

YORIKO TERADA
Poznań

ROZWÓJ SPOŁECZEŃSTWA KONSUMPCYJNEGO A RÓŻNE KONCEPCJE WOLNOŚCI W JAPONII

Badanie problematyki konsumpcji i jej wpływu na życie ludzkie nie należy do zagadnień łatwych. Istnienie społeczeństwa jako całości, a także życie pojedynczych jednostek jest w coraz większym stopniu postrzegane przez pryzmat konsumpcji, której problematyka badawcza wiąże się z problemami rodzinnymi, politycznymi, ekonomicznymi, środowiskowymi, płci, socjalizacji, mediów, globalizacji itd. Według *A Dictionary of Sociology*, określenie „społeczeństwo konsumpcyjne” dotyczy głównie współczesnych społeczeństw zachodnich, które są w coraz większym stopniu zorganizowane zgodnie z wymogami konsumpcji a nie produkcji materiałów i usług¹. Współczesne japońskie społeczeństwo reprezentuje jeden z typów społeczeństw konsumpcyjnych w świecie, posiadając jednakże specyficzne cechy charakterystyczne.

Od czasu zakończenia II wojny światowej, wraz z rozwojem systemu kapitalistycznego i pojawieniem się zjawisk związanych z procesem globalizacji, Japonia wkroczyła na drogę rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Podkreślić należy, iż zmiana ta nie była jednorazowym zjawiskiem, lecz procesem dynamicznym, na który składało się wiele czynników ekonomicznych, politycznych, kulturowych oraz społecznych. Stąd obiecującą metodą analizy zmian społecznych w zakresie konsumpcji w Japonii wydaje się być analiza historyczna, która poprzez swój chronologiczny charakter ułatwia obserwację całego procesu rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego.

W pracy przyjąłem za punkt odniesienia i główną wytyczną badania pojęcie wolności. Warto więc przytoczyć tu spostrzeżenia Richarda Pipesa, który w książce *Własność a wolność* podejmuje zagadnienie współzależności pomiędzy własnością a wolnością na przestrzeni dziejów. Twierdzi on, iż „własność dostarcza klucz do procesu wyłaniania się politycznych i prawnych instytucji zabezpieczających wolność”², więc im więcej jest w społeczeństwie własności, tym większą cieszy się ono wolnością, i *vice versa*. Tak więc własność i wolność są ze sobą ściśle powiązane. W pracy, korzystając ze spostrzeżeń Pipesa, przyjąłem założenie

¹ Gordon Marshall (ed.), *A Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, Oxford 1998, s. 112.

² Richard Pipes, *Własność a wolność*, Muza, Warszawa 2000, s. 11.

o występowaniu związku pomiędzy wolnością a konsumpcją oraz o wpływie wolności na rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego. Skoncentruję się więc przede wszystkim na rozważaniach: jak pojęcie wolności jako strategii wykorzystane zostało w procesie budowania japońskiego społeczeństwa konsumpcyjnego w kolejnych okresach.

I. BUDOWANIE POTĘGI EKONOMICZNEJ (LATA 50. DO 70.)

1.1. Amerykański styl życia i wolność

Po II wojnie światowej Japonia musiała rozpocząć proces odbudowy zniszczonego kraju, szczególnie w sferze gospodarczej i społecznej. Stany Zjednoczone Ameryki odegrały istotną rolę w procesie liberalizacji Japonii oraz w dostarczeniu jej modelu do budowy nowoczesnego społeczeństwa. Określenie „nowoczesny”, w tym kontekście, odnosi się do zbioru zasad, w tym wolności osobistej, demokracji, podstawowych praw człowieka, prawa do indywidualnego dążenia do szczęścia i wolności gospodarczej³. Ameryka posłużyła Japonii jako model reprezentujący indywidualną wolność, stanowiła zarazem symbol współczesności. Według Kawakatsu, zainteresowanie Japończyków Ameryką wywoływała nie jej sprawność w zakresie produkcji przemysłowej *per se*, lecz raczej amerykański styl życia, który owa sprawność umożliwiała⁴. Wspólnym celem Japończyków stało się w znacznie większym stopniu dążenie do przyjęcia amerykańskiego stylu życia niż dążenie do osiągnięcia poziomu rozwoju gospodarczego reprezentowanego przez Stany Zjednoczone. Amerykańska kultura oznaczała wolność, która była tym, czego Japończycy pragnęli najbardziej po upadku japońskiego militarysty.

1.2. Społeczeństwo masowego wychowania

Według Umesao, najbardziej fascynująca cecha współczesnego społeczeństwa japońskiego może być scharakteryzowana jako nieprzerwane dążenie do budowy społeczeństwa bezklasowego. Ta, zainicjowana po zakończeniu II wojny światowej, fundamentalna zmiana widoczna jest we wszystkich obszarach życia, m.in. kulturalnym, społecznym i gospodarczym. Przed II wojną światową w Japonii, podobnie jak w krajach europejskich, istniało pięć warstw społecznych, które zlikwidowane zostały wraz z obaleniem hierarchii arystokratycznej w 1947 r. Na popularności zyskało słowo „demokracja”, które oznaczało nie tylko system polityczny, ale – co jest znacznie bardziej istotne – obalenie feudalnych przywilejów społecznych.

³ Keishi Saeki, *Beyond Anti-Amerikanizumu*, „Japan Echo” nr 6, grudzień 1998, s. 10.

⁴ Heita Kawakatsu, *Toward a Country of Wealth and Virtue*, „Japan Echo” nr 2, kwiecień 1999, s. 53.

Kariya doskonale wyjaśnia proces kształtowania się społeczeństwa masowego wychowania związanego z rozwojem systemu bezklasowego oraz nowym stylem życia jego członków⁵. Według niego pojawienie się egalitaryzmu i społeczeństwa masowego wsparło, w powojennej Japonii, proces budowy społeczeństwa, które stawia wychowanie ponad wszystko⁶. Przed wojną wykształcenie dostępne było wyłącznie dla przedstawicieli zamożnych klas społecznych. Po wojnie, wraz z demokratyzacją państwa, wprowadzono powszechną dostępność edukacji dla wszystkich obywateli, którzy uzyskali w ten sposób szansę osiągnięcia sukcesu życiowego dzięki zdobytemu wykształceniu.

Jednak japoński styl wychowania oparty był na uniformizmie (standaryzacji) w kształceniu (*uniform education*), podkreślającym znaczenie dyscypliny, grupowego działania i standaryzacji sposobu myślenia. W tym systemie istnieje tylko jedna jedyna prawda, jedyna właściwa i dopuszczalna odpowiedź; nie ma za to zachęt do twórczego myślenia, ponieważ zestandaryzowane wychowanie staje się masowe, podobnie jak obowiązujący wzór myślenia, przypominając swym charakterem produkcję masową.

Ponieważ społeczeństwo japońskie narzucało swoim członkom jeden typ stylu życia i jeden wzorzec szczęścia, Japończycy skłonni byli uwierzyć w to, iż tylko ten typ istnieje i należy go przestrzegać, by osiągnąć szczęście i stać się dobrym członkiem społeczeństwa. Wtedy też amerykański styl życia przedstawiany był jako model szczęśliwego życia, zapewniający wolność i posiadanie wielu dóbr materialnych. Japończycy pragnęli prowadzić taki sam styl życia, ponieważ wszyscy marzyli o posiadaniu dóbr materialnych. Poprzez opisany powyżej system wychowania rozpowszechniał się i zaczął wkrótce dominować jedyny powszechnie akceptowany styl życia, który pozwolił na wytworzenie się w bardzo krótkim okresie klasy średniej w społeczeństwie japońskim.

1.3. Klasa średnia

„Budowanie klasy średniej” stało się jednym z głównych sloganów głoszonych w Japonii przez polityków po II wojnie światowej. Japonia upodobniła swój styl życia do amerykańskiego modelu klasy średniej, szczególnie w sferze materialnej. Od 1950 r., poprzez radio, telewizję, filmy, gazety codzienne i czasopisma. Japończycy poznali znaczenie i wygląd amerykańskiego społeczeństwa dobrobytu, które tak bardzo podkreśla styl życia klasy średniej⁷.

Wspomnieć należy również o kolektywizmie i silnym poczuciu solidarności, które wykształciły się dzięki wychowaniu masowemu. Te cechy pozwalały na szybkie określenie wspólnego celu społeczeństwa – dążenia poszczególnych jednostek do osiągnięcia poziomu klasy średniej.

⁵ Takehiko Kariya, *Taishuukyouchakukai no yukkue*. Chuoukouronsha, Tokyo 1995.

⁶ Tamże, s. 199-200.

⁷ Atsushi Maki, *Nihonjin no Shouhi Koudou*, Chikuma shobou, Tokyo 1998, s. 76-78.

W połowie lat 70. już ponad 90% Japończyków uważało się za członków klasy średniej. Wszyscy chcieli być tacy sami, to znaczy wszyscy chcieli posiadać takie same przedmioty, dobra. Jednostka identyfikowała się z innymi członkami społeczeństwa poprzez wartości materialne, czyli konsumpcję.

