

Rola gospodarcza konsumpcji zbytecznej dóbr luksusowych w dobie kryzysu

Sposoby regulacji konsumpcji na pokaz oraz przeciwdziałanie rozwarstwieniu społecznemu

Łukasz Kiszkiel

Uniwersytet w Białymstoku

lukaszkishkiel@gmail.com

Summary

Conspicuous consumption of luxury goods during the global economic crisis

This article is concerned about the phenomenon of luxury good consumption during the global economic crisis, specifically "conspicuous consumption." Despite that social stratification created the phenomenon of conspicuous consumption, it is still practiced by many social groups, as evidenced by the fact that luxury goods in

the Polish market has seen a significant increase in sales. The article will also examine the regulations and laws in Poland that should be taken to minimize conspicuous consumption and protect against the delamination of the structure of earnings in society.

Key words: conspicuous consumption, the legitimacy of wealth, social stratification, luxury in Poland, luxury goods

Wprowadzenie

Wydarzenia światowe związane z obecnym kryzysem gospodarczym powodowane były w dużej mierze rozprzestrzenianiem się konsumpcji dóbr zbytecznych (np. zakupem domów na kredyt bez

pokrycia, posiadaniem kilku aut na raty w gospodarstwie domowym). Z jednej strony uważa się, że konsumpcjonizm napędza gospodarkę i stymuluje jej wzrost¹, z drugiej zaś fakty z ostatnich lat pokazują, że ciągną chęć życia ponad stan (szczególnie w krajach Południowej Europy) może jako jeden z czynników doprowadzić poszczególne państwa na skraj bankructwa (Grecja, Hiszpania, Portugalia)². Gdy w 2008 roku ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy dotknął także kraje Unii Europejskiej, w jednej chwili przysł mit stałego, szybkiego wzrostu ekonomicznego i łatwego do tej pory do uzyskania kredytu pozwalającego społeczeństwu żyć w złudzeniu wygodnej zamożności. Nastąpiło silne cięcie w tkance społecznej, odsłaniając jej strukturę, w której tylko nielicznych nadal było stać na wszystko, i pozostałych, którym na niewiele starcza. Podczas gdy elita ekonomiczna umiejętnie chroniła lub niwelowała skutki kryzysu w kontekście swego majątku, zwykli ludzie tracili pracę i narastała w nich frustracja. Odpowiedzią na falę niezadowolenia był chociażby „ruch oburzonych” – międzynarodowa społeczność kontestująca obecną politykę walki ze światowym kryzysem odbywającą się ich zdaniem kosztem najbiedniejszych oraz chroniącą interesy najbogatszych, korporacji i instytucji finansowych obarczanych odpowiedzialnością za krach ekonomiczny. Efektem krachu na rynkach finansowych była recesja, ta zaś spowodowała stagnację w większości gałęzi światowej gospodarki (budownictwie, motoryzacji, przemyśle wydobywczym, handlu itp.), doprowadzając na skraj bankructwa wiele potężnych koncernów. Jedynie nie-

¹ Dla przykładu w ciągu ostatnich lat wydatki konsumentów w USA stanowiły około 70 procent amerykańskiej gospodarki, <http://stimulate-us-now.org/economics101-what-drives-the-economy.php> [dostęp 20.02.2014]; <http://research.stlouisfed.org/fred2/graph/?g=hh3> [dostęp 20.02.2014].

² W trakcie kryzysu gospodarczego, w 2012 roku co dziesiąty hiszpański kredytobiorca stał się niewypłacalny. Dane opublikowane przez Bank Hiszpanii pokazały, że w lipcu 2012 roku 9,86 procent wszystkich zaciągniętych kredytów to tzw. kredyty toksyczne. Główną przyczyną niewypłacalności był bańka na rynku nieruchomości i łatwy dostęp do kredytów hipotecznych, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,12505631,Hiszpania_po_uszy_w_zlych_kredytach__Najgorsze_dane.html [dostęp 20.02.2014].

liczne branże, pomimo złej koniunktury, odnotowały przychody. Jedną z nich był rynek dóbr luksusowych.

Tym, co wzbudziło moje zainteresowanie są pytania, jakie nasuwały się w efekcie opisanych powyżej wydarzeń, a mianowicie:

Dlaczego w społeczeństwach o dużym rozwarstwieniu zarobków (w tym w Polsce), jak pokazują badania, intensyfikuje się zjawisko ostentacyjnej konsumpcji, choć dzieje się to coraz częściej nie kosztem zwiększonych zarobków, lecz kosztem zadłużania się społeczeństw (por. Frank 2005; Wilkinson 2011)?

Czy konsumowanie dóbr luksusowych w dobie kryzysu pomaga gospodarce wrócić na dawne tory i pchnąć ją ku wzrostowi, co poniekąd usprawiedliwiłoby moralnie bogaczy?

Jakie regulacje prawne i społeczne w Polsce należałoby podjąć, aby zminimalizować ostentacyjną konsumpcję i uchronić się przed rozwarstwianiem zarobków w społeczeństwie?

Legitymizacja bogactwa oraz konsumpcji na pokaz – kontekst historyczny

Rozważania dotyczące bogactwa i konsumpcji na pokaz pojawiają się u wielu myślicieli ekonomicznych i społecznych m.in. u Mandeville'a, Hume'a, Smitha, Locke'a, Rae, Marshalla i Veblena. O ile pierwszych trzech uczonych rozwijało nową doktrynę ekonomiczną, która dała bogatym użyteczne narzędzie legitymizacji stanu posiadania i tłumaczyła poniekąd ich ekscentryczne zamiłowanie do luksusu oraz nieprzyzwoitej i kłującej w oczy konsumpcji, o tyle Veblen jest autorem pierwszej kompleksowej teorii konsumpcji na pokaz ukazującej mechanizmy i rytuały społeczne, popychające ludzi do demonstrowania swego bogactwa lub w przypadku jego braku – tworzenia pozorów posiadania majątku.

Do początków XVIII wieku w europejskiej myśli ekonomicznej panowało przekonanie, iż najefektywniej przyczyniają się do wytwarzania bogactwa narodów najniższe warstwy społeczne – tj. chłopci, zapewniający plony i żywiący próżniaczą arystokrację, czy

też rzemieślnicy dostarczający rolnikom narzędzi. Jednym słowem, społeczeństwa rosły w siłę dzięki klasom pracującym. Rozmiłowana w luksusie i zbytku szlachta jedynie trwoniła i przejadała wypracowane przez nich zasoby.

