

dr Aldona Guzik

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

ardona@interia.pl

GADŻETOMANIA NOŚNY WYMIAR KULTURY KONSUMPCYJNEJ

Ważne jest to, co ukazuje się naszej duszy, a nie to co widzą nasze oczy i co możemy nazwać..."

Zdzisław Beksiński

Wprowadzenie

Inspiracją do napisania tego artykułu stała się obserwacja zachowań dzieci w szkole podstawowej, gdzie coraz młodsze pociechy biegają z różnego rodzaju elektronicznymi urządzeniami. To zainteresowanie *gadżetami* najczęściej bierze się z obserwacji zachowań dorosłych. Dorośli ludzie rywalizują między sobą kupując coraz to nowsze i lepsze sprzęty. Dzieci tę rywalizację obserwują i wprowadzają w swoje szkolne życie. Na korytarzach często można usłyszeć takie zwroty jak: „mam lepszy telefon”, „mój xbox jest nowszy” itd. Takie zachowania prowadzą do niepokojących zachowań wśród uczniów: dochodzi do kradzieży, bójek, obniżenia się samooceny mniej „wyposażonych”, tworzą się grupy lepszych i gorszych, biednych i bogatych. Ale nie jest to jedyny przejaw tego zjawiska, oprócz sztucznych podziałów uczymy się od najmłodszych lat podstaw oceniania innych na podstawie jego atrybutów: wyglądu, stanu konta, umiejętności zaprezentowania siebie w odpowiednim świetle – czyli zbudowania dobrej fasady jak określał to zjawisko Goffman¹. Nie jest ona jednak wynikiem tylko naszych starań, bo większość jej elementów dziedziczymy po naszych przodkach, czy nabywamy w procesie socjalizacji, co stanowi następnie bazę naszego habitusu (Bourdieu²), a jak się okazuje w dzisiejszym świecie

¹ Fasada – termin wprowadzony przez Ervinga Goffmana oznaczający sposób kreowania własnego wizerunku przez jednostkę w trakcie interakcji mający na celu manipulację wrażeniami jakie odnosi partner interakcji. Na fasadę składają się trzy elementy: dekoracja, powierzchowność jednostki i sposób bycia.

² *Habitus* jest jednym z kluczowych pojęć teorii socjologicznej Pierre’a Bourdieu, choć to nie on wymyślił to pojęcie. O habitusie pisali m.in. Durkheim czy Weber. Jednak to właśnie u Bourdieu habitus awansował do rangi centralnego pojęcia teorii. Jerzy Szacki tak rekonstruuje znaczenie pojęcia habitusu: *rezultat oddziaływań socjalizacyjnych, jakim podlega w ciągu życia jednostka, rezultat interioryzowania przez nią społecznych norm i wartości, tj. całokształt nabytych przez nią i utrwalonych dyspozycji do postrzegania, oceniania i reagowania na świat zgodnie z ustalonymi w danym środowisku schematami (...) jest zjawiskiem wielowymiarowym, obejmującym to wszystko, co cokolwiek jednostka przyswoiła sobie żyjąc w określonym miejscu przestrzeni społecznej, mając taką, a nie inną rodzinę, chodząc do takich, a nie innych szkół, obracając się w takim, a nie innym towarzystwie itd.*

odgrywa on coraz większą rolę. Poza tym w ten sposób ujawnia się nasza tożsamość typu supermarket/posiadacza³, która jest charakterystyczna dla kultury konsumpcyjnej.

Czy zatem procesy globalizacyjne tak specyficzne dla dzisiejszych czasów niosą ze sobą elementy unifikujące, czy wręcz przeciwnie skłaniają nas do wybicia się ponad jednolite masy. W celu nakreślenia tej tematyki najpierw krótko scharakteryzuję pojęcie globalizacji, społeczeństwa konsumpcyjnego, uniformizacji kultury – głównie za pośrednictwem mediów masowych, aby wynikowo opisać tożsamość współczesnego człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem tożsamości posiadacza, która przejawia się kultem gromadzenia, czyli *gadżetomanią*.

