

KAZIMIERZ DOKTÓR
Uniwersytet Łódzki

KONSUMPCJA OD ANTROPOLOGICZNEJ DO SOCJOLOGICZNEJ TEORII KONSUMPCJI

Jeśli uczniowie mają kontynuować dzieło swego mistrza, którym zawsze jest promotor pracy doktorskiej, to idąc tym szlakiem dziedzictwa łódzkiej socjologii warto przypomnieć, iż Jan Szczepański jako były rektor Uniwersytetu Łódzkiego opublikował znaczące książki na temat konsumpcji, który to temat rzadko się pojawiał w ówczesnych badaniach i piśmiennictwie.

Pierwsza książka pt. „Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej” powstała na kanwie badań problemu węzłowego „Zmiany we wzorach konsumpcji, potrzebach kulturalnych i systemie wartości społeczeństwa polskiego”. Druga książka to zbiór myśli po tym właśnie zakończonym temacie węzłowym, którego projektantem i koordynatorem oraz współwykonawcą był właśnie ówczesny kierownik uniwersyteckiej Katedry socjologii przemysłu.

Ten drugi tom został w podtytule nazwany wprowadzeniem do antropologicznej teorii konsumpcji¹. Można to tłumaczyć innym wątkiem dziedziczonej myśli po poznańskiej szkole socjologicznej zapoczątkowanej przez Floriana Znanieckiego, który był promotorem pracy doktorskiej Jana Szczepańskiego, a w jego pierwszej polskiej katedrze socjologii, antropologia i etnografia były szczególnie admiirowane, na równi z filozofią i historią.

Jednak książka o konsumpcji z podtytułem „Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji”, była pomyślana jako koncepcyjna uwertura do przyszłej rozprawy o socjologicznej teorii konsumpcji, o czym pisze sam Autor w swej optymistycznej i zobowiązującej zapowiedzi². Niestety, jeśli się nie mylę, nie została ta promesa w takim zakresie zrealizowana. Myślę więc, iż celowym

¹ J. S z c z e p a ń s k i, *Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej*, PWE, Warszawa 1978; J. S z c z e p a ń s k i, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981.

² „Na opracowanie czekają jeszcze refleksje dotyczące socjologicznej analizy konsumpcji”, *Konsumpcja...*, *op. cit.*, s. 9.

zamiarem będzie przedstawienie kilku wybranych tez z zakresu rzadko uprawianej przez socjologów teorii konsumpcji, realizując niejako nieznaną testament Mistrza Jana.

DZIEDZICTWO TEZ ANTROPOLOGICZNYCH

Punktem wyjścia rozważań Szczepańskiego o przyszłym społeczeństwie „masowej konsumpcji” było założenie, że spożycie jest reakcją człowieka na swoje potrzeby, i z tego względu prawie połowa rozważań jest poświęcona „wielowymiarowemu człowiekowi” oraz kilku koncepcjom jego rozwoju. Interesującym spostrzeżeniem może być fakt, iż Autor w swym zestawie wiązki ról człowieka nie wymienia jego roli jako konsumenta, choć przecież pisze o nim jako o jednostce gospodarującej. Podobnie jest z rozwojem, gdyż rozwój gospodarczy jednostki z pewnością zawiera jej rozwój jako spożywcy, ale jest to w tym nazewnictwie ukryte.

Zróżnicowany człowiek w swym wielorakim rozwoju jest rozumiany jako podmiot generujący potrzeby oraz równocześnie podmiot, który poprzez realizowane wzory konsumpcji tworzy ramy swych konsumpcyjnych zachowań. Tutaj kolejna uwaga czytelnika, który po ćwierćwieczu od daty wydania może zauważyć, iż w tym cennym a nieco zapomnianym tekście, nie pojawiają się takie kategorie opisu, jak rodzaje grup społecznych i typy rozwoju konsumpcji.

Konsumpcja³ według Szczepańskiego jest, po pierwsze, rozumiana jako „bezpośredni akt spożycia, czyli bezpośrednie zaspokojenie pewnej potrzeby”, po drugie, jako „proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzających do pośredniego i bezpośredniego zaspokojenia potrzeb”, po trzecie, jako „faza procesu reprodukcji społecznej”.

