechnych i prowadzenia badań reprezentacyjnych, w związku z tym z łatwością dokonujemy stosownych operacji podporządkowania. Liczebność ogólna próby użytej do badań na jaką pozwala nam kwota 3500 PLN została już ustalona w pewnym sensie w momencie obliczania liczby zespołów i liczby jednostek w zespole w ilości 300 jednostek $n = 12 \cdot 25 = 300$ ($n = k \cdot l$). Następnie ustalono przyjmując założenia co do liczebności ogólnej, iż na potrzeby niniejszej pracy, powinniśmy przyjąć poziom ufności 90%, oraz maksymalny błąd wyników wynoszący 5%.

Współczynnik ufności, przyjmujący w praktyce najczęściej jedną z dwóch wartości: 0.9 (tj. 90%) lub 0.95 (tj. 95%) wyraża stopień wiarygodności uzyskanej oceny. Informuje on o tym, z jakim prawdopodobieństwem przedział losowy, na którego podstawie uzyskano liczbowy szacunek parametru populacji, rzeczywiście zawiera ten nieznany parametr. Oznacza to, że przyjęty w pracy współczynnik ufności równy 0.90 wskazuje na to, że przeciętnie aż 90 prób losowych na 100 będzie generować takie końce przedziałów,

[184] Zasady udostępniania rejestru TERYT, oraz na stronie Głównego Urzędu Statystycznego http://www.stat.gov.pl/bip/rejestry/teryt/zasady_teryt.htm

w których mieści się prawdziwa wartość szacowanego parametru populacji. Błąd wyników natomiast mówi nam o ile mogą być rozbieżne wyniki w grupie przyjętego współczynnika ufności.

W schemacie losowania bezzwrotnego (lpbz) (który wykorzystany został do wylosowania populacji kobiet), punktem wyjścia do wyznaczenia niezbędnej próby w celu oszacowania wskaźników struktury *p*, jest odpowiedni przedział ufności. Przedział ten ma postać:

$$P\left\{\hat{p}-z_{\alpha/2}\cdot\sqrt{\frac{\hat{p}\cdot(1-\hat{p})}{n}}\cdot\sqrt{\frac{N-n}{N}}\le p\le\hat{p}+z_{\alpha/2}\cdot\sqrt{\frac{\hat{p}\cdot(1-\hat{p})}{n}}\cdot\sqrt{\frac{N-n}{N}}\right\}=1-\alpha,$$

gdzie:

$\hat{p}$ – *frakcja z próby,*

P – *nieznana, szacowana frakcja w populacji,*

$1-\alpha$ – *współczynnik ufności,*

N – *liczebność populacji*

$z_{\alpha/2}$ – *wartość zmiennej losowej, o rozkładzie normalnym*

Przyjmując, że wyniki wnioskowania o *p* mogą być obciążone błędem statystycznym przekraczającym $\pm d$, gdzie:

$$d=z_{\alpha/2}\cdot\sqrt{\frac{\hat{p}\cdot(1-\hat{p})}{n}}\cdot\sqrt{\frac{N-n}{N}},$$

otrzymuje się żądany wzór na liczebność próby badawczej:

$$n=\frac{z_{\alpha/2}^2\cdot\hat{p}\cdot(1-\hat{p})\cdot N}{z_{\alpha/2}^2\cdot\hat{p}\cdot(1-\hat{p})+(N-1)\cdot d^2}$$

Praktyczne wykorzystanie tego wzoru jest możliwe pod warunkiem znajomości frakcji z próby badawczej; w sytuacji kiedy nie dysponujemy wartością frakcji, tak jak ma się to w naszym przypadku, rozwiązaniem jest preferowanie nieco większej ostatecznej próby badawczej, poprzez przyjęcie w powyższej formule takiej wartości za $\hat{p}$, która maksymalizuje iloczyn $\hat{p}\cdot(1-\hat{p})$, taką wartością jest $\hat{p}=0{,}5$.

$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot 0.25 \cdot 1529025}{(1.64)^2 \cdot 0.25 \cdot (1529025 - 1) \cdot (0.05)^2} \approx 270$$

W celu eliminacji osób odmawiających udzielenia odpowiedzi, bądź też nieobecnych, wyznaczoną wielkość badanej populacji powiększono o 10 % otrzymując 297 jednostek, z czego na potrzeby niniejszej pracy wykorzystano do analiz dane z 273 zebranych prawidłowo wypełnionych ankiet.

ROZDZIAŁ 6

Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet jako wyznacznik poziomu i struktury konsumpcji; ujęcie opisowe

Całość przedstawionych w poprzednich rozdziałach rozważań i analiz występujących w pracach badaczy parających się zjawiskiem konsumpcji, a szczególnie obecnością ich w polskiej rzeczywistości społecznej i kulturowej, stanowiła przygotowanie do badań nad współcześnie akceptowanymi wzorami zachowań konsumpcyjnych, regulującymi życie konsumpcyjne (choć nie tylko) kobiet. Zgodnie z przyjętymi założeniami celem pracy jest rekonstrukcja tych wzorów zachowań konsumpcyjnych, które pojawiają się najczęściej i stanowią tym samym wykładnię obecnie prosperujących modeli zachowań.

Sformułowany sposób podejścia do poruszanego problemu oraz jego przekładni zarówno w sferze teoretycznej, jak i praktycznej, narzuca pewien określony porządek prezentacji wyników pozyskanych w badaniach własnych.

Niniejszy rozdział poświęcony jest opisowemu ujęciu tematu; pojawia się zatem próba przedstawienia stanu obecnego, który w kolejnych rozdziałach poddany zostanie interpretacji i działaniom prognostycznym.

6.1. Sfera konsumpcji w opinii kobiet

Erich Fromm przedstawiając swoją wizję konsumpcji twierdzi, że sfera konsumpcji to świat, w którym:

> „każde pragnienie musi zostać natychmiast zaspokojone, żadna chęć nie może być frustrowana. [to świat] satysfakcji płynącej z konsumowania i <wchłaniania>; towarów, widoków, napojów, papierosów, ludzi, wykładów, książek, filmów – wszystko to jest konsumowane, połykane. Świat jest jednym wielkim przedmiotem naszego apetytu, wielkim jabłkiem, wielką butlą, wielką piersią; jesteśmy wiecznie oczekującymi, wiecznie pełnymi nadziei i wiecznie rozczarowanymi oseskami”[185].

Takie rozumienie kategorii określanej mianem sfery konsumpcji prowadzić może do wniosku, że cała konsumpcja, jej znaczenie i funkcje, które winna spełniać, ma przyczyniać się do maksymalizacji satysfakcji z przeżywanego uczestnictwa w konsumowaniu. Co więcej, sfera konsumpcji utożsamiana jest z wszechobecną siłą, zdolną do ciągłego pobudzania, atakowania i wystawiania na coraz to nowsze pokusy. Przypomnijmy, że podstawowe zadanie

[185] Fromm E., „Zdrowe społeczeństwo”, tłum. Tanalska-Dulęba A., PIW, Warszawa 1996, str. 169 i 171-172

konsumpcji, jakim jest zaspokajanie podstawowych potrzeb ludzi (takich jak: jedzenie, schronienie czy ubranie) zostało w poprzednich rozdziałach obalone, a posiadane funkcje – wzbogacone o liczne, nieraz dość przerysowane, elementy. Współczesna sfera konsumpcji jawi się jako beztroski, kolorowy świat, jako ponowoczesna rzeczywistość wielkich obietnic i podniet. Często mówi się, że sfera konsumpcji czaruje swoich klientów; ale przecież, aby mogła to czynić, muszą znaleźć się konsumenci (konsumentki), które chcą takiemu czarowaniu się poddać. Paradoks polega na tym, że ta współczesna eksplozja konsumpcyjnych ofert będących stale „na wyciągnięcie ręki" znajduje wprawdzie olbrzymie grono zainteresowanych, ale tylko nielicznym, udaje się naprawdę z tego skorzystać.

Globalne rozumienie sfery konsumpcji nie zawsze jest kompatybilne z lokalnym postrzeganiem zjawiska. Przyjrzymy się jaką infrastrukturę posiada śląska sfera konsumpcji i jaki jest odbiór tego, co oferuje.

Sieć handlowa województwa śląskiego liczy 52,2 tys. sklepów oraz innych punktów sprzedaży detalicznej o powierzchni 4.30,1 tys. m² (zatrudniających 144,3 tys. osób), 1,312 placówek gastronomicznych, 216 targowisk stałych oraz 984 stacji paliw (z czego 957 prywatnych). Z ogólnej liczby sklepów i punktów sprzedaży detalicznej 99,7% przypada na sektor prywatny (55,1 tys.) a jedynie 0,3% na sektor publiczny (185 placówek zatrudniające 343 tys. osób). W branży ogólnospożywczej działa 17,3 tys. placówek, odzieżowej – 3,8 tys., pojazdów mechanicznych – 2,1 tys., mięsnej – 1,9 tys., kosmetycznej – 709, warzywno – owocowej – 380. Łączna wartość sprzedaży detalicznej wynosiła w roku 2002 12.559,4 mln. zł. Sprzedaż detaliczna na jednego mieszkańca wynosiła 2,6 tys. zł.[186]. Jak wynika z zaprezentowanych danych, województwo śląskie to stosunkowo dobrze prosperujący rynek konsumpcji, oferujący klientom szeroki wachlarz produktów i usług.

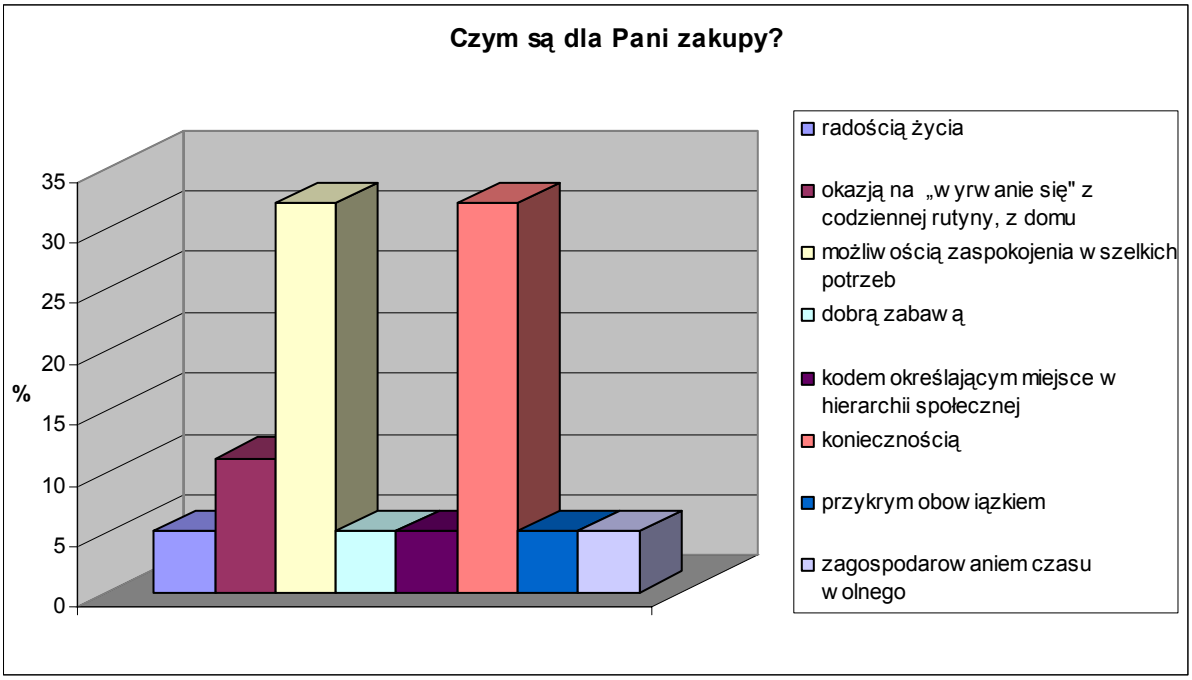
W celu poznania opinii kobiet, w jaki sposób odbierają one otaczającą ich konsumpcję, postawiono im pytanie o określenie, czym są dla nich zakupy.

Na podstawie uzyskanych danych stwierdzamy, że kobiety najczęściej postrzegają zakupy jako konieczność (32%) i możliwość zaspokojenia wszelkich potrzeb (32%). Zdecydowanie rzadziej pojawiały się głosy, że kupowanie, chodzenie na zakupy stanowi dla kobiet okazję do „wyrwania się" z codziennej rutyny, z domu (11%). Jeszcze mniej wskazań zanotowano w przypadku odpowiedzi kojarzących zakupy ze swoistą przyjemnością: radość życia (5%), dobra zabawa (5%) czy sposób zagospodarowania czasu wolnego (5%). Równie

[186] Dane zawarte [w:] „Zaktualizowany wojewódzki program operacyjny województwa śląskiego na rok 2004, obowiązujący w latach 2005-2006", Urząd Marszałkowski, Katowice 2005, str. 15

rzadko respondenci decydowali się na zaznaczenie odpowiedzi sugerującej, że zakupy stanowią dla nich przykry obowiązek (5%).

Wykres 3: *Zakupy w opinii kobiet, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Zanotowane na wykresie 3 odpowiedzi dość wyraźnie kontrastują z zaprezentowanym wyżej wyobrażeniem Fromma o magicznej, zabawowej funkcji konsumpcji. Konsumpcja jawi się respondentom jako istotny element życia codziennego, jednakże stanowi on bardziej wymóg prawidłowego funkcjonowania człowieka aniżeli przyjemny, przynoszący radość sposób życia. Na plan pierwszy wysuwa się zatem gospodarczo – ekonomiczna (czyli podstawowa) użyteczność konsumpcji, pozostawiając daleko w tyle ponowoczesne możliwości oferowane przez konsumpcję. Bardzo prawdopodobne, że przyczyna takiego stanu rzeczy tkwi nie w tym, że konsumpcja faktycznie nie stanowi dla konsumentów atrakcji, ale dlatego, iż (co wykazane zostanie w dalszej części rozważań) kobiety najczęściej są odpowiedzialne za zakupy czynione na potrzeby całego gospodarstwa domowego, a nie tylko takie, które służą zaspokojeniu własnych, indywidualnych zapotrzebowań i preferencji.

W analizowanym pytaniu dość zaskakująca była stosunkowo niewielka ilość wskazań, że zakupy są okazją do określenia miejsca w strukturze społecznej (tylko 5% respondentek zaznaczyło taką odpowiedź). Oznacza to, że konsumowanie na pokaz ma dla kobiet mniejsze

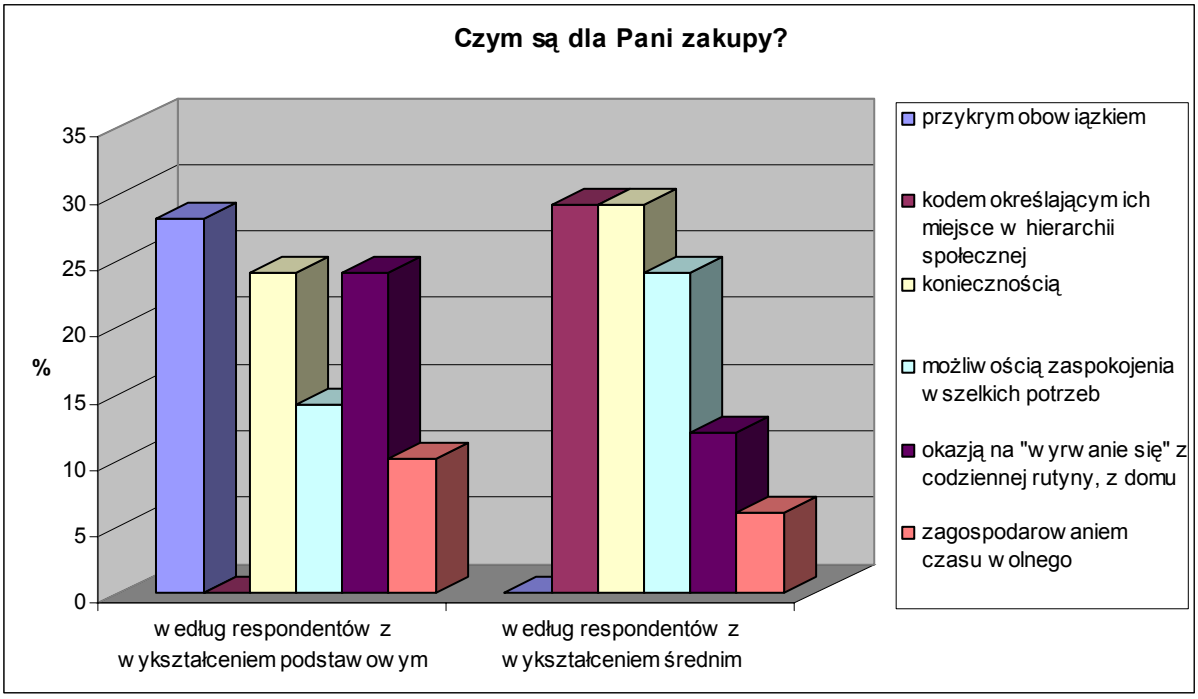
znaczenie, niż poczucie swoistego przymusu konsumowania. Zaobserwowana sytuacja nie upoważnia jednak do wysuwania wniosku, że manifestowanie posiadanego statusu społecznego za pomocą kupowanych rzeczy nie jest istotne. Warto przecież zauważyć, że nobilitująca funkcja zakupów nie przejawia się jedynie w kupowanych produktach; może ona bardzo skutecznie być realizowana przez inne składniki czy obszary konsumpcji, takie jak: miejsce zamieszkania, uprawiane sporty, sposoby wypełniania czasu wolnego itd. Trzeba zatem powstrzymać się jeszcze od jednoznacznego wyrokowania, bowiem dopiero całokształt realizowanych i propagowanych zachowań konsumpcyjnych może przynieść wiarygodny obraz oceny najważniejszych funkcji konsumpcji.

Ocena zakupów i ich roli w życiu badanych kobiet jest ściśle skorelowana ze stanem cywilnym respondentek. Analiza danych dokonywana z uwzględnieniem tej zmiennej niezależnej wskazuje na spore rozbieżności uzależnione właśnie od cyklu życia. I tak, o ile mężatki potwierdzają zasygnalizowaną wcześniej tendencję wskazując najczęściej, że zakupy są dla nich przede wszystkim możliwością zaspokojenia wszelkich potrzeb (45% badanych), o tyle panny zdecydowanie chętniej traktują konsumowanie jako sposób na „wyrwanie się" z domu (32%) czy metodę zagospodarowania czasu wolnego. Mocniej akcentują one również, że zakupy i kupowane rzeczy są de facto kodem określającym ich miejsce w strukturze społecznej (17%). Dane potwierdzają więc wcześniejsze założenie. Kobiety posiadające własne gospodarstwo domowe i spełniające w nich rolę partnerki i matki o wiele częściej muszą wykazywać dbałość o wszystkich członków swojej rodziny, podczas gdy kobiety panny mogą poświęcać czas i pieniądze na zaspakajanie potrzeb własnych; stąd też zakupy jawią im się jako przyjemność, a nie tylko konieczność.

Czynnikiem istotnie różnicującym ocenę zakupów jest także wykształcenie. Wraz ze spadkiem poziomu wykształcenia maleje przekonanie, że konsumpcja i sposób konsumowania pomagają w zademonstrowaniu swojego statusu społecznego. Szczególnie wyraźnie można to zauważyć zestawiając dane uzyskane od respondentów z wykształceniem podstawowym z informacjami pozyskanymi od konsumentek posiadających wykształcenie średnie (stad też w pracy zamieszczono zestawienie takich danych na wykresie 4). Respondenci z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym w ogóle nie wskazywali takiego wariantu odpowiedzi, natomiast odpowiedź taką zaznaczyło aż 29% badanych kobiet legitymujących się wykształceniem średnim i 20% kobiet z wykształceniem wyższym. Określanie siebie poprzez pryzmat konsumowanych dóbr jest więc najsilniejsze wśród kobiet z wykształceniem średnim, aspirujących do klasy wyższej, natomiast osoby

posiadające wykształcenie wyższe nie czują już aż tak wielkiej potrzeby manifestowania swojego sposobu konsumowania. Brak wskazań tej odpowiedzi w przypadku osób o najniższym poziomie wykształcenia na korzyść akcentowania w przypadku 28%, że zakupy kojarzone są z przykrym obowiązkiem prowadzi do konkluzji, że wśród tych kobiet następuje koncentracja na konieczności zaspokojenia podstawowych potrzeb konsumpcyjnych, natomiast potrzeba konsumowania na pokaz nie została w nadmierny sposób rozwinięta.

Wykres 4: *Zakupy w opinii kobiet z wykształceniem podstawowym i średnim, N=101*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

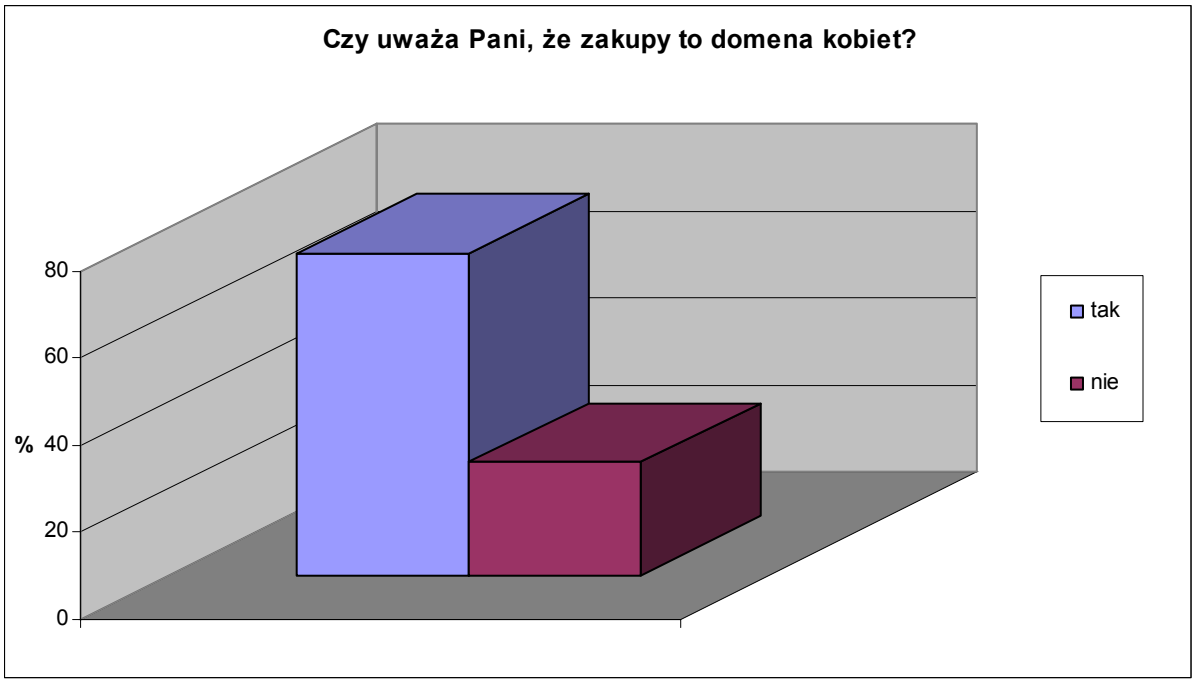
Sferę konsumpcji kobiet można określić badając ich opinię odnośnie postawionego pytania, czy zakupy są domeną kobiet. Pojawienie się tego – można rzec – dość przewrotnego zapytania było spowodowane chęcią sprawdzenia, czy tradycyjne łączenie zakupów z kobietami jest obecne w ponowoczesnym świecie. Trzeba bowiem przypomnieć, że przez wiele lat zakupy stwarzały kobietom szansę zaistnienia w sferze publicznej, a samo kupowanie, chodzenie na zakupy było formą kobiecego wyzwolenia i manifestacją wolności. Zamknięte w przestrzeni domowej kobiety wykorzystywały zakupy jako doskonałą sposobność do kontaktowania się ze światem zewnętrznym. Oczywiście w polskiej rzeczywistości już dawno zakupy przestały odgrywać rolę „przepustki" do publicznej przestrzeni, ale konsekwencje zdają się być odczuwalne i dziś. Wypracowana dzięki zakupom

wolność zaowocowała wpisaniem zakupów w zakres obowiązków kobiety, tworząc z pierwotnej wolności swoistą smycz.

Postawione respondentkom pytanie: „Czy uważa Pani, że zakupy to domena kobiet?" pozbawione było pejoratywnego zabarwienia; chodziło bowiem o uchwycenie subiektywnego odczucia kobiet odnośnie tej kwestii, bez względu na przyczyny, jakie skierowały je do wskazania danej odpowiedzi.

Uzyskane wyniki dość jednoznacznie potwierdzają stereotypowe postrzeganie zjawiska; aż 74% badanych kobiet wyraziło swoje poparcie dla postawionego pytania, dowodząc, że same kobiety dostrzegają spory związek łączący ich płeć z zakupami. Dane obrazuje wykres 5 zamieszczony poniżej.

Wykres 5: *Zakupy jako domena kobiet, N=273*

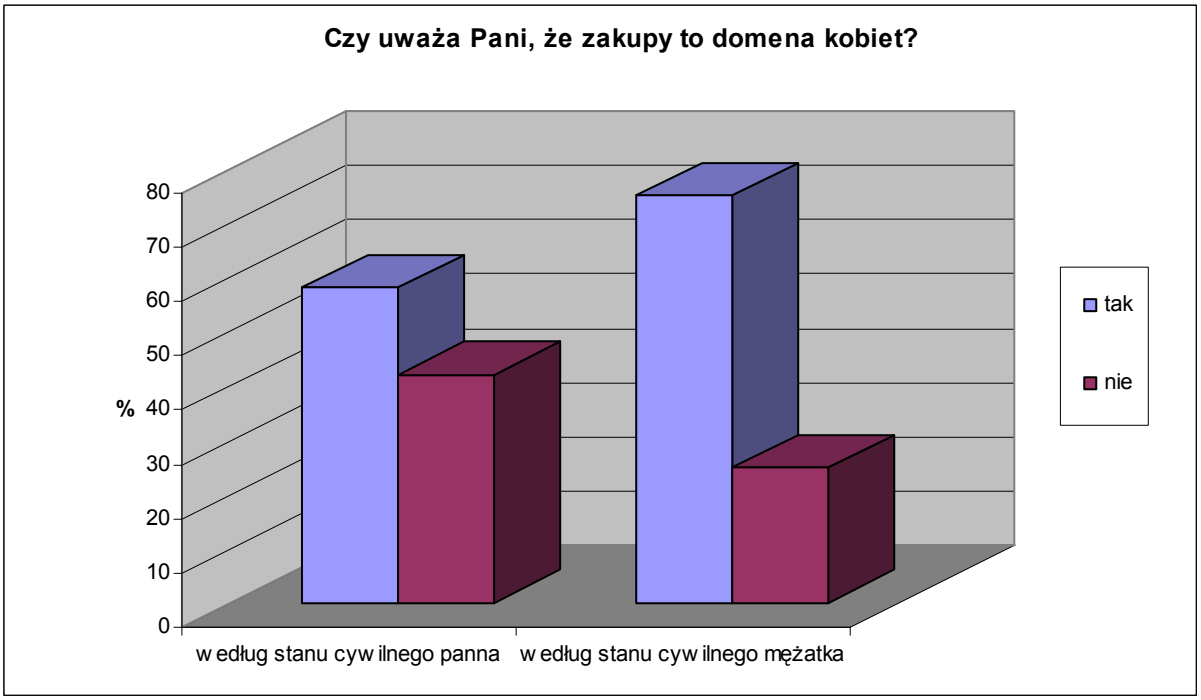


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Podobnie jak we wcześniejszym pytaniu, tak i tutaj, rozkład odpowiedzi pozostaje w dużej korelacji ze stanem cywilnym respondentów (patrz: wykres 6). Przekonanie o powiązaniu sfery konsumpcji z kobietą zdaje się rosnąc wraz z przejściem ze stanu panieńskiego w małżeński (58% odpowiedzi na tak w przypadku panien i 75% – mężatek). Przytoczone wyniki potwierdzają zasadę zaobserwowaną w pytaniu dotyczącym określeniu stosunku do zakupów. Kobiety niezamężne nie kojarzą zakupów z obowiązkiem kobiety (pani domu i matki – polki), co ma miejsce w sytuacji kobiet zamężnych. Można zatem

wnioskować, że wstąpienie w związek małżeński wiąże się z przyjęciem przez kobiety narzuconego przez tradycję i społeczeństwo (i same kobiety) „obowiązku" zaopatrywania gospodarstwa domowego w niezbędne dobra, czego dowodów stanowią odpowiedzi zamieszczone w poprzednim pytaniu.

Wykres 6: *Zakupy jako domena kobiet (według stanu cywilnego panna i mężatka), N=202*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Wśród czynników społeczno – demograficznych wpływających na stosunek kobiet do postawionego im pytania, relatywnie duże znaczenie odgrywa miejsce zamieszkania. Ogólnie można stwierdzić, że mieszkanki wsi zdecydowanie bardziej są skłonne przyznać się do występujących pomiędzy kobietami, a zakupami – zależności (79% odpowiedzi na tak), natomiast tylko dla 60% mieszkanek dużych miast – taka sytuacja faktycznie występuje. Miejsce zamieszkania warunkuje zatem stosunek do określania zakupów jako domeny kobiet. Ludność wiejska w większym stopniu przywiązana jest do tradycyjnego podziału ról w rodzinie, oprócz tego, charakter i miejsce dokonywania zakupów (małe sklepiki, bazary, targi), nadal stanowią okazję do spotkań towarzyskich, nawiązywania kontaktów interpersonalnych (nie bez przyczyny w obiegu występuje określenie „przekupki targowe"; to właśnie one wykorzystują zakupy jako możliwość przekazania i otrzymania świeżej dawki informacji – plotek o miejscowej ludności).

Uzyskane wyniki badań pozwalają na uchwycenie jeszcze innej tendencji. Analiza otrzymanych odpowiedzi w zestawieniu z aktywnością zawodową respondentów dowodzi, że kobiety pracujące zawodowo są mniej skłonne przyznawać kobietom swoistego pierwszeństwa w sferze zakupów, natomiast wśród osób bezrobotnych taka zależność wrasta (odpowiednio 55% i 68% odpowiedzi na tak). Dzieje się tak z bardzo prozaicznego, można powiedzieć, powodu. Kobiety pracujące zawodowo dysponują mniejszą ilością czasu, który mogą przeznaczyć na zakupy, stąd też chętnie „dzielą" się obowiązkiem zaopatrywania gospodarstwa domowego w niezbędne produkty z partnerami i innymi członkami rodziny, co w przypadku kobiet niepracujących nie ma już takiego znaczenia. Warto przy tym podkreślić, że kobiety niepracujące najczęściej pełnią funkcję „pani domu", dla której robienie zakupów jest nieodłącznym elementem przypisanych jej funkcji.

Badając wzory zachowań konsumpcyjnych sfery konsumpcji kobiet trzeba zwrócić uwagę na fakt, iż wzory te nie są tworem stałym i jednorodnym; podlegają one różnorodnym elementom, wpływających na ich modyfikację i przeobrażenia.

W zastosowanym kwestionariuszu ankiety zapytano kobiety, które, z wyszczególnionych czynników, mają największy wpływ na zachowanie konsumpcyjne kobiet.

Wśród wymienionych czynników odpowiedzialnych za kształt ponowoczesnej sfery konsumpcji kobiet zdecydowany prym wiodą wzrost niezależności materialnej kobiet (taką odpowiedź wskazało 40% ankietowanych) oraz kariera zawodowa kobiet, którą zaznaczyło 36% respondentek. Na trzecim miejscu uplasowała się odpowiedź, która upatruje olbrzymi wpływ wzorów zachodnich (10%). Dla badanych kobiet najmniejsze znaczenie na kształtowaną przez nie sferę konsumpcji mają względy ekonomiczne i rozwój infrastruktury (odpowiedź „działania ekonomiczne, rozwój sieci hipermarketów uznało jedynie 3% kobiet) oraz wpływy liderów opinii, osób publicznych (jedynie 1% odpowiedzi).

Uzyskane wyniki wyraźnie pokazują, jak wielką wagę przywiązują kobiety do aktywności zawodowej. Zaistnienie kobiet w przestrzeni pracy zawodowej spowodowało cały kompleks modyfikacji dokonujących się we wszystkich dziedzinach życia. A zatem to nie wzory zachodnie czy odpowiednio ukształtowana infrastruktura są autorami świadomej konsumpcji kobiet, ale same kobiety i warunki rynku pracy, umożliwiające im podejmowanie pracy zawodowej. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że według badanych kobiet to uniezależnienie się finansowe od mężczyzny przyczyniło się do wypracowania nowoczesnych i ponowoczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych. Takie wnioski nie powinny

specjalnie dziwić w obliczu faktu, że konsumpcja pozostaje w ściślej korelacji ze środkami finansowymi, jakimi dysponuje konsument. W przypadku kobiet uzyskanie niezależnych od partnera czy męża pieniędzy powoduje poczucie swobody i wolności w takim konstruowaniu sfery konsumpcji, jaka najbardziej kobietom odpowiada. Co więcej, sukces zawodowy stanowiący istotny element życia, uprawnia kobiety do podejmowania kolejnych wyzwań oraz umożliwia realizację własnych aspiracji i marzeń.

Popularność wyboru poszczególnych elementów najbardziej wpływających na zachowanie konsumpcyjne kobiet dość znacząco się zmienia w zależności od przynależności do określonej grupy wiekowej. Dla najmłodszych respondentek, znajdujących się w przedziale wiekowym od 15-24 bardzo wyraźnie zasygnalizowane jest oddziaływanie liderów opinii; podczas gdy dla kobiet z przedziałów wiekowych 25-54 i starszych ten wpływ jest znikomy, aż 17% najmłodszych respondentek uznało go za ważny i godny podkreślenia. Z kolei znaczenie Kościoła katolickiego jako czynnika modelującego sferę konsumpcji kobiet wzrasta wraz z wiekiem respondentek, wśród najmłodszych respondentek cieszył się on niewielkim poparciem, kobiety w przedziale wiekowym od 25-54 roku życia poparły go w 15%, natomiast osoby będące po 55 roku wskazały aż w 23% przypadków. Podkreślanie roli kariery zawodowej oraz niezależności finansowej kobiet również w dużej mierze uzależnione jest od wieku respondentek. Najważniejsze znaczenie ma on dla kobiet młodszych i będących w wieku do 54 lat (odpowiednio 17% i 23% oraz 20% i 17%), natomiast docenianie tego czynnika maleje po przekroczeniu 55 roku życia (17% i 14%). Świadczy to o charakterystycznych dla poszczególnych grup wiekowych wartości; kobiety młodsze bardziej koncentrują się na karierze zawodowej, opinii publicznej, niewielką rolę przypisując znaczeniu tradycji i religii, podczas gdy u kobiet starszych maleje konieczność manifestowania niezależności finansowej na korzyść doceniania innych czynników.

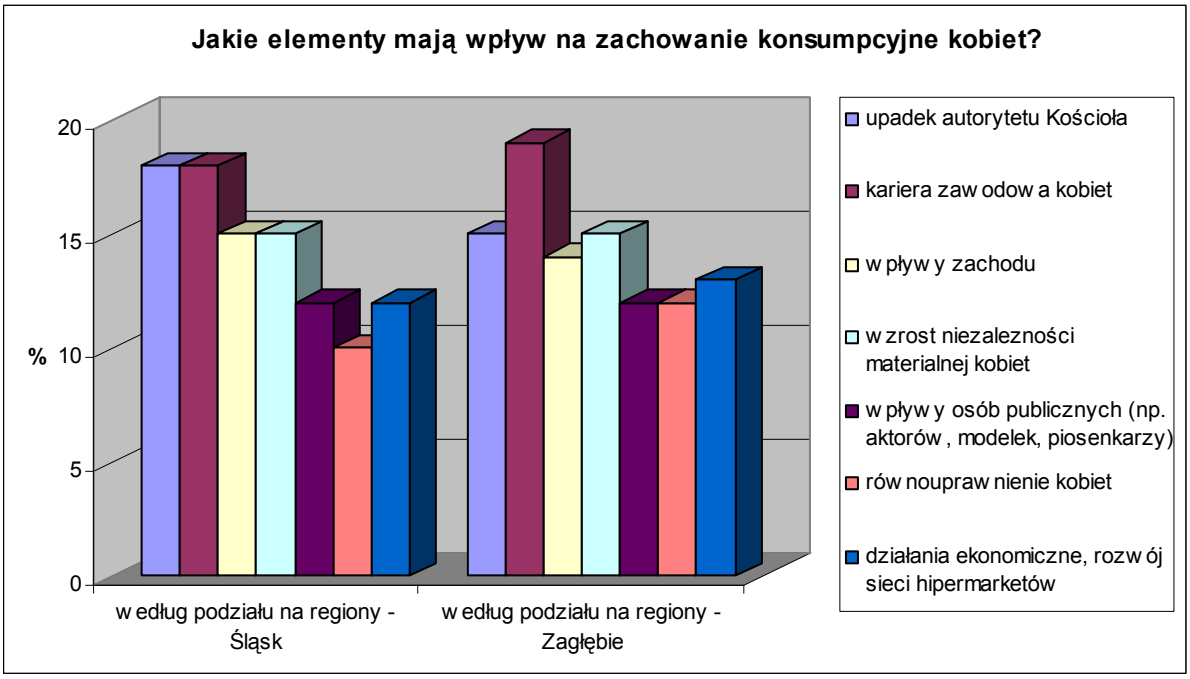
Stosunkowo niewielkie różnice zarysowują się w zależności od miejsca zamieszkania badanych osób. Właściwie we wszystkich wyszczególnionych regionach (wieś, miasto do 100 tys. i miasto powyżej 100 tys. mieszkańców) silnie akcentowany jest wpływ kariery zawodowej oraz niezależności finansowej kobiet (odpowiednio - wieś: 18% i 13%, miasto do 100 tys.: 20% i 17% oraz miasto powyżej 100 tys.: 19% i 16%). Większe zróżnicowane zauważalne jest natomiast w przypadku pozostałych wyróżnionych czynników. Rozwój infrastruktury konsumpcyjnej doceniają głównie mieszkańcy większych miast, podczas gdy kobiety mieszkające na wsi w niewielkiej ilości przypadków uważają ten czynnik za szczególnie ważny w kształtowaniu sfery konsumpcji kobiet. Jest to spowodowane

dostępnością do nowo powstających sklepów, marketów, supermarketów czy nieznanych wcześniej produktów czy usług (szybciej i łatwiej mogą z nich skorzystać mieszkanki większych miast aniżeli wsi, stąd też się biorą rozbieżności w ocenie znaczenia tego czynnika). Godny odnotowania jest jeszcze jeden element zawierający się w wyróżnieniu równouprawnienia kobiet jako czynnika kształtującego konsumpcję kobiet. Zarówno mieszkanki wsi, jak i dużych miast doceniają wagę tego elementu, podczas gdy mieszkanki mniejszych miejscowości w marginalnym stopniu odnotowały znaczenie tego zjawiska.

Równie małe rozbieżności odnotowano w przypadku analizy pytania przez odniesienie się do poziomu wykształcenia badanych kobiet. Wszystkie wyszczególnione grupy kobiet wyraźnie akcentują znaczenie wymienianych już wcześniej czynników (czyli kariery zawodowej oraz niezależności finansowej kobiet). Różnie natomiast kształtuje się skłonność do wyboru wpływu liderów opinii (aktorek, modelek, piosenkarek) w procesie formowania sfery konsumpcji kobiet. Największe znaczenie ma on dla osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym (15% i 12%), najmniejsze dla kobiet posiadających wykształcenie średnie i wyższe (10% i 7%). Takie opinie wydają się być całkiem zrozumiałe; osoby z wykształceniem podstawowym są bardziej skłonne do postrzegania osób znanych i lubianych jako silnych postaci, których postawy i zachowania konsumpcyjne mogą stanowić wzór do naśladowania, podczas gdy kobiety z wykształceniem wyższym silniej koncentrujące się na karierze zawodowej i innych czynnikach, dość niechętnie przyznają się do ulegania wpływom liderom opinii. Oczywiście wcale nie musi to oznaczać, iż osoby posiadające wyższy poziom wykształcenia nie czerpią wzorów zachowań od liderów opinii; ich odpowiedzi świadczą raczej o tym, iż publiczne przyznanie się do tego typu działań jest przez nie postrzegane jako wyraz uległości, a to przecież stoi w opozycji do kształtowanego przez nie wizerunku kobiet samodzielnie decydujących o własnym stylu życia i dokonujących świadomych wyborów.

Uzupełnieniem prowadzonych rozważań niech będzie porównanie wariantów odpowiedzi wskazywanych przez mieszkanki Śląska do tych wybieranych przez kobiety zamieszkujące Zagłębie. Porównanie (zaprezentowane na poniższym wykresie 7) tych dwóch regionów może przynieść odpowiedź na pytanie, czy istnieją jakieś zasadnicze różnice charakteryzujące poszczególne miejsca zamieszkania.

Wykres 7: *Elementy kształtujące sferę konsumpcji kobiet (według podziału na regiony – Śląsk i Zagłębie), N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Rozkład odpowiedzi jest niemal identyczny. W obu przypadkach najchętniej podkreślane jest znaczenie kariery zawodowej kobiet oraz wzrostu niezależności materialnej, pozostawiając pozostałym wariantom odpowiedzi bardzo zbliżone do siebie. Oznacza to, że odpowiedzialne za ukształtowanie sfery konsumpcji kobiet czynniki są praktycznie jednakowo postrzegane przez mieszkanki Śląska i Zagłębie, czyli region zamieszkania nie stanowi w tym przypadku zmiennej wyróżniającej i różnicującej postrzeganie konsumpcji.

Sfera konsumpcji w opinii kobiet kształtowana jest zatem głównie dzięki aktywności zawodowej kobiet, a – co za tym następuje – dzięki zdobywaniu przez nie środków finansowych, którymi mogą one samodzielnie dysponować. Konsumpcja w większości przypadków traktowana jest jako konieczność, sposób na zaspokojenie podstawowych potrzeb, a akcentowanie przyjemnych stron konsumowania uzależnione jest głównie od wieku oraz stanu cywilnego kobiet. Nadal bardzo popularne jest utożsamianie konsumpcji jako atrybutu czy też domeny kobiet, co stanowi reminiscencję tradycyjnego podziału ról opartych na schematach płci. Tendencja ta maleje wraz ze wzrostem aktywności zawodowej, która uniemożliwia funkcjonowanie kobiety tylko w przestrzeni i wymiarze gospodarstwa

domowego i narzuca konieczność rozłożenia obowiązku robienia zakupów na innych członków rodziny.

6.2. Poziom i struktura konsumpcji wśród kobiet

Podstawowym celem każdego gospodarstwa domowego jest przede wszystkim zaspokajanie indywidualnych i wspólnych potrzeb jego członków. Ponieważ zdecydowana większość potrzeb konsumpcyjnych jest realizowana przez rynek i znajduje swoje odbicie w bieżących wydatkach poszczególnych gospodarstw domowych, można zatem przyjąć, że poziom i struktura wydatków jest rynkowym wymiarem ich zachowań. W comiesięcznym budżecie gospodarstw domowych istnieje wyraźny podział na opłaty rachunków (czynsz, energia itp.) i niektóre podatki, oraz na artykuły czy usługi związane bezpośrednio ze sferą konsumpcji. Przyjęty temat badań oscyluje wokół kwestii konsumpcji, w przeprowadzonych badaniach podjęto zatem tylko zagadnienia dotyczące wydatków na cele konsumpcyjne, pozostawiając poza sferą zainteresowania wszystkie pozostałe wydatki. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że badania obejmowały zarówno kobiety, które bezpośrednio decydowały (lub współdecydowały) o rozkładzie wydatków, prowadząc samodzielnie (lub z partnerem) gospodarstwo domowe, oraz osoby, pozostające na utrzymaniu rodziców, albo też mieszkające w domu rodzinnym i będące tym samym pozbawiane głosu decydującego o zarządzaniu budżetem. W takich przypadkach przyjmowały one rolę swoistych obserwatorów działań kobiety – matki. Należy bowiem wyraźnie podkreślić, iż uzyskane wyniki sposobów rozdysponowania posiadanych zasobów finansowych na poszczególne wydatki konsumpcyjne, były prezentacją kobiecego spojrzenia na omawiane zjawisko.

Analiza danych wykazuje, że najważniejszą pozycję w budżetach gospodarstw domowych respondentów stanowią artykuły żywnościowe i napoje bezalkoholowe (pochłaniają one 35% ogółu wydatków). Druga istotna grupa wydatków obejmuje użytkowanie mieszkania oraz nośniki energii (24%). Na kolejnych miejscach znalazły się takie grupy produktów i usług, jak: transport, służba zdrowia, ubrania i obuwie. Najmniej pieniędzy przeznacza się na kulturę i rekreację (3%), edukację (2%) oraz oszczędności (4%). Uzyskane wyniki pozwalają na wysunięcie wniosków, że codzienne utrzymanie (czyli żywność oraz użytkowanie domu) pochłania ponad połowę dochodów respondentów, co z kolei świadczy o stosunkowo niskim poziomie życia.

Poziom i struktura wydatków w gospodarstwach domowych kobiet są determinowane wieloma czynnikami.

Spośród nich najważniejsze znaczenie ma sytuacja materialna czyli dochód, który w oczywisty sposób wyznacza sposób kształtowania wydatków w comiesięcznym budżecie. Im lepsze warunki materialne (w subiektywnej ocenie), tym większy procentowy (respondenci proszeni byli o podanie procentowego rozkładu comiesięcznych wydatków; nie podawali więc konkretnych kwot) udział wydatków przeznaczanych na rekreację, czas wolny, wyposażenie wnętrz oraz oszczędności. W gospodarstwach domowych, które określają swoją sytuację materialną jako złą lub bardzo złą, zdecydowana część comiesięcznego budżetu przeznaczana jest na żywność i utrzymanie mieszkania (brak natomiast wydatków na oszczędności – 0% oraz praktycznie nie wydaje się pieniędzy na rekreację i czas wolny – 1%).

Wielkość i struktura wydatków w dużym stopniu uzależniona jest również od wieku respondentek; im młodsze, tym więcej wydatków na odzież, ubrania, edukację i czas wolny. Sporą część miesięcznego budżetu przeznacza się tutaj również na dobra trwałe (wyposażenie wnętrz), mniej natomiast na artykuły żywnościowe, co wydaje się być zrozumiałe, gdyż osoby młode znajdują się w fazie materialnego usamodzielniania się, stąd też występuje tutaj zwiększona potrzeba zakupu dóbr trwałych, pozwalających na zagospodarowanie gospodarstwa domowego. Mniejszy procentowy udział wydatków przeznaczonych na żywność może również być spowodowane faktem, iż osoby młode zamieszkują gospodarstwa domowe swoich rodziców, którzy finansują kupowaną żywność.

Poziom i struktura konsumpcji wśród kobiet poruszają jeszcze jedną, niezwykle istotną, kwestię. W badaniach poświęconych badaniu konsumpcji, bardzo często wykorzystywany jest termin: poziom życia (lub stopa życiowa), pod którym kryje się następujące uściślenie:

„(…) przez poziom życia należy rozumieć stopień zaspokojenia potrzeb ludzkich wynikający z konsumpcji dóbr materialnych i usług oraz wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego i społecznego. Z tej definicji wynika, że poziom życia jest w istocie relacjom między potrzebami a faktyczną konsumpcją”[187].

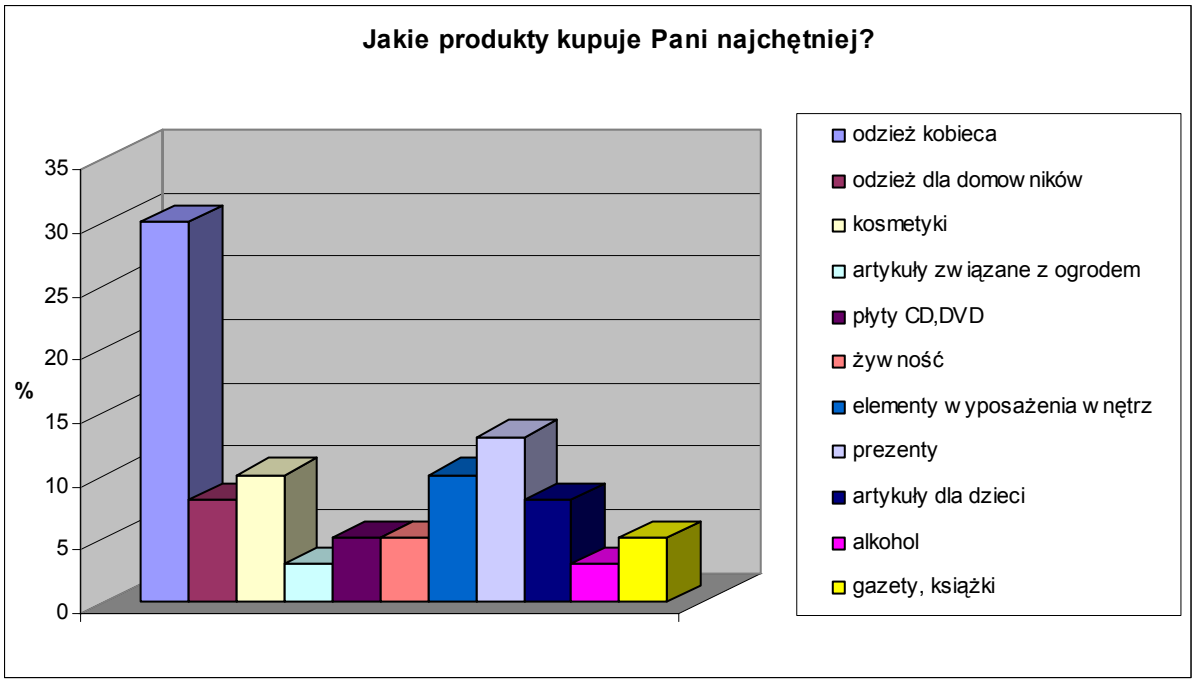
Trzeba zdawać sobie sprawę z tego, iż to, co jest działaniem rzeczywiście realizowanym przez kobiety, nie zawsze znajduje swoje potwierdzenie w samych występujących potrzebach. Inaczej mówiąc, nie zawsze to, co kobiety kupują jest

[187] Bywalec Cz., Rudnicki L., „Konsumpcja”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, str. 39

odzwierciedleniem ich zapotrzebowań; czasem jest bowiem koniecznością albo przyjętym kompromisem pomiędzy tym, co najchętniej stanowiłoby przedmiot konsumpcji, a tym, na co zasoby finansowe zezwalają.

W przeprowadzonym badaniu poproszono respondentki o wybranie spośród wskazanych grup produktów tych, które najchętniej są przez nie kupowane. Wyniki dokonanych analiz dostarczają interesujących wniosków.

Wykres 8: *Charakterystyka rozkładu produktów najchętniej kupowanych przez kobiety, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 8, okazuje się, że produkty najczęściej kupowane (co wykazała analiza budżetów) są jednocześnie produktami, które kobiety kupują niechętnie (przy wyborze produktów najchętniej kupowanych odpowiedź „żywność" uzyskała tylko 5% wskazań). Kobiety najchętniej natomiast kupują te produkty, na które w comiesięcznym budżecie przeznaczały niewielką ilość wydatków. I tak odzież kobieca, która w budżecie wydatków zajmuje 7% ogółu wydatków, tutaj znalazła się na pierwszym miejscu otrzymując 30% odpowiedzi. Dalsze wskazania dotyczyły prezentów, które dla 13% stanowią grupę produktów najchętniej kupowanych, kosmetyki – 10% oraz elementy wyposażenia mieszkań – 10% (podczas gdy w comiesięcznym budżecie jedynie 2% wydatków jest przeznaczanych na tę grupę produktów). Dość dużą popularnością cieszyła się

również grupa produktów przeznaczonych dla dzieci (artykuły dla dzieci i zabawki były wybierane przez 8% kobiet); trzeba jednak podkreślić, iż tę grupę produktów wskazywały osoby, które same posiadały dziecko. Niepokojąco prezentują się wyniki dotyczące produktów związanych z kulturą i rekreacją. Gazety i książki najchętniej kupuje tylko 5% respondentek, płyty z filmami i muzyką również 5 %, natomiast artykuły związane z ogródkiem i działką jedynie 3%. Dane potwierdzają wyniki zaobserwowane podczas analizy comiesięcznego rozdysponowania budżetów (przypomnijmy, że ta część produktów objęła tylko 3% ogółu wydatków), co świadczy o tym, że badani nie tyle nie posiadają odpowiedniej kwoty, którą mogliby na tego typu wydatki przeznaczyć, ale po prostu nie są zainteresowani rozwojem własnej kultury i zainteresowań.

Wyróżnione grupy produktów tworzą piramidę hierarchiczną faktycznych potrzeb badanych kobiet. Na najwyższym poziomie znalazły się odzież, prezenty, kosmetyki i artykuły wyposażenia wnętrz. Taki rozkład odpowiedzi wyraźnie określa specyfikę kobiecych wyborów konsumpcyjnych. Ogólnie można wyróżnić dwie zasadniczo różne tendencje: pierwsza z nich dotyczy artykułów, które bezpośrednio związane są z odpowiednią pielęgnacją i kształtowaniem wizerunku zewnętrznego (odzież i kosmetyki); druga natomiast skoncentrowana jest na potrzebie obdarowywania osób najbliższych, domowników (trzeba zwrócić uwagę, że wysokie miejsce w piramidzie potrzeb zajęły również ubrania, które respondentki najchętniej kupowałyby dla domowników – 8% odpowiedzi). Mamy więc do czynienia z sytuacją dwubiegunową; największą przyjemność czerpią kobiety z kupowania dóbr przeznaczonych dla nich samych i dla osób bliskich.

Specyfika faktycznych potrzeb konsumpcyjnych kobiet staje się jeszcze bardziej zrozumiała, jeśli odniesiemy przytoczone wyniki do prezentowanego w niniejszej pracy charakteru kobiecego przywiązywania się do dóbr materialnych. Z prowadzonych badań[188] wyłania się obraz kobiecego stylu konsumowania:

> „Naturę kobiecego posiadania zdaje się (…) charakteryzować przede wszystkim interpersonalność i emocjonalność”[189].

Wybierane przez kobiety przedmioty mają zapewnić im komfort i bezpieczeństwo, a także służyć autoekspresji i budowaniu poczucia własnej tożsamości. W tym pierwszym pomagają kupowane dobra wyposażenia wnętrz (trzeba tutaj podkreślić, że kobiety doceniają

[188]Por. Górnik-Durose M., „Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych”, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002
[189] Tamże, str. 85

głównie takie przedmioty użytku codziennego, które ułatwiają im wypełnianie codziennych zadań; następuje więc koncentracja na instrumentalnej funkcji przedmiotów), w drugim przypadku są to odzież i kosmetyki – poprzez które wyrażane jest własne Ja.

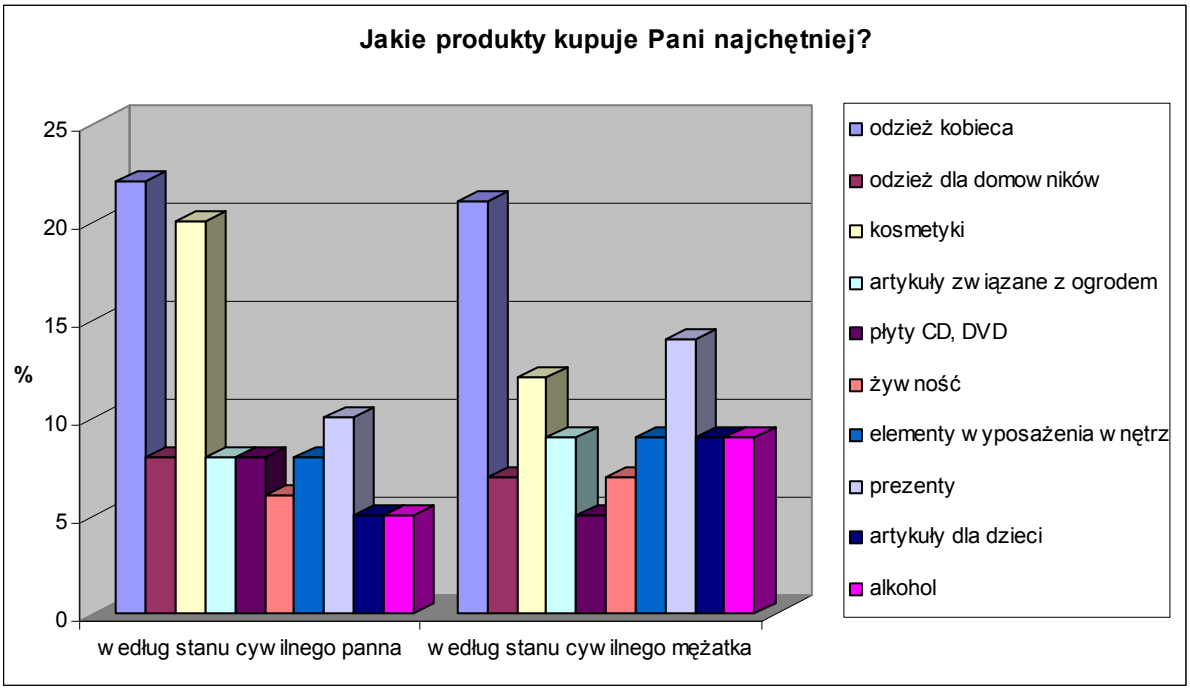
Zaprezentowana piramida potrzeb kobiecych jest właściwie tworem stałym i to bez względu na tak silnie oddziałującą zmienną, jaką jest sytuacja materialna badanych kobiet. Właściwie we wszystkich wyszczególnionych grupach zauważalna jest podobna tendencja. Owszem, wraz ze spadkiem subiektywnego odczucia zadowolenia z posiadanych zasobów finansowych maleje udział wydatków przeznaczonych na odzież i kosmetyki, ale wszędzie zajmują one największą procentową część wyrażanych potrzeb (u kobiet oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą, aż 32% zadeklarowanych wydatków kobiety przeznaczyłyby na odzież, 9% na kosmetyki, u kobiet ze średnią sytuacją materialną jest to odpowiednio: 26% i 9%, u kobiet ze złą sytuacją materialną: 14% i 7%). W każdej z wyszczególnionych grup kobiet utrzymuje się niska tendencja do wybierania żywności, gazet, książek oraz płyt z filmami i muzyką jako grup produktów najchętniej kupowanych, jedynie u kobiet z dobrą sytuacją materialną dostrzegalne jest zwiększone zapotrzebowanie na zakup produktów związanych z kulturą (płyty z filmami i muzyką chętnie kupuje tutaj 8% badanych).

Budowana piramida potrzeb konsumpcyjnych kobiet byłaby niepełna bez uwzględnienia w niej danych o stanie cywilnym badanych kobiet. Istnieje wyraźna korelacja pomiędzy najchętniej wybieranymi produktami a cyklem życia. Prezentowane wyniki w dalszym stopniu potwierdzają wcześniej zaobserwowaną tendencję, jednakże trzeba podkreślić widoczne zmiany w procentowym udziale poszczególnych grup produktów.

Zdecydowana większość niezamężnych kobiet koncentruje swoją uwagę na dobrach mogących podkreślić czy też ukształtować jej wygląd zewnętrzny (22% wydatków na odzież i aż 20% wydatków na kosmetyki).Utrzymuje się wysoki poziom zainteresowania wydatkami na prezenty (10%) oraz artykuły wyposażenia wnętrz (8%).

Mężatki zdecydowanie ograniczają swoje wydatki na kosmetyki (w porównaniu do kobiet niezamężnych) przeznaczając na nie 12%, zwiększeniu natomiast ulega deklarowana chęć zakupu produktów przeznaczonych dla dzieci (u panien jest to 5%, u mężatek – 9%). Kobiety zamężne chętniej również robią prezenty (14%) oraz zaopatrują swe gospodarstwa domowe w nowe elementy (9%).

