

# Tomasz Kozłowski

---

## Rzeczy w kulturze konsumpcji : między uczłowieczaniem przedmiotu a uprzedmiotowieniem człowieka

---

Tematy z Szewskiej nr 1(18), 197-213

---

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# RZECZY W KULTURZE KONSUMPCJI. MIĘDZY UCZŁOWIECZANIEM PRZEDMIOTU A UPREDMIOTOWIENIEM CZŁOWIEKA

Tomasz Kozłowski | Poznań

---

## ABSTRAKT

Tematem tekstu jest rola przedmiotu w kulturze konsumpcyjnej. Przedmiot jako produkt zajmuje w niej miejsce centralne, przez co wywiera znaczący wpływ również na szereg relacji społecznych. Specyfika naszych czasów, wyrażająca się m.in. w notorycznym braku czasu i przyśpieszeniu życia, powodować może także dalsze następstwa w postaci uprzedmiotowienia relacji międzyludzkich oraz uczłowieczenia przedmiotów, które stają się czymś/kimś więcej, aniżeli martwym obiektem; nie tylko obudowują nasze ego, komunikują prestiż, ale wywierają wpływ na kapitał społeczny, stają się codziennymi towarzyszami każdego z nas.

**słowa kluczowe:** rzecz, przedmiot, produkt, kultura konsumpcji, antropomorfizacja przedmiotu, prestiż, kapitał społeczny

---

Istota kultury konsumpcyjnej zasadza się w znacznej mierze na przedmiocie, a ściślej, na produkcie (którym teoretycznie stać się może każdy obszar działania człowieka, dla potrzeb tej pracy skupię się jednak przede wszystkim na produktach jako rzeczach materialnych)<sup>1</sup>. Tematem mojego artykułu będzie

---

<sup>1</sup>» J. Beaudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa: Sic!, 2006; Z. Bauman, *Razem osobno*, tłum. T. Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2003.

refleksja nie tyle nad samą rolą przedmiotu w kulturze konsumpcyjnej, choć i temu zagadnieniu poświęć miejsce na początku, ale przede wszystkim nad wpływem przedmiotów na faktyczne relacje społeczne. Istnieją bowiem mocne przesłanki pozwalające przyjąć, że przedmiot w dobie konsumpcjonizmu zajmuje miejsce centralne<sup>2</sup>. To bowiem przy pomocy przedmiotów i sposobu ich użytkowania, jako konsumenci, obudowujemy swój prestiż i swoje ego – wartości centralne również w kulturze konsumpcyjnej. Pytanie, które stanie się przedmiotem moich rozważań brzmi: w jakich sferach w dzisiejszych czasach przedmiot zastępuje w codziennych relacjach kontakt społeczny *sensu stricto* i jakie czynniki mogą wpływać na ewentualnie pogłębianie się tego zjawiska?

O tym, że przedmiot jest nieodłącznym elementem kultury, nie trzeba dziś nikogo przekonywać. Wśród niezliczonych definicji kultury przytaczanych przez Alfreda Kroebera i Clyde'a Kluckhohna<sup>3</sup> znalazły się również i te wskazujące na materialny komponent każdej kultury, a więc właśnie na przedmioty, wytwory rąk ludzkich. Można również przyjąć z dużą dozą pewności, że podobne kryterium funkcjonuje nie tylko wśród antropologów i kulturoznawców, ale także wśród zoologów, w szczególności prymatologów, którzy doszukując się zwierzęcych korzeni działań kulturowych, dokonują wśród używanych przedmiotów wyraźnego rozróżnienia na protonarzędzia i narzędzia.

Jak wskazuje choćby Michael Tomasello<sup>4</sup>, protonarzędzia to przedmioty nieprzetworzone lub przetworzone w prosty sposób – a więc bez użycia innych pośredniczących przedmiotów – wykorzystane w określonym celu. Przykłady protonarzędzi to kamień przydatny do rozbicia kokosa, ogołocoła z gałązek łodyga potrzebna w trakcie wyciągania z termityery pożywnych owadów itp. Narzędzie z kolei to przedmiot, przy pomocy którego przerabia się inny przedmiot tak, by posłużył nam w danej czynności, a więc specjalnie obrobiony kamień, przy pomocy którego obłupujemy inny kamień tak, by stał się ostry – przekształcając się już w narzędzie. Podobnie kawałki ostrego krzemienia, które posłużą w celu odpłowienia gałązek – również spełniać będą zarysowane wyżej definicyjne warunki.

Dotychczas nie zaobserwowano wśród zwierząt przypadków tworzenia/wykorzystywania narzędzi (w przeciwieństwie do protonarzędzi, które używane są choćby przez szympansy). Fakt tworzenia narzędzi zdaje się – przynajmniej na razie, przy obecnym stanie wiedzy – zarezerwowany dla *Homo sapiens sapiens* i stanowi jednocześnie swoistą cezurę kultury materialnej (abstrahując zupełnie od psychologicznych aspektów rozumienia kultury, które do pewnego stopnia mogą być podzielane również ze światem zwierzęcym)<sup>5</sup>. Niemniej, przedmiot materialny właściwie od zawsze wpisywał się w szeroki

<sup>2</sup> G. Miller, *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*, tłum. B. Reszuta, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2010; Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłąkania*, tłum. J. Margański, Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2006, s. 180–182.

<sup>3</sup> A. Kroeber, C. Kluckhohn, *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, „Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology” 1952, nr 47, s. 1–223.

<sup>4</sup> M. Tomasello, *Kulturowe źródła ludzkiego poznawania*, tłum. J. Rączaszek, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 2002.

<sup>5</sup> Tamże; D. Griffin, *Umysty zwierząt. Czy zwierzęta mają świadomość?*, tłum. M. Ślósarska, A. Tabaczyńska, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003.

wachlarz praktyk kulturowych, związanych zarówno z jego wytwarzaniem, jak i użytkowaniem (a także niszczeniem) czy wręcz kultem.

Przedmioty – co nie będzie stwierdzeniem odkrywczym – posiadały również wyjątkowo mocno zróżnicowany status. Część z nich jest cenna, pozostałe mają mniejszą wartość bądź nie mają jej prawie wcale. Są również obszary kultury, w których rzeczy materialne w ogóle pozbawiane są szczególnego znaczenia jako twory nietrwałe, ulotne. Nie zmienia to jednak faktu, że można starać się wyodrębnić niezmiennie obszary kultur, w których wykorzystywane są przedmioty i dla których mają one ogromne znaczenie, bez względu na szerokość i długość geograficzną. Jednym z tych obszarów są społeczne porównania, wynikające z psychicznej, wrodzonej skłonności do konfrontowania siebie z innymi<sup>6</sup>. Rola rzeczy/przedmiotów w czynności tej wydaje się powszechna w różnych kontekstach kulturowy i historycznych.