Fundamenty tego rozumowania nadkruszył Mandeville, który w rozprawce ekonomicznej *Bajka o pszczołach* pisał przewrotnie, iż to bogacze są zbawienni dla społeczeństwa, ponieważ swoją nieustanną konsumpcją i zbytecznymi wydatkami napędzają gospodarkę, dając pracę obywatelom z niższych szczebli drabiny społecznej, przyczyniając się do poprawy losu najbiedniejszych, a nawet gwarantują im przetrwanie. Z powyższych rozważań nie płynęła jednak pochwała dla hulaszczego trybu życia arystokracji, która bez refleksji spędzała życie na opisanym i nazwanym blisko dwa wieki później przez Veblena ostentacyjnym próżniactwie. Wręcz przeciwnie, Mandeville celnie punktował groteskowość stanów wyższych w nieprzerwanym dążeniu do zaświadczenia o swym bogactwie. Lecz ich zamiłowanie do luksusu i otaczania się kosztownościami oraz pomnażania majątku w efekcie przyniosło społeczeństwu więcej pożytku niż cierpiętniczy i ciułączy los ludu pracującego. Moralność, z punktu widzenia ekonomii Mandeville'a, schodziła na drugi plan i w przeciwieństwie do myślicieli z nurtu chrześcijaństwa, którzy oceniali bliźniego przez pryzmat duszy, człowiek stanowił taką wartość, jaką wyznaczały skutki jego działań. Wprowadzenie tego kryterium po raz pierwszy wyносиło na piedestał jednostki, które zgromadziły ogromne majątki, aby następnie trwonić je na bezsensowne świadectwa zbytku, blichtru i przepychu a niżej sytuowało klasy pracujące. Jak to ujął Mandeville w podtytule swojej rozprawki: *Wady prywatne – zyskiem publicznym*, „To zmysłowy dworzanin, pławiący się w bezgranicznym luksusie, trzpiotka, co tydzień wymyślająca nową modę, skończony rozpustnik i rozrzutny dziedzic [najskuteczniej pomagają biedakom]. Ten, kto zakłóca spokój tysięcy bliźnich i wymyśla najbardziej zbyteczne gałęzie wytwórczości, jest, bez względu na to, czy sam jest dobry, czy zły, największym przyjacielem społeczeństwa.

Bławatnicy, tapicerzy, krawcy i wielu innych w pół roku pomarliby z głodu, gdyby zakazano równocześnie dumy i zbytku” (Mandeville 1957, s. 98).

Przyjęte początkowo z niedowierzaniem i trwogą twierdzenia Mandeville’a, z biegiem lat znalazły uznanie i przeniknęły do umysłów twórców osiemnastowiecznej ekonomii. Jednym z nich był David Hume, który zaaprobował filozofię zawartą w *Bajce o pszczołach* i powielił ten tok rozumowania w swoich pracach, gdzie konkludował, że źródłem dobrobytu jest nieustanna pogoń za bogactwem i konsumpcja luksusu, nie zaś praca najniższych warstw społeczeństwa.

Niespełna ćwierć wieku później Adam Smith w swoim dziele *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* dołożył kolejną cegiełkę do teorii traktującej bogaczy jako użytecznych dla postępu i rozwoju gospodarki. Dodatkowo, podobnie jak poprzednicy, z ironią wypowiadał się o jednostkach przedkładających spokój nad niekończący się pęd ku powiększaniu zbytku, luksusu i bogactwa, choć potwierdzał tezę, iż to dzięki ich wysiłkowi kładzionemu w bezrefleksyjną i głupią konsumpcję pomnaża się dobrobyt całego społeczeństwa. Owa skłonność najbogatszych do blichtru i pokazywania się przed innymi „pchnęły ludzi do uprawiania roli, budowania domów, zakładania miast i organizmów państwowych, a także wynalezienia wszystkich nauk i sztuk, uszlachetniających i upiększających ludzką egzystencję; całkowicie odmieniły oblicze planety, przeobraziły pierwotne dzikie puszcze w przyjemne dla oka żyzne równiny i uczyniły z dziewiczego oceanu nowe źródło pokarmu” (za: De Botton 2004, s. 77). Hamował się ponadto w osądach bogatych przez pryzmat ciemniźcyeli klas pracujących. Choć niegdyśjsze teorie ekonomiczne tak właśnie czyniły, Smith bierze w obronę zachowania bogaczy i pomimo że nie usprawiedliwia ich pychy, nieczułości wobec słabszych, to w sposób zdecydowany docenia ich wkład w rozwój gospodarczy, pisząc: „Mimo swej naturalnej samolubności i chciwości, choć mają na względzie jedynie korzyść własną, choć zatrudniają tysiące ludzi wyłącznie po to, by dzięki ich

pracy zaspokoić własne próżne i nienasycone pragnienie, bogacze dzielą z biednymi owoce postępu. Kierowani niewidzialną dłońią dokonują prawie dokładnie takiej samej dystrybucji dóbr, jaka miałyby miejsce, gdyby ziemia była podzielona w równych częściach pomiędzy wszystkich jej mieszkańców, tym samym, wcale tego nie pragnąc ani o tym nie wiedząc, działają na korzyść społeczeństwa oraz rozmnażania gatunków” (s. 77–78).

Konsumpcja na pokaz

Pojęcie konsumpcji na pokaz wymaga odrębnego opisanego, gdyż właśnie ta forma wydatkowania środków w znacznej mierze wyjaśnia przyczyny i powody nabywania produktów luksusowych. Zarówno w koncepcjach teoretycznych, jak i zdaniem praktyków konsumpcja na pokaz ściśle wiąże się z kupowaniem i jawnym użytkowaniem tych produktów.

Należy jednak pamiętać, że samo zjawisko nie wynika wyłącznie z bogactwa i posiadanego majątku. Konsumpcję na pokaz stosują wszystkie klasy społeczne, od chłopów na tradycyjnej wsi, w myśl przysłowia „zastaw się a postaw się”, po parweniuszy próbujących naśladować elitę społeczną. Jest to wyjątkowo stary i powszechny sposób komunikowania prestiżu i statusu jednostek i grup w społeczeństwie.

Jak opisuje Miller, jest on skutkiem procesu ewolucji i ukształtowania się naszych mózgów na zaświadczenie o atrakcyjności i statusie niż z procesów kulturowych (2010, s. 10).

W niniejszym artykule nacisk zostanie położony na związek konsumpcji na pokaz z bogactwem i zamożnością, ponieważ w dużej mierze to elity społeczne są transmitterem panującej mody, stylów życia, które następnie próbują kopiować w zubożonej formie klasy niższe. Zatem analizie poddane będą przejawy konsumpcji na pokaz, których źródło osadzone jest w strukturze społecznej i jak można domniemywać, niesprawiedliwym rozdziale nagród i przywilejów. Zresztą opisywane zjawisko zawsze bardziej charakteryzuje nuwory-

szy, neofitów, nowobogackich itp. (np. rosyjscy, ukraińscy oligarchowie) niż jednostki stabilnie umieszczone w ramach hierarchii, które nie muszą podkreślać przynależności do grupy, do której aspirują. Niemniej także wśród elit, w społeczeństwach, gdzie nadmierna konsumpcja bogactwa jest postrzegana jako nieetyczna (np. kraje skandynawskie, Japonia), również rozgrywa się rywalizacja o status, choć nie przybiera tak ostentacyjnej formy. Jest ona bardziej zrytualizowana i dotyczy określonych stylów życia, które zaświadczać o przynależności do klasy wyższej. Rytuały te mają na celu stworzenie barier łatwego wejścia w krąg elit, a po wtóre skutecznie odseparowują parweniuzy. Mogą to być opisywane przez Veblena czynności tzw. próżniacze: nauka łaciny, etykiety, somelierstwa, *savoir-vivre*'u, których nuworysz nie kupi za pieniądze.

Jak zauważył Veblen, twórca pojęcia ostentacyjnej konsumpcji, zwanej też konsumpcją na pokaz, aby zdobyć i utrzymać admirację i podziw wśród ludzi, musi być nie tylko i wyłącznie bogaty. Trzeba nieustannie zaświadczać i dawać wyraziste dowody tegoż bogactwa, ponieważ prestiż definiowany jest przez zewnętrzne oznaki.

