

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma  
komunikacji społecznej.  
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy  
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Barbara Cibis  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-570-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

---

<b>Wanda Patrzalek:</b> Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
<b>Michał Cebula:</b> Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
<b>Alicja Waszkiewicz-Raviv:</b> Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication .....	42
<b>Magdalena Brzozowska-Woś:</b> Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i> .....	52
<b>Anna Rogala:</b> Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society .....	61

---

### Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

---

<b>Wiesław Ciechomski:</b> Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers .....	77
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk:</b> Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities .....	91
<b>Beata Tarczydło:</b> Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study .....	101

<b>Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec:</b> Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers .....	112
<b>Urszula Chraćhol-Barczyk:</b> Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships .....	126
<b>Aneta Duda:</b> Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies .....	136
<b>Aleksandra Hulewska:</b> Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers .....	155
<b>Mateusz Rak:</b> Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research .....	166
<b>Agnieszka Smalec, Leszek Gracz:</b> Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication .....	180

---

### Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencją a naśladownictwem

---

<b>Ewa Banaszak:</b> Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project .....	195
<b>Katarzyna Dojwa-Turczyńska:</b> <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility .....	205
<b>Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż:</b> Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding .....	220

---

### Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

---

<b>Katarzyna Włodarczyk:</b> Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society .....	237
<b>Joanna Wardzała:</b> Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society .....	250

---

<b>Piotr Gaczek:</b> Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature ....	259
<b>Justyna Kramarczyk:</b> Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
<b>Agnieszka Morawiak:</b> Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption .....	286
<b>Agnieszka Zduniak:</b> Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

## Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

*Wanda Patrzalek*

**Agnieszka Morawiak**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu  
e-mail: aga.morawiak@wp.pl

---

## SPOŁECZEŃSTWO KONSUMPCYJNE A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ KONSUMPCJI

---

### THE CONSUMER SOCIETY AND THE SUSTAINABILITY OF CONSUMPTION

---

DOI: 10.15611/pn.2015.414.22

**Streszczenie:** W realiach nowego systemu gospodarczego konsumpcja stała się atrybutem współczesnej cywilizacji. Wyznacza ona kształt marzeń, pragnień i aspiracji życiowych. Obejmuje całą sferę życia społecznego, politycznego oraz ekonomicznego, rozwijając nowe wartości jednostek i całych grup społecznych. Konsumpcjonizm należy traktować jako cechę typologiczną społeczeństwa informacyjnego, jako wyznacznik sukces i statusu społecznego. Konsumpcjonizm marnotrawi dobra, pracę ludzką, zasoby, a także przyczynia się do duchowej degradacji człowieka. Konsumpcji nie da się zignorować, ale można zmienić jej kierunek. Konsumpcja zrównoważona odrzuca kreślenie wizerunku przez pryzmat produktów nabywanych. Pozwala osiągnąć równowagę między kapitałem ludzkim, ekonomicznym i środowiskiem. Konsumpcja zrównoważona – dekonsumpcja – pokazuje, jak w sposób racjonalny i odpowiedzialny zaspokajać swoje potrzeby. Charakteryzuje się ona poszanowaniem zasobów odnawialnych i nieodnawialnych. Czyni z konsumenta pasywnego osobę aktywną dokonującą racjonalnych wyborów, konsumenta zaangażowanego w wytwarzanie i promowanie akceptowanego produktu. Prosumenta świadomego zarządzania własnym kapitałem.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, równowaga, dekonsumpcja, presumpcja.

**Summary:** In the context of a new economic system, consumption has become an attribute of modern civilization. It determines the shape of dreams, desires and aspirations in life. It covers the whole sphere of social, political and economic life developing new values for individuals and social groups. Consumerism should be treated as a typological trait of the information society, as a determinant of success and social status. Consumerism squanders goods, human labour, resources and contributes to the degradation of the human spirit. Consumption is impossible to ignore, but its direction can be changed. Sustainable consumption rejects the image design seen from the angle of purchased products. It allows achieving a balance between human, economic and environmental capital. Sustainable consumption – deconsumption – shows how to reasonably and responsibly meet human's needs. It is characterized by respect for renewable and non-renewable resources, turns a passive consumer into an active person making rational choices. It turns the engaged consumer into the production and promotion of acceptable product; into the prosumer conscious of managing his or her own capital.