Ludzka, naturalna orientacja na przedmiot (potrzeba posiadania) może mieć co najmniej dwa wyjaśnienia, oba zresztą sytuujące się w spektrum zainteresowań nauk ewolucyjnych. Pierwsze z nich to fakt, że ludzie jako gatunek są zwierzętami terytorialnymi<sup>7</sup>. Przy czym nie chodzi tu tylko o terytorializm grup ludzkich (zbiorowości łowiecko-zbierackich), które posiadają swoje konkretne obszary działania, po czym zmieniają je na kolejne. Ludzie – również jako jednostki – są stworzeniami terytorialnymi, w sposób niejako „instynktowny” potrzebują swojej i tylko swojej przestrzeni, do której skłonni są dopuścić jedynie najbliższych (z łatwością można tę prawidłowość zaobserwować wśród szympansov, a nawet „niższych” ssaków, jak choćby psy, które także mają swoje ulubione zabawki, bronią ich, walczą o nie, nie lubią się nimi dzielić etc.). Drugie wyjaśnienie łączy się z kolei ze strategią rozrodczą i wynikającą częściowo z niej koniecznością konkurowania z innymi członkami swojej grupy<sup>8</sup>, co stanowi niezwykle ważny element ustalania hierarchii: „muszę wiedzieć, czym dysponuję, ażeby lepiej umiejscowić się w strukturze grupy. Być może posiadam atrybuty, dzięki którym moja pozycja będzie lepsza, a być może takich atrybutów nie posiadam. Lepiej wpieryw sprawdzić, czym dysponują inni”. Sposobem na dodanie sobie takich atrybutów mogą być właśnie przedmioty, które ktoś posiada, inna osoba zaś – do ich posiadania aspiruje. Wyższe miejsce w hierarchii z kolei przekłada się na większe szanse na skuteczne rozmnożenie się. Fakt ewolucyjnej, a więc biologicznej podbudowy oznacza również, że owa „orientacja” na aspekt materialny przekazywana jest z pokolenia na pokolenie, jako że przodkowie, którzy uwzględniali owe zmienne, odnosili lepszy sukces rozrodczy i z większą skutecznością propagowali swoje geny.

<sup>6</sup> D. Nettle, *Szczęście sposobem naukowym wyłożone*, tłum. E. Józefowicz, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2005, s. 110–131; zob. D. Kimble, *Układ nerwowy i mózgowie*, [w:] tenże, A.M. Dolman (red.), *Biologiczne mechanizmy zachowań*, tłum. M. Siemiński, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo, 2001, s. 71–93; D. Buss, *Psychologia ewolucyjna*, tłum. M. Orski, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001.

<sup>7</sup> E.O. Wilson, *O naturze ludzkiej*, tłum. J. Szacka, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 1998.

<sup>8</sup> D. Buss, dz. cyt.; J. Diamond, *Trzeci szympan. Ewolucja i przyszłość zwierzęcia zwanego człowiekiem*, tłum. J. Weiner, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1998.

Przedmioty są więc nam potrzebne z jednej strony do dookreślenia samych siebie (muszę wiedzieć, co jest niczyje, co wspólne, a co moje i niczyje więcej), ale także do zrozumienia różnic pomiędzy samym sobą a innymi. Z tego punktu widzenia doskonały komunizm, gdzie wszystko stanowi „naszą” własność jest z biopsychologicznego punktu widzenia niemożliwy, przynajmniej w obrębie gatunku *Homo sapiens sapiens*. Można zatem wyciągnąć ogólny wniosek, że przedmioty osobiste, prywatne, posiadane wyłącznie przez jednostki były i zawsze będą obecne kulturach ludzkich.

Przedmioty materialne stanowią niezbędne uzupełnienie relacji społecznych – nie trzeba o tym nikogo przekonywać. Są obciążone znaczeniem, sytuują się w określonym kontekście i generują określone postawy. Choć martwe, żyją w świecie kultury i nieustannie do nas mówią. Ich znaczenia są nieustannie doprecyzowywane; wokół nich tworzą się określone normy i wartości, stanowią ważny element w życiu wielu ludzi, nieusuwalną składową wielu społecznych sytuacji.

Warto jednakże nadmienić, że z uwagi na szczególną budowę umysłu człowieka, przedmioty wychodzą niekiedy ze swej roli rzeczy całkowicie martwych, stając się niemal pełnoprawnymi podmiotami życia społecznego. Pierwsze tego typu próby animowania rzeczy w sensie filogenetycznym pojawiają się w okolicach trzeciego roku życia, kiedy to dziecko zaczyna pojmować sens zabawy symbolicznej<sup>9</sup>. Wówczas też przedmioty zaczynają udawać rzeczy żywe, nabierają cech innych przedmiotów (długopisy ustawione na podłożu mogą udawać las) lub zwierzęta albo ludzi (lalka może udawać niemowlę, latawiec ptaka itp.). Na ogół młodsze dzieci nie rozumieją tego rodzaju operacji mentalnych (latawiec, gdy lata jest ptakiem, a lalka, gdy do niej mówię, jest żywym dzieckiem), które dla dzieci starszych i dorosłych są rzeczą najzupełniej oczywistą; co więcej, stanowią niezbędne psychologiczne podłoże działań kulturowych<sup>10</sup>. Wiąże się to ściśle z funkcjonowaniem tzw. Teorii Umysłu<sup>11</sup>, zdolności do rozumienia, że inne osoby mają umysł działający podobnie jak nasz własny i że ich wyobrażeniami można manipulować (ich wiedza może być inna niż nasza – założenie to jest logicznym warunkiem udawania). Od tego momentu przedmiot zaczyna w oczach dziecka w sposób nieoczywisty znaczyć, doposażony jest – jak powiedziała by zapewne Florian Znaniecki – we współczynnik humanistyczny.

Owemu symbolicznemu znaczeniu poszczególnych przedmiotów ulegamy tym chętniej, że umysł nasz w swoim działaniu wykorzystuje tzw. detektor intencjonalności oraz detektor nakierowania wzroku – mechanizmy, które zdaniem psychologów ewolucyjnych ujawniają się już na stosunkowo wczesnych etapach życia, a pomocne są przy wykrywaniu obecności/działania innych istot żywych<sup>12</sup>. Dzięki detektorowi intencjonalności potrafimy czynić zasadnicze rozróżnienie między działaniami przypadkowymi a tymi zamierzonymi (rozumiemy np., że nakryty stół, włączony telewizor, zbudowany domek

<sup>9</sup> S. Baron-Cohen, dz. cyt.; M. Białecka-Pikul, *Co dzieci wiedzą o umyśle i myśleniu. Badania i opis dziecięcej reprezentacji stanów mentalnych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2002.

<sup>10</sup> T. Kozłowski, *Kłamie, więc jestem. W poszukiwaniu początków samoświadomości*, Taszów: Biblioteka moderatora, 2007.

<sup>11</sup> S. Baron-Cohen, dz. cyt.

<sup>12</sup> M. Białecka-Pikul, dz. cyt.

z kart, grające radio itd. to nie dzieła przypadku, a rezultaty zaplanowanych działań innych). Detektor nakierowania wzroku z kolei przyczynia się do szybszego interpretowania bodźców wizualnych jako potencjalnych oczu/twarzy innych ludzi/zwierząt skierowanych w naszym (choć niekoniecznie) kierunku. Zarówno jeden, jak i drugi mechanizm charakteryzuje wyjątkowa wręcz skłonność do uruchamiania się nawet bez wyraźnej konieczności: dostrzegamy celowe działania tam, gdzie ich nie ma (*vide* złośliwość rzeczy martwych), widzimy też oczy tam, gdzie ich nie było (np. przód samochodu często daje się zinterpretować jako twarz, gdzie reflektory stanowią oczy, zderzak zaś to rozciągnięte w uśmiechu usta itd.).

