

Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu

Is everything for sale? Pitfalls and byways of consumerism

Bogdan Mróz

Instytut Zarządzania, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, bogdan.mroz@sggw.waw.pl

Streszczenie:

Konsumenci XXI wieku żyją pod silną presją wzorców globalnej, kosmopolitycznej kultury konsumpcyjnej. Zanikają regionalne odrębności, specyfika i wielobarwność kultur lokalnych. Charakterystycznym wyróżnikiem współczesnych społeczeństw, zwłaszcza w krajach rozwiniętych gospodarczo, jest ekspansja konsumpcjonizmu oraz komercjalizacja i marketingizacja różnych sfer życia człowieka, począwszy od narodzin i wczesnego dzieciństwa, a skończywszy na późnej starości.

W artykule zostaną zasygnalizowane wątki związane z wkraczaniem reguł gry rynkowej do sfer życia dotychczas opierających się komercjalizacji lub poddanych jej w niewielkim stopniu. Podjęta zostanie również próba wskazania konsekwencji ekonomicznych, społecznych, kulturowych i psychologicznych upowszechniania się wzorców ekspansywnego konsumpcjonizmu oraz postępującej komercjalizacji różnych sfer życia współczesnego człowieka. Omawiane zjawiska stwarzają nowe wyzwania dla nauki oraz pole do inspirujących dociekań i analiz wymagających podejmowania interdyscyplinarnych badań i projektów badawczych.

Słowa kluczowe: konsument, społeczeństwo konsumpcyjne, kultura konsumpcyjna, konsumpcjonizm, komercjalizacja.

Abstract:

The twenty-first century consumer lives under strong pressure from the global, cosmopolitan, consumerist culture, which levels regional differences and unravels the rich tapestry of local cultures. The expansion of consumerism, coupled with cradle-to-grave commercialisation and marketisation of various spheres of people's lives, represents a distinct feature of modern, highly developed, societies.

The present article takes up themes revolving around the encroachments by market rules on spheres of life that previously resisted or were only slightly tainted by commercialisation. An attempt is made to sketch economic, social, cultural, and psychological consequences of the advancing the consumerist juggernaut and the growing commercialisation of different walks of life. These pose new challenges for researchers as well as stimulating interdisciplinary studies.

Keywords: consumer, consumer society, consumerism, consumerist culture, commercialisation.

Rodzaj ludzki jest nienasycony w swojej chciwości.
Arystoteles

Ze wszystkich ludzkich instynktów instynkt posiadania ulega najczęściej zboczeniu.
Aldous Huxley

1. Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwa charakteryzuje wzrost znaczenia konsumpcji nie tylko jako siły napędowej wzrostu gospodarczego, ale również jako głównej orientacji życiowej wielu jednostek i gospodarstw domowych (Aldridge, 2006; Baudrillard, 2006; Wątroba, 2009; Zalega, 2012). Materialistyczny system wartości, dążenie do posiadania i gromadzenia różnych przedmiotów i dóbr konsumpcyjnych oraz hedonizm konsumpcyjny, nastawienie na czerpanie przyjemności z nabywania oraz korzystania z różnych dóbr i usług konsumpcyjnych – są czynnikiem konstytutywnym człowieka XXI w. (Kasser, 2002; Schorr, 1998; Hostyński, 2006; Byłok, 2011). Wygląda na to, że dumna kartezjańska zasada *cogito ergo sum* wypierana jest przez trywialną (choć zapewne chętnie kulturowaną oraz wspieraną przez producentów i dystrybutorów) regułę *consumo ergo sum* (Byłok, 2013; Mróz, 2009).

Charakterystycznym wyróżnikiem współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych jest daleko idąca komercjalizacja i marketyzacja, rozumiana jako wkraczanie rynkowych reguł do dziedzin i sfer życia osobistego, społecznego i gospodarczego do niedawna wolnych od kalkulacji i twardych reguł rachunku ekonomicznego (Fromm, 2012). Ekspansywny kapitalizm w ostatnich dekadach przyspieszył procesy globalizacji, deregulacji i liberalizacji handlu międzynarodowego, wchodząc, jak nazywają to niektórzy badacze (Luttwak, 2000), w fazę

„turbokapitalizmu”. W orbicie wpływów rynku znalazły się nowe kraje i zakątki świata oraz dziedziny życia dotychczas opierające się triumfalnemu pochodowi wszechwładnej komercji.

Celem niniejszego artykułu jest próba identyfikacji przejawów komercjalizacji i merkantylizacji różnych sfer życia społecznego i gospodarczego oraz ich implikacji, a także próba odpowiedzi na pytanie o granice komercjalizacji i wskazania nowych zjawisk oraz procesów, które – mimo że mają charakter załączkowy i niszczy – skłaniają do ostrożnego optymizmu, wyrażającego się w przekonaniu, że być może jeszcze nie wszystko jest przeznaczone na sprzedaż.