**Keywords:** consumption, balance, deconsumption, presumption.



## 1. Konsumpcja i konsumpcjonizm – szkic teoretyczny

Konsumpcjonizm powstał pod koniec XIX wieku na gruncie kultury masowej i rewolucji przemysłowej. Rozwój gospodarczy oraz zwiększona produkcja dóbr i usług spowodowały, że dobra te zaczęły być dostępne nie tylko wyższym warstwom społecznym, ale szerokim masom ludności.

Począwszy od lat 50. XX wieku, stale rośnie znaczenie konsumpcji w życiu człowieka, stała się ona atrybutem współczesnej cywilizacji, a konsument kluczową jej postacią. Producenci doszli do wniosku, że należy stale usprawniać produkt, by zwiększyć jego wartość końcową. Konsumpcja jest elementarną koniecznością życia [Szczepański 1981, s. 132], podstawowym faktem życia, celem i środkiem do jego utrzymania. Zaspokajanie podstawowych potrzeb człowieka zastąpiono dążeniem do satysfakcji za pomocą konsumpcji. Dotyczy to potrzeb, które występują w różnych wymiarach, zarówno materialnym, jak i niematerialnym. Dotyczy także usług, miejsc czy doświadczeń. Konsumpcja wkroczyła w takie dziedziny życia społecznego, jak: rodzina, religia, czas wolny czy sztuka. Wyznacza ona kształt aspiracji życiowych, marzeń i pragnień. W wyniku wzrostu gospodarczego konsumpcja awansowała do rangi podstawowej wartości i wyznacznika sukcesu życiowego. Jest ona motorem gospodarki kapitalistycznej. Już nie siła robocza, a konsument staje się siłą napędową, rozwojową. Konsumpcja już nie tylko przenika nasze życie, ale coraz bardziej je pochłania [Ritzer 2004, s. 9], posiadanie dóbr i orientacja życia ukierunkowana na gromadzeniu staje się celem samym w sobie. Najważniejszą zasadą jest zarabianie pieniędzy i ich wydawanie. Kupowanie nie tylko określa przynależność do określonej klasy konsumpcyjnej, ale stało się narzędziem indywidualizacji i samookreślenia jednostek, a także formą manifestowania określonych wartości [Ziółkowski 2000, s. 120]. Świat konsumpcji stał się dziś światem naturalnie obowiązującym w przekazie kulturowym. Konsument, będąc członkiem grupy, poddawany jest procesowi dostosowywania się do otoczenia. Przyjmuje on wartości i postawy konsumenckie akceptowane przez grupę, w której funkcjonuje. Zatem zbiorowość społeczna w istotny sposób wpływa na zachowania i wybory konsumenckie. Konsumpcja jako system komunikacji społecznej gwarantuje jednostkom udział w całości kształcie zjawisk społecznych. Pozwala tworzyć nowe kontakty oraz kreuje wspólny świat, między innymi za pomocą portali społecznościowych, blogów czy sklepów internetowych.

Konsumpcjonizm obwinia się o wiele negatywnych zjawisk, na przykład o to, że nie jest usprawiedliwiony rzeczywistymi potrzebami człowieka, że nie liczy się z kosztami indywidualnymi, ekologicznymi i społecznymi [Rok 2013]. Uważa się, że konsumpcjonizm upowszechnia materialistyczne systemy wartości. Konsumpcja w takim ujęciu dotyczy zaspokajania wartości wtórnych, związanych z pragnieniem władzy, prestiżu czy wyższej pozycji społecznej. Traktowanie konsumpcji jako wartości samej w sobie prowadzi do rozwoju takich zjawisk, jak: masowa zabawa, skomercjalizowanie widowisk sportowych, rozwój potrzeb otoczkowych i pozornych