Takie zachowanie spełnia kluczowe funkcje: przekonania o własnej wartości i jako podstawa oceny samego siebie oraz zachowania wewnętrznego zadowolenia przy porównaniu się z innymi ludźmi (Veblen 2008, s. 34).

Celem konsumpcji są zatem nie tylko potrzeby praktyczne i polepszanie standardu życia. Wchodzą tu w grę wymogi prestiżowe. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest wyrazem bogactwa – przynosi zaszczyt, natomiast niemożność konsumowania ich w odpowiedniej ilości i odpowiednim wysokim gatunku, odwrotnie – jest dowodem niższości i przynosi ujmę. „Dla większości ludzi w społeczeństwie współczesnym bezpośrednią przyczyną podnoszenia wydatków ponad faktyczne potrzeby jest nie tyle świadome dążenie do przewyższenia innych w ostentacyjnej konsumpcji kosztownych dóbr, ile pragnienie dostosowania się do ustalonego poziomu konsumpcji, poziomu uznanego za przyzwoity” (Veblen 2008, s. 88).

Prowadzi to do stanu, w którym ostentacyjne wydatki, wpływające na dobre samopoczucie, z biegiem czasu stają się pierwszoplanowe, spychając w hierarchii zakupów dobra elementarne, nierzadko niezbędne do egzystencji.

Właściwy poziom życia znajduje się zawsze nieco powyżej już osiągniętego i zdobycie go wymaga od jednostki odpowiedniego wysiłku. Zatem działania podejmowane przez aktorów społecznych powodowane są rywalizacją podsycaną przez porównanie z innymi, zamożniejszymi jednostkami.

Współcześnie do kategorii ludzi sukcesu zaliczają się osoby, które zdobyły duże pieniądze poprzez swoją zaradność, kreatywność, pracowitość, niezależnie w jakiej dziedzinie życia: sporcie, biznesie, nauce czy polityce. Pieniądze nabrały wartości etycznej. „Dysponowanie większą ich ilością świadczy o cnocie, podobnie jak posiadanie dóbr jakie można za nie kupić. [...] Bogactwo nie tylko zapewnia wysoką pozycję społeczną, lecz również daje – jakoby – szczęście, utożsamiane z dostępem do szerokiej oferty towarów konsumpcyjnych, których brak wzbudza w nas litość i zdumienie, gdy myślimy o skromnym życiu, które wiedli nasi przodkowie” (De Botton 2004, s. 185).

Przyczyny ostentacyjnej konsumpcji – gorączka luksusu i lęk o status

Jak podkreśla Robert Frank, autor pojęcia „gorączka luksusu”, w miarę narastania nierówności i wydawania przez bogaczy coraz większych sum na dobra luksusowe pragnienie posiadania takich dóbr spływa kaskadą w dół skali dochodów i wszyscy dążą do nawiązania z tamtymi rywalizacji i dotrzymania im kroku (Wilkinson, Pickett 2011, s. 87). Współcześnie rywalizację tę podsycają media, uchylając w licznych programach, kolorowych gazetach, portalach plotkarskich drzwi do świata bogatych, pięknych i sławnych. Wytwarza to w ludziach aspiracyjną chęć naśladownictwa, a także powoduje niezadowolenie z własnego życia i stanu posiada-

nia. Wykorzystują to również twórcy reklam, rozbudzając w ludziach chęć ciągłej zmiany produktów na nowsze i lepsze, aby nie zostać „z tyłu”.

Na użytek marek luksusowych agencje reklamowe kreują w odbiorcach przeświadczenie, że nieprzeciętne, drogie i wąsko dostępne produkty mogą zrekompensować nasze przeciętne cechy osobowości (Miller 2010, s. 98).

Sugerują dodatkowo, że dzięki produktom luksusowym zyskamy lepsze, bardziej imponujące narzędzia manifestacji naszych cech niż te, które oferuje nam nasze naturalne zachowanie. Dlatego też producenci, wyposażeni w tę wiedzę, stworzyli nie tyle produkty, co marki, które dzięki skutecznej reklamie stają się synonimem pożądania.

Thomas podkreśla, że logo wyrobu luksusowego zawiera w sobie obietnicę zamożności, statusu i szyku – nawet jeśli sam produkt został zakupiony na kredyt przez gospodynię domową z przedmieścia (Thomas 2010, s. 273).

Rosnąca zamożność społeczeństwa w pewnym momencie przestaje wpływać na poczucie szczęścia jego członków. „Jak doszło do tego, że w naszym życiu jest tyle cierpienia psychicznego mimo osiągnięcia niespotykanego w dotychczasowej historii poziomu zamożności i komfortu?” – pytają Wilkinson i Pickett (Thomas 2010, s. 19). Autorzy dowodzą, że dzieje się tak, ponieważ ludzie są coraz bardziej niespokojni o to, jak widzą ich inni i co o nich myślą, dlatego usiłują jakoś podbudować własną wiarę w siebie. Współcześnie silniej niż dotychczas uwypukla się lęk i rywalizacja o status, który bez mała definiuje jaką wartość reprezentuje jednostka. Im wyższy status, tym lepiej wypadamy w społecznych porównaniach pod względem bogactwa, wykształcenia, rangi wykonywanego zawodu, sposobu spędzania wakacji oraz wszelakich innych wyznaczników życiowego sukcesu. Nic więc dziwnego, że człowiek odczuwa lęk przed oceną społeczną.

Badania dowodzą, że większym nierównościami towarzyszy często wzmożona rywalizacja i niepokój o status (por. Lim et. al. 2005).

Tego samego zdania był Veblen, który stwierdził, iż posiadanie, dzięki własnemu wysiłkowi czy osobiście zagrabione, czy też uzyskane w drodze dziedziczenia, zapewnia prestiż w oczach całego społeczeństwa. Posiadanie dóbr, cenione początkowo jako dowód przedsiębiorczości i dzielności, staje się samo w sobie cnotą. „Bogactwo jest czymś z istoty swej szlachetnym i promieniuje swą szlachetnością na swego posiadacza” (Veblen 2008, s. 28).

Lęk o bogactwo i status pojawia się, gdy dochodzi do porównań z grupą odniesienia.

W każdej społeczności, w której istnieje własność prywatna, by zachować równowagę ducha, stan posiadania musi być przynajmniej taki jak u innych, których postrzegamy jako równych sobie. Jeśli zaś będziemy nieco od nich bogatsi, tym lepiej będziemy postrzegani i wyższa będzie nasza samoocena i lepsze samopoczucie (Veblen 2008, s. 29).

Tym samym tworzy się ciągła rywalizacja oraz niezadowolenie z obecnego stanu posiadania, który traktowany jest jako stan wyjściowy. Celem rywalizacji jest osiągnięcie takiego majątku, który stawiałby jednostkę na szczycie hierarchii społecznej. Powoduje to nieustanną chęć równania do osób zamożniejszych.

Veblen podkreśla, iż człowiek z natury nie jest w stanie zaspokoić własnej żądzy bogactwa, a możliwość spełnienia jej przez ogół populacji w ogóle nie jest możliwe (Veblen 2008, s. 30).