Wykres 9: *Charakterystyka rozkładu produktów najchętniej kupowanych przez kobiety (według stanu cywilnego panna i mężatka), N=202*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Zauważalne na podstawie analizy wykresu 9 różnice pomiędzy najchętniej kupowanymi produktami przez kobiety zamężne i panny są zrozumiałe; świadczą o zmianie piramidy potrzeb i (w przypadku kobiet zamężnych) przesunięciu siły potrzeb z koncentracji tylko na sobie – na zainteresowanie potrzebami osób najbliższych.

6.3. Realizowana aktywność konsumpcyjna kobiet

Kolejna grupa poruszanych zagadnień dotyczyła metod i zasięgu korzystania z różnego rodzaju możliwości, jakie oferuje współczesna konsumpcja.

Punktem wyjścia toczonych rozważań było pytanie o sposób dokonywania zakupów. Postawienie takiego zapytania podyktowane zostało względami szerszego spojrzenia na omawiany problem oraz uchwycenia pewnych zależności, które mogą (choć nie muszą) występować pomiędzy podejściem do czynności kupowania, a przekładnią tegoż podejścia na inne sfery życia konsumpcyjnego.

Uzyskane podczas przeprowadzonych badań wyniki (patrz: wykres 10 „Charakterystyka sposobów dokonywania zakupów") potwierdzają tendencję zaobserwowaną w podrozdziale poświęconym analizie sfery konsumpcji kobiet. Pojawiające się wówczas

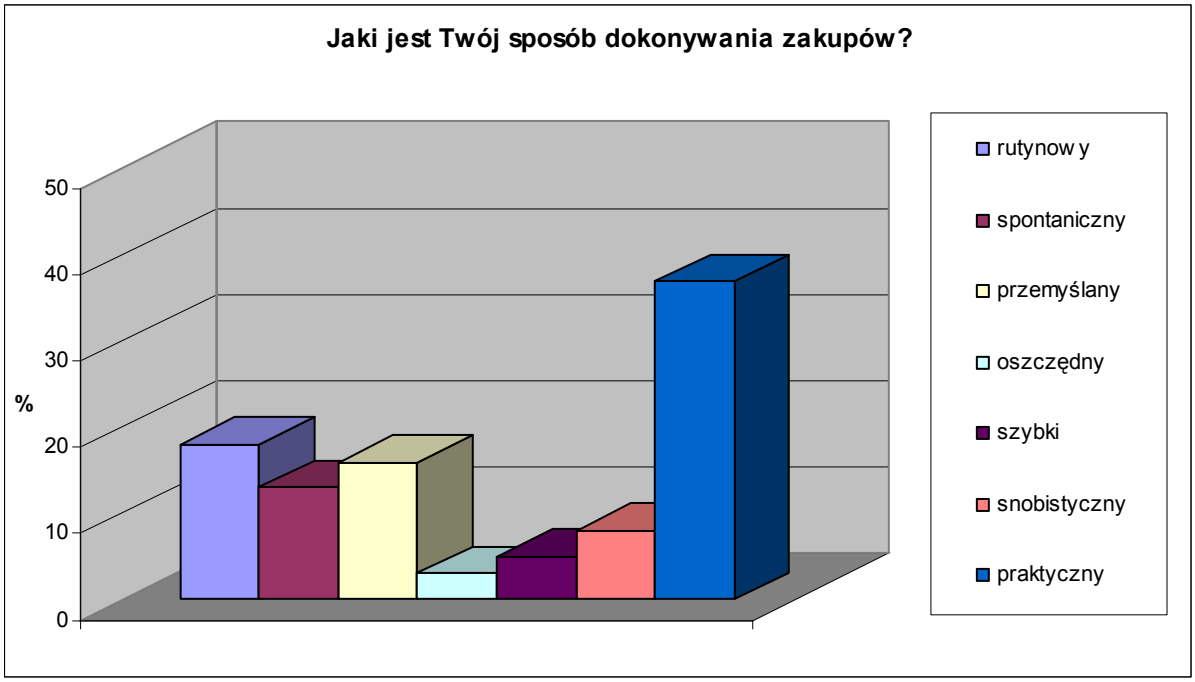
odpowiedzi dość wyraźnie ukazywały stosunek kobiet do konsumpcji, ujmując go w kategorii konieczności oraz możliwości zaspokojenia wszystkich potrzeb.

Pytanie „Jaki jest Twój sposób dokonywania zakupów?" pogłębia wiedzę o wzorach zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, wprowadzając w tematykę faktycznie realizowanej aktywności konsumpcyjnej, której poznanie przynosi szereg ciekawych wniosków dotyczących konsumpcji kobiet województwa śląskiego.

Spośród możliwych do wybrania odpowiedzi największą popularnością cieszyły się te cechy określające sposób dokonywania zakupów, które świadczą o rzeczowym, bardzo przyziemnym podejściu do omawianej w tym miejscu kwestii: 37% badanych kobiet uważa, że ich metodę robienia zakupów można scharakteryzować jako praktyczną, natomiast 18% respondentek kieruje się rutyną, wprowadzając w konsumpcję pewne schematy porządkujące i ujednolicające, a dokonujące się w trakcie zakupów – obrządki i rytuały. Kolejną stosunkowo często wskazywaną odpowiedzią była odpowiedź świadcząca o tym, iż zakupy robione są w sposób przemyślany (16% badanych kobiet). Już na podstawie tych kilku przytoczonych danych można wnioskować o stylu dokonywania zakupów przez kobiety, w którym na pierwszym planie znajdują się względy praktyczne (dyktowane najczęściej przez warunki ekonomiczne oraz charakter kupowanych przedmiotów), pozostawiając dopiero czwarte miejsce takim cechom, które mogłyby stanowić podstawę potwierdzenia obiegowej opinii, która doszukującej się w kobiecych zakupach niekontrolowanego popędu i niezaspokojonej chęci konsumowania. Spontaniczny sposób dokonywania zakupów wskazało jedynie 13% badanych kobiet. Warto zwrócić w tym miejscu uwagę na fakt, iż dosyć często (8% respondentek) kobiety przyznawały się, że ich strategia robienia zakupów oparta jest na snobizmie, świadczącym o tym, iż potrzeba popisywania się (bardzo często rzekomym) znawstwem modnych aktualnie dziedzin sztuki, miejsc, w których bawi „śmietanka towarzyska", modnych potraw, terenów mieszkalnych i innych elementów konsumpcji, jest silnie zakorzeniona. Snobizm konsumpcyjny zdecydowanie częściej przypisywany jest mężczyznom; okazuje się jednak, że i dla kobiet ten konwencjonalny zachwyt dla obiektów, przedmiotów czy sztuki, w których niewtajemniczony laik niczego szczególnego nie dostrzega, ma duże znaczenie. Kierowanie się snobizmem w konsumpcji jest swoistą formą konsumowania na pokaz, gdyż klasyfikowane jako snobistyczne kupowane produkty, wyznaczają i określają miejsce konsumenta w hierarchii społecznej i to miejsce wysokie, snob najczęściej dysponuje odpowiednimi zasobami materialnymi,

umożliwiającymi mu, jeśli nie intelektualnie, to chociaż finansowo aspirować do grupy ludzi, którą podziwia i uważa za lepszych od siebie.

Wykres 10: *Charakterystyka sposobów dokonywania zakupów, N=273*

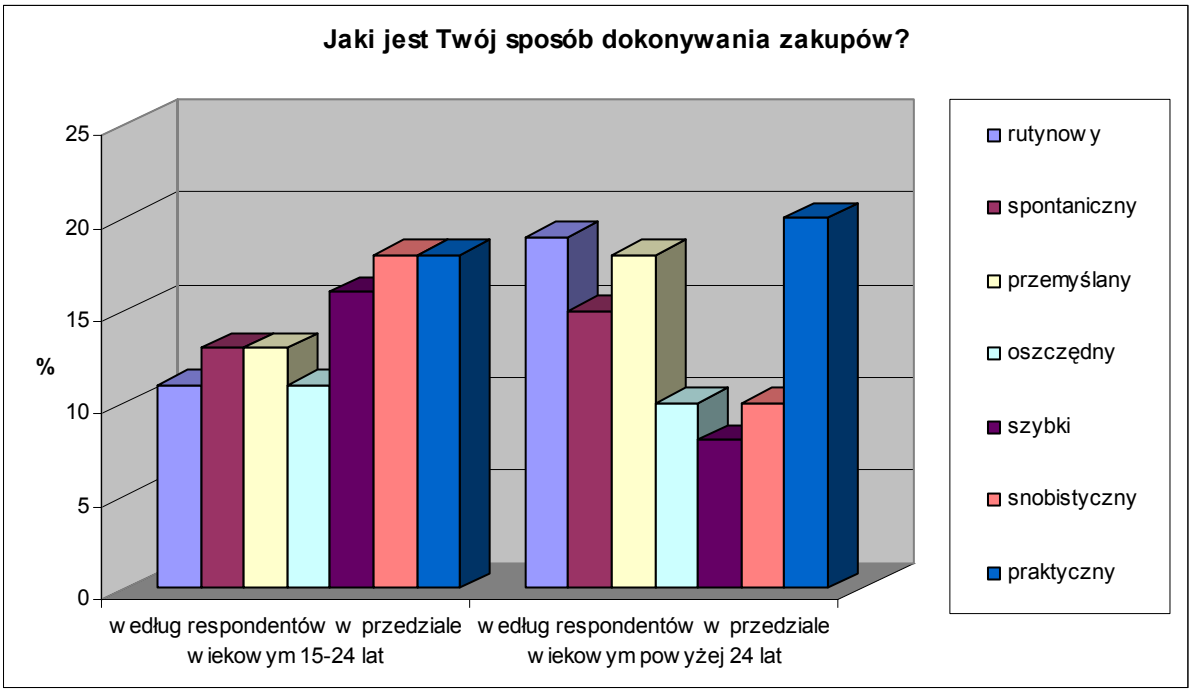


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Czynnikiem istotnie różnicującym sposób dokonywania zakupów jest wiek. Najbardziej charakterystyczne rozbieżności pojawiają się podczas zestawienia danych od dwóch – wyróżnionych ze względu na omawianą zmienną – grup: osób znajdujących się w przedziale wiekowym od 15-24 oraz tych, które przekroczyły 24 rok życia (stąd w pracy zaprezentowano tylko takie grupy wiekowe: dane zobrazowano na wykresie 11). Dla najmłodszych respondentek ten snobistyczny akcent towarzyszący zakupom wydaje się być zdecydowanie ważniejszy niż w przypadku respondentek starszych (18% odpowiedzi w przedziale wieku 15-24 lat i 10% w grupach wiekowych powyżej 25 lat). Spore rozbieżności występują również w przypadku rutyny, która nie zdążyła się jeszcze szczególnie silnie zaznaczyć w zakupach respondentek najmłodszych (11% wskazanych odpowiedzi); dostrzega ją natomiast już 19% respondentek starszych. Jest to zrozumiałe, gdyż zakupy osób młodszych służą najczęściej zaspokajaniu potrzeb własnych; mogą więc koncentrować się na bardziej przyjemnych aspektach konsumowania. Częściej też służą wypracowaniu miejsca w strukturze społecznej, gdyż w tym wieku istnieje duże zapotrzebowanie na kształtowanie swojego wizerunku i klasyfikowanie siebie poprzez

pryzmat dokonywanych zakupów, podczas gdy w późniejszych lata elementy te przegrywają w starciu z praktyką życia codziennego. O ile więc młodsze konsumentki mogą pozwolić sobie na zakupy nieprzemyślane (konsekwencje ich najczęściej ponoszą tylko one), o tyle starsze konsumentki, będące najczęściej już żonami i matkami ostrożniej dobierają produkty i wybierają konsumpcyjne usługi (zakupy przemyślane dokonuje 13% młodszych i 18% starszych konsumentek).

Wykres 11: *Charakterystyka sposobów dokonywania zakupów (według respondentów w przedziale wiekowym 15 – 24 lat i powyżej 24 lat), N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Interesującym spostrzeżeniem jest również bardzo duża liczba wskazań odpowiedzi świadczących o szybkim sposobie dokonywania zakupów, którą wskazało aż 16% najmłodszych respondentek. Wydawałoby się bowiem, że dla młodych osób, nie obarczonych pracą i rodziną ten element nie powinien mieć aż takiego znaczenia. Tymczasem ilość wskazań wyraźnie pozwala na stwierdzenie, iż konsumpcyjny pośpiech oraz tempo, wyznaczane przez wzory zachowań – nie tylko – konsumpcyjnych ponowoczesnych czasów towarzyszy kobietom już w okresie wchodzenia w dorosłość.

Odmienne podejście do sposobów dokonywania zakupów mają konsumentki także w zależności od sytuacji materialnej ich gospodarstw domowych. Różnice bardzo wyraźnie podkreślane są chociażby w przypadku dwóch możliwych do wybrania cech: spontaniczności

oraz oszczędności. Osoby z dobrą sytuacją materialną zdecydowanie częściej odruchowo dokonują swoich wyborów konsumpcyjnych (17% badanych zaznaczyło taką odpowiedź), podczas gdy wśród grupy osoby o średniej sytuacji materialnej już tylko 7% badanych uznało, że żywiołowość decyduje o ich zakupach. Najmniej takich wskazań (tylko 3% odpowiedzi) pojawiło się u tych respondentów, którzy określają swoją sytuację materialną jako złą. U tych osób dominuje oszczędność (22% odpowiedzi). Oszczędny sposób robienia zakupów charakteryzuje 17% populacji osób ze średnią sytuacją materialną i tylko 10% osób, które uznało swoje dochody jako bardzo dobre. Te odmienności podejścia do kwestii robienia zakupów są zrozumiałe; osoby bardziej majętne mogą sobie pozwolić na większą swobodę konsumowania, natomiast respondentki mniej majętne muszą bardziej oszczędzać i częściej w sposób praktyczny i przemyślany dokonywać swoich zakupów.

Analiza sposobów dokonywania zakupów prowadzona pod kątem wykształcenia respondentek nie prowadzi do wychwycenia istotnych różnic. Wszystkie wyszczególnione grupy osób charakteryzują się dość podobnym podejściem do konsumowania, co może potwierdzić chociażby ilość wskazań w przypadku przemyślanego sposobu konsumowania (17% respondentek z wykształceniem wyższym, 21% z wykształceniem średnim, 19% z wykształceniem zasadniczym zawodowym i 14% z wykształceniem podstawowym). Ciekawie natomiast kształtują się odpowiedzi respondentek przyznających się do tego, że najważniejszą cechą charakteryzującą ich zakupy jest oszczędność. Najwięcej tego typu odpowiedzi pojawiło się u osób z wykształceniem podstawowym (19%), osoby z wykształceniem zasadniczym i średnim stanowiły po 13% wskazań, natomiast osoby legitymujące się wykształceniem wyższym aż w 17% przypadków zaznaczyły taką odpowiedź. Analiza danych dowodzi, że oszczędność nie jest cechą przypisaną określonej grupie kobiet wyszczególnionej ze względu na poziom uzyskanego wykształcenia; przenika ona bowiem wszelkie grupy stanowiąc cechę nadrzędną kobiet, bez względu na różnicujące je podziały.

Jedną z metod sprawdzenia prezentowanego wzoru zachowań konsumpcyjnych, przekładającego się na styl życia, jest analiza zwyczajów żywieniowych oraz koncentracja na dokonujących się w tej sferze działalności konsumpcyjnej zmian. Upowszechnienie wiedzy żywieniowej, prowadzona edukacja w tym zakresie, a także moda na zdrowy styl życia i odżywiania (idący wszakże w parze z upowszechnionym wzorem szczupłej sylwetki kobiecej) mogą skłaniać do określonego typu zmian zachowań konsumpcyjnych.

Zwrócenie uwagi na tę dziedzinę życia konsumpcyjnego spowodowane było jeszcze innymi przyczynami. Żywność, jako podstawowy składnik gwarantujący prawidłowe funkcjonowanie organizmu, zaliczana jest to takiej grupy produktów, która musi być stale obecna w konsumpcji człowieka, a tym samym popyt na żywność jest mało elastyczny, żeby nie stwierdzić – sztywny. Bez względu na sytuację dochodową gospodarstwa domowego, żywność zawsze będzie miała priorytetowe znaczenie, co zresztą znajduje potwierdzenie w dokonanej analizie struktury wydatków gospodarstw domowych, gdzie produkty żywnościowe zajmują największą i najważniejszą jego część.

Sam termin „zwyczaje żywieniowe" oznacza tyle co:

> „ustalony w dłuższym okresie sposób odżywiania się. Poza spożywanymi przez konsumenta artykułami żywnościowymi, odpowiednio dobranymi, zwyczaje żywieniowe tworzą także takie elementy, jak ich przygotowanie i spożywanie charakterystyczne dla określonego regionu lub grupy ludności, uzależnione od czynników kulturowych, ekonomicznych i społecznych"[190].

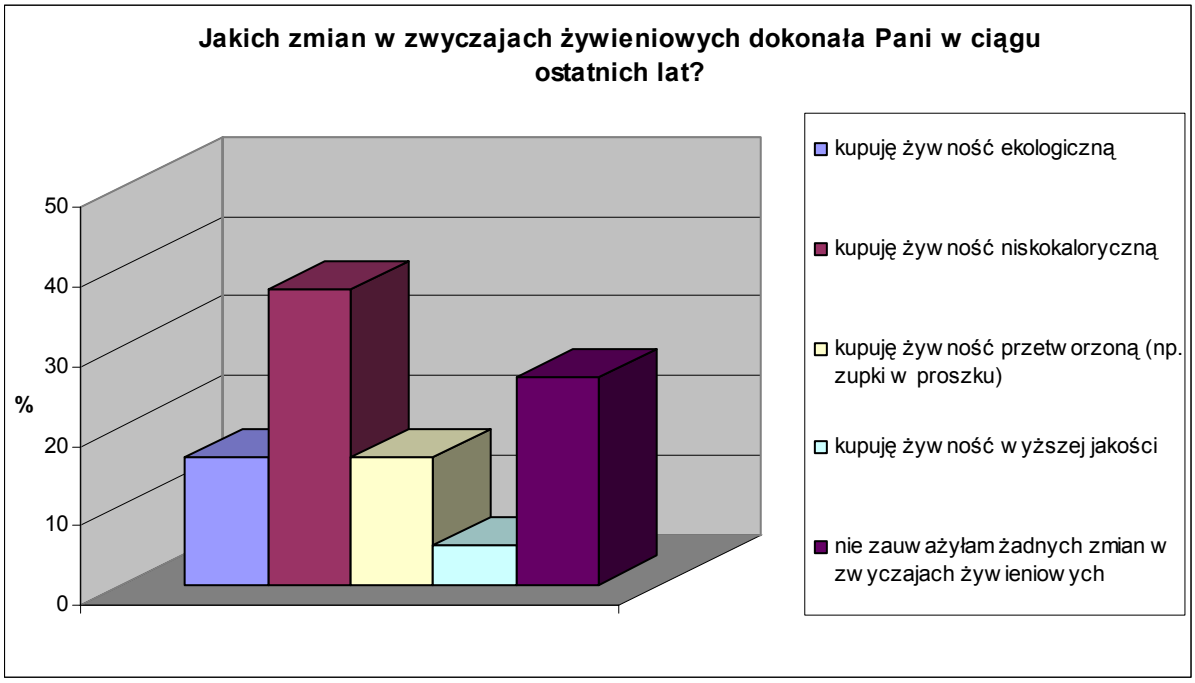
Analiza uzyskanego podczas przeprowadzonych badań materiału prowadzi do wniosku, że zwyczaje żywieniowe konsumentek zamieszkujących teren województwa śląskiego wprawdzie zmieniają się, aczkolwiek zmiany te nie dotyczą wszystkich, a jedynie pewnej określonej liczby osób.

Pytanie, które zmierzało do uchwycenia panujących trendów żywieniowych brzmiało następująco: „Jakich zmian w zwyczajach żywieniowych dokonano w ciągu ostatnich kilku lat w Twoim domu?" (patrz: wykres 12). Jedynie 26% badanych kobiet nie odnotowało żadnych znaczących zmian w nawykach żywieniowych, co świadczy o powszechnej modzie lub potrzebach na modyfikacje w tej sferze konsumpcyjnych działań. Największą popularnością (37% zanotowanych odpowiedzi) spośród wszystkich zaobserwowanych przemian cieszyła się żywność niskokaloryczna, czyli wszelkiego rodzaju produkty typu „light", zawierające mniejszą ilość tłuszczu. Moda na kupowanie i spożywanie odtłuszczonych jogurtów, serów czy serków jest prostym odbiciem propagowanych wzorów określających sylwetkę kobiety. Przeświadczenie o konieczności dbania o swój wizerunek prezentowany w przestrzeni publicznej mobilizuje do zmian w nawykach żywieniowych, a ponieważ zakup produktów przeznaczonych dla odchudzających się kobiet wydaje się być działaniem najmniej angażującym wysiłek, rozpowszechnienie takiego modelu postępowania jest całkiem zrozumiałe. Co ciekawe, kupowanie i spożywanie żywności lepszej jakości,

[190] Por. Łągiewka P., Sznajder M., „Kształtowanie się wybranych cech determinujących zwyczaje żywieniowe polskich konsumentów żywności w zależności od ich wieku" [w:] „Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku", Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, str. 247

mogącej przyczynić się do osiągnięcia nie tylko lepszych wyników w wyglądzie zewnętrznym, ale również przekładającej się na zdrowie, nie cieszyło się już takim uznaniem wśród respondentek o czym świadczy wskazanie jedynie 5% takowych odpowiedzi. Stosunkowo często konsumentki kupują żywność ekologiczną (16%) oraz jej całkowite przeciwieństwo – żywność przetworzoną, wymagającą wprawdzie zdecydowanie mniej nakładu pracy podczas przygotowania posiłku, ale jednocześnie, zawierającą dużą liczbę składników o wysokiej zawartości tłuszczu, co w konsekwencji stanowi poważną przeszkodę w dbaniu o smukłą sylwetkę (16%).

Wykres 12: *Zmiany w zwyczajach żywieniowych konsumentek, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Przedstawione na powyższym wykresie wyniki wzbogaca szczegółowa analiza prowadzona w zestawieniu z danymi o wieku i miejscu zamieszkania badanych kobiet. Największą uwagę do kształtowania swojej sylwetki w oparciu o żywność niskokaloryczną zauważamy w przypadku kobiet znajdujących się w przedziale wiekowym pomiędzy 25 a 54 rokiem życia (42% badanych wskazało taką odpowiedź) i wśród respondentek, które przekroczyły 54 rok życia (34%). Respondentki najmłodsze (15 – 24 rok życia) również bardzo często wskazywały taką odpowiedź (29%), chociaż trzeba zaznaczyć, że w przypadku tej grupy osób dość chętnie pojawiały się odpowiedzi, że zaobserwowane zmiany w zwyczajach żywieniowych dotyczyły zwiększenia ilości zakupów produktów

przetworzonych (18%). Takie dane nie świadczą wcale o tym, że najmłodsze kobiety nie wykazują odpowiedniej dbałości o swój wygląd zewnętrzny; raczej stanowią one odbicie naturalnych i charakterystycznych dla danego wieku reakcji organizmu. Młode osoby zdecydowanie częściej zażywają ruchu, a ich dieta nie musi być jeszcze tak restrykcyjna jak ma to miejsce w późniejszym wieku. Poza tym osoby młodsze częściej lubują się w produktach przetworzonych (łatwa do odgrzania pizza, frytki), które nie tylko nie wymagają odpowiednich umiejętności w zakresie przygotowywania posiłków, ale również bardziej trafiają w jeszcze nie do końca ukształtowane gusta odbiorców. Znacznie mniej osób przywiązuje wagę do spożywania żywności ekologicznej. Żywność tę preferują częściej kobiety w przedziale wiekowym od 25 – 54 lat (tutaj 18% zaznaczyło taką odpowiedź), podczas gdy kobiety powyżej 55 roku życia i osoby najmłodsze niezbyt często sięgają po tego typu żywność (odpowiednio: 13% i 12%). Jeszcze mniejszym uznaniem cieszy się żywność wyższej jakości, którą kupuje 6% kobiet najmłodszych, 5% w przedziale wiekowym od 25 – 54 lat i 8% kobiet powyżej 55 roku życia.

Obserwowane tendencje nie są zależne od tego, czy respondenci zamieszkują teren Śląska czy Zagłębia; rozkład poszczególnych odpowiedzi w obu przypadkach jest bardzo podobny.

Zmiany w zwyczajach żywieniowych okazują się ewoluować w mało korzystnym dla odbiorców kierunku. Moda na żywność przetworzoną oraz produkty niskokaloryczne stanowi podstawę realizowanych w tym zakresie wzorów zachowań konsumpcyjnych Przyczyny takiego stanu rzeczy zdają się nie posiadać źródła w finansowych możliwościach badanych kobiet, a raczej w zakotwiczeniu przyzwyczajeń, upodobaniach kulinarnych, a nawet (co jest paradoksem) dbałością o szczupłą sylwetkę. Pogląd, że im mniej się je, tym zdrowiej, zdaje się być bardzo popularnym sposobem myślenia, mimo, iż wszechobecne przepisy na diety, z konsekwencją przypominają, że istotne jest nie tylko ile się je, ale również co się spożywa.

Kolejne źródło niechęci do zmian, zdaje się dotyczyć następnego stereotypu, opartego na tezie, że zdrowe, ekologiczne jedzenie, automatycznie musi być drogie. Przecząc faktom, żywność przetworzona (najczęściej kosztowniejsza) traktowana jest jako domowy „fast food", stanowiący bazę żywieniową społeczeństwa amerykańskiego, tyle tylko, że w tamtych warunkach kojarzona jest raczej z ludnością biedną, którą nie stać na jedzenie lepszej jakości, natomiast w rzeczywistości polskiej, utożsamiana jest ona z żywnością „elit" i traktowana jako swoista przepustka do nowego, lepszego konsumpcyjnego świata.

Najbardziej prawdopodobnym wytłumaczeniem niechęci do wprowadzania zmian, są „zwyczaje żywieniowe", których kultywowanie stanowi element polskiej tradycji i kultury. Przywiązanie do sposobu odżywiania jest więc kwestią kluczową; młodsze pokolenie badanych kobiet zdaje się jednak powoli przełamywać niekorzystne stereotypy, stanowiąc tym samym podstawy do przypuszczeń, że pojawiające się wzory zachowań konsumpcyjnych tym razem przyczynią się do budowania pozytywnych nawyków i przyzwyczajeń.

Na marginesie omawianego zjawiska trzeba wspomnieć jeszcze o jednej istotnej sprawie, a mianowicie – o modzie, znajdującej coraz częstsze uznanie wśród polskich (rzecz bowiem dotyczy nie tylko regionu śląskiego) konsumentek. Sprawa jest poważna – chodzi o palenie papierosów. Wizerunek kobiety z papierosem coraz mocniej wplata się w świadomość społeczeństwa. Palenie – wcześniej łączone z mężczyznami – obecnie staje się właściwością kobiet[191]. Przyczyn takiego stanu rzeczy można wskazać wiele: za najważniejsze uważa się sięganie po papierosa w celu zwiększenia swojej atrakcyjności (panuje przekonanie, że palenie jest dobrym sposobem na schudnięcie), potrzeby kontrolowania emocji (palenie jako „bufor" negatywnych emocji) oraz podniesienia samooceny. Moda na palenie obecna jest właściwie we wszystkich kobiecych środowiskach, chociaż zerwanie z nałogiem częściej udaje się kobietom lepiej wykształconym i posiadającym lepszą pracę; dzieje się tak dlatego, że otrzymują one większe wsparcie społeczne potrzebne do rzucenia palenia, a także dysponują większą pewnością siebie w momentach, kiedy trzeba oprzeć się pokusie zapalenia papierosa. Palenie papierosów stanowi kolejny przykład paradoksów, pojawiających się w ponowoczesnych wzorach zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet: z jednej strony mamy świadomość tego, w jaki sposób nałóg ten wpływa na stan naszej skóry, włosów czy paznokci (jest więc tu wyraźna opozycja wobec wzorów opowiadających się za zwiększeniem uwagi na swój wygląd zewnętrzny), z drugiej jednak, palenie papierosów traktowane jest jako przejaw buntu wobec genderowym zasadom (wspomniana wcześniej reguła postrzegania papierosów jako atrybutu męskości). Palenie papierosów przez kobiety staje się obecnie problemem globalnym. Na terenie całej Unii Europejskiej pojawiają się przykłady postępowania idącego w dobrym kierunku: zakaz zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej promocji papierosów, wdrażanie

[191] Dane pochodzą z badań prowadzonych w ramach kampanii edukacyjnej na rzecz zdrowia „For a life without tobacco", zamieszczonych na stronie internetowej organizacji: http://www.help-eu.com/. Według specjalistów, współcześnie nałóg palenia papierosów zdobywa coraz większe rzesze zwolenników wśród kobiet; problem staje się szczególnie widoczny w kręgach najmłodszych konsumentów, gdzie drastycznie zmniejsza się różnica pomiędzy ilością 15-letnich chłopców sięgających po papierosa, a ich rówieśniczek

dyrektyw i zaleceń UE, współpraca z czasopismami dla kobiet i dziewcząt mająca na celu zmianę pozytywnego wizerunku palenia, ograniczanie narażenia na dym papierosowy w pracy, miejscach publicznych i w domu. Prawdopodobne jest więc, że – coraz powszechniejsza w Ameryce i krajach Unii Europejskiej – moda na niepalenie dotrze niedługo do rodzimych konsumentek. Jeżeli do tego dojdzie, będziemy mieli przykład na to, że zachodnie wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet mogą przyczynić się nie tylko do propagowania negatywnych, ale i pozytywnych modeli działań.

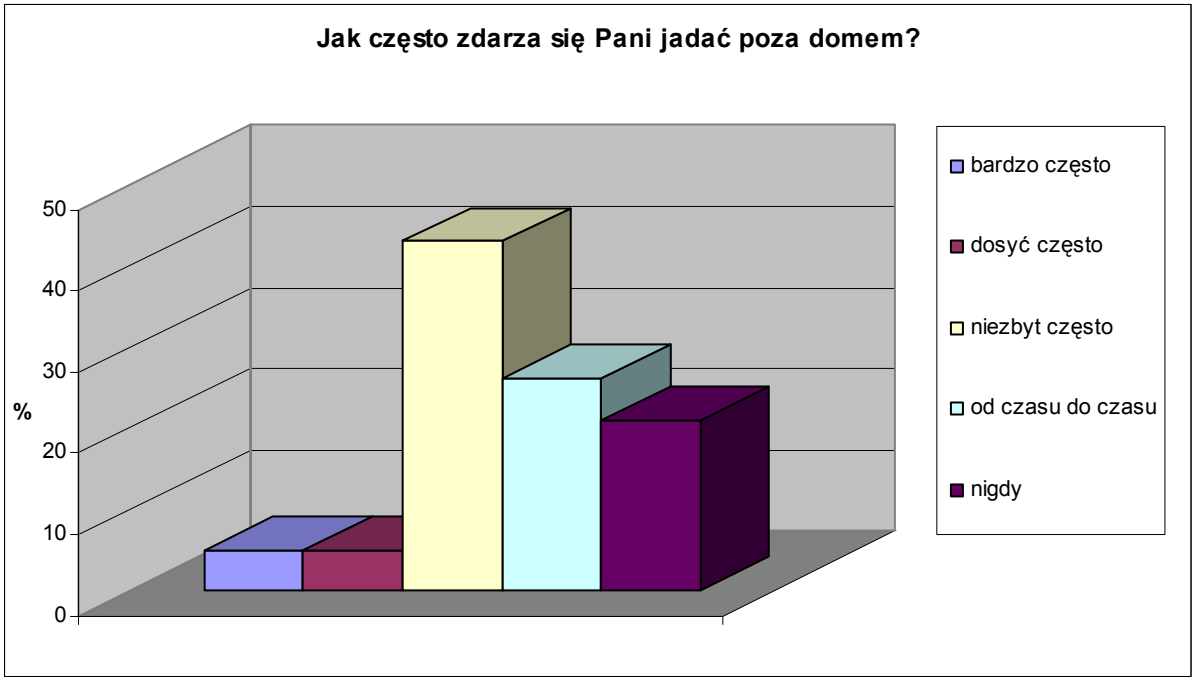
Pozostając w kręgu zainteresowań związanych ze sferą żywieniową, warto zastanowić się nad jeszcze jedną kwestią usytuowaną w tej grupie zagadnień. Doskonały obraz adaptacji nowych wzorów konsumpcyjnych ukryty jest w analizie samego rynku żywnościowego, który w obecnych warunkach, oferuje konsumentkom różnorodne formy zaspakajania potrzeb żywnościowych. Zachodzące zmiany w stylu życia, coraz mniej czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków, urozmaicony rozkład dnia a także rozwój sieci gastronomicznej stwarzają idealne warunki do wykształcenia trendu (a i potrzeb) korzystania z możliwości jadania poza domem.

Województwo śląskie to rozbudowująca się przestrzeń lokali gastronomicznych: obecnie jest to 1.312 placówek (w tym 278 restauracji i 355 barów). Na sektor prywatny przypada 63% sieci gastronomicznej regionu (822 placówek), w sektorze publicznym działalność prowadzi 490 placówek co stanowi 37% placówek gastronomicznych województwa[192]. Liczba ta nie jest imponująca, ale zauważalny jest stały rozwój tego typu miejsc, co w połączeniu z nasilającą się konkurencją, sprawia, że podaż usług gastronomicznych jest coraz lepiej dostosowana do potrzeb zróżnicowanych grup konsumentów.

Jak możemy zauważyć na wykresie 13, tylko co piąta badana kobieta w ogóle nie korzysta z oferty usług gastronomicznych, całkowicie zaspokajając swoje potrzeby żywieniowe we własnym gospodarstwie domowym. 26% stołuje się „na mieście" od czasu do czasu, natomiast największa liczba osób, bo aż 43% czyni to niezbyt często.

[192] Dane zawarte w: „Zaktualizowany wojewódzki program operacyjny województwa śląskiego na rok 2004, obowiązujący w latach 2005-2006", Urząd Marszałkowski, Katowice 2005, str. 15

Wykres 13: *Korzystanie z usług gastronomicznych, N=273*

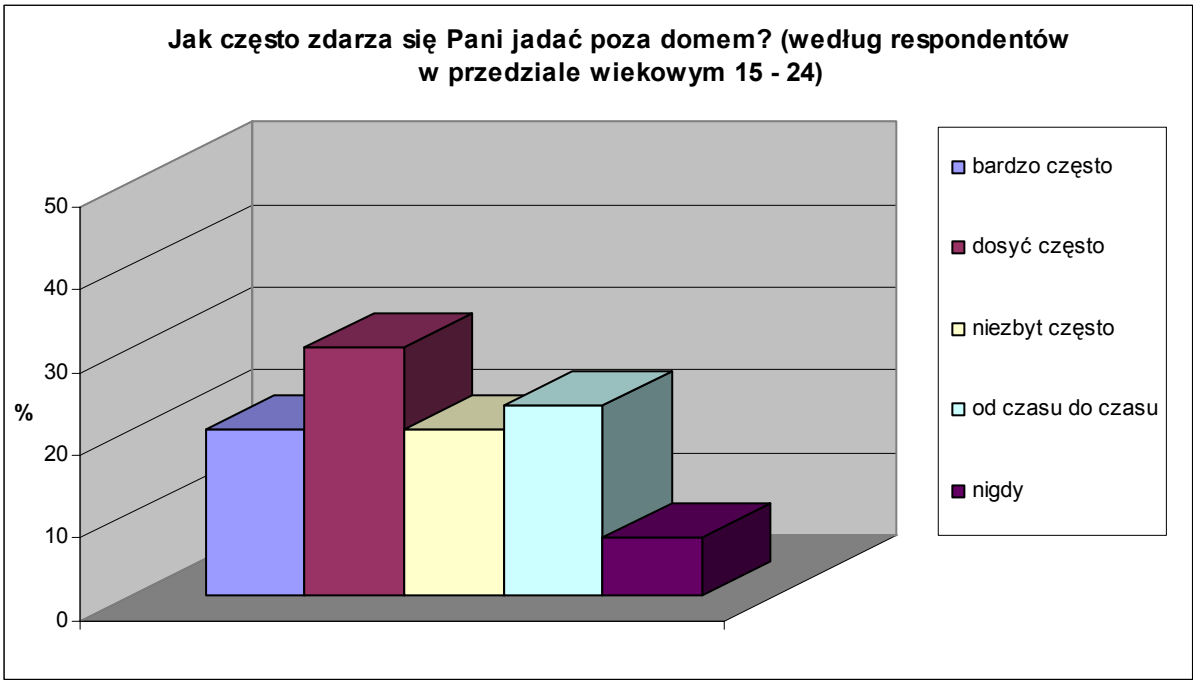


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Zdecydowanie najsilniejszy wpływ na korzystanie z usług placówek gastronomicznych mają wiek i miejsce zamieszkania. Najmłodsze respondentki (przedział wiekowy 15 – 24 lat) stołują się poza domem bardzo często (20%) i dosyć często (30%), podczas gdy odpowiedź „bardzo często" wskazuje 11% kobiet z przedziału wiekowego od 25 – 54 lat i 17% kobiet powyżej 55 roku życia, a odpowiedź „dosyć często" odpowiednio 14% i 24%.

Żywienie poza domem to trend upowszechniający się szczególnie wśród młodych konsumentek, które charakteryzują się dużą podatnością na różne przejawy globalizacji, a swoje wzory zachowań konsumpcyjnych w olbrzymim zakresie kopiują od konsumentek zachodnioeuropejskich i amerykańskich. Ze względu na fakt, iż ta grupa kobiet reprezentuje najbardziej aktywne postawy wobec mody na „jadanie poza domem" zaprezentowano uzyskane od niej odpowiedzi na wykresie 14.

Wykres 14: *Korzystanie z usług gastronomicznych u respondentów w przedziale wiekowym 15 – 24, N=30*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Moda na korzystanie z usług placówek gastronomicznych w znacznej mierze jest przywilejem osób zamieszkujących średnie i duże miasta. W przypadku miast do 100 tys. mieszkańców aż 20% badanych kobiet bardzo często stołuje się w tego typu miejscach, a 24% czyni to dosyć często. Mieszkanki miast powyżej 100 tys. mieszkańców jadają „na mieście" bardzo często w 18% i dosyć często w 9% przypadków. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszy się ta dziedzina życia konsumpcyjnego na wsi, gdzie tylko co 10 osoba bardzo często ma okazję bywać w tego typu miejscach, co jest spowodowane słabiej rozbudowaną infrastrukturą gastronomiczną oraz większym przywiązaniem do spożywania posiłku tradycyjnie w domu rodzinnym.

Częstotliwość korzystania z oferty placówek gastronomicznych w niewielkim stopniu uzależniona jest od regionu zamieszkania na Śląsku i Zagłębiu. Mieszkańcy tych regionów korzystają z tej formy życia konsumpcyjnego bardzo często i dosyć często: dla Śląska – 17% i 19%, dla Zagłębia –16% i 19%.

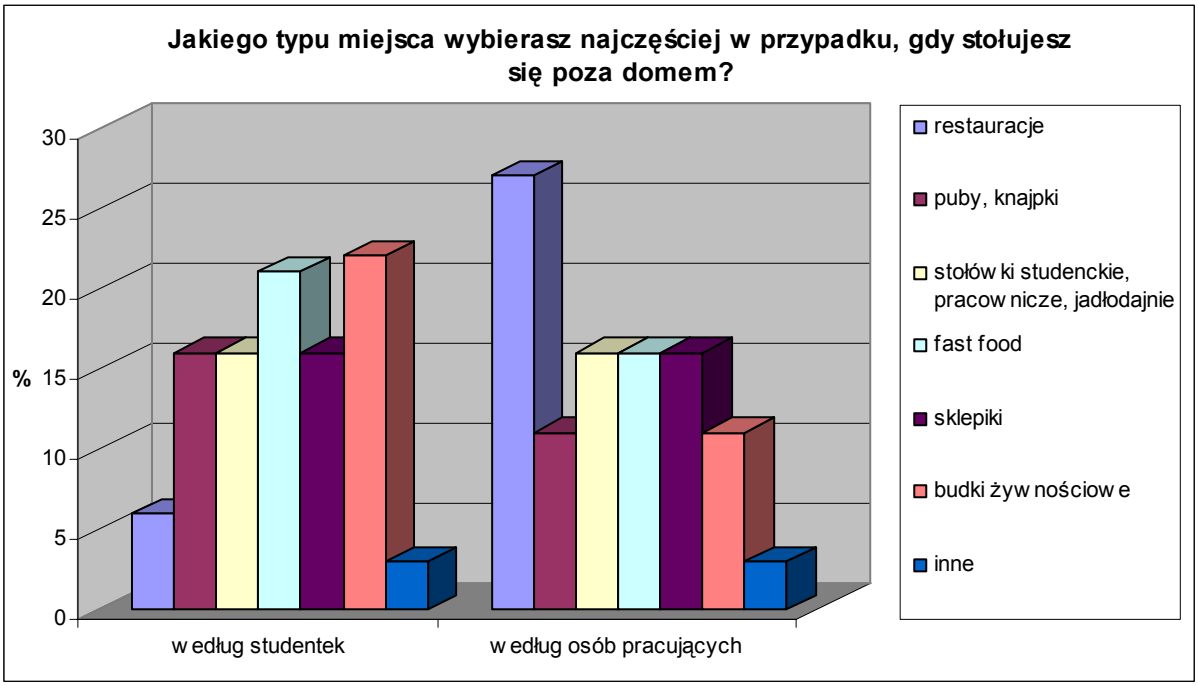
Rynek usług gastronomicznych obejmuje różnego typu placówki, począwszy od przydrożnych barów i sieci typu „fast food", poprzez sklepiki, stołówki pracownicze i studenckie, na restauracjach kończąc.

Wśród osób znajdujących się w przedziale wiekowym od 15 – 24 lat największą popularnością cieszą się miejsca typu „fast food", które stanowią bazę żywieniową dla 22% badanych, puby i knajpki, w których stołuje się 19% ankietowanych oraz stołówki studenckie, gdzie jada 17% osób. Wybierane miejsca są odbiciem możliwości finansowych tej grupy osób, a także efektem importowanych wzorów zachodnich, gdzie wskazane placówki pełnią funkcję nie tylko miejsca, gdzie można zaspokoić potrzeby żywieniowe, ale również potrzeby towarzyskie i społeczne. Możliwość przebywania ze znajomymi czy przyjaciółmi wydaje się być w tym przypadku istotniejsza niż okazja do spożycia tam określonego typu jedzenia, które bardzo często traktowane jest jako dodatek pełniący „przepustkę" czy też uprawniający do zajmowania miejsca w tych lokalach. Osoby starsze (od 25 – 54 roku życia) nie muszą wykorzystywać placówki gastronomiczne jako miejsca do spotkań towarzyskich, zazwyczaj dysponują również większymi środkami finansowymi, mogą więc częściej stołować się w restauracjach (wskazało je 32% badanych osób). Puby i knajpki wybiera 16% osób, natomiast zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem cieszą się bary „fast food", w których żywi się tylko 12% respondentek. Podobnie kształtuje się rozkład odpowiedzi wśród osób powyżej 55 roku życia, które w 25% najchętniej korzystają z usług restauracji, a 22% preferuje puby i knajpki. W obu grupach wiekowych podobne uznanie znajdują stołówki pracownicze, gdzie jada tylko co 10 osoba.

Wybierane placówki gastronomiczne w dużym stopniu powiązane są z aktywnością zawodową badanych osób. Analizę rozpoczniemy od sprawdzenia, jak kształtuje się sytuacja w przypadku kobiet studiujących; uzyskane odpowiedzi umieszczono na poniższym wykresie 15.

Studentki najchętniej korzystają z budek żywnościowych (22%) oraz miejsc typu „fast food" (21%). Kupowane w takich placówkach pożywienie spełnia dwie zasadnicze funkcje: tanio i szybko zaspakaja głód. Dużą popularnością charakteryzują się również stołówki studenckie oraz puby i knajpki, które w obu przypadkach wybierane się po 16% studentów, co wpisuje się w kulturę i obyczaje studenckie. Zarówno stołówki, jak i knajpki nie tylko stanowią miejsce konsumowania żywności, ale także umożliwiają zaspakajanie potrzeb towarzyskich. Na restauracje, miejsca o wyższym prestiżu, a co za tym następuje, wymagające więcej nakładów finansowych, może sobie pozwolić tylko 6% badanej populacji studentek.

Wykres 15: *Miejsca stołowania się poza domem wybierane przez studentki i osoby pracujące, N=147*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Nieco inaczej kształtuje się struktura miejsc wybieranych przez osoby aktywne zawodowo. Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 15, tutaj wzrasta zainteresowanie restauracjami (stołuje się tam 27% badanych kobiet), maleje natomiast spożycie w budkach żywnościowych (tylko 11% korzysta z tego typu lokali). Znajduje to swoje uzasadnienie we wzroście zasobów finansowych, które umożliwiają konsumpcję w droższych lokalach. Nadal jednak utrzymuje się duży udział miejsc typu „fast food", które chętnie odwiedza 16% badanych.

Zobrazowanie na wykresach rozkładu odpowiedzi uzyskanych w grupie studentek oraz kobiet pracujących podyktowane było tym, iż wśród tych konsumentek aktywność konsumpcyjna (wyrażana w częstotliwości stołowania się poza domem) była największa; specyfika wybieranych miejsc odznaczała się natomiast największym zróżnicowaniem, przyczyniając się do możliwości zaobserwowania ciekawych trendów.

W przypadku emerytów najchętniej wybieranymi placówkami gastronomicznymi są restauracje, do których chodzi 20% badanych. Jednakowym zainteresowaniem cieszy się również żywienie w sklepikach, natomiast budki żywnościowe czy miejsca typu „fast food" odwiedza tylko 13% i 16% emerytek. Osoby bezrobotne w przypadku kiedy stołują się poza

domem, najczęściej korzystają z oferty budek żywnościowych (21%) oraz sklepików (21%), gdyż kupowana tam żywność jest zdecydowanie najtańsza. Bardzo często osoby pozbawione pracy korzystają z usług jadłodajni (23%).

Popularność oraz wybierane miejsca stołowania się poza domem wskazują na duże zainteresowanie ofertą prezentowaną przez różnego typu placówki gastronomiczne. Im wyższe dochody, tym większy odsetek osób stołujących się poza domem. Taki wzór konsumowania żywności oszczędza bowiem czas umożliwiając równocześnie zaspakajanie potrzeb degustowania, smakowania potraw, których przygotowanie w domu wymagałoby olbrzymiego wkładu pracy i czasu. „Jadanie na mieście" wpisuje się w ponowoczesne wzory zachowań konsumpcyjnych kobiet, odpowiadając aspiracjom i ich miejscu w strukturze społecznej, bowiem w polskiej rzeczywistości możliwość korzystania z oferty placówek gastronomicznych wiązana jest zazwyczaj z dobrą sytuacją materialną oraz nowoczesnym podejściem do życia. Bywanie w restauracjach, pubach, a nawet knajpkach, nadal traktowane jest jako sposób spędzania czasu zarezerwowany tylko dla wybranych grup społecznych (studenci, osoby dobrze sytuowane, osoby młode). Moda na tego typu konsumowanie wzrasta dość dynamicznie, co z jednej strony wynika ze zmian zachodzących w stylu życia (coraz wyższe tempo, wydłużony dzień pracy, zróżnicowany rozkład zajęć) i przyczynia się do kształtowania nowego typu konsumowania (ze znajomymi, przyjaciółmi, współpracownikami), z drugiej jednakże, przyczynia się do zaniku tradycyjnego modelu spożywania posiłku wspólnie w gronie rodziny. Wzory zachowań konsumpcyjnych kobiet związane ze sferą żywieniową wskazują zatem kierunek zmian: odchodzenie od dawnego sposobu przyrządzania potraw (czego efektem jest wzmożone zainteresowanie zakupem produktów przetworzonych) i konsumowania potraw (jedzenie poza domem). W tej dziedzinie życia konsumpcyjnego wyraźnie zauważa się nowoczesne i ponowoczesne metody, dominujące nad tradycyjnymi modelami działań.

Badania nad wzorami zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet nie mogą być przeprowadzone bez analizy czasu wolnego, którego poznanie, zbadanie głównych elementów jego zagospodarowania, pozwalają nie tylko lepiej zrozumieć rzeczywiste zachowanie czy działanie kobiet, ale jednocześnie wzbogacają i uzupełniają wiedzę o realizowanej konsumpcji i stylu życia. Czas wolny jest nieodzownym elementem zarówno organizacji i funkcjonowania życia każdej jednostki, jak i cywilizacji konsumpcji, która przedstawia szeroki wachlarz możliwości jego wypełniania. Z punktu widzenia socjologii konsumpcji można wskazać cztery główne „budżety czasowe":

1. czas kontraktowy – czyli praca oraz dojazdy do i z pracy,
2. czas poświęcany na dom – czyli zajęcia domowe, opieka nad dziećmi, porządki i inne,
3. czas przeznaczony na dbanie o siebie – spanie, jedzenie i zabiegi pielęgnacyjne,
4. czas wolny – działania związane z kształceniem się, kontaktami towarzyskimi, odpoczynkiem, porozumiewaniem się z innymi[193].

Za wyjątkiem pierwszego wyróżnionego elementu czasu, wszystkie pozostałe, stanowią ważny składnik przestrzeni konsumpcji, jednakże takie rozumienie czasu wolnego prowadzi do wielu nieścisłości; bo czy naprawdę wykonywanie prac związanych z prawidłowym funkcjonowaniem gospodarstwa domowego można traktować jako faktyczny wybór jednostki takiego działania, czy jest to raczej obowiązek, czasami traktowany jako rzecz nieprzyjemna, niechętnie realizowana. Mimo więc, iż zajęcia te odbywają się w czasie „wolnym" od „prawdziwej" pracy, to jednak nie mogą one być traktowane w kategorii czynności wykonywanych z przyjemności, dla relaksu czy też wynikających z zainteresowań jednostki (a więc takich, które winny wypełniać faktyczny czas wolny). Czas wolny stanowi opozycję do czasu pracy, chociaż w ostatnich czasach ta wyraźna dawniej dychotomia, zaczyna powoli tracić swoje znaczenie. Coraz częściej bowiem czas wolny przestaje funkcjonować jako „prywatny czas jednostki", stając się pełnowartościową aktywnością społeczną, której racjonalne, a przede wszystkim konsumpcyjne, wypełnienie, stanowić będzie nie wybór, ale wymóg społeczeństwa. Abstrahując od poczynionej dygresji, warto zastanowić się nad pojęciem czasu wolnego, rozpatrywanego w kategoriach aktywności konsumpcyjnej kobiet.

Czas wolny należy do tej grupy pojęć nauk społecznych, która jest bardzo trudna do jednoznacznego zdefiniowania. Jedną z pierwszych osób, która podjęła się próby określenia pojęcia czasu wolnego, był T. Veblen, który rozumiał czas wolny jako całość. Takie ujęcie tematu jest jednak bardzo szerokie i wymaga uściślenia. Najczęściej pojawiającą się definicją czasu wolnego jest propozycja socjologa Joffre Dumazediera, który w taki oto sposób ujmuje zjawisko:

> „Jest to zajęcie, któremu jednostka może się oddawać z własnej chęci bądź dla odpoczynku, rozrywki, rozwoju swych wiadomości lub swego kształcenia (bezinteresownego), swego dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po uwolnieniu się z obowiązków zawodowych, rodzinnych, społecznych"[194].

[193] Robinson J.P. „Trends in free time: A cross- national comparative analysis for seven industrial countries 1961-1985" [w:] Köhler E., O`Conghaile W (red.)., „The Changing Use of Time: Report from an International Workshop", Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 1991, str. 123-151
[194] Por. Dumazedier J., „Towards a Society of Leisure", New York, 1967

Czas wolny stanowi więc formę samookreślenia się jednostki, która w zgromadzonym budżecie czasowym, może swobodnie (o ile pozwalają jej na to możliwości finansowe) oddawać się konsumpcyjnym i poza konsumpcyjnym przyjemnościom.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na kilku ważnych aspektach czasu wolnego dla kobiet, a mianowicie: subiektywnych ocenach zadowolenia z posiadanego czasu wolnego, na głównych kierunkach jego zagospodarowania, formach aktywności społecznej realizowanych w czasie wolnym oraz urlopie, czyli specyficznej formie czasu wolnego.

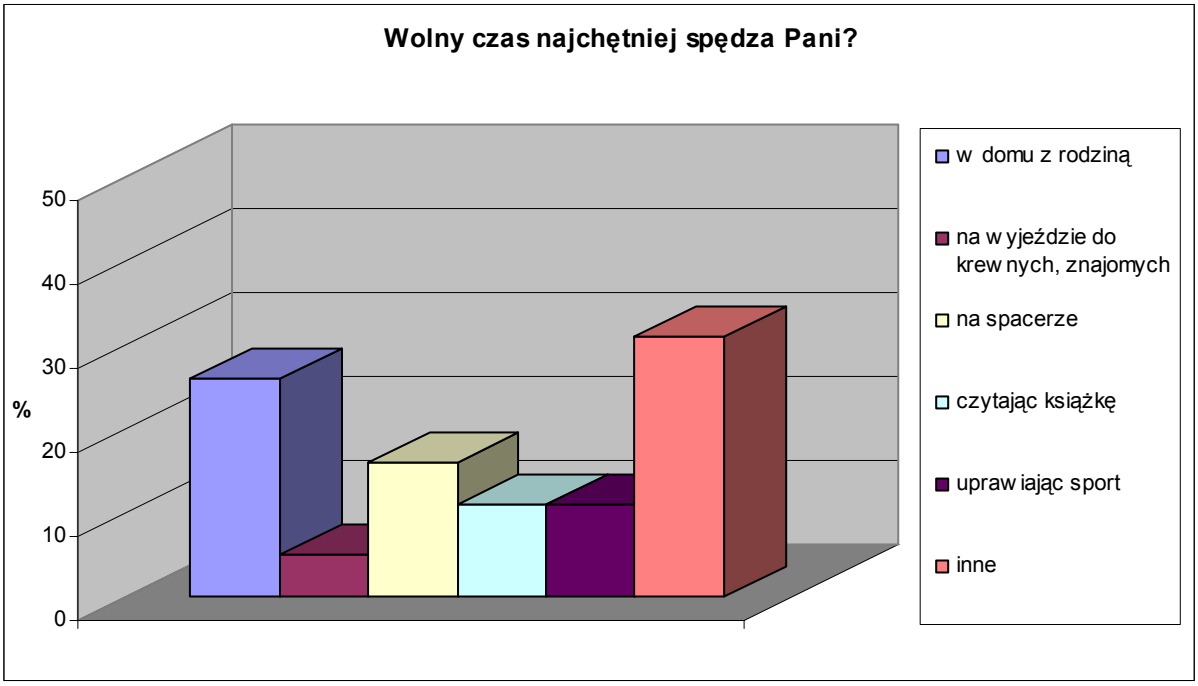
Zdecydowana większość (40%) spośród badanych osób jest raczej niezadowolona z ilości czasu wolnego, którą dysponuje. Spora liczba osób właściwie nie ma wyrobionego na ten temat zdania, o czym świadczy wskazanie odpowiedzi, iż ze swojej ilości czasu wolnego nie jest ani zadowolona ani niezadowolona (26%). Jedynie 14% wykazuje umiarkowane zadowolenie z wygospodarowanego czasu wolnego, natomiast aż 16% bardzo stanowczo stwierdza całkowity brak czasu wolnego, wskazując zdecydowanie niezadowolenie z budżetu czasowego przeznaczonego na tę dziedzinę życia. Takie wyniki ukazują dość niekorzystny obraz gospodarki budżetowej czasu, który kobiety przeznaczać mogą na realizację własnych potrzeb, hobby, spotkania z przyjaciółmi, rozwój osobisty.

Spośród wyszczególnionych ze względu na aktywność zawodową grup respondentek, największą ilością wolnego czasu dysponują studentki oraz osoby przebywające na emeryturze, bezrobotne, czyli nieaktywne zawodowo. Najmniej czasu dla siebie mają kobiety pracujące zawodowo oraz prowadzące własne gospodarstwo domowe i posiadające dzieci. Niezadowolenie z posiadanego czasu wolnego wykazują zarówno osoby z wykształceniem podstawowym, średnim, jak i wyższym (rozkład odpowiedzi jest bardzo do siebie zbliżony). Wart odnotowania jest fakt, że zdecydowane niezadowolenie w tym zakresie wykazują osoby, które swoją sytuację materialną określają jako dobrą i bardzo dobrą, natomiast osoby, które wyraźnie podkreślają trudności finansowe, z jakimi zmaga się ich gospodarstwo domowe, zazwyczaj w sposób obojętny oceniają swój stosunek do posiadanego czasu wolnego (są „ani zadowolone ani niezadowolone). Taki rozkład odpowiedzi prowadzi do oczywistego wniosku, stanowiącego swoisty paradoks dzisiejszych czasów: osoby majętne, mogące w dość swobodny sposób realizować swoje potrzeby konsumpcyjne zazwyczaj nie posiadają na to wystarczającej ilości czasu (ich budżet czasowy został zachwiany i nastąpiła silna przewaga w ilości czasu przeznaczonego na pracę zawodową), natomiast osoby

o trudnej sytuacji materialnej, które mogłyby poświęcić czas na konsumpcyjne przyjemności, nie posiadają na to odpowiednich środków finansowych.

Przeprowadzone badania empiryczne dostarczyły szereg interesujących danych wskazujących na dominujące preferencje w sposobach zagospodarowania czasu wolnego (patrz: wykres 16). Spośród wyszczególnionych wariantów odpowiedzi największym uznaniem cieszyła się oferta spędzania czasu wolnego w domu z rodziną (26% odpowiedzi). 11% respondentek poświęca swój czas wolny na sporty, również 11% wykorzystuje ten moment na czytanie lektur, książek i prasy, natomiast 16% – spaceruje. Bardzo duża część (31%) badanych osób wskazała odpowiedź „inaczej", będącą najprawdopodobniej mieszaniną odpowiedzi wyróżnionych. Charakter zagospodarowania czasu wolnego wskazuje na dość tradycyjne postawy konsumentek, które przedkładają rodzinę i możliwość spędzenia czasu z partnerem i dziećmi nad konkurencyjne oferty konsumpcji. Kobiety konsumentki najczęściej więc spędzają czas wolny w sposób bierny; formy aktywne (spacer, sport) są znacznie mniej popularne.

Wykres 16: *Zagospodarowanie czasu wolnego, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Analiza sposobu zagospodarowania czasu wolnego z uwzględnieniem wielkości gospodarstwa domowego wskazuje na fakt, że im większe jest to gospodarstwo, tym chętniej czas wolny poświęca się domowi, rodzinie (w gospodarstwie domowym do 3 osób – 20%

takich odpowiedzi, w gospodarstwie domowym powyżej 3 osób – 28%). Odwrotnie przedstawia się sytuacja w przypadku wyjazdów do znajomych, rodziny. Tutaj, im mniejsze gospodarstwo domowe, tym tych wyjazdów jest więcej (10% odpowiedzi, podczas gdy w gospodarstwie domowym powyżej 3 osób tylko 6% wskazało taką odpowiedź).

Interesującą prawidłowością jest istotny wpływ wieku – im starsze osoby, tym mniejszy udział tej formy zagospodarowania czasu (14% odpowiedzi w przedziale wiekowym od 15 – 24 lat, 5% w przedziale wiekowym 25 – 54 i powyżej 55 lat). Wraz z wiekiem maleje zatem potrzeba poszukiwania możliwości zagospodarowania czasu wolnego poza domem, wzrasta natomiast chęć spędzania go wraz z rodziną w domu (16% odpowiedzi w przedziale wiekowym od 15 – 24 lat, 22% od 25 – 54 lat i 38% w wieku powyżej 55 lat). Osoby starsze coraz bardziej doceniają zatem rodzinę, natomiast osoby młodsze chętniej w wolnym czasie uprawiają sport (17%), chodzą na spacery (17%) i wyjeżdżają do znajomych. Zaobserwowana tendencja umożliwia wysunięcie wniosku, że młodsze kobiety preferują aktywny wypoczynek oraz szukają sposobów na zagospodarowanie czasu wolnego poza gospodarstwem domowym, natomiast wraz z wiekiem wzrasta zapotrzebowanie na bierny charakter wypoczynku realizowany we własnym domu.