Ten fenomen pozwala w prosty sposób wyjaśnić fakt, iż jednym z najważniejszych czynników kształtujących klasę średnią w Japonii było wprowadzenie wzorów preferencji typowych dla tej klasy oraz pojawienie się potrzeby konsumpcji dóbr opartej na tych wzorach, które pozwalały przedstawicielom klasy średniej na identyfikację z innymi członkami tej grupy społecznej.

1.4. Symboliczne znaczenie dóbr trwałych

Gusta i wzory podlegały ciągłym zmianom inicjowanym przez media. Dobra trwałe, reprezentujące gusta i wzorce postępowania obowiązujące wśród klasy średniej, zostały zainicjowane i rozpowszechnione przez reklamy w różnych mediach. Działania mediów przyczyniły się do tego, że konsumenci uzyskiwali kolejne cele w zakresie nabywania dóbr. Japończycy pracowali ciężko po to, by w jak najkrótszym czasie dysponować coraz większymi zarobkami i jak najszybciej, przed innymi, realizować nowe zakupy. W tym okresie amerykański system produkcji masowej i fordyzm doprowadziły do obniżenia poziomu cen dóbr konsumpcyjnych przy jednoczesnym podniesieniu poziomu zarobków, rozpowszechnieniu reklamy oraz wykorzystania kredytów konsumpcyjnych.

Trzy dobra stanowiły, w szczególności sposób, symbole japońskiej klasy średniej w 1953 r. Były to: pralka, lodówka i czarno-biały telewizor⁸. W 1959 r. media wprowadziły po raz pierwszy reklamy samochodów, jednak dopiero w 1970 r. samochód stał się popularny wśród zwykłych obywateli. W tym samym roku wiele osób nabyło czarno-biały odbiornik telewizyjny, aby oglądać transmisje ślubu księcia. W 1964 r. odbyła się olimpiada w Tokio. Igrzyska olimpijskie transmitowane były przez stację telewizyjną na ulicach, gdzie przechodnie mieli możliwość oglądania zmagania sportowców w kolorowych odbiornikach telewizyjnych. To doświadczenie ukazało Japończykom wspaniałość kolorowej telewizji.

W 1966 r. telewizor kolorowy, klimatyzacja oraz samochód stanowiły trzy podstawowe cele zakupów w Japonii. W tym czasie już 80% Japończyków posiadało we własnym gospodarstwie domowym pralkę, 60% – lodówkę, a 40% – odkurzacz.

Media wprowadziły do świadomości społecznej w 1968 r. trzy kolejne dobra konsumpcyjne jako symbole: dom letniskowy, centralne ogrzewanie i kuchenkę mikrofalową. W odróżnieniu jednak od wcześniej przytoczonych trzech rodzajów dóbr (pralki, lodówki i telewizora czarno-białego, a później kolorowego), jeszcze do

⁸ Niektórzy badacze w miejsce odbiornika telewizyjnego cytują jako trzecie symboliczne dobro klasy średniej – odkurzacz.

dziś przeciętny Japończyk ma finansowe trudności z nabyciem tych przedmiotów (nie dotyczy to kuchenki mikrofalowej).

Maki polemizuje ze stwierdzeniem, iż głównym zjawiskiem, dzięki któremu podniósł się poziom życia konsumentów w Japonii, było rozpowszechnienie dóbr trwałych⁹. Twierdzi on, iż dobra trwałe pozwoliły gospodyniom domowym na lepsze gospodarowanie i oszczędność czasu, dzięki czemu mogły one wykorzystać wolne chwile na zbieranie coraz większej ilości informacji o produktach i usługach promowanych przy użyciu reklam. Doprowadziło to w efekcie do sytuacji, w której gospodynie domowe zaczęły dążyć do posiadania dóbr luksusowych¹⁰.

Gdy danej jednostce udało się już nabyć jedno dobro trwałe, pojawiało się u niej pragnienie nabycia kolejnego. W tym okresie bardzo istotną rolę w rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego odegrały media. Oprócz tego głównym motywem działań prowadzących do szybkiego rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego i przyjmowania konsumpcji jako wartości wpływającej na określony styl życia był wspólny cel Japończyków, definiowany jako dążenie do upowszechnienia klasy średniej w celu budowania społeczeństwa dobrobytu.

1.5. Mit: pragnienie i wolność

Ciężka praca i solidarność Japończyków nie byłyby możliwe, jeśli nie łączyłby ich wspólny mit. Mit to system struktury, która daje ludziom podstawowy punkt widzenia, wskazujący, jak można oglądać i wyjaśniać rzeczy oraz zjawiska¹¹. Cechą mitu jest to, że nie trzeba szukać jego stosowności, gdyż istoty ludzkie mogą akceptować mit naturalnie. Mit jest gwarantowany przez społeczną akceptację, a nie przez stosowność opartą na faktach¹². Ten właśnie mit wzmacniał znaczenie wspólnego celu członków japońskiego społeczeństwa. Znaczenie mitu leży w sposobie, w jakim wyraża on przekonania i wartości, które są podzielane i definiowane przez określoną grupę kulturową¹³. Mity wyjaśnić można w kategoriach realizacji przez nie potrzeb związanych z reprodukcją i stabilizacją społeczeństwa¹⁴. Jaki mit działał najefektywniej wzmacniając dążenia Japończyków do osiągnięcia poziomu społeczeństwa konsumpcyjnego definiowanego jako społeczeństwo dobrobytu?

Inoue uważa, że mit społeczeństwa konsumpcyjnego potwierdzony został przez pojawienie się poczucia żądz¹⁵. Od 1970 r. znaczenie konsumpcji *per se* przesunęło się od konsumpcji prowadzonej w celu zaspokojenia potrzeb do

⁹ Atsushi Maki, *Nihonjin no...*, s. 73-74.

¹⁰ Tamże. s. 59.

¹¹ Takehiko Kariya, *Taishuukyokuishakai...*, s. 216.

¹² Tamże, s. 217.

¹³ Andrew Edgar, *Myth*, w: Andrew Edgar, Peter Sedgwick (ed.), *Key Concepts in Cultural Theory*, London 1999, s. 248-249.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Jyunichi Inoue, *Seiki no tenkan to shakaigaku*, Houritsubunkasha, Kyoto 2000, s. 36.

konsumpcji prowadzonej w celu zaspokojenia żądz (pragnień)¹⁶. Ichikawa uważa również, iż szybko rozwijające się społeczeństwo masowe uległo tendencji, iż dające się zaspokoić pragnienie jednostki może nieskończenie rosnąć¹⁷. Pragnienia miały charakter masowy i jednostka zaczęła posiadać ich coraz więcej. Poza tym, pragnienie musiało zostać zaspokojone jak najszybciej. Japończycy przyjęli „zasadę natychmiastowości”: najważniejsze żeby jednostka mogła otrzymać natychmiast to, co chce¹⁸. Konsumpcja doskonale pasowała do zasady natychmiastowości, ponieważ do jej spełnienia wystarczało tylko nabywanie i posiadanie. Mit zdefiniowany został w ten sposób, iż natychmiastowe pragnienia zaspokojone mogą być przez bezzwłoczną konsumpcję.

Mit w okresie powojennym stanowiła również wolność. Amerykańska kultura pozostawała zawsze atrakcyjna dla Japończyków, ponieważ reprezentowała wolność. Człowiek jest zainteresowany wyłącznie społeczeństwem, którego ideologia oparta jest na wolności¹⁹. Społeczeństwo konsumpcyjne opiera się na niezależności od władzy, która ogranicza i fałszuje pragnienia²⁰. Wolność była szczególnie potrzebna Japończykom, gdy zakończył się okres militarystyki sprawującego nadmierną kontrolę nad narodem i obywatelami. Większość Japończyków identyfikowała wolność z dostępem do komfortu materialnego. Jednak japońskie społeczeństwo po wojnie podkreślało rolę wychowania masowego, stając się *de facto* ponownie społeczeństwem kontrolowanym. Również wolność poddana była swoistej kontroli, gdyż rozumiano ją w bardzo wąskim znaczeniu: amerykańska kultura oferuje wolność, ponieważ konsumpcja oznacza wolność. Społeczeństwo japońskie zaczęło przypominać wygodną cieplarnię dla ludzi, którzy nie szukali prawdziwej wolności, co wynikało z faktu, iż panował dostatek dóbr konsumpcyjnych, podnosił się poziom życia materialnego, a czas wolny i kultura poddane były kontroli przez zbyt rozległą obsługę²¹.

2. OKRES CUDU GOSPODARCZEGO (OD POCZĄTKU LAT 80. DO POCZĄTKU LAT 90.)

2.1. Społeczeństwo kontrolowane – system edukacji i praca

Od końca lat 70., w odpowiedzi na ruchy studenckie lat 60., system edukacyjny podlegał coraz większej kontroli. Ruch studencki był dla społeczeństwa czymś nienormalnym i jednocześnie stanowił niebezpieczeństwo dla zjednoczenia wszyst-

¹⁶ Tamże. s. 35.

¹⁷ Kikuya Ichikawa, *Henkaku no jidai*, Shougakukan, Tokyo 1974, s. 127.

¹⁸ Tamże, s. 109.

¹⁹ Munesuke Mita, *Gendaisyakai no riron*, Iwanami shoten, Tokyo 1996, s. 124.

²⁰ Tamże. s. 28.