2. Meandry społeczeństwa konsumpcyjnego

We współczesnych społeczeństwach w krajach rozwiniętych gospodarczo mamy do czynienia z pluralizmem politycznym, koegzystencją różnych ideologii, permissywnym obyczajowym, wypieraniem hierarchii przez systemy heterarchiczne oraz zmianami struktury społecznej (proletariat zastępuje kognitariat – nowa klasa pracowników sektora wiedzy i informacji: urzędników, menedżerów, prawników, informatyków i przedstawicieli wielu innych zawodów). Inne charakterystyczne wyróżniki współczesnych społeczeństw to: erozja tradycyjnych wartości, nieciągłość procesów społecznych, upadek autorytetów, fragmentaryzacja, płynność i ustawiczna zmienność oraz postępująca komercjalizacja różnych sfer życia społecznego. Wymienione cechy są czynnikami konstytutywnymi tzw. społeczeństwa postmodernistycznego (Bauman, 1996).

W krajach rozwiniętych gospodarczo i tzw. wschodzących gospodarkach konsumpcja odgrywa istotną rolę w systemach ekonomicznych oraz w życiu społecznym. Sprawna maszynieria

kapitalistycznej produkcji i dystrybucji napędzana procesami globalizacji dostarcza ogromnych ilości najróżniejszych towarów i usług oraz gadżetów, które szukają nabywców (Godzic, Żakowski, 2007). Dla menedżerów, marketin-gowców i korporacyjnych strategów najbardziej pożądanym wcieleniem współczesnego człowieka jest rola konsumenta, a samą konsumpcję próbuje się uczynić *raison d'être* ludzkiej egzystencji (Bauman, 2000). Wielu ekonomistów jest zgodnych co do tego, że konsumpcja stanowi koło zamachowe współczesnych systemów gospodarczych, czego dobitnym potwierdzeniem stał się ostatni kryzys gospodarczy.

Współczesne społeczeństwa w krajach rozwiniętych gospodarczo i szybko rozwijających się określane są jako społeczeństwa konsumpcyjne (czasami używa się również określenia „społeczeństwa masowej konsumpcji”). Przez społeczeństwo konsumpcyjne rozumieć będziemy społeczeństwo, w którym konsumpcja, posiadanie i użytkowanie bądź konsumowanie dóbr materialnych i usług staje się najważniejszym celem życia jednostek i najważniejszą sferą życia społecznego.

Współczesną epokę określa się czasami mianem kapitalizmu konsumenckiego. Ta faza rozwoju kapitalizmu winduje konsumpcję na piedestał jako naczelny imperatyw procesów gospodarowania i sprzyja wykształcaniu się kultury konsumpcyjnej (Zawadzka, 2014). W kulturze konsumpcyjnej jednostka poddawana jest „socjalizacji konsumenckiej” od dnia swoich narodzin, cały bowiem system produkcyjny i dystrybucyjny kapitalizmu konsumenckiego, jak zauważa Zawadzka, dba o to, aby jednostki konsumowały jak najwięcej i rozpoczynały swoją aktywność konsumpcyjną jak najwcześniej. Przy użyciu całego arsenału środków perswazji kształtuje się przekonanie, że wydawanie pieniędzy jest czynnością ze wszech miar pożą-

daną, a kupowanie i dążenie do przyjemności – obywatelską cnotą.

We współczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych można zaobserwować syndrom natychmiastowej gratyfikacji (Pistelok, 2014, s. 4–6); konsumenci chcą w ekspresowym tempie, często idąc na skróty, osiągnąć swoje cele życiowe, jak najszybciej mieć wymarzone dobra konsumpcyjne, zaciągając kredyty, pracując po godzinach itp. Wstrzemięźliwość, samoograniczenie się, pracowitość i oszczędność stały się *démodé* i są staromodnym obciążeniem w świecie radosnej, niczym nieskrępowanej konsumpcji, w której wszechobecny rynek prowadzi do infantylizacji zachowań konsumenckich i ekspansji konsumpcjonizmu (Zawadzka, 2014, s. 11; Romaniszyn, 2011; Barber, 2007; Rifkin, 2003).

Przez konsumpcjonizm rozumieć będziemy postawę lub orientację życiową wyrażającą się w nadmiernym, wykraczającym poza rzeczywiste potrzeby przywiązaniu do dóbr materialnych oraz koncentrowaniu się na ich zdobywaniu, gromadzeniu i pomnażaniu jako głównej sile motorycznej aktywności człowieka (Mróz 2009, s. 16).

W ostatnich dekadach konsumenci w krajach rozwiniętych gospodarczo zostali zainfekowani „grypą dobrobytu”, chorobą zwaną *affluenza* (połączenie dwóch angielskich słów: *affluence* – dobrobyt i *influenza* – grypa; De Graaf, Wann, Nylor, 2010). Pociąga ona za sobą rozleniwienie, wygodnictwo, hedonizm, uzależnienie od komfortu (Kashdan, Biswas-Diener, 2014; Midgley, 2015), niechęć do wysiłku i poszukiwanie rozwiązań typu „instant”: zupa-gorący kubek, ściąg i podręczne kompendia zamiast długich godzin lektur, szybki, niezobowiązujący seks zamiast pogłębionych intymnych relacji itp. Rozwój nowych technologii informacyjnych wzmacnia to nastawienie, kształtując postawy,

które można by określić jako „cyfrowy sybarytyzm” (wielu wykładowców uniwersyteckich mogłoby tutaj podać sporo przykładów zachowań studentów odpowiadających powyższemu określeniu).