We współczesnej rzeczywistości zmienia się znaczenie czasu wolnego. Dzieje się tak, ponieważ czas wolny przestaje być rozumiany jako wartość sama w sobie, stając się wartością instrumentalną, której właściwie wykorzystanie może przynieść konkretne korzyści (czy to w przestrzeni zawodowej czy towarzyskiej). Dokonujące się przeobrażenia doskonale odzwierciedla myśl T. Kozłowskiego, który pisze:

„Żyjemy w czasach, kiedy ilość czasu wolnego przestała być drogim dobrem zarezerwowanym dla bogaczy, a stała się oczywistością, która niejako z konieczności jest dostępna dla wszystkich. (…) Coraz większym uznaniem cieszą się nie ci, którzy mają czas wolny, bo mają go wszyscy, ale ci, którzy potrafią z niego skorzystać i to w wyrafinowany sposób, (…) którzy potrafią swój czas skolonizować jak najciekawiej”[195].

Czas wolny staje się zatem kolejną okazją do manifestowania miejsca, które dana osoba zajmuje w strukturze społecznej. Liczy się raczej nie ilość posiadanego czasu wolnego, ale sposób jego zagospodarowania. Właściwe wykorzystanie czasu wolnego może nie tylko stanowić uzupełnienie realizowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych, lecz również pomaga w nawiązywaniu kontaktów towarzyskich, przyczynia się do wzrostu atrakcyjności fizycznej i zawodowej. Odpowiednio dobrane sporty czy przeczytana książka podkreśla naszą

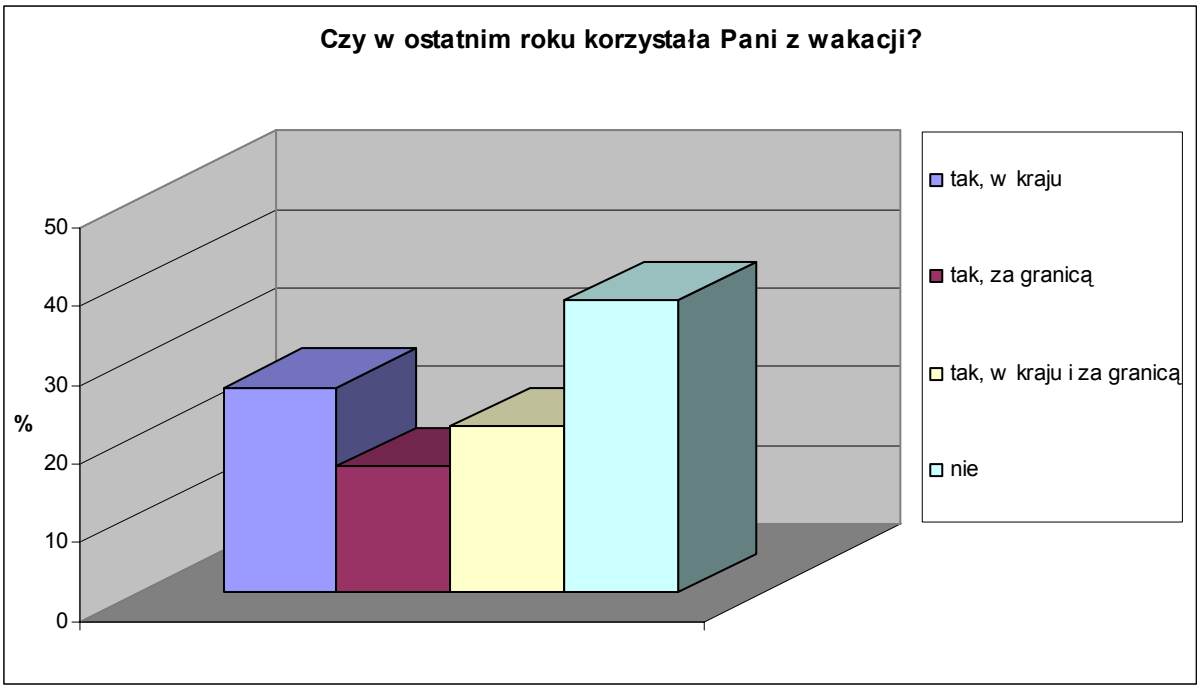
[195] Kozłowski T., „Popnatura i masowa nuda. Czy podkultura wypełni pustkę czasu wolnego” [w:] Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), „Na pokaz. O kapitalizmie bez kapitału”, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004, str. 188-189

osobowość, styl życia, konsumpcję. Czas wolny powoli przestaje więc być czasem poświęconym prawdziwie odczuwanym potrzebom, stając się starannie zaplanowanym grafikiem tego, co w tym czasie czynić się powinno. Respondentki z wyższym wykształceniem, realizujące się w pracy zawodowej dostrzegają szansę, jakie właściwie wypełnienie czasu wolnego im stwarza. Czas wolny stanowi ważny element każdego życiorysu, a im bardziej oryginalne i ciekawe go wykorzystanie, tym większa „karta przetargowa" w staraniu się o atrakcyjną pracę.

Z pojęciem czasu wolnego ściśle związana jest turystyka, wypoczynek urlopowy. W polskiej tradycji turystyka wycieczkowa ma znakomitą tradycję; wędrówki po kraju spełniały nie tylko funkcję relaksującą, ale i posiadały sens kulturalny, narodowy, społeczny i przyrodniczy, a nawet wzbogacający sferę intelektu i uczuć. Obecnie sytuacja ta uległa zmianie. Coraz większą uwagę przypisuje się nie do tego, jak długo się wypoczywa bądź też czy faktycznie wypoczynek ten przynosi odpowiednią satysfakcję, ale czy odwiedzane podczas wyjazdu miejsca odpowiadają wizerunkowi, który prezentujemy w przestrzeni publicznej. Urlop i kojarzony z nim wyjazd wypoczynkowy, staje się kolejnym sposobem poznania wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, między innymi dzięki temu, iż zyskuje on znaczenie zaobserwowane już w przypadku wyżej omawianej sfery czasu wolnego; staje się on formą „konsumpcji na pokaz", a poszczególne miejsca na mapie świata obdarzone zostały swoistym kodem, oceniającym „ich" miejsce w konsumpcyjnej hierarchii społeczeństwa. Sposób zagospodarowania tej sfery czasu wolnego coraz częściej nie jest zatem uzależniony od osobistych preferencji jednostki, ale od tego, co w danym sezonie uważane jest za modne, atrakcyjne i „obowiązkowe" do zobaczenia.

Urlop wypoczynkowy (wakacje) można spędzać na różne sposoby. W celu zachowania standaryzacji respondentkom przedstawiono cztery najbardziej prawdopodobne warianty odpowiedzi. Jak wynika z przedstawionego niżej wykresu 17, aż 37% badanych kobiet w ciągu ostatniego roku nie skorzystało z urlopu wypoczynkowego. Pozostała część realizowała go na trzy możliwe sposoby: spędzała go w kraju (26%), wykorzystała go na wyjazd zagraniczny (16%). 21% ankietowanych część urlopu przeznaczyła na wypoczynek w kraju, część na zagraniczne wojaże.

Wykres 17: *Wypoczynek urlopowy w czasie wolnym, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

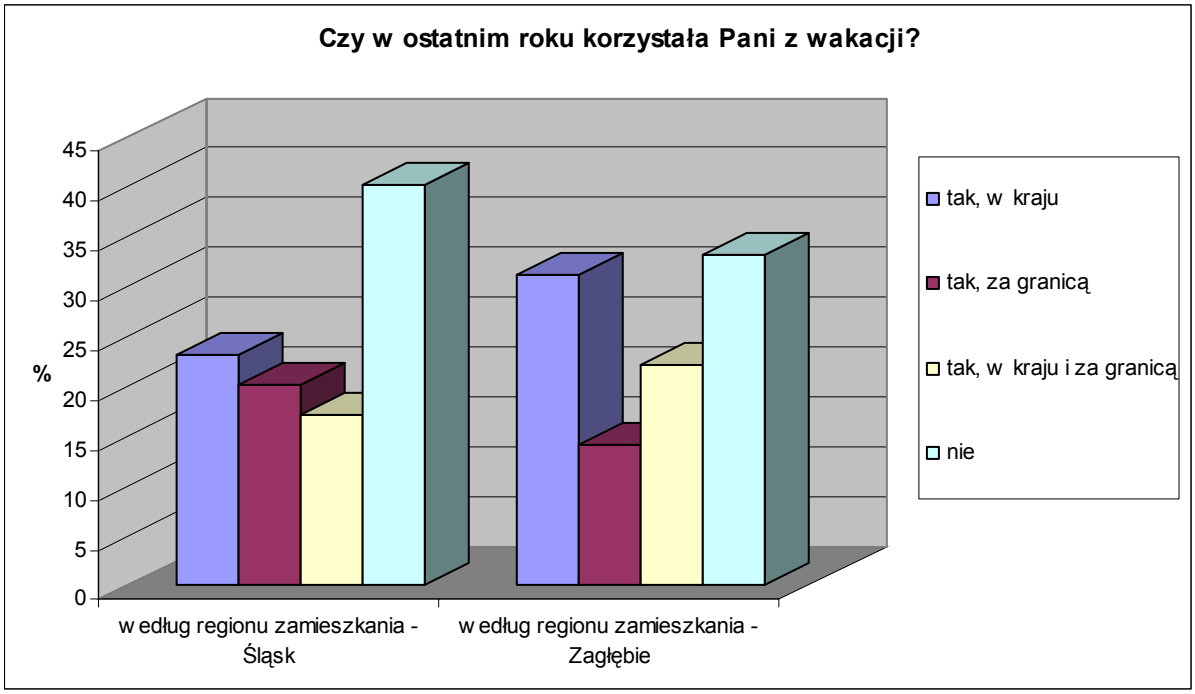
Wypoczynek urlopowy najrzadziej wykorzystywały osoby mieszkające na wsi (tutaj 32% badanych nie miało urlopu), najczęściej natomiast osoby żyjące w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (spośród badanych tam ankietowanych tylko 22% zaznaczyło odpowiedź, że w ostatnim roku nie miało urlopu). Osoby z dużych miast z taką samą częstotliwością wybierało na swoje wakacje miejsca za granicą (28%) oraz miejsca znajdujące się zarówno w kraju, jak i za jego granicami (28%). Mieszkańcy mniejszych miejscowości znacznie chętniej wypoczywali w kraju (27%), na wyjazdy zagraniczne decydowało się tylko 14% badanych. Jeszcze większą popularnością cieszyły się krajowe oferty urlopu w przypadku osób mieszkających na wsi, gdzie aż 29% zadeklarowało taki właśnie sposób zagospodarowania urlopu. Zaobserwowane różnice są efektem ograniczeń finansowych, a także przywiązaniem do rodzimych miejsc wypoczynku.

Kobiety aktywne zawodowo dość niechętnie korzystały z urlopu (27% nie miało urlopu), natomiast jeżeli już zdecydowały się one na wypoczynek, to najchętniej spędzały go w kraju i za granicą (27%) oraz tylko za granicą (26%). Emeryci i renciści zdecydowanie częściej wybierali wypoczynek krajowy (26%), przedkładając go nad wyjazdami zagranicznymi.

Bardzo duży odsetek osób (36%), które w ubiegłym roku nie korzystały z urlopu pochodzi z tej grupy ankietowanych kobiet, które żyją w gospodarstwie domowym posiadającym więcej niż trzech członków rodziny. Kobiety, które znajdują się w tej grupie i które zrealizowały wypoczynek urlopowy, najczęściej spędzały go w kraju (28%). Wśród kobiet, które żyją w gospodarstwie domowym poniżej trzech osób wskazały podobną liczbę wyjazdów krajowych, jak i zagranicznych.

Zagospodarowanie czasu urlopowego w zestawieniu z regionem zamieszkania prowadzi do dość ciekawych wniosków. Po pierwsze, mieszkanki Śląska znacznie rzadziej decydowały się (czy też mogły sobie pozwolić) na wypoczynek urlopowy niż respondentki z Zagłębia (w przypadku Śląska 40% kobiet nie miało urlopu, w przypadku Zagłębia 33%). Po drugie, mieszkanki Zagłębia częściej decydowały się na spędzenie urlopu w kraju niż miało to miejsce w przypadku kobiet zamieszkujących teren Śląska (patrz: wykres 18).

Wykres 18: *Wypoczynek urlopowy w czasie wolnym (według regionu zamieszkania – Śląsk i Zagłębie), N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Dokonując analizy aktywności konsumpcyjnej przejawiającej się w wypoczynku urlopowym warto nadmienić o ponowoczesnym trendzie, który powoli wpisuje się w polską konsumpcyjną rzeczywistość. Mowa tutaj o turystyce konsumpcyjnej, w której konsumowanie podczas podróży staje się celem nadrzędnym, daleko przekraczającym istotę

podróżowania. Trzeba dodać, że idea ta ma miejsce nie tylko podczas dalekich, egzotycznych podróży; jej przejawy widoczne są również na rodzimym rynku. Wyjazd nad morze czy w góry przestaje kojarzyć się ze spacerami po plaży i szlakach turystycznych, gdyż na pierwszy plan wysuwa się otoczka konsumpcyjna. Demonstrowane na najważniejszych miejscowych deptakach stroje czy kupowane w odpowiednich lokalach lody, zdają się być ważniejsze niż odpoczynek i relaks.

Wypoczynek urlopowy, podobnie jak to ma miejsce w przypadku zagospodarowania codziennego czasu wolnego, coraz częściej wykracza poza podstawowe założenie, jakiemu ma służyć, a mianowicie – faktycznemu wytchnieniu, regeneracji sił, realizacji pasji. Coraz częściej stajemy się świadkami swoistej pogoni za jak najbardziej atrakcyjnym pomysłem na zagospodarowanie wakacji. Urlop – wypoczynek, przemienia się w jeszcze jeden aspekt konsumpcji, a konsumujący człowiek wciela się w postać wzoru osobowego, który realizuje koncepcję wzoru turysty Baumana. Najważniejsze staje się więc dla niego konsumowanie wrażeń, „zaliczanie" modnych turystycznych miejsc, mogących stanowić kolejny dowód na konsumpcyjną dojrzałość i chłonność ponowoczesnych wzorów – konsumenta.

Celem ostatniego (wchodzącego w zakres omawianej tu tematyki związanej z konsumpcyjną aktywnością kobiet) pytania było sprawdzenie, w jakim stopniu i z jaką częstotliwością poszczególne elementy przestrzeni konsumpcyjnej znajdują uznanie u kobiet. Wyszczególnione w zapytaniu formy życia społecznego dotyczyły w znacznej mierze działań oferowanych w zakresie usług osobistych, a więc sposobów zagospodarowania czasu wolnego, dbałości o własny wygląd, sporty (czyli aktywność fizyczna) oraz potrzeby kulturowe i społeczne.

W ostatnich latach obserwuje się w Polsce dynamiczny rozwój znaczenia usług połączonych z usługami osobistymi, czego wyrazem jest wzrost zatrudnienia w tego typu usługach. Konsumenci (nie tylko konsumentki) coraz częściej i chętniej zaspokajają swoje potrzeby właśnie poprzez korzystanie z różnego rodzaju usług. Szczególnie wyraźnie zauważalne jest wzmożone zainteresowanie usługami skonsolidowanymi z kształtowaniem indywidualności konsumenta, kreowaniem jego wyglądu zewnętrznego oraz stylu życia.

Zaprezentowane badanym różne formy życia społecznego najogólniej można pogrupować w trzy grupy tematyczne:

a) związane z zaspokojeniem potrzeb dotyczących dbałości o wygląd zewnętrzny: solarium, siłownia, kluby fitness, basen, gabinet kosmetyczny, fryzjer, gabinet odnowy biologicznej,

b) związane z zaspokojeniem potrzeb społecznych, towarzyskich: kręgielna, spotkania z przyjaciółmi w domu, spotkania z przyjaciółmi w pubach, knajpkach,

c) związane z zaspokojeniem potrzeb kulturowych: kino, teatr, biblioteka.

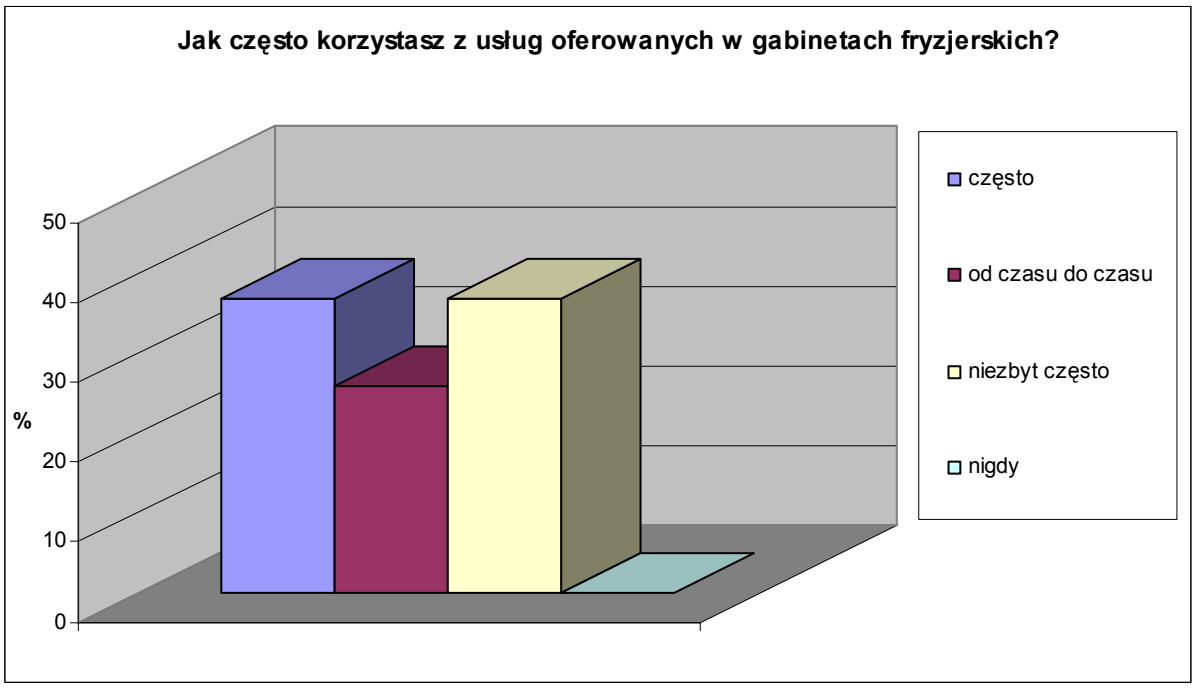
Prezentacja poszczególnych wyników badań przebiegać będzie z zachowaniem wyszczególnionych wyżej podziałów. Takie działanie, po pierwsze, pozwoli na utrzymanie przejrzystości w procesie omawiania danych wyników badań, po drugie, umożliwi na dokonanie porównań, które formy życia społecznego wchodzące w zakres każdej z trzech grup cieszy się największym zainteresowaniem kobiet.

Spośród pierwszej grupy usług poświęconych zaspokajaniu potrzeb dotyczących pielęgnacji wyglądu zewnętrznego, zdecydowanie najbardziej popularne są fryzjer i solarium.

W przypadku solarium ponad połowa badanych kobiet (53%) od czasu do czasu w ten sposób stara się upiększać własne ciało. Regularnie czyni to wprawdzie tylko 5% respondentek, ale tylko co 5 kobieta w ogóle nie korzysta z tego typu usług. Najchętniej do solarium uczęszczają kobiety młode i w wieku dojrzałym (aż 20% kobiet w przedziale wiekowym od 15 – 24 lat oraz 20% kobiet w wieku od 25 – 54 bardzo często opala się w solarium). Są to kobiety, których sytuacja materialna jest dobra (20% takich kobiet bardzo często korzysta z solarium), średnia (również 20%). Warto zaznaczyć, że nawet w przypadku kobiet oceniających swoją sytuację finansową jako złą aż 15% dysponuje jednak środkami finansowymi, które umożliwiają im na regularne opalanie ciała. Częściej z solarium korzystają panny (22% bardzo często, 25% dosyć często) niż mężatki (15% bardzo często i 26% dosyć często). Różnica jednakże nie jest na tyle duża, by móc na jej podstawie twierdzić, iż stan cywilny wpływa na częstotliwość wybierania tej formy aktywności konsumpcyjnej.

Jak można wnioskować na podstawie informacji zamieszczonych na wykresie 19 jeszcze większą popularnością cieszą się usługi oferowane w gabinetach fryzjerskich. W tym przypadku aż 37% badanych kobiet często i 37% od czasu do czasu poddaje się zabiegom mających uatrakcyjnić ich wygląd zewnętrzny. Popularność tego typu usług jest właściwie niezależna od grupy wiekowej, stanu cywilnego czy aktywności zawodowej, co dobitnie świadczy o tym, jak wielką wagę przywiązują kobiety do swojego wizerunku.

Wykres 19: *Częstotliwość korzystania z usług oferowanych w gabinetach fryzjerskich, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Duży stopień zainteresowania usługami odnotowano również w przypadku gabinetów kosmetycznych, do których często uczęszcza 21% badanych kobiet. Od czasu do czasu czyni to 26%, okazjonalnie 37% ankietowanych. Częstotliwość korzystania z oferowanych tam zabiegów różnicuje się w zależności od wieku, aktywności zawodowej, miejsca zamieszkania oraz sytuacji materialnej kobiet. Ogólnie można powiedzieć, że do gabinetów kosmetycznych najchętniej chodzą kobiety z przedziału wiekowego od 25 – 54, będące mieszkankami dużych miast, pracujące oraz oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą, bardzo dobrą lub średnią. Znacznie mniejszą popularnością cieszą się zabiegi u kosmetyczki wśród mieszkanek wsi, osób bezrobotnych, emerytek oraz kobiet najmłodszych. Obserwowane zjawisko można tłumaczyć finansowymi środkami, które kobiety mogą przeznaczyć na tego typu usługi. Są one zdecydowanie droższe aniżeli usługi oferowane w gabinetach fryzjerskich, a poza tym, oczekiwany efekt wymaga regularnych wizyt (a nie jak w przypadku fryzjera jednorazowej obecności).

Stosunkowo mało spopularyzowaną, acz powoli zdobywającą sobie nowe rzesze zwolenników, formą aktywności konsumpcyjnej są wizyty w gabinetach odnowy biologicznej. Moda na korzystanie ze specjalistycznych zabiegów z zakresu medycyny kosmetycznej konsekwentnie wzrasta, sukcesywnie podsycana przez propagowane

w środkach masowego przekazu wzory dotyczące wyglądu kobiety. Biorąc pod uwagę bardzo wysokie koszty proponowanych tam zabiegów, deklaracja 11% kobiet, iż korzysta z tego typu usług często (5% odpowiedzi od czasu do czasu, 5% odpowiedzi – niezbyt często) potwierdza zasygnalizowane tendencje. Wprawdzie 79% kobiet nie miało jak dotąd możliwości poddania się takim czynnościom pielęgnacyjnym, lecz pojawiające się wciąż nowe ośrodki odnowy biologicznej zwiastują spodziewany rozwój tej dziedziny konsumpcji. Najczęstszymi klientkami tego typu ośrodków pozostają dobrze zarabiające mieszkanki dużych miast. Zazwyczaj są to kobiety starsze (powyżej 55 roku życia) oraz znajdujące się w przedziale wiekowym od 25 – 54 lat.

Na rynku usług służących zaspokajaniu potrzeb związanych z pielęgnacją ciała, spore miejsce zajmują te, których podstawowym celem jest pomoc w zadbaniu o aktywność i sprawność fizyczną ciała. Środki masowego przekazu, zwłaszcza prasa kobieca, poświęcają wiele uwagi gimnastyce, sposobom modelowania sylwetki, będącej świadectwem młodości i zdrowia.

W zastosowanym w badaniach kwestionariuszu zapytano respondentki o częstotliwość korzystania z basenu, siłowni i klubów fitness. Pomimo propagowanych wzorów szczupłej i zadbanej sylwetki, prezentowanych w przekazach medialnych sportowego i aktywnego trybu życia oraz bogatej oferty różnego rodzaju ośrodków, w których można realizować sportowe pasje, popularność tego typu miejsc nie jest specjalnie wysoka.

Badane respondentki jeżeli podejmują się tego typu działań, najchętniej korzystają z basenu (16% badanych chodzi tam często, 36% od czasu do czasu). Pływanie uprawiane jest najczęściej przez osoby do 24 roku życia (30% takich osób często uczęszcza na basen, 22% od czasu do czasu) oraz kobiety znajdujące się w przedziale wiekowym od 25 – 54 lat (19% często i 37% od czasu do czasu). Wśród kobiet po 55 roku życia zainteresowanie tym sportem drastycznie maleje (tylko 1% kobiet regularnie pływa, 35% czyni to od czasu do czasu). Pływanie o wiele częściej staje się sposobem na utrzymanie zgrabnej sylwetki dla osób z dobrą sytuacją materialną (23% często korzysta z basenu) niż dla osób biedniejszych (tylko 13% posiadających złą sytuację materialną często chodzi na basen).

Jeszcze mniej popularną formą aktywności konsumpcyjnej jest udział w zajęciach oferowanych przez kluby fitness. Tylko 5% badanych kobiet często uczestniczy w takich ćwiczeniach, natomiast od czasu do czasu na taki wysiłek zdobywa się 16% ankietowanych.

Najrzadziej wskazywanym miejscem, w którym można doskonalić i kształtować swoją sylwetkę jest siłownia. Swoje zainteresowanie tego typu miejscem potwierdziło 21% kobiet,

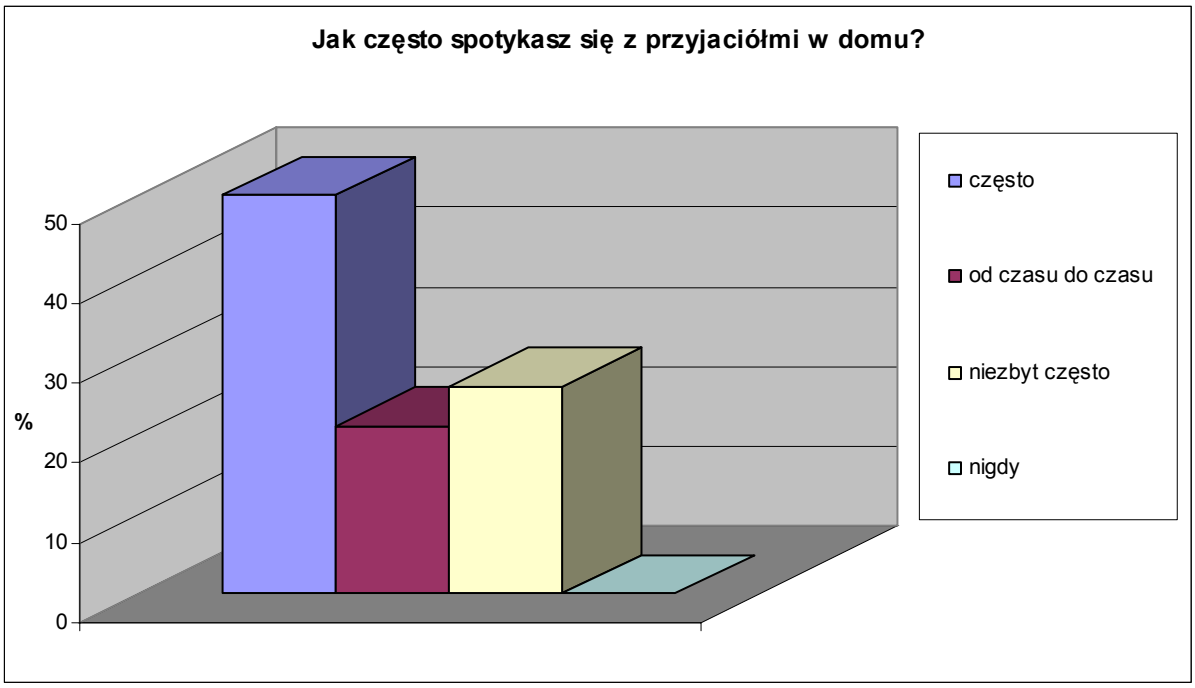
które od czasu do czasu udają się na siłownię; brak natomiast odpowiedzi świadczących o regularnym lub chociażby częstym odwiedzaniu tych ośrodków sportowych.

Usługi związane z pielęgnacją wyglądu zewnętrznego kobiet nie pozwalają na wysunięcie optymistycznych wniosków. Poziom aktywności konsumpcyjnej śląskich kobiet daleki jest od wzorów, które napływają do nas od zachodnich i amerykańskich społeczeństw oraz od tego, co propaguje tak chętnie czytana i kupowana kobieca prasa. Kobiety konsumentki dbając o swoją urodę zazwyczaj koncentrują się na takich usługach i zabiegach, które nie wymagają od nich większego wkładu własnego (poza finansowym). Lubują się też w takich usługach, które szybko i skutecznie mogą poprawić ich wizerunek, nawet jeśli mają świadomość, iż ta metamorfoza nie wpłynie radykalnie na całokształt postaci. Powszechna moda na dbanie o siebie nie wykracza poza przestrzeń gabinetów fryzjerskich i – czasami – gabinetów kosmetycznych.

Druga wyszczególniona tematycznie grupa aktywności konsumpcyjnej połączona została z zaspokajaniem potrzeb towarzyskich i społecznych. Uzyskane wyniki przedstawiają zdecydowanie bardziej korzystny obraz aktywności konsumpcyjnej śląskich kobiet (patrz: wykres 20 „Częstotliwość spotkań z przyjaciółmi w domu").

Najbardziej rozpropagowanym sposobem na zapełnienie odczuwalnych w tej sferze życia potrzeb są spotkania z przyjaciółmi w domu. Ponad połowa badanych kobiet korzysta z tej formy często, a 21% kobiet zaprasza do siebie znajomych od czasu do czasu. Spędzanie czasu z przyjaciółmi w domu jest działaniem realizowanym zarówno przez osoby młode (38% respondentów czyni to często), jak i starsze (30% wskazań w przypadku kobiet znajdujących się w przedziale wiekowym od 25 – 54 lat). Najrzadziej tego typu spotkania są udziałem kobiet po 55 roku życia; tylko 17% często korzysta z tej formy kontaktów interpersonalnych. Chętniej wybierany jest ten sposób spędzania czasu przez osoby, które oceniają swoją sytuację finansową jako dobrą (28% odpowiedzi „często), niż osoby o złej sytuacji materialnej (18% odpowiedzi „często"). Zaobserwowane różnice mogą mieć swe źródło w poczuciu wstydu ze skromnych warunków życia osób mniej zamożnych i mniejszej chęci zapraszania do siebie osób trzecich.

Wykres 20: *Częstotliwość spotkań z przyjaciółmi w domu, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Popularną formą aktywności konsumpcyjnej są również spotkania ze znajomymi poza przestrzenią domową – w lokalach użyteczności publicznej (puby, knajpki). 21% respondentek często w ten sposób spędza swój wolny czas, 31% czyni tak od czasu do czasu. Kobiety najchętniej spotykające się z przyjaciółmi w pubach, knajpkach –to osoby młode i będące w przedziale wiekowym od 25 – 54 lat. Mieszkają one w dużych i średnich miastach, a ich sytuacja materialna jest zazwyczaj dobra. Dużą grupę osób korzystających z tej formy aktywności konsumpcyjnej są studentki oraz kobiety aktywne zawodowo (najczęściej nie posiadające dzieci).

Kręgielna, ostatni element wchodzący w skład form zaspokojenia potrzeb towarzyskich, nie znajduje specjalnego poparcia wśród badanych kobiet. Tylko 5% kobiet często i 11% od czasu do czasu bywa w takich miejscach i są to najczęściej studentki lub kobiety pracujące i dobrze zarabiające. Podobnie jak w przypadku spotkań poza domem, mieszkaniem, tak i tutaj zdecydowana większość korzystających z kręgielni kobiet zamieszkuje duże i średnie miasta.

Trzecia grupa tematyczna, zamykająca rozważania o aktywności konsumpcyjnej kobiet, powiązana jest z zaspokajaniem potrzeb kulturowych. Prowadzone analizy

upoważniają do sformułowania wniosku, że ta dziedzina konsumpcji cieszy się wyraźnie najmniejszym zainteresowaniem badanych kobiet.

O ile w przypadku częstotliwości chodzenia do kina sytuacja nie wygląda jeszcze tak źle (26% badanych kobiet chodzi tam często, 53% – od czasu do czasu), o tyle częstymi wizytami w teatrze pochwalić się może tylko 3% ankietowanych. 34% kobiet wprawdzie zaznacza, że pojawia się na przedstawieniach teatralnych od czasu do czasu, ale taka sama liczba twierdzi, że w ogóle takiego sposobu spędzania czasu nie uznaje.

Trochę lepiej kształtują się wyniki jeżeli chodzi o korzystanie z biblioteki; 27% często wypożycza książki, ale 26% nigdy z biblioteki nie korzysta.

Zaprezentowane wyniki badań empirycznych poświęconych aktywności konsumpcyjnych kobiet wskazują, że zakres korzystania z różnego rodzaju usług zależy od kilku czynników, z których na plan pierwszy wysuwa się jednak czynnik ekonomiczny. Odpowiednio wysokie dochody pozwalają na zwiększenie uczestnictwa w usługach odpłatnych (np. usługi oferowane w gabinetach kosmetycznych, spotkania ze znajomymi poza domem, chodzenie do kina, na basen). Bardzo istotnym elementem determinującym częstotliwość wyborów poszczególnych form działania stanowi również miejsce zamieszkania, zwłaszcza w podziale miasto – wieś. Jest to zrozumiałe, gdyż mieszkanki wsi mają ograniczony dostęp do danych usług ze względu na brak odpowiedniej infrastruktury w tym zakresie. Kolejnym czynnikiem od którego uzależniony jest udział w usługach dotyczących dóbr osobistych, jest aktywność zawodowa kobiet. Kobiety pracujące chętniej odwiedzają różne ośrodki konsumpcji (kluby fitness, gabinety odnowy biologicznej), mają bowiem większą świadomość odpowiedzialności za swój wizerunek zewnętrzny, którego odpowiednia pielęgnacja przekłada się na ich sukces zawodowy. Takie kobiety częściej pojawiają się również np. na kręgielni, co może być dowodem na większą potrzebę doświadczania nowych form zaspokajania potrzeb społeczno – towarzyskich; bardzo często jest również tak, że tego typu „wypady" na kręgielnie organizują same ośrodki pracy, kształtując tym samym klimat i wzmacniając koleżeńskie stosunki wśród pracowników.

Aktywność konsumpcyjna badanych kobiet charakteryzuje się dość dużą różnorodnością, jednakże dość wyraźnie widoczne są dwie przeciwstawne tendencje. Diagnozowana populacja kobiet zdaje się być grupą pełną sprzeczności, z jednej bowiem strony przywiązuje ona dużą uwagę do tradycyjnych sposobów konsumowania (podkreślane są praktyczna i przemyślana strategia dokonywania zakupów, dość niewielka chęć do asymilowania nowoczesnych trendów żywieniowych, przywiązanie do rodziny i poświęcanie

jej największej ilości wolnego czasu), z drugiej natomiast, pojawia się coraz większa dbałość o własne ciało (kupowanie produktów niskokalorycznych), nowe metody konsumowania żywności (coraz częstsze „jadanie na mieście"), budowanie wzoru zachowań konsumpcyjnego turysty, korzystanie z ofert zagranicznych wyjazdów turystycznych. Dbałość o figurę stoi jednak w opozycji do preferowania biernych form wypoczynku; basen czy siłownia przegrywają w starciu z fryzjerem czy spotkaniem z przyjaciółmi. Pojawia się zatem akceptacja nowoczesnych form konsumowania pod warunkiem jednak, że jej realizacja będzie wymagała jak najmniej wkładu własnego (i nie mamy tutaj na myśli pieniędzy). Polskie konsumentki kształtują więc swoje wzory zachowań konsumpcyjnych w oparciu o zachodnie mody, jednakże dodają do nich „swojskie" akcenty, tak, aby jak najlepiej wpisywały się w polską tradycję i rzeczywistość.

6.4. Materialne warunki życia

„Dobra materialne są potrzebne człowiekowi po to, aby mógł przetrwać w świecie wypełnionym rzeczami, które w coraz większym stopniu stają się jego <naturalnym środowiskiem>"[196].

Nie sposób zanegować powyższe spostrzeżenie, zwłaszcza, że we współczesnym świecie to „przetrwanie" dawno przestało oznaczać podstawowe czynności, zabezpieczające jednostkę przed zimnem czy głodem. Dzisiejsze przetrwanie oznacza bardziej nadążanie za ciągle rozwijającym się i zmieniającym światem konsumpcji, w którym nowe osiągnięcia technologiczne zdają się być „stare" już w momencie zaistnienia na rynku.

Materialne warunki życia stanowią idealne odzwierciedlenie wybieranych wzorów konsumpcyjnych, zwłaszcza, że zestawienia „człowiek bogaty = luksusowy, próżniaczy styl życia" nie zawsze idą ze sobą w parze. Najczęściej jednak dzieje się tak, że dobra materialne, które człowiek posiada, służą nie tylko spełnianiu wartości instrumentalnych, ale stanowią jednocześnie wartość samą w sobie. Zasoby finansowe są podstawowym czynnikiem dającym (lub też ograniczającym) możliwość zaspokojenia potrzeb, a co za tym następuje, konsumpcji. Dochód określa górną granicę poziomu wydatków oraz współdecyduje o funduszach przeznaczonych na zaspokojenie poszczególnych potrzeb.

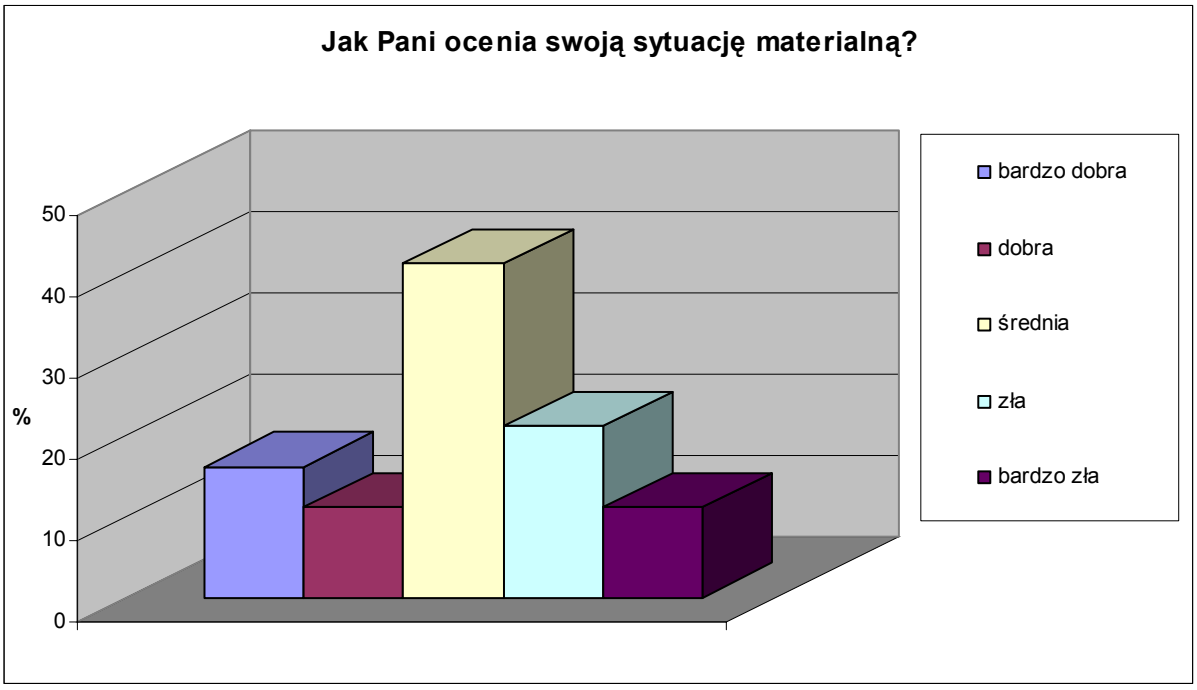
Sytuację finansową badanych osób najlepiej obrazują wskaźniki obiektywne, bezwzględne, a więc wysokość dochodu uzyskiwanego przez kobiety i ich rodzinę. Ponieważ taka taktyka wydawała się działaniem mało „delikatnym", a obawa o uzyskanie odpowiedzi

[196] Baudrillard J., „The Consumer Society. Myths & Structures", SAGE Publications, London 1998

„przerysowanych" lub „ubarwionych" albo po prostu, nieprawdziwych, okazała się na tyle duża (co zresztą potwierdziło badanie pilotażowe, w którym olbrzymia część respondentów nie chciała udzielić odpowiedzi na tak postawione pytanie), że we właściwym postępowaniu badawczym, zrezygnowano z tego typu pytań na korzyść zapytania o subiektywną ocenę uzyskiwanych dochodów i występujących warunków życia.

Badane kobiety najczęściej oceniały swoją sytuację materialną jako średnią (41% wskazań). Stosunkowo dużą liczbę odpowiedzi zanotowano w przypadku ocen negatywnych: jako złą określa ją 21% kobiet, jako bardzo złą – 11%. Tylko 16% ankietowanych jest bardzo zadowolona ze swojej sytuacji finansowej, natomiast 11% określa ją po prostu jako dobrą. Wyniki zamieszczono na wykresie 21.

Wykres 21: *Subiektywna ocena sytuacji materialnej, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Uzupełnieniem podejmowanych rozważań o materialnych warunkach życia badanych kobiet, były pytania o warunki mieszkaniowe oraz ocenę tychże warunków.

Wysunięcie takowych zagadnień podyktowane było kilkoma znaczącymi powodami. Przede wszystkim, mieszkanie traktowane jest jako dobro, umożliwiające zapewnienie podstawowych potrzeb konsumpcyjnych człowieka, czyli stworzenie bezpiecznego schronienia.

Mieszkanie definiowane jest jako:

„Przestrzeń, którą rodzina włada, dzięki której realizuje swoje zadanie i związane z nimi czynności, która użytkuje w miarę możliwości zgodnie z własnymi potrzebami, systemem wartości i preferencjami. Mieszkanie stanowi także przestrzeń, w której odzwierciedla się treść ról społecznych i pozycja poszczególnych osób w rodzinie”[197].

Mieszkanie więc i jego wyposażenie, to niezbędna każdej jednostce przestrzeń dla życia indywidualnego, rodzinnego, towarzyskiego. Sytuacja mieszkaniowa bardzo często determinuje możliwości rozwoju jednostki, a także określa konsumpcję wielu dóbr trwałego użytku.

Mieszkanie jako towar rynkowy o dużej wartości podnosi prestiż oraz stanowi „wizytówkę” jednostki. Podobnie jak turystyka czy sposób zagospodarowania czasu wolnego, tak i mieszkanie jest ciekawym elementem wpływającym i określającym wzory zachowań konsumpcyjnych kobiet. Co ważne, jego przestrzeń mieszkalna, standard mieszkania mierzony stopniem wyposażenia wnętrz, instalacje, lokalizacja czy charakter zabudowy, stanowi wskaźnik porządkujący miejsce w strukturze społecznej; mieszkanie jest bowiem takim samym obiektem konsumpcji jak dobry samochód czy markowe ubrania.

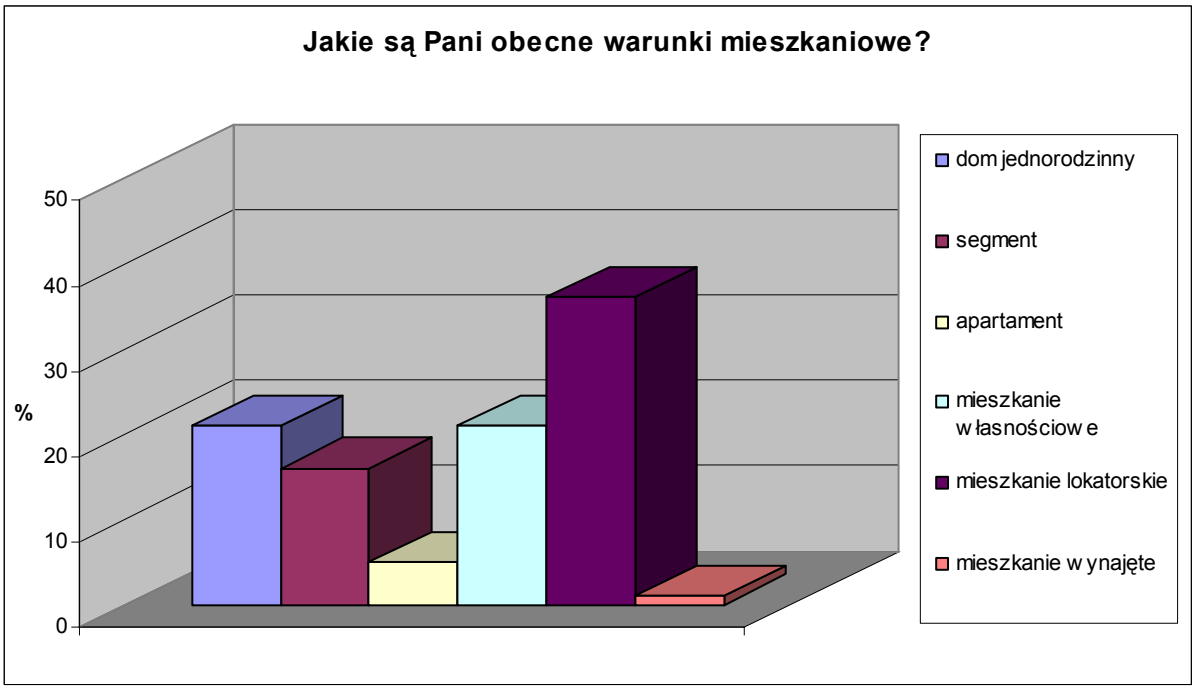
Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, postawiono respondentkom pytanie o określenie ich obecnych warunków mieszkaniowych. Zdecydowana większość badanych kobiet zamieszkuje mieszkania lokatorskie (36%), na drugim miejsce znalazły się domy jednorodzinne (21%) oraz mieszkania własnościowe (21%). Uzyskane dane zostały umieszczone na wykresie 22 „Prezentacja obecnych warunków mieszkaniowych kobiet”.

Sytuacja mieszkaniowa badanych kobiet nie jest jednolita. Czynnikami najsilniej różnicującymi są: sytuacja finansowa, wiek, aktywność zawodowa oraz miejsce zamieszkania. U respondentek o dobrej sytuacji materialnej przeważają mieszkania typu: dom jednorodzinny (27%), segment (19%), oraz mieszkanie własnościowe (23%). W ostatnich latach szczególnie zauważalna jest moda na mieszkanie w apartamentowcach. To zjawisko nowe, dostępne dla niewielkiej części społeczeństwa, gdyż koszt mieszkania w takim lokalu przewyższa niejednokrotnie koszt związany z zakupem domu. Apartamenty traktowane są jako miejsca właściwe głównie ludziom młodym, którzy nie chcą wiązać się z domem usytuowanym najczęściej na pograniczu miast, preferując lokalizację w centrum miasta (co jest podstawową zaletę apartamentowców). W badanej populacji kobiet aż 10% wskazuje

[197] Kaltenberg – Kwiatkowska E. (red.), „Mieszkanie. Analiza socjologiczna”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1982, str. 7-8

właśnie na zamieszkanie w apartamentach, przy czym trzeba podkreślić, iż granica pomiędzy mieszkaniem o wysokim standardzie, a apartamentem jest dość płynna; stąd też powszechnie mieszkania w nowoczesnych blokach traktowane są jako apartamenty.

Wykres 22: *Prezentacja obecnych warunków mieszkaniowych kobiet, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Osoby o średniej sytuacji finansowej znacznie częściej zamieszkują mieszkania lokatorskie (33%), natomiast u osób oceniających swoją sytuację finansową jako złą, mieszkanie lokatorskie pojawiło się aż w 41% odpowiedzi.

Wiek oraz aktywność zawodowa zdecydowanie wpływają na ilość osób wskazujących odpowiedzi typu: „dom jednorodzinny", „segment" i „apartament". Wiąże się to z ustabilizowaną pozycją zawodową oraz przekłada na możliwości finansowe. Wśród mieszkańców wsi przeważają zabudowania jednorodzinne; natomiast mieszkańcy miast w znacznej mierze znajdują swe miejsce zamieszkania w mieszkaniach (bloki, apartamenty).

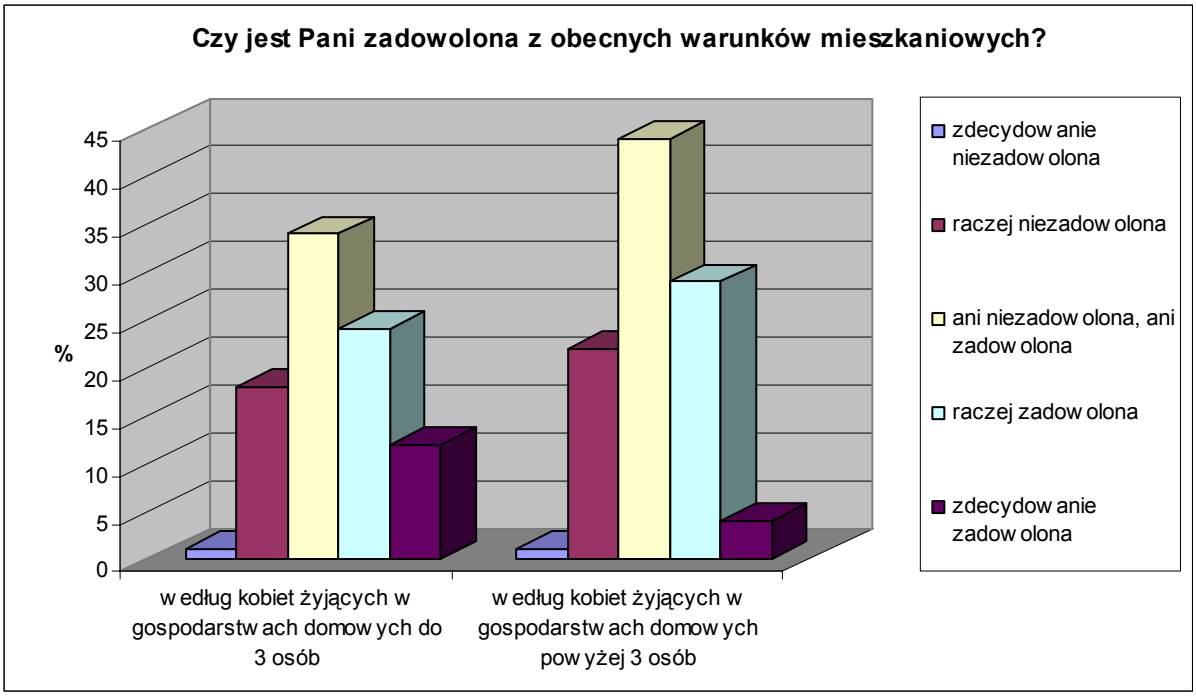
Region zamieszkania tylko w niewielkim stopniu wpływa na rozkład odpowiedzi: kobiety mieszkające na Śląsku w 33% przypadków posiadają mieszkanie lokatorskie (w Zagłębiu – 37%), dom jednorodzinny – 24% (Zagłębie – 18%) oraz mieszkanie własnościowe – 21% (Zagłębie – 22%).

W badaniach własnych starano się pogłębić wiedzę o sytuacji mieszkaniowej badanych osób i uzupełnić ją o subiektywną ocenę.

Najbardziej usatysfakcjonowane z obecnych warunków mieszkaniowych są osoby żyjące w domach jednorodzinnych, segmentach, apartamentach oraz – choć nie zawsze – w mieszkaniach własnościowych. Im niższy standard zajmowanego lokalu (mieszkania lokatorskie, mieszkania wynajęte), tym wzrasta poczucie niezadowolenia. Osoby szczególnie wyrażające dezaprobatę obecnych warunków mieszkaniowych to młodsze respondentki, żyjące w mieszkaniach lokatorskich czy własnościowych, prawdopodobnie ich aspiracje mieszkaniowe są wyższe, a niemożność sprostania im wywołuje frustrację.

Na pytanie o stopień zadowolenia z obecnych warunków mieszkaniowych wśród osób, których gospodarstwo domowe zamieszkuje do trzech osób (patrz: wykres 23) – odpowiedzi zostały podzielone na te świadczące o umiarkowanym zadowoleniu (34%) oraz braku jednoznacznej możliwości oceny obecnego miejsca zamieszkania (35%). Sporą grupę osób stanowiły kobiety niezadowolone ze swoich warunków mieszkaniowych (18%), jednak podobną liczebnie część populacji badanych kobiet zajęły kobiety zdecydowanie zadowolone z obecnego mieszkania (12%).

Wykres 23: *Zadowolenie z obecnych warunków mieszkaniowych (według kobiet żyjących w gospodarstwie domowym do trzech osób i powyżej trzech osób), N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Zaprezentowana sytuacja ulega zmianie w przypadku, kiedy gospodarstwo domowe zamieszkuje więcej niż trzy osoby (patrz: wykres 23). Wówczas wzrasta stopień niezadowolenia z panujących warunków (22%), zwiększa się także liczba osób, która nie jest ani zadowolona, ani niezadowolona (44%). Zmniejszeniu natomiast ulega ilość kobiet zadowolonych, których w takich gospodarstwach jest 29%. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać w zwiększonej liczbie członków przypadających na metraż danego mieszkania; im jest ich więcej, tym wzmaga się poczucie ciasnoty i zakłócona zostaje intymna przestrzeń potrzebna do prawidłowego funkcjonowania każdego mieszkańca.

Osoby z dobrą sytuacją materialną w takim samym stopniu oceniały swoje obecne warunki mieszkaniowe jako raczej dobre (35%) oraz ani dobre, ani złe (również 35%). Tylko co piąta badana osoba okazywała niezadowolenie ze swojego mieszkania, natomiast prawie co dziesiąta kobieta była bardzo zadowolona z mieszkania, które posiadała. Wśród kobiet określających sytuację finansową jako średnią, zauważalny był wzrost odpowiedzi sugerujących niezadowolenie z panujących warunków (29% raczej niezadowolonych). Zwiększeniu uległa również liczba osób ani niezadowolonych, ani zadowolonych (44%). Wyraźnie natomiast zmalała liczba kobiet zadowolonych – tylko 17% ankietowanych zaznaczyło taką odpowiedź. Tendencja ta (im gorzej oceniana sytuacja finansowa, tym gorsza ocena obecnych warunków mieszkaniowych) potwierdziła się także w przypadku osób ze złą sytuację finansową, dowodząc, że stopień zadowolenia z posiadanego mieszkania w bardzo dużym stopniu jest skorelowany z dochodami gospodarstwa domowego, w którym żyje kobieta.

Jeżeli chodzi o region zamieszkania Śląsk – Zagłębie – to nie odnotowano znaczących różnic w ocenie obecnych warunków mieszkaniowych.

Przedstawione w niniejszym rozdziale analizy zgromadzonych podczas przeprowadzonych badań własnych danych, zmierzały do opisowej prezentacji czterech wyróżnionych dziedzin konsumpcji.

Pierwsza część miała na celu ukazanie sfery konsumpcji z punktu widzenia kobiet. Podjęte zagadnienia oscylowały wokół kwestii uchwycenia stosunku kobiet do konsumpcji, robienia zakupów, ich refleksji nad zapytaniem, czy zakupy są domeną kobiet oraz rozważań starających się zdiagnozować takie elementy otoczenia konsumpcyjnego, które odegrały największą rolę w procesie kształtowania nowoczesnych wzorów. Toczona dyskusja pozwoliła na postawienie wniosków, że kobiety konsumentki bardzo praktycznie i z dużym dystansem podchodzą do tej sfery życia, przecząc opiniom, iż konsumpcja pełni w ich życiu

funkcję zabawową, towarzyską czy zaspokaja potrzeby integracji. Kobiety w zdecydowanej większości podkreślały, że faktycznie zakupy bardzo ściśle kojarzone są z płcią żeńską, jednakże to powiązanie nie wynika z zafascynowania konsumpcją, lecz raczej z codziennego „obowiązku" konsumowania i zaopatrywania gospodarstwo domowe w niezbędne produkty.

Na podstawie uzyskanych danych można pozwolić sobie na stwierdzenie, że kobiety współczesne możliwości i sposoby poruszania się w przestrzeni konsumpcji zawdzięczają aktywności zawodowej oraz niezależności finansowej, którą uzyskały dzięki podjętej pracy zarobkowej. Zachłyśnięcie się zachodnim wzorami konsumowania ma swoje miejsce raczej w przypadku młodszych konsumentek; trzeba jednak zaznaczyć, że stosunkowo niewielki wskaźnik zanotowanych tego typu odpowiedzi może mieć swoje źródło w tak silnej adaptacji wzorów zachodnio – amerykańskich, że dzisiejsze konsumentki nie są w stanie jednoznacznie oddzielić wzorów rodzimych od zagranicznych.

W części poświęconej badaniu poziomu i struktury konsumpcji wśród kobiet podjęto próby sprawdzenia, jak kształtuje się comiesięczna struktura wydatków na poszczególne grupy produktów oraz jak to zestawienie współgra z faktycznie odczuwanymi potrzebami kobiet.

Stwierdzono, że najwięcej wydatków pochłania konsumpcja bezpośrednia (wyrażana w zakupie żywności oraz opłat gwarantujących utrzymanie na odpowiednim poziomie gospodarstwa domowego). Niepokojąco prezentuje się struktura wydatków na rekreację, edukację oraz dobra trwałego użytku i oszczędności, które pochłaniają łącznie około 1/10 ogółu wydatków. Świadczy to o słabej kondycji finansowej współczesnych polskich konsumentek, które z posiadanego budżetu nie są w stanie wygospodarować kwot przeznaczonych na wskazane wcześniej dziedziny konsumpcji. Niski poziom wydatków na te dobra jest również efektem słabo rozwiniętych potrzeb, odpowiadających poszczególnym sferom kultury czy nauki. Kobiety najchętniej kupują bowiem przedmioty podnoszące w ich mniemaniu ich atrakcyjność fizyczną oraz przynoszące radość osobom najbliższym.

Kolejny etap opracowań dotyczył zdiagnozowania realizowanej aktywności konsumpcyjnej kobiet. Wiele miejsca poświęcono tutaj zbadaniu sposobów zagospodarowania czasu wolnego (oraz urlopu), panującym obyczajom związanych ze sferą żywieniową oraz różnych metod korzystania z usług łączonych z potrzebami osobistymi.

Częstotliwość wyboru poszczególnych sposobów zachowań świadczy o występowaniu swoistej mieszaniny wzorów tradycyjnych oraz nowoczesnych. Szczególnie wyraźnie jest to widoczne w przypadku aktywności mającej zapewnić odpowiednią pielęgnację ciała

(świadomość propagowanych wzorów występuje w opozycji do faktycznie podejmowanych działań). Okazuje się także, że mimo różnych dostępnych form wypoczynku, kobiety najchętniej relaksują się w rodzinnym domu, przedkładając bierne metody zagospodarowania czasu wolnego nad te łączące się z aktywnością fizyczną i umysłową.

Ostatnia część poświecona została badaniom nad materialną kondycją badanych kobiet. Istnieją tutaj duże rozbieżności, dominuje jednak wyraźnie grupa kobiet średnio zadowolonych zarówno z finansowych środków, którymi dysponuje, jak i z warunków mieszkaniowych, będących odbiciem ich finansowych możliwości.

