

# Zofia Remiszewska

---

## Świat konsumpcji: przekraczanie własnego ego

---

Kultura i Edukacja nr 1, 52-62

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Zofia Remiszewska*

## **ŚWIAT KONSUMPCJI: PRZEKRACZANIE WŁASNEGO EGO**

---

### **1. Konsumpcja jako podstawowa „narracja życia”**

Wymowne jest zdanie Z. Melosika, że konsumpcja stała/staje się podstawową narracją życia<sup>1</sup>. To po prostu oznacza m.in., że egzystencja ludzi zmienia się w zły sen, w którym nic się nie spełnia ostatecznie, ale ciągle się śni. Resztę zrobią specjaliści od marketingu i reklamy. Zadbają o:

- przyjemność i radość, ale nigdy do końca;
- marketingowe „wyłapywanie unikatowego samego siebie”, ale nigdy do końca;
- poczucie „bogactwa” osobowości, „istnieje przecież wielu TY i możesz wybrać na dany moment jednego z nich, ale nigdy do końca;
- uwolnienie od poczucia sprzecznych motywów, pragnień, fantazji, albowiem idealny konsument to KACZOR DONALD NA ZAKUPACH, ale nigdy do końca;
- przekonanie, że liczy się TOŻSAMOŚĆ TYPU SUPERMARKET, albowiem właśnie tam możesz konstruować się i rekonstruować w sposób wolny i dowolny, ale nigdy do końca;
- kredyty i plastikowe pieniądze tylko po to, abyś mógł wszystko wrzucić do koszyka... SWOJEJ TOŻSAMOŚCI.

Nie dość, że współczesna rzeczywistość coraz częściej i coraz bardziej przypomina „MACRO CASH”, to jednocześnie kultura coraz bardziej i coraz częściej

---

<sup>1</sup> Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń 1994.

staje się wirtualnym towarem; młodzi zaś są jej gorliwymi wyznawcami i konsumentami. McŚwiat to jedynie wielkie rozrywkowe zakupy. Domy towarowe, multipleksy, parki tematyczne, stadiony, sieci restauracji szybkiej obsługi, telewizja z coraz licznieszymi telesklepami – łączą się w jedno wielkie przedsiębiorstwo, które w pogoni za zyskiem przekształca ludzkie dusze. Dzieci o wiele krócej przebywają w szkole, kościele, bibliotece, lokalnym ośrodku usługowym, w siedzibie organizacji społecznych czy na boisku, a o wiele dłużej – w którymś z komercyjnych przybytków nowego świata. Hollywood i jego satelity poddają je oddziaływaniu *inżynierii obrazu*, jak to nazywają ludzie Disneya. *Miękka władza* wirtualnych korporacji, przede wszystkim w telesektorze inforozrywki, hipnotyzuje globalną mediologią, która przenika do świadomości, wykorzystując reklamy, literaturę faktu i fikcje literacką, mitotwórstwo i pokrewne mu współczesne kupczenie obrazami: „(...) mediologia – pisze B.R. Barber – przemienia życie w konsumowanie, konsumowanie w znaczenie, znaczenie w fantazję, fantazję w rzeczywistość, tę zaś w rzeczywistość wirtualną, a zamykając krąg z powrotem, przetwarza rzeczywistość wirtualną na prawdziwe życie (...)”<sup>2</sup>. Staje się oczywiste, że ta *miękka władza* opiera się na usługach nakierowanych na umysł i ducha. Ten mariaż techniki telekomunikacyjnej z informacją i rozrywką – jak pisze przywołany autor – zawłaszcza coraz bardziej sferę dóbr konsumpcyjnych, a jego celem jest ni mniej, ni więcej, tylko ludzka dusza.