²¹ Masakuni Kitazawa, *Hanbunmei no ronri*, Suzusawa shoten, Tokyo 1973, s. 64.

kich członków społeczeństwa. Rząd zaczął więc kontrolować naród poprzez edukację. System wychowania masowego stał się systemem wychowania kontrolowanego. Kontrola władzy państwowej praktykowana była w szkołach w ramach relacji pomiędzy nauczycielami a uczniami oraz przełożonymi i podwładnymi (starszymi i młodszymi uczniami). System ten wpływał na myślenie ludzi w ten sposób, iż zaczęli oni unikać wszelkich konfliktów, stali się bierni, a stosunki międzyludzkie uległy osłabieniu²².

W tym samym okresie Japonia przekształciła się w społeczeństwo skupione na biznesie. To wywołało zmiany w społeczeństwie i jego stylu życia, a nawet sposobie myślenia jego obywateli. Zmiany te obserwować można szczególnie wyraźnie na przykładzie strategii działania przedsiębiorstw zarówno w ramach czasu spędzonego w pracy, jak i po jej zakończeniu poza firmą. Przedsiębiorstwa, nadając sens i cel życiu swoich pracowników, zyskiwały w zamian ich poświęcenie i oddanie. W ten sposób poczucie identyfikacji z pracodawcą, ujawniane poprzez demonstrację głębokiej lojalności wobec niego, odgrywać zaczęło coraz większą rolę. Władza firmy i szefa stały się tak istotne, iż pracownicy musieli spędzać swój wolny czas w firmie, w towarzystwie przełożonego. Kobiety pełniące dotychczas wyłącznie rolę gospodyń domowych również podjęły zatrudnienie poza domem w niepełnym wymiarze godzin, by zarobić dodatkowe pieniądze na pokrycie kosztów edukacji dziecka i spłatę rat zaciągniętego kredytu na zakup mieszkania. Wynikiem tego było osłabienie więzi rodzinnych.

Kontrolowany system edukacji i znacząca rola pracy doprowadziły do osłabienia komunikacji międzyludzkiej w Japonii.

2.2. Konsumpcja jako sposób komunikacji i wolność materialna

W tym okresie Japończycy osiągnęli już standardowy poziom klasy średniej. Większość członków społeczeństwa japońskiego zaspokoili swe standardowe potrzeby, szczególnie w zakresie posiadania dóbr trwałych. W wyniku tego zaczęto poszukiwać nowych obiektów pożądania, gdyż każdy pragnął mieć coś nowego, coś innego i coś lepszego. Ludzie w latach 80., cierpiący na uczucie pustki i nie posiadający wiary w siebie samych, zaczęli identyfikować się z tym, co pozwalało im na odróżnienie się od innych²³. Ze względu na kontrolowane systemy pracy i edukacji jednostka nie miała wielu możliwości pogłębienia komunikacji między ludźmi i zaczęła identyfikować się z przedmiotami *per se*. Identyfikowanie się z przedmiotami oznaczało, że jednostka komunikuje się z innymi ludźmi poprzez przedmioty.

²² Tetsuo Sakurai, *Mondai toshiteno wakamono*, w: *Shakaigaku ga wakaruru*, Asahi Shinbun, Tokyo 1996, s. 120.

²³ Tamże, s. 121.

Przedmioty stały się ważnymi środkami w procesie komunikacji międzyludzkiej. Japońska młodzież chce komunikować się pomiędzy sobą właśnie poprzez przedmioty, a także media, które dostarczają inspiracji do tej komunikacji²⁴. Komunikacja młodzieży opiera się na posiadaniu „standardowych pakietów”²⁵ dóbr, które pomagają ukierunkować i homogenizować gusta²⁶. Jednostka chce komunikować się z tym, kto ma takie same gusta, z osobą taką łatwiej jest się bowiem porozumieć, a wspólny gust pozwala na poczucie jedności. Ten styl konsumpcji jako sposób komunikacji stał się popularny nie tylko wśród młodzieży, ale również wśród dorosłych. W latach 80. komunikacja, która była podstawą stosunków społecznych, zmieniła się wraz z szybkim postępem rewolucji informacyjnej, przyspieszeniem tempa życia społecznego i osłabieniem więzi rodzinnych²⁷. Komunikacja *per se* stała się materialistyczna.

Wolność również rozumiana była w sposób materialistyczny, gdyż jednostka poszukiwała jej w przedmiotach. Posługując się przykładem – zakup luksusowego sportowego samochodu powodował identyfikowanie się kupującego z nabytym pojazdem i osiągnięcie dopiero poprzez ten akt poczucia wolności. Wynikało to z przekonania jednostki o najwyższym celu, jakim było posiadanie (tego samochodu). Ponadto pojazd stawał się własnością nabywcy, który od tego momentu mógł nim dowolnie i swobodnie dysponować.

Jednostka mogła w swobodny sposób kontrolować posiadane dobra. Oznaczało to wolność dla Japończyków, którzy znajdowali się zawsze pod kontrolą zarówno w pracy, szkole i społeczeństwie. Własność przedmiotów stała się synonimem wolności, którą jednostka w społeczeństwie kontrolowanym mogła się cieszyć w największym stopniu.

Członkowie społeczeństwa japońskiego odkryli nową współzależność pomiędzy posiadaniem a wolnością, która bazowała na stwierdzeniu, że bardzo łatwo jest osiągnąć wolność pod warunkiem posiadania środków materialnych, pozwalających na nabywanie wszelkich upragnionych przedmiotów i dóbr.

2.3. Pracoholizm

Dobra koniunktura na rynku tworzyła optymistyczną atmosferę wśród kupujących. Pojawił się następujący sposób myślenia: aby nabyć więcej dóbr, trzeba dysponować większą ilością pieniędzy, co z kolei wymaga cięższej pracy. Ze względu na ten sposób myślenia Japończyków oraz militarystyczny charakter działania japońskich przedsiębiorstw, zjawisko pracoholizmu uznane zostało za normalne.

²⁴ Merry White, *The Material Child*, University of California, Berkeley 1994, s. 137.

²⁵ Z j. angielskiego: *standard packages*.

²⁶ Tamże, s. 103-104.

²⁷ Tetsuo Sakurai, *Mondai toshiteno ...*, s. 122.

Pracoholizm jest zjawiskiem społecznym występującym w tzw. czasie cudu gospodarczego. Większość pracowników stała się *kaisha ningen*²⁸. *Kaisha ningen* to człowiek, którego procent czasu spędzanego w pracy w stosunku do całego zasobu czasu jest niewspółmiernie wysoki, a ogólne zainteresowania ograniczają się do kwestii związanych z pracą, kontaktów międzyludzkich ze współpracownikami, awansem zawodowym i wynagrodzeniem. Jego priorytetem jest przedsiębiorstwo i daje on bezwzględne pierwszeństwo żądaniom firmy²⁹. Japońscy *kaisha ningen* mieli bardzo duże problemy ze znalezieniem czasu na pozazawodowe zajęcia, takie jak sport, imprezy kulturalne, a nawet odpoczynek.

Konsumpcja służyła japońskim pracoholikom za szybki sposób osiągnięcia przyjemności oraz wolności. Zaczęli nabywać dobra luksusowe na kredyt, pracując następnie jedynie po to, by spłacać kolejne raty. Konieczność spłaty kredytu stała się motorem zachęcającym do przedłużonej pracy ponad normalny wymiar, zapewniającej otrzymanie odpowiednio wysokiej płacy. Pracoholizm oraz chęć posiadania pozostają w relatywnym związku. Praca tworzy grunt pod chęć posiadania, a ta z kolei daje motywację do pracy.

Istnieją cztery tendencje konsumpcji w okresie cudu gospodarczego w Japonii: 1) wzrost importu luksusowych samochodów, takich jak *BMW* i *Mercedes*, 2) rosnący popyt na luksusowe ubrania, szczególnie kojarzone z najbardziej wyrafinowaną modą, francuskie i włoskie marki, 3) wzrost częstotliwości jedzenia poza domem i wyjazdów na wycieczki (imprezy) zorganizowane oraz 4) stabilny poziom sprzedaży obrazów i antyków³⁰.

Dobra luksusowe zaczęły symbolizować władzę oraz wolność, przez co konsumpcja ostentacyjna stała się bardzo popularna. Konsumpcja ostentacyjna to koncepcja T. Veblena, która głosi, iż bardzo bogate jednostki – biznesmeni, wielka finansjera i arystokracja – demonstrują swoją pozycję społeczną przez konsumpcję na pokaz³¹. Dla „ciężko pracujących” konsumpcja oznaczała możliwość zaprezentowania własnego prestiżu, statusu i zamożności, i w ten sposób wynagrodzenia ciężkiej pracy.

2.4. Marki

W latach 80. Japończycy żyjący w „czasie pustki” rozpoczęli poszukiwanie swojej tożsamości w wyrobach znanych marek³². Zafascynowani nabywaniem i posiadaniem wyrobów markowych publicznie się z nimi obnosili. Kobiety często

²⁸ Z j. japońskiego: „kaisha” = firma + „ningen” = człowiek osoba, która utożsamia się z przedsiębiorstwem; osoba, dla której najważniejszą wartością w życiu stanowi przedsiębiorstwo, w którym pracuje.

