

Małgorzata Ramocka

Sakralizacja konsumpcji jako fenomen globalizacji

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 12/1, 99-105

2009

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Sakralizacja konsumpcji jako fenomen globalizacji

*Zakupy to dla ludzi jedna z najważniejszych rzeczy.
Wiele lat temu ktoś, kto czuł się nieszczęśliwy,
nie wiedział co ze sobą zrobić... szedł do kościoła...
Dzisiaj jesteś nieszczęśliwy? Nie możesz nic na to poradzić?
Jakie jest wyjście? Idź na zakupy!*
Artur Miller *Śmierć komiwojażera*

1. Wstęp

Społeczeństwo tak zwanej „cywilizacji zachodu” jest społeczeństwem konsumpcyjnym. Powiązane jest to ze skutkami globalizacji i wiążącą się z nią polaryzacją społeczną.

Podział rzeczywistości przedstawiony przez Zygmunta. Baumana w pracy pt. *Globalizacja* wskazuje na istnienie uprzywilejowanej, przede wszystkim materialnie, „zglobalizowanej” mniejszości, której cechą jest między innymi mobilność; oraz „zglobalizowanej”, unieruchomionej fizycznie większości, która pozostała w tradycyjnym wymiarze ograniczeń przestrzennych¹. Tych ograniczają odległości, niemożność dowolnego przemieszczania się, zbyt wolny przepływ informacji; a co za tym idzie niemożność podążania za pracą, dotarcia do edukacji i zwiększania kapitału. Dla „zglobalizowanych” przestrzeń jest jedynie łatwą do przezwyciężenia niedogodnością. Szybki transport, stały dostęp do Internetu, informacje przepływające niemal z prędkością ludzkich myśli, niwelują znaczenie przestrzeni. Wartością na wagę złota jest tu natomiast czas i to on ogranicza przestrzeń życiową. Żmudne oczekiwanie, długotrwałe procesy są w zglobalizowanej rzeczywistości niepożądane, niewygodne, przestarzałe, liczy się natychmiastowy efekt, szybka reakcja na impuls, w społeczeństwie konsumpcyjnym nikt nie ma czasu na czekanie, czekać mogą tylko ci najbiedniejsi. Tym, co się liczy w społeczeństwie konsumpcyjnym jest *ulotność, immanentna czasowość wszystkich zobowiązań [...] Dla konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym bycie w ruchu – pogoń, poszukiwanie, nie znalezienie, a właściwie nie znalezienie „jeszcze” – to nie dolegliwość, lecz obietnica rozkoszy [...]* ². Konsument, którego stać na rezygnację ze stałości, narażony jest jednak na pułapkę naiwnego relatywizmu, prowadzącego do duchowej pustki. Stąd pozostaje już tylko krok, by zacząć nadawać stare znaczenia nowym systemom i zachowaniom, co prowadzi między innymi do sakralizacji konsumpcji.

¹ Por. Z. Bauman, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000, s. 5–9.

² Tamże, s. 97–99.