W przekazie tez Szczepańskiego o potrzebach i spożyciu widać wyraźnie, że nie podziela on „ekonomizmu”, czyli ograniczania do materialnych potrzeb zaspakajanych przez występujące na rynku towary i usługi, zgłaszał także pretensje do znanych znawców problematyki konsumpcji, iż w makroekonomicznej analizie nie wiele jest miejsca na gospodarstwo domowe jako zbiorowy podmiot spożycia, gdyż ekonomiści są skłonni przeceniać przedsiębiorstwo produkcyjne, wykluczając o dziwo z tego zbioru nawet gospodarstwo rolne oraz sferę budżetową.

W obu książkach J. Szczepańskiego jako twórcy nowatorskiej koncepcji o konsumpcji, czerpał wiele z myśli wybitnych polskich ekspertów ekonomiki konsumpcji, lecz jednocześnie odnosił się nieco krytycznie do ujęcia tego problemu w kategoriach makroekonomicznych. Uważał bowiem, że głównym

³ J. S z c z e p a ń s k i, *op. cit.* s. 133–134.

podmiotem konsumpcji jest gospodarstwo domowe i rodzina jako podstawowa komórka społeczeństwa.

Doceniał oczywiście tzw. spożycie zbiorowe, wystarczająco modne w socjalistycznej myśli społecznej, lecz cenił także konsumpcję indywidualną. Szukał pilnie tych wartości i regulatorów życia społecznego, które wyznaczają zachowania konsumenckie, styl życia oraz są realizatorami różnorodnych potrzeb społecznych. Widział także sprzeczności w modelu socjalistycznej gospodarki, która raczej przeceniała znaczenie produkcji i niedoceniała konsumpcji jako czynnika wzrostu gospodarczego oraz kryterium racjonalności ekonomicznej.

Można odnieść wrażenie, że Autor wprawdzie doceniał badania psychologów konsumpcji, ale również zgłaszał krytyczne uwagi o ich zawężonym do zachowań rynkowych przedmiocie badań⁴. Dziś można powiedzieć, śledząc badania psychologii ekonomicznej⁵, że w tych badaniach konsument jest częściej obiektem obserwacji w sklepie jako nabywca, niż w gospodarstwie domowym jako użytkownik dóbr.

Ceniąc pomysł klasyka powojennej polskiej socjologii za poszerzenie socjologii gospodarki o socjologię konsumpcji, warto jednocześnie w nowy sposób zdefiniować pole badań, gdyż mnie się wydaje, że psychologowie i ekonomiści zajmujący się dociekaniem nad indywidualnym i zbiorowym spożyciem, muszą być inkorporowani do interdyscyplinarnych studiów nad konsumentami jako podmiotami spożycia na różnych stadiach gospodarczego wzrostu i kulturowych przeobrażeń⁶. Również okres powolnej, i być może jeszcze nie zakończonej transformacji, jest nadal dobrym przedmiotem studiów zmiennych wzorów konsumpcji oraz jej wartości w nowoczesnym, bądź jak ktoś chce, w postmodernistycznym społeczeństwie „masowej konsumpcji” dla elity bogactwa, i dokuczliwej polskiej biedy dla marginalizowanych biedaków.

STRATYFIKACJA KONSUMPCJI CZY KLASY SPOŻYCIA

Pozostawiając nieco na uboczu myśli o potrzebach i spożyciu, trzeba wrócić do znanego socjologom wartościowania: co wyznacza status człowieka w społecznej strukturze: własność, styl życia, szacunek, urodzenie, zawód, majątek a może konsumpcja?

⁴ J. S z c z e p a ń s k i, *op. cit.*, Ze względu na cel tej książki przyjmuję inną niż w nauce ekonomii definicję i kwalifikacje potrzeb, s. 151.

⁵ A. T y s z k a, *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

⁶ M. L a m b k i n i i n n i, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Nauk. PWN, Warszawa 2001.

Zdaniem Marksa własność środków produkcji, zdaniem Webera styl życia wyznaczany przez rynek, zdaniem Wrighta trzy sposoby panowania, np. nad kapitałem finansowym, zdaniem Goldthorpe'a sytuacja rynkowa i zawodowa, zdaniem Bourdieu posiadanie kapitału kulturowego i ekonomicznego, zdaniem Domańskiego kategoria społeczno-zawodowa, według Becka indywidualizacja!