1. Globalizacja

Procesy globalizacyjne można definiować pod kątem wielu aspektów, zarówno ekonomicznych, politycznych, kulturowych, jak i społecznych. Różne ujęcia, generują mnogość definicji, do czego przyczyniają się również media masowe, nie ma bowiem dnia, aby nie było w nich mowy o tym zjawisku. Nie jest to jednak tylko kwestia pewnych trendów. Globalizacja to fakt, będący następstwem rozwoju społeczeństw związany przede wszystkim z postępem technologicznym.

Jednym z pierwszych, którzy pisali o globalizacji był amerykański socjolog Roland Robertson. Definiuje on globalizację następująco: „zbiór procesów, które czynią świat społeczny jednym”, lub też jako „obiektywny proces kurczenia się świata i jednoczesny wzrost świadomości, że świat stanowi całość.”⁴ Ale w jakim sensie?

Większość autorów zajmujących się tym tematem wymienia cztery płaszczyzny na których zachodzą procesy globalizacyjne. Płaszczyznę polityczną (systemy ogólnoświatowe np. ONZ, UNESCO, UE), militarną (np. NATO, czy różnego rodzaju działania wojenne, względnie pokojowe), ekonomiczną i kulturową. Przy czym - według mnie dwie ostatnie są tymi, które pociągają za sobą zmiany w pozostałych.

Globalizacja w wymiarze ekonomicznym, od której powszechnie uważa się, że proces ten został zapoczątkowany, oznacza wzrost swobody przepływu kapitału, towarów, wiedzy i ludzi między krajami. Czyli jest to proces stopniowego zanikania granic gospodarczych

³ Tożsamość typu supermarket – bazuje na poczuciu możliwości wolego wyboru i dowolnego kształtowania się własnej tożsamości przy użyciu symbolicznych atrybutów pisze o tym m.in. E. Bielska, *Konteksty społeczeństwa globalnego a perspektywy tożsamości*, [w:] T. Bajkowski, K. Sawicki, *Tożsamość osobowa a tożsamości społeczne*, Trans Humana, Białystok 2001, s. 31.

⁴ R. Robertson, *Globality, Global Culture and Images of World Order*, [w:] H. H. Haferkamp, N. J. Smelser (red.), *Social Change and Modernity*, California University Press, Berkley 1992, s. 395.

i jakościowy skok w mobilność czynników produkcji. Do tego dochodzą inne zjawiska, będące konsekwencją poprzednich, jak zakończenie zimnej wojny, problemy wielokulturowości i polietniczności, nacisk postmaterialistycznych wartości, rozwój instytucji, ruchów, systemów komunikacji wymuszających globalne formy życia, które przyczyniły się do rozprzestrzenienia się poczucia niepewności, do ekspansji ponowoczesności⁵. Jest to związane również z tym, że współczesne społeczności stają się coraz bardziej zależne od siebie w wielu kontekstach życia. Ostatnim tego przykładem jest „krzemowa rewolucja” w Egipcie, która już spowodowała wiele zamętu na ogólnoswiatowych rynkach gospodarczych, stała się tematem spotkań polityków, a także doprowadziła do zawirowań na rynku turystycznym.

Wymiar kulturowy globalizacji przejawia się natomiast w postępującej unifikacji/uniformizacji świata w obrębie szeroko rozumianej kultury. Po pierwsze dotyczy to języka, który w ślad za innymi procesami również dostosowuje się do ujednolicania. Współcześnie takim ogólnoswiatowym, uniwersalnym językiem stał się język angielski. Upodabnia się również kultura materialna i niematerialna (zjawisko akulturacji), konsumpcja, moda i style życia. Ludzie na całym świecie czytają te same książki, płaczą lub śmieją się na tych samych filmach, jedzą w McDonaldach, słuchają utworów tych samych artystów, których później naśladują w kwestii ubiorów, wystroju wnętrz, czy wreszcie form spędzania wolnego czasu. Praktycznie w każdym zakątku świata możemy poczuć się, jak u siebie w domu. To zbliżenie, skurczenie się świata dobrze oddaje reklama Ikei - szwedzkiego producenta mebli, w której dziecko spacerujące po brzegu Bałtyku w Polsce rzuca kamieniem ... i trafia jadącego rowerem po „swoim” brzegu Szweda⁶.