Czynniki te (w szczególności wykrywacz intencjonalności, jako że w większości przedmiotów niełatwo jest dopatrzeć się rysów ludzkich) powodują, że z ogromną łatwością przypisujemy przedmiotom ludzkie cechy. Prawidłowość tę bardzo szczegółowo opisali w pracy *Media i ludzie* Byron Reeves i Clifford Nass<sup>13</sup>. W serii eksperymentów i obserwacji sprawdzali oni reakcje badanych w zetknięciu z komputerami odpowiadającymi w sposób zbliżony do sposobu komunikowania się ludzi. Proces pracy i komunikacji z komputerem powodował, że badane osoby niezwykle szybko zaczynały traktować martwy komputer jak żywą istotę, a nawet więcej – jak człowieka. Jego działaniom z łatwością nadawano znamiona intencjonalności, celowości, reagowano zaś na nie adekwatnie, z pełnym repertuarem rzeczywistych emocji, daleko bardziej „osobistych” niż należałoby oczekiwać po interakcji z nieożywionym narzędziem. Płynię z tego wniosek, że narzędzia, w szczególności te wyposażone w jakąś formę „interfejsu”, a więc zestawu udogodnień umożliwiających przepływ informacji między nim samym a użytkownikiem, sprzyjają szybkiej antropomorfizacji: łatwiej przypisujemy im pewne ludzkie cechy, traktujemy jak żywe stworzenia, a niekiedy nawet jak ludzi, z repertuarem określonych potrzeb, intencji, zachowań, etc.

Idealnym przykładem takiej animizacji/antropomorfizacji jest jeszcze nie tak dawna fala fascynacji *tamagotchi*, cyberstworzonek hodowanych w specjalnych elektronicznych jaskach, o które należało stosownie dbać. Początkowo modę tę interpretowano jako chwilowe i stosunkowo niegroźne dziwactwo rodem z Japonii, jednak dziś już mówić można, że była ona przejawem szerszego zjawiska, typowego zresztą dla kultury konsumpcyjnej: silnego utożsamienia się z danym przedmiotem, ale jednocześnie traktowania go jako czegoś tymczasowego, ulotnego (elektroniczne zwierzęta w końcu umierały i trzeba było wirtualną hodowlę rozpoczynać od początku). Dziś już nikt fenomenowi *tamagotchi* nie traktuje jako czegoś niezwykłego, nieoczywistego, przeciwnie, nie brakuje w sieci zjawisk pokrewnych: hodowle internetowych farm, z których zbiera się cyberżniwa, są zjawiskiem dość powszechnym i traktowanym bardzo prywatnie, niczym rzeczywiste gospodarstwo.

Jeszcze bliżej zjawiska *tamagotchi* sytuują się awatary, postaci tworzone dla potrzeb gier, wyposażane w najróżniejszą broń, ubiór, amulety i inne artefakty, posiadające imię, własną biografię i będące przedmiotem jak najbardziej prawdziwej – choć zapośredniczonej medialnie – troski użytkownika (znany jest film przedstawiający rzeczywistą, nieudawaną i histeryczną reakcję gracza na wieść o tym,

---

<sup>13</sup> » B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, Warszawa: PIW, 2000.

że jego dziewczyna skasowała jego pielęgnowaną od miesięcy postać<sup>14</sup>). Emocje przejawiane w wyniku interakcji z takimi wykreowanymi tworam są jak najbardziej rzeczywiste. Utożsamianie się z przeżywaną, choć spreparowaną biografią doskonale widoczne jest podczas zlotów fanów tego rodzaju rozrywki, skorych np. do przebierania się za ulubione postaci. Awatary, z którymi użytkownik chętnie się utożsamia, są oczywiście jednym z bardzo wielu przykładów identyfikacji (choć fikcyjna postać stoi gdzieś na granicy między żywym człowiekiem a rzeczą). Magia kultury konsumpcyjnej najdobitniej przejawia się jednak w formie częstej i głębokiej identyfikacji z przedmiotem, który cech ludzkich – w przeciwieństwie do wymyślonych postaci – nie posiada wcale.

Podłoże takich działań ma swoje neuropsychologiczne uwarunkowania. Utożsamianie się ze swoim telefonem, samochodem, ulubioną kolekcją płyt, książek czy choćby z owocami swojej ekspresji artystycznej stanowi ewidentny przykład rzeczywistego zaangażowania, które powstaje dzięki znacznym modyfikacjom neuronalnej struktury mózgu na skutek długotrwałego „treningu”. Nie tylko uczymy się przedmiotów, wykazujemy względem nich nieobojętne emocje, które – siłą rzeczy – czynią całą postawę zaangażowaną i dzięki czemu proces wbudowywania tegoż elementu w mapę neuronalną przebiegać może znacznie szybciej<sup>15</sup>. Przedmiot przez głęboką identyfikację jest zatem w pewnym sensie uczłowieczony. Traktujemy go osobiście, prywatnie – jest częścią nas.

Możliwość wykształcenia się formy więzi z przedmiotem może wydawać się nieco dziwna z perspektywy nauk społecznych, jednak silne przywiązanie na linii człowiek – przedmiot nie wydaje się niczym szczególnie nadzwyczajnym z punktu widzenia neurobiologii. Badania wskazują bowiem na niebywałą plastyczność mózgu, która w ciągu życia człowieka jest w stanie adaptować zachowania i przyzwyczajenia jednostki do wielu zróżnicowanych warunków, w tym i do życia wśród przedmiotów<sup>16</sup>. W wyniku tego długotrwała interakcja, nawet jeśli odnosi się do rzeczy nieożywionych, jeśli tylko niesie dodatkowy ładunek emocjonalny (na przykład o charakterze nagradzającym), z większym prawdopodobieństwem dokona wzmocnienia na poziomie synaps neuronalnych, co przełoży się na zmianę zachowania. Wykorzystywanie przedmiotów nie tylko łączyć się może z pamięcią proceduralną (pamięcią działań jak jazda na rowerze, czy *blind typing*, czyli pisanie na klawiaturze bez patrzenia na klawisze etc.), ale również z całym szeregiem konkretnych postaw.

Działania względem i przy pomocy przedmiotów mogą nieść (i w zamyśle twórców tak właśnie jest) wiele przyjemności, zwłaszcza jeśli przedmiot działań traktowany jest w sposób unikalny i niesie całą gamę dodatkowych doznań. Deklaracje użytkowników multimediów, np. że bez telefonu komórkowego czują się „jak bez ręki” mogą znajdować swoje potwierdzenie w mapach neuronalnych: szlaki i połączenia synaptyczne odpowiedzialne za „obsługę” danych przedmiotów są wzmocnione do tego stopnia, że

<sup>14</sup>» *Dziewczyna usunęła mu postacie w WoWie*, [www.youtube.com/watch?v=7Lm-DHu9pRA](http://www.youtube.com/watch?v=7Lm-DHu9pRA) (19.04.2016).