**Współczesna kultura konsumpcji**, charakterystyczna dla materializmu świata współczesnego, **znajduje wielu popleczników**. Szczególnego znaczenia nabiera rozpowszechniona na szeroką skalę przez media (np. Internet, reklamy) globalizacja procesów ekonomiczno-kulturowych, dochodzenie do specyficznego zjednoczenia prawie całego świata. Chociaż występują w nim znaczące różnice pod względem politycznym czy światopoglądowym, jednocześnie przyjmowany jest podobny wzorzec konsumpcji. Rzeczywistość jawi się jako wielki park tematyczny, swoisty Disneyland na skalę świata, określony mianem McŚwiata, a zatem szybkie jedzenie, szybka muzyka, szybkie komputery jako symbole współczesnego świata, jako symbole wszechobecnego rynku. Rynek ów to świat atrakcyjnych towarów, które można i należy sprzedać jako kolejne wrażenie, które można przekonstruować tak by był na nie popyt<sup>3</sup>. Według R. Łukaszewicza, McŚwiat to przede wszystkim wytwór kultury masowej napędzanej przez niepohamowaną konsumpcję, to uwodzicielska mieszanka handlu, iluzji, manipulowanych pragnień i zastępczego

---

<sup>2</sup> B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2001, s. 98.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 98.

zadowolenia, zysk ponad ludzi (70% rynku światowego jest w rękach 500 korporacji; bezrobotni są odpadami społeczeństwa wydajnego; wg pisma „Forbes” siedmiu najbogatszych dysponuje majątkiem 204 mld dolarów; 20% ludności wytwarza i zbiera 80% nadwyżki dóbr)<sup>4</sup>. McŚwiat tworzy zbiorową nieracjonalność, która opiera się na konsumpcji i szeroko pojętej logice zysku. Występuje zgubna iluzja, odnosząca się do emocji pojedynczego konsumenta, która skłania go do żarliwego popierania tego, co oferuje nam współczesny świat. Istotne jest dla jednostki tylko to, co kreuje jej egzystencję, a więc kuszenie wizją niskich cen ogólnie dostępnych towarów. Zatraca się poczucie bycia w danej zbiorowości – jako członka społeczeństwa, obywatela, pracownika, który nie poświęca należytej uwagi problemom dotyczącym lokalnych kultur czy degradacji środowiska naturalnego. Następuje redukcja pojęcia patriotyzmu, występuje brak troski o otaczające środowisko i o eksponowanie siebie jako członka społeczeństwa. Liczy się dla człowieka miejsce pracy (widmo utraty owego miejsca pracy), pogoń za dobrami konsumpcyjnymi – trwa dominacja tak zwanego *wyścigu szczurów*, który jest charakterystyczny dla naszego czasu, staje się zjawiskiem coraz powszechniejszym.

Styl życia we współczesnej kulturze wyznaczony jest przez konsumpcję – konsument preferuje świat szeregu doznań na płaszczyźnie osiągnięcia radości, zabawy (jako celu samego w sobie), przyjemności, osiągnięcia szerokiej gamy wrażeń, tak by mógł urzeczywistnić samozadowolenie, wykazuje on dążność do ekspresji. To czyni złudny obraz realizacji swoich pragnień, popada się w schizofreniczność kultury konsumpcyjnej, bo przecież pragnienia są *tu i teraz*, ale nigdy nie są realizowane do końca. Drapieżne reklamy kształtują sylwetkę konsumenta przez indoktrynację (bombardowanie informacjami), by posiadał on sprzeczne motywy i pragnienia reklama ma wzbudzać fantazję, wyimaginowanie. Świat konsumenta wiruje wokół tak zwanych *świętyń konsumpcji*<sup>5</sup>. Wabią go nieustannie katalogi sprzedaży wysyłkowej, podąża nieustannie do centrów handlowych, które świadomie i podstępnie (metoda marketingu) wsysają jego tożsamość i narzucają, kim ma być, a zarazem obiecują niepowtarzalność „unikatowego samego siebie”. Przykładem może być hasło jednej z reklam telewizyjnych: *Bądź sobą, wybierz Pepsi*.