Z tego zbioru wybieram przesłanki uznane przez znanego brytyjskiego socjologa A. Giddensa⁷, który stwierdza, że: tradycyjni socjologowie przywiązują wagę do pozycji na rynku, własności kapitału lub zawodu, zaś nowsi socjologowie jako wyznaczniki położenia w strukturze „klasowej” wyróżniają czynniki kulturowe, takie jak wzory konsumpcji i style życia, które stają się ważniejsze od pozycji w zawodowej strukturze zatrudnienia.

Uwarstwienie społeczne jako wyraz zróżnicowania jednostek przy użyciu różnych kryteriów klasyfikacji, może być rozumiane jako dość trudna do opisu gradacja warstw (czyli tradycyjnych stanów) a syntetycznym wskaźnikiem alokacji w przestrzeni społecznej będzie właśnie równie trudno mierzalna konsumpcja. Taki punkt widzenia nie jest podzielany w gronie zasłużonych polskich badaczy struktury społecznej, którzy już w poprzednim wieku przywiązali się do stratyfikacji wedle zawodów wielowymiarowo badanych, choć również są składane propozycje pomiaru tylko według prestiżu wybranych a ponoć reprezentatywnych zawodów.

Poziomy konsumpcji mają swoją pulę czynników tworzących jej zakotwiczenia głównie w rozkładzie posiadanej majątności i otrzymywanych dochodów w gospodarstwie domowym. Można oczywiście dostrzegać symbole konsumpcji, lecz stare materialistyczne objaśnianie dawnego położenia klasowego a obecnej gradacji warstw, ma swoją empiryczną moc poznawczą, (patrz zał.).

Przeciętne realne dochody gospodarstw domowych, po gwałtownym początkowym szoku transformacyjnym, rosły nieprzerwanie do 1998 roku a roczny wskaźnik przyrostu wynosił 5%. Potem nastąpił w latach 1999–2002 spadek dochodów ludności najemnej, stagnacja pracujących na własny rachunek oraz przyrost dochodów właścicieli przedsiębiorstw oraz kadry kierowniczej i wysoko kwalifikowanych specjalistów. Drugą kategorią najbardziej tracącą są ludzie wykluczeni oraz rolnicy. Szacowano, iż w 2001 roku 20% osób o najwyższym poziomie dochodów dysponowało 4,5 krotne wyższymi dochodami niż 20% osób z najniższymi dochodami.

W roku 2002 około 59% ludności Polski żyło w gospodarstwach domowych, w których poziom dochodów był niższy niż minimum socjalne, w mia-

⁷ A. G i d d e n s, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe. PWN, Warszawa 2004, s. 318.

stach około 51% a na wsi ponad 70%. Wydatki rodzin żyjących w sferze niedostatku były średnio niższe o 34% od minimum socjalnego. Zasięg ubóstwa skrajnego oszacowano na około 11%. Poziom konsumpcji uznawany jako niski wyznaczał także stopień deprivacji ze względu na warunki mieszkaniowe i wyposażenie w dobra trwałe⁸.

Badane przez psychologów „pod dyktatorską reklamą” zachowania konsumentów na rynkach dóbr, nie są wspierane mądrością wśród socjologów i teoretyków wyboru, lecz tezami o bardziej trwałym zakotwiczeniu w strukturze materialnej niż kwestią procesów wolicjonalnych: są następstwem deprivacji ekonomicznej masowego wykluczenia, nie tylko bezrobotnych.

W ekonomicznej teorii konsumpcji, w gospodarstwie domowym struktura przychodów oraz struktura wydatków jest typem racjonalności ekonomicznej, która polega na dokonywaniu wyborów, które zapewnią maksymalizację użyteczności całkowitej⁹. Gdyby tak było, to być może społeczeństwa byłyby mniej zróżnicowane pod względem uczestnictwa w konsumowaniu wszelakich dóbr, a podział tych dóbr mógłby nosić utopijne znamiona sprawiedliwego, czytaj egalitarnego zróżnicowania. Tak jednak nie jest, gdyż obiektywnym klasom zamożności i biedy nie odpowiadają subiektywne klasy konsumpcji.