²⁹ Yatomi Hayashi, *Kigyoushakai to ningensonzai*, w: Junichi Inoue, Yatomi Hayashi (red.), *Seiki no tenkan to shakaigaku*, Houritsubunkasha, Kyoto 2000, s. 156.

³⁰ Atsushi Maki, *Nihonjin no...*, s. 124.

³¹ Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Graffiti i BC, Toruń 1997.

³² Tetsuo Sakurai, *Mondai toshiteno...*, s. 122.

identyfikowały się z ubraniami, torbami i akcesoriami; mężczyźni – z samochodami i zegarkami. W ten sposób marka wyłoniła się jako symbol niepohamowanej chęci. Francuski socjolog, Jean Baudrillard, uważa, że konsumujemy tylko znak zamiast rzeczy³³. Według niego, twierdzenie, iż człowiek ma pewne potrzeby, które powinny być zaspokojone, jest mitem, gdyż człowiek w rzeczywistości nigdy nie może być zaspokojony, a jego potrzeby właściwie nigdy nie mogą zostać spełnione. W tym sensie Baudrillard argumentuje, że wyroby konsumenckie mają wartość znaku, a obiekty konsumenckie nie są już właściwie związane z funkcją lub potrzebą określonego znaku, a raczej przemawiają do logiki chęci posiadania.

Ta interpretacja wyjaśnia, dlaczego Japończycy zafascynowani są drogimi wyrobami markowymi. Wynika to z tego, iż dobra te reprezentują określone znaki, które z kolei interpretują określony status człowieka. Na tej podstawie inne jednostki oceniają pozycję posiadacza tych wyrobów. Człowiek może zostać zaspokojony poprzez ocenę innego człowieka. Istota ludzka ma bardzo silne pragnienie bycia docenionym przez innych ludzi, a studiując na prestiżowym uniwersytecie lub pracując w dobrej firmie wykorzystuje markę uniwersytetu oraz firmy do zaspokajania tego pragnienia³⁴.

Konsumpcja, która może zaspokoić pragnienie człowieka, musi spełniać dwa warunki: po pierwsze, nabywanie określonych przedmiotów nie może być łatwe dla większości ludzi; po drugie, większość ludzi musi podzielać określoną, wysoką ocenę danych zachowań konsumenckich³⁵. Nabycie dobra, które jest trudno dostępne dla przeciętnego konsumenta, zapewnia wiele satysfakcji, wymaga jednak również często długotrwałego oszczędzania środków pieniężnych. Ten proces, od momentu rozpoczęcia celowego oszczędzania do momentu zakupu i konsumpcji, wynagradzany jest poprzez uznanie ze strony innych. W sytuacji, gdy większość podziela opinię dotyczącą konsumpcji wyrobów markowych, coraz więcej osób pragnie dołączyć do tego grona. Sposób oceny człowieka w społeczeństwie przybiera wtedy charakter materialistyczny i tym samym luksusowa konsumpcja przejmując na siebie zadanie zaspokajania chęci posiadania. W praktyce, pełne i ostateczne zaspokojenie chęci posiadania okazuje się niemożliwe, ponieważ zaspokojenie jednej potrzeby powoduje powstanie kolejnej, która także musi być zaspokojona. Jest to nie kończący się proces, który miał miejsce w społeczeństwie japońskim w okresie cudu gospodarczego.

³³ Jean Baudrillard, *Shouhishakai no Shinwa to Kouzou (La Société de consommation, Ses mythes, Ses structures)*, tł. Hitoshi Imamura. Humi Tsukahara, Tokyo: Kinokuniyashoten, 1999.

³⁴ Tetsuo Ihara, *Shouhisha wa ima nani o motometeiruka*, Tokyo: Touyoukeizaishinbunsha, 1985, s. 28.

³⁵ Tamże, s. 33-35.

2.4. Otaku

Otaku to japońskie słowo oznaczające maniaka, którego użycie wywodzi się pierwotnie od fanów (maniaków) obrazkowych historyjek (komiksów) *manga* z początku lat 80. XX w. White pisze, iż *distance tribe* (dosłownie: „wyobcowane plemię”)³⁶ przekształciło się w grupy maniaków – *otakuzoku*³⁷ albo w wyobcowane, zindywidualizowane i samotne jednostki mające obsesję na punkcie komiksów i miękkiej pornografii.

W latach 80. Japończycy, szczególnie młodzież, zaczęli spędzać coraz więcej czasu w samotności, zajmując się nauką i hobby. Wynikiem tego było pojawienie się zjawiska *otaku*, które „leczyło” jednostki z samotności poprzez angażowanie ich w zbieranie określonych rzeczy, dóbr. Zjawisko to może być interpretowane jako spopularyzowany (powszechny) fetyszizm. Utrata stabilnych związków między ludźmi oraz między człowiekiem i przedmiotem, które utrzymane są poprzez wspólnotę, prowadzi do wytworzenia się fetyszizmu, wynikającego z powiększenia się aspektu indywidualium w ceremonii³⁸.

Konsumpcja *otaku*, w odróżnieniu od konsumpcji wyrobów markowych, nie musi być okazywana publicznie i doceniana przez innych. Opiera się ona raczej na samozadowoleniu i satysfakcji własnej. Zjawisko *otaku* przyjmuje różne formy, np.: *otaku* mieszkający z 200 lalkami, *otaku* jeżdżący po kraju w ślad za swoimi ulubionymi idolami – podobnie jak *groupie* (fanki zespołów muzycznych w Stanach Zjednoczonych) – *otaku* przebierający się za bohaterów komiksów *manga* itd.

Według E. Barrala, francuskiego dziennikarza, który napisał książkę o *otaku*, we współczesnym społeczeństwie japońskim występują trzy skrajności: edukacja, informacja i konsumpcja³⁹. Młodzież, która ucieka od wychowania dającego pierwszeństwo zachowaniom grupowym, a nie zachęcającego do indywidualności, zasiedla wirtualną rzeczywistość i dołącza do świata *otaku*⁴⁰.

Wcześniej człowiek mógł osiągnąć szczęście dzięki stosunkom międzyludzkim, jednak z biegiem czasu w coraz większym stopniu zaczął poszukiwać szczęścia w posiadaniu przedmiotów, deprecjonując zarazem stosunki międzyludzkie⁴¹.

Zjawisko *otaku* pozwala wyjaśnić, dlaczego w Japonii pojawili się coraz bardziej samotni członkowie społeczeństwa. Wynika to z faktu, iż wyobcowane jednostki chciały wypełnić swą samotność, niejako „na skróty”, dobrami

³⁶ Młodzież, która nie wie jak kontaktować się z innymi ludźmi, cierpi na lęk przed związkami. Chronią się poprzez naukę w szkole i opiekuńcze działania rodziców w domu unika poznania sposobów uczestniczenia w życiu społecznym. Merry White, *The Material Child*, University of California, Berkeley 1994, s. 159.

³⁷ „Otakuzoku” oznacza grupę „otaku”, tamże.

³⁸ Masaaki Noda, *Toshijinrui no kokoro no yukue*, Nihonhoushushuppankyoukai, Tokyo 1986, s. 55-56.

³⁹ *Hito*, „Asahi Shinbun” 26 lipca 1999, s. 3.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Masaaki Noda, *Toshijinrui...*, s. 63.

materialnymi, ponieważ jest to dużo szybsze i łatwiejsze niż poprzez budowanie stosunków międzyludzkich. Poza tym samotne jednostki odczuwały więcej wolności właśnie w swoim własnym świecie *otaku*, bo świat ten tworzyła w pełni ich prywatna własność. Niech za przykład posłuży *otaku*, który wydaje *gros* swoich dochodów na budowanie kolekcji starych lalek Barbie wyprodukowanych w USA i czerpie zadowolenie jedynie z faktu, że lalki te są jego własnością.

2.6. Społeczeństwo informacyjne i usługi

Noda opisuje proces zmieniania się pragnień ludzkich w postaci okręgu, na którym ustawione są stacje oznaczające zmieniające się wraz z rozwojem społecznym czynniki zaspokajające te pragnienia⁴².

„Stacje” te otwiera miłość, która jest pierwotnym czynnikiem zaspokajającym pragnienia człowieka. Następnie w kolejności ustawia: rolę jednostki, pieniądze, rzeczy (materialne), informację i na końcu usługi⁴³.

Jak twierdzi Noda, dopiero w społeczeństwie dojrzałym (rozwinętym) pojawiło się tak wiele dóbr, iż rozpoczął się proces ich wyróżniania i indywidualizacji. Wtedy też zaczęto przypisywać im cechę ceremonialności w postaci wartości dodanej, co doprowadziło do kolejnego etapu, w którym dobra (w swej roli jako czynniki zaspokajające pragnienia człowieka) zastąpione zostały przez informację⁴⁴. Gdy pojawiło się zbyt dużo informacji, zaczęto poszukiwać kolejnego czynnika umożliwiającego realizację pragnień, którym okazały się usługi, spełniające rolę środka regulującego stosunki międzyludzkie⁴⁵.