Dlatego podniesienie zamożności całego społeczeństwa, nawet bardzo znacznie, ani nie powoduje ogólnego zadowolenia, ani też nie hamuje żądzy posiadania. Dodatkowo w społecznościach o dużym rozwarstwieniu dochodów efekt ten potęguje się. Dzieje się tak, ponieważ pomiędzy licznymi członkami społeczności zachodzi rywalizacja i poczucie konieczności ciągłego równania do bogatszych³.

³ Należy jednak zwrócić uwagę, iż w społeczeństwie wykształciły się także postawy odwrotne, rezygnujące ze współzawodnictwa w walce o bogactwo i status, np. ruch „slow movement” lub „downshifTERS”.

Miller zauważa, że po przodkach odziedziczyliśmy naturę ludzką napędzaną pragnieniami i preferencjami przekładającymi się na dążenie do osiągnięcia wyższego statusu i obliczoną na wywoływanie wrażenia u innych.

W toku ewolucji nasze mózgi są trwale ukierunkowane na realizację dwóch ewolucyjnych celów: demonstrowanie wskaźników atrakcyjności, które od czasów prehistorycznych wiążą się z wyższym statusem społecznym i atrakcyjnością seksualną, oraz wychwytywanie wskazówek umożliwiających przetrwanie i dających większe szanse na odniesienie korzyści społecznych, seksualnych, reprodukcyjnych (Veblen 2008, s. 29–30).

Oznacza to zatem, że rywalizacja, o której pisze Veblen, nie wynika z określonego modelu społeczeństwa czy też procesu socjalizacji, ale zakodowana jest biologicznie w naszych organizmach, a co za tym idzie staje się ponadkulturowa.

Demokratyzacja luksusu

W ciągu kilku ostatnich dekad dobra luksusowe uległy znacznej demokratyzacji i upowszechnieniu. Przyczynił się do tego poważnie postęp techniczny i masowa produkcja, dzięki czemu niektóre artykuły traktowane jako luksusowe stały się dostępne dla szerokiej rzeszy konsumentów. To, co jest luksusem w jednym pokoleniu, w następnym staje się dobrem powszechnego użytku – czego przykładami mogą być telefon komórkowy, laptop, tablet, samochód osobowy, dom jednorodzinny. Jednak wskutek demokratyzacji luksusu pryska czar dystynktywności i unikalności. To, co do tej pory zarezerwowane było dla najbogatszych, konsumują wszyscy. Dlatego na miejsce umasowionych produktów wchodzi coraz to nowsze, bardziej zaawansowane technologicznie modele lub kolejne wynalazki, na które znowu – ze względu na cenę – mogą pozwolić sobie, przynajmniej początkowo, tylko nieliczni. Jednak nie ulega wątpliwości, że wraz z wzbogacaniem się społeczeństwa coraz więcej osób może pozwolić sobie na korzystanie z luksusu.

Sikora stwierdza, iż: „Obecnie dzięki przedefiniowaniu pojęcia »luksus« w wyniku »zwycięstwa« marki nad produktem, co nastąpiło w XIX w. (odtąd marka stała się głównym wyznacznikiem luksusowości produktu), a następnie procesom akcesoryzacji luksusu wyroby oznaczone logo marek luksusowych są kupowane choć przeważnie rzadko i nieregularnie, przez setki milionów osób na świecie” (Sikora 2012, s. 81).

Wskutek tego niższe warstwy społeczne dostają nowy oręż do manifestowania swojego statusu w grupie odniesienia, a to jeszcze bardziej zwiększa poziom ostentacyjnej konsumpcji.

Światowy luksus w dobie kryzysu i europejski „efekt szminki”

Analizując raport firmy Ernst & Young „Luxury & Cosmetics Financial Factbook”⁴ dotyczący kondycji finansowej 21 największych firm wytwarzających dobra luksusowe, nie zauważa się kryzysu. W 2011 r. sprzedaż tej branży wzrosła średnio o 10,4 procent. Eksperci Ernst & Young przewidują, że światowy rynek dóbr luksusowych do końca 2014 r. będzie rósł w tempie od 6–7 procent rocznie. W 2014 r. będzie on wart około 225 mld euro. Co znamienne, sprzedaż produktów luksusowych nadal rośnie w Europie. W Hiszpanii, w której jest 5 mln bezrobotnych, w roku 2011 wartość sektora dóbr luksusowych wzrosła o 25 procent.

Leonard Lauder, szef Estee Lauder Companies, zauważył, że w dobie kryzysu funkcjonuje mechanizm polegający na radykalnej zmianie preferencji konsumentów w tym sensie, iż zmniejsza się konsumpcja dóbr luksusowych o dużej wartości, a wzrasta konsumpcja dóbr luksusowych o relatywnie mniejszej wartości, np. wolumen sprzedaży luksusowych samolotów i samochodów, a wzrasta wolumen sprzedaż luksusowych kosmetyków, urządzeń elektro-

⁴ Zob. <http://ey.media.pl/pr/221580/ernst-young-rosnie-sprzedaz-dobr-luksusowych> [dostęp 05.09.2013].

nicznych, produktów spożywczych. Zjawisko to nazwał „efektem szminki”⁵.

Znajduje to potwierdzenie w analizach zawartych w raporcie „Luxury & Cosmetics Financial Factbook”⁶. W roku 2011 pogrążona w kryzysie Europa nadal była największym rynkiem zbytu dla firm produkujących ekskluzywne produkty z 36-procentowym udziałem w rynku światowym. Europa była też najbardziej odpornym na dekonstrukcję rynkiem w czasie poprzedniego kryzysu finansowego. W latach 2007–2011 sprzedaż dóbr luksusowych w Europie rosła średnio o 2 procent rocznie.

Polski luksus w dobie kryzysu

Według raportu KPMG⁷ z 2011 r., bazującego na danych z Ministerstwa Finansów, w Polsce istnieją dwie grupy nabywców dóbr luksusowych: osoby zamożne (przeciętny dochód miesięczny brutto w 2009 r. wynosi od 7,1 tys. do 20 tys. zł) oraz bogate (przeciętny dochód miesięczny w 2009 r. powyżej 20 tys. zł brutto (oraz aktywa płynne o wartości powyżej 1 mln dolarów).

Stosując powyższą definicję zamożności i bogactwa, zaprezentowana w 2012 r. kolejna edycja raportu KPMG⁸ wskazuje, że w Polsce nastąpił spory wzrost w obu grupach. W porównaniu z 2008 r., liczba zamożnych i bogatych wzrosła o 30 procent. Według analiz KPMG, w naszym kraju funkcjonuje obecnie duża grupa konsumentów o dochodach pozwalających na regularne zakupy dóbr luk-

⁵ Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/Efekt_szminki [dostęp 05.09.2013].

⁶ Zob. <http://ey.media.pl/pr/221580/ernst-young-rosnie-sprzedaz-dobr-luksusowych> [dostęp 05.09.2013].

⁷ Zob. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2011/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-edycja-2011.pdf> [dostęp 19.11.2013].