2. Problemy z sacrum

Sacrum intuicyjnie rozumiane jest jako świętość to, co jawi się obiektywne, na co jednostka nie może mieć wpływu, także to, co dotyczy bogów, religii, kultów i związanych z nimi przedmiotów. Przede wszystkim jednak źródłem sacrum od wieków była tajemnica, lęk wynikający z niepewności i potrzeba jego eliminacji. Wraz z rozwojem wiedzy i dostępem do niej, świat stawał się coraz mniej tajemniczy. Dodatkowo, jak pisze Dominika Motak, w życiu religijnym, *miejsce sfery ikonicznej i obrzędowej zajęła racjonalistyczna kultura słowa i doktryny, oparta na apelu moralnym do wiernych*³. Człowiek stając wobec tego „obojętnego świata”⁴, wyposażony w naukę i logikę zaczyna jednak odczuwać lęk i pustkę. Między innymi zracjonalizowanie tego, co nadprzyrodzone doprowadziło do zeświecczenia przedstawicieli „cywilizacji zachodu”. Nie pozbawiło ich jednak zachowań i potrzeb religijnych. Świeckość nie jest bowiem tożsama z uwolnieniem się od zachowań religijnych⁵, i jak twierdzi Mircea Eliade: *człowiek świecki, niezależnie od tego, czy chce tego, czy nie, i tak zdradza ślady zachowania człowieka religijnego, tyle, że są one pozbawione swojego religijnego znaczenia. Cokolwiek człowiek ów czyni, i tak jest dziedzicem. Nie może całkowicie zniszczyć swej przeszłości, ponieważ sam jest jej wytworem*⁶. Tak więc, otoczka sacrum pozostała zewnętrznie nienaruszona, wydrażona została natomiast wewnętrzna tajemnica, pozostawiając przestrzeń gotową do zapelnienia nowym sensem, który zminimalizowałaby dyskomfort związany z „odczarowaniem” rzeczywistości. Według Leszka Kołakowskiego ludzie w tej sytuacji, zazwyczaj dokonują jednego z dwóch wyborów: pierwszą opcją jest rezygnacja ze wszystkiego i rozpacz lub samobójstwo, drugą zaś oddanie się zaspokajaniu żądz, zawierzenie technologiom, identyfikowanie się z grupami odniesienia i wreszcie całkowite porażenie w sprawach codziennych⁷.

Problem z sacrum wynika także z pomijania kontekstu czasu: *dla coraz to nowych prób dookreślenia sacrum będą powstawały nowy język, nowa symbolika*, pisze Grzegorz Kubański⁸. Nie można oczekiwać, że zmieniające się rozumienie pojęcia sacrum, będzie mogło być opisywane za pomocą tych samych, niezmiennych w znaczeniu pojęć i symboli. Dla kultur archaicznych sacrum było jednoznaczne z bytem, dla religii objawionych dopatrywanie się cech sacrum w obiektach może być postrzegane jak bałwochwalstwo, można więc przyjąć, że sacrum jest tym elementem kultury, który jej przedstawiciele uznają za na tyle istotny i wartościowy, że nie powinien być zmieniany⁹. Oznacza to więc odejście od tradycyjnego rozumienia sacrum, i przyjęcie, że dla każdej cywilizacji będzie ono uosabiało się w formie tego, co dla niej najistotniejsze.

³ D. Motak, *Racjonalizacja nadprzyrodzonego, czyli o ofierze z intelektu*, [w:] E. Przybył (red.), *Nadprzyrodzone*, NOMOS, Kraków 2003, s. 15.

⁴ L. Kołakowski, *Obecność mitu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1994, s. 79.

⁵ Mam tu na myśli między innymi rytualizację, mitologizację życia, obecność różnego rodzaju tabu, itp.

⁶ M. Eliade, *Sacrum i profanum. O istocie religijności*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999, s. 169.

⁷ Por. L. Kołakowski, *Obecność mitu*, op.cit., s. 93.

⁸ G. Kubański, *Nadprzyrodzone*, [w:] E. Przybył (red.), *Nadprzyrodzone*, NOMOS, Kraków 2003, s. 28.

⁹ Por. A. Dąbrówka [w:] Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu, pod patronatem Marszałka RP B. Borusewicz 25.04.2006 r., Kancelaria Senatu, Warszawa 2006, s. 95.