Jak widzimy procesy globalizacji dotyczą nas w każdym momencie i w każdym miejscu na świecie. Myślę, że definicja Piotra Sztompki uwzględnia wszystkie elementy składowe tego zjawiska: „globalizacja to proces zagęszczania i intensyfikowania się powiązań i zależności ekonomicznych, finansowych, politycznych, militarnych, kulturowych, ideologicznych między społecznościami ludzkimi, co prowadzi do uniformizacji świata w tych wszystkich zakresach, i odzwierciedla się w pojawieniu się więzi społecznych, solidarności i tożsamości w skali ponadlokalnej i ponadnarodowej”⁷.

Jako podsumowanie zacytuję dość ironiczne słowa, które padły po śmierci księżnej Diany, a które w sposób nienaukowy, ale jakże trafny opisują, czy wręcz definiują

⁵ W. Szymański, *Globalizacja, wyzwania i zagrożenia*, Difin, Warszawa 2001, s. 179.

⁶ Reklama Ikei emitowana w TVP 1 – styczeń 2011.

⁷ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Warszawa 2003, s. 598.

globalizację: „Angielska księżniczka ze swoim egipskim kochankiem, rozbija się we francuskim tunelu, jadąc niemieckim samochodem z holenderskim silnikiem, prowadzonym przez Belga, który wcześniej wypił trochę szkockiej whisky, gonieni przez włoskiego paparazzi na japońskim motorze. Ratował ją amerykański lekarz używający brazylijskich leków. A tekst ten napisał Filipińczyk używający technologii Billa Gatesa”⁸.

2. Globalizacja kultury

Dość szybko badacze globalizacji zauważyli, że jednym z najważniejszych jej obszarów jest właśnie kultura. Już wcześnie antropolodzy (np.: B. Malinowski, A. R. Radcliffe-Brown) pisali o zderzeniu kultur prymitywnych z kulturą zachodu, które często prowadziło do konfliktów. Współcześnie proces ten przebiega bardziej pokojowo, co nie oznacza, że nie ma punktów spornych np. dominacja kultury amerykańskiej, zwana również amerykanizacją, czy macdonaldyzacją świata. I znowu pojawiają się różne głosy - wychwalające, ale i krytykujące to zjawisko. Do pozytywów amalgamacji kulturowej zaliczamy m.in.: mobilną wymianę poglądów, szybki przepływ innowacji technologicznych, dostęp do tzw. „kultury wyższej”, czy wyrównywanie różnic między krajami najbardziej rozwiniętymi, a tymi z peryferiów. Jednak pojawiają się i negatywy: umasowienie, komercjalizacja, unifikacja kultury prowadząca do obniżenia jej poziomu po to, aby schlebiać nawet najbardziej prymitywnym gustom (tzw. nowe barbarzyństwo). Zygmunt Baumann nazywa współczesną kulturę „spółdzielnią spożywców”⁹, mając na uwadze jej płynność i sprzężenie zwrotne w wymiarze popyt-podaż (popyt niekoniecznie napędza podaż, współcześnie mając produkt, a więc podaż generujemy popyt na niego, wzbudzając w jednostkach sztuczne potrzeby).

W obecnych czasach olbrzymią rolę w homogenizacji kultury odgrywają środki masowego przekazu. Jak już wcześniej wspominałam, przyczyniają się one do kompresji czasoprzestrzeni. Wzrastająca dostępność globalnej przestrzeni i współlistnienia w czasie zjawisk, które są coraz bardziej zjawiskami medialnymi sprawia, że nasze idee dotyczące zarówno czasu, jak i przestrzeni ulegają zniekształceniu. Miejsca odległe wydają się być w mediach miejscami do których niezwykle łatwo i szybko można dotrzeć - wystarczy przełączyć kanał. Świat nawet z najdalszych zakątków globu, jest równie rzeczywisty i bliski, jak ten, którego doświadczamy bezpośrednio na co dzień. Poza zniesieniem czasoprzestrzeni, media powodują dominację doświadczenia zapośredniczonego nad tym bezpośrednim,

⁸ <http://www.kaila.pl/humor/absurdy.htm> (na dzień 01.07.2013r.).