⁸ Zob. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2012/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-Edycja-2012.pdf> [dostęp 20.11.2013].

susowych. Na podstawie danych Ministerstwa Finansów można szacować, że w 2011 r. mieszkało w Polsce 728 tys. osób o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł, a ich łączny roczny dochód rozporządzalny przekroczył kwotę 120 mld zł. Oznacza to, że pomimo spowolnienia gospodarczego, liczba osób zamożnych i bogatych oraz ich dochód do dyspozycji znacząco wzrosły w stosunku do 2008 r.

Wszystko wskazuje na to, że trudności gospodarcze z lat 2008–2011, wyraźnie odczuwalne w skali gospodarki i społeczeństwa jako całości, w małym stopniu dotknęły najzamożniejszych Polaków. Istotnie w porównaniu z rokiem 2008 wzrosła także liczba osób aspirujących do grona najbogatszych, którzy, jak zostało opisane wcześniej na podstawie teorii Veblena w znacznym stopniu przyczyniają się do ostentacyjnej konsumpcji, starając się naśladować i kopiować styl życia osób zamożnych i bogatych. W 2012 r. było ich o 25 procent więcej niż w roku 2008.

Wyliczenia ekspertów KPMG wskazują, że w 2012 r. zamożni i bogaci Polacy wydali (zgodnie z deklaracjami) na dobra luksusowe około 18,5 procent swoich dochodów do dyspozycji, podczas gdy aspirujący – 13 procent. Odniesienie tych danych do dochodu do dyspozycji wskazuje, że całkowita deklarowana wartość wydatków Polaków na dobra luksusowe w 2012 r. mogła sięgnąć 36,8 mld zł, o 4,7 mld zł więcej niż w 2011 r. Większość (24,2 mld zł) stanowią wydatki osób zamożnych i bogatych, zaś 12,6 mld zł – wydatki osób aspirujących. Wiele wskazuje, że kolejne lata przyniosą dalszy wzrost wydatków – aż do poziomu 46,4 mld zł w 2015 r.⁹

Jak podkreślają autorzy raportu: „zgodnie z przewidywaniami ekspertów, rynek dóbr luksusowych w Polsce rozwija się stabilnie. Jest on istotnym elementem poprawiającej się jakości życia Polaków, którzy często po kilkunastu czy kilkudziesięciu latach ciężkiej

⁹ Zob. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2012/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-Edycja-2012.pdf> [dostęp 20.11.2013].

pracy postanowili cieszyć się urokami życia, korzystając z dóbr luksusowych”¹⁰.

Patrząc zatem na rynek dóbr luksusowych przez pryzmat gospodarki i jej roli stymulującej w dobie kryzysu, należy odnieść deklaracyjną wielkość wydatków w Polsce przeznaczaną na produkty z najwyższej półki do sprzedaży detalicznej ogółem. Jako że GUS publikuje zestawienia dotyczące sprzedaży detalicznej jedynie do roku 2011, również wielkość rynku dóbr luksusowych zostanie zacierpnięta ze wcześniejszej edycji raportu KPMG.

Z danych GUS-u wynika, że sprzedaż detaliczna w Polsce w 2011 r. wyniosła ogółem 646,127 mld zł¹¹, podczas gdy wydatki na dobra luksusowe w tym okresie oszacowane zostały na 28,3 mld zł¹², co daje 4,3 procent ogólnej sprzedaży detalicznej. Dodatkowo, roczny dochód do dyspozycji osób zamożnych i bogatych w 2011 r. w Polsce wynosił 120,9 mld zł, co daje blisko 19 procent sprzedaży detalicznej w kraju. Widać zatem, że osoby zamożne i bogate (których w 2011 r. było wg szacunków około 730 tys.)¹³ dysponują ogromną siłą nabywczą, a jest ona nieproporcjonalnie wysoka w porównaniu z liczebnością tej grupy. Bezspornie ich wydatki mogą przyczyniać się istotnie do pobudzania konsumpcji, a tym samym gospodarki w kraju. Jednak zachodzi tu błędne koło, ponieważ koszty bogatych ponoszone są, choć nie zawsze, w celu pokazowego manifestowania statusu. Jak udowadniają Wilkinson i Picket ten typ konsumpcji (na pokaz) jest destrukcyjny dla tkanki społecznej i napędza niezdrową rywalizację oraz budzi resentymenty osłabiając kapitał społeczny.

¹⁰ Zob. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2011/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-edycja-2011.pdf> [dostęp 19.11.2013].

¹¹ Zob. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf, s. 540 [dostęp 19.11.2013].

¹² Zob. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-edycja-2011.pdf> [dostęp 19.11.2013].

¹³ Zob. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2012/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-Edycja-2012.pdf>, s. 12 [dostęp 19.11.2013].

Dlatego niezbędne wydaje się wypracowanie złotego środka, nawet za cenę systemowych regulacji, dzięki czemu ostentacyjna konsumpcja będzie społecznie odrzucana i niwelowana.

Spółeczny dyskurs etyczny związany z ostentacyjną konsumpcją dóbr luksusowych a rozwarstwienie społeczne

Światowy kryzys, który dotknął w szczególności Europę, nadkrużył niezniszczalne, jak się dotąd wydawało, fundamenty ekonomii neoliberalnej. Niewidzialna ręka rynku, stworzona przez Smitha, okazała się mieć także moc niszczycielską i uderzyła z impetem w nieprzygotowane społeczeństwa, choć powinna dotknąć instytucje finansowe i osoby odpowiedzialne za wywołanie krachu. Polityka neoliberalizmu, deregulacje rynków, wycofanie się państwa z gospodarki doprowadziły do dramatycznego wzrostu nierówności społecznych, gdzie bogaci wciąż pomnażają swój majątek, nawet w czasie kryzysu.

Zwiększający się poziom bogactwa i dobrobytu zamożniejszej części świata spowodował jakościową zmianę i przejście od konsumpcji luksusowej (która zawsze była domeną niewielu), do zbytku, który jest niesprawiedliwy i bolesny, razi w oczy i godzi w poczucie sprawiedliwości i racjonalności oraz pozostaje w kontraście z etyczną zasadą Milla nakładającą moralny obowiązek uczynienia ludzi w maksymalnym stopniu szczęśliwymi.

Jak pokazują dane dotyczące nierówności społecznych i rozwarstwienia zarobków pochodzące z badań wielu niezależnych instytucji i naukowców, cały czas postępuje pogłębianie się różnic między bogatymi i pozostałymi klasami społecznymi. Od kiedy zaczęła obowiązywać polityka neoliberalna (koniec lat 70. XX wieku) udział 1 procent najlepiej zarabiających mieszkańców USA w dochodzie narodowym zwiększył się znacząco – z 8 do 15 procent. Dodatkowo stosunek pensji prezesów korporacji do mediany zarobków pracowników zmienił się z 30 do 1 w 1970 r. do prawie 500 do 1 w roku

2000. Obecnie najbogatsza jedna piąta mieszkańców USA dysponuje 85 procent całego majątku¹⁴.

Co więcej, w 2001 r. średnia wielokrotność pensji szefów w spółkach indeksu Standard & Poor's w porównaniu z szeregowymi pracownikami tych firm to 204. Wskaźnik ten jest aż o 20 procent wyższy niż w roku 2009¹⁵.

W pierwszych latach XXI w. 10 procent najbogatszych obywateli USA zdobyło dodatkowe 1,5 bln dolarów kosztem klas średnich i niższych. Aby utrzymać swój poziom życia, przedstawiciele tych klas brali masowo kredyty hipoteczne, aż w 2008 r. pękła rozdmuchana do granic możliwości bańka kredytowa¹⁶.