Konsumenci w krajach wysoko rozwiniętych ulegają – używając słów Barbera (2007) – „aksamitnej tyranii konsumpcyjnego totalitaryzmu”. Obsesyjna pogoń za nowymi dobrami materialnymi wzmocniana jest przez potężne i coraz bardziej wyrafinowane instrumenty perswazji społecznej, wśród których główna rola przypada reklamie, skutecznie wykorzystującej możliwości oferowane przez rozwój nowych technologii informacyjnych (targetowanie behawioralne, techniki profilowania internautów oparte na algorytmach *big data* itp.). Silny wpływ reklamy na zachowania konsumentów dostrzeżono już dawno (Packard, 1957), obecnie jej możliwości kształtowania zachowań konsumentów niepomniernie wzrosły. Wielu ludzi pod wpływem sugestywnych przekazów reklamowych zaczyna brać udział w wyścigu o coraz to nowe dobra konsumpcyjne, niepostrzeżenie wpadając w pułapkę „hedonistycznego kieratu” (Mróz, 2013). Współcześni konsumenci często ztracają proporcje między „mieć” i „być” i zapominają o wartościach duchowych, niematerialnych (Fromm, 2012). Ma to swoje implikacje w sferze osobowości: pojawiają się zachowania kompulsywne, neurotyczne, zaburzenia hierarchii wartości, lęki, obsesje itp. Jest zatem zrozumiałe, że badanie zachowań konsumenckich coraz częściej staje się przedmiotem zainteresowania psychologów (Falkowski, Tysza, 2009; Zaleskiwicz, 2013). Niektórzy z nich zwracają uwagę na fakt, że wielu współczesnych konsumentów charakteryzuje merkantylizm psychiczny (Górnik-Durose, Janiec, 2010).

„Skomercjalizowana psyche” współczesnego konsumenta stwarza podatny grunt dla ekspan-

sji sfery wymiany rynkowej w różne sfery życia społecznego. Prawa rynku coraz częściej i śmielej wkraczają w rewiry, które przez długie lata opierały się procesom komercjalizacji, w tym m.in. w duchową, intymną sferę życia człowieka, w jego relacje z innymi ludźmi (Fromm, 2007). G. Becker w *Ekonomicznej teorii zachowań ludzkich* już ćwierć wieku temu zwrócił uwagę na procesy urynkowania więzi międzyludzkich, analizując prawa rządzące rynkiem matrymonialnym i dochodząc do wniosku, że w doborze partnerów życiowych również ujawnia się skomercjalizowana mentalność naszych czasów (Becker, 1990).

Współczesny człowiek bywa uwikłany w relacje komercyjne począwszy od narodzin aż do śmierci, a nawet *post mortem*. Matki-surogatki rodzą dzieci na konkretne zamówienie, wynajmując na zasadach komercyjnych swoje ciało, może się zatem zdarzyć, że jeszcze w fazie prenatalnej człowiek bez swojej wiedzy, świadomości i przyzwolenia znajduje się w orbicie wpływów rynku. W wielu krajach na wielką skalę rozwija się handel nowo narodzonymi dziećmi. W Polsce kwitnie podziemie adopcyjne; szacuje się, że nawet 5 tys. dzieci rocznie jest sprzedawanych na nieformalnym rynku, a cena za informację o dziecku, którego nie chce rodząca matka, sięga od 2 do 4 tys. euro (Szulc, 2015).

Dzieciństwo, okres dojrzewania, młodość i dorosłość to kolejne fazy życia współczesnego człowieka, które są naznaczone piętnem komercji (Linn, 2004). Wystarczy wspomnieć o komercyjnej otoczce towarzyszącej takim wydarzeniom, jak pierwsza komunია, studniówka czy ślub. Również rozstanie się z życiem doczesnym nie jest wolne od działania praw rynku, czego dowodem jest rozwój marketingu funeralnego. Co więcej, nawet po śmierci człowiek może być *nolens volens* uwikłany w relacje komercyjne. Pół biedy, jeśli sprawa dotyczy tantiem płynących

dla spadkobierców z tytułu wykonywania utworów zmarłej gwiazdy show biznesu (casus Michaela Jacksona); gorzej, jeśli mamy do czynienia z komercyjną eksploatacją zwłok ludzkich, czego szokującym przykładem są tzw. plastynaty, czyli odpowiednio spreparowane zwłoki ludzkie, które Dr Günter von Hagens (zwany „Doktorem Śmierć”) wystawia, a nawet sprzedaje (w całości lub w częściach) w swoim sklepie internetowym (Gietka, 2014).