Jak zauważa R. Łukaszewicz na świętynie konsumpcji składa się:

- życie jako konsumpcyjny spektakl;
- kup – użyj – wyrzuć;
- zjedz i spadaj;

<sup>4</sup> R. Łukaszewicz, *Studia nad alternatywami w edukacji*, Wrocław 2002.

<sup>5</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.

- kolonizacja dzieciństwa przez konsumpcję;
- wszystko możesz wrzucić do koszyka ... własnej tożsamości<sup>6</sup>.

Zdaniem Z. Baumana najbardziej zgubny wpływ kultury konsumpcyjnej polega na tym, iż „obietuje, że lekarstwo na wszystkie nasze kłopoty leży gotowe na sklepowej półce i trzeba tylko umieć je znaleźć. Obietnica ta pociąga za sobą trzy skutki, jeden bardziej zgubny od drugiego. Po pierwsze, prowadzi do „społecznego nieuctwa” – zniechęca do nabywania umiejętności wspólnego z innymi szukania wyjścia z kłopotów poprzez dyskusje i negocjacje, wpajając ludziom przekonanie, że podczas najbliższej wyprawy do sklepu sami, znacznie mniejszym wysiłkiem i kosztem, znajdą poszukiwane rozwiązanie. Po drugie, skłania do wniosku, iż radzenie sobie z życiowymi problemami jest zajęciem, które najlepiej uprawiać w pojedynkę, tak jak nabywanie dóbr konsumpcyjnych, że uprawiając je razem z innymi, niczego się nie zyska. Trzeci wreszcie skutek polega na tym, by tak rzec, usuwaniu objawów zamiast leczenia choroby; w żadnym bowiem sklepie, choćby z największą pilnością i gorliwością oddawać się zakupom, nie znajdziemy leku zdolnego usunąć społeczne przyczyny nękających nas problemów, a jedynie recepty na złagodzenie spowodowane tymi problemami zgrzytot (albowiem, zajęci poszukiwaniem recepty wraz ze stosowanym sprzętem, zapominamy po prostu o swoich kłopotach). Gdzie pojawia się konsument, tam ginie obywatel. Wraz z nabywaniem sprawności konsumenckich wędną sprawności obywatelskie”<sup>7</sup>. Żyjąc w społeczeństwie konsumentów, jesteśmy postrzegani, oceniani, chwaleni albo ganieni według standardów panujących w takim społeczeństwie; ci, którzy z jakiejś przyczyny nie potrafią się do tej gry włączyć na dobre, są w oczach innych pozbawieni godności, a więc upokorzeni. Przyjęcie zachodnich *wzorców konsumpcji* stało się faktem<sup>8</sup>.

## 2. 0 współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym

Postmodernizm wyraźnie wskazuje na dominację konsumpcji, która stanowi najistotniejszy układ odniesienia w społeczeństwach ponowoczesnych (dotyczy to zarówno jednostki, jak i makrostruktur społecznych). To okres końca dominacji

<sup>6</sup> R. Łukaszewicz, *Wykład multimedialny – Wolne Inicjatywy Edukacyjne*, Wrocław 2003.

<sup>7</sup> Z. Bauman, *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, Warszawa 2003, s. 145.

<sup>8</sup> L. Brown, Ch. Flavin, H.F. French, *Raport o stanie świata. U progu nowego tysiąclecia*, Warszawa 2000, s. 72.