Duże rozwarstwienie dochodowe dotyczy także Polski. Nierówności płacowe, mierzone stosunkiem dochodów 10 procent najwięcej i 10 procent najmniej zarabiających, w ciągu ostatnich dwudziestu lat w Polsce wzrosły najbardziej ze wszystkich państw członkowskich OECD. Proporcje pomiędzy zarobkami najbogatszych a najbiedniejszych wynoszą w Polsce 13,5:1, przy średniej 8,9:1 dla 30 krajów członkowskich¹⁷.

Ponadto Polska gospodarka charakteryzuje się względnie nierównomiernym rozkładem dochodów. Wskaźnik Giniego dla Polski wynosi 0,37. Tym samym zajmujemy piąte miejsce pod względem nierówności dochodów wśród 30 krajów OECD. Wynik jest konsekwencją tego, iż znaczna część dochodów uzyskiwanych przez ogół społeczeństwa przypada w udziale określonym grupom, przyczyniając się do poważnych różnic w wysokości zarobków najbogat-

¹⁴ Zob. K. Kęcik, Takiego kapitalizmu nie chcemy!, Przegląd, 11/2013; <http://www.prze-glad-tygodnik.pl/pl/artukul/takiego-kapitalizmu-nie-chcemy> [dostęp 20.11.2013].

¹⁵ Zob. http://forsal.pl/artykuly/701351,usa_walczą_z_ogromnymi_dysproporcjami_w_zarobkach_szefow_i_pracownikow_bez_skutku.html [dostęp 20.11.2013].

¹⁶ Zob. K. Kęcik, Takiego kapitalizmu nie chcemy!, Przegląd, 11/2013; <http://www.prze-glad-tygodnik.pl/pl/artukul/takiego-kapitalizmu-nie-chcemy> [dostęp 20.11.2013].

¹⁷ Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries [<http://www.oecd.org/els/soc/growingunequalincomedistributionandpovertyinoecdcountries.htm>] [dostęp 20.11.2013].

szych i najbiedniejszych Polaków. Dysproporcja ta sygnalizuje istnienie znacznego potencjału konfliktogennego.

Jednocześnie problematyka rozwarstwienia dochodowego społeczeństwa nie jest szeroko obecna w debacie publicznej. Na początku lat 90. mówienie o rosnących nierównościach jako palącym problemie społecznym odbierano jako podważanie wprowadzanych reform rynkowych (Woźniak 2012, s. 27–28).

Badania nad stratyfikacją dowodzą, że im większy rozdzwiek w zarobkach społeczeństwa, tym silniejsze dążenie do manifestowania statusu i podkreślania własnej pozycji społecznej (Wilkinson, Pickett 2011, s. 15), a tym samym mniejsze poczucie satysfakcji ze stanu posiadania.

Dlatego w krajach zachodnich państwo przyjmuje coraz większą rolę regulacyjną, dążąc przez stanowienie prawa podatkowego w stosunku do własnych obywateli oraz przez kształtowanie polityki pomocy zagranicznej w stosunku do obywateli innych państw, do kontroli tych różnic. Zaawansowane są prace nad rozbudowanym i progresywnym systemem podatku konsumpcyjnego (od wydatków i nabycia dóbr, od luksusu), który miałby zastąpić podatek od dochodów i ograniczyć nieco ostentacyjną konsumpcję.

Parlament Europejski, Rada UE oraz kraje Unii Europejskiej w 2013 r. uzgodniły ograniczoną reformę. Przewiduje ona, że od 2014 r. premie i bonusy dla bankierów będą mogły osiągać wysokość tylko pensji podstawowej, a podwójnej pensji wyłącznie za zgodą akcjonariuszy¹⁸.

Prezydent Francji Hollande niezmiennie stara się o wprowadzenie możliwie najwyższego podatku dla najbogatszych. Po nieudanej próbie, kiedy Rada Konstytucyjna odrzuciła 75-procentowy podatek od dochodów powyżej miliona euro jako niezgodny z ustawą zasadniczą, prezydent rozważa zastąpienie go 65-procentowym podatkiem dla małżeństw osiągających roczny dochód powyżej 2 mln euro.

¹⁸ Zob. K. Kęćcik, Takiego kapitalizmu nie chcemy!, *Przegląd*, 11/2013; <http://www.prze-glad-tygodnik.pl/pl/arttykul/takiego-kapitalizmu-nie-chcemy> [dostęp 20.11.2013].

Konserwatywny rząd Hiszpanii już w lutym 2012 r. ograniczył zarobki prezesów banków. Maksymalne roczne uposażenia szefów banków, którym ofiarowano pomoc ze środków publicznych, nie mogą przekraczać 600 tys. euro, a prezesów banków pod zarządem państwowym – 300 tys.

Także Rosja, charakteryzująca się jednym z najwyższych wskaźników rozwarstwienia dochodów oraz szczególnie aktywną klasą nuworowszą, również zamierza ograniczać konsumpcję towarów zbytku. Niebawem ma zacząć obowiązywać podatek od luksusu, którym objęte będą m.in. drogie samochody oraz nieruchomości o dużej powierzchni¹⁹.

Obecnie propozycje nawołujące do ograniczenia nadmiernego rozwarstwienia społeczeństwa w dyskursie medialnym i politycznym nierzadko przedstawiane są jako populistyczne. Nierówności dochodowe i ich negatywne konsekwencje mogą być skutecznie ograniczane tylko przez aktywną politykę państwa. Jako przykład służyć może model szwedzki, polegający na niwelowaniu różnic dochodowych przez transfery podatkowe i politykę socjalną. Inne podejście stanowi model japoński, w którym nierówności łagodzi zrównoważony system płacowy.

Sposoby regulacji konsumpcji na pokaz oraz przeciwdziałanie rozwarstwieniu społecznemu

Badania Wilkinsona i Pickett dowodzą, że siłą napędową ostentacyjnej konsumpcji są nierówności i rozwarstwienie społeczne. Podkreślają, że tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej. Aby zatem przeciwdziałać zawistnym porównaniom i aspiracyjnym zakupom, należy dążyć do jak najrówniejszej dystrybucji dóbr w społeczeństwie. Jakie kroki należy podjąć, aby kierować się w stronę modelu społecznego osiągniętego np. w krajach skandynawskich, gdzie rozwarstwienia te są najmniejsze na świecie?

¹⁹ <http://rt.com/business/putin-economic-slowdown-russia-380/> [dostęp 20.11.2013].

Na początku musi pojawić się wola polityczna, dzięki której legislacyjnie będzie można regulować i redystrybuować uposażenia od bogatych do biednych (Wilkinson, Pickett 2011, s. 257). Mogą to być podatki od luksusu, podatki katastralne wprowadzone lub rozważane w wielu krajach Unii Europejskiej, lub też progresywne podatki uzależnione od wielkości osiągniętych zarobków jak również minimalizowanie różnic w dochodach brutto.