Także konsumpcja w społeczeństwie japońskim w coraz większym stopniu zaczęła opierać się na informacji i usługach. Za doskonały przykład posłużyć może *karaoke*, które pojawiło się w tym okresie jako popularna rozrywka dla przedstawicieli wszystkich pokoleń. Szczególnie wtedy, gdy członkowie społeczeństwa doświadczani są przez sytuacje wywołujące stres, wynajęcie *karaoke-box*⁴⁶ (często przez kilkuosobową lub większą grupę) pozwala się go pozbyć poprzez wspólne śpiewanie.

Na terenie Japonii pojawiło się również mnóstwo parków kultury i rozrywki, w tym cieszący się szczególną popularnością *Disneyland* w Tokio. Styl odpoczynku (spędzania wolnego czasu) stał się też w coraz większym stopniu konsumpcyjny i rozrywkowy. Turystyka, a przede wszystkim zorganizowane wyjazdy zagraniczne, z uwagi na ich spadające ceny, okazały się być coraz łatwiej dostępne dla zwykłych obywateli. Szczególną popularność zdobyły usługi związane z obsługą ślubów. Młode pary coraz częściej wybierały się w zagraniczne podróże poślubne, a nawet

⁴² Tamże, s. 57.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Zamknięty malutki pokój przeznaczony do śpiewu *karaoke*, najczęściej wynajmowany na godzinę.

decydowały się na zawieranie związków małżeńskich poza granicami Japonii, najczęściej na Wyspach Hawajskich.

Jeżdżenie na nartach reprezentowało konsumpcyjny i rozrywkowy styl spędzania wolnego czasu w ramach aktywnego wypoczynku. W grupie młodych Japończyków powstała moda na stroje narciarskie, buty, wiązania, deski, okulary i torby określonych marek, a także na związane z uprawianiem narciarstwa usługi, takie jak noclegi w luksusowych hotelach lub wynajmowanie bungalowów, nocne zabawy w dyskotekach, kąpiele w gorących źródłach. Możliwości spędzania wolnego czasu stawały się coraz bardziej różnorodne. Równocześnie coraz ważniejszą rolę odgrywał ich aspekt konsumpcyjny.

Dla Japończyków komunikacja międzyludzka jest najczęściej wymianą wyrobów i pieniędzy, co oznacza, iż całą ludność tego kraju pochłoniął świat przedmiotów, pieniędzy i ekonomii⁴⁷. Więzy między ludźmi są do pewnego stopnia podtrzymywane przez pomoc materialną. Poczucie wolności jest również utrzymywane poprzez pomoc konsumpcyjną. Ludzie korzystają z usług oferowanych przez *karaoke*, *Disneyland*, wyjeżdżają na narty, gdyż pragną pozbyć się stresu, który związany jest z wyczerpaną pracą, nauką oraz stosunkami międzyludzkimi. Dopiero wtedy mogą odczuć wolność.

3. RECESJA (OD POŁOWY LAT 90. DO TERAŹNIEJSZOŚCI)

3.1. Społeczeństwo niepewności

Od drugiej połowy lat 90. gospodarka japońska powoli wkroczyła w okres recesji. Od tego momentu Japończycy zaczęli odczuwać niepewność i niepokój w kwestii przyszłości swojego życia i społeczeństwa. Jednym ze zjawisk, które oddaje atmosferę niepokoju japońskiego społeczeństwa, jest wzrost liczby samobójstw. W 1999 r., w porównaniu do roku wcześniejszego, aż o 70% wzrosła liczba samobójstw wywołanych problemami ekonomicznymi i życiowymi wśród 40-50-letnich mężczyzn⁴⁸. To właśnie mężczyźni znajdujący się w tym przedziale wiekowym najbardziej odczuwają niepokój. Wynika to z faktu, iż pracowali oni jako biznesmeni, cechujący się największą lojalnością wobec swojej firmy, szczególnie w okresie budowy kraju jako mocarstwa ekonomicznego, a dziś dalszy los ich kariery zawodowej jest niepewny.

Od drugiej połowy lat 90., z powodu recesji, przedsiębiorstwa japońskie podlegały restrukturyzacji, upadały i bankrutowały, a zasady przyjmowania do pracy pracowników w coraz mniejszym stopniu opierały się na systemie dożywotniego zatrudnienia. Niektórzy Japończycy niespodziewanie stracili pracę. Część

⁴⁷ Itsuko Teruoka, *Yutakasa towa nanika*, Iwanamishoten, Tokyo 1989, s. 232.

⁴⁸ *Shasetsu: chuukounen no jisatsu*, „Asahi shinbun” 5 lipca 1999.

z nich popełniła samobójstwo. Wynikało to z wielu (związanych ze skutkami recesji i zwolnień) powodów. Do najczęstszych z nich należała utrata zdolności kredytowej i niemożność spłaty rat kredytów hipotecznych. Recesja drugiej połowy lat 90. pokazała Japończykom, iż praca nie może już w pełni gwarantować im dobrobytu.

Według rezultatów „Badania preferencji członków społeczeństwa w latach 1978-1999” Agencji Planowania Gospodarczego⁴⁹, analizującego w 3-letnich interwałach świadomość i potrzeby narodu poprzez określenie stopnia ogólnej satysfakcji życiowej, osiągnął on szczyt w 1984 r., po czym zaczął spadać. W 1999 r. liczba członków społeczeństwa japońskiego, którzy uważali swe potrzeby za w pełni zaspokojone, wyniosła jedynie 40% i stanowiła najniższą wartość w całej historii badań. Ponadto, po osiągnięciu najwyższej wartości w 1990 r. spadać zaczęła liczba osób, które uważały, iż rozwój społeczeństwa podąża w kierunku zapewniającym lepsze życie swoim członkom. W 1999 r. osoby te stanowiły tylko 20% badanych, co było najniższą odnotowaną wartością.

Poczucie niepokoju narodu wzrosło wraz ze stagnacją gospodarczą. Japończycy odczuwali potrzebę bezpieczeństwa wywodzącego się spoza pracy i wcześniejszych wartości. Pojawiły się więc nowe wartości oraz nowy styl życia, które miały pomóc Japończykom w odzyskaniu poczucia szczęścia.

3.2. Wolność wyboru i indywidualistyczny styl życia

Przed recesją Japończycy wierzyli, że dobre życie tożsame jest z materialnym bogactwem. Aby osiągnąć to bogactwo musieli pracować ciężko i dużo zarabiać. Jednak w okresie recesji praca stała się mniej ważna dla Japończyków, a wartości niematerialistyczne zastępowały wartości materialistyczne w roli nowego czynnika dającego poczucie bezpieczeństwa. Według wskaźnika poziomu życia Agencji Planowania Gospodarczego⁵⁰ z 1997 r., w porównaniu do 1996 r., poziom wydanych przez Japończyków środków pieniężnych spadł. Wskaźnik ten bada relatywne znaczenie (rolę) w życiu jednostki ośmiu obszarów działalności życiowej człowieka: mieszkania, wydatków pieniężnych, pracy, wychowania, usług medycznych, zabawy, nauki i komunikacji. W latach 1996-1997 znaczenie usług medycznych, zabawy i nauki wzrosło, podczas gdy pracy i wydawania pieniędzy spadło. W latach 90., w porównaniu do drugiej połowy lat 80., rola wydawania pieniędzy, pracy i zabawy spadły w dużym stopniu, wychowania i komunikacji w niewielkim stopniu, a usług medycznych, nauki i mieszkania znacznie wzrosła. Badanie to wyjaśnia, iż praca i wydawanie pieniędzy są coraz mniej ważnymi czynnikami w życia Japończyków, którzy w coraz większym stopniu doceniają rolę usług medycznych i nauki.

⁴⁹ *Kokumin seikatsu senkoudo chousa*, Keizaikikakuchou (the Economic Planning Agency), luty 2000, www.epa.go.jp.

⁵⁰ *Shin kokumin seikatsu shiyou (People's Life Indicators)*, Keizaikikakuchou (the Economic Planning Agency), czerwiec 1999, www.epa.go.jp.

Wynika z tego, iż Japończycy, wraz ze zmianą wartości, poszukują nowej koncepcji wolności, jako siły napędowej pozwalającej na zmianę stylu życia. We wcześniejszym społeczeństwie styl życia reprezentowany przez klasę średnią uważany był przez ogół członków społeczeństwa japońskiego za standardowy i dobry. Ponieważ (prawie) wszyscy Japończycy dążyli do osiągnięcia poziomu życia klasy średniej, gusta i styl życia tej klasy były bardzo rozpowszechnione. Wynikiem tego była homogenizacja stylu życia oraz systemu wartości. Japończykom brakowało jednak głębszych przeżyć pozwalających na zaspokojenie potrzeb wynikających z prowadzenia życia jako indywiduum. Według raportu Organizacji Badań Perspektywy Życia Narodu⁵¹ z 2000 r., idea zespołowości (z punktu widzenia firm i organizacji), która rozwijana była w okresie rozwoju gospodarczego po II wojnie światowej, nie jest już aktualna we współczesnym społeczeństwie japońskim. Oznacza to, iż Japonia musi budować społeczeństwo, w którym dopuszcza się współlistnienie różnych wartości, zapewniających realizację wolnego wyboru indywidualnego.