wielu zjawisk epoki nowoczesnej, kres przewagi produkcji jako podstawy gospodarki, kres powstrzymywania się od przyjemności. Żyjemy w świecie przygodności, świecie, w którym żyje się bez gwarancji. Przygodność bytu oznacza istnienie bez pewności. Nowoczesność tak tresowała swych podopiecznych, by czuli się jak w domu, gdy determinowała ich konieczność, a gubili się w obliczu przygodności. Pouczała ich, że przygodność nie dość jeszcze nadzorowanego świata jest źródłem ich zagubienia i niepokoju, od którego mogą się wybawić tylko wtedy, gdy wyniosą byt własny, nowoczesny, do rangi powszechnie obowiązującej normy, likwidując tym samym wszystko, co od niego odmienne i „jako takie – owocujące przygodnością egzystencji. Rozpowszechnione dziś szeroko poczucie zagubienia jest po-niekąd osądem owej tresury i owych pouczeń”<sup>9</sup>. Życiu towarzyszy ponowoczesna świadomość, świadomość przygodności, jak pisze Z. Bauman, „że wyjście ze stanu niepewności jest, jak sam ów stan, niepewne; że wybawienie od przygodności jest tak samo przygodnym, jak ów stan, z którego ma wyprowadzić”<sup>10</sup>.

**Wzorce społeczne**, które są rozpowszechnione, promowane przez media i rynek, propagują **nastawienie jedynie na zysk**. Zatem wzorce społeczne to uznanie konsumpcji za naturalną, niezbywalną i moralnie zobowiązującą cechę człowieka. Człowiek edukowany w myśl owych wzorców społecznych przestaje być krytyczny, poddaje się specyficznemu tokowi rozumowania otaczającej rzeczywistości. Ideologia zarysowana powyżej wiąże się z przekonaniem, że to, co nas otacza, świat, w którym żyjemy/będziemy żyć, jest najlepszym z możliwych światów, jest światem jedynym do pomyślenia<sup>11</sup>, a więc stanowi optymalny wybór naszej egzystencji, egzystencji wirującej wokół **wieku konsumpcji**. Panuje tu ideologia moralnego obowiązku ciężkiej pracy na rzecz moralnego obowiązku radosnej i nieskrępowanej konsumpcji, a wszelkie próby ucieczki przed tak patologiczną *obywatelską odpowiedzialnością* przynoszą groźbę uznania jednostki za *aspoleczną*, za pozbawioną prestiżu społecznego. Dominuje konsumpcyjny wzorzec osobowości, kult przyjemności, otaczanie się przedmiotami dającymi zgubne poczucie egzystencjalnej pełni, szczęścia i adekwatności do panującego stylu życia, a więc obowiązującej mody i własnej fantazji. Należy mieć na uwadze, że w modzie występują nieustannie zmiany, prowadzące do stałego nienasycenia konsumenta, który zmuszony jest do niekończącej się pogoni za tym, co przynosi mu satysfakcję i poczucie samozadowolenia. Kupowanie pożądanego produktu, spełnienie zachcianki tu i teraz – to

<sup>9</sup> Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna – nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995, s. 263.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 286.

<sup>11</sup> Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń 1994, s. 195.

tylko złudna droga, która *de facto* nie wypełnia egzystencjalnej pustki. Bo przecież gdy następny towar jest w zasięgu naszego pragnienia, osiągnięcie kolejnego, lepszego towaru, lepszego zakupu, tworzy swoiste błędne koło napędzające *magiczny świat konsumpcji*. Unosi się tu widmo ciągłego niedosytu, braku satysfakcji, albowiem im więcej mam, tym więcej pragnę. Dominuje etos konsumpcyjny, oparty na wolności jednostki w sferze dokonywania wyborów. Jednak wybory owe są ściśle wtłoczone w samą konsumpcję. Według Z. Baumana zauważamy występowanie zjawiska dotyczącego rynku i konsumpcji, stanowiącego stały czynnik podziału społeczeństw, a emancypująca w swej istocie kategoria różnicy stała się w społeczeństwie konsumpcji narzędziem owego etosu konsumpcyjnego. Wizja generowania coraz to większych zysków dominuje w życiu społeczeństwa konsumpcyjnego<sup>12</sup>.