Aby wymusić zmiany na politykach, także w społeczeństwie powinna pojawić się wola ewolucji. Do tej pory nigdzie jednak nie istniał trwały ruch zdolny natchnąć ludzi wizją społeczeństwa zapewniającego lepsze warunki życia zdecydowanej większości obywateli (Wilkinson, Pickett 2011, s. 259). Jak pokazują wszakże wydarzenia ostatnich lat, oddolne ruchy społeczne w dobie internetyzacji, skutecznie powstają w wyniku konkretnych wydarzeń politycznych i potrafią wzniecać rewolucje (Egipt, Tunezja) lub odciskać piętno na decyzjach rządów (ruch Anonimus i zmiana stanowiska polskiego rządu w sprawie ACTA).

Kolejnym sposobem zmniejszania nierówności społecznych jest większa partycypacja pracowników w zarządzaniu firmą. Komisja Unii Europejskiej narzuca ustalone minima osobowe reprezentacji i konsultacji pracowniczych dla wszystkich dużych firm. Nie jest jednak jasne, w jakim stopniu praktyka poszczególnych krajów pokrywa się z intencjami twórców tych unormowań.

Tymczasem w Japonii między zarządzeniem firm a związkami zawodowymi panują często bliskie relacje. Ponadto w krajach Unii Europejskiej zarobki około 70 procent pracowników są regulowane umowami zbiorowymi (w USA tylko około 15 procent) [Wilkinson, Pickett 2011, s. 260].

Kolejnym środkiem minimalizowania różnic jest regulowanie zarobków w przedsiębiorstwach, ze szczególnym uwzględnieniem korporacji, ponieważ to głównie w nich koncentruje się kapitał a także realna władza odciskająca swoje piętno na światowych gospodarkach. Korporacje jako instytucje zatrudniające większość członków społeczeństw, są największym sprawcą nierówności do-

chodów. To właśnie tam wypracowywany jest przychód dzielony następnie wśród pracowników różnych rang. Wilkinson i Pickett argumentują: „w korporacjach rodzą się niegodziwości pociągające za sobą konieczność redystrybucji. I właśnie tam powstaje hierarchia, podział na lepszych i gorszych” (2011, s. 261). Dowodem na to są raporty OECD²⁰ i Międzynarodowego Funduszu Walutowego²¹, z których wynika, że nierówności zarobków na świecie są najwyższe w historii i nie pozostają bez szkodliwego wpływu na światową gospodarkę. Globalizacja produkcji w koncernach powoduje obniżenie kosztów wytwarzania, co przekłada się na wzrost zysków, jednak te pozostają w rękach właścicieli. W 2012 r. połowa zysków wypracowanych przez gospodarkę USA trafiła do 10 procent najbogatszych Amerykanów²².

Kolejnym ze sposobów na zahamowanie niekontrolowanego wzrostu kominów płacowych mogłoby być uszczelnienie luk w systemie podatkowym, ograniczenie dopuszczalnych „wydatków firmowych”, podniesienie stawek opodatkowania, a nawet uchwalenie ustawy dopuszczalnej płacy maksymalnej w przedsiębiorstwie, jak i wielokrotności płacy przeciętnej bądź minimalnej. Takie przedsięwzięcia czynione są między innymi w Szwajcarii, gdzie niedawno odbyło się referendum (23.11.2013 r.), w którym obywatele mieli zdecydować, czy konstytucja będzie ograniczać wysokość wynagrodzeń pracowników wyższego szczebla. Nowelizacja zakłada, że żaden dyrektor nie powinien miesięcznie zarabiać tyle, ile jego podwładny w ciągu roku. Choć jak przewidują sondaże, inicjatywa zostanie raczej odrzucona, to i tak Szwajcarzy już w marcu 2013 r. poparli w innym referendum ograniczenie wynagrodzeń menedżerów. Przyjęta w referendum propozycja przewidywała, że to akcjonariusze będą decydować o wysokości pensji dla kadry kierowniczej notowanych na giełdzie spółek. Chodziło o ukrócenie procederu

²⁰ <http://www.oecd.org/social/inequality.htm> [dostęp 24.02.2014].

²¹ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2013/12/furceri.htm> [dostęp 24.02.2014].

²² <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2013/12/furceri.htm> [dostęp 24.02.2014].

nadzwyczajnych bonusów w rodzaju odpraw lub gratyfikacji z okazji rozpoczęcia pracy, sięgających niejednokrotnie milionów euro. W Polsce także obowiązuje ustawa kominowa, określająca maksymalną kwotę zarobków w spółkach państwowych, choć szybko zaczęto ją obchodzić, zatrudniając prezesów spółek na kontraktach menedżerskich, gdzie limity zarobków nie obowiązują. Każda metoda ograniczenia dochodów menedżerów może się więc okazać bardzo trudna w realizacji.

Aby jednak nie dopuścić do tego, aby rozwiązania takie zależne były od rządzącej opcji politycznej i nie pozostawały obietnicami wyborczymi polityków, należy dodatkowo zapewnić pracownikom większą możliwość kontroli i wpływania na zarobki prezesa, zarządu i menedżerów. Jednym ze sposobów może być własność pracownicza. W wielu krajach państwo samo zachęca do tworzenia akcjonariatu pracowniczego, gwarantując system ulg. Założenie jest proste: posiadanie przez pracowników udziału w firmie podnosi jej wydajność, gdyż osłabia konflikt interesów pomiędzy pracownikiem a pracodawcą. Na przykład w Wielkiej Brytanii programy akcjonariatu pracowniczego dotyczą już niespełna jednej czwartej ogółu pracowników oraz 15–20 procent firm brytyjskich. Jednak jeśli akcjonariat pracowniczy ma odgrywać istotną rolę w działalności przedsiębiorstw, gwarantując im odpowiednią wydajność, musi iść ona w parze z partycypacyjnymi metodami zarządzania, włączającymi załogę w kierowanie działalnością firmy.

Wilkinson i Pickett przedstawili wyniki wielu szeroko zakrojonych badań – łącznie z pomiarami wydajności przed i po – w kilkuset wybranych firmach. Ich wyniki dowodzą korzyści ekonomicznych, jakie daje połączenie akcjonariatu pracowniczego z uczestnictwem załogi w zarządzaniu. Badania te udowadniają, że lepsze wyniki są tam, gdzie programom akcjonariatu pracowniczego towarzyszą metody zarządzania aktywnie angażujące całą załogę (Wilkinson, Pickett 2011, s. 261–266).

Wnioski

Przedstawione w artykule konstatacje nie wyczerpują problematyki związanej z konsumpcją na pokaz dóbr luksusowych, jej zasadnością oraz rolą, jaką odgrywa ona w gospodarce. Jednak trudno nie zauważyć, że coraz więcej jednostek w ostatnich latach, szczególnie w okresie kryzysu, zintensyfikowało swoje wysiłki w kierunku zdobywania coraz większych dochodów umożliwiających konsumpcję jeszcze większej liczby dóbr i usług. Konsumpcjonizm zmienił w sposób istotny hierarchię wartości w życiu ludzi, nadając pierwszeństwo materializmowi. Materialistyczna orientacja życia współczesnego społeczeństwa doprowadziła do tego, iż obok poczucia szczęścia i zadowolenia z życia płynącego ze stanów ducha i emocji, pojawiło się alternatywne odczuwanie zadowolenia wynikające z posiadania dóbr. W celu minimalizowania frustracji wynikającej z niemożności dorównania grupie odniesienia, należy dążyć do rozwiązań, które uprzytomnią politykom oraz społeczeństwu, że ciągłe pomnażanie majątku w żaden sposób nie wpływa na satysfakcję i zadowolenie z życia, a jedynie eroduje tkankę społeczną i wzmacnia rywalizację o status, prestiż, pozycję, których oznakami są konsumowane dobra materialne.