W rezultacie, w tym okresie pojawiła się koncepcja wolności wyboru. Ta nowa koncepcja wolności pomogła Japończykom w odnalezieniu różnych alternatyw wzorców szczęśliwego życia. W społeczeństwie opartym na wolnym wyborze indywidualistycznym jednostka może prowadzić satysfakcjonujące, pełne znaczenia życie, zapewniające samorealizację poza ekonomiczną korzyścią poprzez uczestnictwo w tym właśnie społeczeństwie z własnego wyboru⁵². Wraz z nową koncepcją wolności i nowym systemem wartości zmienił się styl konsumpcji.

3.3. Konsumpcja jako poszukiwanie tożsamości

Stagnacja ekonomiczna ukazała Japończykom, że praca i pieniądze *de facto* nie gwarantują bezpieczeństwa egzystencjalnego. Japończycy pracowali tylko po to, by spłacić kredyty zaciągnięte na zakup samochodu, mieszkania, domu czy różnych luksusowych dóbr. Jednakże dobra luksusowe nie zapewniały pełnego zaspokojenia wszystkich potrzeb członków społeczeństwa. Dziś Japończycy decydują się na konsumpcję, poszukując nowych doświadczeń lub własnej tożsamości. Dla konsumentów XXI w., którzy uczestniczą w międzynarodowym rynku konsumpcyjnym, ważną wartością będzie ta tożsamość, która podkreśla „logikę samowyróżnienia”, a nie „logikę ekskluzywności”⁵³.

Japońskie społeczeństwo, dzięki informatyzacji i globalizacji, powoli zaczęło akceptować różnorodność systemów wartości i stylów życia. Tendencja ta zachęciła jednostki do poszukiwania swoich własnych tożsamości poprzez różne doświadczenia, a także do realizacji stylów życia opartych na swojej tożsamości.

⁵¹ „Kokumin seikastu tenbou kenkyuukai houkokusho”, Keizaikikakuchou kokuminseikatsukyoku: www.epa.go.jp/2000/c/0627c-tenbok.html, 27 czerwca 2000.

⁵² Tamże.

⁵³ Atsushi Maki, *Nihonjin no ...*, s. 202.

Hakuhodo (Instytucja Życia i Żyjącego) przeprowadziła ankietę wśród 400 konsumentów w Tokio, którzy odpowiadali na pytanie: co chcą kupić i robić w roku 2000⁵⁴. Według rezultatów tego badania, Japończycy w pierwszej kolejności chcieli podróżować, a następnie kupić komputer, by uzyskać dostęp do Internetu. Większość obywateli Japonii chce podróżować po świecie. Pomimo recesji, entuzjazm Japończyków do dalekich podróży pozostaje silniejszy niż kiedykolwiek wcześniej. Obecna recesja powoduje obniżenie skali pracoholizmu i pozwala biznesmenom na łatwiejsze pobranie urlopu na dłuższy okres niż wcześniej. Dysponowanie większą ilością wolnego czasu zapewnia ludziom więcej możliwości wydawania pieniędzy na poszukiwania nowych doświadczeń, takich jak podróżowanie.

Rola, jaką spełnia w tym procesie konsumpcja, polega na przesunięciu dominujących trendów z chęci posiadania na chęć poszukiwania nowych doświadczeń i tożsamości. Rosnące szybko zapotrzebowanie na dostęp do Internetu również odzwierciedla entuzjazm ludzi wobec nowych doświadczeń przy wykorzystaniu możliwości cyberprzestrzeni⁵⁵. Owe doświadczenia i poszukiwanie tożsamości mogą być nabywane zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym⁵⁶. Oba te przykłady stanowią wzory konsumpcji w ekonomii dojrzałej, której istota polega na poszukiwaniu przez jednostkę doświadczeń, a nie nabywaniu rzeczy⁵⁷.

Wydawanie pieniędzy na różne kursy i ubrania (oraz akcesoria), które odkrywają talent jednostki, reprezentują tendencję poszukiwania tożsamości poprzez konsumpcję. Według raportu Organizacji Badań Komunikacji i Konsumpcji⁵⁸, jedną z popularnych tendencji jest wzrost liczby Japończyków zainteresowanych nauką i doskonaleniem różnorodnych umiejętności nie związanych z pracą i edukacją szkolną. Japończycy chętnie wydają pieniądze na kursy: tańca, nauki gry na instrumentach muzycznych, sztuki, kulinarne, komputerowe, sportowe oraz języków obcych. Nie wystarcza im już materialne zaspokojenie, które nie zapewnia pełnej szczęśliwości. Nie chcą oni jedynie nabywać dobra, chcą w to miejsce zdobywać wiedzę, umiejętności i doskonalić wartości duchowe.

Ponadto Japończycy chcą demonstrować swą tożsamość poprzez ubiór, na przykład poprzez wcielanie się w bohaterów z popularnych komiksów – *manga*. Jednostka we współczesnym społeczeństwie japońskim pragnie posiadać różne role i, od czasu do czasu, dąży do zmiany w ramach tych ról. Coraz więcej Japończyków ma świadomość ograniczeń wynikających m.in. z charakteru i cech (psychofizycznych oraz innych) i czasem dąży do zmiany imienia, pracy, wieku i płci⁵⁹.

⁵⁴ Hidehiko Sekizawa, *Recession? What Recession?* „Look Japan” lipiec 2000, s. 19.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ *Seikatsu insaito 2000*: www.dentsu.co.jp/DOG/index.html, Dentsu, grudzień 1999.

⁵⁹ Tamże.

Ubranie, kosmetyki, opaleniźna z solarium, fryzura i inne cechy zewnętrzne pozwalają jednostce na szybką zmianę jej roli. W tym sensie, poprzez wykorzystanie dorobku materialnego, jednostka może być sobą, a także może stać się inną osobą. Konsumpcja zapewnia bardzo łatwy i szybki sposób zmieniania się i poszukiwania „innego” siebie.

3.4. Konsumpcja jako szybka droga do charyzmy

We współczesnej Japonii osoba, która cechuje się charyzmatycznym charakterem, staje się symbolem podziwu i synonimem sukcesu w konsumpcji. Shimizu twierdzi, że szczególnie poufała, bliska, własna (osiągalna dla każdego) charyzma może wypełnić pustkę u Japończyków, którzy z powodu informatyzacji nie dysponują swoim własnym skryzalizowanym autoportretem (tożsamością)⁶⁰. Pseudootoczenie przez świat wytworów informatyzacji osłabia poczucie istnienia jednostki, a społeczeństwo konsumpcji masowej daje jednostce poczucie niemożliwości zaspokojenia⁶¹. Dlatego jednostka dąży do przyjęcia takiej charyzmy, która symbolizuje osobę charakteryzującą się pewnym portretem własnym, pewną tożsamością i jest zadowolona z tego co robi. Przykładami profesjonalistów w Japonii, którzy cechują się tzw. poufałą charyzmą (a więc nie czerpią jej jedynie z dalekich i nieosiągalnych ideałów osobowych, lecz odnajdują ją w sobie) są fryzjerzy, kucharze, *disc jokeye*, sprzedawcy, a nawet gospodynie domowe. Japończycy odwiedzają salony fryzjerskie, gdzie pracują charyzmatyczni fryzjerzy, gotują to, co proponują charyzmatyczni kucharze, słuchają muzyki, którą proponują charyzmatyczni *disc jokeye*, kupują ubrania, w które ubierają się charyzmatyczni sprzedawcy, i kupują fartuszki, których używają charyzmatyczne gospodynie domowe. Tak rozumiana charyzma w społeczeństwie japońskim jest bardzo poufała (bliska zwykłemu obywatelowi), co powoduje, że Japończycy łatwo odnajdują swoją własną charyzmę, nawet tylko przez konsumpcję.

Jednostka chce należeć do czegoś i potwierdzać, że jest taka sama, jak inni ludzie, z powodu zaniku solidarności narodu⁶². Dlatego, przez stawianie się częścią tzw. natychmiastowych mas, członkowie społeczeństwa eliminują stres, który istniałby, gdyby żyli indywidualnie⁶³. Ten fenomen wyjaśnia właśnie zjawisko charyzmy. Japończycy poszukują wspólnych cech, zasad, stylów i gustów z innymi współobywatelami. Charyzma w społeczeństwie japońskim doskonale spełnia swoją rolę jako cecha pozwalająca w szybki sposób na zjednoczenie mas przy wykorzystaniu konsumpcji.

⁶⁰ Katsuo Shimizu, *Tankyuu: kisha no me*, „Asahi Shinbun” 27 maja 1999.

⁶¹ Tamże.

⁶² Akio Nakamori, *Patto muragaru shunkantaishu*, „Asahi Shinbun” 22 lipca 1999.

⁶³ Tamże.