Jest więc jakieś żelazne prawo „oligarchii kapitałów” i żelazne prawo skrajnej nędzy, jest żelazne prawo według zasady Pareto o nierównych szansach kontroli zamożności, jest żelazne prawo przynależności do sytych i zadowolonych oraz marginalizacji włóczęgów, bezdomnych, bezrobotnych, jest kultura elitarna i kultura masowa, jest ukrywane bogactwo i nieskrywana bieda.

To nie muszą być zdania wyjęte z arsenału radykalnych lewicowych utopii egalitarnego socjalizmu równych szans i stale zaspakajanych nieustannie rosnących potrzeb społecznych, lecz myśli krytyczne dotyczące empirycznych wskaźników niesprawiedliwie dzielonego kapitału intelektualnego, kulturalnego, gospodarczego i oczywiście towarzyszących temu poziomów konsumpcji, stylów życia, wykorzystywania czasu pracy i czasu wolnego.

Istnieją więc nie tylko trzy sektory: członków inteligencji ze sfery budżetowej, kadr menedżerskich i wysokich urzędników oraz pominiętych, wykluczonych, stanowiących ów znany społeczny „margines”¹⁰. Krzywe konsumpcji w podręcznikach ekonomii stanowią interesujące grafiki, ale bez realnych desygnatów, czyli logicznie puste kategorie.

⁸ *Narodowa strategia integracji społecznej dla Polski*, Ministerstwo Polityki Społecznej, Warszawa 2004 s. 32–33.

⁹ *Podstawy teorii wyboru konsumenta*, [w:] red. R. Milewski, *Podstawy ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2001 s. 133.

¹⁰ A. Giddens, *Klasy a styl życia*, *op. cit.* s. 319.

SOCJOLOGIA GOSPODARKI I PSYCHOLOGIA KONSUMENTA

Odnoszę wrażenie, że tradycyjna antropologia konsumpcji zajmuje się głównie „miękkimi” kategoriami analizy: wartościami, wzorami konsumpcji, aspiracjami konsumentów, polami satysfakcji i deprivacji, wolnymi wyborami na rynkach dóbr i relacjami między bezosobową reklamą w masowych środkach komunikacji a postawami konsumentów¹¹. Jeśli ten punkt widzenia jest trafny, to wypada chyba zgłosić alternatywną opcję poznawczą. Jest nią szukanie już poprzednio wzmiankowanych, a dziś modnych kategorii neoinstytucjonalizmu w postaci norm społecznych, zwyczajów i obyczajów habitusów oraz zakotwiczenia jednostek i grup społecznych w strukturze nie tylko potrzeb i przekonań, lecz w strukturze twardych warunków poprzedzających indywidualne bądź zbiorowe spożycie.

Schemat analityczny może nadal rozpoczynać się od artykulacji potrzeb konsumentów, lecz towarzyszą mu także procesy poznawcze, wola zbiorowego działania, skłonność do wykonywania funkcji gospodarczych, wpiętych w wytwórczych, a dopiero w następstwie zaspakajania potrzeb konsumenckich. Ten proces może odbywać się w trzech głównych sektorach, które T. Parsons¹² nazwał podsystemami: kierowniczym, ekonomicznym, integracyjnym. Do tego potrzebne są zasoby, bez których nie ma sensu uruchomienie przedsiębiorstwa bez produkcji lub zatrudnianie robotników bez świadczeń materialnych. Ten całokształt „twardych” zmiennych niezależnych determinuje zachowania rynkowe i pozarynkowe konsumentów.

Do poprzednio wymienionej triady znanej z prac Parsonsa i Smelsera o relacjach między ekonomią a społeczeństwem, należy dołączyć dość rzadko opisywaną ekonomiczną triadę: przedsiębiorstwa, sfera budżetowa oraz gospodarstwa domowe. Można ją inaczej nazwać sektorem prywatnej gospodarki, sektorem państwowej działalności gospodarczej i gospodarstwem domowym często opartym na wspólnocie rodzinnej wielu pokoleń¹³.