3. Ponowoczesne społeczeństwo konsumpcyjne

Jean Baudrillard w *Spoleczeństwie Konsumpcyjnym*, przytoczył przykładowy zestaw programów emitowanych przez pewną stację radiową, gdzie reklamy kolejnych produktów przeplatają się z wiadomościami bieżącymi, podsumowaniem wydarzeń tygodnia i debatą na temat kary śmierci¹⁰. Naturalnie, zgodnie z dziennikarskim warsztatem, informacje związane z sytuacją polityczną, wojnami i masakrami, przekazywane były w sposób chłodny i zobiektywizowany, zaś cechą reklamy było między innymi wywieranie emocjonalnego wpływu. Ten zestaw, podobny do standardowej porcji informacji konsumowanej codziennie przez odbiorców mediów, każe zastanowić się nad relacją świata konsumpcji i świata „realnego”. Wynika z tego bowiem, że *wartość nadawana przekazom reklamowym za pomocą odpowiedniego zabarwienia emocjonalnego sugeruje, że historia świata jest w istocie czymś obojętnym i że jedyną rzeczą godną zainteresowania jest przedmiot konsumpcji*¹¹. Media przekonują konsumentów, że jedyną kwestią, której naprawdę warto poświęcić energię jest zaspokojenie potrzeb, jest to łatwiejsze i szybsze niż zmaganie się, nawet jedynie w sferze przemyśleń z głodem lub wojną gdzieś na świecie. Jest to również oczywiste, że w pierwszym rzędzie jesteśmy zmuszeni zadbać o swoje naturalne potrzeby. Tyle, że potrzeby konsumpcyjne, według Baudrillarda nie mają wiele wspólnego z zaspokajaniem potrzeb naturalnych, gdyż we współczesnym społeczeństwie celem jest ciągle dokonywanie aktu konsumpcji, a człowiek skazany jest na wieczny niedosyt; związany z faktem, że konsumpcja odbywa się nie na poziomie fizycznym, lecz na poziomie znaku¹². Innymi słowy, doświadczany niedosyt pojawia się w sferze mentalnej¹³. Dodatkowo konsument zatracił dominację nad przedmiotem i stał się elementem pasywnym w relacji podmiot – przedmiot. *To rzeczy wybierają sobie klientów, to towary wyszukują sobie swych kupców, to przedmioty dokonują identyfikacji konsumenta [...] potencjalny nabywca nie musi już nic robić, nawet śledzić ceny, bo w ramach strategii uwodzenia i symulacji przedmioty zawsze oferują cenę deficytową – nadzwyczajną i jedyną okazję*¹⁴.

Te zmiany w znaczeniu i pozycji konsumpcji wiążą się między innymi ze zmianą wartości, będących wyznacznikami kultury, nic natomiast nie ma większego wpływu na zachowania konsumpcyjne, niż kultura¹⁵. Współcześnie zaś, kultura stała się tożsama z ulotnością jednorazowej konsumpcji. Konsumuje się we wszystkich okolicznościach, zakupy w galerii handlowej są najbardziej oczywistym przykładem, ale na podobnych zasadach opiera się funkcjonowanie stadionów sportowych, teatrów, muzeów. Ostatnią salą muzeum jest zazwyczaj sklep z reprodukcjami i pamiątkami.

¹⁰ Por. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo Konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 157.

¹¹ Tamże, s. 158.

¹² Koncepcja znaku w dalszych latach została rozwinięta przez Baudrillarda w pojęcie *simulacrum*, czyli podstawionego zamiast rzeczywistości, znaku rzeczywistości. Oznacza to, że najpierw pojawia się znak, nie zaś to, czego znakiem on jest. W ponowoczesności znaki – symulakry istnieją wolne od swojego odniesienia, mogą więc wchodzić w dowolne roszady i konfiguracje zyskując tym samym różne znaczenia.

¹³ Por. M. Bogunia-Borkowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2003, s. 226.

¹⁴ Tamże, s. 224, za: K. Wilkoszewska, *Wariacje na postmodernizm*, Universitas, Kraków 2000, s. 78.

¹⁵ Por. W. Patrzalek *Wstęp, Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, W. Patrzalek (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 11.

Jednorazowa, szybka satysfakcja i ponowne nienasycenie, czyli cykl konsumenta, związane są również ze wspomnianym już wcześniej czynnikiem wymiaru czasu w zglobalizowanej rzeczywistości – stałość nie jest tu nadmiernie gloryfikowaną wartością, a zbyt długi czas potrzebny na osiągnięcie celu odbiera mu wartość, dezaktualizuje. Ta sytuacja związana jest między innymi z faktem, że znaczenie funkcji użyteczności konsumpcji zeszło na dalszy plan, ustępując pola jej znaczeniu symbolicznemu. Dokonując konkretnych decyzji zakupowych, konsument określa bowiem swoją tożsamość, identyfikuje się z określoną grupą społeczną, komunikuje o swoim stosunku do ekologii, polityki, itp.