⁹ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa 2000, s. 181-199.

kontakty interface to interface zastępują kontakty face to face. Dużą rolę odegrało tutaj pojawienie się Internetu, określanego jako efekt konwergencji nowoczesnych mediów, który dzięki właściwej mu interaktywności tworzy już nie tylko reprezentację świata, ale przede wszystkim stwarza całkiem nowe środowisko aktywności człowieka - aktywności wirtualnej, nierzeczywistej. Cały ten proces dystansuje nas wobec lokalnego środowiska, a człowiek wskutek telematyzacji swego indywidualnego doświadczenia przekracza dotychczasowe ramy kulturowe.

Ponadlokalność i synteza całego świata staje się zatem elementem współczesnej tożsamości każdego z nas. W koncepcjach ponowoczesnych tożsamość ujmowana jest jako struktura dynamiczna, złożona z przygodnych elementów, często od siebie niezależnych, powielająca się w sposób, którego logikę trudno uchwycić. Często okazuje się, iż osiągnięcie nawet względnej stałości nie oferuje bezpieczeństwa, przeciwnie, wręcz zagraża jednostce. Projekcja siebie jako posiadacza określonej wiedzy lub osoby wykonującej konkretny zawód, czy zajmującej stałe miejsce w hierarchii społecznej uniemożliwia normalne funkcjonowanie, wymagające umiejętności szybkiego przeobrażania się i zmiany ról. Stałość wyobrażeń o sobie może dziś oznaczać porażkę, a nawet wykluczenie. Źródłem siły staje się zatem zmiana, a Taki stan rzeczy sprawia, że permanentnym stanem jednostki w ponowoczesnym świecie jest uczucie niepewności i chęć jej zredukowania, co można uzyskać przy pomocy porządkowania przestrzeni wokół siebie.

3. Gadżetomania

Od najdawniejszych czasów człowiek gromadził wokół siebie własne wytwory. Otaczanie się przedmiotami związane było z realizacją ludzkich potrzeb religijnych, poznawczych, estetycznych. Przebywanie wśród rzeczy o określonej wartości pomagało w uzyskaniu i podkreśleniu własnego prestiżu, było elementem manifestacji władzy. „W kulturze zachodu kolekcjonowanie różnych obiektów to jedna z praktyk, w których ujawnia się rozwój tożsamości posiadacza. W kolekcjach można dostrzec szersze reguły kultury, szczególnie preferowane przez nią są rozwiązania epistemologiczne oraz wyroby aksjologiczne i estetyczne. (...) Gromadzenie różnych obiektów - zwłaszcza tych niezwykłych i rzadkich - to szczególny rodzaj zajmowania się światem, a dokładniej mówiąc, łagodzenia obcości i niepewności, jaką odczuwamy w stosunku do tego, co różni się od naszego macierzystego środowiska i zaspakajania naszych potrzeb poznawczych. Zbieractwo potraktować można jako szczególny opis świata - inny niż dokonywany za pomocą języka,

ale istniejący w związku z nim.”¹⁰ Jednak oprócz zbierania przedmiotów niezwykłych i rzadkich, które prowadzi do ujarzmiania świata (łagodzenia obcości i niepewności w nim) człowiek gromadzi również mnóstwo rzeczy nie mających konkretnego zastosowania, takich, które właściwie nie spełniają żadnej funkcji¹¹. Są to popularne współcześnie *gadżety*, a więc małe zazwyczaj nieużyteczne przedmioty, które w Polsce przez długie lata były traktowane jako luksusowe. Obecnie znaczenie tego słowa uległo modyfikacji z negatywnego na neutralne, ponieważ „staliśmy się społeczeństwem konsumpcyjnym, a świat dokonał gwałtownego zwrotu od aprobowania postaw ascetyczno-wyrzeczeniowych w kierunku modelu hedonistyczno-konsumpcyjnego.”¹²

Tradycyjne społeczeństwa zostały zastąpione przez enklawy stylu życia wyznaczone głównie przez konsumpcję dóbr. Ma to wymiar indywidualny - jednostkowy, ale również i społeczny, czy wręcz globalny, gdyż za pomocą mediów są one rozpowszechniane nawet w najodleglejszych zakątkach naszej ziemi. Efektem jest możliwość poznania przez masy wielości stylów, mód, trendów, co w dawnych czasach była domeną elit. Poprzez kontakt z nimi mogą dokonywać wyborów spośród wielu alternatyw, co na pewno jest pozytywną stroną współczesności. Na ile wybór ten jest świadomym podkreśleniem własnej indywidualności, a na ile bezrefleksyjnym powielaniem pewnych wzorów, pozostaje kwestią do rozstrzygnięcia.