Po wtóre kryzys wywołany pazernością instytucji finansowych, obracających często majątkiem najbogatszych, zagraża fundamentom demokracji, ponieważ jak pokazały wydarzenia ostatnich lat, o losach całych społeczeństw, rządów, gospodarek decydują nie wyborcy, lecz agencje ratingowe i bezosobowe „rynk finansowe”, których nie można pociągnąć do odpowiedzialności za podjęte decyzje. Narasta niezadowolenie obywateli, odczuwalna jest coraz większa dysproporcja między bogatymi, których stać na wszystko, oraz pozostałymi członkami społeczeństwa tkwiącymi w codziennej niepewności o byt i pracę. Ludzie tracą zaufanie do państwa i elit politycznych. Bezrobocie, szczególnie wśród młodych, osiąga niespotykane dotąd rozmiary (Hiszpania, Portugalia, Grecja). W przywołanym w tekście referendum szwajcarskim poczyniono

pierwszy z wielu kroków (przyjęto skromne ograniczenie bajątkowych uposażeń prezesów i menedżerów), ale może ono być zapowiedzią przełomu o charakterze niemal rewolucyjnym. Czy jest szansa, aby podobne zmiany zaszły także w Polsce? Na razie rząd przejawia nastawienie liberalne i nie chce regulować pensji najlepiej zarabiających. W grudniu 2012 r. koalicja odrzuciła wniosek SLD o reaktywowanie trzeciej skali podatkowej. Czy wyniki referendum w Szwajcarii i zjawiska, które obserwujemy w innych krajach Unii Europejskiej, wpłyną na ich postawę wobec coraz większego rozwarstwienia społecznego?

Reasumując, nie da się nie zauważyć, że w minionych latach powstała w Europie wybuchowa mieszanina niezadowolenia, braku wiary w poprawę sytuacji, resentymentów wobec bogatych. Warto zatem monitorować i badać cyklicznie to, jak ostentacyjna konsumpcja oddziałuje na zachowania jednostek i czy przynosi gospodarce, ale też społeczeństwu więcej pożytku czy też szkód. Z argumentacji zawartej w tekście płynie wniosek, że ma ona negatywne skutki społeczne, choć nie przynosi jednoznacznej odpowiedzi czy także gospodarcze. Moim celem nie jest też nawoływanie do ograniczania sprzedaży produktów luksusowych, gdyż ta może z powodzeniem kwitnąć, poprawiać wyniki PKB i zwiększać poziom konsumpcji niezbędny do wzrostu gospodarczego kraju. Chodzi jednak o zwrócenie uwagi i dążenie do zmiany charakteru tej konsumpcji z sygnałowej i kłującej w oczy na dyskretną, niemającą u swoich podstaw jako jedynego celu manifestowania statusu i odrębności. Już wiele firm produkujących wyroby luksusowe dostrzega tę potrzebę i przygotowuje specjalne linie produktów o cenach i jakości z najwyższej półki, ale bez zbędnego manifestowania marki czy logotypu. Produkt dostarcza klientowi takie same potrzeby użytkowe, ale zdjęta jest z nich funkcja sygnalizacyjna i ostentacyjna (MacCannell 2005, s. 210), łagodząc nieco skutki nierówności społecznych.

BIBLIOGRAFIA

- Bombol M. (red.) 2012. *Badania klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy*, Oficyna Wydawnicza SGH: Warszawa.
- De Botton A. 2004. *Lęk o status*, Czuły Barbarzyńca: Warszawa.
- Frank R. H. 2005. *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, Princeton University Press: Princeton.
- Goffman E. 2006. *Rytuał interakcyjny*, WN PWN: Warszawa.
- Hume D. 2005. *Traktat o naturze ludzkiej*, Warszawa.
- Kapferer J.N, Bastein V. 2009. *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, MPC Books.
- Kęciak K. 2013. *Takiego kapitalizmu nie chcemy!*, „Przegląd”, nr 11, <http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/arttykul/takiego-kapitalizmu-nie-chcemy> [dostęp 20.11.2013].
- MacCannell D. 2005. *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza: Warszawa.
- Mandeville B. 1957. *Bajka o pszczołach*, PWN: Warszawa.
- Miller G. 2010. *Teoria szpanu – seks, ewolucja i zachowania klienta*, Prószyński i s-ka: Warszawa.
- Lim F., Bond M.H., Bond M. K. 2005. *Linking Societal and Psychological Factors to Homicide Rates across Nations*, „Journal of Cross-Cultural Psychology” nr 36 (5): 515–536.
- Silverstein M.J., Fiske N., Butman J. 2005. *Trading up. Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them*, USA: Penguin Group Portfolio.
- Simmon L., Douglas B. 1996. *Veblen effects in a theory of conspicuous consumption*, „The American Economic Review; ABI/INFORM Global” nr 86(3).
- Sikora T. 2012. *Zachowanie nabywców produktów luksusowych*, Oficyna Wydawnicza SGH: Warszawa.
- Smith A. 2007. *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, ks I, PWN: Warszawa.
- Thomas D. 2010. *Luksus. Dlaczego stracił blask*, Muza SA: Warszawa.
- Veblen T. 2008. *Teoria klasy próżniaczej*, Muza: Warszawa.
- Wilkinson R., Pickett K. 2011. *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, Czarna Owca: Warszawa.
- Wójcik-Żołądek M. 2013. *Nierówności społeczne w Polsce*, „Infos” nr 20(157), [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/942250857B274E5CC1257C190049BCDC/\\$file/Infos_157.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/942250857B274E5CC1257C190049BCDC/$file/Infos_157.pdf) [dostęp 20.11.2013].

Źródła internetowe:

- <http://ey.media.pl/pr/221580/ernst-young-rosnie-sprzedaz-dobr-luksusowych> [dostęp 20.11.2013].
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Efekt_szminki [dostęp 20.11.2013].
- <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2012/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-Edycja-2012.pdf> [dostęp 20.11.2013].
- <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2011/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-edycja-2011.pdf> [dostęp 20.11.2013].
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf [dostęp 20.11.2013].

<http://www.przegląd-tygodnik.pl/pl/artykul/takiego-kapitalizmu-nie-chcemy> [dostęp 20.11.2013].

<http://www.oecd.org/els/soc/growingunequalincomedistributionandpovertyinoecdcountries.htm> [dostęp 20.11.2013].

<http://rt.com/business/putin-economic-slowdown-russia-380/> [dostęp 20.11.2013].

<http://stimulate-us-now.org/economics101-what-drives-the-economy.php> [dostęp 24.02.2014].

<http://research.stlouisfed.org/fred2/graph/?g=hh3> [dostęp 24.02.2014].

http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,12505631,Hiszpania_po_uszy_w_zlych_kredytach__Najgorsze_dane.html [dostęp 24.02.2014].

<http://www.oecd.org/social/inequality.htm> [dostęp 24.02.2014].

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2013/12/furceri.htm> [dostęp 24.02.2014].