W dziedzinie konsumpcyjnej prym wiedzie skonstruowany *dowolny typ zainscenizowanej osobowości*, osobowości, która łamie sztywne podziały i nakazy, charakterystyczne dla epoki modernizmu („musisz być taki, a taki”). W społeczeństwie konsumpcyjnym okresu postmodernistycznego wielkie różnice stają się swoistą metanarracją. Sylwetka konsumenta to tak zwana tożsamość, która charakteryzuje się tym, iż jest płynna i pozbawiona wszelkich schematów, a więc nieokreślona i zmienna („Kaczor Donald idzie na zakupy” – owa metafora ukazuje konsumenta pełnego sprzecznych motywów i fantazji, nieprzewidywalnego i zdolnego do wszystkiego). „W społeczeństwie konsumpcji – pisze Bauman – mamy do czynienia z »dyscyplinowaniem« ogólnego sposobu życia (życie poprzez konsumpcję), przy jednoczesnym zróżnicowaniu szczegółowych przejawów (wybory konsumpcyjne). Człowiek żyje więc w hiperprogramie wyborów, nie może jednak wyjść poza program. (...) możliwości jednostek w sferze podejmowania wyborów (...) mają charakter z góry zdeterminowanej sieci układów. Jednostka wchodzi w ów układ niczym w komputerowy hiperprogram – ma możliwość dokonywania wyborów, a każdy wybór otwiera przed nią kolejny układ wyborów. Nie może jednak tworzyć układów – socjalizacja prowadzi ją do akceptacji układów już istniejących, a te wyprowadzone są z ideologii konsumpcji”<sup>13</sup>.

Cechą charakterystyczną społeczeństwa konsumpcyjnego są między innymi takie szerzące się zjawiska, jak: zanik poczucia granicy pomiędzy kulturą wysoką a kulturą masową, zatracenie granicy pomiędzy sztuką a życiem codziennym (np. muzyka poważna w toaletach domów towarowych), poruszanie się w obszarze fantazji, marzeń, tęsknoty za *kimś innym*, a nie tym, kim się obecnie jest, „spekta-

<sup>12</sup> Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 95–99.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 204



kularne życie na pokaz” (ekskluzywny ubiór, dom, samochód, urlop w egzotycznych krajach). Tak więc wartości, które współcześnie preferuje konsument, posiadają wydzwięk emocjonalny – kupuje on, by polepszyć swoje samopoczucie.

Żyjemy w epoce, w której staczamy się w konsumpcyjny narcyzm (określenie B. Barbera). Życiu naszemu towarzyszy etos wmuszonej dziecięcości, czyli infantylizacja (ujęta metafora ukazuje zbanalizowanie towarów i ogłupianie klientów w postmodernistycznej gospodarce globalnej, wytwarzającej, jak się wydaje, więcej dóbr niż ludzie potrzebują oraz wskazuje na fakt, że na rynku, gdzie klientów nigdy nie jest dość, celem zabiegów marketingowych stają się dzieci), ściśle związana z wymogami konsumpcyjnego kapitalizmu w warunkach globalnej gospodarki rynkowej. Etos infantylizmu kształtuje dziś ideologie i zachowania społeczeństwa konsumenckiego, stanowiąc zagrożenie dla ogółu. Infantylizacja dorosłych staje się dziś faktem<sup>14</sup>. Konsumenci to nowy rodzaj kosmopolitów, nie reagujący na apele demokracji, która jest zaściankowa, a rynki zaś stają się kosmopolityczne, bo zglobalizowane. „Kapitalizm zależy od zakupów, czyni z nas nie tylko dzieci, ale dzieci globalne”<sup>15</sup>.