<sup>15</sup>» A. Damasio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. Karpiński, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2002.

<sup>16</sup>» N. Carr, *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice: Helion, 2012.

wchodzą w repertuar codziennych, standardowych zachowań towarzyszących przemieszczaniu się czy podtrzymywaniu uwagi. W przypadku amputacji kończyny pacjenci – właśnie za sprawą silnie aktywowanych i wykorzystywanych szlaków neuronalnych przyporządkowanych rękóm i nogóm – odczuwają mrowienie i ból w nieistniejącej już części ciała<sup>17</sup>. Podobnie tłumaczyć można głęboki duchowy ból po stracie bliskiej osoby: neuronalna struktura odpowiedzialna za cały wachlarz zachowań, specyfikę relacji, wspólne wspomnienia po prostu nie przewiduje nieistnienia głównego „tematu”. Gdy faktyczny rdzeń znika, pojawia się nieprzewidziana pustka, skutkująca przemożnym wrażeniem, że „to nie może być prawda”, że „on/ona wciąż żyje”, a „to wszystko tylko sen, to się śni i chcę się obudzić”.

Na bardzo zbliżonych zasadach – choć nie w takim, patologicznym już, nasileniu, chodzi jednak o sam mechanizm – wrażenie braku może wykształcać się choćby w przypadku zgubienia telefonu. Nie łączy się to z fizycznym bólem, ale z wrażeniem osamotnienia, opuszczenia, całkowitej pustki, brakiem strategii, paraliżem decyzyjnym. W wyniku długotrwałego używania przedmiotu mózg „nauczył się”, że telefon jest niezastąpionym środkiem w jakimkolwiek procesie komunikacyjnym (można to porównać chyba tylko do bezwładu uniemożliwiającego mówienie i pisanie). Przedmioty na drodze rozciągniętego w czasie neuronalnego treningu wchodzą po prostu w obszar codziennie wykorzystywanej mapy neuronalnej, stając się niejako przedłużeniem ciała niemal w sensie dosłownym (dokładnie na tej zasadzie kierowcy mogą odczuwać „jedność” ze swoim samochodem i gwałtowne wjechanie w dziurę w jezdni odczuwać mogą niemal jak fizyczny ból).

Zarówno indywidualne, prywatne podejście do przedmiotu, jak również jego tymczasowy i ulotny charakter ma oczywiście swoje głębokie uzasadnienie z punktu widzenia mechaniki rynku, jaki wykształcił się w dobie post- czy też hiperkapitalistycznej. Jak to obrazowo przedstawia Benjamin Barber na kartach *Skonsumowanych*<sup>18</sup>, faza „hiper” gospodarek kapitalistycznych charakteryzuje się minimalnymi kosztami produkcji i maksymalną potrzebą zbytu, co generuje oczywistą nadpodaż (innymi słowy – na rynku jest znacznie więcej produktów, niż w ogóle można by ich nabyć, nawet gdyby kupować je za wszystkie pieniądze i bez ustanku). Naturalnie, w interesie wytwórców leży zbyt jak największej liczby przedmiotów. To z tego właśnie powodu Jeremy Rifkin pisze w *Wiek dostępu*<sup>19</sup>, że korzystanie z przedmiotu zamienia się w tymczasową usługę. Wszystko ma termin ważności, przedmioty nie są permanentnie nabywane, ale użytkowane przez określony czas (aż wyjdą z mody, aż przedwcześnie się zepsują, aż wyjdą z użytku, aż nie będzie już do nich części zamiennych, aż ich oferta przestanie być konkurencyjna itd.). Przedmiot traci zatem swój podstawowy walor: trwałość. Z punktu widzenia ekonomii trwałość nie jest już wartością pożądaną. Trwały przedmiot jest zatem zastępowany przez ewoluującą

<sup>17</sup> S. Gallagher, *How the body shapes the mind*, New York: Oxford University Press, 2006.

<sup>18</sup> B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2008.

<sup>19</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. E. Kania, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie, 2003.



usługę, której materialny komponent jest co najwyżej pewnym przejawem, na dodatek szybko zużywającym się. Należy go wymieniać, udoskonalać, utylizować i nabywać kolejne w ramach specjalnie przygotowanych ofert. Taka cyrkulacja coraz to nowszych, coraz szybciej zużywających się rzeczy powoduje, że rynek w dalszym ciągu funkcjonuje<sup>20</sup>.

W celu zmotywowania klientów do coraz częstszych zakupów należy uruchomić mechanizmy doskonale znane psychologii konsumenckiej: klient musi wiedzieć i czuć, że nabywany produkt/usługa nie jest po prostu i „tylko” zakupionym towarem, ale czymś więcej; stanowiąc odzwierciedlenie jego indywidualizmu, podkreśla go i uwypukla<sup>21</sup>. Należy zatem utożsamić klienta z marką, z całym repertuarem niekomunikowanych wprost znaczeń i wartości, które dla kupującego są elementem jego jestestwa, dzięki czemu dany przedmiot stanowi ważne uzupełnienie jego konsumenckiej tożsamości.

Producenci prawidłowość tę wzięli sobie bardzo głęboko do serca, skutkiem czego obserwujemy gigantyczny wręcz zalew oferty profilowanej, dostosowywanej do indywidualnych potrzeb odbiorców. Niemal każdy masowo produkowany towar posiada szereg opcji umożliwiających jego daleko idącą indywidualizację. Użytkownicy wyposażeni są w hasła i loginy, z obszernego menu aplikacji mogą wybierać komponenty i funkcjonalności idealnie dopasowane do swoich konkretnych potrzeb. Zwyczajny telefon komórkowy przestaje być uniwersalnym narzędziem dla każdego: ma bowiem niepowtarzalną książkę adresową, niepowtarzalne archiwum, posiada spersonalizowany pulpit, unikalny układ ikon, nie mówiąc już o detalach obudowy, którą można zmodyfikować, przyozdobić na wiele sposobów. Nie jest w związku z tym sytuacją odosobnioną, kiedy przedmiot traktowany jest niemal jak osobisty towarzysz, pomocnik, którego traktuje się prawie jak żywą istotę, niemal jak pamiętnik, powiernik osobistych tajemnic.

We współczesnych czasach funkcjonowanie człowieka opiera się zatem na przedmiotach, ale bywa też przez te przedmioty definiowane i doprecyzowywane. Przedmiot dopełnia i dookreśla konsumenta w wielu obszarach jego życia. Staje się bardzo konkretną i niebywale łatwo mierzalną „zmienną” społecznego i materialnego prestiżu. Konsumowanie sprowadza się bowiem – prócz korzystania z rzeczy w formie Rifkinowskiego „dostępu”, a więc na zasadzie abonamentu – również do fizycznego gromadzenia<sup>22</sup>. Rzecz jest dobrem nabywanym, materialnym, komunikowalnym otoczeniu komponentem, którego zadaniem jest informować o statusie. Im więcej posiadanych przedmiotów, tym lepiej, podczas gdy niemożność posiadania większej ilości rzeczy jest jednocześnie komunikatem negatywnym<sup>23</sup>. Obawa o to, że zostanie się posądzonym o niemożność posiadania, może stanowić – i stanowi – duże źródło stresu, a oderwanie się od tej gonitwy gromadzenia jest jednocześnie dużym wyzwaniem dla psychiki konsumenta.