Kupowanie i otaczanie się przedmiotami stało się bardzo ważnym elementem naszej kultury, zaś *gadżety* oprócz funkcji użytkowej zapewniają nam prestiż, pozwalają kontrolować otaczający nas świat, porządkować go, czy też określać status społeczny. Jak podkreślają badacze tego zjawiska (np. Podemski, Waszyńska) spora część ludzi posiada *gadżety*, także z tego powodu, że przynoszą im szczęście, chronią przed złymi wydarzeniami - jednym słowem zapewniają bezpieczeństwo w stale zmieniającym się i komplikującym świecie. Oprócz tego mogą stanowić sposób „świadczania się”, czyli zaprezentowania się innym ludziom, przedstawienia siebie w określony sposób i wyróżnienia się z tłumu. Rola taką może pełnić np. luksusowy zegarek, torebka, czy nawet telefon komórkowy. Starannie dobrane *gadżety* mają niejednokrotnie za zadanie umożliwienie uzyskania jak najwyższej

¹⁰ A. Wiczorkiewicz, *O funkcji i retoryce wypowiedzi muzealnej*, Pejzaż muzealny, PSL- Konteksty, nr 1-2, 1996.

¹¹ Zjawisko to było już zauważalne w starożytności – gadżetami były choćby wazy attyckie, teoretycznie przedmioty użytkowe, ale tak cenne, że nikt nie wykorzystywał ich do tego, do czego zostały wyprodukowane. W średniowieczu rolę gadżetu odgrywały, na przykład, bogato ilustrowane modlitewniki, zbyt cenne, aby się z nich modlić. W XV wieku było szkło weneckie, w XVIII wyroby z porcelany, w XIX ogromną popularnością wśród mężczyzn cieszyły się papierosnice wykonane na wzór złotych samorodków znalezionych w kopalni.

¹² A. Niezgoda, *Chorzy na fiubździi*, „Polityka” nr 49 (2481), s. 84-87.

oceny w grupie społecznej, stanowią również o przynależności do niej. „Każda subkultura ma własne gadżety pełniące funkcję identyfikatorów. Maklerzy noszą czerwone szelki, kibice narzucają na ramiona szaliki w barwach klubowych ulubionych drużyn, skini mają ogolone głowy, punki >grzebienie< na głowach”¹³.

Konsumpcja ponowoczesna przenosi zatem punkt ciężkości z zaspokajania naszych potrzeb na symboliczny charakter konsumowanych dóbr. Torebka nie służy już tylko do przechowywania w niej pewnych przedmiotów, ale do pokazania naszego statusu, samochód nie jest jedynie środkiem transportu, ale staje się także elementem naszego wizerunku budowanego skrzętnie nieraz przez wiele lat. Kultura konsumpcyjna stała się niemal twórcą naszych tożsamości. Styl i moda kształtują nasz wizerunek i osobowość. Ludzie ulegają trendom upowszechnianym przez media, co powoduje ich homogenizację. „Tożsamość jednostki jest modyfikowana przez bardziej zindywidualizowaną i płynną identyfikację związaną z określonym stylem życia, opartym na zestawie dóbr konsumpcyjnych i zestawie obrazów pokazywanych przez środki masowego przekazu, stylem charakterystycznym dla gwiazd filmowych, twarzy znanych z reklam, osobowości telewizyjnych, czy fikcyjnych postaci medialnych. Procesy samookreślenia zaczynają zależeć coraz bardziej od przywłaszczenia sobie atrybutów dóbr konsumpcyjnych.”¹⁴ Globalizację i kulturę masową postrzega się zatem często jako zagrożenie dla odrębności kultur, tradycji, a także dla tożsamości jednostki. Obawy te wydają się być nieco przesadzone. Zwraca na to uwagę Manuel Castells, gdy mówi o tożsamości, jako swoistym procesie identyfikacji z elementami rzeczywistości. Okazuje się, że w społeczeństwach biorących czynny udział w procesie globalizacji pojawia się bardzo silne poczucie odrębności wobec innych grup i jednostek. Wobec zagrożenia masowością, bezosobowością czy uniformizacją, kreuje się wizerunek nonkonformisty, czy kogoś godnego zauważenia. Jest to poparte prostą logiką - bez odrębnych grup i jednostek nie byłoby możliwości przepływu informacji i mieszania się kultur, a więc zanikłby proces globalizacji. Tak więc zamiast całkowitego scalenia, jednostki i grupy przybliżają się do siebie, ściśle współpracując, nadal jednak pozostając odrębne. Obie przeciwstawne - zdawałoby się – natury; tożsamość i globalność, ścierając się, potrafią iść na kompromis.