Opór wobec dominacji wzorów konsumpcji jest niezwykle trudny, ponieważ nie jest sprowadzony do świadomego zniewolenia, lecz uchodzi za przejaw wolności i szczęścia (wolność – to wolność do wyboru szerokiej gamy produktów). Według Melosika: „W społecznej walce o kształt znaczeń wielkie korporacje odniosły ogromny sukces. Zdołały one utożsamić wolność z »wolnością do konsumpcji«. Pojęcie wolności zostało zrekonstruowane, zredukowane i przemieszczone. Ma już niewiele związku z tradycyjną polityką, łączone jest natomiast z doświadczeniem przyjemności i urzeczywistnieniem konsumpcyjnych marzeń”<sup>16</sup>. Szczególnego znaczenia nabiera problem konsumpcji we współczesnym społeczeństwie, odgrywając specyficzną rolę piorunochronu, przenosi konflikty i napięcia z dziedziny politycznej i ekonomicznej w sferę konsumpcji, by zostały tam one symbolicznie rozładowane. W porównaniu z dominacją opartą na represjach taki rodzaj zniewolenia wydaje się niegroźny i przyjemny<sup>17</sup>. B.R. Barber stwierdza, że „ideologia wyboru pozornie wyzwala ciało (można wybrać jeden z szesnastu gatunków pasty do zębów, jedenastu modeli pickup’ów, jedną z siedmiu marek obuwia sportowego), ale tragicznie ogranicza możliwość prawdziwego wyboru, jakiego dokonuje dusza (nie wolno się zdecydować na to, żeby nie wybierać, czyli wycofać się z ryn-

<sup>14</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 10–12.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 497.

<sup>16</sup> Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń 1994, s. 203.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 202



ku – odrzucić wymagania ciała)<sup>18</sup>. Taka ideologia wolności i zniewolenia przekreśla możliwość percepcji szerszych problemów społecznych (ogranicza je jedynie do indywidualnych problemów jednostki, sytuując je w sferze konsumpcji). Unieumożliwia to podjęcie alternatywnych prób rozwiązania kryzysów i zarazem niszczy poczucie obywatelskości, wspólnoty i politycznego zaangażowania, burząc fundament demokracji. Zdaniem B.R. Barbera, zanik podstawowych cnót obywatelskich obok krwawych tendencji separatystycznych, etnicznych i religijnych stanowi zagrożenie dla demokracji i wartości cywilizacyjnych z nią związanych. Autor ten dokonuje rozgraniczenia dwóch zjawisk uznawanych powszechnie za jedność, to jest neoliberalnego wolnego rynku i obywatelskiej demokracji, wskazując, iż neoliberalny wolny rynek wprawdzie powstał i rozwinął się dzięki demokratyzacji, jednakże jest nieokiełznany i niekontrolowany oraz wrogi demokracji. „Zwycięstwa kapitalistycznego neoliberalizmu pozbawiły w ostatnich latach rynek demokratycznego nadzoru i regulacyjnego wsparcia. Na arenie międzynarodowej takie instytucje finansowe, jak Światowa Organizacja Handlu i Międzynarodowy Fundusz Walutowy, wykorzystały w praktyce ideał wolnego handlu do walki z obywatelskim konsumeryzmem. Oddolne akcje bojkotu są często przez globalnych biurokratów, kierujących tymi instytucjami, uważane za akcje odgórne, »państwowe«, są oznaką oficjalnego protekcyjnizmu i w świetle większości przepisów regulujących międzynarodową wymianę handlową i finansową, narzuconych przez wspomniane instytucje, uznawane są za nielegalne. Pozbawia to obywateli (i całe państwa) wszelkich możliwości obrony przed grabieżczymi praktykami anarchicznego globalnego, kapitalizmu rynkowego<sup>19</sup>”.