W każdym z tych sektorów wytwarza się produkty oraz świadczy usługi zaliczane do dóbr ekonomicznych, które mogą być przedmiotem sprzedawanym na rynkach w celach zaspakajania potrzeb konsumentów. W opisywanym przez D. Bella społeczeństwie postindustrialnym, przesunięcie zasobów ludzkich i kapitałów finansowych do sektora usług z sektora wytwórczości, w zasadzie nie zmieniło roli producentów, gdyż warunkiem spożycia jest po-

¹¹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

¹² T. Parsons, N. J. Smelser, *Economy and Society*, London 1957.

¹³ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1994.

przedzające produkowanie. Zmieniła się jednak zakresowo rola tych trzech ważnych podmiotów gospodarki, gdyż malejące zatrudnienie przemysłowe i rolne wymaga zwiększonych nakładów na nowe technologie gwarantujące wysoki poziom wydajności, produktywności, zyskowności, zaś sektor państwa musi mieć zapewnione większe wpływy od podatników, by obsłużyć wszystkie podmioty rządowej i pozarządowej polityki społecznej w sytuacji malejącego aktywizmu zawodowego oraz zwiększonych nakładów na szkolnictwo i fundusze zabezpieczeń społecznych¹⁴.

W wielu teoriach gospodarczego wzrostu, oprócz nakładów inwestycyjnych, źródłem wzrostu czyni się także popyt konsumpcyjny. Ta teza nie mieści się w schemacie determinizmu uznawanego przez socjologów gospodarki, gdyż roszczenia robotników i białych kołnierzyków mogą być zaspokojone przy pomocy już zdobytych zasobów kapitałowych ucieleśnionych w towarach i usługach. Czyli pracodawcy i pracobiorcy najpierw są wytwórcami dochodu, a później konsumentami.

Wprawdzie w badaniach psychologów opisujących postępowanie konsumentów pojawia się zawsze kategoria twardego, autonomicznego rynku i jego „niewidzialnej ręki”¹⁵, lecz używane kategorie zawierają przesadny ładunek subiektywizmu, gdyż sondażowe metody badają zachowania werbalne: opinie, przekonania, preferencje, aspiracje bądź alienacje konsumentów. To dla wymagającego socjologa piszącego dobre traktaty o socjologii ekonomicznej¹⁶ jest zawężonym podejściem metodycznym i redukcją procesów empirycznych do świata wyobrażeń, wirtualnych relacji oraz bezosobowego popytu i podaży.

W znakomitej skądinąd pracy europejskich psychologów jako kontynuatorów myśli amerykańskiego psychologa Katony, wymyśla się dość metafizyczne korelacje między klasami dochodów, biologicznymi generacjami a preferencjami i potencjalnymi lub rzeczywistymi wyborami nabywców dóbr supermarketów i korporacyjnych dealerów.

Ta krytyczna uwaga dotyczy także realności świata między środkami masowego przekazu jako gospodarczego dyktatora np. w zakresie reklamy, marketingu i *public relations* a rosnącymi rzeszami nabywców, bez silnego społecznego ruchu obrony konsumenta lub sprawnych sądów gospodarczych.

¹⁴ J. Sikorska, *Konsumpcja, warunki, zróżnicowania, strategie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998.

¹⁵ A. Janis, J. F. Trelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 2002.

¹⁶ *Socjologia gospodarki. Rynek, instytucje, zarządzanie*, red. K. Konecki i inni. Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2002.

Korporacje, uruchamiające wielkie nakłady i licznych pośredników między producentami a kupcami, są dobrze zorganizowane i dysponują krociowymi zasobami kapitałowymi, zaś konsumenci są indywidualistami rozproszonymi na rynkach i skazanymi na posłuszeństwo „ukrytym” kłamcom reklamowanego biznesu w TV, gazetach, stacjach radiowych, prasowych ofertach i reklamach.

Krytycznie nastawieni socjologowie przegrywają swoją profesjonalną szansę społecznych wpływów na rzecz nowych, sprawnych zawodowców, komiwojazerów, a także usługowych psychologów reklamy, co przypomina przegraną misjonarzy rzetelnej ideologii i siewców propagandy fałszywej świadomości prawnej i ekonomicznej.