<sup>20</sup>» Z. Bauman, *Razem osobno...*

<sup>21</sup>» A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001.

<sup>22</sup>» Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłąkania...*

<sup>23</sup>» G. Miller, dz. cyt.

Rola przedmiotu w dzisiejszej kulturze, jego uczłowienie i utożsamienie się z nim w wielu obszarach kultury może być rezultatem co najmniej jeszcze jednego, niepokojącego zjawiska, które towarzyszy epoce późnej nowoczesności: ogólnego przyspieszenia życia. Na prawidłowość tę zwracał uwagę choćby James Gleick w swojej pracy pt. *Szybciej*<sup>24</sup>: wrażenie skracania się horyzontu czasowego staje się w społeczeństwach postkapitalistycznych nagminne (choć z drugiej strony, z roku na rok wzrasta ilość czasu spędzana przed telewizorem czy komputerem, co sugeruje, że wrażenie to jednak jest do pewnego stopnia pozorne<sup>25</sup>). Mimo to można się zgodzić, że specyfiką dzisiejszego porządku społecznego jest nieustanna zmiana, która może tylko potęgować wrażenie braku czasu. Znakomicie prawidłowości te opisywał Richard Sennett<sup>26</sup>, który wiele miejsca poświęcił analizie stosunków społecznych wynikających ze specyfiki funkcjonowania nieustannie przyspieszających, postkapitalistycznych rynków. Sennett dogłębnie przeanalizował charakter pracy we współczesnych firmach i instytucjach, kładąc nacisk przede wszystkim na konieczność nieustannego przebranzawiania się, zmiany zakresu obowiązków, odpowiedzialności, nagminnego uzupełniania wiedzy i umiejętności etc. Zdaniem Sennetta, przyczynia się to do braku poczucia życiowej stabilizacji, co owocuje wrażeniem wykorzenia z ogólniejszej tradycji, historii, czy nawet miejsca (co np. wiąże się z wymogiem częstszych, niż miało to miejsce dziesięciolecia wcześniej, przeprowadzek).

Co gorsza, przyspieszenie życia i konieczność nieustannej walki o swoje miejsce na zmieniającym się rynku pracy sprzyja poczuciu braku celu w życiu, ugruntowuje jedynie gotowość do wyczerpującego biegu, bez szczególnej satysfakcji przy osiągnięciu wcześniej obieranego celu<sup>27</sup>. W tak skonstruowanym świecie, gdzie brak jest czasu i miejsca na chwilę zadumy i poszukiwania trwalszych wartości, ideologia posiadania i gromadzenia rzeczy (w miejsce większej liczby satysfakcjonujących relacji społecznych) wydawać się może jedynym logicznym rozwiązaniem. Rzecz, jako przedmiot trwały, może stanowić jedyny konkretny punkt odniesienia: wiem, kim jestem w życiu, ponieważ zgromadziłem takie, a nie inne dobra (źródłem tej informacji przestaje być już zatem tylko interakcja z innym). Problem jednak w tym, że przyjemność płynąca ze zdobywania kolejnych szczebli drabiny społecznej połączona na ogół z nabywaniem towarów bardziej prestiżowych, niż miało to miejsce wcześniej, zwykle jest też przyjemnością bardzo krótkotrwałą. Jest to prawidłowość znana od wieków, podkreślana choćby w filozofii stoików, Dalekiego Wschodu i innych systemach myślowych<sup>28</sup>. Ma ona jednak również swoje psychologiczne uzasadnienie<sup>29</sup>. Struktury neuronalne odpowiadające za odczuwanie przyjemności, satysfakcji,

<sup>24</sup>» J. Gleick, *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. Biedroń, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 2003.

<sup>25</sup>» R. Putnam, *Samotna gra w kregle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.

<sup>26</sup>» R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2009.

<sup>27</sup>» R. Sennett, *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, tłum. J. Dzierzgowski, Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza, 2013.

<sup>28</sup>» M. Fabjański, *Stoicyzm uliczny*, Warszawa: Czarna Owca, 2010.

<sup>29</sup>» D. Kahneman, *Pułapki myślenia*, tłum. P. Szymczak, Poznań: Media Rodzina, 2012.

spełnienia skoncentrowane są wokół układów serotoninowych i dopaminergicznych. Każdy z nich odpowiada za osobliwy „odcien” przyjemności: o ile serotoninę kojarzyć można z błogością, ulgą, równowagą, o tyle dopaminę – z pożądaniem, pragnieniem<sup>30</sup>. Każdy z tych ośrodków motywuje organizm do poszukiwania koniecznych do przeżycia bodźców, substancji etc. (dzięki nim sen, odżywianie, seks, odpoczynek – konieczne do przetrwania – stają się czymś przyjemnym i jednocześnie pożądanym). W sytuacjach, gdy poszukiwany przedmiot, obiekt, substancja, zostają znalezione – poziom stosownych neuroprzekazników podnosi się, jednak musi on z biegiem czasu opaść, by w przyszłości dany osobnik nie popadł w nieskończoną ekstazę mogącą zakończyć się de facto śmiercią głodową<sup>31</sup>, ale ponownie był zmotywany do dalszych poszukiwań. Odczucie braku, z natury dość przykre i dojmujące, wpływa motywująco.

Na analogicznych zasadach opiera się logika posiadania przedmiotów: są one bowiem silnie skojarzone – przynajmniej w kulturze konsumpcyjnej – z faktem bycia nagradzonym. Dają nam zatem owe rzeczy-nagrody neuronalnie wzmocnioną (przy pomocy dopaminy i serotoniny) przyjemność, co przyczynia się do powstania mechanizmów zbliżonych do uzależnień (stąd choćby ich skrajna forma w postaci zakupoholizmu). Tym samym, nagradzający charakter nabywania i gromadzenia silnie wzmacnia te dążności, sprawiając, że z jednej strony odczuwamy satysfakcję, z drugiej jednak mija ona stosunkowo szybko, zmuszając do dalszego nabywania z nadzieją, że tenże zakupiony właśnie produkt da nam upragnione szczęście, tym razem już na dłuższy czas.

Co więcej, posiadanie przedmiotów i wchodzenie z nimi w osobiste, sprofilowane relacje podyktowane jest ogólną łatwością tego procesu. W odróżnieniu od budowania relacji z drugim człowiekiem, przedmioty od początku są „nasze”: ich przeznaczeniem jest służyć nam i stosować się do wszystkich naszych poleceń. Niewyobrażalne jest, by z telefonem bądź laptopem „zaprzyjaźniać się”, wzajemnie poznawać czy choćby oswajać.