Procesy komercjalizacji i marketyzacji stanowią immanentną cechę kapitalizmu i są nieodłącznie związane z rozwojem gospodarki towarowo-pieniężnej. Katalizatorem rozwoju gospodarki wolnorynkowej stało się powstawanie i rozwój wielkich skupisk miejskich. W wielkich miastach została zmarginalizowana tradycyjna wytwórczość, adresowana do ściśle określonej lokalnej społeczności, wymiana barterowa oraz sąsiedzka wymiana usług. Zastąpiła je wielkoseryjna produkcja masowa i impersonalny mechanizm rynkowy. Jak trafnie zauważa G. Simmel (1975, s. 516–517):

Nowoczesne wielkie miasto karmi się [...] niemal wyłącznie produkcją rynkową, tj. skierowaną do osób nie znanych producentowi nawet z widzenia. Wskutek tego zainteresowanie obu stron cechuje bezlitosna rzeczowość, wyrachowany ekonomiczny egoizm nie musi obawiać się tu żadnych zakłóceń ze strony imponderabiliów stosunków osobistych. [...] Forma życia wielkomiejskiego stanowi najlepszą pożywkę dla tego typu wzajemnych oddziaływań, na potwierdzenie czego chciałbym przytoczyć wypowiedź jednego z najznakomitszych angielskich historyków stroju [chodzi o Arnolda Toynbee’ego – B.M.]: „Londyn nigdy nie był sercem Anglii, często natomiast jej mózgiem, a zawsze kabzą”.

O znaczeniu pieniądza i relacji opartych na komercyjnych regułach gry w kształtowaniu oblicza współczesnego kapitalizmu oraz ewolucji stosunków wymiennych w ujęciu historycznym interesująco pisze M. Kula (2014, s. 175–177):

Dziś [...] cały świat upodabnia się do wielkiego marketu. [...] Typowe dla marketu słowo „koszyk” nabrało wagi symbolicznej (mówi się np. „koszyk walut” czy „koszyk” produktów branych pod uwagę przy obliczaniu kosztów utrzymania. [...]) Nawet w sferze szkolnictwa używa się terminu „produkty edukacyjne” – a produkty się kupuje i sprzedaje. Do języka weszło określenie „rynek idei”, także „rynek polityczny”, w końcu „konsument polityczny” (to o odbiorcach projektów i programów partii politycznych). [...] Książki stały się towarem do tego stopnia, że nawet jeśli dobre, wręcz klasyczne książki nie sprzedadzą się szybko, to się je likwiduje bądź przeznaczają do sprzedaży za grosze [...]. Na niejedną demonstrację nie trzeba już iść samemu i [...] ryzykować; można wynająć demonstrantów. Podstawowe elementy systemu wartości zbliżyły się do towaru. Jako społeczeństwo nieraz nie wahamy się naruszać dobrego smaku, byle sprzedać produkt (drukować sensacyjną prasę, naruszać prywatność lub być na granicy jej naruszania dla zwiększenia poczytności lub oglądalności). [...] Organizacja pogrzebów, trumny, informacje o zgonach zaszłych i zbliżających się, akcesoria towarzyszące i wiedza o ludziach bliskich zgonu stały się towarem – by już nie wspomnieć o przestępczym przyspieszaniu zgonów dla zarobku i sprzedawaniu informacji o zgonach firmom pogrzebowym.

Socjologowie i psychologowie zwracają uwagę na fakt, że konsumpcja nie jest obecnie tylko wielkością rezydualną w systemie gospodarczym, „dodatkiem” do produkcji, lecz wartością

samoistną. Autoteliczny charakter konsumpcji we współczesnych społeczeństwach sprawia, że obywatele są wychowywani i kształtowani przez państwo oraz różne jego agendy, instytucje edukacyjne i otoczenie społeczne po to, by osiągnęli status pełnoprawnego i chętnego do zakupów konsumenta (Byłok, 2011, s. 68).

W podobnym duchu wypowiada się Sztompka (2012). Dobra konsumpcyjne są niezbędne do zaspokojenia potrzeb człowieka i elementarnych wymogów życiowych, ale kultura może zdefiniować samo posiadanie dóbr konsumpcyjnych jako wartość autonomiczną, bez względu na użytek czyniony z posiadanych przedmiotów. „To, że trzeba się ubrać, stanowi potrzebę kulturową, a to, że trzeba [...] mieć w szafie kilkanaście garniturów, których się w ogóle nie nosi, stanowi kulturową fetyszyzację samego posiadania” (s. 391).

Bardzo zbliżony wydzwięk mają refleksje Fromma (2011) dotyczące konsumpcji i współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Jego zdaniem konsumpcja jako akt (proces) zaspokajania potrzeb straciła swój utylitarny, czysto pragmatyczny charakter i, podobnie jak produkcja, stała się *celem samym w sobie*. Kupujemy rozmaite produkty, nie zastanawiając się głębiej nad ich przydatnością, i jest to jeden z psychologicznych mechanizmów, na których opierają się współczesne systemy gospodarcze. Aspiracje konsumpcyjne są podsycane przez przemysł reklamowej perswazji, którego wysiłki koncentrują się na praktycznym celu: jak sprzedać konsumentowi dany towar. Wyimaginowany konsumpcyjny raj w wyobraźni przeciętnego współczesnego konsumenta składa się z przedmiotów, które możemy kupić, takich jak samochody, łódki, laptopy, smartfony, telewizory i wszystkie najnowsze gadzety usłużnie podsuwane przez producentów i dystrybutorów. Wybitny filozof zauważa, że to nastawienie na