SOCJOLOGICZNE PERSPEKTYWY BADAWCZE

W przypomnianym opisowym modelu konsumpcji J. Szczepańskiego przeważają dziś już tradycyjne kategorie analizy, takie jak: potrzeby, wzory konsumpcji, styl życia, budżety gospodarstw domowych itp. Natomiast w monografiach i podręcznikach zachowań konsumenckich obecnej doby wielowymiarowej transformacji i krzykliwie opisywanej globalizacji, pojawiło się wiele nowych kategorii o walorach poznawczych, zarówno koncepcyjnych jak i empirycznych. Dotyczy to głównie badań psychologów zajmujących się gospodarką oraz tych specjalistów w psychologii, którzy skupili się na badaniach zachowań w sferze głównie indywidualnej konsumpcji oraz na problemach psychologii reklamy, dość szeroko rozumianej, w tym także powiązanej z nowinkami w zakresie marketingu oraz propagowanego kształtowania publicznej reputacji (*public relations*).

W takim układzie niezwykle bogatych badań psychologów europejskich, wypada się przyznać do słabości dociekań empirycznych socjologów zajmujących się konsumpcją, którzy zawężili pole swoich projektów badawczych, być może z powodu atrybutów takiego ładu społeczno-gospodarczego, który produkcję ustawił na pierwszym miejscu systemu wartości, tym samym uznawał konsumpcję jako cenniejszą drugorzędą i, o dziwo, zwalczał „materializm” konsumentów, pogardał „konsumeryzmem” oraz nie stwarzał warunków dla masowych ruchów społecznych w obronie interesów konsumenckich.

Warto dołączyć do realizowanej bogatej mapy badań zarysowanych przez psychologów¹⁷, i niejako odrobić straty na polu przyszłej badawczej chwały, przewidywanej w społecznym podziale pracy nauk społecznych dla socjologów o orientacji badawczej. Dlatego, na zakończenie tych z konieczności

¹⁷ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *op. cit.*

dość krótkich rozważań, podejmę próbę zarysowania kilku wybranych perspektywicznych tematów, jako oferty badawczej dla socjologów konsumpcji.

Myślę, iż idąc śladami psychologii konsumenta, wypada zajmować się indywidualnymi i zbiorowymi procesami nie tylko percepcji rynkowych dóbr i usług oferowanych przez gospodarkę rynkową, procesami komunikacji między sprzedawcami i nabywcami, procesami podejmowania decyzji przez konsumentów, relacjami między globalną i narodową kulturą konsumpcji, związkami między stratyfikacją majątności i dochodowości a szansami uczestnictwa na rynkach dóbr panoszącej się agresywnej reklamy w środkach masowej komunikacji; warto także chyba wkraczać aktywnie w raczej mało efektywne, jak dotychczas, ruchy obrony interesów konsumentów itp.

Do przyszłych pól priorytetowych badań dołożyć można także badania zróżnicowanych środowisk społecznych na biegunowo ukształtowanej skali, od bogactwa do skrajnej nędzy, trzeba także dokonać socjologicznej penetracji zorganizowanych grup interesu, grup odniesienia, grup społecznego marketingu i zbiorowego lobbingu między podmiotami rynku a podmiotami legislatury i wykonawczej władzy, trzeba się spieszyć, póki neoliberalowie nie zdążą wyprząc organów państwowej własności i władzy z gospodarki.

Tematem jest także przyszłość kształtowanego ładu gospodarczego, który szalenie niesprawiedliwie dzieli szanse dla konsumentów, a to przecież może być strukturalnym i sytuacyjnym zarzewiem konfliktów społecznych wielkiej skali. Jest więc robota dla socjologów jako obserwatorów „klasowego” tryptyku: klasa pracująca, klasa „próżniacza” i niedoceniana klasa konsumentów jako podmiotu zbiorowych dziejów oraz trudnych indywidualnych i gromadnych losów spożywców.

Problemy konsumpcji, wzory domowych i rynkowych zachowań konsumentów oraz kształtowane przez wskaźniki majątności i dochodów, szanse nabywania towarów i usług, mogą być zlokalizowane nie tylko w świecie symboli konsumpcji, lecz w realiach poszczególnych środowisk społecznych.

Znając od 1949 roku, z racji uprawiania sportu w klubach wyczynowych, środowisko sportowców, ośmielam się na zakończenie dołączyć małą próbę zarysu uwarstwienia sportowców jako podmiotów indywidualnego i zbiorowego spożycia.