Dominująca logika zysków rządząca rynkiem staje się regulatorem całokształtu życia społecznego, pomijając dobro publiczne. B.R. Barber podkreśla, iż zaistniałemu zjawisku należy przeciwstawiać się poprzez etykę konsumpcji, poprzez szerzenie pojęcia dobra wspólnego, aktywności obywatelskiej i demokracji uczestniczącej, propagowanie obywatelskiego konsumeryzmu i globalnego obywatelstwa. Stanowi to istotny czynnik walki z niesprawiedliwością i dominacją wielkich korporacji. Jednakże – zdaniem Barbera – owa strategia jest niewystarczająca wobec wyzwań McŚwiata, w którym społeczeństwo konsumpcyjne utożsamiane jest z demokracją.

**Konsumpcyjne potrzeby we współczesnym społeczeństwie wytwarzane są sztucznie, wprowadzają człowieka w życie pełne utopii. Prym wiodą korporac-**

<sup>18</sup> B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2001, s. 202

<sup>19</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 459–460.

je i odnoszą one sukces, manipulując społeczeństwem konsumpcyjnym. Strategie rozwojowe wielkich korporacji wpływają nie tylko na życie prywatne jednostek, ale wręcz determinują politykę międzynarodową.

Konkludując, społeczeństwo konsumpcyjne cechują takie właściwości, jak:

- charakter podmiotowy: konsumpcja jako środek do wyeksponowania własnej odrębności i niepowtarzalności (jednostkowa tożsamość) konsument zobligowany do podejmowania niezliczonej ilości decyzji *stricte* o charakterze konsumpcyjnym (nie tylko w zakresie dóbr zaawansowanych technicznie i technologicznie, ale także w przypadku dóbr codziennego użytku); konieczność ciągłego dążenia do pogłębiania swojej wiedzy, nowej wiedzy, tak, aby nie czuć się wyalienowanym wzrost szacunku i uznania, tych, którzy posiadają wiedzę na temat nowych technologii i produktów wszechobecna konsumpcja wśród dzieci, młodzieży i ludzi starych uprzedmiotowienie człowieka (relacja człowiek – produkt);
- charakter kulturowy: rozwój kultury hedonizmu (sfera rozrywki, przyjemności, wypoczynku, konsumpcja kulinarna itd.) wzrost znaczenia wolnego czasu (odpoczynek i podróżowanie niezależnie od statusu społecznego), wypracowanie nowej formy podkreślania statusu;
- charakter estetyczny: inna forma zaspakajania potrzeb estetycznych – wizerunek hipermarketów; wielość różnorodnych stylów (moda ma wiele różnych postaci); kult ciała (dbałość o stan fizyczny, psychiczny – odnowa biologiczna; czy ekologiczny sposób odżywiania się); zawłaszczenie przestrzeni człowieka w relacji kontaktu z reklamą;
- charakter marketingowy: oferta towarowa, system ratalny i kredytowy; posezonowa obniżka – pozorny egalitaryzm konsumpcyjny; zwiększenie liczby produktów jednorazowych; upowszechnienie się wzorów konsumpcyjnych przekazywanych przez masmedia i Internet dzięki możliwościom technologicznym; przejście od fetyszyzmu towarów indywidualnych do fetyszyzacji masowej; wzrost konsumpcji usług, kreowanie sztucznego popytu, tworzenie wymaganych potrzeb konsumpcyjnych; znaczenie działań marketingowych (techniki sprzedaży)<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*. Kraków 2003, s. 160–161.