ROZDZIAŁ 7
Uwarunkowania prezentowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet; ujęcie wyjaśniające

Dotychczasowe analizy zgromadzonego materiału empirycznego oscylowały wokół kwestii przedstawienia stanu zastanego oraz koncentrowały się na próbie opisania faktycznych sposobów realizowania wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet. Określały one sferę, strukturę i poziom konsumpcji, prezentowały główne dziedziny aktywności konsumpcyjnej, a także obejmowały charakterystykę materialnych warunków życia badanych kobiet.

„Badania opisowe odpowiadają na pytania, co, kiedy, gdzie oraz jak, wyjaśniające natomiast – dlaczego”[198].

Uzyskany materiał badawczy zostanie w tym miejscu poddany działaniom, które zmierzają do wyjaśnienia przyczyn i zależności zaistniałej sytuacji. Przyświecająca takiemu podejściu do badań idea, ma na celu wyklarowanie przyczyn przyjmowania określonych wzorów zachowań konsumpcyjnych ujętych w kategoriach postaw, wiedzy i podejmowanych na jej płaszczyźnie decyzji oraz wartości, kierujących respondentów do przyjęcia konkretnych czynności konsumpcyjnych.

Ujęcie wyjaśniające ma ułatwić zrozumienie ukształtowania działań konsumpcyjnych kobiet oraz przybliżyć wiedzę o podstawowych uwarunkowaniach wpływających na taki stan rzeczy.

7.1. Postawy konsumentek i wybierane oraz realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych

Każdy konsument poruszający się w konsumpcyjnej przestrzeni, spotyka się z dwojakiego rodzaju przedmiotami i usługami: starymi, dobrze znanymi oraz nowymi, które dopiero są wprowadzane do oferty konsumpcyjnej. Analiza postaw wobec pojawiających się nowości, jest bardzo istotna z punktu widzenia badacza zajmującego się wzorami zachowań konsumpcyjnych, ponieważ poznanie sposobów adaptacji nowości, umożliwia pewną

[198] Babbie E., „Badania społeczne w praktyce”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, str. 113

generalizację na cały charakter postępowania w sferze konsumpcji oraz na wybierane wzory zachowań konsumpcyjnych. Innowacja przejawia się bowiem nie tylko w nowych wyrobach czy usługach, ale również zachowaniach i ideach, czyli wybieranych wzorach.

Sam termin *postawa*, oznacza tyle, co indywidualna predyspozycja do określania i oceniania przedmiotu[199] w korzystny lub niekorzystny sposób. Postawa zbudowana jest z trzech komponentów:

a) komponent poznawczy, czyli wiedza, myśli i przekonania o przedmiocie postawy,
b) komponent emocjonalny, czyli uczucia, reakcje emocjonalne wobec przedmiotu postawy,
c) komponent behawioralny, czyli działania, zachowania wobec przedmiotu postawy.

W badaniu przyjmowanych postaw wobec pojawiających się nowości rynkowych, najważniejszy wydaje się być komponent behawioralny, gdyż to w nim zawarta jest konkretna reakcja, czyli zakup produktu.

Podstawą poruszanego zagadnienia jest rozróżnienie kilku sposobów przyjmowania innowacji. Sam termin „przyjmowania innowacji" oznacza taki proces, w którym konsumenci lub gospodarstwa domowe decydują się na wypróbowanie i wielokrotne kupowanie danego produktu (czyli pojawia się tu długoterminowe przywiązanie do produktu). Przyjmowanie innowacji należy odróżnić od terminu – rozprzestrzenienie się innowacji, przejawiające się w przenikaniu nowego produktu czy usługi na rynek oraz przyjmowanie ich przez jednostkowego klienta (który nie musi pozostać wierny wybranemu produktu na dłuższy okres czasu).

Celem niniejszego podrozdziału jest sprawdzenie postaw konsumentek do rozprzestrzenienia innowacji, określany również terminem *innowacyjność konsumenta.*

„Innowacyjność konsumenta to jego skłonność do kupowania nowych produktów wkrótce po ich pojawieniu się na rynku i wcześniej niż większość konsumentów w danym segmencie"[200].

Innowacyjność konsumenta jest naturalnie zróżnicowana w zależności od stopnia i szybkości przyjmowanych produktów. W literaturze przedmiotu wyróżnia się pięć grup

[199] Postawa odnosi się zarówno do przedmiotów, jak i osób, będących partnerami interakcji; ze względu jednak na charakter niniejszej pracy, podejmowane rozważania o postawach koncentrują uwagę jedynie na przedmiotach lub usługach, jako iż to one stanowią zasadnicze sedno konsumpcji

[200] Gordon R.F., Goldsmith R.E., „Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, str. 57

konsumentów o różnych postawach charakteryzujących sposób akceptacji nowości na rynku[201]:

- pionierzy (lub innowatorzy) odnoszący się do tych konsumentów, którzy lubią jako pierwsi nabyć nowy produkt,
- wcześni naśladowcy, czyli konsumenci kupujący nowości stosunkowo szybko, jednakże zakup określonego przedmiotu poprzedzony jest namysłem i refleksją,
- wczesna większość określająca takie osoby, które nabywają wprawdzie nowy produkt, ale dopiero wówczas, gdy grupy odniesienia (np. rodzina czy znajomi) już go wypróbowali,
- późna większość, tj. konsumenci którzy kupują nowości w momencie, gdy większość znajomych już go posiada i ocenia pozytywnie,
- maruderzy (konserwatyści), czyli grupa osób niechętna zakupom nowości rynkowych.

Poziom innowacyjności konsumentów w dużej mierze uzależniony jest od rodzaju produktów. W zastosowanym w niniejszych badaniach kwestionariuszu uwzględniono podział na dwie zasadnicze kategorie:

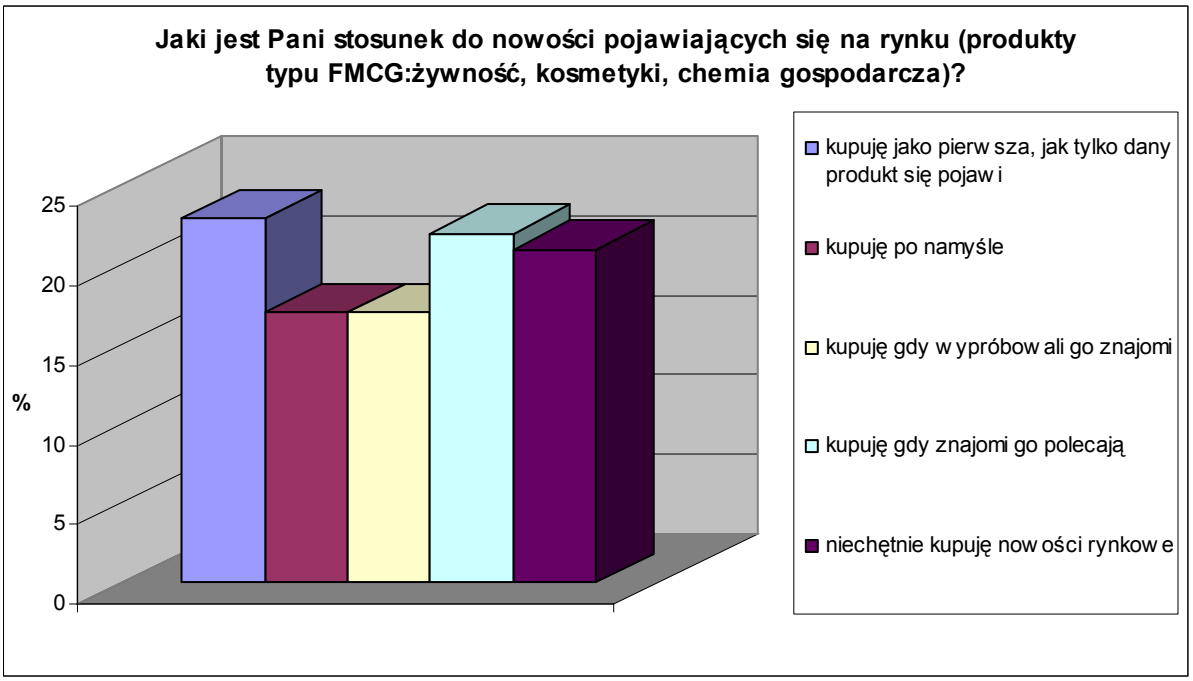
- produkty klasyfikowane jako FMCG (skrót od ang. Fast Moving Consumer Goods), czyli produkty szybko rotujące, szybkozbywalne; najczęściej są to dobra codziennego użytku. Do grupy produktów FMCG zaliczane są przede wszystkim artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza,
- produkty znajdujące się poza kategorią FMCG, czyli dobra trwałego użytku, takie jak: ubrania, sprzęt RTV–AGD, elementy wyposażenia wnętrz.

Jak wynika z badań empirycznych, udział pionierów w badanej populacji osób (w stosunku do grupy produktów FMCG) wynosi 23%, wcześni naśladowcy stanowią 17% ogółu, wczesna większość również objęła 17% ankietowanych, późna większość – 22%, a maruderzy – 21%.

Rozkład odpowiedzi w przypadku dóbr znajdujących się poza kategorią FMCG zachowuje strukturę zbliżoną do tej, obserwowaną na poniżej zamieszczonym wykresie. Trzeba jednak odnotować, że tutaj największą liczbę osób zajmuje późna większość; pionierzy uplasowali się na drugiej pozycji. Pozostałe wyszczególnione grupy postaw w stosunku do nowości rynkowych nie odbiegają w zasadniczy sposób od sytuacji zaobserwowanej podczas analizy produktów FMCG (patrz: wykres 24).

[201] Por. Garbarski L., „Zrozumieć nabywcę", PWE, Warszawa 1994, str. 17

Wykres 24: *Stosunek do nowości typu FMCG, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Kobiety będące innowatorami (pionierami) to najczęściej osoby młode (aż 29% kobiet znajdujących się w przedziale wiekowym od 15-24 lat lubi jako pierwsze nabywać pojawiające się na rynku produkty). Stosunkowo dużą grupę innowatorów znajdujemy również wśród kobiet znajdujących się w przedziale wiekowym od 25-34 lat. Kobiety te są zazwyczaj dobrze sytuowane (27% z nich określa swoją sytuację finansową jako dobrą), zamieszkują one duże miasta, posiadają wykształcenie średnie lub wyższe, są aktywne zawodowo oraz – w większej ilości przypadków – nie znajdują się w związku małżeńskim. Grupa innowatorów jest zbieżna zarówno w przypadku produktów FMCG, jak i dóbr trwałego użytku. Jedyna zauważalna różnica jest obecna tylko w przypadku dóbr spoza pakietu FMCG analizowanych w zależności od wieku; tutaj zdecydowanie więcej osób znajduje się w przedziale wiekowym 25-34 i dalszych. Prawdopodobnej przyczyny takiego stanu rzeczy szukać należy w fakcie, iż dobra trwałego użytku są dobrami wymagającymi większych nakładów finansowych, którymi osoby najmłodsze nie zawsze dysponują.

Podobnie prezentuje się skład cech demograficzno – ekonomicznych kobiet, których postawa wobec nowości rynkowych została określona w kategorii wczesnych naśladowców. Tutaj również dominują kobiety młode, ale średnia wieku znajduje się w przedziale wiekowym 25-34 oraz 35-44 lat. Ta grupa kobiet, to kobiety zdecydowanie najlepiej

wykształcone, równie chętnie kupują ona dobra FMCG, jak i dobra użytku trwałego (choć zarysowana jest tutaj przewaga dóbr znajdujących się poza kategorią FMCG). Prym w takich zakupach wiodą mieszkanki dużych miast; pracownice umysłowe oraz prywatni przedsiębiorcy. Bardzo często prowadzą one jedno i dwuosobowe gospodarstwo domowe; jeśli posiadają dzieci, to najczęściej nie więcej niż jedno. To kobiety niezależne, silne, których środki finansowe pozwalają na podejmowanie ryzyka związanego z zakupem przedmiotów niesprawdzonych; jednakże kupno poprzedzone jest refleksją, czy dany produkt na pewno jest im potrzebny. Można pokusić się o stwierdzenie, że wcześni naśladowcy lubią eksperymentować, ale nabyte doświadczenie oraz wyczucie rynku, pozwala im na zachowanie czujności; niechętnie ulegają oni reklamom i namowom innych. Kupują nowości raczej nie dlatego, że chcą w ten sposób manifestować swoje możliwości oraz pozycję zajmowaną w hierarchii społecznej, ale dlatego, że lubią orientować się w ofercie rynkowej. Różnica pomiędzy innowatorami, a wczesnymi naśladowcami polega na tym, że o ile innowatorzy zdają się „ślepo" podążać za modą, o tyle wcześni naśladowcy takiej potrzeby nie czują. Co więcej, wcześni naśladowcy (między innymi dzięki poprzedzającej zakup refleksji) wywierają większy wpływ na kształtowanie opinii publicznej i wyznaczanie nowych wzorów.

Następną grupę postaw wobec nowości rynkowych tworzy grupa określana jako wczesna większość. Kobiety znajdujące się w tej kategorii, to osoby w średnim wieku; zarówno mieszkanki dużych miast, jak i mniejszych miejscowości. Chętniej kupują produkty FMCG niż dobra trwałego użytku, jednak przewaga w zakupie tej pierwszej grupy produktów nad drugą nie jest aż tak bardzo wyraźna. To konsumentki posiadające zazwyczaj wykształcenie średnie oraz sytuację materialną dobrą lub średnią. Ich stosunek do nowości ma charakter zachowawczy. Możliwości finansowe stwarzają im szansę na eksperymentowanie, ale brak nabytych w młodości nawyków doświadczania powoduje, że wolą one poczekać, aż dana nowość zostanie wypróbowana przez grono osób bliskich i znajomych. Kobiety zaliczane do tej kategorii postaw wobec nowości zazwyczaj są mężatkami, posiadają jedno lub dwoje dzieci, pracują zawodowo (najczęściej jako pracownicy umysłowi).

Zupełnie inną charakterystyką strukturalną odznacza się większość przyjmująca innowacje późno. To grupa heterogeniczna zarówno pod względem wieku, wykształcenia, jak i miejsca zamieszkania. Znajdują się tutaj kobiety, których sceptyczne nastawienie do nowości może mieć swoje źródło w dwóch, zasadniczo odmiennych, przyczynach.

Pierwsza z nich wywodzi się z braku potrzeby eksperymentowania nowościami. Takie kobiety najczęściej są osobami wykształconymi, zamieszkują duże miasta, mają odpowiednie warunki finansowe do podejmowania ryzyka konsumpcyjnego, jednak nie widzą sensu zastępowania produktów dobrze znanych – produktami niesprawdzonymi. Kupno nowości poprzedzone jest wywiadem środowiskowym przeprowadzonym wśród znajomych i dopiero ich opinie pozytywne, mogą motywować je do zmiany przyzwyczajeń.

Druga prawdopodobna przyczyna dość niechętnego nastawienia do nowości wynika z braku wystarczających środków finansowych, pozwalających na podjęcie ryzyka, czy kupno nowego nieznanego produktu przyniesie oczekiwane korzyści. Takie wnioski wynikają z opinii sporej liczby osób (wchodzących w skład późnych naśladowców), określającej swoje warunki materialne jako złe. W tej grupie konsumentek swoje miejsce zajmują kobiety słabo wykształcone, zamieszkujące mniejsze miejscowości i wsie, najczęściej pełniące funkcje gospodyń domowych, wychowujące dwoje i więcej dzieci. To kobiety, które nie posiadają wystarczającego rozeznania w ofercie rynkowej, nie orientują się w reklamowanych nowościach, a realizowane wzory zachowań opierają na sprawdzonej taktyce własnej oraz obserwacjach, pochodzących z najbliższego otoczenia. Późni naśladowcy zdecydowanie bardziej są skłonni nabywać dobra typu FMCG, aniżeli dobra trwałego użytku.

Duże zróżnicowanie strukturalne widoczne jest również w ostatniej wyszczególnionej kategorii odznaczającej się niechętną postawa wobec nowości rynkowych. Przypisana im nazwa – maruderzy – dość obrazowo charakteryzuje obserwowane tutaj nastawienie. To konserwatyści, przywiązani do tradycyjnych wzorów konsumowania. Z takim samym lekceważeniem podchodzą do artykułów żywnościowych, jak i do kosmetyków, ubrań czy sprzętu RTV. Większość tej grupy stanowią kobiety starsze, mieszkanki wsi i mniejszych miejscowości, raczej słabo wykształcone, pozostające na emeryturze lub rencie. Co ciekawe, w skład tej kategorii wchodzą również młode osoby (najwięcej z przedziału wiekowego od 25-34), których opieszałość w stosunku do nowości ma podłoże w świadomym wyborze takiego wzoru działań. Kobiety te, posiadające często wysoki poziom wykształcenia, czynnie odrzucają innowację w ramach protestu przeciw wszechobecnej konsumpcji.

Przedstawione wzory zachowań konsumpcyjnych będące reakcją na nowości rynkowe ukazują różnorodność i złożoność problemu. Jednoznaczne klasyfikowanie do zaprezentowanych kategorii postaw homogenicznych grup kobiet, wydaje się niemożliwe do zrealizowania, bowiem obserwowane zachowania są pochodną zarówno wybranego stylu życia, jak i osobowości (wyrażanej skłonnością do podejmowania ryzyka oraz ciekawością

świata), a także konsekwencją istniejących ograniczeń natury ekonomicznej i demograficznej. Te ostatnie przyczyny zdają się odgrywać tutaj szczególne znaczenie, aczkolwiek nie można tylko w oparciu o poziom wykształcenia czy wysokość dochodu, stosować sądów generalizujących na zbliżone do siebie pod tym względem grupy kobiet. Można natomiast sądzić, że deklarowane w stosunku do produktów typu FMCG oraz dóbr trwałych postawy, są zbieżne z wszystkimi działaniami wchodzącymi w sferę konsumpcji. Innowacyjność konsumentek stanowi jednocześnie o stopniu otwartości na oferowane w ramach konsumpcji usługi, modele i style życia, propagowane wzory zachowań. Innowatorzy adaptują przecież nie tylko nowości rynkowe, ale również wchłaniają nowe pomysły występujące w obrębie konsumpcji czasu wolnego, rynku usług, aktywności konsumpcyjnej, zwyczajów żywieniowych. I odwrotnie, prezentujące niechęć wobec nowości kobiety, będą z taką samą dezaprobatą odnosiły się do nowatorskich sposób wykorzystania urlopu wakacyjnego czy wypróbowania nowoczesnych zabiegów kosmetycznych.

Reasumując rozważania toczone w obrębie postaw konsumentek wobec nowości stwierdzamy, że im młodsze, lepiej wykształcone i dobrze sytuowane konsumentki, tym większe skłonności do pretendowania do miana innowatorów i – przede wszystkim – wczesnych naśladowców. Odstępstwa od tej reguły są efektem przemyślanych, świadomych wyborów, będących przejawem konstruktywnej krytyki ponowoczesnej konsumpcji.

Kolejna grupa pytań przybliża nas do zagadnień związanych ze środowiskiem sklepowym. Inwestycje handlowe, prywatyzacja sieci handlowych, modernizacja gospodarki, wzory zachodnie i inne zjawiska doprowadziły do całkowitej reorganizacji struktury rynku: w dość szybkim czasie zaadoptowano nowe miejsca zakupów, prowadząc do swoistej dychotomii rynku: obok tradycyjnych, dobrze znanych małych osiedlowych sklepików oraz bazarów czy targowisk, pojawiły się duże, nowoczesne supermarkety, zjednujące sobie coraz to większe rzesze zwolenników.

Dokonujące się przeobrażenia doprowadziły nie tylko do powstania nowych placówek handlowych, ale również do wykształcenia nowatorskich (dla polskich konsumentów) form sprzedaży detalicznej. Z jednej strony nastąpiła koncentracja rozmaitych form sprzedaży zgromadzonych w ogromnych punktach sieci handlowych, z drugiej strony wzrosło znaczenie sprzedaży bezpośredniej, pozasklepowej, prowadzonej przy użyciu różnych narzędzi marketingu bezpośredniego.

Wybór określonych miejsc dokonywania zakupów stanowi uzupełnienie i wyjaśnienie określonych wzorów zachowań konsumpcyjnych. Sklepy bowiem spełniają nie tylko swe

podstawowe zadanie, jakim jest sprzedaż produktów i usług, ale stanowią doskonałe źródło informacji o nowych produktach i markach dostępnych na rynku. Co więcej, odpowiadają one także wielu potrzebom pozakonsumpcyjnym, stanowiąc o psychologicznych i społecznych motywach robienia zakupów.

Społeczne motywy robienia zakupów można pogrupować w następujące czynniki:

- targowanie się (świadomość pozornego lub rzeczywistego wpływu na cenę produktu i usług),
- doświadczenie społeczne (zyskiwanie nowych doświadczeń społecznych),
- komunikacja (rozmowa ze sprzedawcami i innymi konsumentami),
- grupa odniesienia (stanowiąca wyznacznik miejsc określanych mianem trendy dla poszczególnych grup konsumentów),
- pozycja społeczna i władza (wybór danych sklepów jako wskaźnik zajmowanego miejsca w strukturze społecznej)[202].

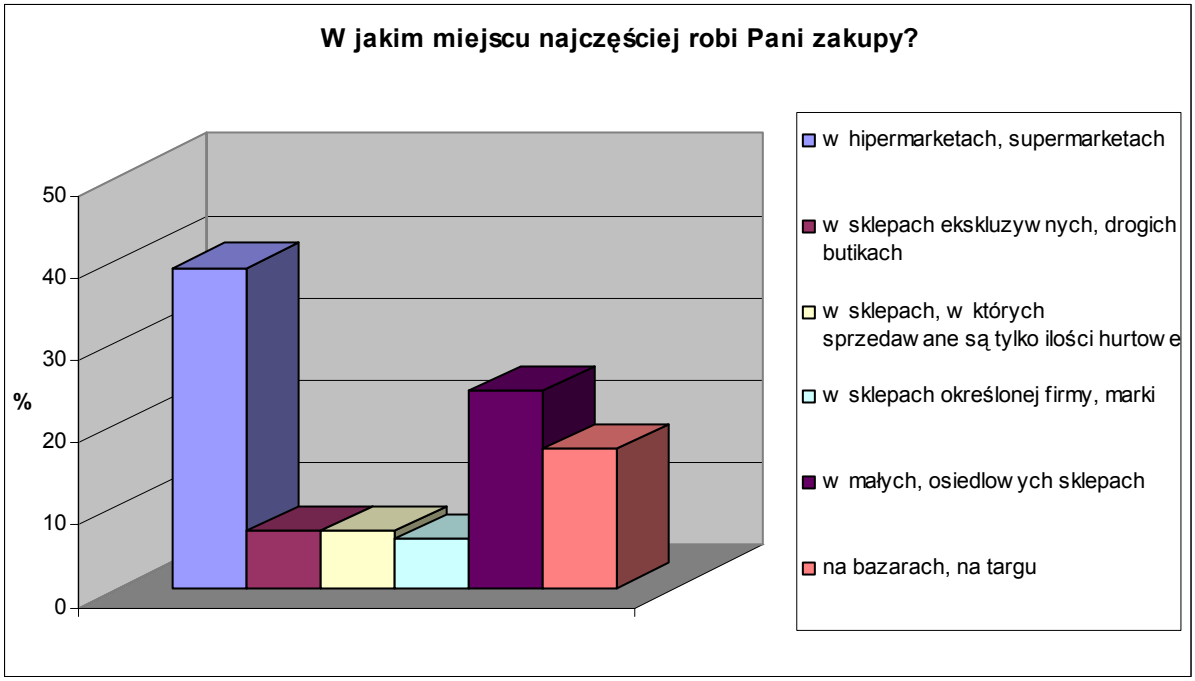
Wyszczególnione motywy robienia zakupów bardzo często determinują wybór miejsca, w którym dokonywane są zakupy. Konsumenci odwołując się do danych pobudek mogą odgrywać różne role, np. rolę znawcy doskonale orientującego się w rynkowej ofercie, bogatego yuppie czy ubogiego konsumenta. Niektóre zachowania są efektem działania określonych bodźców, i tak np. targowanie się (wchodzące w rytualne działania znawców) bardziej będzie możliwe w miejscach, w których nie ma dokładnie ustalonej ceny, albo istnieje dużą szansa na negocjacje (np. targowiska miejskie, sklepy z używaną odzieżą).

Uwzględniając powyższe, w przeprowadzonym badaniu zapytano respondentki o preferowane miejsca robienia zakupów.

Okazało się, że zdecydowana większość badanych nie miała problemu ze wskazaniem jednego, najczęściej wybieranego miejsca (patrz: wykres 25). Największa (39%) część ankietowanych wskazała, że najchętniej robi swoje zakupy w hipermarketach (supermarketach). Spory procent kobiet zaopatruje się w stosowne produkty w sklepach ekskluzywnych, drogich, markowych butikach (24%) oraz na bazarach (17%). Zdecydowanie mniejszą liczbę wskazań odnotowano w przypadku takich miejsc jak: sklepy typu „Makro", gdzie sprzedawane są produkty w ilościach hurtowych (7% badanych), w małych, osiedlowych sklepikach (również 7% badanych) oraz w sklepach firmowych, posiadających produkty tylko określonej marki (6%).

[202] Por. Antonides G., Fred van Raaij W., „Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 431

Wykres 25: *Preferowane miejsca zakupu produktów, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Na podstawie badań można zauważyć, że z super – hipermarketów najczęściej korzystają osoby młode (35% wskazań wśród respondentek w przedziale wiekowym od 15–24 lat oraz będące w przedziale wiekowym 25–54 lat – 36% takich odpowiedzi).Chętnie kupują tam studenci, osoby pracujące lepiej wykształcone (powyżej średniego poziomu wykształcenia), mieszkańcy większych miejscowości oraz oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą i bardzo dobrą. Sklepy ekskluzywne, butiki największym zainteresowaniem cieszą się wśród kobiet bardzo dobrze sytuowanych, znajdujących się w grupie osób posiadających wykształcenie wyższe oraz pracujących jako prywatni przedsiębiorcy oraz pracownicy umysłowi. Są to kobiety dojrzałe (przedziały wiekowe: 35–44 oraz 45–54). Na bazarze i targu chętnie kupują kobiety gorzej wykształcone, gospodynie domowe, kobiety bezrobotne i żyjące w mniejszych miejscowościach oraz na wsi. Wśród korzystających z małych lub średnich sklepów osiedlowych więcej było osób z niższym poziomem wykształcenia, pracowników fizycznych. Kupujące tam kobiety najczęściej klasyfikowały swoją sytuację materialną w kategorii złej lub bardzo złej. Osoby wybierające hurtownie jako najczęściej odwiedzane miejsca zakupów to kobiety w średnim wieku, prowadzące własną działalność gospodarczą, dość dobrze zarabiające oraz posiadające w zdecydowanej większości przypadków wykształcenie średnie.

Częstotliwość wskazań preferowanych miejsc zakupów zróżnicowana jest zatem w zależności od cech społeczno – ekonomicznych badanej populacji. Największe znaczenie odgrywają tutaj takie zmienne, jak: wiek, wykształcenie, aktywność ekonomiczna, miejsce zamieszkania oraz sytuacja materialna. Ogólnie można powiedzieć, że tradycyjne miejsca dokonywania zakupów (targi, bazary, osiedlowe sklepiki) wybierane są przez kobiety słabiej wykształcone, żyjące w mniejszych miejscowościach, gorzej zarabiające. Dominującą grupę konsumentów stanowią tutaj gospodynie domowe, emerytki i rencistki. Bywalczynie butików oraz supermarketów pochodzą z grup kobiet dobrze wykształconych oraz posiadających odpowiednie środki finansowe, umożliwiające im zakup we wskazanych miejscach.

Ze względu na ograniczenia czasowe występujące w badaniach prowadzonych techniką wywiadu kwestionariuszowego, w zastosowanej ankiecie nie uwzględniono pytań, w których możliwe byłoby zróżnicowanie wybieranych miejsc dokonywania zakupu ze względu na poszczególne grupy produktów. Wydaje się jednak, że tendencja zaobserwowana podczas omawiania powyższego pytania z dużym prawdopodobieństwem występuje i w tym przypadku. Kobiety lepiej wykształcone i uzyskujące wyższe dochody finansowe kupując środki czystości, żywność oraz produkty przeznaczone do higieny osobistej będą korzystały z super i hipermarketów, natomiast zaopatrując się w kosmetyki, ubrania czy sprzęt RTV–AGD posłużą się fachową obsługą pracującą w sklepach firmowych i drogich butikach. Kobiety żyjące na wsi, posiadające mniej środków finansowych oraz będące słabiej wykształcone nie będą stosowały widocznego zróżnicowania miejsc dokonywania zakupów ze względu na poszczególne grupy produktów.

Przyjęte wnioskowanie było możliwe również dzięki pytaniu o przyczyny wyborów danych sklepów. Za cechy najistotniejsze, stanowiące o specyfice i charakterze określonych miejsc dokonywania zakupów uznano:

- *Wygodne umiejscowienie sklepu*, czyli lokalizacja. Super i hipermarkety najczęściej usytuowane są na obrzeżach dużych miast, stąd też dostęp do takich miejsc dla osób nie mających samochodu, mieszkających na wsi czy w mniejszych miejscowościach jest wyraźnie utrudniony. Sklepy te mogą konkurować z osiedlowymi sklepikami dzięki wprowadzonym bezpłatnym przejazdom środkami komunikacji publicznej; nadal jednak istnieją poważne bariery, chociażby w przypadku osób starszych czy schorowanych, dla których trud podróży z ciężkimi zakupami nie zrekompensuje nawet bezpłatny autobus. Dla takich osób o wiele wygodniejsze jest korzystanie z pobliskich, osiedlowych sklepików,

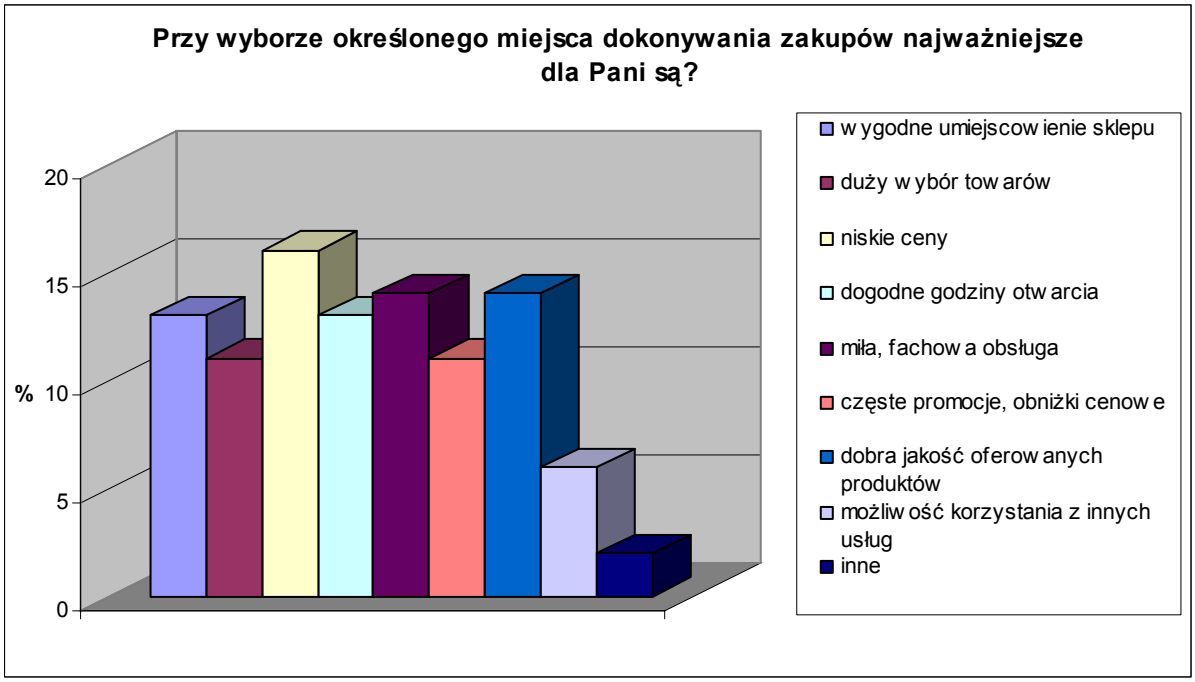
- *Duży wybór towarów*, czyli możliwość zaspokojenia różnorodnych potrzeb,
- *Niskie ceny,*
- *Dogodne godziny otwarcia*, umożliwiają dokonywanie zakupów w różnych porach,
- *Miła, fachowa obsługa,* ważna dla klientów ceniących sobie profesjonalizm i bezpośrednie kontakty ze sprzedawcą,
- *Częste promocje, obniżki cenowe,* stwarzają szansę zakupu po wyjątkowo korzystnych cenach,
- *Dobra jakość oferowanych produktów,* adresowana przede wszystkim do konsumentów zamożnych, doceniających wartość kupowanego produktu,
- *Możliwość korzystania z innych usług,* czyli różnorodna oferta konsumpcyjna zlokalizowana w jednym miejscu.

Z deklaracji badanych kobiet wynika, że brak jest cechy jednoznacznie dominującej wśród wymienionych czynników determinujących wybór danego sklepu. Rozkład odpowiedzi zaprezentowany na wykresie 26 wskazuje, że dla konsumentów istotna jest zarówna niska cena (ważna dla 16% badanych), jak i miła, fachowa obsługa, którą docenia 14% ankietowanych oraz dobra jakość oferowanych produktów (14%). Na kolejnych miejscach znalazły się: wygodne umiejscowienie sklepu, odgrywające decydującą rolę przy wyborze miejsca dla 13% badanych kobiet oraz dogodne godziny otwarcia, które docenia także 13%. Częste promocje i obniżki cenowe stanowią zachętę do kupowania w danym miejscu dla 11%; taką samą liczbę kobiet przyciąga wizja zlokalizowania urozmaiconej oferty produktów w wybieranych przez nie sklepach.

Wygodne umiejscowienie sklepów, niskie ceny oraz częste promocje i obniżki cenowe stanowią podstawową zachętę wyboru danego miejsca dokonywania zakupów dla kobiet mieszkających na wsi (tutaj aż 18% uważa lokalizację sklepu za czynnik determinujący wybór określonego sklepu), gorzej sytuowanych (20% osób oceniających swoją sytuację materialną jako złą kieruje się niską ceną; dla porównania tylko 10% kobiet posiadających dobrą sytuację finansową zwraca uwagę na tą cechę), kobiet starszych oraz osób pełniących funkcję gospodyń domowych, będących na rencie i emeryturze. Młodsze, wykształcone i dobrze zarabiające kobiety częściej zwracają uwagę na jakość oferowanych w danych miejscach produktów oraz doceniają znaczenie fachowej obsługi. Dogodne godziny otwarcia są najważniejsze dla kobiet aktywnych zawodowo: pracowników umysłowych oraz prywatnych przedsiębiorców. Takie osoby dostrzegają również wygodę, jaką zapewnia im

zlokalizowanie w jednym miejscu produktów pochodzących z różnych dziedzin konsumpcji oraz możliwość skorzystania z innych usług konsumpcyjnych.

Wykres 26: *Przyczyny wyboru określonego miejsca dokonywania zakupu produktów, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Rozkład odpowiedzi w pytaniu badającym przyczyny determinujące wybory określonych placówek konsumpcji odzwierciedla tradycyjny porządek działania według poszczególnych wzorów zachowań konsumpcyjnych. Co ciekawe, stanowi również odbicie społecznych motywów robienia zakupów. Zgodnie z tym co do tej pory zostało powiedziane stwierdzamy, że istnieje duży związek pomiędzy wybieranymi wzorami zachowań konsumpcyjnych, a rolami, które dane kobiety spełniają (lub chcą spełniać) w przestrzeni społecznej.

Gospodynie domowe, osoby mieszkające na wsi, kobiety starsze i słabiej wykształcone pozostają w kręgu konsumpcji tradycyjnej, gdzie bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, zyskiwanie nowych doświadczeń społecznych oraz komunikacja odgrywają istotną funkcję w korzystaniu z konsumpcji. Wybierane przez takie kobiety miejsca dokonywania zakupów oraz przyczyny, które do tego prowadzą, stanowią wizytówkę tego, iż w ich przypadku konsumpcja pozwala na zaspokojenie potrzeb nie tylko stricte ekonomicznych, ale i towarzyskich oraz społecznych. Oczywiście trzeba odnotować, że w niektórych sytuacjach motywy wyboru danych miejsc nie są świadectwem

psychologicznych czy osobowościowych cech jednostki, a efektem oddziaływania zjawisk zewnętrznych (lokalizacja sklepu, dostępne środki finansowe). Można jednak przypuszczać (na podstawie braku wskazań lokalizacji sklepu oraz niskich cen jako cech dominujących), że – abstrahując od wspomnianych wyżej elementów zewnętrznych – zaznaczane preferowane miejsca dokonywania zakupów są tymi miejscami, w których znane otoczenie oraz atmosfera zażyłości występująca pomiędzy klientem, a sprzedawcą, bardziej wpisują się w charakter poza konsumpcyjnych wzorów realizowanych przez te kobiety.

Podobne zależności można zauważyć w przypadku mieszkanek dużych miast, kobiet posiadających wysoki poziom wykształcenia i ugruntowaną pozycję zawodową. Wybierane przez nie sklepy również stanowią odbicie propagowanych w ich kręgach wzorów konsumpcyjnych i ról społecznych. Dla takich kobiet znacznie zyskuje możliwość zaznaczenia swojej pozycji społecznej, którą ugruntowują poprzez kupowanie w ekskluzywnych, niedostępnych dla innych grup konsumentów, butikach. Bywalczynie drogich, markowych sklepów czy super i hipermarketów poruszają się w ponowoczesnej rzeczywistości konsumpcyjnej, a realizowane w ten sposób wzory świadczą o tym, jak istotna staje się tutaj grupa odniesienia (która stanowi o tym, jakie miejsca są trendy i w jakich kupować należy, by podkreślać posiadany status społeczny).

Wybierane miejsca dokonywania zakupów świadczą o dychotomicznej strukturze występujących wzorów zachowań konsumpcyjnych kobiet, gdzie tradycyjne punkty konsumpcji współistnieją z nowoczesnymi, a barierę oddzielającą jeden porządek od drugiego stanowią raczej zewnętrzne, aniżeli wewnętrzne czynniki wypływające z natury człowieka.

Wymagania współczesnego konsumenta zdają się przekraczać tradycyjne formy sprzedaży produktów i usług. Formy sprzedaży bezpośredniej były znane jeszcze przed Pierwszą Wojną Światową, kiedy to obwoźni handlarze oferując ostrzenie noży, klejenie butów, reperowanie garnków czy sprzedaż żywności i ubrań, chodząc od domu do domu utworzyli prototyp dzisiejszego akwizytora. Na dużą skalę alternatywne formy sprzedaży pojawiły się jednak dopiero po 1989 roku. Podstawę sprzedaży bezpośredniej stanowi zasada oferująca klientom możliwość obejrzenia, wypróbowania i oceny produktu we własnym domu lub w gronie znajomych. Źródłem popularności sprzedaży bezpośredniej jest wygoda, oszczędność czasu oraz, czasami, poczucie większego komfortu towarzyszącego tego typu zakupom.

Współcześnie, do bezpośrednich form sprzedaży dołączyły jeszcze inne możliwości zakupu produktów, umożliwione poprzez wzrost technologiczny i gospodarczy kraju.

Wyszczególnione formy sprzedaży dotyczą nie tylko sprzedaży bezpośredniej, pozasklepowej, ale również uwzględniono pewne nowoczesne metody mające na celu zwiększenie zainteresowania, wygody oraz satysfakcji konsumentów.

Największym zainteresowaniem wśród badanych kobiet cieszą się różnego rodzaju wyprzedaże, posezonowe wyprzedaże i przeceny. Częstotliwość wyboru (23% wskazań) takiej odpowiedzi odnotowała największe procentowe uznanie we wszystkich grupach kobiet, bez względu na zastosowane podziały uwzględniające wiek, wykształcenie, stan cywilny, miejsce zamieszkania i inne.

Pozostałe formy sprzedaży nie spotkały się już z tak jednoznaczną aprobatą w poszczególnych segmentach konsumentów.

Z przeprowadzonych badań wynika, że stosunkowo dużą popularnością cieszą się zakupy na raty (kredyt) – 16% odpowiedzi oraz zakupy przez Internet – 12%. Zakupy na raty najchętniej wybierają osoby znajdujące się w przedziale wiekowym 25-54 (taką odpowiedź wskazało 16% badanych), natomiast tylko 9% kobiet do 24 roku życia oraz 3% kobiet powyżej 55 roku uważa taką formę zakupu za atrakcyjną. Najmłodsze respondentki zdecydowanie preferują zakupy przez Internet – 13%; tyle samo docenia wygodę, jaka związana jest z katalogową formą zakupu. Zainteresowanie sprzedażą przez Internet oraz za pośrednictwem katalogów rośnie wraz ze wzrostem wykształcenia oraz wielkością miejscowości zamieszkania nabywców.

Wysoką liczbę wskazań zaobserwowano także w przypadku zakupów w sklepach z używaną odzieżą (tzw. lumpeksy). Sklepy te zajmują się sprzedażą odzieży, butów i dodatków „z drugiej ręki", toteż oferowane tam ceny produktów są znacznie niższe od pozostałych cen rynkowych. Bardzo intrygujący jest fakt, że najczęstszymi klientkami takich sklepów nie są osoby ubogie (jak można by było sądzić na podstawie wskaźników cen), ale kobiety dobrze zarabiające, wykształcone, mieszkanki dużych miast. Chętnie ubierają się tam studentki, ale także kobiety pracujące na stanowiskach pracowników umysłowych i prywatni przedsiębiorcy. Oznacza to, że lumpeksy przestały funkcjonować w świadomości społecznej jako miejsca zakupu przeznaczone dla najuboższej, słabo wykształconej grupy konsumentów, awansując na lokale, które kuszą swoich klientów niepowtarzalnością oferowanych tam wzorów. Decydujące znaczenie odgrywa tutaj więc nie niska cena, ale możliwość znalezienia unikatowych, nietuzinkowych rzeczy.

Z usług domokrążców, akwizytorów korzysta jedynie 4% badanych kobiet. Najczęściej są to kobiety z wykształceniem podstawowym (16%) i zasadniczym zawodowym

(15%), mieszkające w mniejszych miejscowościach i określające swoją sytuację materialną jako złą lub średnią. Kobiety wykształcone, osoby młode i dobrze zarabiające wykazują znikome zainteresowanie taką formą zakupu produktów.

Bezpośrednio u sprzedawców ulicznych oraz u producentów zaopatruje się niewielka liczba kobiet. Produkty od sprzedawców ulicznych kupują chętniej mieszkanki dużych miast, posiadające niski poziom wykształcenia, natomiast bezpośrednio u producentów kupują głównie mieszkanki wsi (związane jest to z dużą dostępnością tego typu usług na terenach wiejskich).

Niekonwencjonalne metody sprzedaży charakteryzują się dość dynamicznie wzrastającym zainteresowanie, co – niewątpliwie – związane jest z wygodą, oszczędnością czasu oraz znudzeniem tradycyjnymi formami sprzedaży. Generalnie można powiedzieć, że istnieje dość duże zapotrzebowanie na tego typu sposoby sprzedaży, jednakże powszechne jest również sceptyczne podejście do tej kwestii takich osób, które nie miały dotąd okazji spróbować nowej formy kupowania. Rozwój i popularność wyróżnionych metod sprzedaży uzależniona jest od zmian zwyczajów i nawyków przejawianych w procesie zakupu, stąd też chętniej osoby młodsze aniżeli starsze są skłonne zaryzykować i podjąć się próby zmodyfikowania swoich wzorów zachowań konsumpcyjnych.

7.2. Podejmowanie decyzji rynkowych

Funkcjonowanie w przestrzeni konsumpcyjnej wymaga od człowieka sztuki wyboru. Motorem działań konsumenta jest zawsze chęć poprawy swojej sytuacji życiowej i aby tego dokonać, musi on lawirować pomiędzy dostępnymi mu alternatywnymi kierunkami postępowania. Ludzkie potrzeby nieustannie rosną (konsumpcja dodatkowo stymuluje odczuwanie potrzeb kolejnych) i zaspokojenie wszystkich wyobrażonych lub odczuwanych konieczności staje się niemożliwe do zrealizowania. Dochodzi zatem do sytuacji, w której trzeba dokonać zestawienia tego, co chcemy, a tego, co dzięki posiadanym możliwościom finansowym, mieć możemy. Wybór odpowiedniego produktu czy usługi nieodzownie łączy się z podjęciem decyzji. Proces podejmowania decyzji obejmuje porównywanie konkurencyjnych wyrobów, usług lub marek w celu dokonania wyboru przynoszącego maksymalizację zadowolenia. Gwarantem podjęcia prawidłowej decyzji jest odpowiednia wiedza, której poszukiwanie może wynikać ze źródła wewnętrznego, jak i zewnętrznego. Poszukiwanie wewnętrzne oparte jest na własnym doświadczeniu, nawykach,

heurystyce dostępności i roli zdarzeń poprzedzających[203] czy pamięci. Nie zawsze własna wiedza i doświadczenie konsumenta okazują się wystarczające do podjęcie decyzji. W takiej sytuacji konieczne jest skorzystanie z zewnętrznych źródeł informacji, których poszukiwać można w środkach masowego przekazu, grupach odniesienia, u sprzedawców czy w bazach danych.

Mechanizm podejmowania decyzji jest działaniem wielotorowym i uwzględnia on różnorodne czynniki, wpływające bezpośrednio lub pośrednio na dokonujące się działania. Specyfika niniejszej pracy prowadzi do przyjęcia propozycji E. Kieżel, która pisze:

> „Zachowania konsumentów na rynku obejmują całokształt działań związanych z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup dóbr i usług. Proces ten rozpoczyna się od uświadomienia potrzeby, poprzez zbieranie informacji i podejmowanie decyzji zakupu, a kończy fazą użytkowania produktu. Zakres wyborów konsumentów zależy od sytuacji rynkowej oraz społeczno – ekonomicznej konsumenta i jego gospodarstwa domowego, a także systemu preferencji indywidualnych"[204].

Sposób podejmowania decyzji wpływa na wybory wzorów zachowań konsumpcyjnych, stąd też poznanie konstrukcji działań dokonujących się w tej sferze zagadnień, ma tak wielkie znaczenie poznawcze i wyjaśniające.

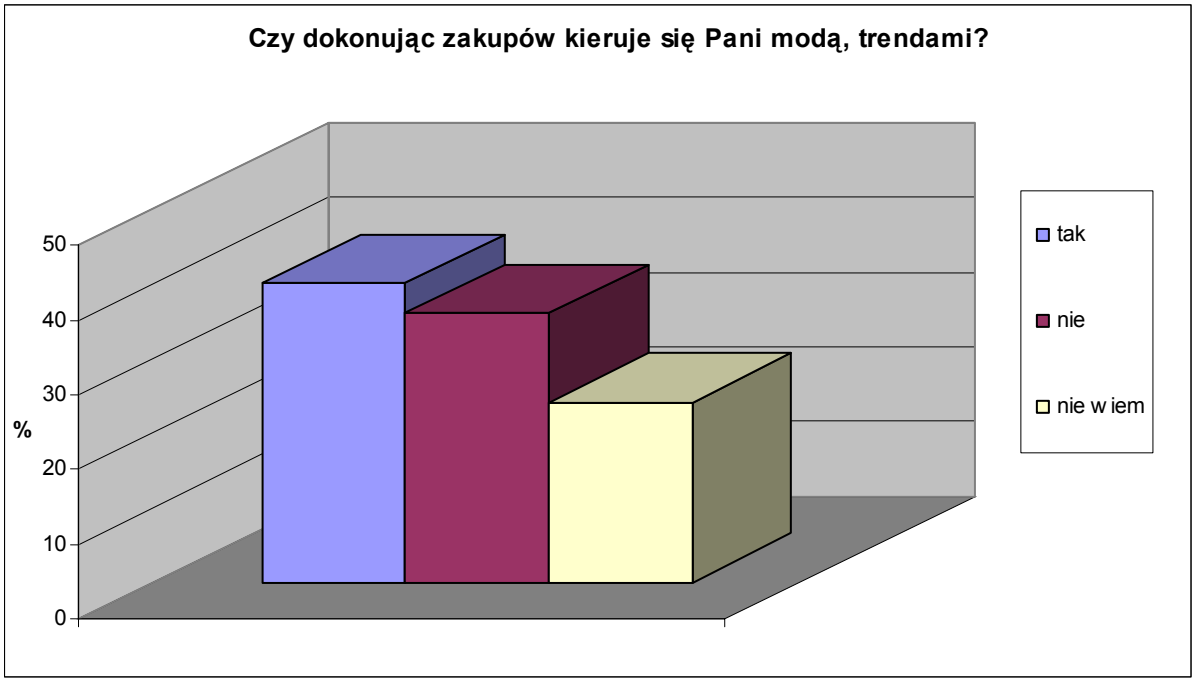
Grupę pytań docierających do zbadania elementów wpływających na sposób poruszania się w przestrzeni konsumpcyjnej rozpoczyna zapytanie, jak duże znaczenie w procesie dokonywania zakupów odgrywają panujące trendy, moda.

Pod pojęciem moda będziemy rozumieli zespół norm dotyczących zewnętrznego wyglądu człowieka, panujących, lansowanych przez pewien czas, bądź też jako przejściowy, zmienny zwyczaj, styl życia. W niniejszych badaniach szczególnie istotne będą te elementy mody, które wpływają na sposób i charakter realizowanej konsumpcji.

Analiza zamieszczonych na wykresie 27 wyników prowadzi do wniosku, że istnieją zasadniczo dwie grupy kobiet: pierwsza to kobiety, które w swoich konsumpcyjnych decyzjach kierują się powszechnie propagowanymi wzorami zachowań (40%), druga dotyczy 36% kobiet, uważających modę i panujące obyczaje za elementy drugoplanowe i mające niewielkie znaczenie podczas dokonywanych zakupów.

[203] Por. Aronson E., Wilson T.D., Alert M.R., „Psychologia społeczna. Serce i umysł", Wydawca Zysk i Spółka, Poznań 1997, str. 132 i 149
[204] Kieżel E.(red.), „Rynkowe zachowania konsumentów", Wydawnictwo AE, Katowice 1999, str. 60 - 61

Wykres 27: *Moda jako element determinujący charakter i sposób dokonywania zakupów, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Największą liczbę kobiet stanowiących pierwszą wyróżnioną grupę zajmują osoby młode, znajdujące się w przedziale wiekowym od 15-24 roku życia (tutaj co druga badana kobiet podkreśla znaczenie mody w robionych przez nią zakupach). Im starsze respondentki, tym mniej widoczne zainteresowanie tym, co w opinii publicznej funkcjonuje jako popularne, ważne. Większą uwagę do mody przywiązują respondentki określające swoją sytuację materialną jako dobrą (53%), aniżeli średnią (39%) czy złą (33%), a także kobiety niezamężne (39%). Moda decyduje o kupowanych produktach o wiele częściej w przypadku zakupów mieszkanek mniejszych miejscowości i wsi oraz kobiet o niższym poziomie wykształcenia. Zainteresowanie modą wśród młodszych respondentek wydaje się być zrozumiałe; okres dorastania jest czasem silnego oddziaływania różnych wzorów, a chłonność propagowanych sposobów działań jest stosunkowo duża. Wraz z wiekiem, wzrostem poziomu wykształcenia oraz budową i stabilizacją gustu oraz hierarchii wartości zmniejsza się potrzeba podlegania wpływom zewnętrznym na korzyść zwiększonego zaufania do własnych wyborów i działania zgodnego z odczuwanymi potrzebami.

Bez względu na to, czy konsumentki doceniają wpływ mody, trendów na kupowane przez nich produkty, bardzo duże znaczenie w kształtowaniu realizowanych przez nie wzorów zachowań konsumpcyjnych odgrywają środki masowego przekazu, a zwłaszcza – prasa

kobieca. O zawartości tematycznej artykułów i przekazów reklamowych umieszczanych w czasopismach, była mowa już wcześniej (patrz: Rozdział 4.4. „Kobieta jako odtwórca i twórca wzorów zachowań konsumpcyjnych" – przypomnienie Autorki); zastosowane w przeprowadzanych badaniach własnych pytanie o dobór tytułów prasowych miało na celu sprawdzenie, do jakich czasopism sięgają ankietowane kobiety i – co za tym następuje – jakiego typu wzory dotyczące konsumpcji mogą dzięki nim poznawać.

Aby uniknąć posądzeń o automatyczne łączenie konsumentek jedynie z tytułami wchodzącymi w grupę tzw. prasy kobiecej, w zastosowanym pytaniu pojawiły się warianty wyboru prasy publicystycznej, kulturalnej i innej.

Na podstawie zgromadzonych danych można wnioskować, że zdecydowana większość badanych kobiet najczęściej sięga jednak po magazyny adresowane właśnie do kobiet. Spośród badanych kobiet tylko 12% respondentek przedkłada ponad prasę kobiecą tygodniki typu „Wprost", „Polityka, 9% najchętniej sięga po prasę związaną z wydarzeniami kulturalnymi (miesięcznik „Kino", „Film"). Tylko 3% badanych nie znalazło wśród przedstawionych odpowiedzi swoich ulubionych tytułów, co świadczy o tym, iż umieszczone w kwestionariuszu tytuły dość celnie trafiły w gust respondentek. Pozostałe respondentki wybierają różnego typu magazyny: tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki przeznaczone dla kobiet.

Największą popularność zdobyły dwie grupy gazet: pierwsza, aspirująca do miana magazynów „ekskluzywnych" (tutaj dominował „Twój Styl" wybierany przez 15% kobiet, „Pani" – czytana przez 15% oraz „Elle" – 9%) i druga adresowana do „zwykłych" czytelniczek („Życie na gorąco" czyta 15% kobiet a „Pani domu" – 12%). Wśród wymienionych tytułów dość duże znaczenie odgrywa jeszcze jedna, trzecia grupa tytułów („Avanti", „Glamour"), będąca w istocie nie tyle co magazynami, co swoistymi poradnikami i przewodnikami po „kobiecej" konsumpcji. Poza wskazówkami odnośnie urody, mody, i nowinek kosmetycznych, znajdują się tam rozmaite porady dotyczące poszczególnych produktów wraz z bazą sklepów, gdzie można się w nie zaopatrzyć.

Wybór poszczególnych czasopism w dużym stopniu skorelowany był z demograficzno – ekonomicznymi cechami respondentów. I tak, kobiety najchętniej sięgające po magazyny umieszczone w pierwszej grupie tytułów, to przede wszystkim, mieszkanki dużych miast, kobiety wykształcone, znajdujące się w przedziale wiekowym od 25–54 lat, dobrze zarabiające i – w znacznej większości – pozostające aktywne zawodowo. W tej grupie kobiet znalazły się również te, które deklarowały zainteresowanie prasą

publicystyczną oraz kulturalną (chociaż spora część konsumentek czytujących magazyny „Film" i „Kino" pochodziła z najmłodszej kategorii wiekowej). „Twój Styl", „Pani" i „Elle" cieszą się dużym zainteresowaniem wśród studentek, kobiet pracujących na stanowiskach pracowników umysłowych oraz prywatnych przedsiębiorców. Analiza zawartości tematycznych zakwalifikowanych do tej grupy gazet tytułów, pozwala sądzić, iż czerpane stamtąd wzory zachowań konsumpcyjnych kładą duży nacisk na rozwijanie pasji, hobby, rozwój zawodowy i osobisty, umiejętne łączenie obowiązków związanych z pracą oraz tych wpisanych w specyfikę gospodarstwa domowego, zwracanie uwagi na wygląd zewnętrzny (podkreślanie walorów zadbanego ciała, korzystanie z wyszukanych zabiegów kosmetycznych, kupowanie całej gamy kosmetyków przeznaczonych do pielęgnacji wszystkich partii ciała) oraz odpowiednie zagospodarowanie czasu wolnego, w tym wypoczynek urlopowy. Wychowane na takich czasopismach, świadome, wyposażone w odpowiednią wiedzę konsumpcyjną klientki, swobodnie czują się w przestrzeni super i hipermarketów oraz markowych, drogich butików.

Druga grupa tytułów odpowiada kobietom z wykształceniem podstawowym, zasadniczym zawodowym i średnim, których sytuacja materialna określana jest jako średnia lub zła. Częściej są one mieszkankami mniejszych miejscowości i wsi, poświęcają się one wychowaniu dzieci oraz pielęgnacji gospodarstwa domowego. W tej grupie dominują mężatki posiadające co najmniej 2 dzieci, emerytki i rencistki, a także kobiety rozwiedzione. Literatura takich magazynów dostarcza im wiedzy o „codziennych" dylematach „zwykłych" ludzi, zawiera krótkie i zwięzłe informacje o sposobach kształtowania swojego ciała oraz porady dotyczące prowadzenia gospodarstwa domowego, wychowywania dzieci i radzenia sobie w trudnych sytuacjach życiowych. Mniej tutaj wskazówek sugerujących używanie drogich, wyszukanych kosmetyków; więcej natomiast przepisów, horoskopów i ujętych w skumulowane przekazy plotek o życiu „sławnych i bogatych". Czytelniczki takich pism najczęściej nie posiadają odpowiedniego zaplecza finansowego i czasowego, by poddawać się konsumpcyjnym, niecodziennym przyjemnościom; stąd też prasa znajdująca się w drugiej wyszczególnionej grupie, jest tańsza i często wyposażona w gadżety, stanowiące atrybuty „kobiety tradycyjnej"; drobne artykuły usprawniające funkcjonowanie gospodarstwa domowego, upominki dla dzieci, okolicznościowe ozdoby mieszkania (trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że w przypadku gazet znajdujących się w pierwszej kategorii takowe produkty reklamowe ustępują miejsca próbkom kremów pielęgnacyjnych czy kosmetykom do makijażu). Taki wybór dodawanych do gazet produktów świadczy o docelowej grupie

konsumentek (w przypadku pierwszej grupy gazet są to kobiety niezależne, skoncentrowane na sobie, dbające o karierę i wizerunek, w przypadku grupy drugiej – gospodynie domowe, zaangażowane w sprawy domowników).

Trzecia kategoria gazet znajduje grono swoich zwolenników wśród najmłodszych konsumentek (kobiety od 15-24 roku życia), mieszkanek zarówno mniejszych miejscowości, wsi, jak i dużych miast. To kobiety najczęściej pozostające jeszcze na utrzymaniu rodziców, stąd też ich zainteresowania oscylują bardziej wokół odpowiedniej pielęgnacji wizerunku zewnętrznego, aniżeli troski o dom czy pracę. Kształtowane poprzez odpowiedni dobór tekstów – gusta, koncentrują się na adaptacji zachodnich wzorów konsumpcji, w których nacisk położony jest na wychowanie rzeszy potencjalnych konsumentek super i hipermarketów oraz drogich butików.

Sprzedawane wraz z odpowiednimi tytułami prasowymi wzory zachowań konsumpcyjnych bardzo wyraźnie odpowiadają (czy też modelują zapotrzebowanie) potrzebom danych grup kobiet. Obserwacja utworzonych na podstawie wybieranych czasopism podziałów wśród konsumentek pozwala na przypuszczenie, ze zadeklarowany we wcześniej omawianym pytaniu brak podatności na modę i trendy jest pozorny i albo konsumentki nie chcą się jawnie do niego przyznawać, albo nie zdają sobie sprawy, w jak wielkim zakresie może on na nie oddziaływać.

Podczas poznawania wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet nie sposób uniknąć pytań o charakter doboru tych czynników, które mają największy wpływ na podejmowanie decyzji rynkowych. Konsument, decydując się na zakup określonego produktu odwołuje się do różnego zestawu informacji, działań i praktyk. Nie dokonuje on każdorazowo przeglądu możliwości podejmowania decyzji, ale bazuje na sprawdzonych regułach podejmowania decyzji, przetwarzania informacji i wyboru metod postępowania.

W przeprowadzonym badaniu poproszono respondentów o wskazanie, co stanowi podstawę podczas procesu dokonywania wyborów dotyczących przedmiotów i usług oferty rynkowej.