[Szczepański 1981, s. 319]. Wywołuje kult przedmiotów, usuwa na dalszy plan takie wartości, jak: solidarność, wspólnota, wzajemne zainteresowanie losem drugich, ustala hierarchię wartości podporządkowaną tendencjom nabywania i posiadania [Szczepański 1981, s. 319]. Prowadzi do atmosfery współzawodnictwa, do rozpadu więzi osobistych, deficytu głębszej duchowości [Perchla-Włosik 2012, s. 118], a według niektórych naukowców prowadzi wręcz do dezorganizacji i wielu zjawisk dewiacyjnych. Konsumpcja, stając się dominującą tendencją życia, przekształca te zjawiska dezorganizacji w normę i styl życia.

We współczesnym świecie jednak ma ona również wielu obrońców. Podkreślają oni, iż konsumpcja sprzyja osiągnięciu szczęścia, pozwala oszczędzać czas i siły, które angażowano kiedyś w zbędne czynności. Konsumpcja umożliwia wymianę opinii, prowadzi do systemu komunikacji społecznej, a także wspólnej konsumpcji dóbr niematerialnych (literatura, film, muzyka). Zapewnia również jednostce stabilność i samookreślenie. Obrońcy konsumpcjonizmu zapewniają, iż nabywając dobra zauważalne, mamy więcej czasu dla rodziny, przyjaciół czy na regenerację sił własnego organizmu. Współczesny konsument nie jest bezmyślną istotą zmanipulowaną przez reklamę i media, lecz twórcą kultury i cywilizacji, na które bezpośredni wpływ ma właśnie konsumpcja.

Artykuł zwraca uwagę na zależności pomiędzy społeczeństwem konsumpcyjnym a zrównoważonym rozwojem konsumpcji oraz na wpływ tychże zależności na świadome wybory i całokształt zjawisk społecznych.

Konsumpcja wyznacza pozycję społeczną, kształtuje wizerunek jednostki w społeczeństwie, określa wartości, którymi się kieruje. To wartości determinują ludzkie zachowania, dokonują dyferencjacji dążeń i indywidualnych wyborów [Patrzalek 2004, s. 17]. W obecnych społeczeństwach sfera konsumpcji przejęła większość funkcji, które realizowane były dotychczas w innych obszarach życia ludzkiego, na przykład w pracy, rodzinie, kulturze czy religii. Konsumpcja oraz chęć posiadania stały się najwyższą wartością. Człowiek, który nie posiada w wymiarze gospodarczym, nie istnieje [Perchla-Włosik 2012, s. 96]. Współczesne społeczeństwo widzi człowieka przez pryzmat konsumenta, który sprawnie i bez zwłoki odpowiada na rynkowe pokusy i przyczynia się do rozwoju gospodarki [Bauman 2009, s. 135]. Ludzie odstający od tej normy, mający ograniczone środki, są piętnowani, stanowią problem dla rozwoju konsumpcji. Postrzegani są w pierwszym rzędzie jako „nie-konsumenci” [Bauman 2009, s. 135], a nie jako ubodzy. Zygmunt Bauman podkreślił, że dla społeczeństwa konsumpcyjnego są oni bezużyteczni, niechciani, usunięci z obszaru moralnej empatii [Bauman 2009, s. 137]. Zatem społeczeństwo, promując wybór konsumpcyjnego stylu życia, niejako przymusza swoich członków do przyjęcia skrajnej kultury konsumpcyjnej, która jest kryterium przynależności lub wykluczenia. Nie zaspokajanie potrzeb, lecz posiadania jest celem w samym sobie, pełni rolę wartości funkcjonalnej. Prowadzi do przerostu roli posiadania, a w efekcie do dążenia typu „mieć”, a nie „być” [Perchla-Włosik 2012, s. 97]. Współczesne społeczeństwa konsumpcyjne nie zaspokajają już tylko potrzeb, gdyż aktywność

konsumenta wynika dziś z pragnienia – kapryśnego zjawiska. Najnowsze interpretacje konsumpcjonizmu głoszą, że nie tylko pragnienia wyparły potrzeby, a że wręcz same wypierane są przez kolejną siłę motywującą konsumpcję – przez życzenia [Janoś-Kresło, Mróz (red.) 2006, s. 79].