Ten eksperyment w przypadku ludzi czy nawet zwierząt może się nie udać, przedmioty jednak pod tym względem są „zaprogramowane na sukces”: nie mają żadnych wymagań i na wszystko się „zgadzają”. Przypuszczam, że łatwość ta nie pozostaje bez wpływu na charakter rzeczywistych relacji międzyludzkich. Jeśli zatem przyjmijemy fakt, że w kulturze konsumpcyjnej przedmiot odgrywa jedną z ważniejszych ról; jeśli zgodzimy się co do tego, że rzeczy stanowią integralny i ważny element życia, że to w ich otoczeniu przebiegają istotne procesy kulturowe i socjalizacyjne, że w zasadzie od najmłodszych lat przyzwyczajani jesteśmy do życia w otoczeniu ogromnej liczby przedmiotów, zrozumiąte staje się, że formy współdziałania z nimi stają się integralną częścią naszego – jakby powiedzieli ewolucjoniści – etogramu, wachlarza zachowań<sup>32</sup>. Przedmioty są więc uczestnikami życia w kulturze i w społeczeństwie, są

<sup>30</sup>» D. Nettle, dz. cyt.

<sup>31</sup>» E. Poppel, *Granice świadomości. O rzeczywistości i doznawaniu świata*, tłum. A.D. Gauszyńska, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1989.

<sup>32</sup>» I. Eibl-Eibesfeldt, *Miłość i nienawiść. Historia naturalna elementarnych sposobów zachowania się*, tłum. Z. Stromenger, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1998.

naszą kulturowo-społeczną rzeczywistością; nasze wzorce interakcji również mogą przejmować pewne sposoby zachowania typowe dla zachowań względem przedmiotów, podobnie jak działanie względem przedmiotów bardzo często nosi w sobie znamiona traktowania ich jak istot żywych czy niekiedy ludzi, o czym pisałem wcześniej. Innymi słowy, w kulturze, która tak dalece skupiona jest na rzeczach, traktowanie innych jak przedmioty staje się czymś powszechniejszym i bardziej oczywistym.

Satysfakcjonujące relacje z ludźmi – w przeciwieństwie do relacji z przedmiotem – angażują ze swej natury znaczną ilość czasu<sup>33</sup>. W przeciwieństwie do rozpędzającej się kultury konsumpcyjnej, ludzka natura, jakkolwiek rozumiana, pozostaje w gruncie rzeczy ta sama, nie różni się ona niczym szczególnym od tej przynależnej pierwszym osobnikom gatunku *Homo sapiens sapiens*. Nasze predyspozycje bio-psycho-społeczne są te same, w podobny sposób myślimy o relacjach z ludźmi, podobnie je analizujemy, mają one dla nas wciąż to samo znaczenie i wartość w naszym życiu, choć dziś są to elementy trudniejsze do uświadomienia (właśnie ze względu na tempo życia). Współdziałanie z ludźmi wymaga stosownej kulturowej otoczki, odpowiedniego rytuału, który dla obu stron niesie ważne znaczenie, konieczne dla trwania całej relacji, który ma często zróżnicowaną formę w zależności od cech indywidualnych, biorących w niej udział. Wbrew konsumpcyjnej logice, relacje z ludźmi opierają się na długotrwałych stosunkach społecznych i dla naszego funkcjonowania niebezpieczna jest sytuacja, w której wykształcenie takich wzorów działania jest niemożliwe (a przynajmniej poważnie utrudnione) ze względu na niewielkie zasoby czasowe.

Wcześniej wspomniany Richard Sennett wskazuje na bezduszną prawidłowość, często zresztą stosowaną przez menadżerów średniego i wyższego szczebla, kiedy to nowozatrudnieni specjaliści są stosunkowo szybko wymieniani – po upływie około roku<sup>34</sup>. Wówczas to pogłębia się naturalny proces skutecznej integracji z zespołem, który pociąga za sobą jednocześnie pewien spadek skuteczności, co wynika z większej adaptacji, spadku początkowego stresu etc. Z perspektywy szefa, osoba zaczyna się – mówiąc krótko – za dobrze i zbyt swojsko czuć: ludzie się zaprzyjaźniają, w związku z czym lubią poświęcać czas w pracy na rytuały służące podtrzymaniu satysfakcjonującej więzi. Przerwy na kawę czy papierosa są częstsze i dłuższe, zaczynają się spotkania pozaformalne, które – z punktu widzenia przełożonych – mogą osłabiać autorytet etc. Skutkiem tego, zamiast zainwestować w stosowne szkolenia tak, by poziom kompetencji i zaangażowania pracowników nie spadał, a jednocześnie rosła ich satysfakcja z przebywania w tym, a nie innym zespole, władze przedsiębiorstwa dochodzą do wniosku, że bardziej opłaca się wymienić zespół: zwolnić, przesunąć, zrobić awans poziomy i pozatrudnić kolejne osoby etc., a więc przetasować od nowa całą załogę. Tym sposobem satysfakcjonujące więzi są odgórnie amputowane, co przekłada się na mniejszy komfort pracy i poczucie wyobcowania, niemożności stworzenia głębszej relacji ze znajomymi z pracy. Oto korporacyjne – rzecz można – oblicze uprzedmiotowienia relacji. Dziś

---

<sup>33</sup>» R. Sennett, *Korozja charakteru*, tłum. J. Dzierzgowski, Ł. Mikołajewski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2006.

<sup>34</sup>» R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*. . .

jest to swoistą, powszechną praktyką, standardem, który z życia zawodowego czyni w znacznej mierze przykry obowiązek, nie zaś ważną – jak niegdyś – przestrzeń kulturowo-socjalizacyjną. Dlatego też tym bardziej ponuro brzmią zapewnienia ekspertów, zgodnie z którymi dzisiejsi absolwenci do czasu przejścia na emeryturę zmieniają swojego pracodawcę nawet kilkanaście razy. Biorąc pod uwagę rysującą się przed nimi specyfikę pracy, zadanie stworzenia i podtrzymania indywidualnego – jak mawiają psychologowie pozytywni – dobrostanu, będzie dla nich wyjątkowo skomplikowane<sup>35</sup>.

Jeżeli przyjrzymy zatem, że kultura konsumpcyjna, której fundamentem jest gospodarka hiperkapitalistyczna, a więc kierująca się prawidłami nadmiaru i nadpodaży, tworzy środowisko niesprzyjające wykształcaniu się i pielęgnowaniu relacji podmiotowych, zupełnie zrozumiałe staje się zjawisko zamierania kapitału społecznego, o którym wspomina choćby Richard Putnam<sup>36</sup>. Putnam przyczyn tego słabnięcia doszukuje się między innymi w funkcjonowaniu współczesnych mediów, rozleniwiających, zachęcających raczej do biernej, aniżeli aktywnej, rozrywki, ale także w innym obrazie świata, jaki wykształca się w odbiorcach (świata bardziej niebezpiecznego, targanego skrajnościami, skłaniającego do wzajemnej nieufności, izolowania się, nieangażowania w oddolne inicjatywy itd.). Jednak ów uwiad wspólnoty można również postrzegać – co nie wyklucza się ze stanowiskiem Putnama – jako nieuświadomioną strategię nieangażowania się w relacje, które i tak mają zostać, prędzej czy później, rozbite (przypomina to pod pewnymi względami zjawisko wyuczonyj bezradności, kiedy to losowo rażone prądem zwierzę, w obliczu braku jakiegokolwiek przewidywalności, poddaje się i zaprzestaje walki, i, zrezygnowane, przyjmuje kolejne elektryczne uderzenia, odczuwając przy tym niesłabnący stres). Wchodzenie w bardziej spersonalizowane, pogłębione stosunki wymaga czasu i energii, które mogą tym samym zostać roztrwonione. Zamiast angażować się w nowe przyjaźnie, może lepiej skupić się na sobie, pielęgnować ego, a grupę znajomych wykorzystywać do podbudowywania własnego samopoczucia<sup>37</sup>.