Co jednak sprawia, że konsumenci decydują się na uleganie presji, że wybierają ekspresję poprzez konsumpcję? Wydaje się, że poza wspomnianymi już zagadnieniami elementem, który popycha jednostki do funkcjonowania w takim świecie jest brak jednego, wyrazistego punktu odniesienia, autorytetu i wiążących się z nim wartości. Z. Bauman przyczyn blasków i cieni społeczeństwa konsumpcyjnego upatruje w jednym źródle: [...] *jest nim stan lękowy, wywołany i podtrzymywany przez erozję instytucji, której towarzyszy wzmożona indywidualizacja*¹⁶.

4. Sakralizacja konsumpcji

Od zarania czasów, to, co łączyło się z lękiem i niepewnością albo stanowiło sacrum samo w sobie, albo sacrum było odpowiedzią na łagodzenie tego lęku. Kolejne zjawiska natury znajdowały wytłumaczenie w nauce, jednak lęk egzystencjalny i lęk przed śmiercią nigdy nie opuścił człowieka. W „odmagicznionym” świecie, wciąż potrzebny jest na nie lek. Najlepiej, żeby działał szybko i był łatwo dostępny. Systemy religijne obiecują zbawienie, ale wymagają zbyt wiele, by przeciętny, złapany w pułapkę czasu konsument chciał czekać na niepewny przecież efekt. Tymczasem potrzeba doświadczania i obcowania z sacrum, istnienia w zrytualizowanej czasoprzestrzeni jest naturalnym dziedzictwem człowieka i nawet zdeklarowani laicy odtwarzają te schematy, choć są one pozbawione religijnego znaczenia.

Pierwszym przejawem sakralizacji konsumpcji jest przejście przez nią cyklicznego kalendarza. Obchody poszczególnych świąt religijnych, narodowych, oraz specjalnych dni przeszczerpione zostały na zwyczaje handlowe. Początek roku łączy się z wielkimi wyprzedażami, szybko pojawia się nowy powód do konsumowania, czyli Walentynki, następnie wiosna, dzień św. Patryka i Wielkanoc, Dzień Matki, Dzień Dziecka, wakacje, rozpoczęcie roku szkolnego, Halloween – Wszystkich Świętych i wreszcie ukoronowanie, najważniejsze święto handlu – Boże Narodzenie. Patrząc na ten cykl, nie sposób nie skojarzyć go z sakralnym kalendarzem. Czas powracający do punktu wyjścia, pozwala człowiekowi czuć się bezpiecznie wobec nieskończoności. Niegdyś był to czas związany z wydarzeniami religijnymi i cyklem natury, dziś dołączyła do nich konsumpcja, korzystając z gotowego modelu.

Do czynności sakralnych zbliża również konsumpcję struktura podobna do rytuału składania ofiary. John Fiske twierdził, że w tzw. galeriach handlowych, atmosfera podobna jest do tej, panującej w kościele, a brak należytego zaangażowania w zakupy sprawia, że

¹⁶ Z. Bauman, *Spółczesność w stanie obłąkania*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 231.

konsument może poczuć się jak intruz¹⁷. Jeszcze dalej w tym porównaniu poszedł Daniel Miller, twierdząc, że akt konsumpcji stanowi odpowiednik rytuału składania ofiary. Zarówno składając ofiarę jak i dokonując zakupów oczekuje się metafizycznej przemiany produktu. Moment zakupów, wydawania pieniędzy przypomina moment ofiarowania – na dokonującego tych czynności przelana zostaje jakaś forma łaski lub siły. Tyle, że zamiast bóstw udzielających w magiczny sposób siły, na konsumenta sływa moc marki, kultowego produktu, przynależności do uprzywilejowanej grupy¹⁸. Schemat jest jednak podobny.