### 3. Inna wizja życia

Ludzie powinni żyć w przeświadczeniu, że pieniądź jest środkiem do życia, a nie jego celem. O sposobie życia nie może on decydować, lecz winny decydować miłość do kogoś, przyjaźń, powołanie, odpowiedzialność za los innych ludzi, poświęcenie się dla jakiejś grupy, instytucji lub wiara w jakąś ważną sprawę. **Człowiek powinien osiągać sens życia w służbie dla innych, przyczyniając się w ten sposób do kształtowania własnego, godnego życia.** Powinniśmy odchodzić od takiego życia, w którym dominuje żądza pieniądza, sukcesu jako celu samego w sobie. Wspinając się po drabinie wyżej i wyżej, pozyskując coraz to więcej rzeczy i kontaktów, zatracamy wyraz własnych przekonań i osobowości, stając się niewolnikami systemu. Z pewnością nie sprzyja to wyzwoleniu ludzkiego ducha. A właśnie człowiek powinien kształtować samego siebie, powinien dbać o swoją tożsamość, poddając się kontroli rzeczywistości z pomocą ludzi go otaczających. Sami określamy, kim jesteśmy i na czym nam zależy. Powinniśmy przejawiać gotowość do zgody na siebie takim, jakim się jest i dążenie do tego, kim chciałoby się być. Antidotum dla konsumpcyjnego stylu życia jest poszukiwanie samego siebie, które sprowadza się do związków z innymi ludźmi, tworząc EGOIZM WŁAŚCIWY. Jest on przyjęciem zobowiązania pełnego zaangażowania, gdyż zatracamy się poza sobą, tak, by znaleźć ostatecznie cel wyższy od siebie, co powoduje, iż osiągamy pełną satysfakcję, poczucie zadowolenia (paradoks epikureizmu). Człowiek poprzez egoizm właściwy kreuje własne idee i cele, wyzbywając się egoizmu. Stanowi to klucz do innego życia, nieskierowanego na zysk<sup>21</sup>. Świat powinien podążać, zmieniać się w kierunku przekraczania własnego ego. Należy mieć na uwadze fakt, że ewolucja jest permanentnym dowodem na ograniczanie egoizmu, a procesy ewolucyjne działają na rzecz wszystkich istot<sup>22</sup>.

### LITERATURA:

Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2001.

Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008.

Bauman Z., *Globalizacja*, Warszawa 2000.

---

<sup>21</sup> Ch. Handy, *Głód ducha. Poza kapitalizm. Poszukiwanie sensu w nowoczesnym świecie*, Wrocław 1999, s. 75–91.

<sup>22</sup> K. Wilber, *Krótką historia wszystkiego*, Warszawa 2007.

- Bauman Z., *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, Warszawa 2003.
- Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna – nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995.
- Bogunia-Borowska M., M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*. Kraków 2003.
- Brown L., Flavin Ch., French H.F., *Raport o stanie świata. U progu nowego tysiąclecia*, Warszawa 2000.
- Handy Ch., *Głód ducha. Poza kapitalizm. Poszukiwanie sensu w nowoczesnym świecie*, Wrocław 1999.
- Łukaszewicz R., *Studia nad alternatywami w edukacji*, Wrocław 2002.
- Łukaszewicz R., *Wykład multimedialny – Wolne Inicjatywy Edukacyjne*, Wrocław 2003.
- Melosiński Z., *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń 1994.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.
- Wilber K., *Krótką historią wszystkiego*, Warszawa 2007.

## SUMMARY

The article tackles the vast problem affecting us – consumption as a basic “life narrative”. It tries to answer the question : is the world of consumption the only and right one for us? Contemporary life is surrounded by achieving a wide range of impressions, a tendency for pleasure and rejoice when we satisfy our needs, we get self-satisfied. Corporations throw in a life style which rotates around the so called “consumption haven” creating a kind of McWorld perceived as collective irrationality, based on consumption and vastly known as profit logic.

Our life is accompanied by a figment of mass culture motored by unstoppable consumption.

A person loses himself when leading a consumption style of life. People should live convinced that money is a means for living and not the main goal. Way of life shouldn't be dependent on money, but love for somebody, friendship ,vocation, responsibility to other peoples' fate, dedication to a particular group, institution or the belief in an important issue. The antidote for the pursuit of a consumption lifestyle should be the search of oneself, forming of relationships with other people, creating the RIGHT EGOISM, which is a reception of responsibilities with full commitment, looking beyond ourselves, hence finding a final goal higher than the self, going past our own ego.

## Key words:

consumerism, consumerist society, needs, outlook on life, identity.