Wśród czynników branych pod uwagę przez badane kobiety zdecydowany prym wiodą doświadczenie i przyzwyczajenie (w obu przypadkach odnotowano po 24% odpowiedzi). Koncentracja na nabytych sposobach działania wydaje się być istotna we wszystkich grupach respondentów wyróżnionych ze względu na wiek (poza najmłodszą grupą wiekową, co jest zrozumiałe zważywszy na fakt, że osoby młode nie dysponują dostatecznie wykształconymi metodami działania, a ich doświadczenie w zakresie poruszania się

w przestrzeni konsumpcyjnej jest stosunkowo niewielkie). Większą skłonność do szukania nowych źródeł informacji wykazują kobiety bardziej wykształcone, mieszkanki większych miast oraz takie osoby, które posiadają stosunkowo dobrze ugruntowaną pozycję finansową, natomiast kobiety mieszkające na wsi i w mniejszych miejscowościach, o niższym poziomie wykształcenia i osiąganych dochodów chętniej odwołują się do tradycji i przyzwyczajenia. Taki rozkład odpowiedzi jest wiernym odbiciem odpowiedzi uzyskanych podczas sprawdzania stosunku badanych do wprowadzanych na rynek innowacji; zauważone wówczas tendencje znajdują potwierdzenie i w tym przypadku. Odwołując się do zastosowanego powyżej rozróżnienia możemy stwierdzić, że mniejszą potrzebę szukania alternatywnych źródeł na podstawie których formułowane są decyzje rynkowe, odczuwają osoby zakwalifikowane do wczesnej i późnej większości, podczas gdy kobiety znajdujące się w pionierach i wczesnych naśladowcach wykazują mniejsze przywiązanie do tradycji i wzrost zaciekawienia poszukiwaniem nowych możliwości działania.

Informacje zewnętrzne, jako element stanowiący bazę podczas podejmowania decyzji rynkowych, znalazły się na drugim miejscu pod względem ilości wskazanych odpowiedzi (19%), co świadczy o istotnym wpływie różnych grup odniesienia determinujących wybory własne. Przy podejmowaniu decyzji zakupu w oparciu o zewnętrzne źródła informacji i porad zwraca uwagę dość duże zróżnicowanie respondentów wyodrębnionych ze względu na cechy socjoekonomiczne. Najczęściej z rozmaitych wskazówek płynących z otoczenia korzystają osoby młode (27% najmłodszych respondentek uważa taki sposób podejmowania decyzji za najbardziej właściwy). U starszych kobiet zainteresowanie tą grupą czynników wyraźnie maleje na korzyść znaczenia sprawdzonych metod postępowania (17% respondentek powyżej 25 roku życia opiera swoje decyzje rynkowe na informacjach zewnętrznych, natomiast na przyzwyczajeniu bazuje aż 27%). Warto zwrócić również uwagę na wpływ stanu cywilnego; panny chętniej korzystają ze wskazówek osób innych, natomiast mężatki częściej wybierają znane sposoby działania (powyższe rozróżnienie prawdopodobnie stanowi potwierdzenie tego, iż decydującą rolę w omawianym przypadku odgrywa wiek; panny, jako (zazwyczaj) osoby młodsze chętniej odnoszą się do zewnętrznych źródeł informacji, mężatki – osoby starsze – posiadają już sprawdzony zestaw działań.

Duży udział w sposobie podejmowania decyzji rynkowych odgrywa również tradycja; największy wpływ tego czynnika obserwujemy wśród odpowiedzi pochodzących od mieszkanek wsi i mniejszych miejscowości. Kobiety zwracające uwagę na tradycje częściej

spełniają się jako gospodynie domowe, aniżeli pracownice umysłowe czy prywatni przedsiębiorcy.

Podejmowanie decyzji rynkowych nie zawsze jest podyktowane preferencjami jednostki, nie zawsze również produkty czy usługi bezpośrednio konsumowane przez jednostkę są efektami jej wyboru.

Jedną z najważniejszych grup wpływających na decyzje dotyczące konsumpcji i sposoby ich realizacji stanowi rodzina. Oddziaływanie rodziny jest dwojakiego rodzaju, to znaczy, skład osobowy rodziny (czyli czynniki demograficzne takie jak płeć, stan cywilny, posiadanie dzieci) determinuje decyzje jednostkowe, przenosząc poszczególne wybory na innych członków zamieszkujących dane gospodarstwo domowe. Rodzina stanowi też podstawową grupę odniesienia, w której wzajemne wpływy i relacje prowadzą do wypracowania poszczególnych modeli działań.

Podejmowanie decyzji w rodzinie obejmuje wiele sfer życia domowego, poczynając od sposobu dysponowania budżetem, poprzez poszczególne elementy konsumpcji, na sposobach zagospodarowania czasu wolnego i urlopu kończąc. Decyzje konsumpcyjne stanowią odzwierciedlenie podziału ról w rodzinie (rola pana i pani domu), stanowiąc specyficzną mieszaninę decyzji podejmowanych samodzielnie lub poprzez kooperację członków rodziny, które są konsekwencją reprezentowanego modelu decyzji rodzinnych.

Przez pojęcie modele decyzji rodzinnych rozumie się:

> „(…) podział ról reprezentujący strukturę władzy w danej dziedzinie, przy czym z reguły jeden model nie obowiązuje w odniesieniu do wszystkich dziedzin i nabywanych produktów i usług”[205].

Najczęściej wyróżnia się cztery typy modeli decyzji rodzinnych[206]:

- model autonomiczny, w którym każdy członek rodziny decyduje samodzielnie,
- model dominacji męża, odzwierciedlający zazwyczaj patriarchalny model rodziny,
- model dominacji żony, będący efektem matriarchalnego modelu rodziny,
- model synkretyczny, czyli model partnerski, w którym przeważają decyzje podejmowane wspólnie.

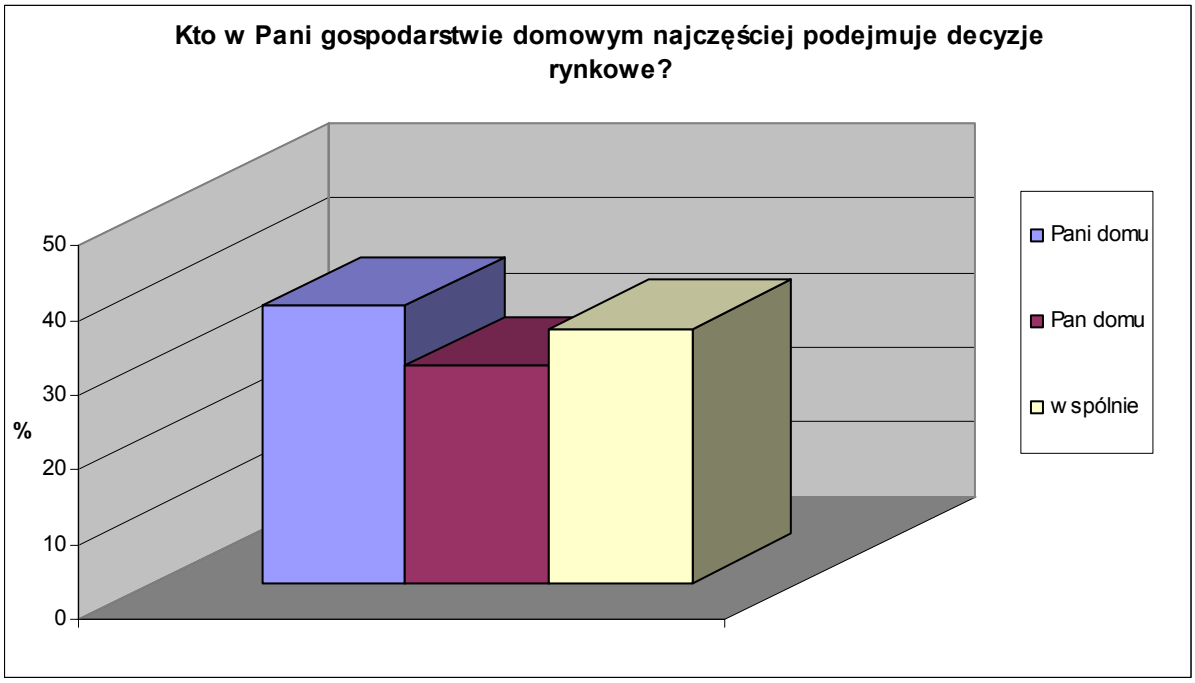
W zastosowanym kwestionariuszu ankiety respondenci, poprzez wskazywanie poszczególnych odpowiedzi deklarowali, jaki model decyzji rodzinnych reprezentuje ich gospodarstwo domowe. Uwzględniono pytania dotyczące różnych grup produktów: żywność,

[205] Tamże, str. 159
[206] Tamże, str. 159

odzież, środki czystości, podział budżetu domowego, gazety i książki, urządzanie wnętrz, sprzęt RTV–AGD oraz sposób zagospodarowania czasu wolnego i urlopowego.

Zgromadzone dane (patrz: wykres 28) prowadzą do ciekawych wniosków. Okazuje się bowiem, że najczęściej występującym modelem decyzji rodziny jest model oparty na dominacji żony (aż w 37% przypadków wskazano takie właśnie odpowiedzi). Taki wynik uprawnia do potwierdzenia wcześniej zaobserwowanej deklaracji, że faktycznie, świat konsumpcji – zakupów to domena kobiet. Model synkretyczny, który (według Autorki) winien dominować w procesie podejmowania rynkowych decyzji, znalazł się dopiero na drugim miejscu, uzyskując poparcie 34% badanych. Ostatnie miejsce, z wynikiem 29%, odnotowano w udziale modelu dominacji mężczyzny, co świadczyć może o spadku zainteresowania patriarchalnym układzie sił. Przeprowadzona analiza uzyskanych wyników pozwala na zdecydowane wskazania faktu całkowitego pominięcia autonomicznego modelu rodziny, co uprawnia do wysunięcia ciekawej tezy. Całkowita niezależność domowników w procesie podejmowania decyzji jest odbiciem braku prawidłowych relacji, występujących pomiędzy członkami danego gospodarstwa domowego (świadczy bowiem o braku potrzeby dialogu w dokonywaniu codziennych decyzji). Nieobecność modelu autonomicznego jest wyrazem istnienia współzależności i oddziaływania na siebie poszczególnych jednostek rodziny.

Wykres 28: *Modele rodzinnych decyzji rynkowych, N=273*

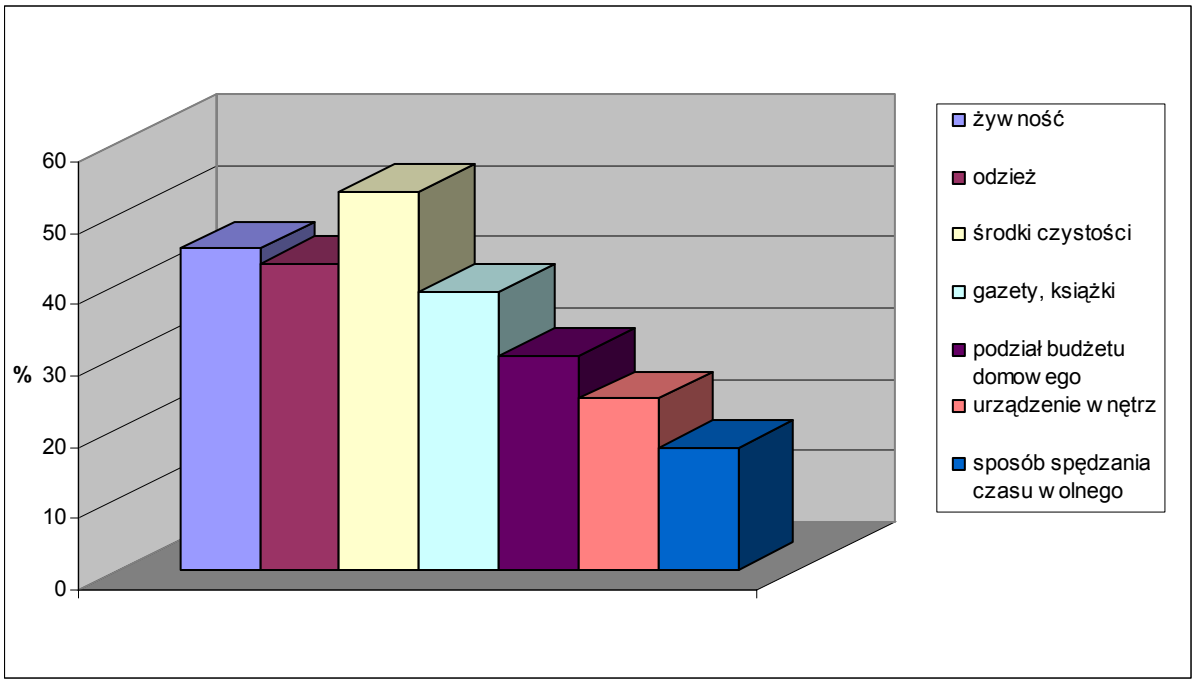


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Istnieje duże zróżnicowanie danego modelu decyzji rodzinnych w zależności od dziedziny życia, której dotyczy. I tak, kobiety posiadają decydujący głos przy zakupie żywności – 45% (dla porównania mężczyźni tylko w 22% przypadków odgrywają tutaj znaczącą rolę), odzieży – 43% (mężczyźni 22%) oraz środków czystości, które samodzielnie wybiera kobieta w gospodarstwach domowych u ponad połowy respondentów (mężczyźni 23%).

Modele rodzinnych decyzji rynkowych według modelu dominacji Pani domu zaprezentowano na poniższym wykresie 29.

Wykres 29: *Modele rodzinnych decyzji rynkowych (według modelu dominacji Pani domu), N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Mężczyźni z kolei znacznie częściej są odpowiedzialni za wybór gazet i książek, zakup sprzętu RTV/AGD, a także lubią decydować, jak będzie kształtowała się sfera czasu wolnego. Mamy zatem do czynienia z dość powszechną taktyką działania; kobiety, jak wykazały badania, częściej mają możliwość wyrokowania o zakupach, jednakże w zdecydowanej większości wypadków zakupy te dotyczą produktów związanych ze sprawnym funkcjonowaniem gospodarstwa domowego. Znowu więc dochodzimy do wniosków, że wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet w dużej mierze uzależnione są od jej tradycyjnego miejsca, wyznaczanego przez społeczeństwo, mężczyzn i je same.

Podczas gdy rozdysponowują one wydatkami na dobra typu FMCG, mężczyźni podejmują się poważniejszych wyzwań, jakimi są dobra użytku trwałego oraz decyzje związane z większymi wydatkami; decydują więc o tych dobrach, które generalnie wiążą się z koniecznością sporego wkładu finansowego.

Spośród decyzji podejmowanych wspólnie (model synkretyczny) na plan pierwszy wysuwają się: zagospodarowanie czasu wolnego (decyzje o tej sferze konsumpcji wspólnie dokonywane są w 69% gospodarstw domowych), urządzenie wnętrz – 55% oraz zarządzanie budżetem domowym – 45% odpowiedzi.

Ważnymi czynnikami różnicującym rozkład odpowiedzi są wielkość gospodarstwa, wiek oraz region zamieszkania. Im mniejsza rodzina, tym częściej praktykowane są partnerskie sposoby podejmowania decyzji; dotyczy to głównie gospodarstw domowych ludzi młodych, bezdzietnych. Realizowane tutaj wzory zachowań konsumpcyjnych w mniejszym zakresie oscylują wokół tworzonych na gruncie schematów płci podziałów. Bardziej powszechny jest udział obu partnerów przy rozporządzaniu wydatkami zarówno na dobra FMCG, jak i na dobra trwałe. Jest to związane z wypracowaną i propagowaną modą na unikanie wyraźnej dominacji jednego członka rodziny na korzyść jednakowego udziału i kobiety i mężczyzny. Omawiany wzór postępowania charakteryzuje częściej kobiety mieszkające w dużych miastach, dobrze wykształcone i oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą. Tradycyjny podział obowiązków występujący w sferze konsumpcji dominuje wśród mieszkanek wsi oraz osób starszych. Wydaje się zatem, że wraz z upływem wieku, krzepnięciem związku oraz pojawieniem się dzieci wzrasta zapotrzebowanie na segmentację decyzji, która bazuje na utartych schematach postępowania. Kobiety starsze „wpisują się" zatem w panujące obyczaje, nawet jeśli w początkowym okresie małżeństwa opowiadały się za modelem partnerskim. W tym miejscu pojawia się pytanie, co jest powodem takiej zmiany zachowań; czy okoliczności (występujące w społeczeństwie wzory działań) czy potrzeba kobiet, aby skoncentrować swoje działania na przeznaczonym jej zakresie? Prawdopodobnie odpowiedzialność za taki stan rzeczy jest po obu stronach; trudność związana z konsultowaniem wszystkich decyzji rynkowych wymusza modernizację istniejącego modelu i zwrócenie się w kierunku takich propozycji działań, które podsuwają zwyczaje społeczne.

Na zakończenie rozważań wokół sposobów podejmowania decyzji, warto odnotować wpływ regionu zamieszkania na częstotliwość występowania poszczególnych modeli rodzinnych decyzji rynkowych. Na Śląsku, przywiązanym do tradycyjnego podziału ról,

obserwujemy nominacyjną pozycję pani domu, która w 40% badanych gospodarstwach domowych przyjmuje na siebie obowiązek decydowania o zakupach. W Zagłębiu liczba ta zmniejsza się do 33%; wzrasta natomiast ilość odpowiedzi świadcząca o patriarchalnym układzie – 33%. Co ciekawe, model partnerski cieszy się praktycznie takim samym poparciem na Śląsku, jak i w Zagłębiu.

7.3. Wyznawane wartości

Przeobrażenia cywilizacyjne i kulturowe wywierają olbrzymie piętno na zachowania konsumentów. Fascynacja konsumpcją oraz możliwościami, jakie oferuje, a także powszechne dążenia do zgromadzenia jak największej ilości dóbr materialnych w połączeniu z popularyzacją życia według zasad świata McDonald's, rodzi konieczność aktualizacji hierarchii wartości oraz wskazania w niej miejsca wszechobecnej konsumpcji.

Podejmowane w przeprowadzonych badania pytania o wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet przekładają się na styl życia, w którym na pierwszym planie znajdują się kwestie bezpośrednio odnoszące się do zachowania konsumentów. Na planie drugim znajdują się poglądy konsumentów, natomiast plan trzeci stanowi właśnie sfera wartości uznawanych przez konsumentów. Wartości stanowią istotny element kategoryzacji stylów życia, a na ich podstawie można prorokować dalszy kierunek działań konsumenta.

„Wartość nie należy do pojęć jednoznacznych, występuje zarówno w języku potocznym, jak i w wielu dyscyplinach naukowych, często jako jedna z centralnych kategorii. Oznacza to, że można ukazywać coraz to inne jej aspekty"[207].

Jednym z przyjmowanych znaczeń wartości są te sfery życia ludzkiego, które wyznaczają człowiekowi podstawowe wskazówki, wedle których winni organizować swoją egzystencję. Pojawiają się zatem wartości życiowe, których uporządkowanie od tych najważniejszych do najmniej istotnych trwa właściwie przez całe życie człowieka, powodując zmiany w zależności od potrzeb, jakie w danym momencie odczuwa.

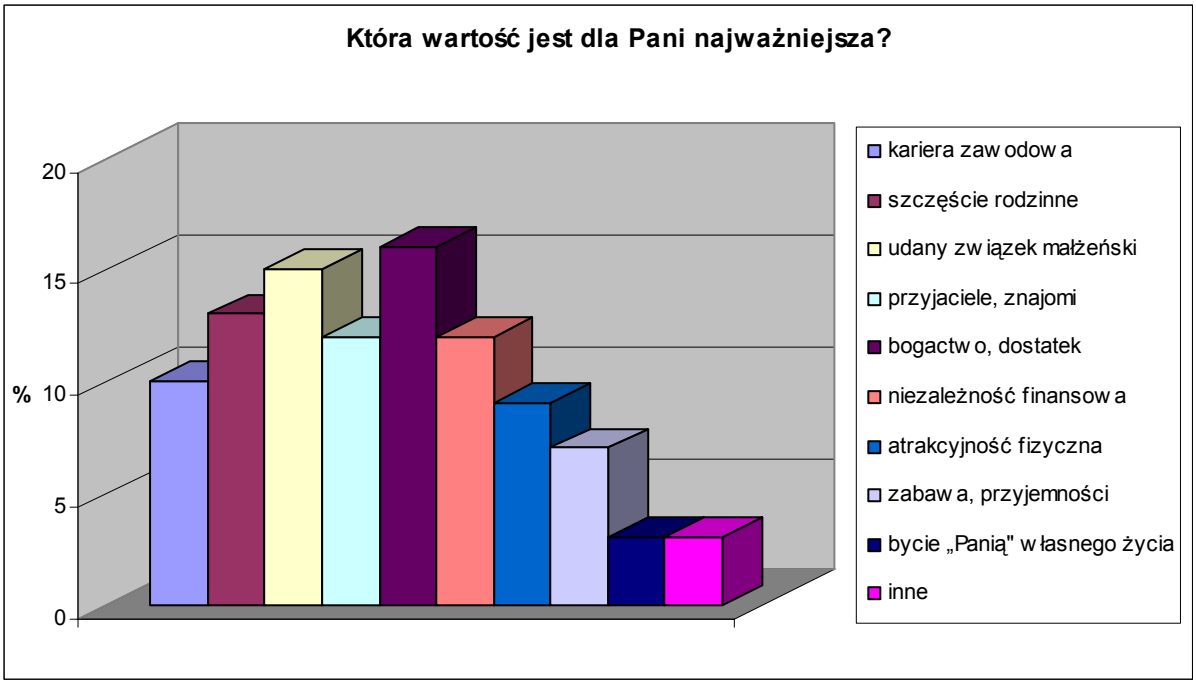
Wartości życiowe determinowane są przez kontekst środowiskowy i kulturowy, w którym dana jednostka dorasta, ale nie można lekceważyć osobistych doświadczeń jednostki.

[207] Siciński A., „Styl życia, kultura, wybór. Szkice", Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2002, str. 49-50

Poznanie preferowanych wartości życiowych respondentów przyczyniło się do postawienia diagnozy, jaki styl życia jest obecnie najczęściej wybierany przez poszczególne grupy kobiet. Trzeba bowiem pamiętać, że styl życia determinuje sposób, wedle którego organizowana jest otaczająca nas rzeczywistość.

Skala uwzględnionych w badaniu wartości obejmowała różne, często przeciwstawne możliwości wyboru, a zdobyte informacje pozwalają na wyjaśnienie kształtu i charakteru konsumpcyjnych wzorów zachowań, wybieranych przez kobiety. Co więcej, poczynione obserwacje umożliwiają zrozumienie fenomenu poszczególnych wzorów oraz zachowań konsumentek na rynku. Konieczność wyboru tylko jednej z przedstawionych wariantów odpowiedzi wymuszała na respondentkach opowiedzenie się po stronie wartości wyraźnie dominującej w ich życiu (w przypadku zezwolenia na zaznaczenie większej liczby odpowiedzi, uzyskalibyśmy niejednoznaczny obraz tego, co stanowi dla kobiet rzecz najcenniejszą.

Wykres 30: *Preferowane wartości respondentek, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Struktura uzyskanych odpowiedzi (patrz: wykres 30) kieruje naszą uwagę na powstanie dwóch zasadniczych – można powiedzieć, że przeciwstawnych – grup wartości. Pierwsza z nich związana jest z koncentracją na dobrach związanych ze szczęśliwym życiem rodzinnym (13% odpowiedzi), udanym związku małżeńskim (15%) oraz zaspokojeniem

potrzeb towarzyskich, społecznych – 12%. Łącznie ta grupa wartości uzyskała 40% wszystkich odpowiedzi.

Druga wyszczególniona kategoria obejmuje wartości skumulowane wokół sfery konsumpcyjnej, gdzie najważniejsze stają się: kariera zawodowa (10%), bogactwo, dostatek (16%), a także niezależność finansowa 12%. Suma uzyskanych tutaj procentowego udziału odpowiedzi wynosi 38%. Gdybyśmy dołączyli do tej grupy wartości takie dobra, jak: atrakcyjność fizyczna – 9%, zabawa, przyjemności 7% oraz „bycie Panią własnego życia" – 3% odpowiedzi, uzyskalibyśmy znaczącą przewagę nad wartościami zawartymi w pierwszej wyróżnionej grupie. Konsolidacja tych wartości nie jest przypadkowa; wskazane dobra są przecież efektem, czy też konsekwencją olbrzymiego wpływu wzorów zachowań konsumpcyjnych, które propagują ważkość dbania o wygląd zewnętrzny, podkreślają znaczenie zabawy oraz koncentrują uwagę kobiet na tym, aby miały decydujący wpływ na własne życie. Wszystkie te elementy w znacznej mierze są pochodną przenikania do Polski zachodnich wzorów oraz wzmożonego oddziaływania środków masowego przekazu, działających w ko-operacji z producentami odzieży, kosmetyków, usług nastawionych na sprzedaż wrażeń i radości.

Zgromadzone dane w dwojaki sposób potwierdzają występującą walkę o wpływy dwóch najpoważniejszych stylów życia: konserwatywnego (koncentracja na życiu rodzinnym) oraz konsumpcyjno – rozrywkowego (fascynacja konsumpcją), podważając jednocześnie hegemonię konsumpcji, która – wydawałoby się – jest niepodważalna (patrz: Rozdział 2.4. „Wzory zachowań konsumpcyjnych a styl życia" – przypomnienie Autorki).

Duży odsetek uzyskanych odpowiedzi w przypadku pierwszego bloku wartości nie pozwala – niestety – na zadowolenie. Wyniki badań stoją w opozycji do danych zgromadzonych w badaniach OBOP[208] (patrz: Rozdział 2.1. „Określenie istoty wzorów zachowań konsumpcyjnych"). Udane życie rodzinne, przyjaciele i znajomi, czyli odpowiedzi stojące na szczycie sporządzonej przez OBOP listy wartości nie znajdują potwierdzenia w badaniach własnych. Bardzo prawdopodobne jest, że zanotowane wówczas odpowiedzi są jedynie wynikiem deklaracji oraz odczuwanym dysonansem pomiędzy apetytem na konsumpcyjne przyjemności, a przywiązaniem do tradycji rodzinnych. Konieczność opowiedzenia się za jedną ze stron doprowadziła do konfrontacji tego, co się odczuwa, z tym, co odczuwać się pragnie.

[208] Raport OBOP „Szczęśliwe życie", Warszawa, wrzesień 2003, str. 2

Zderzenie się tych dwóch konkurencyjnych światów oraz przewaga wyboru konsumpcyjnego stylu życia wymaga komentarzy prowadzonych w oparciu o zestawienie z danymi socjoekonomicznymi. Trzeba także zastanowić się, co stanowi przyczynę takiego układu sił.

Decydujący wpływ na wybór poszczególnych grup wartości ma wiek. Osoby młode, znajdujące się w przedziale od 15–24 roku życia chętniej za szczyt swoich marzeń stawiają sobie prace oraz niezależność finansową. Duży odsetek takich odpowiedzi odnotowano również w przypadku kobiet pomiędzy 25–34 rokiem życia. Można się zastanowić, co stanowiło o tak wielkim powodzeniu tych właśnie wartości. Nie ulega wątpliwości, że praca (nie tylko w przeprowadzonych badaniach) stanowi obecnie jeden z najistotniejszych aspektów życia. Wizja bezrobocia oraz obserwacja rzeczywistości ekonomicznej nie napawa optymizmem, stąd też kobiety młode, uczące się, studiujące lub zaczynające karierę zawodową odczuwają tak silną presję oraz obawę przed bezrobociem, że udane życie rodzinne spychają na dalszy plan, upatrując większe trudności w zdobyciu pracy, aniżeli męża. W tym wieku mocno zauważalna jest również potrzeba zamanifestowania swojej pozycji finansowej, a poczucie, że wszystko można kupić nie zostało jeszcze zweryfikowane przez doświadczenia życiowe. Najmłodsze respondentki bardzo często upatrywały źródeł udanego życia w zagwarantowanej dobrej zabawie oraz atrakcyjnym wyglądzie zewnętrznym. Takie odpowiedzi również łatwo daje się wytłumaczyć dzięki powszechnym w tym wieku odcięciu się od środowiska rodzinnego oraz poszukiwaniu własnych dróg do satysfakcjonującego życia. Dopiero wraz z wiekiem zdobywa się przeświadczenie, że pieniądze i miła aparycja nie gwarantują sukcesu życiowego. Następuje więc stopniowe odejście od fascynacji konsumpcją oraz zwrócenie się ku wartościom bardziej trwałym – rodzinie. Starsze respondentki nie poszukują szczęścia w konsumpcyjnej cywilizacji, ale we własnym domu, a udany związek małżeński przynosi im o wiele więcej radości, aniżeli kolejny rajd po super i hipermarketach. Bardzo ciekawych wniosków dostarcza zmiana zainteresowania związkiem małżeńskim na korzyść rodziny; o ile w młodszych stażem związkach małżeńskich (u kobiet młodszych) silniej akcentowane jest właśnie małżeństwo, jako wartość najważniejsza, o tyle w późniejszych latach ustępuje ono miejsca szczęśliwej rodzinie. Uzyskanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się dzieje, staje się prostsze poprzez zestawienie tych danych z informacjami o wielkości gospodarstwa domowego oraz ilości posiadanych dzieci. Młodsze bezdzietne kobiety koncentrują całą swoją uwagę na mężu, wraz z pojawieniem się dziecka, uwaga ta zostaje przeniesiona na nowego członka rodziny. Starsze

kobiety zaczynają żyć życiem własnych dzieci, których szczęście zdają się przedkładać nad dobro związku małżeńskiego.

Innym czynnikiem determinującym wybór najważniejszej wartości życiowej jest również miejsce zamieszkania oraz aktywność zawodowa. Mieszkanki wsi, o czym świadczą otrzymane od nich odpowiedzi, pozostają w kręgu stylu życia budowanego na tradycyjnych dobrach, stąd też kariera zawodowa czy bogactwo pojawiały się tu rzadko. U kobiet mieszkających w większych miastach oraz pracujących występuje większe zainteresowanie konsumpcyjną stroną życia.

Szeroki zakres pojęcia wartości, umożliwia poznanie rozmaitych przejawów egzystencji ważnych dla jednostki, określających ich relacje z innymi ludźmi i światem zewnętrznym. Jednym ze sposobów grupowania wartości, jest ich podział na te, które związane są z tradycyjnymi elementami życia człowieczego i takie, które znaczenia nabrały dopiero w dobie nowoczesności i ponowoczesności. W związku z powyższym rodzą się pytania o wartości deklarowane, funkcjonujące głównie w sferze symbolicznej i prezentujące różnorodne postawy wobec licznych, występujących współcześnie elementów życia codziennego i świątecznego.

Jednym ze sposobów sprawdzenia przywiązania do tradycji i związanych z nią przejawów życia rodzinnego, było pytanie, w którym poproszono respondentki o określenie, czy w ich gospodarstwie domowym praktykuje się samodzielne wypiekanie ciast i innych produktów na potrzeby własne. Takie działania aktualne są tylko w 35% przypadków, natomiast 40% nie uznaje (czy też nie widzi) potrzeby podejmowania trudu pieczenia we własnym zakresie.

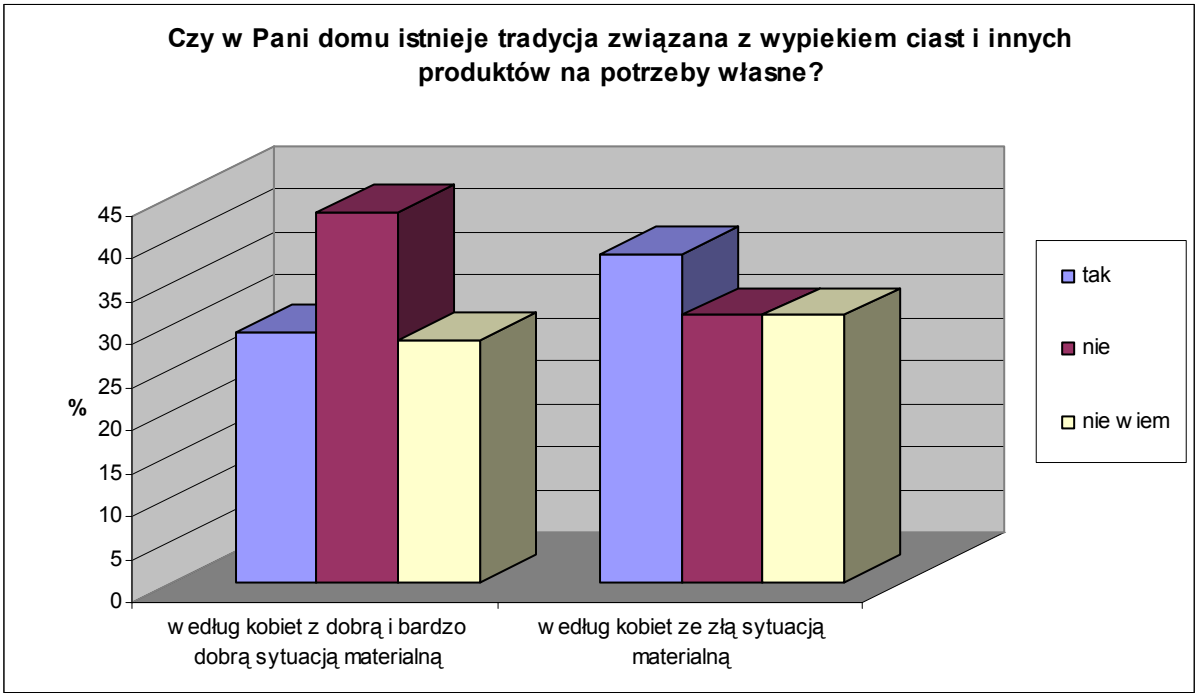
Czynnikami najsilniej różnicującymi częstość wskazań danych odpowiedzi okazały się wykształcenie, wiek, dochód i miejsce zamieszkania.

Generalna zasada jest następująca: im mniejsza miejscowość, w której żyją respondentki, im słabszy poziom wykształcenia oraz osiągany dochód oraz im starszy wiek, tym większa chęć do własnoręcznego przygotowywania ciast i innych produktów. Kobiety pracujące zawodowo (czy to z braku czasu czy umiejętności) zdecydowanie rzadziej podejmują się takich czynności, zostawiając je kobietom będącym na utrzymaniu męża, zajmującym się prowadzeniem gospodarstwa domowego oraz przebywających na emeryturze. Tradycja związana z wypiekiem ciast jest na wymarciu również u osób, których sytuacja materialna określana jest jako dobra lub bardzo dobra: większe zarobki powiązane są z mniejszym zasobem czasu przeznaczanym na tego typu czynności oraz możliwością

kupienia gotowych produktów, bez konieczności zastosowania taktyki oszczędzania. Osoby, których kondycja finansowa nie jest zadawalająca, częściej rekompensują czy też zaspakajają tego typu potrzeby własnymi wypiekami i wyrobem innych produktów. Uzależnienie nawyku pieczenia ciast od wyróżnionych czynników jest tylko pewną propozycją wyjaśniania istniejącego stanu rzeczy; pojawiają się przecież takie sytuacje, w których osoby o wysokich dochodach podejmowały się podobnych działań; świadczy to zatem o nabytej potrzebie rozwiniętej dzięki tradycjom wyniesionym z domu rodzinnego, albo wykształceniu nowych zasad we własnym gospodarstwie domowym. Największe zauważalne różnice występują pomiędzy skrajnie odmiennymi (ze względu na sytuację finansową) grupami; stąd też w pracy zaprezentowane zostały dane uzyskane od kobiet posiadających dobrą (i bardzo dobrą sytuację finansową) oraz tych konsumentek, które swoje dochody oceniają jako złe.

Obserwowane tendencje zobrazowano na wykresie 31.

Wykres 31: *Tradycja związana z wypiekiem ciast (według osób z dobrą i bardzo dobrą sytuacją materialną oraz ze złą sytuacją materialną), N=131*



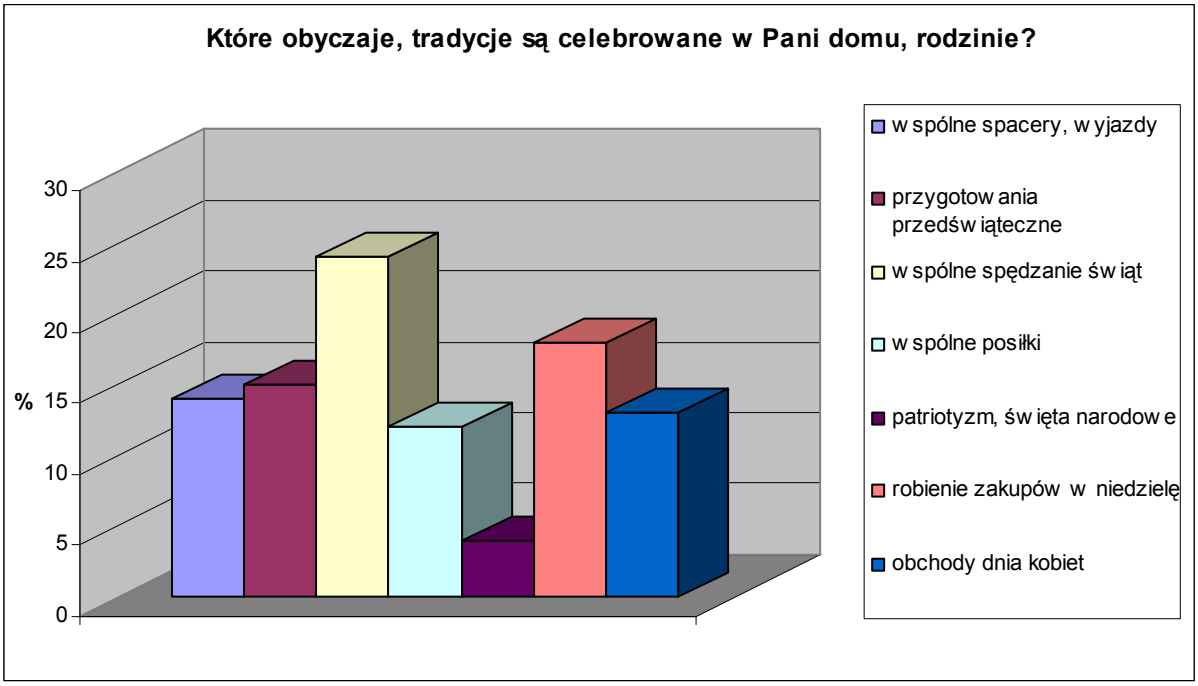
Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Osoby z dobrą sytuacją materialną podejmują się samodzielnego wypieku ciast tylko w 29%, natomiast kobiety żyjące w gospodarstwie domowym osiągającym niższy przychód aż w 38% podejmują się podobnych działań.

Rozszerzeniem podjętych w tej części pracy rozważań było pytanie o różnego typu obyczaje celebrowane w poszczególnych gospodarstwach domowych ankietowanych kobiet

(patrz: wykres 32). Najczęściej respondenci wskazywali zwyczaje związane ze świętami, wypoczynkiem. Wspólne spędzanie świąt okazało się najważniejsze dla 24% badanych, rodzinne przygotowania przedświąteczne pojawiają się w 15% domów. Respondentki przywiązują również uwagę do wspólnego spożywania posiłków (ten zwyczaj obecny jest w 12% gospodarstw domowych). Jeszcze częściej celebrowane są rodzinne spacery, wspólne wyjazdy i wycieczki, które realizowane są u 14% rodzin. Sporą liczbę odpowiedzi – 18% zanotowano w przypadku „pielgrzymek konsumpcyjnych", czyli coniedzielnych wizyt w super i hipermarkecie; utrzymuje się jednak znacząca przewaga skoncentrowana wokół budowania rodzinnej atmosfery i więzi. Wśród pojawiających się odpowiedzi zastanawia niewielka rola świąt narodowych; patriotyzm znajduje swoje miejsce tylko w 4% rodzin.

Wykres 32: *Obyczaje, tradycje celebrowane w domu, rodzinie respondentek, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Zainteresowanie poszczególnymi obyczajami w niewielkim stopniu uzależniony jest od socjoekonomicznych czynników. Wspólne spędzanie i przygotowywanie świąt, chodzenie na spacery oraz delektowanie się posiłkami w gronie rodzinnym pojawia się bez znacznego uzależnienia od sytuacji materialnej, wykształcenia czy miejsca zamieszkania respondentek. O ile własnymi wypiekami nieczęsto chwalić się mogą zapracowane, młode, robiące karierę mieszkanki dużych miast, o tyle te same kobiety chętnie korzystają z możliwości przebywania w rodzinnym domu, w otoczeniu najbliższych. Zarówno na wsi, jak i w mieście z podobną

częstotliwością wspólnie celebruje się posiłki, o tyle jednak robienie zakupów w niedziele częściej staje się udziałem kobiet z dużych aglomeracji miejskich, niż w przypadku mieszkanek wsi (jest to spowodowane mniejszą dostępnością otwartych w niedzielę sklepów w małych miejscowościach). W przypadku porównania odpowiedzi w zależności od stanu cywilnego czy wielkości gospodarstwa domowego, pojawiające się różnice są na tyle niewielkie, że nie mogą stanowić one podstaw do wyrokowania o istotnym znaczeniu tychże czynników.

Prezentowany rozdział poświęcony został trzem zasadniczym zagadnieniom, których analiza zmierzać miała do ustalenia podstawowych przyczyn, wyjaśniających sposób funkcjonowania poszczególnych wzorów.

Rozważania rozpoczęła refleksja o postawach konsumentek i wybieranych przez nie wzorów, które poprzez działanie i wcielanie w swoje życie, uważają za słuszne i najbardziej im odpowiadające. Największą uwagę zwrócono na to, jakie stanowisko przyjmują badane kobiety wobec nowości rynkowych, umieszczonych w dwóch podgrupach: pierwsza – odnosiła się do dóbr typu FMCG, druga – dóbr trwałych. Uzyskane wnioski zestawiono z informacjami pozyskanymi podczas pytań o najczęściej wybierane miejsca dokonywania zakupów oraz przyczyny takich zachowań. Okazało się, że wyszczególnione ze względu na innowacyjność konsumentek typy postaw, w bardzo dużym zakresie przekładają się na pozostałe sfery aktywności konsumpcyjnej. Oznacza to, że np. chłonna nowinek rynkowych konsumentka utrzymuje otwartą postawę także w stosunku do innych elementów konsumpcji, chociażby nowoczesnych centrów handlowych. A zatem, wybierane i realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych obserwowane w różnych przestrzeniach konsumpcji są stosunkowo spójne i zachowują jednorodną strukturę. Bardzo rzadko mamy do czynienia z taką sytuacją, że niechętna eksperymentowaniu oferty rynkowej konsumentka, często pojawiała się w miejscach, których podstawowym celem jest właśnie zaintrygowanie i kuszenie coraz to nowymi produktami. Nie znaczy to jednak, że takie przypadki nie miały miejsca; jednakże marginalność takiego zjawiska pozwala sądzić, że odstępstwo od tej reguły jest raczej przysłowiowym wyjątkiem potwierdzającym zasadę.

W kolejnej części rozdziału podjęto się próby sprawdzenia sposobu podejmowania przez konsumentki decyzji rynkowych. Takie działanie dotyczyło kilku wymiarów tego zjawiska; począwszy od zbadania preferencji ankietowanych do posługiwania się trendami i modą w procesie dokonywania zakupów, poprzez określenie podstaw, na jakich konsumentki opierają swoje decyzje, na uzyskanie obrazu głównych modeli rodzinnych

decyzji rynkowych kończąc. Dzięki tak dobranemu zestawowi pytań udało się uzyskać obszerny obraz tego, jak naprawdę radzą sobie konsumentki w mało przejrzystej ofercie rynkowej oraz za zakup jakich grup produktów są w swym gospodarstwie domowym odpowiedzialne. Podobnie jak w poprzednim przypadku, tak i tutaj odpowiedzi uzyskiwane w poszczególnych pytaniach, w znacznym stopniu uzupełniały się, tworząc stosunkowo jednorodny wizerunek badanych kobiet. Kobiety, które w swoich zakupach odwołują się najczęściej do tradycji i doświadczenia, w podziale obowiązków domowych również oscylują wokół tradycyjnych porządków (czyli takich, które wiążą zakupy kobiet z zakupami czynionymi na potrzeby domu i rodziny) i odwrotnie; respondentki korzystające z informacji zewnętrznych czy też dokonujące zakupów bez stosowania tradycyjnych ram, chętniej wprowadzają partnerski model działania, w którym funkcjonowanie zapewnia im większą swobodę współdecydowania chociażby o zakupach dóbr trwałych. Zasada ta daje się zauważyć właściwie we wszystkich grupach kobiet; widoczna jest więc spora konsekwencja w podejściu do konsumpcji i konsumowania.

Trzecia grupa tematyczna poruszała kwestię egzystowania w dwutorowym podziale sfery konsumpcyjnej; oferującej z jednej strony tradycyjne, z drugiej, nowoczesne sposoby konsumowania. Pojawiające się tutaj dylematy docierały do odkrycia prawdy o najistotniejszych – z punktu badanych kobiet – wartościach życiowych, pielęgnowanych zwyczajach i obyczajach. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj stwierdzenie, że prowadzone w tym zakresie obserwacje, nie dają prawa do prostego szufladkowania, czy też klasyfikowania konsumentów ze względu na realizowane wzory. Zaskakująca jest tu bowiem znaczna rozbieżność pomiędzy wyznawanymi wartościami, a przywiązaniem do specyfiki polskiego świętowania czy kultywowania rodzinnych ideałów.

W poprzednich dwóch grupach tematycznych mieliśmy sytuację jasną; pewne zauważalne działania jednego zakresu rzutowały na charakter postępowania w innych. Wedle takiego schematu wnioskowania, można sądzić, że kobiety, dla których wartością nadrzędną jest kariera i niezależność finansowa, odchodzą od tradycji, koncentrując swoją uwagę na przyjemnościach (możliwych dzięki uzyskiwanym dochodom), rozbuchanej potrzebie robienia zakupów i innych aspektach konsumpcji. Tutaj, taka jednoznaczna przekładnia została podważona. Nie jest bowiem tak, że koncentracja na konsumpcji, pracy czy atrakcyjnym wyglądzie, nie może współistnieć z troską o wspólnie celebrowane w gronie rodzinnym posiłki, czy przywiązaniem do obrządków świątecznych.

Taka sytuacja absolutnie nie podważa zasadności tworzenia pewnych podsumowań toczonych wokół zagadnienia wzorów zachowań konsumpcyjnych, gdyż w zasadę wzorów wpisana jest zgoda na swoistą mieszaninę różnorodnych – czasami przeciwstawnych – elementów, zaczerpniętych w toku rozwoju jednostki, czy zdobywania kolejnych doświadczeń, z rozmaitych źródeł i modeli działania. Wybierane i realizowane przez jednostkę wzory są przecież pochodną zarówno czynników społeczno – ekonomicznych, jak i geograficznych, demograficznych, a – nade wszystko – psychograficznych, wpływających na konstruowanie wzorów nadrzędnych determinujących style życia i tożsamość człowieka.

Uzyskany do tej pory materiał empiryczny umożliwia na zestawienie danych z najczęściej stosowanymi klasyfikacjami konsumentów (patrz: Rozdział 2.3. „Wzory zachowań konsumpcyjnych w dychotomii: tradycyjne kontra współczesne" – przypomnienie Autorki).

Pierwszą grupę konsumentek stanowią entuzjastki świata konsumpcji. Zgodnie z przeprowadzoną analizą uzyskano informacje, że mianem takich konsumentek najczęściej mogą określać się kobiety młode (z przedziału wiekowego 15-24 oraz 25-34 lat). W większości są to kobiety uczące się, studiujące lub pracujące na stanowiskach pracowników umysłowych. Zamieszkują one duże miasta; dzięki czemu mają zapewniony dostęp do najnowszej oferty rynku przedmiotów i usług. Preferują zakupy w super i hipermarketach, gdyż po pierwsze, miejsca te odznaczają się szerokim wachlarzem produktów i usług, a po drugie, stwarzają szansę na miłe i przyjemne zagospodarowanie czasu wolnego. Zakupy nie tylko kojarzą się entuzjastkom z obowiązkiem czy koniecznością (raczej z zaspokajaniem potrzeb własnych), ale dodatkowo kuszą kolorowym, idealistycznie wyglądającym światem magii. Możliwość takiego podejścia do konsumowania jest zagwarantowana wiekiem respondentek oraz brakiem obciążeń rodzinnym (są to kobiety najczęściej pozostające na utrzymaniu rodziców, nie obarczone codziennymi obowiązkami, a zatem mogą one do woli korzystać z bardziej kolorowej strony konsumpcji). Grupa ta charakteryzuje się dużą otwartością na zmiany i nowinki (z niej najczęściej pochodzą pionierzy); podatnością na wpływ mass mediów oraz dużym zapotrzebowaniem na konfrontowanie swoich pomysłów na konsumpcję z poradami oferowanymi przez prasę kobiecą. Jeżeli chodzi o stosunek do tradycji i obyczajów rodzinnych, to grupa ta nie przywiązuje większej uwagi do tego typu wartości, co z pewnością można przypisać typowej dla tego wieku reakcji i bunt wobec zastanych praw. Entuzjastki kupują spontanicznie, chętnie spożywają posiłki poza domem, najczęściej – z racji niewystarczających zasobów

finansowych – w knajpkach, stołówkach studenckich, miejscach typu „fast food". To bywalczynie solarium, gabinetów kosmetycznych oraz zwolenniczki urządzania spotkań towarzyskich w miejskiej przestrzeni konsumpcyjnej.

Beneficjentki, druga wyróżniona grupa kobiet, to w przeprowadzonych badaniach konsumentki bardziej doświadczone i podchodzące z nieco mniejszym zaangażowaniem do kwestii konsumowania. Znowu są to mieszkanki dużych miast, tyle tylko, że tym razem spotykamy – to kobiety o wysokim poziomie wykształcenia, zachowujące aktywność zawodową (prywatni przedsiębiorcy, pracownicy umysłowi) i znajdujące się w przedziale wiekowym od 25-54 lat. Uzyskane dochody pozwalają im na większą swobodę w dokonywanych zakupach, toteż poza hiper i supermarketami, w ich sferę konsumpcji zostają włączone drogie, ekskluzywne butiki i sklepy markowe. Ich stosunek do zakupów najczęściej wyrażany jest przekonaniem, że dzięki konsumowaniu mogą zaspokoić wszystkie potrzeby własne i swojego gospodarstwa domowego. To mężatki, osoby posiadające dzieci, tak więc ich fascynacja konsumpcją nie jest już tak powszechna; mimo to, lubią i potrafią czerpać z niej satysfakcję. Do grupy produktów najchętniej przez nich wybieranych zaliczyć można odzież kobiecą i kosmetyki, a także elementy wyposażenia wnętrz oraz artykuły przeznaczone dla dzieci (w przypadku, gdy posiadają potomstwo). Znacznie częściej korzystają one z oferty gabinetów kosmetycznych, fryzjerskich, gabinetów odnowy biologicznej, a także teatrów i kin, co świadczy o rozbudowanych potrzebach kulturalnych. Beneficjentki to jednocześnie wcześni naśladowcy, czyli osoby, które kształtują gusta; chętnie doświadczają one nowinek rynkowych, nie czynią to jednak pod wpływem mody czy prasy kobiecej, ale z powodu chęci eksperymentowania, smakowania i próbowania czegoś nowego. Priorytetem jest tutaj kariera (w przypadku młodszych kobiet) i udany związek małżeński, a później, szczęśliwe życie rodzinne. Przyczyn współczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet doszukują się we wzroście niezależności finansowej od mężczyzny oraz w karierze zawodowej. Ich decyzje rynkowe w znacznej większości opierają się na modelu partnerskim; przełamującym stereotypowe postrzeganie konsumpcji kobiet.

Kolejną grupę wzorów zachowań konsumpcyjnych reprezentują aspirujące do świata konsumpcji kobiety. Znajdują się tutaj takie osoby, które również chętnie korzystałyby z możliwości, jakie oferuje współczesna konsumpcja, jednakże z racji ograniczonych zasobów finansowych oraz poczucia, że to na nich spoczywa główny obowiązek robienia zakupów, nie dostrzegają innych walorów konsumpcji, klasyfikując konsumpcję jako obowiązek i konieczność, gwarantującą prawidłowe funkcjonowanie ich gospodarstw

domowych. W tej grupie znaczną przewagę uzyskują konsumentki mieszkające w dużych miastach, ale i w mniejszych miejscowościach, posiadające wykształcenie średnie, pracujące oraz znajdujące się w przedziale wiekowym od 35-54 roku życia. Sporadycznie realizują swoją aktywność konsumpcyjną poza własnym domem; częściej bywają u fryzjera, aniżeli w gabinetach kosmetycznych. Swój wolny czas najchętniej spędzają w domu, tam również zapraszają swoich przyjaciół na spotkania towarzyskie. Decyzje rynkowe opierają na utartych, znanych schematach, należą do wczesnej większości, czyli kupują nowinki, ale dopiero po wypróbowaniu ich przez znajomych czy bliskich. Korzystają z porad oferowanych przez prasę kobiecą; jednakże sama moda czy trendy nie odgrywają w ich życiu znaczącej roli. To na nich spoczywa obowiązek podejmowania decyzji związanych z dobrami typu FMCG; w przypadku zakupu dóbr trwałego użytku przesuwając odpowiedzialność na barki partnera/męża. Lubią przebywać w gronie rodzinnym; w takim zestawie udają się też na coniedzielne zakupy.

Następną grupę konsumentek tworzą kontestatorki, które zakupy traktują w kategorii powszechnego obowiązku, nie dostrzegając w nich żadnej fascynacji czy magii. Wśród tych kobiet dominują mieszkanki mniejszych miejscowości i wsi, które swoje zakupy dokonują w sposób tradycyjny, zaopatrując się w niezbędne produkty na bazarze, w osiedlowych sklepikach, czy bezpośrednio u producentów. Posiadają wykształcenie najczęściej podstawowe, zasadnicze zawodowe lub średnie; sporą część kontestatorek zajmują kobiety, które funkcjonują jako gospodynie domowe. Ich innowacyjność klasyfikowania jest w kategorii późnej większości, a w ich domach występuje najczęściej podział na odpowiedzialność za dobra FMCG (kobiety) i dobra trwałego użytku (mężczyźni). Lubią przebywać w otoczeniu najbliższych, nie korzystają z ofert i usług rynku, bardzo rzadko stołują się poza własnym domem, preferują samodzielne wypieki. Ich zwyczaje żywnościowe praktycznie nie ulegają modyfikacji; sportowy i aktywny tryb życia najczęściej również znajduje się poza sferą ich zainteresowań. Doceniają wartość, jaką jest szczęśliwe życie rodzinne, co nie przekreśla wcale ich aspiracji do uzyskiwania lepszych dochodów finansowych.

Ostatnią grupę wzorów zachowań konsumpcyjnych tworzą outsiderki świata konsumpcji, czyli kobiety, które traktują zakupy jako domenę kobiet, uważając jednocześnie je za przykry, acz niezbędny do spełnienia, obowiązek. W tej grupie znajdują się maruderzy, czyli osoby niechętne nowościom i zmianom. Podobnie jak w przypadku podejścia do innowacyjności, tak i tutaj występują duże rozbieżności w strukturze socjoekonomicznej tej

kategorii. Mamy tutaj bowiem zarówno słabo wykształcone, posiadające niekorzystną sytuację finansową oraz starsze wiekiem mieszkanki wsi, jak i osoby dobrze sytuowane, zamieszkujące duże aglomeracje miejskie, które poprzez swoje zachowania konsumpcyjne, manifestują brak poparcia dla rozpowszechniania się masowej konsumpcji. Kupują opierając się na tradycji i doświadczeniu, niechętnie korzystają z rozbudowanej oferty rynkowej, a swój wolny czas wolą przeznaczyć na wyjazd do rodziny niż przemierzanie przestrzeni centrów handlowych.

Zaprezentowane wzory zachowań konsumpcyjnych występujące wśród kobiet umożliwiają na dokonanie pewnego podsumowania oraz wskazania głównych przyczyn tak sporządzonej klasyfikacji. Czynnikami najczęściej różnicującymi poszczególne odpowiedzi okazały się podstawowe zmienne demograficzne i społeczne: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, subiektywna ocena sytuacji finansowej, aktywność zawodowa. Stosunkowo niewielkie znaczenie odnotowano w przypadku rozróżnienia uwzględniającego region zamieszkania; jedynie wyróżnione modele rodzinnych decyzji rynkowych okazały się zależne od tego, czy respondentki zamieszkiwały region Zagłębia, czy Śląska. Analiza wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego nie prowadzi zatem do wniosków pozwalających przypuszczać, że omawiany teren w zasadniczy sposób wpływa, czy też determinuje sferę konsumpcji. Ponowoczesne formy konsumowania, zakupy poza tradycyjnym miejscem sprzedaży, różnorodne sposoby zagospodarowania czasu wolnego oraz wprowadzane nowe trendy w odżywianiu czy kształtowaniu obyczajów konsumpcyjnych „wpisują" się w codzienność konsumpcyjną śląskich konsumentek. Wyróżnione cechy mogą stanowić pewne zaskoczenie, ponieważ zauważono (patrz: Rozdział 5.6. „Charakterystyka terenu i przebiegu badań" – przypomnienie Autorki), że mieszkańcy południowej Polski w porównaniu do reszty kraju, charakteryzują się większym przywiązaniem do tradycji, co mogłoby sugerować pewną niechęć do nowości konsumpcyjnych. Tymczasem – nawiązując do uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań własnych danych – podobnych tendencji nie zaobserwowano. Konsumentki województwa śląskiego są raczej skłonne przyjmować wzory zachodnich społeczeństw, niż budować własne, osadzone w kulturze regionu, wzory. Dzieje się tak dlatego, że propagowane przez środki masowego przekazu wzory są bardziej atrakcyjne; symbolizują dążenie do wyższego poziomu życia oraz stanowią wyraz rosnącej świadomości konsumentek. Należy zatem przypuszczać, że teren województwa śląskiego i realizowane tutaj wzory, podlegają i będą podlegać postępującej globalizacji i standaryzacji konsumpcji.

Wpływ działania czynników natury biopsychicznej można było zauważyć w momencie, kiedy respondentki wskazywały, które obyczaje, tradycje, są w ich gospodarstwie domowym respektowane. Uwzględnione tutaj elementy takie jak: wykształcenie, czy posiadana pozycja zawodowa, nie wprowadziły na tyle istotnych różnic, by móc wnioskować o determinującej roli tychże zmiennych, a zatem przyczyn dokonanych wyborów szukać należy w osobowości, a także – co trzeba wyraźnie podkreślić – w nabytych w procesie socjalizacji wartościach i wzorach.

Obserwowane wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet w znacznej mierze przybliżają nas do stwierdzenia o dużym wpływie habitusu, jako struktury ograniczającej wybory jednostki. Wychowanie w danym środowisku, grupy odniesienia, wykonywany zawód oraz wiek i dochody odgrywają podstawowe znaczenie przy kształtowaniu postaw konsumpcyjnych kobiet.

Takie wnioski umożliwiają na potwierdzenie pierwszej, z czterech postawionych w niniejszej pracy hipotez.

Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są konsekwencją działania czynników natury biopsychicznej i socjoekonomicznej, przy czym czynniki socjoekonomiczne zdają się w większym i szerszym zakresie modyfikować poszczególne wybory, niż osobowość człowieka. Konsumpcja jest bowiem zjawiskiem wymagającym nie tylko nakładów finansowych, ale i pewnego obycia, świadomości dokonujących się przeobrażeń. Przemiany zachodzące w obrębie wzorów zachowań konsumpcyjnych pozostają zatem w ścisłej korelacji ze zmianami mającymi miejsce w zewnętrznym i wewnętrznym świecie człowieka; to jednak bardziej człowiek dopasowuje się do otaczających go warunków, a nie odwrotnie.

Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet zamieszkujących teren województwa śląskiego zmieniają się; w miejsce (lub obok) dawnych sposobów konsumowania pojawiają się nowoczesne formy, bardzo chętnie przyswajane zwłaszcza przez młodsze konsumentki, otwarte na kształtowanie konsumpcyjnej tożsamości.

ROZDZIAŁ 8
Realizacja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet w dyskursie genderowym; ujęcie prognostyczne

Badania nad rekonstrukcją wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet prowadzą nie tylko do zobrazowania stanu obecnego, ale przyczyniać się mają również do określenia, w jaki sposób kształtować się będzie omawiane zjawisko w przyszłości. Ambicją badacza konstruującego prognozę jest nie tylko przewidywanie kierunków, jakimi podążać będą wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet, ale – przede wszystkim – tworzenie hipotez o oczekiwanych skutkach takiego działania. Określanie (prognozowanie) możliwych dalszych przeobrażeń w wyróżnionej przez nas dziedzinie, podyktowane jest zarówno względami teoretycznymi, jak i praktycznymi, które umożliwić mogą lepsze przystosowanie rynku do spodziewanych potrzeb, bądź też większą koncentrację na odpowiednim „wychowaniu do konsumpcji" wchodzących w dorosłe życie młodych pokoleń. Przyjęty punkt widzenia, określa sposób przyglądania się konsumpcji i jej wzorom z uwzględnieniem genderowego dyskursu konsumenta. Sposób ten mobilizuje badacza do wychwycenia postępujących trendów nie tylko w bezpośrednio interesującej go sferze konsumpcji, ale również w płaszczyźnie pozakonsumpcyjnej, będącej jednocześnie przyczyną i skutkiem propagowanych i wybieranych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet.

8.1. Atrybuty nowoczesności współczesnej kobiety konsumentki

Współczesne wzory zachowań konsumpcyjnych wyznaczają stereotyp kobiety konsumentki nowoczesnej. Celem wypracowanych i wdrażanych założeń jest wytworzenie wizerunku konsumentki idealnej, wpisującej się w zaistniałą rzeczywistość społeczną. Wzorcowa konsumentka ma być kobietą nowoczesną, przy czym samo pojęcie „nowoczesność" nie jest do końca sprecyzowane. Wydaje się, że ten brak konkretyzacji jest działaniem zamierzonym; pozostawia on bowiem pewną swobodę interpretacji i dość szeroki zakres tematyczny. Nowoczesność jest tu traktowana jako model tożsamości, jako postawa wobec świata, narzucająca obowiązek bycia otwartą wobec możliwości oferowanych przez współczesną konsumpcję. Rozdźwięk między „nowoczesnością" w sferze zawodowej czy

publicznej, a „nowoczesnością" przeznaczonych dla kobiet produktów popkulturowych, dość wyraźnie sugeruje jednak, iż wzorcowa konsumentka ma afiszować się swoją „nowoczesnością" tylko w ściśle wyznaczonych miejscach struktury społecznej. Nowoczesność jest tu mocno związana z powinnością kobiet wobec konsumpcji. Wymuszanie na wzorcowej konsumentce konieczności wpasowania się we wzory zachowań konsumpcyjnych kreowane przez mass media i (niestety) przez same kobiety, doprowadza do powstania obowiązku spełniania się w roli dobrej konsumentki, skłonnej do organizowania swojego czasu wokół potrzeb konsumpcyjnych. Wdrażany dyskurs nowoczesności konsumentek to właściwie słowo – klucz, emblemat, właściwość, atrybut kobiet.

„Nowoczesność" konsumentek oczywiście funkcjonuje na wielu płaszczyznach; w badaniach poruszone zostały tylko nieliczne kwestie, które niejako są wymogiem kobiety, pragnącej swobodnie poruszać się w konsumpcyjnym świecie.

Gwarantem swobody stały się: prawo jazdy i karta płatnicza. Pierwszy „wymóg" nowoczesności zapewniać ma niezależność w przestrzennym przemieszczaniu się, drugi „wymóg" umożliwia poczucie suwerenności finansowej.

W badanej przez nas populacji, tylko niespełna połowa (47%) kobiet może pochwalić się dokumentem potwierdzającym jej umiejętności prowadzenia samochodu. W kontekście rozważanej problematyki istotne są zmienne wpływające na posiadanie/brak prawa jazdy. W najmniejszym stopniu różnicuje częstotliwość wskazań odpowiedzi poświadczającej posiadanie dokumentu prawa jazdy region zamieszkania (w tym przypadku występujące rozbieżności pomiędzy mieszkankami Śląska i Zagłębia są minimalne).

Nieco inaczej wygląda analiza danych pod kątem wieku respondentek; w tym przypadku wyraźnie zaznaczony jest już podział na konsumentki młodsze (kobiety w wieku do 34 lat legitymują się prawem jazdy w 56% odpowiedzi) i starsze (powyżej 35 roku życia ilość kobiet z prawem jazdy spada do 42%). Takie wyniki świadczą o tym, że swoista „moda" na posiadanie prawo jazdy przez kobiety, będąca wcześniej przywilejem niewielkiej liczby kobiet, obecnie staje się wymogiem, koniecznością, by móc sprawnie (żeby nie powiedzieć – normalnie) uczestniczyć w życiu społecznym, zawodowym, a również rodzinnym. Młodsze kobiety coraz rzadziej zadają sobie pytanie o sens nauki prowadzenia samochodu, gdyż potrzeba ta, wydaje się im oczywista. Istniejące bariery, takie jak: odległości pomiędzy domem, a pracą, rozproszenie terytorialne poszczególnych urzędów, banków, biur, miejsc użyteczności publicznej, a także – sklepów, są możliwe do pokonania właśnie dzięki prawu jazdy – i oczywiście – posiadaniem samochodu. Warto zwrócić w tym miejscu uwagę na fakt,

iż jeszcze kilkanaście, kilkadziesiąt lat temu kierowcami byli zazwyczaj mężczyźni; dziś ta dysproporcja pomiędzy „męskimi" a „damskimi" kierowcami wyraźnie się zmniejsza.

Posiadanie prawa jazdy zależy również od sytuacji materialnej; im jest ona lepsza, tym częściej kobiety legitymują się prawem jazdy. U kobiet określających swoje zasoby finansowe jako złe, prawo jazdy znajduje się tylko u 39%, u kobiet dobrze sytuowanych – 57%. Jest to zrozumiałe, gdyż lepsze dochody umożliwiają utrzymywanie nie tyle jednego, co dwóch pojazdów – dla obu partnerów w rodzinie (znamienne jest to, że jeżeli dane gospodarstwo domowe posiada tylko jeden samochód, to najczęściej rozporządza nim mężczyzna). Innymi czynnikami wpływającymi na posiadanie prawo jazdy są wykształcenie oraz aktywność zawodowa. Wydaje się, że tutaj również mamy do czynienia z sytuacją klarowną; specyfika pracy oraz zajmowane stanowisko bardzo często wymusza od pracownika mobilność; obecnie posiadanie dokumentu prawa jazdy jest zajmuje tak samo istotną pozycję w życiorysie składanym przez kandydatkę do pracy, jak skończone kursy czy obsługa komputera.

Zaskakująco przedstawia się analiza wyników badana pod kątem stanu cywilnego respondentek. O ile niezamężne konsumentki w ponad połowie (55%) przypadków posiadają prawo jazdy, o tyle u kobiet niezamężnych liczba ta spada o 10%. Prawdopodobnie dzieje się tak, że prowadzenie samochodu nadal postrzegane jest jako „męska" działalność; wstąpienie w związek małżeński „zwalnia" kobietę z obowiązku nabycia dokumentu uprawniającego do samodzielnej jazdy samochodem.

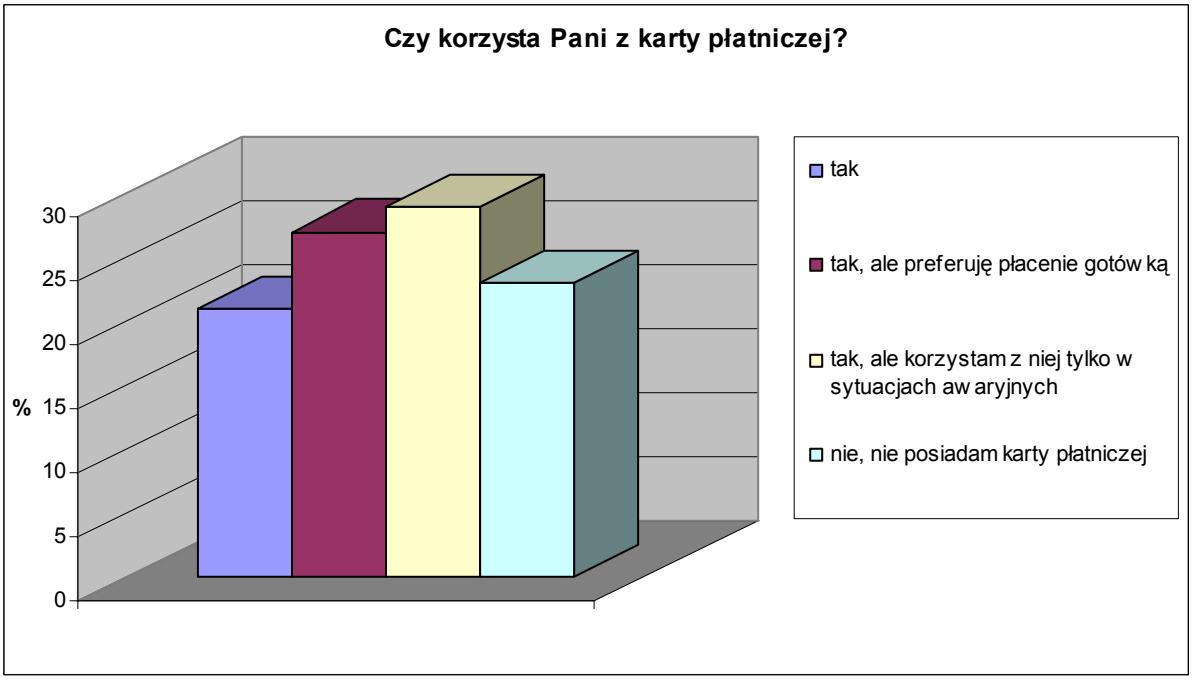
Kończąc rozważania odnośnie prawa jazdy jako „atrybutu" nowoczesnej kobiety warto dodać, że w badaniu pytano o sam fakt posiadania dokumentu, a nie o rzeczywiste umiejętności i wykorzystywanie ich podczas jazdy samochodem. Trzeba zatem założyć, że nie wszystkie kobiety, które posiadają prawo jazdy, są samodzielnymi uczestnikami ruchu drogowego, wydaje się jednak, że tendencja jest taka, że młode, aktywne zawodowo oraz dobrze zarabiające kobiety coraz częściej decydują się na prowadzenie samochodu, a dynamiczna, czasami – agresywna jazda – przestaje być traktowana jako specyfika męskiej, stając się powoli również charakterystyczna dla żeńskiej części kierowców.

Drugi wyróżniony przez nas element, stanowiący wyznacznik konsumpcyjnej nowoczesności to karta płatnicza, bardzo często traktowana jako znak ponowoczesnych czasów. Zastanówmy się najpierw, jakie możliwości dostarcza nam korzystanie z tego środka płatniczego. Po pierwsze, używając karty płatniczej, nie musimy nosić przy sobie pieniędzy, stąd też zwiększa się komfort kupowania, gdyż zanika obawa o kradzież gotówki lub

zgubienie portfela. Znacznie ważniejszy jest jednak inny aspekt. Płacąc kartą płatniczą zmniejsza się poczucie kontroli nad wydatkami; zaciera się bowiem poczucie, że „wydajemy pieniądze".

Chociaż popularność bezgotówkowego robienia zakupów rośnie, to jednak, jak wykazują uzyskane w badaniu dane, powszechność używania tego środka płatniczego wśród kobiet wcale nie jest tak oczywista.

Wykres 33: *Korzystanie z karty płatniczej, N=273*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Jak obrazują wyniki zamieszczone na wykresie 33 jedynie co piąta kobieta (21%) regularnie posługuje się kartą płatniczą, uważając je za wygodną formę płatności. 27% wprawdzie dokonuje w ten sposób zakupów, ale preferuje płacenie gotówką, natomiast aż 29% korzysta z karty płatniczej tylko w awaryjnych sytuacjach. Spora grupa (23%) kobiet w ogóle nie posiada karty płatniczej.

Popularność korzystania z karty płatniczej wyraźnie różnicują cechy demograficzno – społeczne respondentów. Najchętniej sięgają po nią kobiety w przedziale wiekowym od 25–44 roku życia (26%), pracujące – 30% (dla porównania tylko 16% gospodyń domowych posługuje się tym środkiem płatniczym), zamieszkujące duże miasta oraz posiadające wyższy poziom wykształcenia. Widoczna jest również duża przewaga osób o wyższych zarobkach

nad kobietami mniej zarabiającymi. Karty płatniczej w ogóle nie posiadają najczęściej mieszkanki wsi, emerytki i rencistki, kobiety starsze, niepracujące zawodowo.

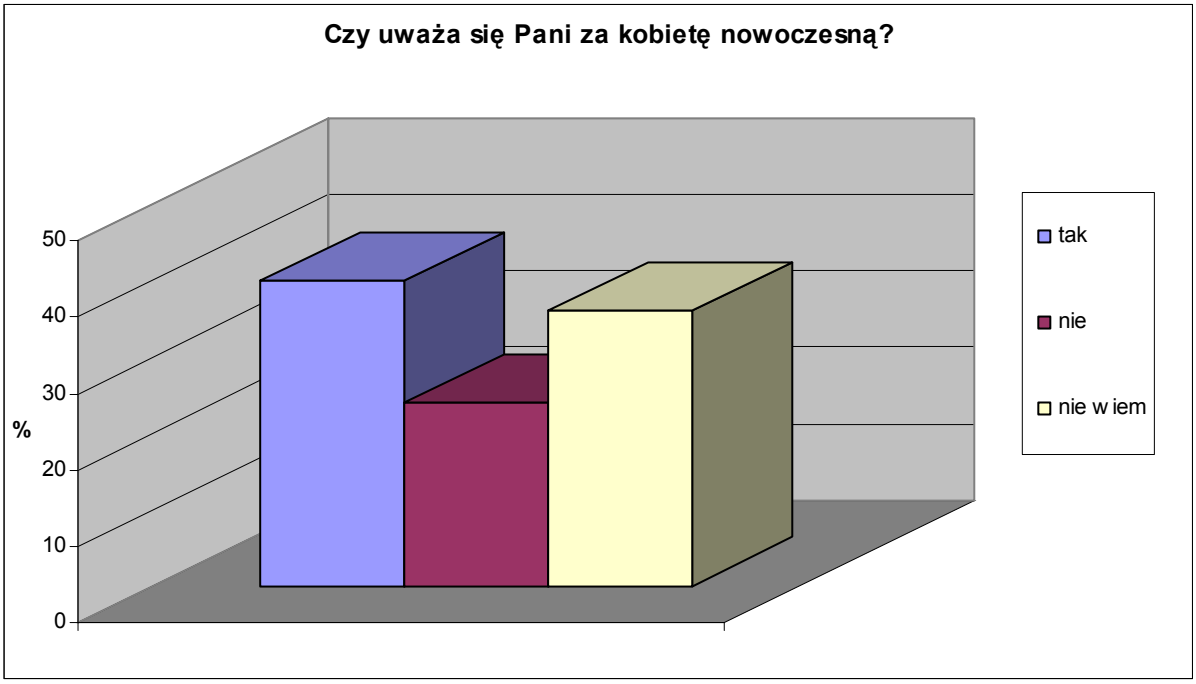
Na podstawie uzyskanych informacji można więc stwierdzić, że karta płatnicza jest atrybutem nowoczesności; jej powszechność użycia u młodych, realizujących ponowoczesny wzór zachowań konsumpcyjnych (entuzjastka, beneficjentka świata konsumpcji) kobiet jest nieproporcjonalna w stosunku do konsumentek poruszających się według tradycyjnych, dawniej wypracowanych zasad.

Zarówno prawo jazdy, jak i karta płatnicza są wyznacznikiem pozycji zajmowanej w strukturze społecznej; stanowią również o sposobie konsumowania (prawo jazdy umożliwia docieranie do usytuowanych na obrzeżach miast centrów handlowych, karta płatnicza pozwala na swobodę konsumpcyjną oraz podwyższa komfort konsumentek). W obu przypadkach „atrybuty" nowoczesności stanowią o rozdziale na klasyfikowanie do wyróżnionych w poprzednich rozdziałach grup wzorów zachowań konsumpcyjnych; odstępstwa od obserwowanych tendencji są minimalne. Nowoczesność mierzona na podstawie prawa jazdy i karty płatniczej nie przedstawia się imponująco. Oczywiście wyróżnione „atrybuty" nowoczesności to pewne uproszczenie; trudno jednoznacznie wnioskować, że posiadanie dokumentu prawa jazdy oraz posługiwanie się kartą płatniczą automatycznie zezwala na klasyfikowanie danej osoby do grupy kobiet nowoczesnych; wskazanie tych dwóch czynników wydaje się być jednak uzasadnione: świadczą one bowiem o możliwości lepszego i swobodniejszego wykorzystywania nowoczesnych ofert konsumpcyjnych.

Refleksja o „atrybutach" nowoczesności współczesnych kobiet konsumentek, zmobilizowała badacza do zadania pytania o subiektywną ocenę własnej nowoczesności. Takie zestawienie umożliwia konfrontację danych obiektywnych (prawo jazdy, karta płatnicza) z wyobrażeniami respondentek. W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że pod pojęciem „nowoczesna kobieta" rozumiemy osobę, która świadomie dokonuje wyboru stylu życia, korzysta z różnorodnych form konsumpcji, występuje u niej wysoko rozwinięta potrzeba rozwoju osobistego oraz poszukuje nowych możliwości i rozwiązań w życiu; eliminując tym samym stereotypy i uprzedzenia związane z konstruktem płci.

Na pytanie „czy uważasz się za kobietę nowoczesną?" (patrz: wykres 34) aż 40% badanych odpowiedziało pozytywnie, 24% jednoznacznie stwierdziło, że za taką uznać siebie nie może.

Wykres 34: *Ocena własnej „nowoczesności" – opinie respondentek, N=273*

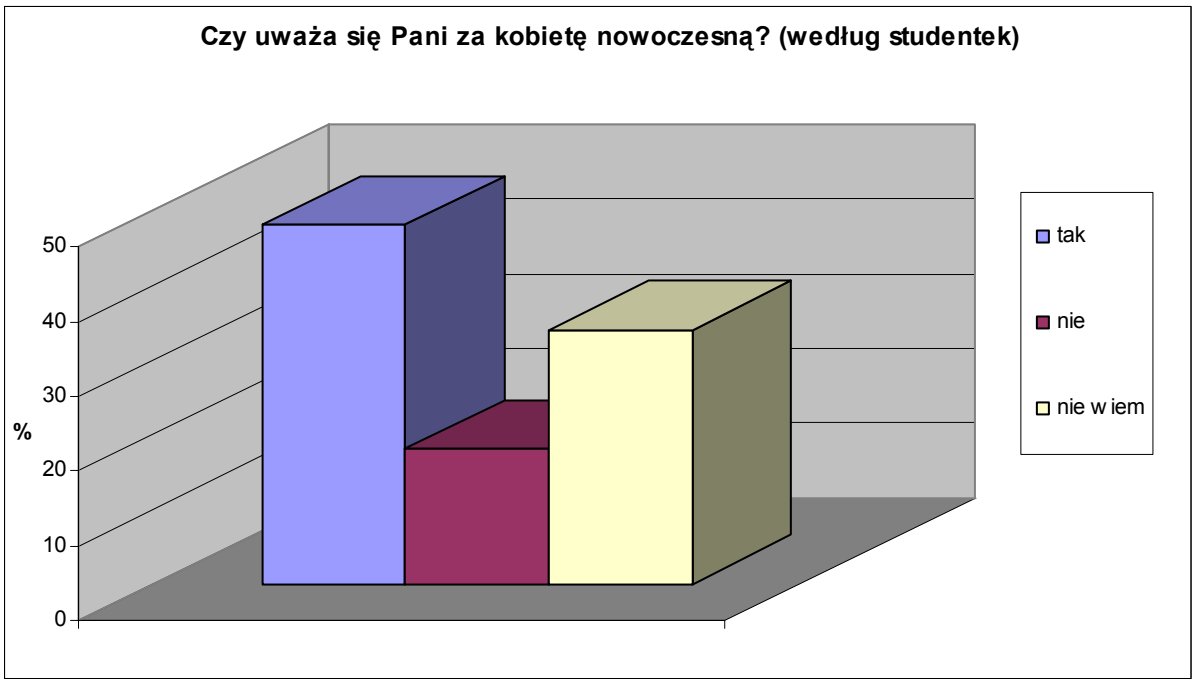


Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Tendencja do określania siebie jako kobiety nowoczesnej pozostaje ściśle uzależniona od wieku; najwięcej wskazań poświadczających takie postrzeganie siebie odnotowano w przypadku kobiet najmłodszych (46% odpowiedzi na „tak" w przedziale wiekowym 15–24) oraz młodych i dojrzałych (41% w wieku od 25–54 lat). Duże znaczenie w określaniu siebie przez pryzmat nowoczesności odgrywa miejsce zamieszkania; 33% mieszkanek wsi jest skłonnych zakwalifikować siebie do takich osób, natomiast aż 47% podobnych opinii odnotowano wśród kobiet żyjących w wielkich miastach. Istotne jest również wykształcenie; generalnie można stwierdzić, że im wyższy poziom wykształcenia, tym zwiększa się poczucie przynależności do nowoczesnych konsumentek.

Silną populację nowoczesnych kobiet tworzą studentki (patrz: wykres 35), wśród których w takich kategoriach spostrzega siebie aż 48% ankietowanych. Zaprezentowanie rozkładu odpowiedzi uzyskanych w tej grupie kobiet podyktowane było potrzebą zaakcentowania, że to poczucie własnej „nowoczesności" kształtowane jest właśnie wśród młodych, wkraczających w dorosły świat, kobiet. Za nowoczesne uważają się także kobiety pracujące (50%), spełniające się na stanowiskach pracowników umysłowych oraz prywatni przedsiębiorcy, natomiast osoby bezrobotne sporadycznie stosunkowo rzadko są skłonne do podobnych deklaracji.

Wykres 35: *Ocena własnej „nowoczesności" (według studentek), N=22*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Toczone w niniejszym podrozdziale rozważania dostarczają dwojakiego rodzaju wniosków. Przede wszystkim znamienny jest fakt, że dwa, wybrane „atrybuty" nowoczesności (należy podkreślić, że wyróżnione: prawo jazdy oraz karta płatnicza, to tylko pewne symbole, przykłady nowoczesności) dość jednoznacznie dzielą badaną populację na dwie przeciwstawne sobie grupy. Pierwsza (do której zaliczyć można entuzjastki i beneficjentki) charakteryzuje się otwartością na współczesne przejawy konsumpcji oraz swobodą korzystania z możliwości, które ta konsumpcja im daje. W drugiej znajdują się konsumentki kierujące się w swych działaniach bardziej tradycyjnymi wzorami (aspirujące, kontestatorki, maruderzy). Świadczy to o współistnieniu dychotomicznego układu; o czym zresztą, sygnalizowano już we wcześniejszych rozdziałach pracy.

Drugi wniosek oscyluje wokół subiektywnej opinii własnej nowoczesności. O ile obiektywne dane nie prowokują do uznania śląskich kobiet za konsumentki nowoczesne, o tyle ich samodzielnie dokonana ocena nakazuje stwierdzenie, że nowoczesnych konsumentek jest na terenie województwa śląskiego bardzo dużo. Kobiety chętnie określają się w takich kategoriach, gdyż czują, że tak robić powinny (mass media, prasa kobieca nawołują do „bycia nowoczesną" bez zagłębiania się w to, co tak naprawdę ta nowoczesność w konsumpcji oznacza). Hasło „nowoczesna" jawi im się jako zaprzeczenie zacofania,

niedostosowania do współczesnych norm, a obawa przed zakwalifikowaniem do grupy kobiet „starodawnych" stoi w opozycji do tego, co w ponowoczesnym świecie jest traktowane jako modne i przystające kobiecie. Co ciekawe, nowoczesność kobiet chętnie jest podkreślana przy okazji poruszania się po sferze konsumpcji (znajomość i bywanie w super – hipermarketach, korzystanie z popkultury, żywienie się w miejscach typu „"fast – food", czyli elementy, które w opinii publicznej rozumiane są jako „nowoczesne" działania i świadczą o otwartości na nowe). Tymczasem, profilaktyka zdrowotna, aktywny tryb życia, racjonalne odżywianie, czyli prawdziwie nowoczesne postawy wobec współczesnego świata, nie spotykają się z tak żywiołowym przyjęciem. Nowoczesność w rozumieniu rodzimych konsumentek jest więc nowoczesnością „zacofaną" w stosunku do zachodniego świata; pozostaje czekanie, aż realizowane tam wzory zachowań znajdą swoje miejsce w naszym kraju.

8.2. Kobieta sukcesu, żona, matka, konsumentka. Dylematy funkcjonowania kobiet w dyskursie genderowym

Założenie, na jakim oparto całość zaprojektowanych badań empirycznych, utworzone zostało na tezie, iż wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet są pochodną genderowego dyskursu konsumenta i w dużym zakresie pokrywają się z rolami społecznymi, którymi tradycyjnie obarcza się kobiety. Wcześniejsze rozważania przybliżyły nas do określenia wizerunku współczesnej polskiej kobiety, w którym dość wyraźnie rozpisano funkcję kobiety sukcesu (aktywnej zawodowo), żony i matki (spełniającej się w przestrzeni gospodarstwa domowego) i funkcjonującej pomiędzy tymi biegunami konsumentki, realizującej konsumpcyjne potrzeby własne i pozostałych członków rodziny. Wielość wpisanych w postać kobiety ról organizuje „nowoczesny" stereotyp współczesnej kobiety, w którym funkcja kobiety sukcesu i świadomej konsumentki ma zapewnić poczucie „nowoczesności" i stanowić odpowiedź na wymogi polityki równouprawnienia płci. Zgodnie z podstawowym założeniem stereotypu, wytworzony wizerunek kobiety współczesnej (acz nie zawsze nowoczesnej) jest pewnym uogólnieniem, schematyzacją myślenia opartą na bezrefleksyjnej kategoryzacji. Powszechność zjawiska wymaga jednak zastanowienia się, z jakimi podstawowymi dylematami zmagać się musi polska konsumentka.

Pierwsza grupa dylematów związana jest z wizerunkiem kobiety aktywnej zawodowo, w który wpleciono kult dobrego wyglądu ugruntowany na przeświadczeniu, że miarą kobiety (zwłaszcza kobiety odnoszącej sukcesy zawodowe) jest jej wygląd, kreowany na bazie

standardów piękności, presji stereotypów i generalizacji. Akceptacja przyjętych w społeczeństwie szablonowych wizji urody wydaje się być bezdyskusyjna, co, siłą rzeczy, musi prowadzić do zestawiania ideałów z rzeczywistością. Pojawia się zatem cały zestaw „koniecznych" do wykonania zabiegów i czynności, które spowodować mają osiągnięcie chociażby połowicznego sukcesu. Mnogość powinności czynionych względem własnego ciała (i samego siebie, gdyż piękne ciało traktowane jest jako „przepustka" do lepszego, atrakcyjniejszego życia) dodatkowo podsyca kultura konsumpcyjna stymulująca nasze potrzeby. Zygmunt Bauman przyglądając się zjawisku pisze:

> „System kapitalistyczny w swej fazie konsumenckiej nie tylko nie tłumi ludzkiego dążenia do przyjemności, ale we własnym interesie jeszcze je wzmaga, widząc w nim warunek własnego przetrwania"[209].

Komunikaty bazujące na wykształconym poczuciu konieczności sprostania wzorom „prawdziwej" kobiety, wciąż przekazują coraz to nowe elementy kultu ciała, które winny być przez kobietę respektowane.

Lista powinności wobec ciała jest długa (patrz: Rozdział 4.3.1. „Ciało jako wyznacznik nowoczesnych wzorów osobowych wśród kobiet" – przypomnienie Autorki); w przeprowadzonych badaniach empirycznych podjęto się próby sprawdzenia, z jaką częstotliwością realizują respondentki najbardziej powszechne (żeby nie powiedzieć – oczywiste) zabiegi i czynności związane z pielęgnacją ciała i zwiększające jego atrakcyjność. Do takowych zabiegów zakwalifikowano: stosowanie maseczek, peelingów, depilacja, diety odchudzające, regulacja brwi, makijaż, manicure/pedicure, kremy pielęgnujące i ujędrniające, czytanie porad odnośnie zdrowia, mody i urody, zdrowe odżywianie, łykanie tabletek na poprawę kondycji włosów, skory i paznokci, a także koncentracja na odpowiednim doborze stroju, tak aby podkreślał on kobiecą, atrakcyjną sylwetkę.

Respondentki miały za zadanie przy każdym z podanych wariantów odpowiedzi zaznaczyć, czy daną czynność wykonują bardzo często (czyli codziennie lub co drugi dzień), dosyć często (kilka razy w tygodniu), niezbyt często (kilka razy w miesiącu), od czasu do czasu (parę razy w roku) oraz nigdy.

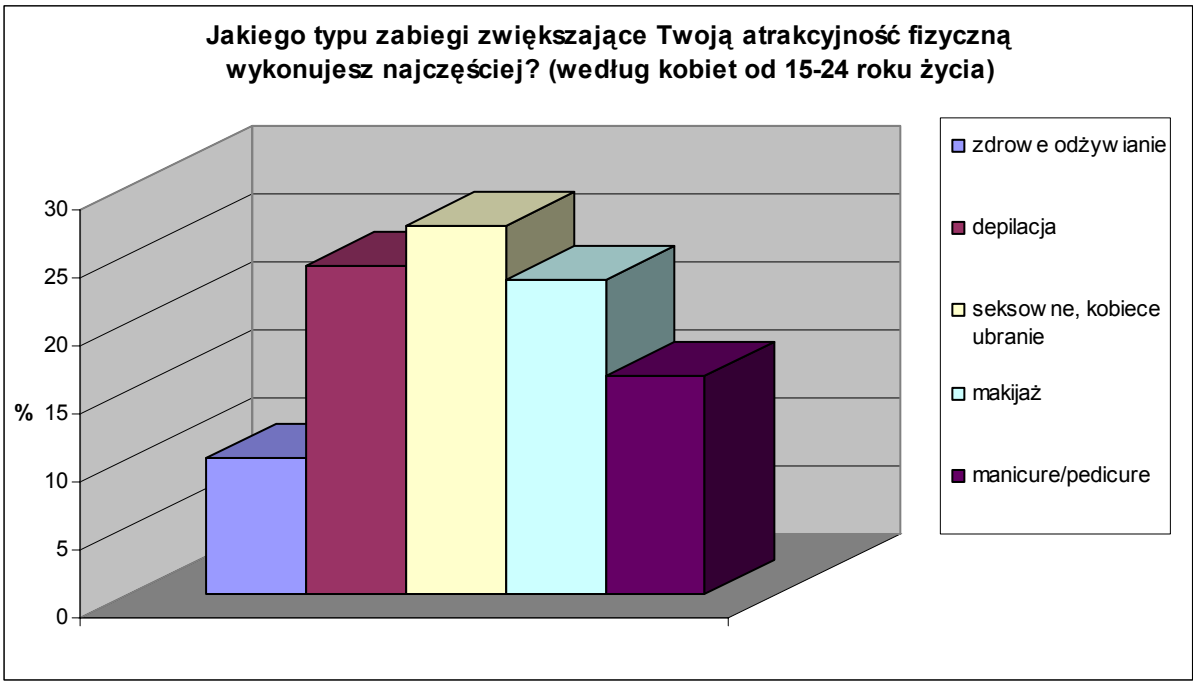
Na podstawie uzyskanych odpowiedzi stwierdzono, że grupę osób najczęściej poddającą się różnego typu zabiegom stanowią kobiety znajdujące się w przedziale wiekowym od 25–54 roku życia, wśród których przy poszczególnych wyszczególnionych

[209] Bauman Z., „Wolność", Wydawnictwo Znak, Kraków 1995, str. 93

czynnościach pojawiło się najwięcej wskazań „bardzo często" i „często" – 59%. Zarówno kobiety najmłodsze, jak i te przekraczające 55 rok życia w 48% przypadkach deklarują częste korzystanie z danych zabiegów.

Aby lepiej przyjrzeć się preferowanym przez respondentki sposobom pielęgnacji ciała, przeprowadzono analizę zmierzającą do uchwycenia, które wyróżnione zabiegi w danych grupach wiekowych kobiet, cieszą się największym uznaniem. Takie działanie pozwoliło również na obserwację, czy wiek kobiety stanowi tutaj istotny czynnik determinujący skłonność do wybierania jednych zabiegów, kosztem zabiegów innego typu.

Wykres 36: *Zabiegi zwiększające atrakcyjność fizyczną (według kobiet od 15-24 roku życia), N=30*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Dane zamieszczone na wykresie 36 wyraźnie wskazują, że dla respondentek najmłodszych najważniejsze w zwiększaniu (lub podtrzymaniu) swojej atrakcyjności fizycznej okazał się seksowny, kobiecy ubiór, który na co dzień wybierany jest przez 27% respondentek. Na drugim miejscu znalazła się depilacja, która bardzo często stosuje 24%. W tym miejscu trzeba dokonać pewnego uściślenia. Fakt, iż depilacja bardzo często wykonywana jest przez mniejszą grupę kobiet, niż można się było spodziewać (obserwując współczesne trendy w tym zakresie), nie oznacza wcale, że pozostałe respondentki tego typu działań nie podejmują. Możliwości, jakie dostarczają gabinety kosmetyczne oraz nowoczesne

kremy, pozwalają na dobór takich zabiegów, które skutecznie usuną niechciane owłosienie na dłuższy okres czasu. Odpowiedzi typu „bardzo często" mówią nam raczej o tym, jaki rodzaj depilacji respondentki preferują, aniżeli świadczą o liczbie kobiet w ogóle realizujących ten rodzaj pielęgnacji.

Powszechnie stosowany jest także makijaż, robiony codziennie przez 23% najmłodszych respondentek. Dużym uznaniem cieszy się również manicure/pedicure (16%). Na ostatniej pozycji uplasował się zdrowy styl odżywiania, a ilość uzyskanych odpowiedzi jest potwierdzeniem danych zdobytych podczas omawiania zmian w zwyczajach żywieniowych. Reasumując można powiedzieć, że działania najmłodszej grupy kobiet oscylują wokół bezpośredniej poprawy wyglądu zewnętrznego (strój, makijaż, manicure). Jest to zachowanie bardzo typowe dla tej kategorii kobiet, gdyż w wieku najmłodszym bardziej koncentruje się uwagę na zewnętrznej otoczce, aniżeli dokonuje się „korekty" urody, wyrażanej w zwiększonym zapotrzebowaniu na kremy, maseczki czy peelingi. Młoda skóra i młode ciało nie wymagają jeszcze takiej troski; można więc się skupić na „ulepszaczach" własnego wyglądu.

Zainteresowanie tego typu produktami pojawia się natomiast wśród kobiet znajdujących się pomiędzy 25 a 54 rokiem życia. Najważniejsze stają się wówczas odpowiednio dobrane do cery maseczki i peelingi (używane przez 27% tej grupy kobiet) i diety odchudzające deklarowane w 22% przypadków. Zauważalna jest zatem dość istotna zmiana w powszechnie stosowanych zabiegach; więcej uwagi przykłada się w tym wieku do pielęgnacji niż do kolorowych kosmetyków. Nadal bardzo ważna jest również depilacja, a także manicure/pedicure oraz kobiecy strój (we wszystkich odpowiedziach – po 17% wskazań).

W grupie najstarszych konsumentek największe uznanie zdobyły kremy, przystosowane do potrzeb skóry dojrzałej – używa ich 27% respondentek. Seksowna odzież ustępuje miejsca zdrowemu odżywianiu (15%) oraz dietom odchudzającym, stosowanym przez 22% pań.

Analiza wyników obrazujących wpływ wieku na dobór poszczególnych zabiegów pozwala na sformułowanie następujących wniosków. Po pierwsze, troska o wygląd zewnętrzny nie jest atrybutem młodości; we wszystkich grupach wiekowych istnieje zapotrzebowanie na odpowiednio dobrane do wieku czynności pielęgnacyjne. Wybór poszczególnych zestawów działań kosmetycznych bardzo wyraźnie koresponduje z prawami i wymaganiami danych grup wiekowych. Po drugie, zdecydowanie częściej kobiety są

skłonne do działań dających szybki i spektakularny efekt (makijaż, ubiór, manicure), aniżeli do czynności, których skutki są widoczne dopiero po pewnym upływie czasu (stosowanie kremów ujędrniających, łykanie tabletek na poprawę kondycji włosów czy skóry). Po trzecie, stosowane zabiegi stanowią odbicie propagowanych wzorów związanych z wizerunkiem kobiety nowoczesnej (troska o szczupłe ciało – stosowanie diet odchudzających, młody wygląd – kremy przeciwzmarszczkowe, depilacja, podkreślanie kobiecości – makijaż, seksowny strój).

Poza wiekiem, duże znaczenie na wybór poszczególnych odpowiedzi ma również wykształcenie, aktywność zawodowa, sytuacja materialna oraz miejsce zamieszkania. Generalnie rzecz ujmując, im wyższy poziom wykształcenia, utrzymywana aktywność zawodowa, większe uzyskiwane dochody finansowe oraz im większe miasto, tym więcej troski o wygląd zewnętrzny. A zatem wzory określające zewnętrzny wizerunek kobiety są mocno utożsamiane z kobietą pracującą, kobietą sukcesu. O ile presja w przypadku gospodyń domowych nie jest tak silna, to kobiety istniejące w przestrzeni społeczno – zawodowej muszą już „odpowiednio" wyglądać. Jest to pewna hipokryzja; kobiety pozostające w domu mogą gorzej wyglądać, kobiety pracujące takiej zgody nie mają. Co ciekawe, takiego wyraźnego rozróżnienia nie znajdziemy w przypadku mężczyzn, chociaż trzeba uczciwie zaznaczyć, że i tutaj, coraz częściej dostrzegamy zaostrzone rygory i reguły działań.

Odczuwanie powinności wobec ciała, przejawiającej się w swoistym kulcie pięknego wyglądu, jest zatem ściśle uzależnione od środowiska, w którym jednostka żyje i od grup odniesienia, stanowiących dla niej wyrocznię w sprawach mody i urody. Realizowane zabiegi kosmetyczne są dość wiernym odbiciem wzorów propagowanych przez kobiecą prasę, seriale telewizyjne oraz reklamy. Epatowanie swoją seksualnością, kobiecością (podkreślaną przez strój) wpisuje się w model współczesnej kobiecości, według którego kobieta winna identyfikować się ze swoją cielesnością. Nadal mamy zatem do czynienia z postrzeganiem kobiety przez pryzmat jej wyglądu, który – oczywiście odpowiednio skonstruowany – decyduje o zakwalifikowaniu jej do grupy pociągających i zasługujących na odpowiednie traktowanie. Atrakcyjny wygląd jest przecież miarą sukcesu kobiety, wskazując jej miejsce zajmowane w przestrzeni społecznej. Kobieta funkcjonuje zatem zgodnie z rolami przypisywanymi jej przez płeć genderową. Deklaracja „jestem kobietą" (zwłaszcza kobietą nowoczesną) oznacza zgodę na wypełnianie obowiązków wobec własnego ciała, nawet jeśli te obowiązki to nic innego jak konsumpcyjna wizja przemysłu kosmetycznego i mediów.

Wydawać by się mogło, że tak pieczołowicie kształtowane kobiece ciało, niemal automatycznie powinno zaspokajać nawet najbardziej surowe kryteria, które kobiety sobie narzucają.

Pojawiające się w badaniach pytanie o ocenę atrakcyjności wyglądu zewnętrznego, podyktowane było chęcią sprawdzenia, jak wygląda konfrontacja włożonego wysiłku z uzyskanym efektem.

Tylko 32% badanych kobiet jednoznacznie potwierdza zadowolenie ze swojego wyglądu zewnętrznego, natomiast aż 29% powodów do radości nie ma. Pozostała część badanych kobiet nie potrafi dokonać takiego podsumowania, wykazując brak całkowitej akceptacji samych siebie. Najbardziej usatysfakcjonowane ze swojego wyglądu są najmłodsze respondentki (do 24 roku życia), najmniej – kobiety, które przekroczyły 55 lat. Spadek poziomu zadowolenia z własnego wyglądu obserwowany wraz z upływem lat jest zrozumiały; im starsze kobiety, tym coraz więcej zmarszczek, mniej jędrna skóra, bardziej zaokrąglona sylwetka. Wszystko to stoi w opozycji to trendu młodości i szczupłości. Rozkład odpowiedzi w tym przypadku nie jest zależny od uzyskiwanych dochodów finansowych, co jest ewenementem w naszych badaniach (wszędzie ten czynnik odgrywał zasadnicze znaczenie). To wniosek bardzo istotny; pozwala bowiem na zasygnalizowanie pewnej tendencji. Bez względu na to, ile środków finansowych przeznaczą kobiety na pielęgnację swojego ciała, ile kremów w siebie wklepią i ile maseczek nałożą, zawsze będą odczuwały konsumpcyjny głód na więcej. Młodej i szczupłej sylwetki nie da się kupić, o czym amatorki nowinek kosmetycznych bardzo często zapominają. Za każdym razem, kiedy kupujemy najnowszy krem, winniśmy mieć świadomość, że za chwilę pojawi się kolejne „odkrycie", które – rzecz oczywista- natychmiast należy mieć. Konsumpcyjny apetyt na więcej – idealnie wykorzystuje przemysł, produkujący wzorce kobiety i kobiecości; potrzeba sprostania coraz to innym trendom umożliwia niekończące zapotrzebowanie na kupowaną w słoiczkach „jędrność", „elastyczność" czy najcenniejszą obecnie – młodość.

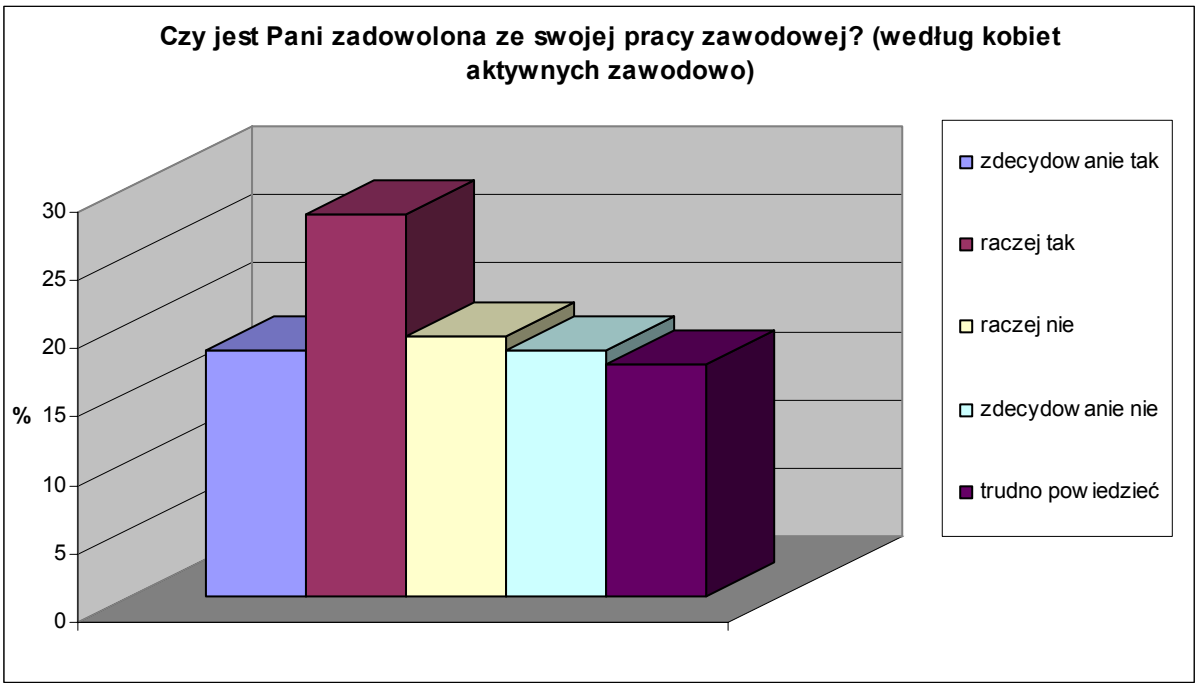
Wnioski nie są zadowalające. Okazuje się bowiem, że propagowane wzory kobiecego piękna o wiele częściej prowadzą nie do mobilizacji, ale do odczuwania niskiej samooceny, a nierzadko też i poczucia frustracji. Konfrontacja bardzo rzadko bowiem kończy się satysfakcją, co w zasadzie dziwić nie powinno, gdyż bycie tak doskonałą, jak chce tego kultura, tylko w nielicznych przypadkach jest możliwe do zrealizowania. Bez względu na mnogość czynionych praktyk, polskie konsumentki i tak stoją na pozycji przegranej, wskazując, albo na niewłaściwość swoich ciał, które mimo rzetelnej pielęgnacji nie

przypominają kobiet z czasopism kobiecych, albo na brak dyscypliny, potrzebnej do mozolnego szlifowania sylwetki. Im bardziej kobiece ciała są nieodpowiednie, tym bardziej staramy się je przerobić, ulepszyć i dostosować do ogólnie panujących wymogów, bowiem dysponowanie nieodpowiednim wizerunkiem zewnętrznym traktowane często bywa jako bariera, przyczyna wykluczenia tych kobiet, które w niczym nie przypominają ideału i których ciała są tego ideału zaprzeczeniem.

Na zakończenie jeszcze jedna dygresja. Ilość opinii świadcząca o braku zadowolenia z posiadanej powierzchowności jest dowodem na to, że atrakcyjność kobiet nie tylko podlega ocenie społeczeństwa, ale również kobiety same spoglądają na siebie poprzez pryzmat płci i przypisanej jej wzorów. Troska o nieskazitelny wygląd jest zatem przejawem podporządkowania się panującym rygorom, a cielesność staje się ważniejsza niż osobowość, osiągane sukcesy czy charakter.

Wraz z refleksją nad dylematami wpisanymi w funkcjonowanie kobiet pracujących przenosimy naszą uwagę na aktywność zawodową kobiet, zapytując o poziom zadowolenia z wykonywanej pracy zawodowej. Z danych zaprezentowanych na wykresie 37 wynika, że łącznie (kumulacja odpowiedzi „zdecydowanie tak" oraz „raczej tak") z wykonywanej pracy zadowolonych jest 46% respondentek; a zatem tylko niespełna połowa kobiet odczuwa satysfakcję zawodową. Zestawienie liczby kobiet zadowolonych z dużą liczbą kobiet wyraźnie ze swojej pracy niezadowolonych (37% - suma odpowiedzi „zdecydowanie nie" oraz „raczej nie") prowadzi do dość przygnębiających wniosków. Okazuje się bowiem, że znaczna część aktywnych zawodowo śląskich kobiet nie odczuwa tak ważnych w każdej pracy: zaspokojenia własnych ambicji, samorealizacji, rozwoju osobistego i zawodowego. Przyczyn takiego stanu rzeczy może być wiele: brak szacunku otoczenia, niewykorzystywanie w pełni swoich zdolności i wiedzy, praca na niższym, niż uzyskane kwalifikacje, stanowisku pracy, brak odpowiedniej gratyfikacji finansowej, a także, powszechna obawa przed panującą na rynku pracy konkurencją i – nieustannie towarzysząca pracownikom – wizją bezrobocia. Być może, że deklarowane niezadowolenie jest również wynikiem czynionych konfrontacji z sytuacją pracowników płci męskiej, uzyskujących zazwyczaj wyższe zarobki oraz wolnych od ciągłego uzasadniania i potwierdzania swojej pozycji zawodowej.

Wykres 37: *Zadowolenie z pracy zawodowej (według kobiet aktywnych zawodowo), N=125*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Wśród uzyskanych odpowiedzi zastanawia duża liczba (19%) kobiet, które nie potrafią jednoznacznie podsumować swojego stosunku do pracy. Być może, w tych przypadkach obserwowane trudności mają swoje źródło w odczuwanym dysonansie poznawczym, rodzącym się w oparciu o przeświadczenie, że pogodzenie pracy zawodowej ze szczęśliwym życiem rodzinnym jest bardzo trudne, żeby nie stwierdzić – niemożliwe. Prawdopodobne jest również inne wytłumaczenie. Kobiety te mogą odczuwać zadowolenie z wykonywanej pracy, ale świadomość kosztów, jakie ponoszą one i ich gospodarstwo domowe, prowadzi do poczucia wstydu, że satysfakcja uzyskiwana z realizacji własnych planów i ambicji zawodowych przewyższa radość, jaką dostarczać im może funkcjonowanie w ramach roli pani domu. Jest jeszcze jedna możliwość. Kariera zawodowa w połączeniu z życiem rodzinnym wymaga dużych nakładów czasu i pracy; brak odpowiedniej ilości czasu wolnego (przypomnijmy, że 40% badanych kobiet ma zbyt mało czasu wolnego, patrz: Rozdział 6.3. „Realizowana aktywność konsumpcyjna kobiet" – przypomnienie Autorki) przeznaczonego na wypoczynek, rozwijanie pasji czy – po prostu – konsumpcję, nie pozwala na jednoznaczną ocenę wykonywanej pracy.

Najwięcej zadowolonych ze swojej pracy kobiet znajduje się wśród prywatnych przedsiębiorców (67% z nich jest bardzo zadowolona z pracy), ponad połowa (54%) cieszy

się ze swojej pracy pracowników umysłowych. Zdecydowanie mniej powodów do radości mają rolnicy (34% z nich odczuwa satysfakcję z tego, co robi) oraz pracownicy fizyczni (tylko 32% wykazuje umiarkowane zadowolenie). Wysoka ocena aktywności zawodowej pozostaje w ścisłym związku z oceną sytuacji finansowej; kobiety, określając sytuację finansową jako bardzo dobrą i dobrą w znacznej ilości przypadków nie mają powodów do narzekania na pracę zawodową i odwrotnie, kobiety uzyskujące mniejsze dochody częściej negatywnie odnoszą się do wykonywanej pracy. Jest to istotne spostrzeżenie; pozwala nam bowiem na sformułowanie ciekawej konkluzji. Dość powszechnie pojawiają się opinie, że tzw. kobiety sukcesu (najczęściej prywatni przedsiębiorcy) płacą olbrzymią cenę za swoje poświęcenie karierze zawodowej. Najczęściej przypisuje się im wypalenie zawodowe, stres, który związany jest z pracą na odpowiedzialnym stanowisku, zmęczenie, brak satysfakcji z wybranego stylu życia. Tymczasem, jak wskazują otrzymane w niniejszym badaniu informacje, te stereotypowe postrzeganie dalekie jest od prawdy. Zarówno dane prezentowane w opracowaniu niniejszego pytania, jak i te, uzyskane podczas analizy hierarchii wartości współczesnych kobiet, dobitnie dowodzą, że kariera zawodowa i niezależność finansowa ogrywają olbrzymią rolę w życiu pewnej grupy kobiet (ponownie odniesiemy się tutaj do wzoru beneficjentki świata konsumpcji). Wypracowany sukces potwierdza ich umiejętności, wyznacza miejsce w strukturze społecznej, motywuje do podejmowania kolejnych wyzwań i w decydującym stopniu przyczynia się do pozytywnej oceny własnej osoby. Sukces zawodowy nie tylko nie przekreślał szczęścia rodzinnego, ale i przekładał się na korzystną atmosferę w domu. Wysokie poczucie własnej wartości, możliwość realizacji planów i marzeń, prowadzi oczywiście do zmniejszenia ilości czasu przeznaczonego na potrzeby rodziny, ale jednocześnie, oferowany czas jest lepiej wykorzystywany, a szczęśliwa i spełniona zawodowo kobieta dostarcza korzystnych wzorów własnym dzieciom. Tak pojmowana wizja nowoczesnej kobiety pozwala na przełamywanie tradycyjnych wizerunków oraz wyznacza nowe miejsca w społeczeństwie.

Zaprezentowany sposób rozwiązywania dylematów absorbujących kobiety aktywne zawodowo nie jest właściwością charakterystyczną dla wszystkich grup kobiet pracujących. Trzeba zaakcentować, że nowoczesne podejście do pracy i godzenia obowiązków gospodarstwa domowego na razie doświadczane jest przez niewielką część badanych kobiet; pozostałe uwikłane są w zasygnalizowane problemy. Wydaje się jednak, że dokonujące się przeobrażenia zachodzące w rodzimym społeczeństwie; propagowane wzory, przykład, którego dostarczają beneficjentki, może doprowadzić do dalszego przełamywania

niesprawiedliwych podziałów. Bardziej prawdopodobne jest jednak, że asymilacja podobnych wzorów nie spotka się z akceptacją większej części konsumentek; raczej będzie ona wchłaniana przez kobiety młode, które dopiero przygotowują się do pełnienia roli pracownika, żony i matki. Otwarte na nowości, przyzwyczajone (przez konsumpcję) do nieustannych zmian, stają się doskonałymi kandydatkami aspirującymi do – elitarnej, jak na razie – grupy beneficjentek. Kobiety znajdujące się w pozostałych grupach, swoją postawą wobec konsumpcji i świata pozakonsumpcyjnego udowadniają trwałość wyznawanych zasad, a oparte na genderowym dyskursie modele działań, sztywno trzymają się utartych schematów.

Włączenie kobiet w przestrzeń pracy zawodowej najczęściej tłumaczone jest względami ekonomicznymi; konieczność pracy obu partnerów/małżonków zapewnić ma odpowiednią kondycję finansową prowadzonego gospodarstwa domowego.

Celem kolejnego umieszczonego w kwestionariuszu ankiety pytania, była chęć sprawdzenia, co by się stało, gdyby ten argument ekonomiczny usunąć. Uwzględniając powyższe, postawiono kobietom pytanie, czy – zakładając, że jej odejście z pracy nie spowodowałoby pogorszenia sytuacji finansowej rodziny – zrezygnowałyby z pracy, poświęcając się całkowicie życiu gospodarstwa domowego i jego domownikom.

Uzyskane wyniki są dość zaskakujące. Część kobiet odrzucająca taką propozycję (zwłaszcza mieszkanki dużych miast, kobiety dobrze wykształcone, pracujące na stanowiskach pracowników umysłowych oraz jako prywatni przedsiębiorcy) potwierdza dane, których analizą zajęliśmy się w punkcie poprzednim. Priorytetem tych kobiet są zatem nie tyle dochody, co sama możliwość pracy, spełniania się poza obszarem własnego domu. Pojawiająca się jednak liczna grupa odpowiedzi (wśród mieszkanek wsi – 40%, miast do 100 tys. – 33% i miast powyżej 100 tys. – 36%) poświadczająca gotowość rezygnacji z pracy na korzyść gospodarstwa domowego, sygnalizuje narodziny nowego zjawiska.

Powodów zaistniałej sytuacji może być oczywiście kilka. Należy zauważyć, że nie zawsze kobiety, które zdecydowałyby się na rezygnację z pracy zawodowej, samą pracę oceniają jako niezadowalającą. Być może źródłem poczynionej deklaracji jest wielość pełnionych przez nie ról społecznych i dylematy, które ze sobą niosą. Obowiązki zawodowe bardzo często stoją w opozycji do powinności wpisanych w rolę żony i matki, a próba pogodzenia tych ról powoduje znaczne obciążenia fizyczne i emocjonalne. Poczucie winy spowodowane pracą zawodową, a co za tym następuje, brakiem odpowiedniej ilości czasu na prawidłowe zadbanie o życie domowe, doczekało się psychologicznej definicji ujętej w słowa

syndromu tak zwanej matczynej winy[210]. Zjawisko to oznacza pewną emocjonalną pustkę, cechującą wiele kobiet sukcesu, której zapełnienie realizowane jest poprzez konsumpcyjne dobra oferowane dzieciom jako rekompensata za brak czasu i nieobecność matki. Trudność związana z godzeniem roli pracownika i żony oraz matki zdaje się być trwałym obiektem wewnętrznej dysharmonii kobiety. Mamy bowiem do czynienia z sytuacją paradoksalną. Rezygnacja z pracy i całkowite poświęcenie się rodzinie stoi wszakże w opozycji do rozpowszechnionego wzoru kobiety nowoczesnej, realizującej się zawodowo. Z kolei koncentracja na pracy zawodowej prowadzi do poczucia winy wynikającej ze sprzeciwienia się (lub nieprawidłowego wypełniania) kulturowo wyznaczonej roli. W konsekwencji rodzi się stały dylemat, którego rozwiązanie dodatkowo komplikuje kolejna kwestia, dotycząca podziału obowiązków w rodzinie.

Wstępem do rozpoczęcia dyskusji nad tą sferą funkcjonowania kobiet niech będzie następująca myśl:

> „Obowiązki rodzinne mogą w różny sposób wpływać na życie zawodowe mężczyzn i kobiet. Choć większość ludzi zawiera związek małżeński i ma dzieci, to względy rodzinne odgrywają większą rolę w karierze kobiet niż mężczyzn, ponieważ tradycyjne obowiązki domowe przypisuje się częściej żonie”[211].

Bez względu bowiem na to, kto jest głównym żywicielem rodziny, bez względu na to, jakim budżetem czasu wolnego dysponuje kobieta i mężczyzna, w powszechnym użyciu jest myśl, wedle której, określone czynności wchodzące w skład obowiązków wykonywanych dla dobra wszystkich członków gospodarstwa domowego, podzielone są na te „typowo męskie” i „typowo żeńskie”. Co ciekawe, w tradycyjnej polskiej rodzinie, większość prac domowych „zarezerwowana” jest dla kobiet.

To stereotypowe myślenie poddane zostało weryfikacji, gdyż w przeprowadzonym badaniu respondentki zostały poproszone o wskazanie, które czynności, związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego, podejmowane są przez poszczególne osoby wchodzące w skład rodziny. Wyszczególnione czynności zostały tak dobrane, aby dać jak najbardziej obiektywny obraz podziału prac typowo domowych (bezpośrednio związanych z podstawowymi składnikami gwarantującymi prawidłowe funkcjonowanie gospodarstwa domowego).

---

[210] Por. Ostrouch J., „(Nie)zharmonizowane światy. Paradoksy funkcjonowania kobiet” [w:] Kicowska A., Kwieciński Z. (red.), „Dzielność i troska. Studia zadedykowane Profesor Eugenii Malewskiej”, Olsztyn 2005. Podobne poglądy można spotkać w opracowaniach przedstawicieli nurtu gender studies oraz psychologii, np. w pracach Vinnicombe S., Colwill N.L.

[211] Brannon L., „Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni?”, Gdańsk 2002, str. 410

Właściwa prezentacja wyników badań nakłada obowiązek wprowadzenia rozróżnienia na trzy, istotne z punktu omawianego zagadnienia, grupy kobiet.

Pierwsza grupa obejmuje kobiety samotnie prowadzące gospodarstwo domowe. W drugiej znajdują się kobiety pozostające na utrzymaniu rodziców i wchodzące w skład ich gospodarstwa domowego. Ostatnią grupę stanowią kobiety tworzące gospodarstwo domowe z partnerem/mężem/rodziną; ta kategoria będzie interesowała nas szczególnie, umożliwia bowiem ona faktyczne sprawdzenie, jak kształtuje się podział prac w domu.

Wśród kobiet pozostających w małżeńskich lub nieformalnych związkach, rozkład obowiązków po stronie kobiety zdecydowanie przewyższa ilość prac wykonywanych przez partnerów. Codzienne sprzątanie, pranie, prasowanie, zmywanie naczyń czy mycie okien to główne elementy kształtujące rzeczywistość dnia powszedniego kobiety. Mężczyźni najczęściej swoją uwagę koncentrują na drobnych naprawach domowych (tutaj zdecydowanie przeważają odpowiedzi poświadczające zaangażowanie mężczyzn). Partnerski podział obowiązków pojawia się głównie podczas opieki nad dziećmi (chociaż i tutaj dominowały odpowiedzi sugerujące, że ten obowiązek leży w gestii kobiety) oraz gotowania. Panowie włączają się do prac domowych również w okresie generalnych porządków, aczkolwiek i tutaj mamy do czynienia raczej z pomocą kobietom, aniżeli z samodzielną pracą.