Z tej perspektywy zupełnie zrozumiałe wydaje się zjawisko zwane *cocooningiem*, które z początku łączone było z nowymi trendami w *designie*, częściowo jednak zaadaptowane zostało również do opisu zjawisk społecznych<sup>38</sup>. *Cocooning* z początku oznaczał swoistą modę na obudowywanie swojej przestrzeni, niczym kokonu, stosownymi przedmiotami. W myśl tej filozofii moje mieszkanie powinno mieć niepowtarzalny klimat, wyjątkowy, tworzony na życzenie *design*; jest ono moim azylem, moją twierdzą, do której wracam i w której kryję się przed światem zewnętrznym. Rola przedmiotu w takim „cocoonowaniu” jest w tym wypadku pierwszoplanowa.

<sup>35</sup> M.E.P. Seligman, *Pełnia życia. Nowe spojrzenie na kwestię szczęścia i dobrego życia*, tłum. P. Szymczak, Poznań: Media Rodzina, 2011; E. Trzebińska, *Psychologia pozytywna*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.

<sup>36</sup> R. Putnam, dz. cyt.

<sup>37</sup> S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2010, nr 4, s. 357–363.

<sup>38</sup> T. Kozłowski, *W poszukiwaniu prywatnej lokalności. Psycho-socjologiczne aspekty cocooningu*, „Tematy z Szewskiej” 2013, nr 1, s. 33–45.

Nie ma w takich praktykach nic złego, pewien problem pojawia się jednak wówczas, gdy „cocooningowe” działanie przenosi się w obszar wcześniej zarezerwowany dla życia społecznego. Przykładowo, trenujący amatorsko biegacze, bardzo często ćwiczą ze słuchawkami na uszach, co jeszcze bardziej wtapia ich w prywatną przestrzeń, przez co częściej ćwiczą sami, aniżeli w grupie. Inny przykład, notoryczni użytkownicy technologii komunikacyjnych zasłużyli już na miano „zombie ze smartfonem”, dla których – przynajmniej zdaniem niektórych blogerów<sup>39</sup> – należałoby stworzyć osobny pas ruchu na chodniku, jako że nie zwracają uwagi ani na rowerzystów, ani na innych pieszych. Zanurzeni w cyberprzestrzeni, często również w słuchawkach na uszach, przebywają w swoim, prywatnym świecie, obecni, ale *de facto* odcięci od namacalnej rzeczywistości. Podobnym przykładem są kierowcy korzystający z technologii GPS, dziś tak nieodzownej w nawigacji na dłuższych trasach. Brak konieczności pytania nieznamych o drogę teoretycznie stanowi pewne ulepszenie, zapewnia wszak luksus samodzielności i niezależności, z drugiej jednak strony, odzwyczajają od myślenia o innych jako o potencjalnym, życzliwym źródle informacji na wyciągnięcie ręki (co przekłada się na zanik stosownych norm współżycia, kultywowania towarzyskości, sympatii), umacnia natomiast przekonanie o samowystarczalności, własnej nieomyślności etc. Inni przestają być potrzebni, zastępowani są przez stosowne rozwiązania technologiczne. W takich sytuacjach jak powyższe, to wykorzystywany przez nas przedmiot uzyskuje pierwszeństwo nad drugim człowiekiem. To z przedmiotem łączy nas uprzywilejowana relacja. Przedmiot zyskuje status faktycznego partnera interakcji, ludzie zaś stanowią w takich sytuacjach nieistotne, a może nawet zbędne, tło.

Wypada, zbliżając się powoli do końca moich rozważań, zadać pytanie, czy zjawiska, o jakich wspominałam w artykule, mają szansę faktycznie umocnić się, a w konsekwencji dalej się upowszechnić? Sądzę, że trudno jest oczekiwać od konsumentów stosownego momentu „przebudzenia”, ocknięcia się i nagłego zwrotu w stronę rzeczywistych kontaktów *face-to-face*, relacji naturalnych, do których umysły nasze wydają się zaprogramowane i w oparciu o które działają w sposób optymalny. „Błędem” naszego psychospołecznego oprogramowania umysłowego jest fakt, że wciąż nie do końca radzimy sobie z niektórymi okolicznościami towarzyszącymi działaniom społecznym. Z tych powodów np. aktorzy utożsamiani są na ulicach z postaciami, w które wcielają się w filmach i serialach. Wynika to po części z innej pułapki umysłu: to, co widziane poddawane jest znacznie słabszej racjonalnej ocenie niż to, co słyszane bądź czytane (jesteśmy wzrokowcami, ewolucja wskutek tysięcy lat praktyki wtłoczyła w nas przekonanie, że to co widzimy, to stuprocentowa prawda<sup>40</sup>). Nasz umysł w dalszym ciągu, jeśli przedstawi mu się umiejętnie spreparowane bodźce (wizualne, ale również społeczne), poddaje się im. Za dobry przykład służyć może choćby nienaturalnie doskonały wzorzec piękna, obecny w przekazie medialnym, w świecie natury praktycznie nieosiągalny,

<sup>39</sup>» Por np. <http://gyrokoks.blogspot.com/2015/03/w-okularach-przeciwsonecznych-i-ze.html> <http://antyweb.pl/sciezka-dla-rowerow-chodnik-dla-uzytkownikow-smartfonow/> (19.04.2016).

<sup>40</sup>» T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga mała przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.

któremu jednak umysł poddaje się i którego pożąda. Nie inaczej jest z informacją „sytuacyjną”: poddajemy się magii interakcji nawet jeśli jest ona sztuczna, preparowana (począwszy od fikcyjnych fabuł i programów w rodzaju *reality show*, kończąc na wachlarzu przedmiotów i narzędzi, które oferują pewną uludę społecznego funkcjonowania, od zabawek wyposażonych w zręby sztucznej inteligencji, po narzędzia komunikacyjne podłączone do portali społecznościowych, a jednak działające uzależniająco).