Coraz więcej zwolenników uzyskuje współcześnie pogląd, że nowe systemy komunikacji niosą również nadzieję na lepsze życie kształtowane w oparciu o świadome wybory. Owszem

¹³ P. Gajdziński, *Świat gadżetów. Kosztowne drobiazgi*, „Rzeczpospolita” 1999, nr 26.

¹⁴ R. G. Dunn, *Identity Crises, a Social Critique of Postmodernism*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1998, s. 67.

kultura konsumpcyjna pozwala jednostce elastycznie wybierać grupę do której chce przynależeć, ale z drugiej strony niesie to ze sobą ryzyko, że przynależność ta będzie zależna od stanu posiadania, a co się za tym kryje od stopnia konsumpcji określonych dóbr i zamiast społeczeństwa otwartego tworzy się nowa hierarchia budowana konsumowaniem na pokaz – hierarchia symboli. Jest to zwłaszcza widoczne obecnie, kiedy media masowe żądają się prawami rynku, a masowy odbiorca jest traktowany jak potencjalny konsument. Stąd częste oskarżenia, że współczesne media lansują głównie kulturę komercyjną, w której konsumpcja przestała być prostym nabywaniem przedmiotów użytecznych, przybierając formę symbolicznego rytuału.

Praktyki kultury konsumpcyjnej sprawiają, że symbole łączą się ściśle z odpowiadającym im stylem życia. Grupy społeczne odróżniają się od siebie dzięki selektywnemu przyswajaniu aspektów innych kultur ale bez zwracania uwagi na ich kontekst historyczny, ekonomiczny, czy polityczny. Oryginalni artyści, architekci i pisarze nie są już potrzebni. Ludzie przywłaszczają sobie zewnętrzne cechy charakterystyczne dla intelektualistów po to, by konsumować status związany z życiem intelektualnym. Zachowują się jak artyści, by konsumować mistykę związaną z ich kreatywnością. Ponowocześni „aktorzy” są pozerami, zakładając wyższość nad tymi, na których pozują. Ponieważ takie zachowania jednostek są symulowane, w efekcie symulacje te z czasem stanowią całą rzeczywistość symboliczną¹⁵.

4. Przykłady

Miejscem, gdzie symulacja ta jest bardzo widoczna, jest współcześnie Internet. Jego wirtualność sprawia, że w jednym momencie możemy stworzyć swoją upragnioną tożsamość, nawet jeśli ma ona niewiele wspólnego z tą rzeczywistą (NK, Facebook itp.). Z drugiej zaś strony możemy znaleźć tam mnóstwo rad jak wyróżnić się z tłumu. I tak np. na portalu randkowym mirabella.pl dowiadujemy się jakich kobiet pragną mężczyźni.....

Zaprezentuj siebie

Choć każdy facet jest inny i każdemu trochę co innego się podoba, są pewne elementy imagu, które jeśli nie gwarantują sukcesu, to przynajmniej w dużym stopniu go przybliżają.

Nie wyróżnisz się z tłumu nosząc jeansy Lee, bo takie ma co piąta dziewczyna w mieście.

¹⁵ A. E. Gare, *Postmodernism and the Environmental Crisis*, Routledge, London 1995, s. 32-33.

Masz zatem dwie możliwości: sprawić sobie te od Versace, albo znaleźć coś innego, co cię pozytywnie wyróżni.

Wyróżnij się

Pozbądź się rzeczy, które nosi pół miasta. Jeśli nie stać cię na wymianę ciuchów, postaw na dodatki, które dodadzą ci stylu: kobieca czapka z daszkiem, charakterystyczne oprawki okularów, nietypowy zegarek, oryginalne kolczyki.