nieustanne kupowanie przybiera niemal mistyczno-religijny charakter; świadomość, że jest „[...] bezlik rzeczy, które możemy zdobyć, i niemal orgiastyczna rozkosz z bogactwa nowych przedmiotów, które można kupić, jest czymś, co rzutuje na naszą postawę dotyczącą innych rzeczy niż kolejne nowe modele. Staliśmy się konsumentami wszystkiego, konsumujemy wiedzę, sztukę, wykłady, miłość, a nasze nastawienie jest wciąż takie samo. Płacę i dostaję coś, mam do tego prawo” (Fromm, 2011, s. 41–42). I zauważa nieco dalej, że „[...] dwie cechy naszej współczesnej religii to otaczanie wciąż produkcji i konsumpcji, przy czym żadna z tych cech nie jest powiązana z rzeczywistością, która ma sens z punktu widzenia ludzkiej egzystencji” (s. 42).

Dostęp do dóbr konsumpcyjnych dają pieniądze, nic więc dziwnego, że dążenie do ich zdobywania i pomnażania jest charakterystycznym rysem zachowań ekonomicznych współczesnego człowieka. Oczywiście, nie wszyscy ulegają kultowi mamony, postawy wobec pieniądza bywają zróżnicowane (Gąsiorowska, 2014; Maison, 2013; Jach, 2012), ale ostatnie dekady pokazały dobitnie, że rzymska maksyma *pecunia non olet* jest ciągle nad wyraz aktualna.

Współczesne systemy gospodarcze wykorzystują media i inne środki masowej perswazji, głosząc swoistą „ewangelię konsumpcji”, która znajduje coraz liczniejsze rzesze wyznawców, odczecz podążających do konsumpcyjnego raję oferowanego przez domy towarowe i wielkie centra handlowe, współczesne „świątynie konsumpcji” (Bywalec, 2009; Ritzer, 2001). Specjaliści od marketingu, merchandisingu i aranżacji przestrzeni handlowej przenoszą nabywców w świat starannie wystylizowanej handlowej fikcji, tworząc sztuczną rzeczywistość, kuszącą mnogością oferty towarowej i rozlicznymi atrakcjami (Baudrillard, 2005).

Niesłuchanie wnikliwym obserwatorem i krytykiem współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego jest Bauman (2000; 2006; 2009). Jego zdaniem nieustanna pogoń za coraz to nowymi dobrami konsumpcyjnymi i gadżetami – obiektami konsumenckiego pożądania, wiąże się z procesem efemeryzacji oferty towarowo-usługowej i sprawia, że konsumenci stają się ciągle sfrustrowanymi, neurotycznymi „kolekcjonerami wrażeń”, gorączkowo poszukującymi coraz to nowych doznań i podniet. „Rynek konsumpcyjny, utrzymujący społeczeństwo konsumpcyjne przy życiu nie mogłoby działać [...] gdyby w jego wyrobach nie zaprogramowano popędu samobójczego, gdyby przedmioty marzeń nie wypadały w zawrotnym tempie z obiegu i nie wymagały rychłego ich zastąpienia nowymi, dziś zalegającymi ogołocone z nich wczoraj półki sklepowe” (Bauman, 2007, s. 24). Poczucie niepełnego zaspokojenia potrzeb i ustawiczny niedosyt powodują, że konsumenci są ciągle niezadowoleni, a ich domy i mieszkania stają się repozytorium wielu przedmiotów, które straciły urok nowości (do niedawna obiektów konsumenckiego pożądania), zamieniają się w magazyny służące do przechowywania najrozmaitszych produktów, począwszy od tych potrzebnych, a skończywszy na bezwartościowych i całkowicie zbędnych.

U niektórych konsumentów zaobserwować można symptom chorobliwego magazynowania rzeczy (*hoarding* lub *hoarding disorder* – syllogomania, toksyczne zbieractwo), polegający na kompulsywnym gromadzeniu różnych przedmiotów, często bezużytecznych i bezwartościowych, co wynika z obawy, bliżej nieokreślonego lęku przed ich utratą. Syllogomania prowadzi do komplikacji rodzinnych, pociąga za sobą dezorganizację życia zawodowego i społecznego. Jednak w skomercjalizowanym do cna społeczeństwie konsumpcyjnym i na to znajduje

się recepta. Osoby dotknięte toksycznym, kompulsywnym zbieractwem mogą zatrudnić osobistego trenera (coacha), który pomoże im uporać się z tym specyficznym nałogiem.

W pierwszym odruchu można sądzić, że jest to sposób na ograniczenie marnotrawnych, bezsensownych zakupów, ale po głębszym zastanowieniu dochodzimy do wniosku, że w ten sposób niepostrzeżenie kreuje się kolejny „produkt”, mianowicie usługę trenera doradcy do spraw ograniczenia konsumpcji (*downsizing specialist*). Jak zauważa Wasilik (2014, s. 67): „To nic innego, jak wykreowanie nowej potrzeby konsumpcyjnej, wynikającej z pojawienia się wielu innych potrzeb w przeszłości. Innymi słowy, najpierw konsument jest namawiany do zakupów, następnie dokonuje kolejnego zakupu w postaci usługi osoby, która pomoże mu w pozbyciu się produktów wcześniej zakupionych”. Ot, kolejny paradoks postmodernistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego...