Załącznik:

Uwarstwienie sportowców jako konsumentów

1. Pierwsza teza generalna: uwarstwienie dochodów wyznacza szanse konsumpcji sportowej

Już dawno wybitny amerykański ekonomista, współtwórca szkoły instytucjonalnej w ekonomii społecznej zauważył, że zróżnicowane warstwowo zaangażowanie sportowe zależy od szans podziału dochodu różnych warstw społeczno-ekonomicznych. Wysoki status na rynkach dóbr ekonomicznych stwarzał możliwości uprawiania drogich sportów, np. golfa, jazdy konnej, jachtingu, tenisa, itp. Wartością był sport amatorski, a zarabianie sportowe nie należało do stylu życia bogatych dżentelmenów. Niski status wyznaczał przynależność do sportów ludowych, masowo uprawianych, często dla korzyści materialnych.

2. Niektóre wybrane tezy szczegółowe

2.1. W polskich warunkach gospodarstwa domowe mające dochody na poziomie minimum socjalnego rodzin pracowniczych i emeryckich, mogą przy minimum poniżej tysiąca złotych, przeznaczyć na sport i wypoczynek nie mniej niż 3,8%, a nie więcej niż 5%.

2.2. Członkowie warstw ludzi marginesu, bezrobotnych, włóczęgów, itp. w zasadzie są pozbawieni szans uczestnictwa w kulturze fizycznej z braku stałych dochodów i oczywiście także zgoła odmiennego stylu życia, i mimo nadmiernego czasu wolnego, nie przeznaczają ani wydatków ani wysiłku na rekreację i sport.

2.3. Warstwy zaliczane przez socjologów do „niższej klasy średniej” mające dochody w granicach od jednego do trzech tysięcy zł podnoszą nieznacznie nakłady na mierne uczestnictwo w najtańszych formach sportowania się: jazda rowerowa, gry podwórkowe, sporadyczny udział w widowiskach sportowych.

2.4. Członkowie gospodarstw domowych ze średnim dochodem na głowę członka rodziny wynoszącym od trzech do dziesięciu tysięcy złotych miesięcznie tworząc „górną półkę”, tzw. klasy średniej, zmniejszając koszty utrzymania przeznaczone na żywność, a nieprzekraczające połowy sumy dochodów, łożą na aktywizm fizyczny dwukrotność nakładów niższych warstw swej klasy. Młode pokolenie tych małodziejnych rodzin może uprawiać sporty masowe, np. koszykówkę, oraz może także ponosić koszty przynależności do wyczynowych klubów sportowych, przeznacza również więcej pieniędzy na sprzęt i odzież sportową oraz koszty biletów imprez. Sportowanie w tej kategorii nie jest już uciążliwością finansową i należy do dobrego tonu.

2.5. Członkowie warstw zaliczanych do wolnych zawodów i specjalistów z wyższym wykształceniem deklarują uznanie sportu jako wartości i są gotowi przeznaczyć znaczne już sumy nakładów na uprawianie sportów inteligentnych, np. alpinizm oraz sportów indywidualnych o znacznym prestiżu (poza boksem). Przy dochodach przekraczających nie mniej niż dwukrotność średniego wynagrodzenia notowanego przez statystyki, tj. około pięciu tysięcy zł uprawiają sport wybiórczo, np. podczas urlopów wypoczynkowych lub w rodzinach dziedzicznie usportowionych. Drogą do sportu jest dla nich sport szkolny i akademicki.

2.6. Członkowie około 2–3% populacji zaliczani przez niektórych socjologów do elity bogactwa, mają nieograniczone możliwości cielesnego aktywności, należy to do ich stylu życia, cenięcia hedonizmu dla bogaczy, a koszty można zaliczyć do bardzo dużych, ale „marginalnych” względem posiadanych legalnych i innych przychodów. Bogaci przedsiębiorcy, właściciele, gracze giełdowi i wysoka kadra kierownicza oto ta niby sportowa elita.