Podstawowe gadżety

Faceci to gadżeciarze, którzy również u kobiet zwracają uwagę na gadżety. Tylko od ciebie zależy więc czy chcesz być postrzegana jako fanka dobrego dźwięku z modnym iPodem, czy jako intelektualistka z ambitną książką w ręku.

Jak ognia unikaj natomiast dodatków, które mogą cię ośmieszyć, takich jak wystająca z torebki plotkarska gazeta, czy – o zgrozo – maskotka.

Unikaj przesady

Na koniec kilka ważnych zaleceń, czego przy potrzebie wyróżnienia się robić absolutnie nie powinnaś. Przede wszystkim wszelkie działania dostosuj do swojego wieku i pozycji społecznej. Nie ma nic bardziej żenującego, niż „czterdziecha” robiąca się na punka¹⁶.

Ogromną wartość przypisywaną gadżetom potwierdzają także wypowiedzi zwykłych forumowiczów, jak np. ten umieszczony pod zdjęciem aktorki Marty Żmudy-Trzebiatowskiej na portalu Interia.pl: *bez makijażu i drogich łaszków (2011-01-13 ~żmudny temat)*, czy piosenkarki Kayah (www.onet.pl): *Super! i jak modnie! Fajna kreacja i buty na gołe nogi, czyli tak jak jest teraz najmodniej! (4,luty ~fika)*. Świadczą o tym również tytuł stron internetowych; www.szafiarki.pl, www.mojeciuchy.pl, www.zyciegwiad.onet.pl i wiele innych.

I jeszcze jeden wymiar *gadżetomanii*. Poniżej zdjęcie z wyprzedaży w jednym ze sklepów w Hiszpanii. Właściciele sklepu, poinformowali, że każdy kto odwiedzi ich siedzibę pierwszego dnia wyprzedaży w samej bieliźnie, otrzyma darmowe ubrania. Efekt przeszedł najśmielsze oczekiwania, tłumy klientów (w tym mężczyźna) zdecydowało się na taki krok, aby zdobyć coś dla siebie.

¹⁶ <http://www.mirabella.pl/> Jakich kobiet pragną mężczyźni

Zdjęcie 1. Wyprzedaż w jednym ze sklepów w Hiszpanii



Źródło: AFP PHOTO/RAFA RIV AS.

Robienie zakupów, odwiedzanie galerii i centrów handlowych dla niektórych ludzi stało się formą spędzania wolnego czasu, ale także podkreślenia statusu społecznego: *kupuję, więc jestem* – można byłoby sparafrazować słowa wielkiego filozofa. W Wielkiej Brytanii, USA i kilku innych krajach świata 26 grudnia jest dniem, w którym odbywa się *Boxing Day*, czyli święto pochodzące ze średniowiecznego dworskiego zwyczaju dawania służbie drobnych prezentów w małych pudełkach (*boxes*). Od kilkunastu lat dzień ten stał się też pierwszym dniem poświęconych wyprzedaży, z których nie może zrezygnować żaden szanujący się klient. Nowojorski *Luxury Institute* przygotował nawet klasyfikację współczesnych konsumentów luksusowych:

Aspirujący

Nie osiągnęli jeszcze założonego przez siebie poziomu luksusu. Przywiązują oni ogromną uwagę do eksponowania marki, a także wierzą, że otaczanie się przedmiotami luksusowymi jest najlepszym sposobem na pokazanie wszem i wobec swojego stanu posiadania, jak również zajmowanej pozycji społecznej.

Kokony

Skoncentrowani są na mieszkaniu i życiu prywatnym. Wydają najwięcej na bardzo drogie, luksusowe rzeczy związane z domem.

Motyle

Najbardziej zaangażowana grupa, która przeszła ze stadium Kokonu i zaczyna konsumować bogactwo również poza domem. Motyle poszukują nowych doświadczeń i mają mniej materialistyczny stosunek do życia, mimo że na luksus wydają prawie tyle samo, ile konsumenci z pierwszej grupy.

X-Fluents

Skrajnie zamożni, którzy na luksus, zwłaszcza przyjemności i utrzymanie bardzo wysokiego poziomu życia, wydają najwięcej¹⁷.