Z dotychczasowych rozważań wynika, że jednym z najważniejszych wcieleń człowieka i czynników kształtujących jego tożsamość na początku XXI w. jest rola konsumenta. *Homo consumens* wysuwa się na pierwszy plan jako obiekt zainteresowania producentów oraz dystrybutorów dóbr i usług konsumpcyjnych, a rosnąca konsumpcja stała się siłą napędową wzrostu gospodarczego i warunkiem *sine qua non* sprawnego funkcjonowania gospodarki w rozwiniętych krajach kapitalistycznych. W postmodernistycznym świecie, charakteryzującym się pluralizmem poglądów, swobodą obyczajową, kultem nowości, paradoksalnymi zestawieniami i tolerancją dla różnego rodzaju odmienności, konsumenci przytłoczeni są mnogością ofert rynkowych. Mówi się nawet o tyranii obfitości i dyktaturze nadmiaru (Schwartz, 2004), które skazują współczesnego człowieka na ciągłe rozterki i dylematy związane z poru-

szaniem się w informacyjnej dżungli i z trudnością dokonania optymalnego wyboru.

Bogactwo i różnorodność ofert rynkowych, skracanie cyklu życia wyrobów, przyspieszenie cyrkulacji towarów i idei, pogoń za nowościami i daleko idące przyzwolenie dla odmienności z jednej strony powodują „przeciążenie poznawcze” i dyskomfort decyzyjny, z drugiej strony natomiast stwarzają konsumentom nowe możliwości. Mogą oni przywdziewać różne maski, naśladować idoli kultury masowej i w pewnym sensie być „menedżerami własnej tożsamości” poprzez zabiegi stylizacyjne, odgrywanie rozmaitych ról w „teatrze życia codziennego” (Goffman, 1981; Gabriel, Lang, 2008) i ukrywanie swojego prawdziwego „ja” (Maciejewski, 2014). Szerokiego wachlarza najróżniejszych rekwizytów, pozwalającego przebierać w różnych maskach, kostiumach i wcieleniach, dostarcza moda, będąca zarówno targowiskiem próżności, jak i gigantycznym supermarketem, w którym można kupić wybraną tożsamość (Cebula, Perchla-Włosik, 2014.) Niewinnie wyglądający nastolatek, wchodząc do sklepu sprzedającego pełny asortyment ubrań, gadżetów i akcesoriów związanych np. z takimi gatunkami muzycznymi jak heavy metal czy hip hop, może kupić sobie „pakiet buntownika” i po wyjściu przedzierzgnąć się w wojowniczo nastawionego nonkonformistę (Lisowska-Magdziarz, 2000). Producenci i handlowcy nader zręcznie komercyjnie eksploatują nonkonformistyczne nastawienie nastolatków, wiedząc, że nic się tak dobrze nie sprzedaje, jak dobrze opakowany bunt i kontestacja (Heath, Potter, 2010). Zewnętrzne atrybuty, symbolizujące określone postawy życiowe, są komunikatem dla innych, jak chcielibyśmy postrzegać siebie i być postrzegani przez innych (Stasiuk, Maison, 2014; Jachnis, 2007), nic więc dziwnego, że odpowiednia stylizacja poprzez noszenie określonego stroju, fryzury, słuchanie

takiej a nie innej muzyki jest chętnie wybierana przez młodych ludzi jako najprostszy sposób zademonstrowania własnej odmienności.

Postmodernistyczna dekoncentracja podmiotu (czyli inaczej rzecz ujmując, zacieranie się granicy między podmiotem i przedmiotem) powoduje, że konsumenci stają się zakładnikami (żeby nie powiedzieć: niewolnikami) świata rzeczy i towarów. Co więcej, następuje swoiste odwrócenie ról: sami konsumenci stają się towarami; zachodzi uprzedmiotowienie i przekształcenie własnego ciała i własnego „ja” w towar przeznaczony na sprzedaż, dopasowany i skrojony na miarę oczekiwań grupy docelowej. Coraz większa liczba ludzi, świadomie lub niechcący, wchodzi w sferę relacji wymiennych i staje się towarem, który jest „konsumowany” przez innych. Dotyczy to nie tylko celebrytów i efemerycznych gwiazdek, które zapełniają firmament kiczowatej popkultury, ale również dużej rzeszy internautów (w tym blogerów), starannie komponujących i retuszujących swój wizerunek w mediach społecznościowych, niestroniących przy tym od ekshibicjonistycznych wynurzeń. Nader trafnie ujął to Bauman (2009), pisząc: „[...] najbardziej znaczącą cechą społeczeństwa konsumentów – bez względu na to, jak starannie ją ukryto bądź zakamuflowano – jest przekształcenie się konsumentów w towary, czy raczej roztopianie się ich w morzu towarów” (s. 40).