3.5. Konsumpcja jako styl życia – „parasite single” i „freeter”

Sz szczególnie wśród przedstawicieli japońskiego młodego pokolenia w dalszym ciągu utrzymuje się popularność materialistycznego trybu życia, opartego na konsumpcji dóbr materialnych. Powoli zmienia się jednak charakterystyka tego trybu życia. Niekorzystna koniunktura gospodarcza i niepewność co do przyszłych perspektyw zwiększyły tendencję konsumentów do nabywania bardzo tanich rzeczy codziennego użytku⁶⁴. Ciągłe jednak młodzi konsumenci bardzo zafascynowani są luksusowymi markami⁶⁵, kupują drogie, luksusowe, markowe dobra, a rezygnują z kupna rzeczy codziennego użytku. Cechą młodego pokolenia jest skrajność zachowań konsumpcyjnych. Młodzież może osiągnąć wolność wyłącznie poprzez modę i konsumpcję, gdyż nie jest ona w stanie odczuwać wolności obywatelskiej i nie ma własnego miejsca w życiu społecznym⁶⁶. Poza tym styl życia młodego pokolenia oparty jest na wolności osiągananej dzięki modzie i konsumpcji. Poniżej opisane dwa zjawiska stanowią najlepsze przykłady reprezentujące styl życia młodego pokolenia.

Wraz z recesją gospodarczą w Japonii pojawiło się wśród reprezentantów młodego pokolenia nowe zjawisko, określane mianem *parasite single*. Zwrot *parasite single*⁶⁷ oznacza młodą osobę wolnego stanu cywilnego, która po ukończeniu nauki (najczęściej w szkole wyższej) mieszka w domu rodziców, ciesząc się (pod warunkiem posiadania pracy) beztruskim, materialnie zasobnym życiem⁶⁸. W 1995 r. w Japonii żyło 10 milionów *parasite single*, a ich liczba ciągle wzrastała, tak, że w 2000 r. liczyli oni już około 10% łącznej liczby ludności kraju⁶⁹. Według Yamady, powodem, dla którego popyt na drogie, luksusowe, markowe dobra w okresie recesji gospodarczej utrzymuje się na wysokim poziomie, jest fakt, iż kobiety, które należą do grupy *parasite single*, są w stanie je nabywać i dążą do zaspokojenia swoich potrzeb (egzystencjalnych) właśnie poprzez ich zakup⁷⁰. Z tego powodu młode kobiety nie spieszą się z zamążpójściem lub nawet nigdy nie chcą wyjść za mąż, gdyż zawarcie małżeństwa oznaczałoby sytuację, w której nie byłby one już w stanie utrzymać tak konformistycznego trybu życia i prowadziłyby do obniżenia jego materialnego poziomu⁷¹. Mieszkanie w domu rodziców umożliwia młodym Japończykom gromadzenie środków pieniężnych pozwalających na

⁶⁴ Michiyo Nakamoto, *From Gucci to Gap, the Influx has Started*, „Financial Times” 17 listopada 2000.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Manabu Sato, *21-seki watashitachiha*, „Asahi Shinbun” 12 maja 1999.

⁶⁷ „parasite” = pasożyt, „single” = niezona i niezamężna.

⁶⁸ Masahiro Yamada, *Parasite single no jidai*, Chikuma shobou, Tokyo 1999, s. 11.

⁶⁹ *Japan's Dependent Singles*, „Japan Echo” lipiec 2000, s. 47.

⁷⁰ Tamże, s. 41.

⁷¹ Tamże, s. 74.

zakup luksusowych wyrobów i odbywanie podróży zagranicznych, ponieważ daje szansę na obniżenie kosztów utrzymania, takich jak wynajem lokalu mieszkalnego (czynsz), opłaty eksploatacyjne (np. za prąd, gaz), wyżywienie, przenosząc ich ciężar na własnych rodziców.

Również młodzi mężczyźni prowadzą życie *parasite single*. W odróżnieniu od konsumpcji japońskich młodych kobiet, wydatkują oni zaoszczędzone środki pieniężne na zakup drogich samochodów i praktykowanie hobby (np. kolekcjonowanie instrumentów muzycznych)⁷². Konsumpcja *parasite single* cechuje się zbliżonym wzorem do konsumpcji elitarnej, ponieważ jej przedstawiciele chcą nabywać jedynie wyroby najwyższej jakości, w szczególności te pochodzenia zagranicznego⁷³.

Parasite single wybierają styl życia realizujący ich pragnienia w zakresie konsumpcji i pozostają zależni od swoich rodziców. Wcześniejszy, standardowy styl życia – który podkreślał samodzielność po ukończeniu studiów, kładł nacisk na stawanie się dorosłym oraz na założenie swojej rodziny – przestał być atrakcyjny dla japońskiego młodego pokolenia mieszkającego w świecie pełnym dóbr materialnych. Konsumpcja miała i w dalszym ciągu ma ogromny wpływ na styl życia młodego pokolenia, szczególnie w sferze struktury rodziny.

Drugie z występujących we współczesnej Japonii zjawisk, określane terminem *freeter* związane jest z problematyką pracy i zatrudnienia przedstawicieli młodego pokolenia. *Freeter*⁷⁴ oznacza osobę, która nie poszukuje pracy w pełnym wymiarze godzin (na pełen etat) w ramach stałej umowy o pracę, lecz decyduje się na podejmowanie zatrudnienia w niepełnym wymiarze godzin (najczęściej na podstawie umowy na czas określony). Wielu przedstawicieli młodego pokolenia Japończyków wybiera ten styl życia. Większość *freeter*, podobnie jak *parasite single*, mieszka w domu rodziców, dzięki czemu, pomimo pracy na niepełny etat, pozwolić sobie może na dostatnią egzystencję i nabywanie wszystkich tych dóbr, o których marzy. *Freeter* chcą w najwyższym stopniu odczuwać wolność wyboru. Wybierają więc tę pracę, która w danym momencie wydaje im się interesująca, rezygnują z tej, która nie spełnia ich oczekiwań lub staje się monotonna, zmieniając wielokrotnie zatrudnienie. Jedną z przyczyn, dla których zjawisko *freeter* stało się tak powszechne w Japonii, jest charakterystyka społeczeństwa japońskiego, które bardzo podkreśla istotną rolę konsumpcji⁷⁵. Rodzice *freeter* pracują ciężko nie tylko na utrzymanie siebie, ale i swoich dzieci, które mogą dzięki temu wszystkie zarobione przez siebie środki pieniężne wydatkować na konsumpcję i zaspokojenie pragnień z nią związanych. W okresie rozwoju masowej konsumpcji rozpowszechniał się trend społeczny zobowiązujący

⁷² Tamże, s. 93.

⁷³ Tamże, s. 92.

⁷⁴ „Freeter” z j. angielskiego – osoba wolna.

⁷⁵ Houmei Yoshimoto, *Yoshimoto Houmei TV o yomu*, „Asahi shinbun” 22 października 2000.

rodziców do zapewniania dzieciom wszystkich dóbr, jakich one tylko pragnęły⁷⁶. Wynikiem tego był wyłonienie się społeczeństwa, które rozpieszcza swoje potomstwo zarówno z perspektywy wychowawczej, jak i konsumpcyjnej⁷⁷. We współczesnym społeczeństwie japońskim potomstwo, bez względu na wiek, w oczach swoich rodziców pozostaje na zawsze małymi dziećmi, nawet wtedy gdy zgodnie z prawem i tradycją, stało się pełnoletnie i powinno już należeć do świata dorosłych. Z tego względu rodzice nieprzerwanie odczuwają obowiązek zapewnienia swoim dzieciom warunków materialnego komfortu. *Freeter* żyje w komfortowych, cieplarnianych warunkach materialnych, pozostając poza stresogennymi sytuacjami związanymi z trudną sytuacją na rynku pracy. Ich styl życia opiera się na wolności wyboru i konsumpcji. *Freeter* jest we współczesnym społeczeństwie japońskim symbolem młodego pokolenia i stylu życia opartego na konsumpcji.

3.6. Konsumpcja jako czynnik w procesie upadku moralności – „enjo kousai”

Zwrot *enjo kousai*⁷⁸ pojawił się w powszechnym użyciu jako „słowny hit 1995 roku”. Określa on zjawisko zbliżone do prostytucji młodych uczennic. Według opublikowanych w Japonii wyników badań sondażowych wśród przebadanych 600 uczennic liceum w Tokio, jedna na 20 uprawiała pewną formę prostytucji⁷⁹. Najczęściej przytaczanym powodem była chęć zakupu luksusowych dóbr (szczególnie często w prasie i literaturze cytuje się przykład torby znanej francuskiej marki *Chanel*). *Enjo kousai* wywodzą się najczęściej z klasy średniej. Otrzymywane od (najczęściej) majątnych rodziców kieszonkowe nie wystarcza jednak na zakup upragnionych przez młode uczennice szkół średnich przedmiotów. Dla nich *enjo kousai* jest działaniem czysto ekonomicznym⁸⁰. Japońska młodzież (w przypadku *enjo kousai* dotyczy to młodych dziewcząt) dąży do osiągnięcia materialistycznej satysfakcji poprzez konsumpcję i modę. Znaczenie i siła pragnienia posiadania sprawia, że moralność przestaje się liczyć.

Japońskie społeczeństwo utraciło poczucie wolności już w latach 70., jednak pojawienie się zjawiska *enjo kousai* jako mody oznaczało początek upadku moralności⁸¹. Japończycy, po II wojnie światowej, utracili równowagę pomiędzy dobrami materialnymi a pomyślnością duchową⁸². Kawai uważa, że powierzchow-

⁷⁶ Kenichi Kouyama, *Kahogoshakai to taishuu no hanran*, „Jiyuu” 1 października 1969.