Jeśli z jednej strony poziomy dochodowości, czyli statusy biedy i zamożności wyznaczają szanse spożycia w obrębie licznych, a różnorodnych form rekreacji, sportu masowego i sportu kwalifikowanego, to również są zmienną niezależną kultury życia: systemów wartości, poziomów wykształcenia, stylu życia, sposobów spędzania czasu wolnego, pasywnego lub aktywnego uczestnictwa w systemie kultury fizycznej (do aktywnych można zaliczyć czynnych zawodników, a do pasywnych „elektroniczną widownię” oglądająca zmagania atletów w wygodnej pozycji siedzącej przed telewizorem).

Ten kulturowy wymiar chyba najbardziej jest widoczny, jeśli weźmiemy pod uwagę poziom wykształcenia jako kryterium kulturowego uwarstwienia. Każdy typ szkoły poprzez wychowanie fizyczne i uczestnictwo w szkolnych imprezach sportowych jest prapoczątkiem celowego i zorganizowanego uczestnictwa w masowej kulturze fizycznej. Jednak gradacja klasowa (czyli uwarstwienie według lat szkolnej nauki i ukończenia klas nauczania od podstawowego do akademickiego) jest także zmienną niezależną generacyjnej krzywej uczestnictwa w życiu sportowym. Niestety z różnych przyczyn biologicznych i psychicznych kończy się to między 20 a 25 rokiem życia. Kluby sportowe, których jest około czterech tysięcy nie stanowią magnesem dla masowego uprawiania sportu poza tą dolną granicą.

Ekonomiczne klasy konsumentów, wyznaczone warstwami dochodów lub socjalnych zasiłków pomocy społecznej stają się więc także czynnikami tworzącymi nierówny rozkład szans udziału w kulturze fizycznej: gradacyjne ułożonych szans rekrutacji sportowców spolaryzowanego uczestnictwa biernego oraz wyznacznikiem budżetu czasu wolnego i stratyfikowanego stylu życia*.

* K. D o k t ó r, *Klasy Konsumpcji. Klasy Sportu*, [w:] *Spoleczny wymiar sportu*, Salezjańska Organizacja Sportowa RP, Warszawa 2003.

BIBLIOGRAFIA

- Antonides G., W. Fred van Raaij [2003], *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN
- Beck U. [2004], *Spółeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wyd. SCHOLAR Warszawa
- Bylok F., Sikora J., Sztumska B. [2001], *Wybrane aspekty socjologii rynku*. Częstochowa
- Doktór K. [2003], *Klasy konsumpcji – klasy sportu*, [w:] *Spółeczny wymiar sportu*, Sa-lezjańska Organizacja Sportowa RP. Warszawa
- Lambkin M. i inni [2001], *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wyd. Naukowe PWN Warszawa.
- Partyccki S. [2004], *Zarys teorii socjologii gospodarki*, Towarzystwo Nauk. KUL Lublin.
- Rudnicki L. [2004], *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa.
- Sikorska J. [1998], *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowanie, strategie*, Wyd. IFiS PAN Warszawa.
- Szczepański J. [1978], *Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej*, PWE, Warszawa.
- Szczepański J. [1981], *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do socjologicznej teorii konsumpcji*, PWN Warszawa.
- Światowy G. [1994], *Zachowania konsumenckie*, Wrocław.
- Tyszką A. [2004], *Psychologia Ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

Kazimierz Doktór
University of Łódź

CONSUMERISM BETWEEN THE ANTHROPOLOGICAL
AND SOCIOLOGICAL THEORY OF CONSUMPTION

S u m m a r y

Professor Jan Szczepański, at one time the Rector of the University of Łódź and Director of the Chair of Industrial Sociology, contributed to the study of consumerism with his volume “Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji” (Consumption and personal development. Introduction to the anthropological theory of consumption). And a mention is made there of Jan Szczepański’s plans to write a book on the sociological theory of consumption.

The author of the article (at one time a PhD student of Jan Szczepański’s) focuses on a number of issues related to the sociology of consumption. It is worthwhile to inquire into the entrenchment of the phenomenon of contemporary consumption in the current social stratification as the demiurge of the consumer masses; a social structure of the economic system as the basic field of consumer behaviour research not limited to the commodity market but extended to the study of a household, which has often been overlooked, and the budgetary area, largely ignored by sociologists; the prospects of the sociology of consumerism that should not reduce the role of the consumer to that of a customer in a supermarket.