Promocja własnego „ja” jest określana czasami nieco żartobliwie jako *egocasting*, ale powoli marketing własnej osoby (*self marketing*) staje się czymś oczywistym, standardowym sposobem postępowania na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy. Pojawiają się doradcy i trenerzy pomagający w kształtowaniu marki osobistej, specjaliści od tzw. *personal branding*. Uprzedmiotowienie i przekształcenie w chodliwy towar własnego „ja” i własnego ciała powoduje, że coraz więcej ludzi wystawia się w pewnym sen-

się na sprzedaż, zwłaszcza w mediach elektronicznych. Socjologowie i psychologowie mówią o zjawisku komodyfikacji cielesności (Sikora, 2010). W skomercjalizowanym świecie liczy się rynkowa atrakcyjność towaru, stąd dążenie do stylizacji własnej osoby, przeradzające się niejednokrotnie w tandetne efekciarstwo, obliczane na schlebianie najniższym instynktom w celu przypodobania się jak największej liczbie słuchaczy, widzów lub internautów. Wybitny pisarz peruwiański, laureat literackiej Nagrody Nobla, Mario Vargas Llosa twierdzi, że współczesne media i przemysł rozrywkowy tworzą „cywilizację spektaklu”, kulturę banalizacji, frywolności i powierzchowności (Llosa, 2012).

Znaczna część aktywności współczesnych konsumentów realizowana jest w przestrzeni wirtualnej, a portale społecznościowe są elektroniczną agorą XXI w.: pełnią funkcję miejsca spotkań, interakcji społecznych, wymiany poglądów, dyskusji itp. Facebook i zyskujący coraz większą popularność Instagram umożliwiają zmarkondalozowaną, sztampową, powtarzalną formę indywidualnej ekspresji (jakkolwiek paradoksalnie by to nie zabrzmiało). Ponadto pozwalają zaspokajać wiele potrzeb: od potrzeby afiliacji, przynależności do określonej grupy, po ekshibicjonistyczną autokreację, obliczoną na zdobycie taniego poklasku, jak największej liczby „lajków” i wirtualnych „przyjaciół”.

Masowy charakter serwisów społecznościowych pociąga za sobą trywializację i banalizację pojawiających się na nich treści, prymitywizację zachowań, odruchy stadne, ekspansję kiczu w różnej postaci itp., co – niestety – często prowadzi do „równania w dół”, do poziomu gustów i upodobań mniej wyrobionych użytkowników portali społecznościowych. Jest to jeden z niewymiernych, ale ważnych kosztów funkcjonowania internautów w globalnym społeczeństwie konsumpcyjnym na początku XXI w., w którym

pojawiają się nowe „cyfrowe plemiona”, nie zawsze stanowiące wzór do naśladowania.

3. Zamiast puenty: czy jest wyjście ze ślepej uliczki konsumpcjonizmu?

Puentą i kwintesencją niniejszych rozważań mogłyby być słowa znanego pisarza izraelskiego Amosa Oza, który w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” stwierdził: „[...] Większość moich znajomych pracuje ciężiej niż powinni, po to, żeby zarobić więcej pieniędzy, niż im naprawdę potrzeba, żeby kupować rzeczy, których naprawdę nie potrzebują, po to, żeby zaimponować ludziom, których tak naprawdę nie lubią” (Oz, 2000). Gorzka konstatacja wybitnego pisarza skłania do refleksji i zastanowienia się nad tym, czy jest możliwe uwolnienie się od bałwochwalczego stosunku do pieniądza i kultu posiadania dóbr materialnych. Otóż można sądzić, że pojawiły się pewne symptomy otrzeźwienia i refleksji nad sensem wszechogarniającego pędu do konsumpcji i wyścigu po coraz to nowe dobra konsumpcyjne.

Niewątpliwie zimnym prysznicem dla wielu konsumentów, ale również ekonomistów, analityków życia gospodarczego, socjologów i psychologów zajmujących się badaniem zachowań konsumenckich był ostatni kryzys gospodarczy. W ożywionej dyskusji nad przyczynami kryzysu oraz jego ekonomicznymi, społecznymi i psychologicznymi implikacjami coraz częściej zwraca się uwagę, że efektem wzrostu gospodarczego dla milionów konsumentów na świecie powinna być lepsza jakość życia, a nie konsumpcja sama w sobie i gromadzenie dóbr materialnych (Skidelsky, Skidelsky, 2012; Jackson, 2011). Na tę jakość życia – oprócz poziomu konsumpcji materialnej zaspokajającej podstawowe potrzeby człowieka – składają się przecież

jeszcze inne aspekty i wymiary ludzkiej egzystencji, takie jak np. zdrowie, stan środowiska naturalnego, poziom i dostępność wykształcenia oraz usług społecznych, stan infrastruktury, bezpieczeństwo publiczne, aktywność obywatelska, jakość oraz sprawność funkcjonowania instytucji i urzędów.

Pojawiły się również nowe, postkryzysowe trendy i zjawiska w zachowaniach konsumentów (takie jak np. konsumpcja kolaboratywna – *sharing economy*, *freeganism*, *smart shopping*, *slow life*, *simple living*), które są zwiastunami zmian w mentalności i zachowaniach konsumentów, zmęczonych szybkim tempem życia i gonitwą za dobrami materialnymi. Dają one nadzieję, że głosy nawołujące do ograniczenia rozbudzonych ponad miarę aspiracji, wstrzemięźliwości konsumpcyjnej i spowolnienia tempa życia nie będą traktowane jako nawoływanie oderwanych od życia, nawiedzonych moralizatorów, ale zaczną w istotny sposób kształtować zachowania współczesnych konsumentów.