Naturalnie magia konsumpcji nie zachodzi w osiedlowym kiosku z warzywami, by z niej korzystać stworzone zostały tzw. *nowe środki konsumpcji*, częściej zwane *świątyniami konsumpcji*¹⁹. Sztandarowy przykład świątyni konsumpcji, czyli galeria handlowa, podobnie jak świątynia kultu religijnego przenosi człowieka w inny wymiar. Brak okien i kontaktu ze światem zewnętrznym sprawia, że łatwo o nim zapomnieć i oddać się kontemplacji towarów, nie trzeba też martwić się uciekającym czasem, architekci *mallów* nie przewidzieli raczej w ich wnętrzach zegarów, które mogłyby potencjalnych konsumentów stresować lub pospieszać. W galerii handlowej człowiek powinien czuć się oderwany od „ziemskiego” czasu i przestrzeni. Dodatkowo niby chór kościelny, towarzyszy mu muzyka. Choć oskarża się współczesny konsumpcjonizm o wzmaganie poczucia izolacji i alienacji jednostki, właśnie w galeriach handlowych, ich menadżerowie starając się rozpoznać potrzeby organizują festyny, świąteczne spotkania, akcje charytatywne i imprezy dla dzieci, dają konsumentom erzac poczucia wspólnoty i przynależności. Świątynie konsumpcji są gościnne, demokratyczne, otwarte dla wszystkich, nie wypada jednak przyjść tam, podobnie jak do kościoła w niechlujnym/niemodnym ubraniu. Galeria handlowa jest przestrzenią doskonałą, zamkniętą całością, oferującą bezpieczeństwo, ciepło i światło. Centrum galerii to zazwyczaj fontanna lub sztuczny wodospad, całość suto zdobią rośliny sztuczne, lub zaaranżowane w doniczkach zgodnie z porą roku lub zbliżającą się okazją – symulakrum doskonałej rzeczywistości, gdzie człowiek obcuje z ujarzmioną, bezpieczną naturą, gdzie panuje dostatek i radość, nie trzeba myśleć o czasie, bo on nie istnieje – jednym słowem raj. Podobnie jak odzwierciedleniem rajskej doskonałości miały być w średniowieczu katedry, w obrządku wschodnim – cerkwie, tak dla społeczeństwa konsumpcyjnego są nim świątynie konsumpcji.

Kolejną kwestią przydającą konsumpcji cechy sacrum jest ochrona przed lękiem przed śmiercią. Śmierć i starość straciły miejsce w przestrzeni publicznej; oskarża się o to nowe pokolenia, które porzuciły tradycyjne wartości, w tym szacunek dla starszych; być może jednak jest to przede wszystkim strach przed myślą o śmierci? Media uspokajają i przekonują, że praktycznie każda choroba ma swój powód. Jeśli tak, można jej zapobiec poprzez konsumpcję – odpowiednią dietą, przestrzeganiem zasad higieny, fitness, wellness itp.²⁰. Śmierć jest jednocześnie medykalizowana, usuwana z pola widzenia za parawany i sterylne

¹⁷ J. Fiske, *Reading the Popular*, [za:] G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2003, s. 64.

¹⁸ Por. tamże, s. 68.

¹⁹ Określenie stosowane przez Georga Ritzera, przykłady świątyni konsumpcji wymieniane przez autora to: fast foody, sklepy należące do sieci, centra handlowe, elektroniczne centra handlowe, supersklepy, sklepy dyskontowe, statki wycieczkowe, kasyna, centra rozrywkowe. Inne środki konsumpcji o, których wspomina to: obiekty sportowe, zamknięte, luksusowe osiedla, obiekty edukacyjne, placówki medyczne, muzea i organizacje dobroczynne, megakościoły. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2001.

²⁰ M. Zawila, *Obecność śmierci w przestrzeni społecznej* [w:] E. Przybył (red.), *Nadprzyrodzone...*, op.cit., s. 176.

drzwi, z drugiej zaś strony media epatują brutalnymi scenami morderstw, w wiadomościach motyw śmierci przewija się na skalę masową, sprawiając, że staje się ona zbyt abstrakcyjna i pospolita jednocześnie, by warto było się nią przejmować²¹.