Podejmowana w niniejszej pracy tematyka zmusza do bliższego przyjrzenia się, w jaki sposób kształtuje się podział obowiązków związany z dokonywaniem codziennych sprawunków.

W grupie kobiet żyjących w jednoosobowym gospodarstwie domowym 98% sprawowanych zakupów jest dokonywana przez nie same; pozostałe 2% zarezerwowano na zakupy sporządzane z przyjaciółką. Taki rozkład odpowiedzi jest oczywisty; gospodarstwo jednoosobowe rządzi się swoimi prawami, odrzucając tradycyjną strukturę i zasady. Samotność życiowa wprowadza wprawdzie ograniczenie stopnia i zakresu kontroli rodziny, ale jednocześnie, narzuca większą samodzielność, która szczególnie widoczna jest właśnie w prowadzeniu gospodarstwa domowego. Osoby samotne, przy braku odpowiednich umiejętności czy kompetencji, mogą korzystać z pomocy instytucji czy osób trzecich (co zresztą będzie omawiane również przy okazji kolejnego pytania); jednak, jak wskazują wyniki badań, w przypadku codziennych zakupów takowa pomoc nie jest potrzebna.

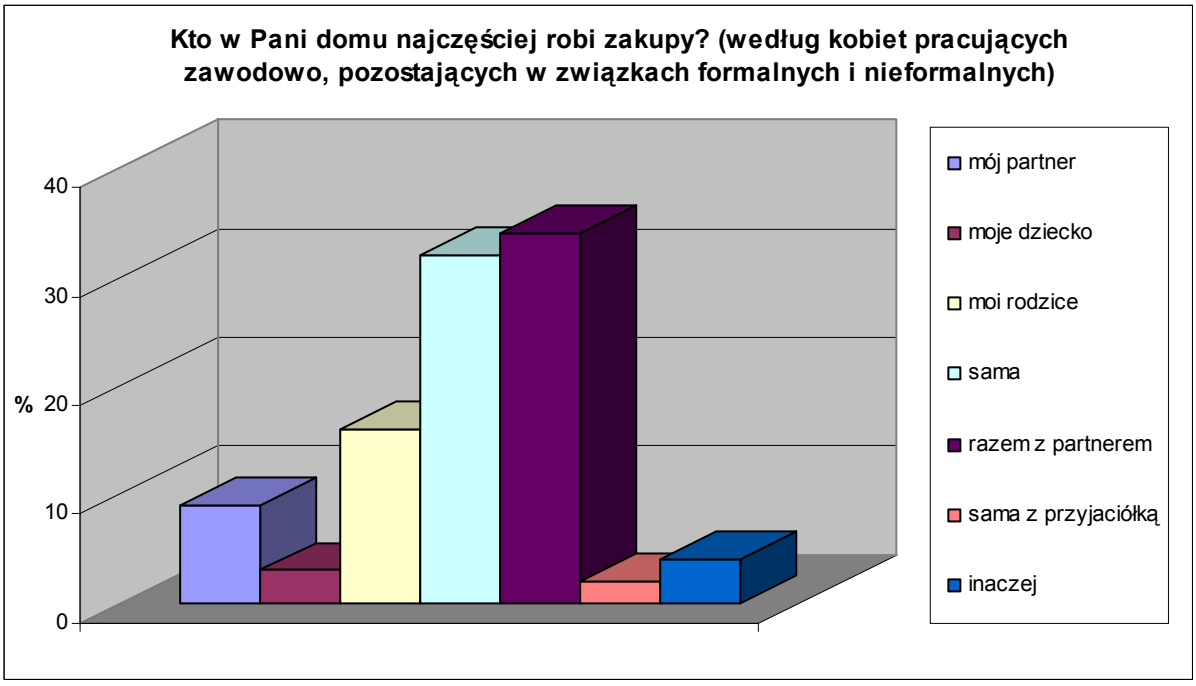
Zdecydowanie inne postawy w stosunku do rutynowych zakupów przyjmują kobiety pozostające na utrzymaniu rodziców i prowadzące wraz z nimi gospodarstwo domowe. Samodzielnie zakupów dokonuje tylko 16% takich kobiet, większość przerzuca

odpowiedzialność za tę sferę aktywności konsumpcyjnej na swoich opiekunów. Zestawienie tych danych w połączeniu z powszechną akceptacją i fascynacją zakupami (przypomnijmy, że zasadnicza część osób pozostających na utrzymaniu rodziców to respondentki najmłodsze, realizujące wzór entuzjastek świata konsumpcji) wskazuje na charakterystyczną dla tej grupy konsumentek segmentację konsumpcji na sferę przyjemną (w jej skład wliczane są zakupy odzieży, kosmetyków, przedmiotów przeznaczonych do pielęgnacji ciała, usługi uzyskiwane w gabinetach kosmetycznych i fryzjerskich) i codzienną, mało przyjemną, od której – korzystając z takowej możliwości – starają się trzymać z daleka.

Sprawdźmy teraz, kto najczęściej dokonuje zakupów w gospodarstwie domowym kobiet, które pozostają w formalnym, lub też nieformalnym, związku. W 39% takich gospodarstw domowych zakupy są wyłączną działalnością kobiet; wprawdzie 32% deklaruje, że zakupy robi razem z mężem/partnerem, to tylko w 9% sytuacji pan domu jest osobą odpowiedzialną za codzienne sprawunki. W sporadycznych przypadkach kobiety korzystają z pomocy przyjaciółki (2%) lub dzieci (2%).

Analiza danych uwzględniająca wiek, wykształcenie, uzyskiwane dochody, czy miejsce zamieszkania, nie wprowadza zasadniczego rozróżnienia; zauważalne rozbieżności pojawiają się podczas wprowadzenia elementu aktywności zawodowej.

Wykres 38: *Dokonywanie zakupów (według kobiet pracujących zawodowo, pozostających w związkach formalnych i nieformalnych), N=98*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Jak wykazują dane zamieszczone na powyższym wykresie 38, praca zawodowa w niewielkim stopniu wpływa na wprowadzenie znaczących zmian w zakresie podziału obowiązków związanych z dokonywaniem zakupów i chociaż występuje przewaga odpowiedzi świadczących o wspólnym z partnerem robieniu zakupów, to jednak aż 32% kobiet samodzielnie zajmuje się sprawunkami, podczas, gdy analogicznie czyni to tylko 9% mężczyzn. Stosunkowo duży udział w codziennych sprawunkach mają rodzice respondentek, pomagając w zakupach 16% ankietowanym, co oznacza, że występuje zapotrzebowanie na pomoc w sytuacji, kiedy oboje partnerzy pracują. Praca zawodowa kobiet nie zwalnia je od zajmowania się zaopatrzeniem gospodarstwa domowego. Zakupy są więc nie tylko w teorii traktowane jako domena kobiet; potwierdza to również praktyka dnia codziennego.

Podział obowiązków w rodzinie jest zależny od cech socjoekonomicznych kobiet. Kobiety młode, mieszkające w dużych miastach, dobrze zarabiające, częściej wprowadzały w swoich gospodarstwach domowych podział prac; natomiast wśród kobiet starszych, żyjących w mniejszych miejscowościach, na wsi, włączenie mężczyzn w obowiązki domowe było raczej czynnością przypadkową i sporadyczną. Jest to związane z modelem rodziny, jaki dane grupy kobiet uważają za najbardziej właściwy. Młodsze, bardziej świadome (i zapracowane) konsumentki są bardziej zainteresowane partnerskim układem, podczas gdy kobiety wychowane w kulcie tradycyjnych wartości, kontynuują dawne schematy i przyzwyczajenia. Bez względu jednak na środowisko i otoczenie, w jakich żyje kobieta, znamienny jest fakt, że udział partnerów w spełnianiu obowiązków domowych traktowany jest raczej jako doraźna pomoc, niż stały repertuar działań. U żadnej z badanych kobiet nie zaobserwowano sytuacji, w której większość (lub chociażby połowa) obowiązków domowych spoczywał na ich mężach/partnerach. Trzeba w tym miejscu zasygnalizować, że podział obowiązków w rodzinie właściwie nie jest uzależniony od tego, czy kobieta zachowuje aktywność zawodową, czy nie; w każdym przypadku tak samo kształtuje się przydzielony jej zestaw prac. A zatem przypisane kobiecie prace domowe traktowane są jako po prostu domena kobiet, jako sfera działalności zarezerwowana dla kobiet i nie będąca przedmiotem (czy też elementem) partnerskiego układu. Wnioski potwierdzają genderowe postrzeganie kobiety. Jest to szczególnie widocznie na przykładzie dotyczącym wychowywania, opieki nad dziećmi (u niewielkiej części kobiet obowiązek ten spoczywa na obojgu rodziców). Znowu mamy zatem do czynienia z dylematem sprostania narzucanych kobiecie wzorom.

„Kobieta sukcesu, mimo iż ideologicznie dąży do równouprawnienia i partnerstwa w związku, to w kwestii rodzicielstwa nie potrafi ustąpić miejsca mężczyźnie, który dysponując większą ilością wolnego czasu, spędza go z dziećmi. Ponieważ, nawet będąc zabieganą i zapracowaną kobietą, pragnie ona udowodnić, że jest najlepszą matką, doskonale zna i rozumie swoje dzieci, a więc wypełnia wyznaczoną jej kulturowo rolę matki”[212].

Gdzie zatem tkwi przyczyna problemu? Czy winą za zaistniałą sytuację obarczyć można bezimienne społeczeństwo, egzystujące według genderowych praw, mężczyzn, którym taki stan rzeczy niewątpliwie ułatwia życie, czy kobiety, które niechętnie oddają „swoje” poletko, na którym czują się niezbędne i niemożliwe do wyeliminowania? W tym miejscu przychodzi na myśl morał zawarty w bajce dla dzieci, w której to niedźwiedź żyjący w przyjaźni z pustelnikiem, postanowił któregoś razu spędzić muchę z czoła kolegi i z nadmiaru gorliwości po prostu go zabił. Czyżby taką „niedźwiedzią przysługę” wyrządziły środowiska kobiece aktywnie walczące o równouprawnienie? Ideą równouprawnienia jest przecież równość różnych podmiotów i chociaż bardziej jest tu mowa o równości prawnej, to przecież w praktyce wywalczona równość ma znosić stereotypowe, kulturowe i społeczne poglądy.

Mimo, iż godzenie pracy zawodowej z domowymi obowiązkami nie jest proste dla obojga płci, to jednak tutaj kobiety mają zdecydowanie utrudnioną rolę, gdyż – niestety – według funkcjonujących stereotypów, a także, jak ukazują wyniki badań, praktyka życia codziennego, to na nich spoczywa większość prac wpisana w specyfikę każdego gospodarstwa domowego. Co więcej, kobiety, sprzeciwiając się kulturowo wyznaczonej im roli i nie wypełniając jej zgodnie ze standardami określonymi przez społeczeństwo, czują się winne, a powstały dysonans redukują poprzez zgodę na nierówny podział obowiązków w rodzinie. Dzięki przeprowadzonym przez badaczki Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego badaniom[213] okazało się, że kobiety najczęściej starają się wychodzić naprzeciw wymaganiom, jakie stawia im społeczeństwo i kultura, wykazując tym samym aprobatę istniejącego stanu rzeczy. Sytuacja współczesnej pracującej konsumentki jest zatem wyjątkowo trudna. Nie dość, że kobiety muszą włożyć znacznie więcej pracy w to, by pracę zdobyć, utrzymać i mieć szansę na zawodowy sukces, to jeszcze mają mniej czasu, ponieważ ich partnerzy niewystarczająco angażują się w obowiązki domowe i wychowawcze. Genderowy dyskurs, wpisując się w obiegowe opinie odnośnie konsumpcji realizowanej

[212] Ostrouch J., „(Nie)zharmonizowane światy. Paradoksy funkcjonowania kobiet” [w:] Kicowska A., Kwieciński Z. (red.), „Dzielność i troska. Studia zadedykowane Profesor Eugenii Malewskiej”, Olsztyn 2005, str. 294

[213] Ostrouch J., (red.), „Przywiązywanie i przekraczanie. Płeć w studiach empirycznych”, op.cit., str. 153

przez kobiety, dodatkowo – przełamywanie stereotypowych wyobrażeń o roli kobiety – to utrudnia.

Aktywne zawodowo kobiety borykają się więc z dylematem funkcjonowania jako pracownice i opiekunki domowego ogniska; koncentracja na karierze zawodowej negatywnie odbija się na życiu gospodarstwa domowego, samodzielne (lub przy pewnej pomocy partnera) wywiązywanie się z domowych obowiązków przekłada się na zmniejszenie ilości czasu, który mogłyby poświęcić realizacji planów zawodowych.

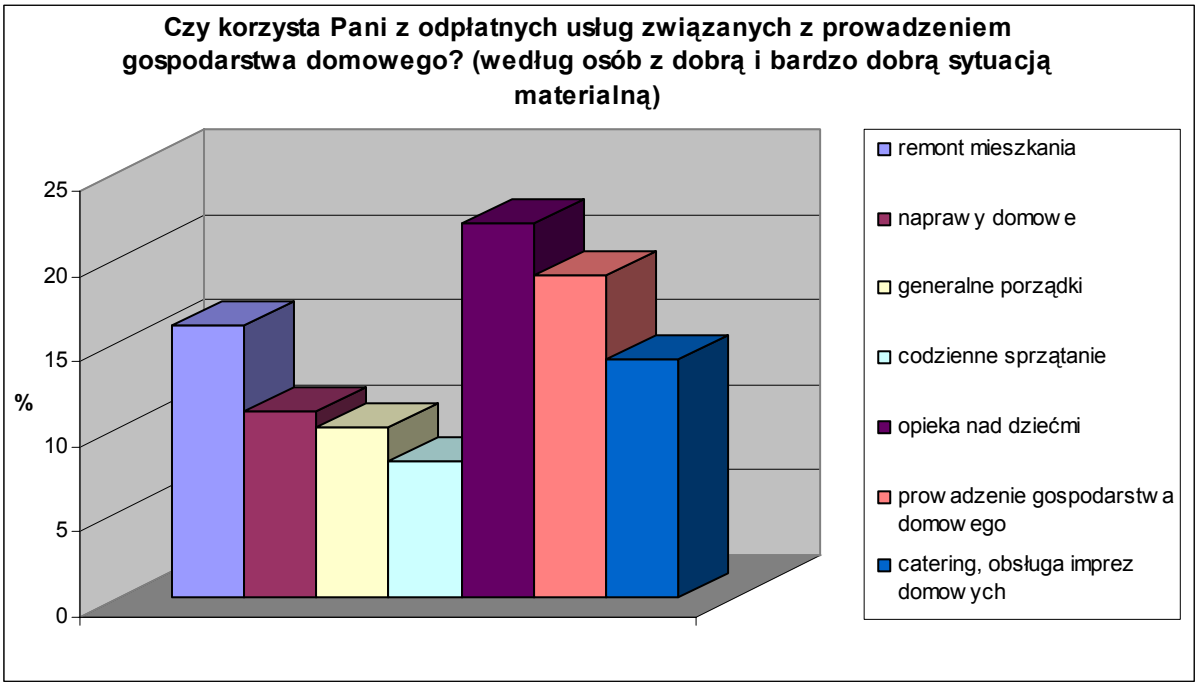
Pewnym sposobem na rozwiązanie występujących problemów może być zatrudnienie odpowiedniej pomocy, której zadaniem będzie odciążenie kobiet w wykonywaniu poszczególnych obowiązków domowych. Takie wyjście z sytuacji, choć bardzo proste i wygodne, posiada jeden, ale niezwykle istotny mankament. Korzystanie z pomocy osób trzecich kosztuje, a na takie dodatkowe, comiesięczne opłaty, nie wszystkich stać.

O potrzebie i powszechności zastosowania takiego projektu świadczy fakt, że najważniejszym czynnikiem różnicującym stopień korzystania z odpłatnych usług związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego jest sytuacja materialna ankietowanych. Jak wynika z danych zamieszczonych na wykresie 39, aż 71% badanych kobiet posiadających bardzo dobrą (lub dobrą) sytuację materialną zatrudnia do różnego typu domowych zajęć pomoc; czyni tak 19% kobiet ze średnią sytuacją finansową i tylko 10% - ze złą.

Osoby dobrze sytuowane najchętniej zatrudniają opiekunki, pomoc przy opiece nad dziećmi (robi tak 22%), gosposie domowe – 19% przypadków oraz korzystają z fachowców podczas remontu mieszkania – 16%. Spora grupa kobiet (14%) płaci za przygotowanie jedzenia na domowe spotkania i uroczystości, wzywa pomoc do drobnych napraw domowych – 11% oraz wynajmuje osoby do codziennego sprzątania – 8%. Doraźnie, przy okazji generalnych porządków, z pomocy korzysta co dziesiąta majętna kobieta.

Wyróżnione w niniejszym badaniu rodzaje usług nie wyczerpują zagadnienia. Już teraz zauważyć można rosnące zapotrzebowanie na opłacanie usług w przypadku prania i prasowania bielizny, gotowania rodzinnych obiadów, prac porządkowych w ogrodzie i inne. Wydaje się, że zakres korzystania z usług płatnych, związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego będzie się rozszerzał prowadząc do zmian w relacjach pomiędzy wykonywaniem usług we własnym zakresie, a świadczonych przez osoby trzecie, profesjonalne firmy i zakłady.

Wykres 39: *Korzystanie z odpłatnych usług (według osób z dobrą i bardzo dobrą sytuacją materialną), N=77*



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Kobiety o średnich dochodach rzadziej decydują się na zatrudnianie osób do codziennego lub generalnego sprzątania domów, sporadycznie korzystają z usług oferowanych przez firmy cateringowe, jednakże równie chętnie, jak kobiety z dobrą sytuacją materialną, wynajmują opiekunki do dzieci oraz gospodynie domowe. W przypadku kobiet o gorszej sytuacji finansowej, praktykuje się opłacanie niańki, jednakże nie są to często stosowane rozwiązania.

Łączenie pracy zawodowej z obowiązkami rodzinnymi jest obecnie wzorem bardzo często realizowanym przez współczesne kobiety. Jak wykazano, powiązanie tych dwóch działalności, powoduje liczne dylematy, których rozwiązanie może przynieść zatrudnienie odpowiednich osób do pomocy w domu. Najczęściej pomoc taką poszukuje się do opieki nad dziećmi; zauważmy, że do czynności najbardziej uciążliwych: codzienne sprzątanie, remont mieszkania czy przygotowywanie posiłków na spotkania towarzyskie urządzanie w domu, tej pomocy nie potrzebują badane kobiety zbyt często. Takie zachowania prowadzą do następujących wniosków. O ile obowiązki domowe mogą czasami być zaniedbywane, o tyle syndrom tak zwanej matczynej winy, stara się w jak największym stopniu zminimalizować negatywne konsekwencje podejmowanej przez nie pracy zawodowej w stosunku do dzieci.

Oczywiście nie oznacza wcale, że przyjęcie opiekunki do dziecka niweluje odczuwany dysonans; jednakże świadomość zadbania o rozwój dziecka ułatwia koncentrację na wykonywanej pracy.

Popularność kupowania niektórych usług zapewniających prawidłowe funkcjonowanie gospodarstwa domowego w ostatnich latach wzrasta. Najczęściej po takie rozwiązanie sięgają, jak to już zostało wyżej wskazane, osoby dobrze sytuowane. Warto jednak dodać, że ten model łączenia pracy zawodowej z obowiązkami domowymi największym uznaniem cieszy się w środowiskach miejskich, wśród kobiet posiadających wykształcenie wyższe, posiadających jedno lub dwoje dzieci oraz pracujących jako pracownice umysłowe lub prywatni przedsiębiorcy. Mniejsze zainteresowanie tego typu usługami obserwowane na podstawie odpowiedzi mieszkanek wsi i mniejszych miejscowości, poza względami ekonomicznymi, dyktowane jest bardzo powszechnym jeszcze przekonaniem, że wyręczanie się w pracach domowych innymi osobami stoi w opozycji do wymogów, jakie nałożyła na kobiety kultura i społeczeństwo. Kobiety często traktują takie działanie jako przyznanie się, że same nie radzą sobie z nadmiarem obowiązków, że niewłaściwie gospodarują swoim czasem, skoro nie potrafią odpowiednio pokierować i pracą i domem. W środowiskach wiejskich nadal „powinność" kobiety wobec domu jest mocno zakorzeniona w mentalności ludzi, w mieście – opłacanie pomocy domowej uważane jest za przejaw wysokiej pozycji społecznej i finansowej.

Niniejszy rozdział poświęcony został analizie wzorów zachowań konsumpcyjnych realizowanych przez kobiety. Całość dyskusji prowadzona była pod kątem dyskursu genderowego, koncentrującego naszą uwagę na występującym konflikcie pomiędzy rolami tradycyjnie przypisywanymi kobietom (rola matki/żony/partnerki), a tymi wpisującymi się w nurt konsumpcji ponowoczesnej. Do interesującej nas tematyki włączono zestaw zachowań obserwowanych w pozakonsumpcyjnej sferze człowieka. Obecność pytań docierających do ukazania podziału obowiązków w rodzinie nie była przypadkowa; pozakonsumpcyjne czynności dokonywane w gospodarstwie domowym pozostają w ścisłym związku z genderowym dyskursem konsumenta; determinują i współokreślają one całość urzeczywistnianego stylu życia, wybieranych i wcielanych wzorów konsumpcyjnych.

Zasadniczą kwestią była więc nie tyle odpowiedź na pytanie „czy", ale „dlaczego i w jakim zakresie" płeć wpływa na sposób doboru poszczególnych elementów otoczenia konsumpcyjnego i pozakonsumpcyjnego. Prowadzone dywagacje wiodły do ponownego określenia miejsca kobiety – konsumentki w przestrzeni domowej, zawodowej, społecznej.

Okazało się, że tym, co stanowi dla niej największą trudność jest współczesna presja społeczeństwa wymuszająca na kobiecie umiejętność pogodzenia powinności wobec pracy, domu i własnego ciała. Sprostanie takim wymogom wymaga wysiłku i rodzi wiele wątpliwości, z którymi codziennie zmaga się kobieta. Funkcjonowanie w przestrzeni zawodowej nie zwalnia kobiety od wypełniania roli matki i pani domu. Mimo zachwytu nad wzorem kobiety sukcesu realizującej się zawodowo, świat nadal zorganizowany jest wedle stereotypowego podziału ról, w którym rodzina i dom stanowi podstawowy cel życiowy kobiet.

Oczywiście, dokonujące się zmiany społeczno – kulturowe wymuszą reorganizację struktury społecznej, jednakże nie wydaje się, by całkowite przekreślenie tradycyjnego układu było możliwe. Prowadzone badania i uzyskiwane odpowiedzi świadczą o wyraźnym podziale wśród kobiet. Część z nich stara się przełamywać krzywdzące schematy, wprowadzając partnerskie układy, podkreślając znaczenie pracy zawodowej w rozwoju każdej jednostki, a osiągane sukcesy i pozycja zawodowa zdają się być argumentami poświadczającymi fakt, że wybrane przez nich wzory działania sprawdzają się i mogą stawać się inspiracją dla młodych pokoleń. Druga, znacznie liczniejsza część kobiet, nie tylko nie stara się podejmować walki skierowanej przeciwko występującym modelom, ale poprzez swoje działania i realizowane wzory przyczynia się do umocnienia – i tak silnej – pozycji tych wzorów. Co więcej, te kobiety nie widzą w takim porządku świata ani nic dziwnego, ani – tym bardziej – nic złego. Taki układ im odpowiada i, mimo, że powoduje wiele codziennych rozterek i dylematów, raczej nie marzą o reorganizacji społeczeństwa.

Bazując na wcześniej dokonanych podziałach (patrz: Rozdział 7 „Uwarunkowania prezentowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet; ujęcie wyjaśniające" – przypomnienie Autorki) można stwierdzić, że pierwsza wyróżniona grupa kobiet w znacznej większości składa się z beneficjentek świata konsumpcji. Trzeba dodać, że ich ambicją jest nie tyle przekreślenie istoty swojej kobiecości (dom rodzinny i dzieci są dla nich ważne), ale jeszcze ważniejszą wartość upatrują w karierze i możliwości spełniania zawodowych pragnień. To tutaj najsilniej akcentowane są „atrybuty" nowoczesności; prawo jazdy i karta płatnicza to naturalne elementy wpisujące się w konsumpcyjną codzienność. Do drugiej grupy należą zarówno aspirujące do świata konsumpcji, jak i kontestatorki (a w pewnym zakresie również outsiderki). Świadome własnej płci czują „powołanie" do wypełniania tradycyjnej „misji" kobiety, ale – jednocześnie – nie widzą potrzeby, by całkowicie rezygnować z pracy zawodowej. Zaniedbywane (wedle ich kryteriów wartości)

gospodarstwo domowe przyczynia się do narastania frustracji i rodzi poczucie nieprzystosowania do wymogów współczesności; to w tej grupie kobiet powstaje najwięcej dylematów, gdyż funkcjonowanie w dwóch przeciwstawnych światach (zawodowym i domowym) musi prowadzić do opowiedzenia się po jednej ze stron.

Miejsce, jakie zajmuje kobieta w sferze domowej i rodzinnej jest odbiciem jej relacji w środowisku społecznym. To, w jaki sposób organizuje sobie te dwie przestrzenie w znacznej mierze uzależnione jest od indywidualnych wyborów, socjalizacji i otoczenia, w jakim się wychowuje i kształtuje. Bycie kobietą wyznacza kobiecie miejsce w społeczeństwie, określa jej tożsamość i narzuca niezbędne do spełnienia role, ale – co warto odnotować – nie przekreśla jej szansy na wybór takich wzorów, które najpełniej sprzyjają jej oczekiwaniom. Pytanie tylko, czy tak naprawdę, taką nowoczesną – według współczesnych standardów – kobietą, mieszkanka województwa śląskiego chce być?

W tym miejscu trzeba zaznaczyć jedno. Dokonywane w sferze działalności konsumpcyjnej wybory poszczególnych wzorów nie są przypadkowe. To, czy dana kobieta sprzyja nowoczesnym wartościom, nowoczesnym sposobom konsumowania, słowem – nowoczesnemu, konsumpcyjnemu stylowi życia – przekłada się na wybory pozakonsumpcyjne. Zajmowane w sferze konsumpcyjnej miejsce odpowiada miejscu, które wyznacza sobie kobieta w strukturze społecznej. Te dwie dziedziny są ze sobą ściśle powiązane, a występowanie w roli nowoczesnej beneficjentki i osoby, która dobrowolnie rezygnuje z pracy zawodowej na rzecz rodziny jednocześnie, jest praktycznie niemożliwe. Charakter konsumenta jest przecież kompatybilny z tożsamością i osobowością jednostki, i chociaż zdarzają się tu pewne odstępstwa od tej zasady, to są to przypadki marginalne, nie pozwalające na generalizację.

Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet mają wielorakie uwarunkowania, co wywołuje różnice w popycie różnych jednostek i grup konsumentów. Zróżnicowania te, można obserwować z punktu widzenia pojedynczych zmiennych lub wielu zmiennych równocześnie. Dotychczasowe rozważania koncentrowały się na prezentacji i próbie wyjaśniania przyczyn doboru poszczególnych składników współtworzących określony wzór. W tym miejscu nastąpi podsumowanie, opierające się na konsolidacji wszystkich, wyszczególnionych tutaj zmiennych, które zostaną połączone, czy też przyporządkowane określonym wzorom. Istotne jest więc tutaj podejście kompleksowe, zmierzające do ustalenia związków zachodzących między ogółem zmiennych ujętych w badaniu. Takie działanie

pozwoli na wyodrębnienie z badanej zbiorowości pewnej liczby w miarę homogenicznych grup, między którymi zachodzą znaczące różnice.

Przeprowadzenie poniższego podsumowania, zmierzające do wyróżnienia pięciu najczęściej występujących wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet było możliwe dzięki odpowiedniemu doborowi próby. Uzyskane odpowiedzi były ważone w taki sposób, by wyniki badania były reprezentatywne dla społeczności kobiet województwa śląskiego. Trzeba przy tym pamiętać, że maksymalny błąd wyników wynosi 5%.

Przedstawiając charakterystykę wzorów zachowań konsumpcyjnych najczęściej wybieranych przez kobiety zamieszkujące teren województwa śląskiego, uwzględniono:

- Sferę konsumpcji kobiet,
- Poziom i strukturę konsumpcji wśród kobiet,
- Realizowaną aktywność konsumpcyjną kobiet,
- Materialne warunki życia,
- Postawy konsumentek i wybierane oraz realizowane wzory zachowań konsumpcyjnych,
- Podejmowanie decyzji rynkowych,
- Wyznawane wartości,
- Atrybuty nowoczesnej kobiety konsumentki,
- Dylematy funkcjonowania kobiet w dyskursie genderowym,
- Opisowe cechy ogólne.

Wyodrębnione wzory zachowań konsumpcyjnych w dużej mierze będą pokrywały się z wcześniej wprowadzonym rozróżnieniem na 5 typów wzorów: entuzjastki, beneficjentki, aspirujące do świata konsumpcji, kontestatorki oraz outsiderki (patrz: Rozdział 4.2. „Wzory zachowań kobiety w sferze rodzinno – społeczno – konsumpcyjnej; ujęcie tradycyjne oraz Rozdział 7 „Uwarunkowania prezentowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet; ujęcie wyjaśniające" – przypomnienie Autorki), ze względu jednak na pewne modyfikacje i poczynione uzupełnienia, zastosowano inne słownictwo; bardziej przejrzyste i adekwatne – do uzyskanych podczas badań – wyników.

Przeprowadzona pod kątem występujących zmiennych oraz różnic i podobieństw pomiędzy poszczególnymi grupami kobiet, wyodrębniono pięć najczęściej realizowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych, nadając następujące nazwy, sugerujące ich najbardziej charakterystyczne cechy.

- Wzór I – Kobiety konsumpcji,
- Wzór II – Kobiety sukcesu,
- Wzór III – Racjonalne konsumentki,
- Wzór IV – Tradycyjne konsumentki,
- Wzór V – Konsumentki rozczarowane.

Dyskusję o pierwszym wyodrębnionym wzorze zachowań konsumpcyjnych otwiera określenie ich sfery konsumpcji. Dla kobiet konsumpcji zakupy jawią się jako radość życia, jako dobra zabawa, jako sposób na oderwanie się od codzienności, powszechności. Konsumpcję traktują jako właściwość kobiet, jako element, wpisujący się w specyfikę płci. Wychowane w cywilizacji konsumpcji, nie znają i nie wyobrażają sobie świata bez wszechobecnej konsumpcji; bardzo często zresztą nie prowadzą takiego rozróżnienia. Świat do dla nich konsumpcja; i odwrotnie; konsumpcja to cały ich świat. Według nich kształt współczesnej konsumpcji w dużej mierze jest uzależniony od tego, co dyktują liderzy opinii oraz mass media. Zdecydowanie mniejsze znaczenie mają tutaj wzory, które docierają do Polski z Zachodu; dzieje się tak dlatego, że zdecydowana większość kobiet konsumpcji to kobiety bardzo młode (przedział wieku 15-24), dla których to, co dzieje się za zachodnią granicą czy w Ameryce Północnej, jest zbieżne z sytuacją w rodzimym kraju, nie doświadczyły one masowej adaptacji tamtych wzorów na przełomie lat 80/90, gdyż zwyczajnie, w tamtym okresie na świadome przeżywanie euforii wzorami zachodnimi były zbyt młode. Ich konsumpcja najczęściej oscyluje wokół przedmiotów/usług bezpośrednio związanych z ich potrzebami; nie obarczone własną rodziną oraz – bardzo często – pozostające na utrzymaniu rodziców, swoje oszczędności przeznaczają głównie na kosmetyki i odzież. Ich sposób konsumowania najlepiej obrazują dwa przymiotniki: spontaniczny, związany z nadmiernym uleganiem reklamom i modzie oraz snobistyczny, gdyż poprzez nabywanie określonych przedmiotów, kobiety konsumpcji wyznaczają swoje miejsce w strukturze społecznej. Kupowany wraz z daną marką wizerunek stanowi dla nich klucz do sukcesu, a poszczególne, skomponowane ze sobą rzeczy tworzą swoisty kod, odczytywany przez bliskie im grupy odniesienia. Ich zwyczaje żywieniowe połączone są z jednej strony z troską o wygląd zewnętrzny (chętnie konsumują produkty niskokaloryczne), z drugiej jednakże, z charakterystyczną dla tego wieku fascynacją produktami przetworzonymi, żywnością w stylu „fast food". Wybierana żywność stanowi dokładne odzwierciedlenie miejsc żywienia, stanowiących atrakcyjną alternatywę dla konsumpcji w domu. Równie chętnie korzystają one z możliwości przesiadywania w knajpach i pubach

oraz różnego rodzaju klubach, stołówkach studenckich i młodzieżowych. Ilość posiadanego czasu wolnego, według oceny kobiet realizujących ten wzór, jest wystarczająca, a głównym pomysłem na zagospodarowanie go jest wyjazd do rodziny, znajomych. Kobiety konsumpcji preferują wypoczynek aktywny, poza własnym domem, najchętniej w gronie przyjaciół, znajomych. Charakterystyczna dla tej grupy kobiet spora ilość czasu wolnego była zauważalna również w wypoczynku urlopowym, który realizowany jest zarówno w kraju, jak i za granicą. Aktywność konsumpcyjna związana z troską o wizerunek zewnętrzny kieruje kobiety konsumpcji przede wszystkim do solarium i fryzjera, później na basen i do gabinetów kosmetycznych. Spotkania ze znajomymi organizowane są głównie poza własnym gospodarstwem domowym – w pubach, knajpkach, miejscach typu „fast food". Stosunkowo często kobiety żyjące według tego wzoru odwiedzają kino i bibliotekę (są to podstawowe miejsca obcowania z kulturą; do teatru, muzeum czy opery udają się w razie organizowanych przez szkołę wycieczek, a nie z wewnętrznej, odczuwanej potrzeby). Sytuacja materialna jest raczej odbiciem sytuacji materialnej rodzin kobiet konsumpcji, aniżeli ich samych, niemniej jednak warto zaznaczyć, że wywodzą się one z domów raczej o średniej, dobrej i bardzo dobrej sytuacji materialnej; rzadziej złej. Oznacza to, że ich wizja konsumpcji ma szansę na realizację, chociaż subiektywna ocena osiąganych dochodów, zdradza zapotrzebowanie na więcej. Postawa wobec nowości typu FMCG oraz dóbr trwałego użytku ujawnia zamiłowanie do poszukiwania coraz to nowych produktów, umieszczając te kobiety w grupie pionierów. Za główne miejsca ich konsumpcyjnych działań obierają super i hipermarkety, uzasadniając ten wybór możliwością zaspokojenia różnorodnych usług, zgromadzonych w jednej przestrzeni handlowej, a także dostępnością urozmaiconego asortymentu. Doceniają wygodę kupowania przez Internet oraz za pośrednictwem katalogów wysyłkowych, określając tym samym otwartą postawę na nowatorskie metody i sposoby konsumowania. W swoich zakupach bardzo często kierują się modą, współczesnymi trendami, a wiadomości o tym, co obecnie znajduje się „na topie" pozyskują głównie z czasopism takich jak: „Avanti" czy „Glamour". Deklarują przywiązanie do podejmowania decyzji rynkowych opartych na dominacji pani domu, chociaż trzeba zaznaczyć, że są to bardziej obserwacje stanu własnego, panującego w modelu realizowanym przez rodziców. Bardzo prawdopodobne jest, że w przyszłości, będą preferowały model synkretyczny i taki też typ działania wcielą we własne gospodarstwa domowe. W życiu istotne dla nich pozostają: zabawa, możliwość swobodnego kierowania swoim losem, a także atrakcyjny, kobiecy wygląd; za najważniejsze jednak uznają karierę zawodową oraz niezależność finansową. Tradycyjne wartości i obyczaje nie znajdują

u nich większego zainteresowania; zdecydowanie bardziej pociąga je nowoczesność i wszystko, co w sobie zawiera. Prawo jazdy i karta płatnicza zdecydowanie wpisują się w ten wzór konsumpcji, zatem zdecydowana większość tych kobiet, albo już posługuje się tymi „atrybutami" nowoczesności, albo w przyszłości wykorzystywać je zamierza. Pielęgnacja wyglądu zewnętrznego opiera się na podkreślaniu kobiecości, co czynią poprzez odpowiednio dobrany strój i makijaż. Kobiety konsumpcji nie zostały „wchłonięte" jeszcze przez obowiązujący w społeczeństwie podział ról, ale należy przewidywać, że raczej będą podążały w kierunku kobiet sukcesu, przełamując istniejące podziały, aniżeli podporządkują się, niesprawiedliwej według nich, regule.

W jakim kierunku podążać będzie wzór kobiety konsumpcji? Prognoza wydaje się być dość łatwa do oszacowania. Kobiety konsumpcji to przede wszystkim osoby młode, zamieszkujące duże miasta. (W tym miejscu warto pozwolić sobie na pewną dygresję. Kobiety konsumpcji w znacznej mierze zamieszkują duże środowiska miejskie, ale również wśród mieszkanek mniejszych miejscowości i wsi ten wzór zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Trzeba zaznaczyć, że taki wzór jest charakterystyczny dla dominującej części młodszego pokolenia; różnice pojawiają się w momencie realizacji; o ile mieszkanki dużych miejscowości mają odpowiednio ukształtowaną i dostępną infrastrukturę, o tyle dla mieszkanek wsi pozostaje ona często poza zasięgiem możliwości. Nie oznacza to jednak, że wzór ten nie jawi się im jako wzór najbardziej pożądany). To kobiety uczące się lub studiujące, których aspiracje sięgają uzyskania wysokiego poziomu wykształcenia, intratnej posady. Jest więc bardzo prawdopodobne, że kobiety te w przyszłości znajdą się wśród kobiet sukcesu. Jest jednak jeszcze inna możliwość. Poszukiwanie przyjemności życia w konsumpcji może przynieść rozczarowanie tym stylem życia; stąd też również możliwe jest zwrócenie się ku konsumentkom rozczarowanym. O sam los omawianego tutaj wzoru nie należy się jednak obawiać. Kobiety konsumpcji w dużej mierze kształtują swoją osobowość w oparciu o wspomniany w tej pracy wzór spacerowicza (patrz: Rozdział 2.3. „Wzory zachowań konsumpcyjnych w dychotomii: tradycyjne kontra nowoczesne" – przypomnienie Autorki). Doświadczanie wpisanych w zasadę konsumpcji przeżyć, jest więc tutaj elementem niezbędnym do wykształtowania tożsamości konsumentki.

Drugi wzór to kobiety sukcesu. Łączenie konsumpcji z kobietą nie jest już tak jednoznaczne; zwłaszcza jeśli ta „kobieca konsumpcja" bazować ma na genderowych podziałach. Konsumpcja odgrywa tutaj o tyle istotne znaczenie, że ułatwia szeregowanie ludzi w zależności od miejsca, zajmowanego w strukturze społecznej. Kariera zawodowa kobiet

oraz uniezależnienie się finansowe od partnera to podstawowe czynniki determinujące charakter i kształt współczesnej konsumpcji. Kobiety sukcesu wyraźnie określają cechy socjoekonomiczne. Na plan pierwszy wysuwa się wysoki poziom wykształcenia oraz aktywność zawodowa. Nie ma tu miejsca dla gospodyń domowych czy emerytek; kobiety sukcesu realizują swoje zawodowe plany, pnąc się po szczeblach kariery. Zdecydowana większość znajduje się w przedziale wiekowym od 25-44 roku życia; są to więc kobiety znajdujące się we wczesnej i średniej dojrzałości. W przypadku młodszych kobiet wiele jest osób niezamężnych, prowadzących jednoosobowe gospodarstwo domowe. Starsze konsumentki posiadają rodziny, ale najczęściej nie przekraczają one liczby trzech domowników. To mieszkanki dużych miast (nie ma tu znaczenia czy są to miasta Śląska, czy Zagłębia); pracują one na stanowiskach pracowników umysłowych oraz jako prywatni przedsiębiorcy. To kobiety dobrze sytuowane, które są świadome własnej wartości. Comiesięczny budżet umożliwia przeznaczanie sporych wydatków na czas wolny, podróże, rozwijanie własnych zainteresowań; nie wszystko zatem pochłaniają wydatki na codzienne zakupy, czynsz i inne opłaty, gwarantujące przetrwanie gospodarstwa domowego. Uzyskiwane dochody chętnie przeznaczane są na drogie, markowe ubrania, kosmetyki, ale również sprzęt RTV–AGD oraz wyposażenie wnętrz. Inwestują również w mieszkania, wybierając ekskluzywne apartamentowce, domy szeregowe lub w zabudowie jednorodzinnej. Kobiety sukcesu wiedzą bowiem, że konsumpcyjna oprawa w niektórych sytuacjach jest tak samo ważna, jak znajomość języków obcych czy skończone kursy. Dobierane przez nich dobra są więc starannie selekcjonowane; nie ma tu mowy o rutynie czy spontaniczności; z taką samą uwagą zakupują dobra trwałego użytku, jak i artykuły żywnościowe, w których wysoka jakość oraz niska zawartość tłuszczu odgrywają zasadnicze znaczenie. Chętnie i często jadają „na mieście" dokładnie obmyślając nie tylko menu posiłku, ale lokal, w którym będą go spożywać. Ze względu na prowadzony tryb życia posiadają ograniczoną ilość czasu wolnego, jednak w taki sposób dobierają składniki go wypełniające, by stał się on jak najbardziej wartościowy i pełny. Bierny wypoczynek przed telewizorem przegrywa w starciu ze sportem. Urlop, jeśli już się na niego zdecydują, spędzają najczęściej na zagranicznych wycieczkach i podróżach. Uzyskiwane dochody pozwalają na częste wizyty w gabinetach odnowy biologicznej, u kosmetyczki, fryzjera. To w tej grupie kobiet znajdują się osoby, które korzystają z klubów fitness czy umawiają się na spotkania towarzyskie w kręgielni. Liczy się zatem nie ilość czasu wolnego, ale jakość jego zagospodarowania. Charakterystyczny dla tej grupy kobiet gust pośredni (patrz: Rozdział 3.2.3. „Różni

czy tacy sami" – przypomnienie Autorki) balansuje pomiędzy homogenicznością, a heterogenicznością, umożliwiając przyswajanie sztuki teatralnej, konsumowania spektakli kulturalnych niezrozumiałych i nieprzystępnych dla mas. Ich postawy wobec nowości rynkowych wpisują się we wzór działania wczesnych naśladowców, przyczyniających się do kształtowania zachowań pozostałej części społeczeństwa. Ze względu na dogodne godziny otwarcia oraz lokalizację preferują super i hipermarkety; jeżeli odczuwają potrzebę zakosztowania luksusu – wybierają się do ekskluzywnych butików i markowych sklepów. Jednocześnie doceniają możliwość „łapania okazji" w sklepach z używaną odzieżą, gdyż wizja znalezienia odzieży niedostępnej innym konsumentkom wydaje się tu cenniejsza, niż oprawa wnętrz ekskluzywnych sklepów. Swoje gusta kształtują w oparciu o prasę publicystyczną oraz magazyny dla pań typu „Twój Styl" czy „Elle", wydaje się jednak, że w przypadku prasy kobiecej jest to raczej forma ucieczki od rzeczywistości, aniżeli jakikolwiek wyznacznik trendów i mody. Decyzje rynkowe podejmują w oparciu o model synkretyczny; nie ma tutaj mowy o dominacji jednej ze stron. Partnerstwo zdaje się również występować w podziale obowiązków domowych, chociaż – niewątpliwie – większa część obowiązków znajduje się po stronie pań. Sposobem rozwiązania pojawiających się na tej płaszczyźnie konfliktów i dylematów jest odpłatna pomoc osób trzecich; dotyczy ona opieki nad dzieckiem oraz prowadzeniem gospodarstwa domowego. Najważniejsze wartości dla kobiet sukcesu to kariera, ale i dom. Znajdują one bowiem miejsce na pielęgnowanie niektórych tradycyjnych wartości, choć – jak same deklarują – na samodzielne wypiekanie ciast raczej nie mają czasu. Kobiety sukcesu bardzo pieczołowicie kształtują swój wizerunek zewnętrzny, który stanowi nie tylko zaspokaja ich kobiecą próżność, ale – przede wszystkim – odgrywa olbrzymie znaczenie na rynku pracy. Odpowiednia pielęgnacja skóry, perfekcyjny strój i makijaż to podstawowe zabiegi, dzięki którym wpisują się w wymogi nowoczesności. Tworzony przez nich wzór konsumpcyjny w sporym stopniu zbudowany jest na wzorze osobowym gracza, dla którego ryzyko, nowości, możliwość ciągłego sprawdzania siebie wypełnia nie tylko rzeczywistość zawodową, ale i rodzinną, a także – konsumpcyjną. Kobiety żyjące według tego wzoru bardzo często odpowiadają zasadzie zorganizowanej wokół zjawiska „affluenza"; konsumpcja jest dla nich więc sprawą ważną, nie pretenduje jednak do miana sprawy najistotniejszej.

Wzór kobiety sukcesu odpowiada wymogom wzorów ponowoczesnych, w których występuje próba przełamywania genderowych praw. Nie oznacza to wcale, że kobiety całkowicie „wypisują" się z tradycyjnie przyznanych im obowiązków. Funkcjonują

w genderowym społeczeństwie, znajdują jednak sposób na lepsze „dostosowanie" go do swojego życia; wykorzystując do tego alternatywne rozwiązania oraz bazują na partnerskim podziale prac. Uważają, że mogą żyć tak, jak to sobie wymyśliły, nawet, jeśli tym samym muszą trzymać się surowych, męskich zasad. Wzór kobiet sukcesu ma dużą szansę na zajmowanie coraz ważniejszego miejsca pośród oferty wzorów konsumpcyjnych; pozwala bowiem w pełni wykorzystywać ponowoczesne konsumpcyjne możliwości oraz dokonywać reorganizacji tradycyjnych praw.

Konsumentki racjonalne, kolejny wyróżniony na podstawie badań wzór dotyczy kobiet w wieku dojrzałym (przedział wiekowy od 34-64 lat), zamieszkujących zarówno większe miasta, jak i mniejsze miejscowości. To kobiety posiadające najczęściej wykształcenie średnie, pracujące zawodowo na stanowiskach pracowników umysłowych i fizycznych. Ich sytuacja finansowa oscyluje wokół oceny dobrej i średniej; w sporadycznych przypadkach złej. Najczęściej pozostają one w związkach małżeńskich, wychowując średnio dwójkę dzieci. kobiety, które do konsumpcji podchodzą z umiarkowanym rozsądkiem; wiedzą, jakie możliwości dostarcza nowoczesna konsumpcja, jednakże wpojone zasady, uzyskiwane zarobki oraz wielość spełnianych przez nie ról, nie pozwala na swobodne poddanie się propagowanym wzorom. Uważają zakupy za domenę kobiet, dostrzegając w nich szansę na zaspokojenie wszystkich potrzeb odczuwanych przez nie i przez ich gospodarstwa domowe. Odpowiedzialnymi za dokonujące się w świecie konsumpcji przeobrażenia czynią rozwój infrastruktury konsumpcyjnej, wpływ liderów opinii oraz wzrost równouprawnienia kobiet. Największą przyjemność czerpią z kupowania produktów przeznaczonych na potrzeby domowników; artykuły dla dzieci, zabawki, prezenty. Oszczędność, praktyczność to dwie dominujące cechy, którymi kierują się w dokonywanych zakupach. Rozsądek nie pozwala im również na częste spożywanie posiłków poza domem; samodzielne przygotowywanie potraw jest według nich nie tylko tańsze, ale i zdrowsze. Odpoczywają zarówno przy lekturze, jak i podczas wspólnego z rodziną biesiadowania. Chętnie korzystają z wyjazdów urlopowych, obierając za cel raczej rodzime, aniżeli zagraniczne miejsca. Sporadycznie korzystają z rozmaitych form aktywności konsumpcyjnej; najczęściej odwiedzają fryzjera, kino, czasem bibliotekę. Ta oszczędność w konsumowaniu oferowanych przez konsumpcję usług wynika głównie z obawy o posądzenie nieracjonalnego gospodarowania pieniędzmi oraz poczuciem, że propagowane wzory bardziej przystoją młodszym niż one kobietom. Chętnie natomiast goszczą swoich przyjaciół w domu oraz bywają u znajomych i rodziny. Ich innowacyjność zaliczana jest do wczesnej większości;

wolą eksperymentować z dobrami FMCG; w przypadku dóbr trwałego użytku zachowują większą powściągliwość. Pociąga je świat super i hipermarketów i lubią w takich miejscach dokonywać zakupów, ale – w razie potrzeby lub konieczności – nie stronią od osiedlowych sklepików i bazarów. Z uwagą korzystają z wiedzy i doświadczenia obsługi, uważając ją za lepszych od siebie ekspertów. Konsumentki racjonalne doceniają możliwości nowoczesnych form konsumowania, decydują się na zakupy na kredyt czy za pośrednictwem katalogów wysyłkowych. Zdarza im się również kupować produkty od ulicznych handlarzy. Moda nie odgrywa w ich życiu decydującej roli, ale chętnie czytają rozmaite wskazówki i porady zamieszczone w prasie kobiecej. Wybierane przez nie modele rodzinnych decyzji rynkowych uzależniają od grupy produktów, których dotyczą. Zazwyczaj stosują w takich sytuacjach podział na te dobra, które tradycyjnie przypisuje się zakupom kobiecym (artykuły gospodarstwa domowego, żywność, środki czystości), mężczyznom pozostawiając wolną rękę podczas procesu decydowania o zakupie dóbr droższych. Ich świat kręci się wokół wartości utożsamianych z rodziną, domem, lubią celebrować dawne rytuały i obyczaje, chociaż niedzielne zakupy także traktowane są z odpowiednią powagą. Konsumentki racjonalne to kobiety pracujące, dzielące swe życie na świat występujący w przestrzeni społecznej i ten, doświadczany w obrębie życia rodzinnego. Bardzo chętnie sięgają one po nowoczesne formy konsumowania; jednakże odczuwają potrzebę życia zgodnie z tradycyjnym porządkiem. Taka rozbieżność jest źródłem wielu dylematów i dysonansów. Wzór ten bowiem znajduje się na pograniczu dwóch światów; gdzie ponowoczesna konsumpcja miesza się z dawnym ładem.

Prognozy odnośnie dalszego trwania wzoru konsumentek racjonalnych wydają się być optymistyczne. Wzór ten oparty jest na wzorze osobowym turysty co powoduje, że urzeczywistniające go kobiety z jednej strony odczuwają potrzebę życia według sztywnych, twardo wpisanych w rzeczywistość społeczną zasad, z drugiej jednakże, doceniają możliwości, jakie dostarcza im ponowoczesna konsumpcja. Odgrywanie roli konsumenta jest nieodłącznym elementem tego typu osobowego, a jednocześnie, stwarza szansę na spełnianie się jako żona czy matka. Wzór konsumentki racjonalnej stanowi odzwierciedlenie gustu popularnego, dostarczając prostych i gotowych do zastosowania modeli zachowań, niewymagających ani sporych nakładów finansowych, ani intelektualnych.

Dylematów związanych z przyjmowaniem różnorodnych ról doświadczają konsumentki tradycyjne. Ich układ wartości jasno bowiem określa to co ważne i czym należy się kierować. Kobiety realizujące ten wzór spotkamy raczej wśród mieszkanek mniejszych miejscowości, kobiet znajdujących się po 55 roku życia, spełniających się w roli żony i matki,

często niepracujących lub przebywających na rencie i emeryturze. To kobiety wychowane i przywiązane do tradycyjnych wartości, wedle których organizują sobie ponowoczesną rzeczywistość. Fascynacja konsumpcją jest dla nich zupełnie niezrozumiała; podstawową funkcją konsumpcji jest przecież nabywanie niezbędnych do życia produktów i usług. Dostrzegają powiązanie kobiet ze sferą zakupów, jednakże dopatrują się w tej więzi próby podtrzymania sprawdzonych układów i zasad. Kobieta to według nich osoba odpowiedzialna za prawidłowe funkcjonowanie domu; nie widzą potrzeby przełamywania barier, gdyż nie uważają, że umiejscowienie kobiet w przestrzeni domowej może być objawem dyskryminacji płci. Winy za przeformowanie sprawdzonego ładu doszukują się w upadku autorytetu Kościoła oraz – negatywnie postrzeganych – wzorach zachodnich. Wizerunek zewnętrzny nie stanowi dla nich wartości na tyle istotnej, by poddawać się specjalistycznym zabiegom czy wyszukanym formom pielęgnacji; nie odwiedzają zatem nowoczesnych ośrodków konsumpcji, takich jak: gabinety kosmetyczne, kluby fitness czy siłownia. Jedynym dopuszczalnym według ich kryterium środkiem zapewniającym zwiększenie atrakcyjności interpersonalnej jest fryzjer. Preferują wypoczynek w domu rodzinnym, a ich zwyczaje żywieniowe właściwie nie uległy istotnym modernizacjom w przeciągu ostatnich lat. Wypoczynek urlopowy przeznaczają na pobyt u rodziny; zagraniczne podróże i wojaże są im obce. Z równie małym entuzjazmem przyjmują wszelkiego rodzaju nowinki rynkowe. Sprawdzone i znane produkty zdecydowanie zaspokajają ich potrzeby i gusta. Swoje decyzje rynkowe opierają więc przede wszystkim na doświadczeniu, a odpowiedzialnymi za poszczególne zakupy czynią zarówno siebie, jak i swoich partnerów – w zależności od rodzaju produktów. W poszukiwaniu niezbędnych produktów najchętniej udają się do pobliskich sklepów lub na targ, gdzie w miłej i swojskiej atmosferze nie tylko dokonują sprawunków, ale jednocześnie wymieniają najnowsze informacje i plotki. Najważniejszym kryterium zakupu jest cena i sprawdzone sposoby kupowania. Podkreślają znaczenie tradycyjnych wartości, wśród których na plan pierwszy wysuwa się szczęśliwe życie rodzinne. To właśnie z rodziną spędzają najwięcej czasu, piekąc wspólnie ciasta, przygotowując się do ważnych uroczystości i świąt. Przywiązanie do tradycji jest więc podstawową zasadą tego wzoru.

Przyszłość tego wzoru stoi pod znakiem zapytania. W ponowoczesnym świecie coraz trudniej o jednoznaczne oddzielenie tego, co wchodzi w skład tradycyjnych wartości, od tego, co jest wytworem ponowoczesnego świata. Poszczególne elementy mieszają się tworząc specyficzną kulturę współczesności. Niedzielne zakupy, jeden z elementów konsumpcji

ponowoczesnej, powoli staje się „normą" nawet dla osób żyjących według tradycyjnych praw. Takich sytuacji jest oczywiście o wiele więcej; wtapiają się w istniejące obyczaje i rytuały, umacniając pozycje i wprowadzając swoiste wymieszanie tradycyjnych i ponowoczesnych form.

Ostatni wzór realizowany jest przez konsumentki rozczarowane konsumpcją. To grupa osób charakteryzująca się największym zróżnicowaniem pod względem socjoekonomicznym. Jest to jednocześnie grupa najciekawsza, ale i najtrudniejsza do podsumowania. To wzór nowy, stanowiący sposób na życie stosunkowo niewielkiej części konsumentek zamieszkujących teren województwa śląskiego. Narodził się on jako reakcja na przesycenie lub znudzenie wszechobecną konsumpcją, która nie przyniosła żyjącym wedle jej praw kobietom ani satysfakcji, ani spełnienia. Wzór ten podejmowany jest jako alternatywa na konsumpcyjne reguły życia, na konsumpcyjny chaos, papierkowy, kolorowy świat. Mogą ku niemu się zwrócić zarówno kobiety konsumpcji, kobiety sukcesu, jak i konsumentki racjonalne, które odczuwają presję życia w zgodzie z ponowoczesnymi wzorami. Konsumentki rozczarowane w znacznym stopniu kształtują swoją osobowość na wzorze włóczęgi, który nie tylko nie zagraża już porządkowi społecznemu, ale nawet stał się niezbędny do reprodukcji takiego systemu. Pociąga go wszystko to, co inne; nie ma więc mowy o powszechnej fascynacji konsumpcją. Ucieka od tego co jednostajne i stałe; być może więc, że bycie outsiderem konsumpcji również mu spowszednieje i zwróci się ku nowym, nieznanym jeszcze wzorom?

Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego pozwoliła na uchwycenie struktury pięciu najczęściej propagowanych i realizowanych wzorów. Wykorzystanie danych uzyskanych z losowo dobranej próby (badania realizowane były w regionach: centralnym i jastrzębsko – rybnickim) umożliwia traktowanie umieszczonych tutaj spostrzeżeń jako reprezentatywnych dla kobiet zamieszkujących teren województwa śląskiego. Każdy z omówionych wzorów stanowi wyzwanie dla współczesnego rynku konsumpcji, określa jakie wymagania i jakie potrzeby odczuwają poszczególne konsumentki. Przeprowadzona analiza ukazała, że zdecydowaną przewagę zdobywają ponowoczesne sposoby konsumowania (właściwie tylko wzór konsumentki tradycyjnej wyłamuje się z tej tendencji). Bez względu na urzeczywistniane reguł i zasad panujących w każdym z podanych wzorów, wszędzie bardzo wyraźnie odczuwalny jest wpływ genderowego dyskursu konsumenta. Pomimo rozmaitych wybieranych przez kobiety form konsumowania, organizowania przestrzeni społecznej,

określania miejsca w sferze społeczno – zawodowo – konsumpcyjnej, konsumpcja jawi się jako pewna właściwość – właściwość kobiety i kobiecości, poprzez którą, lub pomimo której tworzy się konsumpcyjny, otwarty na kobiety i mężczyzn, świat.

Zakończenie

Przemiany społeczno – kulturowo – gospodarcze zachodzące w Polsce od 1989 roku kierowały uwagę badaczy przede wszystkim na podsumowanie dokonujących się modyfikacji, określanie zakresu i zasięgu konsumpcji oraz sprawdzanie, w jaki sposób odcisnęła ona swoje piętno na całym społeczeństwie.

Niniejsza praca jest jedną z pierwszych prób rozpoznania konsumpcji – a przede wszystkim – określenia wzorów zachowań konsumpcyjnych tej grupy konsumentów, która poniosła wysokie koszty przeprowadzonej transformacji. Grupa ta ma właściwą sobie specyfikę, co wymagało zdiagnozowania jej sytuacji społeczno – ekonomicznej, rozpoznania wyznawanych przez nią wartości i aspiracji, identyfikacji zachowań rynkowych, stopnia nowoczesności struktury konsumpcji dóbr i usług.

Na podstawie przeprowadzonych badań można było dokonać kompleksowej analizy i diagnozy warunków życia konsumpcyjnego (a także pozakonsumpcyjnego) kobiet zamieszkujących teren województwa śląskiego; poznać w jaki sposób kształtuje się sfera konsumpcji, jaki jest poziom i struktura tej konsumpcji, jak dobierane są poszczególne elementy oferty rynku dóbr i usług, przedstawić materialne warunki życia, postawy konsumentek i wybierane oraz faktycznie urzeczywistniane wzory zachowań konsumpcyjnych, sposoby podejmowania decyzji rynkowych, wyznawane wartości oraz dylematy funkcjonowania kobiet w dyskursie genderowym. Wykazano znaczenie tej ważnej grupy społeczeństwa jako uczestników rynku XXI wieku. Wskazano cechy wspólne i zróżnicowania, stanowiące podstawę wyróżnienia pięciu najistotniejszych wzorów zachowań konsumpcyjnych. Wprowadzenie do badań kategorii gender umożliwiło na pokazanie złożonej zależności pomiędzy tożsamością płciową a konsumpcją, która nie tylko narzuca rygory dotyczące „modnych" i propagowanych wizerunków, ale równocześnie stymuluje ich przemiany.