Literatura

- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Warszawa: Sic!
- Barber, B.R. (2007). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polęka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A.
- Baudrillard, J. (2005). *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic!
- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*. Warszawa: Sic!
- Bauman, Z. (1996). *Etyka ponowoczesna*. Warszawa: PWN.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: PIW.
- Bauman, Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Bauman, Z. (2007). Karta kredytowa. Rzecz o finansowej niepłynności w epoce płynnej nowoczesności. W: W. Godzic, M. Żakowski (red.), *Gadżety popkultury*. Społeczne życie przedmiotów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Becker, G. (1990). *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Byłok, F. (2011). Konsumeryzm jako ideologia współczesnych konsumentów. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 51, 67–78.
- Byłok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Śląsk.
- Bywalec, C. (2009). Nowe wyzwania i wymiary konsumpcji we współczesnym świecie. *Handel Wewnętrzny*, 3, 1–10.
- Cebula, M., Perchla-Włosik, A. (2014). Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych. *Handel Wewnętrzny*, 4, 43–54.
- De Graaf, J., Wann, D., Nylor, R.H. (2010). *Affluenza. The All-Consuming Epidemic*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumentów*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fromm, E. (2007). *Ucieczka od wolności*. Warszawa: Czytelnik.
- Fromm, E. (2011). *Patologia normalności. Przyczynek do nauki o człowieku*. Kraków: vis-à-vis.
- Fromm, E. (2012). *Mieć czy być*. Poznań: Rebis.
- Gabriel, Y., Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 8, 321–340.
- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze powodują koncentrację na sobie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gietka, E. (2014). Był sobie człowiek. *Polityka*, 5 sierpnia.
- Godzic, W., Żakowski, M. (2007). *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Goffman, E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: PIW.

- Górnik-Durose, M., Janiec, K. (2010). Merkantyizm psychiczny, struktura celów życiowych a poczucie dobrostanu psychologicznego. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 142–160). Sopot: GWP.
- Heath, J., Potter, A. (2010). *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*. Warszawa: Muza.
- Hostyński, L. (2006). *Wartości w świecie konsumpcji*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Jach, Ł. (2012). Poczucie dobrostanu psychicznego studentów w kontekście posiadanych zasobów finansowych i społecznych. *Psychologia Ekonomiczna*, 1, 58–76.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów*. Bydgoszcz–Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jackson, T. (2011). *Prosperity without Growth. Economics for a Finite Planet*. London: Routledge.
- Kashdan, T., Biswas-Diener, R. (2014). *The Upside of Your Dark Side. Why Being Your Whole Self – Not Just Your “Good” Self – Drives Success and Fulfillment*. Hudson Street Press.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA, London: MIT Press.
- Kula, M. (2014). *Trzeba mieć pieniądze. Wykłady z socjologii historycznej*. Warszawa: Muzeum Historii polskiego Ruchu Ludowego, Instytut Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich UW.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*. New York: New Press.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2000). *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Llosa, M.V. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Luttwak, E. (2000). *Turbokapitalizm. Zwycięcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Maciejewski, G. (2014). Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu. *Marketing i Rynek*, 6, 1129–1135.
- Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów. O psychologicznych uwarunkowaniach zachowań ekonomicznych Polaków*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Midgley, C. (2015). Uzależniliśmy się od komfortu. To nas uczyni nieszczęśliwymi. *Polska – The Times*, 16–18 stycznia.
- Mróz, B. (2009). Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa.
- Ortega y Gasset, J. (1982). *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Oz, A. (2000). Zjadacze gadżetów. Wywiad przeprowadzony przez M. Cichego. *Gazeta Wyborcza*, 2 lipca.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. London: Penguin Books.
- Pistelok, P. (2014). Współczesne tendencje w kulturze i życiu codziennym. Perspektywa socjologiczna. *Młoda Humanistyka.com*, 1, 1–14.
- Rifkin, J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Ritzer, G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Muza.
- Romaniszyn, K. (2011). O sile konsumpcjonizmu. W: K. Romaniszyn (red.), *Nowa droga do zniewolenia. O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Schorr, J.B. (1998). *The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. New York: Harper-Collins.
- Schwartz, B. (2004). The Tyranny of Choice. *Scientific American*, April.
- Sikora, T. (2010). Komodyfikacja cielesności w erze późnonowoczesnej. W: A. Brytek-Matera (red.), *Ciało w dobie współczesności*. Warszawa: Difin.
- Skidelsky, R., Skidelsky, E. (2012). *How Much Is Enough? Money and Good Life*. London: Allen Lane.

- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sztompka, P. (2012). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Szulc, A. (2015). Niemowlak z pewnego źródła. *Newsweek*, 12–18 stycznia.
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 66–74.
- Wątroba, W. (2009). *Spółczesność konsumpcyjna*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. Warszawa: PWE.
- Zaleśkiewicz, T. (2013). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zawadzka, A.M. (2014). Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji. W: A.M. Zawadzka, M. Niesiołbódzka, D. Godlewska-Werner, *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska* (s. 10–30). Warszawa: Wydawnictwo Liberi Libri.