5. Zakończenie

W ten sposób kultura konsumpcyjna oferuje swoim uczestnikom erzac szybkiego zbawienia, poczucia przynależności, poczucia bezpieczeństwa, niezbędną rytualizację, świątynie kultu i wreszcie wybawienie od śmierci. Brak tu jedynie jednego elementu – systemu moralności. Wydaje się jednak, że jest to tylko kwestia czasu. Rząd USA już teraz otwarcie zachęca obywateli, by konsumowali więcej²², by utrzymać gospodarkę w jak najlepszej formie. Choć wielu przedstawicieli cywilizacji zachodniej deklaruje niechęć do konsumpcjonizmu, jednak ci, którzy zdecydowanie jej odmawiają, bądź nie mogą w niej uczestniczyć²³, zazwyczaj wykluczani są poza nawias społeczny. Jest więc prawdopodobnie kwestią czasu, przyjęcie konsumpcji za obowiązek moralny wobec społeczności. Podobnie, jak u zarania kapitalizmu za taki obowiązek została uznana praca, a w koncepcji Webera jej efekty stanowiły o bożej przychylności, w społeczeństwie konsumpcyjnym nabywanie towarów i usług może stać się oznaką prawomyślności i odpowiedzialności. Czyni się z resztą liczne zabiegi, by ułatwić dostęp do środków konsumpcji – sklepy, czy firmy świadczące usługi działają od świtu do późnej nocy, czasem nawet całą dobę, przez siedem dni w tygodniu, do tego praca stała się generalnie mniej uciążliwa, pracuje się krócej²⁴, stąd więcej czasu i energii na konsumowanie. Nawet, jeżeli ktoś miałby jednak zbyt mało czasu, może wybierać z szerokiej oferty sklepów internetowych, skąd zamówienie, w co najwyżej kilka dni dostarczone zostanie do rąk własnych.

Podsumowując, można więc postawić dodatkowe pytania: na ile społeczeństwo zachodu uzależnione jest ekonomicznie i mentalnie od hiperkonsumpcji, czy istnieje droga odwrotu, czy też doskonałe społeczeństwo konsumpcyjne jest kolejnym, nieuniknionym etapem rozwoju cywilizacji zachodniej w globalnej rzeczywistości.

The Sacralization of Consumption as a Phenomenon of Globalization

Summary

The act of consuming in our new, global reality doesn't have a lot in common with taking part in the classic 'purchase and buy' exchange relationship. The satisfaction of basic needs is no longer the main target of consumption. The contemporary consumer experiences a constant "hunger" and continual need for new objects and impressions, which is almost impossible to alleviate. It can cause frustration deepened by the feeling of spiritual emptiness.

²¹ Tamże, s. 177.

²² Wystąpienie Georga Busha 20.12.2006, TV CNN: "As we work with Congress in the coming year to chart a new course in Iraq and strengthen our military to meet the challenges of the 21st century, we must also work together to achieve important goals for the American people here at home. This work begins with keeping our economy growing. ... And I encourage you all to go shopping more".

²³ Np. przedstawiciele niektórych subkultur, bezdomni, bardzo ubodzy, itd.

²⁴ G. Ritzer, *op.cit.*, s. 251.

ness. The article or the service itself becomes a fetish, indicating a change in relations between the object and subject. This is related to the revelation of a new dimension of consumption, which itself starts taking on the features of the sacrum. The act of shopping takes on a similarity to certain more sacral rituals. The „puzzle” of sales, special offers and special occasions such as holidays, Christmas, Valentine's Day, Mother's Day etc, are the remains of the liturgical year. The impression of “sacralized consumption” is experienced in even greater depth when you step inside what has become known as the “new temples of consumption”, which take on the physical shape of the perfect space, full of harmony, where everything is fully controlled and totally safe, out of the context of time and place. The model of contemporary consumption gives a promise of immediate happiness and salvation, distracting the consumer from reality and giving him an ersatz of the medicine needed to treat his existential fears. Most members of Western society now accept this situation by taking part in it. The question is when they will start to reject those individuals who refuse this lifestyle and accuse them of acting against moral standards and the common good?

Key words: *consumption, consumer, sacralization, “temples of consumption”, globalization*