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ „Dating for assistance”. „Enjo” = pomoc, „kousai” = randka.

⁷⁹ „Imidas'99”, *Jyosei no tameno Asia heiwa kokuminkikin*, Tokyo 1999, s. 1268.

⁸⁰ *Moral Crisis*, „Japan Echo” czerwiec 1997, s. 46.

⁸¹ Terumasa Nakanishi, *Goals for Japan in Its „Second Postwar Period”*, „Japan Echo” nr 2, kwiecień 2000, s. 8-9.

⁸² Tamże.

ny charakter stosunków międzyludzkich, szczególnie stosunków w ramach wspólnoty tworzonej przez rodzinę, prowadzi do takiego zjawiska jak *enjo kousai*⁸³. W japońskiej rodzinie relacje między jej członkami są chłodne, ponieważ w społeczeństwie dobrobytu o ocenie jakości życia decydują kryteria materialne⁸⁴. W ten sposób pieniądze i przedmioty materialne stają się bardzo istotne również dla dzieci. Zjawisko *enjo kousai* stanowi ekstremalny przykład pokazujący zachowania japońskich samotnych konsumentów i upadek ich moralności, wywołane potrzebą konsumpcji.

Enjo kousai jest przykładem jednego z typów stylu życia związanego ze świadomym działaniem ekonomicznym. Dla prowadzących je uczennic wolnością jest to, iż mogą dokonywać wyborów spośród różnorodnych wartości. Nakanishi uważa, że „wolnością, którą Japończycy XXI w. powinni cenić, jest wolność wspierana przez wewnętrzny kompas moralny – wolność z filozofią, innymi słowy, wolność podejmowania własnych decyzji i przyjmowania własnej odpowiedzialności”⁸⁵. Japońskie społeczeństwo powinno przesunąć nacisk z idei, iż „każdy może robić wszystko co zechce, jeśli nikomu to nie szkodzi”, na ideę, iż „każdy ma prawo wolnego wyrażenia silnego poparcia tego, co jest dobre (właściwe)”⁸⁶. Oznacza to ten rodzaj wolności, która pozwoli Japończykom na wzmocnienie (kształtowanie) nowej i otwartej formy społeczeństwa i poszanowanie „różnorodności wartości” w prawdziwym tego słowa znaczeniu⁸⁷.

ZAKOŃCZENIE

Nie podlega dyskusji to, iż jednostka zawsze pragnęła wolności oraz to, iż koncepcja wolności jest na każdym etapie inaczej rozumiana i interpretowana. Wraz ze zmianą obowiązującego systemu społeczeństwa zmieniały się koncepcje wolności. Według Steina, „swoboda (wolność) w swej rzeczywistości, nie jest przeto właśnie stanem, ale raczej procesem”⁸⁸.

Oczywiście wolność – jako podlegający zmianom i powodujący zmiany proces – miała znaczący wpływ na rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego. Styl konsumpcji na każdym etapie rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego wykorzystywał koncepcję wolności w tworzeniu własnej strategii. Różne style konsumpcji dawały jednostce różne poczucie wolności. Z tego powodu jednostka uważała konsumpcję

⁸³ Hayao Kawai, *The Message from Japan's Schoolgirl Prostitutes*, „Japan Echo” czerwiec 1997. s. 49.

⁸⁴ Tamże.

⁸⁵ Terumasa Nakanishi, *Goals for...*, s. 11.

⁸⁶ Tamże.

⁸⁷ Tamże.

⁸⁸ Lorenz Stein, *Socjologia czyli nauka o społeczeństwie*, Nakład S. Czarnowskiego, M. Godlewskiego i Sp. Warszawa 1874, s. 223.

za jeden z istotnych czynników zaspokojenia jej społecznych i indywidualnych potrzeb. Styl konsumpcji zmieniał się wraz ze zmianą pragnień jednostki na obszarze koncepcji wolności.

Równocześnie nowy styl konsumpcji może prowadzić do zmiany koncepcji wolności. Prowadzi to do wzrostu roli konsumpcji i mediów w kontrolowaniu jednostki, przy czym im większy jest stopień tej kontroli, tym bardziej jednostka odczuwać może ograniczoną wolność w sferze świata konsumpcji.

Porównując proces rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w Japonii z ogólnym procesem rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w krajach zachodnich, zauważyć można, iż Japonia cechowała się bardzo podobnymi do zachodnich wzorami konsumpcji, czego główną przyczyną wydaje się być amerykańizacja kraju po II wojnie światowej.

W pierwszym okresie Stany Zjednoczone Ameryki stanowiły dla Japończyków synonim wolności w ogóle oraz, w szczególności, wolności dostępu, ponieważ amerykański styl konsumpcji masowej spełniał przesłanki demokratyzacji konsumpcji, oznaczającej wolność dostępu. Japończycy pragnęli prowadzić amerykański (praktyczny) styl życia w miejsce abstrakcyjnej koncepcji wolności dostępu.

W okresie cudu gospodarczego konsumpcja ostentacyjna przybrała w pewnym stopniu formę konsumpcji elitarniej, jednak ten styl konsumpcji dostępny stał się wyłącznie dla klasy średniej, do której przynależność warunkowana była zgodą na ciężką pracę i na zadłużenie. Własność symbolizowała w owym okresie bogactwo i wolność. Popularność i poważanie zyskał luksusowy i materialistyczny styl życia. Był on swoistym zbiorowym i wspólnym marzeniem Japończyków.

W okresie recesji Japończycy zdali sobie sprawę, że różne wartości i różne style życia (a nie jedynie własność luksusowych dóbr) mogą prowadzić do zaspokajania potrzeb jednostki. Wolność wyboru umożliwiła jednostce większy wybór w zakresie stylu życia i własnej tożsamości. Jednocześnie indywidualna konsumpcja powołała do istnienia nowy model życia wśród młodzieży, który jest w coraz większym stopniu zdominowany przez konsumpcję.

Polska i Japonia są dwoma bardzo różnymi krajami, o różnych kulturach i historii. Jednak, podobnie jak w Japonii, we współczesnym społeczeństwie polskim zauważyć można, iż kultura młodzieżowa jest w coraz większym stopniu zdominowana przez konsumpcję. Zarówno w Polsce, jak i Japonii młodzież poszukuje swojej tożsamości i wolności w sferze świata konsumpcji, jest to bowiem jeden z najłatwiejszych i najpopularniejszych sposobów, promowanych także przez tendencje związane z procesami globalizacji kultury. Wyciągnąć można z tego taki wniosek, iż pomimo tego, że proces rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w Polsce i w Japonii przebiegał inaczej, współczesne style konsumpcji młodzieży cechują się podobnymi wzorami.

Konsumpcja stanowi ważny czynnik rozwoju społeczeństwa na całym świecie, co szczególnie wyraźnie obserwować można ostatnio, wraz z rozszerzaniem się

wpływów globalizacji w obszarach kultury i gospodarki. Wolność jest z kolei istotnym czynnikiem napędowym tego rozwoju, pomagającym w tworzeniu przez jednostkę nowych aspiracji i zaspokajaniu nowych potrzeb. Slater twierdzi, iż „podczas gdy kultura konsumpcyjna wydaje się być uniwersalna, ponieważ przedstawia się jako kraina wolności, w której każdy może być konsumentem, może być również traktowana jako uniwersalna, ponieważ każdy musi być konsumentem: ta szczególna wolność jest obowiązkowa”⁸⁹. Analiza historycznego rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w Japonii wydaje się to stwierdzenie potwierdzać.

⁸⁹ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Oxford 1997, s. 27.



TRUDNY DIALOG POLSKO-NIEMIECKA WSPÓLNOTA INTERESÓW W ZJEDNOCZONEJ EUROPIE

pod redakcją

**Krzysztofa Malinowskiego
i Markusa Mildembergera**

Instytut Zachodni, Poznań 2001

Str. 184

(spis treści i streszczenie także
w języku niemieckim)

cena 23,- zł

W dziesięć lat po podpisaniu traktatu o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy między Polską i Niemcami można pokusić się o próbę oceny aktualnego stanu „polsko-niemieckiej wspólnoty interesów”. Bilans osiągnięć i deficytów sporządzili autorzy wywodzący się zarówno z kręgów praktyki politycznej, jak i spośród teoretyków-naukowców.

Po euforii i optymizmie z początku lat dziewięćdziesiątych przyszedł czas na bardziej realistyczne spojrzenie na wzajemne stosunki widziane w szerszej perspektywie procesu integracji i rozszerzania Unii czy tworzenia nowej architektury bezpieczeństwa w Europie. Przedmiotem zainteresowania dziewięciu autorów z Niemiec i Polski stały się aspekty polityczne, socjologiczne i militarne tych procesów.

Część pierwsza – poświęcona stosunkom politycznym

Część druga – dotyczy europejskich uwarunkowań stosunków polsko-niemieckich (decyzja o rozszerzeniu i jej reperkusje)

Część trzecia – poświęcona zagadnieniom europejskiej architektury bezpieczeństwa

DO NABYCIA:

- w księgarniach naukowych
- w Instytucie Zachodnim, 61 - 854 Poznań,
ul. Mostowa 27 (także za zaliczeniem pocztowym)