Podsumowanie

Na zmianę trendów kultury konsumpcyjnej nie miał większego wpływu nawet niedawny kryzys gospodarczy. Tomasz Zgliczyński-Cuber określa to zjawisko jako „tajemny uścisk dłoni”: każdy, kto działa w kręgach biznesowych i chce prowadzić interesy na międzynarodową skalę, musi się pokazywać w otoczeniu konkretnych przedmiotów. Jeśli tego nie robi – w tych kręgach nie będzie poważnie traktowany. Żaden kryzys od trzymania pewnego poziomu nie zwalnia, przeciwnie, gdy recesja niszczy kolejne fortuny, winniśmy przekonać innych, że kogo jak kogo, ale nas to nie dotyczy. Poza tym kryzys się kiedyś skończy, a z subskrypcją w portalu aSmallWorld, telefonem Vertu i teczką od Louisa Vuittona leżącą na tylnej kanapie Bentleya żyje się przyjemniej¹⁸. Takie zachowania przekładają się również na „zwykłych” klientów, którzy stale polują na okazje, które pozwoliłyby im wyróżnić się z tłumu i nadać sobie „metkę” kogoś wyjątkowego. I to właśnie przyczyną popularności *gadżetów*, zwłaszcza tych najdroższych: zegarka Patek Philippe za 50 tysięcy złotych, kolii z osiemnastokaratowego złota z naturalną czarną perłą za 32,5 tysiąca lub pióra Montblanc z platyny za ponad 28 tysięcy złotych.

Podsumowaniem niech będą słowa Wiesława Godzica: „przedmioty konsumpcyjne nie są obecnie prostą odpowiedzią na potrzeby, lecz tworzą sieć płynnych elementów znaczących. Towary są więc znakami w sensie desaussurowskim: znaczenie jest arbitralne i określone przez ich pozycję w systemie elementów znaczących. Konsumpcja nie jest więc konsumpcją

¹⁷ <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksus-w-opalach-1895657.html> (na dzień 01.07.2013r.).

¹⁸ <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksus-w-opalach-1895657.html> (na dzień 01.07.2013r.).

użyć - wartości, lecz konsumpcją znaków”¹⁹ - a gadzety współcześnie stają się coraz częściej tymi „znakami”, a zarazem elementem niewerbalnej komunikacji ze światem – komunikacji symbolicznej.

Bibliografia

- [1] Bajkowski T., Sawicki K. (red.), *Tożsamość osobowa a tożsamości społeczne*, Trans Humana, Białystok 2001.
- [2] Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa 2000.
- [3] Dunn R. G., *Identity Crises, a Social Critique of Postmodernism*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1998.
- [4] Gajdziński P., *Świat gadżetów. Kosztowne drobiazgi*, „Rzeczpospolita” 1999, nr 26.
- [5] Gare A. E., *Postmodernism and the Environmental Crisis*, Routledge, London, 1995.
- [6] Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996.
- [7] Haferkamp H. H., Smelser N. J. (red.), *Social Change and Modernity*, California University Press, Berkley 1992.
- [8] Niezgoda A., *Chorzy na fiubździu*, „Polityka” nr 49 (2481).
- [9] Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Warszawa 2003.
- [10] Szymański W., *Globalizacja, wyzwania i zagrożenia*, Difin, Warszawa 2001.
- [11] Wieczorkiewicz A., *O funkcji i retoryce wypowiedzi muzealnej, Pejzaż muzealny*, PSL- Konteksty, nr 1-2, 1996.
- [12] www.bankier.pl.
- [13] www.interia.pl.
- [14] www.kaila.pl.
- [15] www.mirabella.pl.
- [16] www.onet.pl.

Streszczenie

Globalizacja to termin stosowany do opisu wielu procesów w różnych dziedzinach naszego życia. Głównym jej aspektem jest homogenizacja świata we wszystkich jego zakresach. Jednak, czy w tej unifikacji nie ma jednocześnie potrzeby podkreślania swej indywidualności, odrębności? W niniejszym artykule zostanie pokazane zjawisko gadżetomanii polegające na przedstawianiu siebie innym - jako odrębnych aktorów w zglobalizowanym świecie, ale jednocześnie jako przykład dalszej ekspansji kultury konsumpcyjnej.

¹⁹ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996.