Jesteśmy zwierzętami społecznymi i namiastka życia społecznego działa na nas wyjątkowo „nęcąco”, zupełnie jak słodycze: nasze żołądki są nieprzystosowane do trawienia czekolady i bitej śmietany, bo tak wysokie stężenie węglowodanów i tłuszczu nie występuje w naturze, jednak interpretuje je wciąż jako bardzo łakomy kąsek, przez co ulegamy pokusie. Nie inaczej jest w przypadku niby-świata społecznego, który oferuje nam internet za pośrednictwem komunikacyjnych narzędzi. To stężona dawka społecznych bodźców, niby-rzeczywistych, choć rozrośniętych do niepraktycznych i nienaturalnych rozmiarów, której nadajemy gigantyczne znaczenie i od której ciężko jest się odwrócić, mijając je obojętnie. Problem jednak w tym, że w dalszym ciągu jest to dawka zapośredniczona przez przedmiot, który skutecznie odwraca uwagę od esencji życia społecznego, jakim są żywe, realnie istniejące osoby. Obawiam się, że producenci dóbr użytkowych dawno już zrozumieli, że najlepiej sprzedają się i będą się sprzedawać tylko te przedmioty, które oferują nam interaktywny interfejs: możliwość rozmowy czy to z innymi ludźmi, czy to z samym urządzeniem. Przyszłość, która nas już oczekuje, to z dużym prawdopodobieństwem przyszłość rozmawiających z nami komputerów, sprzętów AGD, inteligentnych samochodów, klimatyzatorów (czy nawet inteligentnych domów), odtwarzaczy multimedialnych, w pełni spersonalizowanych, dostosowanych do naszych potrzeb, oczekujących reakcji z naszej strony, najczęściej w postaci rozkazu lub prośby.

Tytułem puenty, do napisania powyższego artykułu skłoniła mnie prozaiczna dość, choć symptomatyczna obserwacja. Po jednym z seansów w kinie, gdy poszedłem z żoną na kolację, po złożeniu zamówienia, dyskretnie – jak to zresztą mamy w zwyczaju – zaczęliśmy rozglądać się po sali w poszukiwaniu co ciekawszych indywidualów. Naszą uwagę przykuła para młodych, siedząca w niedalekiej odległości, czekająca na zamówienie w kompletnej ciszy. Nie patrzyli na siebie i choć milczeli, byli pochłonięci i bardzo aktywni: oboje dzierżyli w dłoniach smartfony i intensywnie wertowali strony internetowe. Jestem daleki od oceny takiego stanu rzeczy. Być może jest to zapowiedź nowych obszarów socjologii współczesności, nowej antropologii, która odkryje przed nami ukryte wciąż bogactwo społecznego życia człowieka. Będzie to jednak życie, które bez przedmiotów prawdopodobnie będzie nie do pomyslenia. Czy w związku z tym naprawdę jest tak, jak głosi jeden ze sponsorowanych tekstów operatora telefonii komórkowej na pewnym portalu: „życie bez komórek musiało być potwornie nudne”?

## Literatura

Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Janowska, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2008.

- Baron-Cohen S., *Mindblindness. An essay on autism and theory of mind*, Cambridge: MA London, 1999.
- Bauman Z., *Razem osobno*, tłum. T. Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2003.
- Bauman Z., *Spółczesność w stanie obłąkania*, tłum. J. Margański, Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2006.
- Beaudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa: Sic!, 2006.
- Białęcka-Pikul M., *Co dzieci wiedzą o umyśle i myśleniu. Badania i opis dziecięcej reprezentacji stanów mentalnych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2002.
- Buss D., *Psychologia ewolucyjna*, tłum. M. Orski, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001.
- Carr N., *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice: Helion, 2012.
- Damasio A., *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. Karpiński, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2002.
- Diamond J., *Trzeci szympans. Ewolucja i przyszłość zwierzęcia zwanego człowiekiem*, tłum. J. Weiner, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1998.
- Eibl-Eibesfeldt I., *Miłość i nienawiść. Historia naturalna elementarnych sposobów zachowania się*, tłum. Z. Stromenger, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1998.
- Fabjański M., *Stoicyzm uliczny*, Warszawa: Czarna Owca, 2010.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001.
- Gallagher S., *How the body shapes the mind*, New York: Oxford University Press, 2006.
- Gleick J., *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. Biedroń, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo, 2003.
- Griffin D., *Umysły zwierząt. Czy zwierzęta mają świadomość?*, tłum. M. Ślósarska, A. Tabaczyńska, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia*, tłum. P. Szymczak, Poznań: Media Rodzina, 2012.
- Kimble D., *Układ nerwowy i mózgowie*, [w:] tenże, Andrew M. Dolman (red.), *Biologiczne mechanizmy zachowań*, tłum. M. Siemiński, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo, 2001, s. 71–93.
- Kozłowski T., *Kłamie, więc jestem. W poszukiwaniu początków samoświadomości*, Taszów: Biblioteka moderatora, 2007.
- Kozłowski T., *W poszukiwaniu prywatnej lokalności. Psycho-socjologiczne aspekty cocooningu*, „Tematy z Szewskiej” 2013, nr 1.
- Kroeber A., Kluckhohn C., *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, „Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology” 1952, nr 47, s. 1–223.
- Mehdizadeh S., *Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2010, nr 4, s. 357–363.
- Miller G., *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*, tłum. B. Reszuta, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2010.
- Nettle D., *Szczęście sposobem naukowym wyłożone*, tłum. E. Józefowicz, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2005.
- Putnam R., *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.



- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, Warszawa: PIW, 2000.
- Rifkin J., *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. E. Kania, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie, 2003.
- Tomasello M., *Kulturowe źródła ludzkiego poznawania*, tłum. J. Rączaszek, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 2002.
- Pöppel E., *Granice świadomości. O rzeczywistości i doznawaniu świata*, tłum. A.D. Gauszyńska, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1989.
- Sennett R., *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2009.
- Sennett R., *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, tłum. J. Dzierzgowski, Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza, 2013.
- Seligman M.E.P., *Pełnia życia. Nowe spojrzenie na kwestię szczęścia i dobrego życia*, tłum. P. Szymczak, Poznań: Media Rodzina, 2011.
- Sennett R., *Koroza charakteru*, tłum. J. Dzierzgowski, Ł. Mikołajewski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2006.
- Szlendak T., Kozłowski T., *Naga mała przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.
- Trzebińska E., *Psychologia pozytywna*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.
- Wilson E. O., *O naturze ludzkiej*, tłum. J. Szacka, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo, 1998.

### **Tomasz Kozłowski**

Absolwent studiów magisterskich i doktoranckich w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, adiunkt w Katedrze Edukacji i Nowych Mediów w Collegium Da Vinci w Poznaniu. Jego zainteresowania naukowe to głównie socjologia i antropologia popkultury oraz psychologia ewolucyjna i pozytywna. Prócz tekstów ściśle naukowych, zajmuje się również popularyzowaniem nauki. Pisał m.in. do „Dużego Formatu”, „Pressu”, „Logo”. Obecnie współpracuje z „Odrą” oraz „Charakterami”. Jest również stałym publicystą magazynu life-style „(Slow)”.

---

#### SUMMARY

#### **Things in the culture of consumption.**

#### **Between the humanization of an object and the objectification of a human being**

The subject of the text is the role of an object in the consumption culture. The object, as a product, is in its centre, and that is why it has a considerable influence on numerous social relations. Our times are

characterized by, among other things, a notorious lack of time and an accelerated lifestyle, which may also have further consequences in the form of objectification of interpersonal relations and humanization of objects. The latter become something/someone more than just objects – not only do they have a significant meaning and boost our ego, but they also communicate prestige and influence social capital, thus becoming everyday companions of all of us.

**Keywords:** things, objects, culture of consumption, anthropomorphisation of an object, prestige, social capital

---