Z danych statystycznych, analiz opartych na materiałach empirycznych, źródłach, dokumentach i literaturze przedmiotu, wyłania się obraz współczesnej konsumentki. Jej sytuacja niewątpliwie jest dość trudna. Nadal borykać się musi ze stereotypowym postrzeganiem jej roli i miejsca w strukturze społecznej; ma problem ze znalezieniem pracy, dostępem do kierowniczych stanowisk, zawodów zmaskulinizowanych, stawia się jej większe wymagania dotyczące wyglądu zewnętrznego oraz przypisuje stosowne komponenty cech osobowości. Prowadzi walkę z niesprawiedliwymi i wytyczonymi jej przez społeczeństwo,

tradycję i kulturę wizerunkami, jednocześnie sama podtrzymując ten krzywdzący układ. Kobieta ponowoczesnej cywilizacji konsumpcji jest obiektem wielorakich przemian i doświadczeń; z jednej strony podlega presji społeczeństwa, nawołującego do trzymania się tradycyjnych ram, z drugiej jednakże staje się świadkiem nowoczesnego sposobu konsumowania i życia, do których przybliżają ją środki masowego przekazu, zachodnie wzory oraz większa świadomość własnej wartości, podsycana przez wzrost niezależności finansowej i – powoli – umacniającą się pozycję na rynku pracy. Dokonująca się modernizacja kształtuje się pod wpływem uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, nowego układu klas i warstw społecznych, zmianami aspiracji, stylu życia, miejsca kobiet w życiu społecznym, zawodowym i rodzinnym. Przemianom podlegają również hierarchie wartości i sposoby podejmowania decyzji rodzinnych, co owocuje wyborem ponowoczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych.

Wielość tych wzorów ułatwia coraz swobodniejsze poruszanie się kobiet w konsumpcyjnej i pozakonsumpcyjnej rzeczywistości. Wydaje się nawet, że sama sytuacja społeczna kobiet pomału ulega zmianie głównie dzięki temu, że kultura pozostaje w nieustannym ruchu, prowokując do stopniowego przekształcania porządku społecznego.

Pozostaje jednak pytanie, czy przeobrażenia te faktycznie postępują zgodnie z kierunkiem ruchu genderowego i czy nadal podstawowym celem jest wypracowanie pozagenderowego układu?

Konsumpcyjny świat skonstruowany jest na zasadzie uwzględniającej podział na konsumentkę i konsumenta. Pomimo aktywności ruchów kobiecych, wzywających do polityki równych szans, układ obowiązków domowych i zawodowych (a tym samym – konsumpcyjnych) stanowi odzwierciedlenie naturalnych ról przypisywanych przez tradycję i kulturę każdej z płci. Lata panowania „trzeciej fali feminizmu", zapoczątkowanej w latach 90, w której, jak pisze Agnieszka Graff, kobiety zostały wchłonięte przez medialno – komercyjną machinę, walcząc z cywilizacją o wyrwanie się z tradycji i przypisywanych im przez płci ról[214] dobiegły końca. Przyszła pora na postfeminizm, zachowujący podstawowy imperatyw tradycyjnego feminizmu, nie uciekający jednocześnie od tego, co stanowi istotę ich płci. Obecnie jesteśmy świadkami neofeminizmu, który oznacza odejście od dotychczasowej walki feministek o wszechobecne zrównanie roli kobiety i mężczyzny na rzecz powrotu do tradycyjnej rodziny patriarchalnej. Kobiety, po udowodnieniu światu i sobie, że świetnie potrafią sobie radzić w dziedzinach do tej pory zarezerwowanych dla

[214] Por. Graff A., „Feministki – córki feministek, czyli trzecia fala dobija do brzegu" [w:] Kowalczyk I., Zierkiewicz E., (red.), „W poszukiwaniu małej dziewczynki", Warszawa 2003

mężczyzn, ponownie chcą odnaleźć swoje miejsce, tym razem w przestrzeni domowej. Neofeminizm jest zjawiskiem nowym, stojącym nieco w opozycji do ponowoczesnych trendów. Niewielka popularność tego wzoru nie pozwoliła na włączenie go w skonstruowane w oparciu o wyniki badań – propozycje zachowań; wydaje się jednak bardzo prawdopodobne, że już w niedługiej przyszłości może konkurować on ze wzorem kobiety sukcesu. Trzeba zaznaczyć, że neofeminizm nie jest kontrrewolucją, a raczej kontynuacją ruchów emancypacyjnych, tyle, że tworzonych w ponowoczesnej rzeczywistości społecznej.

Zastanówmy się, w jaki sposób te – skądinąd – niezwykle interesujące przemiany mogą wpływać na to, co stanowi istotę tej pracy. Wydaje się, że zasygnalizowane nowe wzory znajdą swoje miejsce wśród – lub obok – ponowoczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych realizowanych przez kobiety, zwłaszcza, że idealnie wpisują się w genderowy charakter całej konsumpcji. Na rynku konsumpcji jest bowiem miejsce na rozmaite wzory, a im więcej propozycji, tym więcej możliwości na znalezienie potencjalnych zwolenników. Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet stanowią obecnie odzwierciedlenie przemian dokonujących się poza światem konsumpcji; wzajemne przenikanie się propozycji działań zorganizowanych wokół przestrzeni społeczno – zawodowo – konsumpcyjnej pozwala na budowanie silniejszych i bardziej spójnych postaw.

Utrzymując w konsumpcji dyskurs genderowy warto podsumować specyfikę podejmowanych przez kobiety wzorów zachowań konsumpcyjnych.

W literaturze przedmiotu[215] bardzo często spotykamy się z mało optymistyczną wizją ponowoczesności, w której konsumpcja i zorganizowany wokół super i hipermarketów świat pochłania człowieka, kształtuje jego tożsamość i w sposób zdecydowany wyznacza kierunki rozwoju. Analiza uzyskanych w przeprowadzonych badaniach własnych danych, pozwala Autorce na podjęcie polemiki z omawianym stanowiskiem. Po pierwsze, wbrew panującym opiniom, nie można jednoznacznie stwierdzić, że kobiecy świat został zdominowany przez wszechobecną konsumpcję. Owszem, nie wypada się nie zgodzić, że kultura konsumpcyjna wyjątkowo dobrze zaspokaja potrzeby kobiet[216], ale nie jest to powód, by doszukiwać się w konsumpcji zasadniczej wartości, zgodnie z którą konstruowana jest rzeczywistość kobiet. Konsumpcja odgrywa istotną funkcję, pochłania spore zasoby czasowe i finansowe, jednakże dzieje się to w oparciu o kulturowo wytyczone kobiecie role, w pewien sposób zmuszające

[215] Takie stanowisko przyjmuje między innymi Z. Bauman w swoich pracach. Podobne poglądy obserwujemy u innych autorów podejmujących tematykę ponowoczesnej konsumpcji, np. w dziełach takich twórców jak: Jean Baudrillard, Erich Fromm i inni

[216] Szlendak T., „Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety", Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005

kobiety do podejmowania tego typu czynności. Po drugie, kobiety stosunkowo rzadko przedkładają praktyki konsumpcyjne nad życie towarzyskie, rodzinne czy społeczne. Raczej występuje tendencja wykorzystywania ofert konsumpcyjnych jako pretekstu spotkań, wspólnych – w gronie znajomych i rodziny – działań. Nie prowadzi również do unifikacji i ujednolicenia nadrzędnego, konsumpcyjnego stylu życia, kosztem tradycyjnych wartości i obyczajów. Różnorodność realizowanych przez kobiety wzorów zdaje się być tego doskonałym przykładem. Nie przyczynia się również do powielania niesprawiedliwych podziałów społecznych o czym świadczy popularność zróżnicowanych rodzinnych modeli podejmowania decyzji rynkowych. Nie można także jednoznacznie wyrokować, że wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet powodują degradację intelektualną i kulturową człowieka; to bowiem zależne jest raczej od indywidualnych wyborów i preferencji, aniżeli konsumpcyjnych możliwości. Weryfikacja postawionych konsumpcji w wydaniu żeńskim zarzutów nie zwalnia nas od konieczności zasygnalizowania negatywnych zjawisk, których jesteśmy świadkami. Najważniejszym zarzutem skierowanym w stosunku do wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet jest niewątpliwie rygorystycznie narzucany i restrykcyjnie przestrzegany nakaz wyjątkowej dbałości o wygląd zewnętrzny. Wzór ten prowadzi do tyleż groteskowej, co sztucznej niejednokrotnie sytuacji, w której to co „na zewnętrz" staje się ważniejsze od tego, co znajduje się w środku. Działanie to jest o tyle szkodliwe, że kobiety stanowią rolę wzorcowotwórczą dla młodszych pokoleń, wychowując je i ucząc niepożądanych zachowań. Dodatkowo, wzory zachowań konsumpcyjnych zdają się być odpowiedzialne za reorganizację porządku społecznego, w którym o wartości i znaczeniu człowieka w społeczeństwie zaczyna decydować ilość i jakość kupowanych przez niego produktów. Ten jednak zarzut dotyczy nie tyle żeńskiej, co całej konsumpcyjnej społeczności.

Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet nie tylko wywołują różnorodne reakcje, ale również stanowią one istotne narzędzie systemowe, które, z jednej strony sprzyja i ułatwia utrzymanie porządku społecznego oraz przyczynia się do budowania pewnych pozytywnych wartości, z drugiej jednakże strony, dostarcza istotnych argumentów tym, którzy doszukują się negatywnych konsekwencji konsumpcyjnych działań. Ta dwoista natura występujących wśród kobiet wzorów wynika ze specyfiki samej konsumpcji, która spełnia w społeczeństwie rozmaite role. Przede wszystkim jest ona tym czynnikiem, który pomaga w kształtowaniu ponowoczesnej tożsamości[217], stanowi sposób komunikowania pomiędzy

[217] Wiele uwagi znaczeniu konsumpcji w procesie kształtowania tożsamości i osobowości człowieka poświęcił w swych pracach Bauman Z. Podobną problematyką zajmowali się również między innymi: Baudrillard J, Jawłowska A., Giddens A., Bourdieu P., Krajewski M.

członkami danej grupy, informując o miejscu zajmowanym w strukturze społecznej[218], umożliwia wyjaśnienie mechanizmów mody[219], przyczynia się do kreowania wizerunku związanego z rolami społecznymi[220], jest istotną częścią procesu socjalizacji[221], zwiększa swobodę jednostki, stwarzając jej szansę kreowania stylu życia według indywidualnych preferencji[222], ułatwia komunikację społeczną[223], jest składnikiem konstruowania układu stratyfikacyjnego[224], stanowi element kreowania znaczeń, wartości i norm[225] i inne. Pozytywne aspekty konsumpcji przeplatają się ze zjawiskami negatywnymi; wydaje się jednak, że – w aspekcie funkcjonowania całego systemu – widoczna jest przewaga funkcji korzystnych, nad tymi, które rodzą niepokoje i niechęć przeciwników ponowoczesnych form konsumowania.

Analiza danych uzyskanych w badaniach własnych pozwala na wyodrębnienie kilku głównych, względnie stałych zespołów elementów, będących konstrukcjami ideologicznymi wyszczególnionych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet. Wymienione poniżej dyskursy składają się na społecznie i kulturowo rozpowszechniony obraz kobiecej konsumpcji i przyczyniają się do powstawania argumentów gromadzonych zarówno przez entuzjastów dokonujących się przeobrażeń, jak i tych, którzy upatrują się w nich niepożądanych konsekwencji. Co więcej, tworzą one mieszaninę wzajemnych powiązań; znajdowanie się w jednym dyskursie umożliwia realizację kolejnych.

Pierwszy i najistotniejszy dyskurs – z punktu widzenia samych konsumentek – oparty jest na genderowym podziale konsumentów. Wraz z nim ukształtował się kult ciała, stanowiący pożądany (niezbędny) atrybut kobiecości. Współczesny kanon kobiecego piękna został ustanowiony przez amerykańskie i zachodnioeuropejskie wzory nawołujące do budowania systemu wartości wokół diety, kosmetyków, urzeczywistniania zdrowego trybu życia, a – w sytuacji, gdyby podane środki pielęgnacyjne okazały się niewystarczające lub, co gorsza, nie dawały szybkich i spektakularnych efektów – sięgania po chirurgię plastyczną. Rozpowszechnienie i wzrost popularności kultu ciała zawdzięczamy niewątpliwie środkom

[218] Por. Veblen T., „Teoria klasy próżniaczej", PWN, Warszawa 1971
[219] Simmel G., „Filozofia mody" [w:] Kucia M., Sztompka P. (red.) „Socjologia lektury", Wydawnictwo Znak, Warszawa 2005
[220] Por. Goffman E., „Człowiek w teatrze życia codziennego", Warszawa 2000
[221] O wpływie konsumpcji na socjalizację człowieka czytamy między innymi w pracach Bourdieu P.
[222] Takie stanowisko spotykamy np. w pracy Turner B.S. „Rationalisation of the Body: Reflection on Modernity and Discipline" [w:] Whimster S., Lash S. (red.) „Max Weber, rationality and Modernity", Allen and Unwin, London 1987
[223] Tego typu poglądy znajdują się między innymi w pracy Douglas M., „Goods as a system of communication" [w:] „In the Active Voice", London 1979
[224] Np. Ossowski S., „O strukturze społecznej" PWN, Warszawa 1986
[225] Między innymi w pracy Eco U., „Semiologia życia codziennego", Czytelnik, Warszawa 1999. Podobne poglądy zauważamy także u McCracken G. i innych

masowego przekazu, które nieustannie podsycają niezdrowy apetyt na „wieczną" młodość i aktywność fizyczną oraz zawodową.

Z modą na atrakcyjny wygląd zewnętrzny związany jest inny dyskurs, nastawiony na sukces i realizację planów życiowych jednostki. Zgodnie z przyjętą tutaj zasadą, odpowiedni wizerunek nie tyle pomaga, co wręcz stanowi warunek koniecznie potrzebny do spełniania wyznaczonych sobie zadań. Interesujące (i wpisujące się w nurt neofeminizmu) jest jednak to, że możliwe do osiągnięcia powodzenie nie dotyczy tylko sfery zawodowej, ale również rodzinnej, towarzyskiej, społecznej. W świecie ponowoczesnych konsumpcyjnych wzorów zachowań sukces ma bowiem wiele znaczeń; kariera zawodowa, szczęśliwa rodzina, szczupła sylwetka, bycie „Panią" własnego życia to tylko niektóre przykłady „sukcesów" kobiet.

Kolejnym znaczącym elementem stanowiącym bazę formułowania się współczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet jest koncentracja na podkreślaniu niezależności finansowej. To poczucie uniezależnienia od męża/partnera przekłada się na tworzenie dyskursu wolności i swobody (nawet jeśli i jedno, i drugie jest raczej pozorne niż rzeczywiste). Slogany nawołujące do indywidualizmu jednostki, prawa do nieskrępowanego wyboru, swobody obyczajowej, budowania własnego stylu życia to – naturalnie – hasła reklamowe niektórych produktów; jednakże ich popularność i skuteczność świadczą o olbrzymim zapotrzebowaniu na, chociażby złudne, tworzenie wrażenia konsumpcyjnej i pozakonsumpcyjnej suwerenności.

Wszystkie wymienione dotychczas tendencje stanowiące podwaliny propagowanych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet zamykają się w dyskursie nowoczesności. Ta nowoczesność, wyposażona w bardzo szerokie znaczenie (dotyczy ona zarówno stylu konsumowania, ubierania się, sposobu spędzania czasu wolnego, wyboru miejsca zamieszkania, wyposażenia wnętrz, charakteru i formy pracy zawodowej, użytkowania samochodów, wyglądu zewnętrznego), prezentuje społecznie przyjęte normy, konwenanse, trendy, zorganizowane zarówno wokół życia prywatnego, jak i publicznego, zawodowego, towarzyskiego. Warto zauważyć, że występująca we wzorach konsumpcyjnych dychotomia na działania zaliczane do tradycyjnych i nowoczesnych, stanowi podstawę klasyfikowania do poszczególnych (wyodrębnionych w niniejszej pracy) grup konsumentek. Nowoczesność zatem staje się nie tylko przyczyną podziału ludzi na dwie zasadnicze kategorie (konsumentka tradycyjna, konsumentka nowoczesna), ale i wyznacza systemy wartości i normy moralne. Co więcej, przyczynia się ona do hierarchizowania konsumentek; miejsce w hierarchii konsumentów uzależnione jest od stopnia „przyswojenia nowoczesności"; im więcej elementów „nowoczesnych" w realizowanym wzorze zachowań konsumpcyjnych, tym

wyższa zajmowana pozycja społeczna i tym „lepszy" (z punktu widzenia cywilizacji konsumpcji) konsument. Znalezienie się na szczycie konsumpcyjnej drabiny nie zwalnia oczywiście od dalszego, nieustannego monitorowania rynku. Utrzymanie się w dyskursie nowoczesności wymaga ciągłej koncentracji, otwartości na zmiany i chłonności tego, co konsumpcja wytwarza i oferuje. Według Autorki tylko taka – aktywna – postawa może uchronić od tego, by znaleźć się wśród konsumentów (wykorzystując terminologię Zygmunta Baumana[226]) zbędnych, konsumentów drugiej kategorii.

Zasygnalizowane elementy kształtujące wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet nie wyczerpują zagadnienia; na podstawie wyników badań można je jednak uznać za najbardziej charakterystyczne dla interesującej nas części społeczeństwa. Zaobserwowane tendencje rozpowszechniają się w mniejszym czy większym zakresie w całym społeczeństwie, powodując, że takie cechy demograficzne jak wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, a – nade wszystko – płeć zdają się odgrywać tutaj mniejsze znaczenie. Nie oznacza to jednak, że różnice pomiędzy wzorami zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet i mężczyzn zostaną zniwelowane; bardziej prawdopodobna jest wersja łagodzenia czy też zmniejszania istniejącego dystansu, niż całkowite go zlikwidowanie.

Na zakończenie refleksji nad stanem ponowoczesnych wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet warto poruszyć jeszcze jedną, istotną – ze względu na specyfikę tej pracy – kwestię. Prowadzone badania empiryczne realizowane były na terenie województwa śląskiego; regionie specyficznym, o silnie akcentowanej odrębności, odmienności. Historia, kultura i przywiązanie do regionu mogły determinować charakter i sposób przyswajania poszczególnych wzorów. Tymczasem okazało się, że konsumpcja takowych regionalizmów nie uwzględnia. Niejednokrotnie akcentowano, że dokonywane analizy zmierzające do porównania konsumpcji mieszkanek Śląska i Zagłębia, nie pozwalają na wychwycenie zasadniczych różnic. Takie zjawisko zachęca do postawienia diagnozy, że poruszane w toku prowadzonych działań badawczych problemy i zjawiska, przekraczają podziały terytorialne, kierując uwagę badacza na doszukiwanie się przyczyn wyboru danych wzorów przede wszystkim w naturze socjoekonomicznej i biopsychicznej, a nie szukając ich w specyfice regionu.

Wzory zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet nie zostały do końca wykształcone, co więcej, jest rzeczą mało prawdopodobną, by proces ich ulepszania, modyfikowania czy

[226] Według Zygmunta Baumana „być zbędnym, znaczy być nadliczbowym, niepotrzebnym, bezużytecznym – niezależnie od tego, jaki rodzaj potrzeb i pożytków określa standard użyteczności i nieodzowności. […] Uznać kogoś za zbędnego, znaczy wyrzucić go dlatego, że przeznaczony jest do wyrzucenia jak pusta i bezzwrotna plastikowa butelka…". Więcej w pracy Bauman Z., „Życie na przemiał", Kraków 2004

dodawania nowych elementów miał się kiedykolwiek zakończyć. Wydaje się jednak, że w miarę ogólnego nasycenia się ponowoczesną konsumpcją, wzory te będą się krystalizować, nie wywołując tak powszechnej krytyki czy pochwały (w zależności od prezentowanych postaw). Jedno niewątpliwie jest warte odnotowania. Genderyzacja konsumpcji jest faktem i wartością; przełamywanie sztucznych barier jest konieczne, nie może jednak prowadzić do całkowitego przekreślenia podziału płci. Chodzi tylko o to, by zapewniona została możliwość swobodnego wyrażania i manifestowania indywidualnie rozumianej kobiecości, i aby wybierane przez kobiety wzory zachowań konsumpcyjnych jak najlepiej odzwierciedlały ich faktycznie odczuwane potrzeby.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W.F., „Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Arlett M., „Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment", Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company, Chicago 2003.
- Aronson E., Wilson T.D., Alert M.R., „Psychologia społeczna. Serce i umysł", Wydawca Zysk i Spółka, Poznań 1997,
- Babbie E., „Badania społeczne w praktyce", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Badiner A.H., „Uważność na targowisku. Globalny rynek i masowa konsumpcja a świadome życie", Jacek Santorski & CO, Warszawa 2004.
- Bartoszek A., Gruszczyński L.A., „Kobiety w województwie katowickim '97", UNDP, Katowice 1997.
- Bartoszek A., Gruszczyński L.A., „Województwo katowickie '96. Obraz życia i jego warunków w świadomości mieszkańców. Raport o Rozwoju Społecznym", UNDP, Katowice 1996.
- Baudrillard J, „Ameryka", Warszawa 1998.
- Baudrillard J., „Le systeme des objets" [w:] Pitrus A, „Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy", ER, Warszawa 2000.
- Baudrillard J., „The Consumer Society. Myths & Structures", SAGE Publications, London 1998.
- Bauman Z., „Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności", Toruń 1995.
- Bauman Z., „Dwa szkice o moralności ponowoczesnej", Instytut Kultury, Warszawa 1994.
- Bauman Z., „Globalizacja", Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Bauman Z., „Glokalizacja, czyli komu globalizacja a komu lokalizacja" [w:] „Studia Socjologiczne", nr 3/1997.
- Bauman Z., „Ponowoczesne wzory osobowe" [w:] „Studia Socjologiczne", 1993, 2 (129).
- Bauman Z., „Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy", Wydawnictwo WAM, Kraków 2006.
- Bauman Z., „Tożsamość jaka była, jest i po co?" [w:] red. Jawłowska A., „Wokół problemów tożsamości", Warszawa 2001.
- Bauman Z., „Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna", PWN, Warszawa 1995.
- Bauman Z., „Wolność", Kraków 1995.
- Bauman Z., „Zbędni, niechciani, odrzuceni – czyli o biednych w zamożnym świecie" [w:] „Kultura i społeczeństwo", 1998, nr 2.
- Bauman Z., „Życie na przemiał", Kraków 2004
- Bell D., „Kulturowe sprzeczności kapitalizmu", PWN, Warszawa 1994.
- Bellamy E., „Looking Backward, 2000 -1987", Random House, New York, 1951.
- Berger J., :Sposoby widzenia" przeł. Bryl M., Rebis, Poznań 1997.
- Bloom W., „Pieniądze, serce i umysł", Jacek Santorski & CO Wydawnictwo, Warszawa 1995.

- Bocock R., „Consumption", Routledge, London 1993.
- Bogucka M., „Gorsza płeć", Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005.
- Bogunia-Borowska M., Śleboda M., „Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności", Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2003.
- Bourdieu P., „Dystynkcja", Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006 (1984).
- Bourdieu P., „Męska dominacja", Warszawa 2004.
- Bracha Cz., „Metoda reprezentacyjna badaniach opinii publicznej i marketingu", EFEKT, Warszawa 1998.
- Brannon L., „Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni?", Gdańsk 2002.
- Brzeziński J., „Elementy metodologii badań psychologicznych", PWN, Warszawa 1984.
- Butler J., „Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity", New York 1990.
- Bywalec C., Rudnicki L., „Konsumpcja", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Carroll J., „Ego and Soul. The modern west in search of meaning", Harper Collins Publishers, Sydney 1998.
- Czerwiński M., „Przemiany obyczaju", Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1969.
- De Beauvoir S., „Druga płeć", Kraków 1972.
- De Beouvaoir S., „Druga płeć", Wydawnictwo Jacek Santorski &CO, Warszawa 2003.
- Deaux K, Lewis L.L, „ Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label" [w:] „Jurnal of Personality and Social Psychology", 1984.
- Deaux K, Lewis L.L, „Components of gender stereotypes" [w:] „Psychological Documents", 1983.
- Dittmar H., „The Social Psychology of Material Possessions: To have is to be", Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, 1992.
- Doane M.A., „The desire to desire. The woman's film of the 1940s", Indiana University Press, Bloomington 1987.
- Douglas M., „Goods as a system of communication" [w:] „In the Active Voice", London 1979.
- Drucker P.F., „Społeczeństwo prokapitalistyczne", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Duch -Krzystoszek D., „Małżeństwo, seks, prokreacja", Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998.
- Dumazedier J., „Towards a Society of Leisure", New York, 1967.
- Dunin K., „Felieton specjalny: Cip, cip" [w:] Zierkiewicz E., Kowalczyk I. (red.), „Kobiety w kulturze popularnej", Konsola/MarMar, Wrocław 2002.
- Durkheim E., „Elementarne formy życia religijnego", tłum. Zadrożyńska A., Warszawa 1990.
- Eagleton T., „Ideology an introduction", Verso, London 1991.
- Eco U., „Semiologia życia codziennego", Czytelnik, Warszawa 1999.
- Eichelberger W., „Matka musi być kobietą, kobieta nie musi być matką" [w:] „Gazeta Wyborcza. Wysokie obcasy", 2001, nr 22.

- Faliszek K., Łęcki K., Wódz K., „Górnicy. Zbiorowości górnicze u progu zmian", Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice 2001.
- Fromm E., „Mieć czy być?", Poznań 2000.
- Fromm E., „Zdrowe społeczeństwo" tłum. Tanalska-Dulęba A., PIW, Warszawa 1996.
- Fuszara F.(red.), „Kobiety w Polsce na przełomie wieków", ISP, Warszawa 2002.
- Gabriel Y., Lang T., „The Unmanageable Consumer: contemporary consumption and its fragmentation", Sage, London 1995.
- Gajda J., „Antropologia kulturowa. Część I. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze", Toruń 2003.
- Galbraith J.K., „Społeczeństwo dobrobytu, państwo przemysłowe", Warszawa 1973.
- Garbarski L., „Zrozumieć nabywcę", PWE, Warszawa 1994.
- Gehlen A, „W kręgu antropologii i psychologii społecznej. Studia", przeł. Krzemieniowa K, Warszawa 2001.
- Głodowski W., „Oddziaływanie środków masowego komunikowania", Warszawa 1994.
- Goffman E., „Człowiek w teatrze życia codziennego", Warszawa 2000.
- Golka M.(red.), „W cywilizacji konsumpcyjnej", Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
- Golka M., „Krytyka konsumpcji w refleksji humanistycznej", [w:] red. Drozdowicz Z., „Stary kontynent w nowym tysiącleciu", Wydawnictwo Humaniora, 2004.
- Gordon R.F., Goldsmith R.E., „Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Górnik – Durose M., „Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych", Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.
- Graff A., „Feministki – córki feministek, czyli trzecia fala dobija do brzegu" [w:] Kowalczyk I., Zierkiewicz E., (red.), „W poszukiwaniu małej dziewczynki", Warszawa 2003.
- Graff A., „Płeć w polskim życiu publicznym", Wydawnictwo W.A.B., Warszawa, 2001.
- Gryglewicz F., Łukaszyk R., Sułkowski Z. (red.), „Encyklopedia katolicka", Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1989, t. 3.
- Hampden – Turner Ch., Trompenaars A., „Siedem kultur kapitalizmu. USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia", Kraków 2000.
- Iwasiów I., „Gender dla średniozaawansowanych", Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2004.
- Jackson S., „Heterosexuality in Question", Sage Publications, London 1999.
- Jacyno M., „Rewolucja konsumencka" [w:] Jawłowska A., Kempny M. (red.), „Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej", Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Jagose A., „Querr Theory. An Introduction", New York, 1996.
- Jastrzębska – Smolaga H., „W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Jawłowska A., „Tożsamość na sprzedaż" [w:] red. Jawłowska A., „Wokół problemów tożsamości", Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001.
- Kaltenberg – Kwiatkowska E. (red.), „Mieszkanie. Analiza socjologiczna", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1982.

- Kamiński A., „Metoda, technika, procedura badawcza w pedagogice empirycznej", Gdańsk 1974.
- Kieżel E.(red.), „Rynkowe zachowania konsumentów", Wydawnictwo AE, Katowice 1999.
- Kłoskowska A., „Kultury narodowe u korzeni", PWN, Warszawa 1996.
- Knothe M.A., Lisowska E., „Kobiety na rynku pracy: negatywne zmiany i przedsiębiorczość jako konsekwencje przekształceń gospodarczych", Fundacja Centrum Pomocy Kobiet, Warszawa 1999.
- Kordos J. „Jakość danych statystycznych", PWN Warszawa 1988.
- Kotlarska-Michalska A., „Małżeństwo jako związek, wspólnota, instytucja, podsystem i rodzaj stosunku społecznego" [w:] „Roczniki Socjologii Rodziny", 1998, t. X.
- Kotler F., „Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola", Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Kowalska Z.(oprac.), „Kwestia kobieca wciąż aktualna" [w:] „Problemy rodziny" 1978.
- Kozłowski T., „Popnatura i masowa nuda. Czy podkultura wypełni pustkę czasu wolnego" [w:] Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), „Na pokaz. O kapitalizmie bez kapitału", Wydawnictwo UMK, Toruń 2004.
- Krajewski M., „Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata współczesnego" [w:] „Kultura i Społeczeństwo", 1997, nr 3.
- Kroeber A., „Istota kultury", PWN, Warszawa 1973.
- Kumar K., „Utopianism", Open University Press, Buckingham, 1991.
- Lange O., „Ekonomia polityczna", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1978, t. I i II.
- Linn S., „Consuming Kinds. The Hostile Takeover of Childhood", New Press, New York – London 2004.
- Lisowska E., „Przedsiębiorczość kobiet w Polsce na tle krajów Europy Środkowej i Wschodniej", Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2001.
- Lunt P., Lingvistone S.M., „Mass Consumption and Personal Idenity. Evereday Economic Experience", Open University Press, Buckingham, 1992.
- Lutyński J., „Ankieta i jej rodzaje na tle podziału technik otrzymywania materiałów" [w:] Gostowski Z., Lutyński J. (red.), „Analizy i próby technik badawczych w socjologii", Wrocław 1968.
- Łaciak B., „Wzór osobowy współczesnej Polki" [w:] Domański H., Titkow A.(red.), „Co to znaczy być kobietą we współczesnej Polsce", Warszawa 1995.
- Łągiewka P., Sznajder M., „Kształtowanie się wybranych cech determinujących zwyczaje żywieniowe polskich konsumentów żywności w zależności od ich wieku" [w:] „Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku", SGGW, Warszawa 2004.
- Łobocki M., „Metody badań pedagogicznych", PWN, Warszawa 1968.
- Makowski G., „Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego", Trio, Warszawa 2003.
- Malinowska E. (red.), „Sex i gender: płeć biologiczna i kulturowa w refleksjach i badaniach młodych socjologów", Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- Malinowska E., „Feminizm europejski, demokracja parytetowa a polski ruch kobiet: socjologiczna analiza walki o równouprawnienie płci", Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.

- Mamzer H., „Jak wizualne reprezentacja zapośrednicza konsumpcję ciała" [w:] (red.) Golka M., „W cywilizacji konsumpcyjnej", Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
- Mandal E, „Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe", Warszawa 2003.
- Manstead A.S.R. (red.), Hewstone M., „Encyklopedia Blackwella. Psychologia społeczna", Jacek Santorski & CO Wydawnictwo, Warszawa 2002.
- Marks K., „Fetyszyzm towarowy i jego tajemnica" [w:] „Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej, t.I – Proces wywarzania kapitału", Książka i Wiedza, Warszawa 1951.
- Melosik Z., „Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne", EDYTOR s.c., Poznań – Toruń 1996.
- Miller D., „Material Culture and Mass Consumption", Basil Blackwell, Oxford 1987.
- Monkiewicz K., „Stare panny" [w:] „Przegląd", 2000, nr 30.
- Morris W., „News from Nowhere", Routledge, London 1970.
- Mulvey K., „Kanony piękna" przeł. Mierzejewska B., „Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1998.
- Niewiadomska I., Chwaszcz J., Kołodziej B., Śpiła B., „Seks", Lublin 2005.
- Nowak S., „Metodologia badań socjologicznych", PWN Warszawa 1970.
- Okoń W. (red.), „Metody badawcze w naukach o wychowaniu. Studia Pedagogiczne XLIV, Wrocław 1987, Ossolineum.
- Ossowski S., „O strukturze społecznej" PWN, Warszawa 1986.
- Ostrouch J., „(Nie)zharmonizowane światy. Paradoksy funkcjonowania kobiet" [w:] Kicowska A., Kwieciński Z. (red.), „Dzielność i troska. Studia zadedykowane Profesor Eugenii Malewskiej", Olsztyn 2005.
- Patrzałek W. (red.), „Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich", Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Pilch T., „Zasady badań pedagogicznych", Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2001.
- Quinn D., „Izmael", Poznań 1998.
- Raaij F., „Konsumpcja postmodernistyczna", [w:] Lamblein M., Foxall G., Raaij F., Heilbrunn B., „Zachowania konsumenta, koncepcje i badania europejskie", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Raport CBOS, „Brak uczestnictwa w kulturze", 1995.
- Raport OBOP „Szczęśliwe życie", Warszawa, wrzesień 2003.
- Ritzer G., „Magiczny świat konsumpcji", Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2001.
- Ritzer G., „Makdonaldyzacja społeczeństwa", Wydawnictwo MUZA S.A., Warszawa 2005.
- Robinson J.P. „Trends in free time: A cross- national comparative analysis for seven industrial countries 1961-1985" [w:] Köhler E., O`Conghaile W (red.)., „The Changing Use of Time: Report from an International Workshop", Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 1991.
- Rocznik Statystyczny Województwa Śląskiego Głównego Urzędu Statystycznego (strona internetowa: www.gus.pl).
- Rogers M.F., „Barbie jako ikona kultury", Warszawa 2003.
- Rószkiewicz M., „Metody ilościowe w badaniach", PWN, Warszawa 2002.
- Siciński A., „Styl życia, kultura, wybór. Szkice", Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2002.

- Simmel G., „Filozofia mody" [w:] Kucia M., Sztompka P. (red.) „Socjologia lektury", Wydawnictwo Znak, Warszawa 2005.
- Slater D, „Consumer Culture and Modernity", Oxford 1997.
- Słaby T., „Konsumpcja. Eseje statystyczne", Difin, Warszawa 2006.
- Smith A., „Badania nad naturą i przyczynami bogactw narodów" pod red. Drewnowskiego J., Lipińskiego E., Warszawa 1954.
- Stańska M., „Macierzyństwo miejscem dla kobiet?", „Nowa Res Publica", nr 9.
- Steczkowski J., „Metoda reprezentacyjna w badaniach ekonomiczno-społecznych", PWN Warszawa – Kraków 1995.
- Still J., Worton M., „Intertextuality Theories and Practices", Manchester and New York 1999.
- Storey J., „Studia kulturowe i badanie kultury popularnej", Kraków 2003.
- Swanson G., „Gone shopping. Women, consumption and the resorting of civic cultures", Institute for Cultural Policy Studies Faculty of Humanities, Griffith University 1995.
- Szczepański J. (red.), „Badania nad wzorami konsumpcji", Ossolineum, Wrocław 1977.
- Szczepański J., „Elementarne pojęcia socjologii", Warszawa 1963.
- Szczepański J., „Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji", Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981.
- Szczepański J., „Przedmowa" do książki Sokołowskiej M., „Kobieta pracująca", Warszawa 1983.
- Szczepański J., Konstruowanie modelu konsumpcji socjalistycznej" [w:] Szczepański J.(red.), „Badania nad wzorami konsumpcji" PAN, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1977.
- Szczepański M. (red.), „Górnicy górnośląscy – ludzie luźni?", Wydawnictwo amp, Kraków – Katowice, 1994.
- Szczepański M.S., „Opel z górniczym pióropuszem. Województwa katowickie i śląskie w procesie przemian", Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice 2002
- Szlendak T., „Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety", Jacek Santorski & CO, Warszawa 2005.
- Szlendak T., „Supermarketyzacją. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej", Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o, Wrocław 2004.
- Szreder M. „Metody i techniki sondażowych badań opinii", PWE, Warszawa 2004.
- Sztompka P., „Teorie zmian społecznych a doświadczenie polskiej transformacji" [w:] „Studia socjologiczne" 1994, nr 1.
- Świątkiewicz W. (red.), „Społeczne problemy Górnego Śląska we współczesnych badaniach socjologicznych", Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Katowice 1993.
- Tatarkiewicz W., „O szczęściu", PWN, Warszawa 1985.
- Tatarkiewicz W., „Pojęcie wartości, czyli co historyk sztuki ma do zakomunikowania historykowi sztuki", PWN, Warszawa 1986.
- Thorne T., „Słownik kultury postmodernistycznej: metody, kulty, fascynacje", Warszawa 1995.
- Toffler A., „Prosument – klient nowego typu" [w:] Toffler A., „Trzecia fala", Warszawa 1997.
- Toffler A., „Szok przyszłości", Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1998,

- Torres Ivette M., Summers Teresa A., Belleau Bonnie D., „Men's Shopping Satisfaction and Store Preferences" [w:] „Journal of Retailling and Consumer Services", t.8/2001.
- Turner B.S. „Rationalisation of the Body: Reflection on Modernity and Discipline" [w:] Whimster S., Lash S. (red.) „Max Weber, rationality and Modernity", Allen and Unwin, London 1987.
- Turner J.H., „Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie", Poznań 1998.
- Tyszka A., „Kultura jest kultem wartości", Fundacja Pomocy Asnyk, Komorów 1999.
- Tyszka P., „Kupuję nową twarz. O ciele idealnym" [w:] Czaja D., (red.), „Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje", Contago, Warszawa 1999.
- Tyszka P., „Kupuję nową twarz" [w:] Czaja D.(red.), „Metamorfozy ciała", Wydawnictwo Contago, Warszawa 1999.
- Urząd Marszałkowski, „Zaktualizowany wojewódzki program operacyjny województwa śląskiego na rok 2004, obowiązujący w latach 2005-2006", Katowice 2005.
- Veblen T., „Teoria klasy próżniaczej"", PWN, Warszawa 1971.
- West C., Zimmerman D.H., „Doing gender" [w:] „Gender and Society", 1987.
- Wiśniewski J., „Polimorfizm zasady racjonalnego gospodarowania", Toruń 1996.
- Wojewódzki Urząd Pracy – Obserwatorium Pracy.
- Wódz K., Klimczak-Ziółek J., „Restrukturyzacja ekonomiczna a sytuacja kobiet w województwie śląskim", Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Zaczyński W., „Praca badawcza nauczyciela", PWN Warszawa 1968.
- Zadrożyńska A, „Targowisko różności. Spojrzenie na kulturę współczesną", Wydawnictwo Twój Styl, Warszawa 2001.
- Zaltman G., Pinson C.R.A., Angelmar R., „Metatheory and Consumer Research", Dryden Press, Hinsdale Ilinois 1973.
- Zola E., „Wszystko dla pań", Warszawa 1971.

Strony internetowe:

- „For a life without tobacco" : http://www.help-eu.com/.
- Centrum badania opinii społecznej: www.cbos.pl
- Kowalczyk I., „Kobieta w reklamie": http://free.art.pl
- Oficjalna strona internetowa telewizji Polsat: www.polsat.com.pl .
- Ośrodek badania opinii publicznej: www.obop.pl
- Rocznik Statystyczny Województwa Śląskiego Głównego Urzędu Statystycznego strona internetowa: www.gus.pl
- Wojewódzki Urząd Pracy – Obserwatorium Pracy: www.wup-katowice.pl
- Zasady udostępniania rejestru TERYT przez Główny Urząd Statystyczny, strona internetowa: http://www.stat.gov.pl/bip/rejestry/teryt/zasady_teryt.htm

Spis tabel i wykresów

Tabele:

Tabela 1.	Aktywność ekonomiczna kobiet na terenie województwa śląskiego	217
Tabela 2.	Współczynnik aktywności zawodowej kobiet z różnych grup wiekowych na terenie województwa śląskiego	217
Tabela 3	Wykształcenie kobiet aktywnych zawodowo na terenie województwa śląskiego	217
Tabela 4.	Struktura wieku bezrobotnych kobiet w latach 1998 – 2003 roku na terenie województwa śląskiego	218
Tabela 5.	Bezrobotni zarejestrowani według poziomu wykształcenia na terenie województwa śląskiego	219
Tabela 6.	Małżeństwa zawarte według wieku nowożeńców	220
Tabela 7.	Urodzenia żywe według kolejności urodzenia dziecka oraz wieku matki	221

Wykresy:

Wykres 1.	Populacja ludności według płci i wieku	215
Wykres 2.	Struktura wieku kobiet w województwie śląskim.	216
Wykres 3.	Zakupy w opinii kobiet	233
Wykres 4.	Zakupy w opinii kobiet z wykształceniem podstawowym i średnim	235
Wykres 5.	Zakupy jako domena kobiet	236
Wykres 6.	Zakupy jako domena kobiet (według stanu cywilnego panna i mężatka)	237
Wykres 7.	Elementy kształtujące sferę konsumpcji kobiet (według podziału na regiony – Śląsk i Zagłębie)	241
Wykres 8.	Charakterystyka rozkładu produktów najchętniej kupowanych przez kobiety	244
Wykres 9.	Charakterystyka rozkładu produktów najchętniej kupowanych przez kobiety (według stanu cywilnego panna i mężatka)	247
Wykres 10.	Charakterystyka sposobów dokonywania zakupów	249
Wykres 11.	Charakterystyka sposobów dokonywania zakupów dla respondentów w przedziale wiekowym 15 – 24 lat i powyżej 24 lat	250

Wykres 12. Zmiany w zwyczajach żywieniowych konsumentek 253
Wykres 13. Korzystanie z usług gastronomicznych 257
Wykres 14. Korzystanie z usług gastronomicznych u respondentów w przedziale wiekowym 15 - 24 258
Wykres 15. Miejsca stołowania się poza domem wybierane przez studentki i osoby pracujące 260
Wykres 16. Zagospodarowanie czasu wolnego 264
Wykres 17. Wypoczynek urlopowy w czasie wolnym 267
Wykres 18. Wypoczynek urlopowy w czasie wolnym (według regionu zamieszkania – Śląsk i Zagłębie) 268
Wykres 19. Częstotliwość korzystania z usług oferowanych w gabinetach fryzjerskich 271
Wykres 20. Częstotliwość spotkań z przyjaciółmi w domu 274
Wykres 21. Subiektywna ocena sytuacji materialnej 277
Wykres 22. Prezentacja obecnych warunków mieszkaniowych kobiet 279
Wykres 23. Zadowolenie z obecnych warunków mieszkaniowych (według kobiet żyjących w gospodarstwie domowym do trzech osób i powyżej trzech osób) 280
Wykres 24. Stosunek do nowości typu FMCG 287
Wykres 25. Preferowane miejsca zakupu produktów 292
Wykres 26. Przyczyny wyboru określonego miejsca dokonywania zakupu produktów 295
Wykres 27. Moda jako element determinujący charakter i sposób dokonywania zakupów 300
Wykres 28. Modele rodzinnych decyzji rynkowych 306
Wykres 29. Modele rodzinnych decyzji rynkowych (według modelu dominacji Pani domu) 307
Wykres 30. Preferowane wartości respondentek 310
Wykres 31. Tradycja związana z wypiekiem ciast (według osób z dobrą i bardzo dobrą sytuacją materialną oraz ze złą sytuacją materialną) 314
Wykres 32. Obyczaje, tradycje celebrowane w domu, rodzinie respondentek 315
Wykres 33. Korzystanie z karty płatniczej 326
Wykres 34. Ocena własnej „nowoczesności" – opinie respondentek 328
Wykres 35. Ocena własnej „nowoczesności" (według studentek) 329

Wykres 36. Zabiegi zwiększające atrakcyjność fizyczną (według kobiet od 15-24 roku życia) 332
Wykres 37. Zadowolenie z pracy zawodowej (według kobiet aktywnych zawodowo) 337
Wykres 38. Dokonywanie zakupów (według kobiet pracujących zawodowo, pozostających w związkach formalnych i nieformalnych) 342
Wykres 39. Korzystanie z odpłatnych usług (według osób z dobrą i bardzo dobrą sytuacją materialną) 346

Kwestionariusz wywiadu do pracy doktorskiej: „Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego”

Pytanie 1: *Czym są dla Pani zakupy?*
(proszę zaznaczyć najbardziej pasującą odpowiedź)

a. Radością życia
b. Okazją na wyrwanie się z codziennej rutyny, z domu
c. Możliwością zaspokojenia wszelkich potrzeb
d. Dobrą zabawą
e. Kodem, określającym miejsce w hierarchii społecznej
f. Koniecznością
g. Przykrym obowiązkiem
h. Sposobem na zagospodarowanie czasu wolnego

Pytanie 2: *Czy uważa Pani, że zakupy to domena kobiet?*

a. Tak
b. Nie
c. Nie wiem

Pytanie 3: *Jakie elementy mają Pani zdaniem największy wpływ na zachowania konsumpcyjne kobiet?*
(proszę zaznaczyć najbardziej pasującą odpowiedź)

a. Równouprawnienie kobiet
b. Wzrost niezależności materialnej kobiet/żon od partnera/męża
c. Kariera zawodowa kobiet
d. Upadek autorytetu Kościoła
e. Wpływy „Zachodu”
f. Wpływy osób publicznych (liderów opinii: aktorek, piosenkarek)
g. Działania ekonomiczne, rozwój sieci hipermarketów

Pytanie 4: *Jak (procentowo) rozkładają się comiesięczne wydatki w Pani gospodarstwie domowym na poszczególne produkty?*

a. Artykuły żywnościowe i napoje bezalkoholowe
b. Alkohol i wyroby tytoniowe
c. Odzież i obuwie
d. Transport
e. Służba zdrowia, opieka medyczna
f. Użytkowanie mieszkania, nośniki energii
g. Kultura i rekreacja
h. Edukacja

i. Oszczędności

Pytanie 5: *Jakie produkty kupuje Pani najchętniej?*

a. Odzież i obuwie kobiece
b. Odzież i obuwie dla innych domowników
c. Kosmetyki
d. Artykuły związane ogródkiem, działką
e. Gazety, książki
f. Płyty z muzyką, filmami
g. Żywność
h. Elementy wyposażenia wnętrz, domów, mieszkań
i. Prezenty
j. Artykuły, zabawki dla dzieci
k. Alkohol

Pytanie 6: *Jaki jest Twój sposób dokonywania zakupów?*

a. Rutynowy
b. Spontaniczny
c. Przemyślany
d. Oszczędny
e. Szybki
f. Snobistyczny
g. Praktyczny

Pytanie 7: *Jakich zmian w zwyczajach żywieniowych dokonała Pani w ciągu ostatnich lat?*

a. Kupuję żywność ekologiczną
b. Kupuję żywność niskokaloryczną
c. Kupuję żywność przetworzoną (zupki w proszku, półprodukty, produkty zamrożone typu pizza, zapiekanki)
d. Kupuję żywność wyższej jakości
e. Nie zauważyłam żadnych zmian w zwyczajach żywieniowych

Pytanie 8: *Jak często zdarza się Pani stołować się poza domem (tzw. „jadanie na mieście”)?*
(W sytuacji zaznaczenia odpowiedzi „nigdy” proszę ominąć pytanie 9 i przejść do pytania 10).

a. Bardzo często
b. Dosyć często
c. Niezbyt często
d. Od czasu do czasu
e. nigdy

Pytanie 9: *Jakiego typu miejsca wybierasz najczęściej w przypadku, gdy stołujesz się poza domem (tzw. „jadanie na mieście”)?*

a. Puby, knajpki
b. Restauracje

c. Stołówki studenckie, pracownicze, jadłodajnie
d. Fast food
e. Budki żywnościowe
f. Sklepiki
g. Inne

Pytanie 10: *Jak oceniasz swoją ilość czasu wolnego?*

a. Jestem zdecydowanie niezadowolona
b. Jestem raczej niezadowolona
c. Ani zadowolona ani niezadowolona
d. Raczej zadowolona
e. Zdecydowanie zadowolona.

Pytanie 11: *Wolny czas najchętniej spędza Pani?*

a. W domu z rodziną
b. Na wyjeździe do krewnych
c. Na spacerze
d. Czytając książkę
e. Uprawiając sport
f. Inaczej

Pytanie 12: *Czy w ostatnim roku korzystała Pani z wakacji?*

a. Tak, w kraju
b. Tak, za granicą
c. Tak, w kraju i za granicą
d. Nie

Pytanie 13: *Jak często korzysta Pani z następujących form życia społecznego?*
(Proszę o zaznaczenie odpowiedzi poprzez wstawienie znaku „X” w odpowiedniej rubryce w tabelce umieszczonej pod pytaniem 13)

Formy życia społecznego	Bardzo często	Dosyć często	Niezbyt często	Od czasu do czasu	Nigdy
Solarium					
Siłownia					
Kluby fitness					
Basen					
Kręgielnia					
Kino					
Teatr					
Spotkania z przyjaciółmi w domu					
Spotkania z przyjaciółmi w pubach, knajpkach					
Gabinet kosmetyczny					
Fryzjer					
Gabinet odnowy biologicznej					
Biblioteka					
Inne, jakie?.....					

Pytanie 14: *Jakie są Pani obecne warunki mieszkaniowe?*

a. Dom jednorodzinny
b. Segment
c. Apartament
d. Mieszkanie własnościowe
e. Mieszkanie lokatorskie
f. Mieszkanie wynajęte

Pytanie 15: *Czy jest Pani zadowolona z obecnych warunków mieszkaniowych?*

a. Zdecydowanie niezadowolona
b. raczej niezadowolona
c. Ani niezadowolona ani zadowolona
d. Raczej zadowolona
e. Zdecydowanie zadowolona

Pytanie 16: *Jaki jest Pani stosunek do nowości pojawiających się na rynku do następujących grup produktów?*
(Proszę zaznaczyć odpowiedzi dla dwóch wyróżnionych grup produktów):
Pierwsza: dobra szybkozbywalne (żywność, kosmetyki, chemia gospodarcza)
Druga: dobra trwałego użytku (odzież, sprzęt RTV/AGD, wyposażenie wnętrz)

Grupy produktów:	Kupuję jako pierwsza, jak tylko dany produkt się pojawi	Kupuję chętnie, ale dopiero po namyśle	Kupuję chętnie, ale dopiero jak już znajomi go wypróbowali	Kupuję dopiero jak znajomi go polecają	Niechętnie kupuję nowości rynkowe
Pierwsza					
Druga					

Pytanie 17: *W jakim miejscu najczęściej robi Pani zakupy?*

a. W hipermarkecie, supermarkecie
b. W sklepach, w których sprzedawane są tylko ilości hurtowe
c. W sklepach ekskluzywnych, drogich butikach
d. W sklepach określonej firmy, sklepach markowych
e. W małym osiedlowym sklepie
f. Na targu

Pytanie 18: *Przy wyborze określonego miejsca dokonywania zakupu produktów najważniejsze dla Pani są?*

a. Wygodne umiejscowienie sklepu
b. Miła, fachowa obsługa
c. Niskie ceny
d. Duży wybór towarów
e. Dogodne godziny otwarcia
f. Częste promocje, obniżki
g. Dobra jakość oferowanych produktów

h. Możliwość skorzystania z innych usług
i. Inne

Pytanie 19: *Jak często korzystasz z następujących form sprzedaży?*

Formy sprzedaży	Bardzo często	Dosyć często	Niezbyt często	Od czasu do czasu	Nigdy
Wyprzedaże, przeceny, towary po obniżonej cenie					
Domokrążcy, akwizytorzy					
Katalogi wysyłkowe					
Sklepy z tanią odzieżą					
Komisy					
Zakupy bezpośrednio u producentów, np. rolników					
Zakupy u sprzedawców ulicznych					
Zakupy na raty, na kredyt					
Zakupy przez internet					
Inne, jakie?.....					

Pytanie 20: *Pani decyzje rynkowe opierają się najczęściej na?*

a. Doświadczenie
b. Przyzwyczajenie
c. Tradycja
d. Jakość towarów
e. Informacje uzyskane z otoczenia

Pytanie 21: *Czy dokonując zakupów kieruje się Pani modą, trendami?*

a. Tak
b. Nie
c. Nie wiem

Pytanie 22: *Jakiego typu czasopisma kupujesz/czytasz najchętniej?*

a. Twój Styl
b. Elle
c. Pani
d. Poradnik domowy
e. Avanti
f. Życie na gorąco
g. Pani domu
h. Kino, Film
i. Wprost (oraz inne tygodniki typu Polityka, Newsweek)
j. Czasopisma młodzieżowe
k. Inne, jakie

Pytanie 23: *Kto w Pani gospodarstwie domowym najczęściej podejmuje następujące decyzje rynkowe?*

Decyzje rynkowe dotyczące :	Pani domu	Pan domu	Wspólnie (Pan i Pani domu)	Każdy podejmuje decyzję sam
Codzienne zakupy				
Odzież				
Gazety, książki				
Podział budżetu domowego				
Urządzanie mieszkania				
Alkohol				
Prezenty				
Sprzęt RTV/AGD				
Sposób spędzania urlopu i czasu wolnego				

Pytanie 24: *Która wartość jest dla Pani najważniejsza?*
(Proszę wskazać tylko jedną odpowiedź)

a. Kariera zawodowa
b. Szczęśliwe życie rodzinne
c. Udany związek małżeński, partnerski
d. Przyjaciele, znajomi
e. Bogactwo, dostatek
f. Niezależność finansowa
g. Atrakcyjność fizyczna, uroda, dobry wygląd
h. Zabawa, przyjemności
i. Bycie Panią własnego życia
j. Inne

Pytanie 25: *Czy w Pani domu istnieje tradycja związana z wypiekiem ciast i innych produktów na potrzeby własne?*

a. Tak
b. Nie

Pytanie 26: *Proszę wskazać, które obyczaje, wartości są celebrowane w Pani domu, rodzinie?*

a. Wspólne chodzenie na spacery, wyjazdy weekendowe, pikniki
b. Wspólne wytwarzanie łańcuchów, ozdób na choinkę, malowanie pisanek
c. Spędzanie świąt (Bożego Narodzenia, Wielkiej Nocy) w gronie rodziny
d. Celebrowanie obrzędów świąt tradycyjnych (ubieranie choinki, łamanie opłatkiem, śniadanie wielkanocne)
e. Wysyłanie kartek na Walentynki
f. Wspólne oglądanie programów telewizyjnych
g. Wspólne celebrowanie posiłków
h. Tradycja, patriotyzm, historia i święta narodowe
i. Robienie zakupów w niedzielę

j. Wspólny rodzinny niedzielny obiad

Pytanie 27: *Czy posiadasz prawo jazdy?*

g. Tak
h. Nie

Pytanie 28: *Czy korzysta Pani z karty płatniczej?*

a. Tak, płacenie kartą płatniczą uważam za zdecydowanie wygodniejszą formę płatności od płacenia „gotówką”
b. Tak, ale preferuje płacenie „gotówką”
c. Tak, ale korzystam z niej tylko w sytuacjach awaryjnych
d. Nie, nie posiadam karty płatniczej

Pytanie 29: *Czy uważa się Pani za kobietę nowoczesną?*

a. Tak
a. Nie
c. Nie wiem

Pytanie 30: *Jak często wykonujesz następujące czynności mające podnieść atrakcyjność Twojego wyglądu zewnętrznego?*

	Bardzo często	Dosyć często	Niezbyt często	Od czasu do czasu	Nigdy
Maseczki, peelingi					
Depilacja					
Diety odchudzające					
Regulacja brwi					
Makijaż					
Manicure/pedicure					
Kremy ujędrniające					
Kremy pielęgnacyjne					
Czytam porady odnośnie zdrowia					
Czytam porady odnośnie mody, ubioru					
Czytam porady odnośnie makijażu, kosmetyków					
Zdrowo się odżywiam					
Łykam tabletki, witaminy na poprawę kondycji włosów, paznokci					
Staram się być seksownie, „kobieco” ubrana					

Pytanie 31: *Czy jest Pani ze swojego wyglądu zewnętrznego?*

a. Zdecydowanie niezadowolona
b. Raczej niezadowolona
c. Ani niezadowolona ani zadowolona
d. Raczej zadowolona
e. Zdecydowanie zadowolona

Pytanie 32: *Czy, ogólnie rzecz biorąc, jest Pani zadowolona ze swojej pracy zawodowej?*
(w przypadku kobiet niepracujących zawodowo, proszę ominąć pytanie 33 i przejść do pytania 34)

a. Zdecydowanie tak
b. Raczej tak
c. Raczej nie
d. Zdecydowanie nie
e. Trudno powiedzieć

Pytanie 33: *Czy zakładając, że Pani odejście z pracy nie spowodowałoby pogorszenia sytuacji finansowej rodziny, zrezygnowałaby Pani z pracy, poświęcając się całkowicie życiu gospodarstwa domowego i jego domownikom?*

a. Tak
b. Nie
c. Nie wiem

Pytanie 34: *Proszę określić, kto najczęściej zajmuje się następującymi czynnościami związanymi z prowadzeniem gospodarstwa domowego?*

Rodzaj czynności	Sama (kobieta)	Mój partner	Wspólnie z partnerem	Inni członkowie rodziny	Trudno powiedzieć
Gotowanie					
Rutynowe, codzienne zakupy					
Sprzątanie codzienne					
Sprzątanie generalne					
Drobne naprawy domowe					
Opieka nad dziećmi					
Pranie					
Zmywanie naczyń					
Prasowanie					
Mycie okien					

Pytanie 35: *Czy korzysta Pani z odpłatnych usług związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego?*

Rodzaj usług	Bardzo często	Dosyć często	Niezbyt często	Od czasu do czasu	Nigdy
Remont mieszkania/ domu					
Naprawy domowe					
Generalne porządki (np. przed świętami)					
Codzienne sprzątanie					
Opieka nad dziećmi					
Prowadzenie gospodarstwa domowego					
Catering, obsługa „imprez domowych”					

Pytania metryczkowe

Pytanie M1: *Wiek*

a. 15 – 24 lat
b. 25 – 34 lat
c. 35 – 44 lat
d. 45 – 54 lat
e. 55 – 64 lat
f. 65 lat i więcej

Pytanie M2: *Region zamieszkania*

a. Śląsk
b. Zagłębie

Pytanie M3: *Narodowość*

a. Polska
b. Śląska
c. Inna

Pytanie M4: *Miejsce zamieszkania*

a. Wieś
b. Miasto do 20 tys.
c. Miasto od 21 – 100 tys.
d. Miasto od 101 – 500 tys.
e. Miasto powyżej 500 tys.

Pytanie M5: *Wielkość gospodarstwa domowego*

a. Jednoosobowe
b. Dwuosobowe
c. Trzyosobowe - pięcioosobowe
d. Sześcioosobowe i większe

Pytanie M6: *Sytuacja materialna (w subiektywnym odczuciu)*

a. Bardzo dobra
b. Dobra
c. Średnia
d. Zła
e. Bardzo zła

Pytanie M7: *Wykształcenie*

a. Podstawowe
b. Zasadnicze zawodowe
c. Średnie i pomaturalne
d. Wyższe

Pytanie M8: *Liczba dzieci, których jesteś rodzicem lub prawnym opiekunem*

a. 0-1
b. 2
c. 3
d. Powyżej 3

Pytanie M9: *Aktywność zawodowa*

a. Uczniowie/studenci
b. Bezrobotni
c. Pracujący
d. Gospodynie domowe
e. Emeryci
f. Renciści

Pytanie M10: *Grupa zawodowa*

a. Osoby prowadzące gospodarstwo rolne
b. Pracownicy fizyczni
c. Pracownicy umysłowi
d. Prywatny przedsiębiorcy

Pytanie M11: *Stan cywilny*

a. Panna
b. Zamężna

c. Rozwódka
d. Wdowa
e. W związku nieformalnym