Zatem współczesna konsumpcja opiera się na niezrównoważonym korzystaniu z dóbr. Kupujemy nie tylko to, co jest potrzebne, ale również to, czego być może nigdy nie wykorzystamy. Łatwo stać się posiadaczem wielu dóbr. Ułatwiają to szybkie pożyczki, dogodne raty, oddalane w czasie spłaty itp. Konsumpcja kusi, stwarza pozory, zaraża – złudzenia przyjmuje się jako realną prawdę [Thoreau 2010, s.113]. Konsumpcjonizm spowodował również zmiany w relacjach społecznych. Dochodzi raczej do interakcji z rzeczami niż z ludźmi [Ritzer 2004, s. 81]. Bezpośrednie relacje zostały ograniczone, stały się powierzchowne, a często nawet wyeliminowane. Członkowie współczesnego społeczeństwa w dużej mierze konkurują ze sobą o posiadanie, świadomie bądź nie, ulegają konsumpcyjnym naciskom i w taki sposób kreują własną tożsamość. Według krytyków konsumpcjonizm niszczy więzi międzyludzkie, zmniejsza różnorodność i możliwość wyboru, rujnuje istotę społeczeństwa oraz ignoruje znaczenie więzi rodzinnych [Perchla-Włosik 2004, s. 49]. Wydawanie staje się obowiązkiem, posiadanie graniczy z aprobacją społeczeństwa, z wolnością – niestety, tylko pozorną. Dziś konsumenci są kolekcjonerami wrażeń, poszukują coraz nowych dóbr, sam akt nabywania sprawia im przyjemność, nie posiadanie czy korzystanie z dóbr [Perchla-Włosik 2004, s. 41]. We współczesnym konsumpcjonizmie zanika funkcja użyteczności dóbr, wzrasta natomiast funkcja znakowa. Nabywamy te dobra, w które zaopatrują się inni. Naukowcy mówią o negatywnych skutkach konsumpcjonizmu. Prowadzi on do degradacji duchowej człowieka, do zaniku wcześniej uznawanych wartości, do marnotrawstwa dóbr i pracy ludzkiej. Niszczy zasoby naturalne ziemi i pod znakiem zapytania stawia przetrwanie ludzkie. Konsument nie myśli o przyszłości kolejnych pokoleń, biernie poddaje się podnieciom zewnętrznych impulsów, ucieka od wysiłku intelektualnego, naśladując powierzchowne reklamy produktów.

Dziś konsumpcja wkracza w takie pojęcie, jak przestrzeń i czas. W nowy, odmienny sposób robi użytek z przestrzeni i czasu. Reklama różnorodnych dóbr poprzez katalogi sprzedaży, ulotki, listy reklamowe atakuje codziennie nasze skrzynki na listy. Podobnie, wykorzystując telefon, telemarketerzy atakują potencjalnego nabywcę w jego własnym domu. To samo można powiedzieć o internetowych centrach handlowych. „Tradycyjne i nowe środki konsumpcji dobijają się do naszych drzwi tak mocno i często, że wielu z nas po prostu się poddało i wpuściło wszystko” [Ritzer 2004, s. 248]. Podobnie czas konsumpcji uległ implozji (rozpad, zanik granic), jak twierdzi George Ritzer. Kiedyś środki konsumpcji znajdowały się daleko, większość ludzi miała ograniczone środki na konsumpcję, ponadto propagowanie niedzieli jako dnia odpoczynku ograniczało możliwość konsumowania. Potężną przeszkodą była również noc [Ritzer 2004, s. 250]. Dziś dzięki nowoczesnym formom transportu, wynalezieniu elektryczności, a także nowym formom konsumpcji

cji, takim jak chociażby całodobowe centra handlowe czy sprzedaż internetowa, czasowe bariery konsumowania przestały istnieć. Konsumpcja jest możliwa od świtu do zmroku, w dowolnej chwili dnia i nocy. Ponadto zakupy można robić bez konieczności wychodzenia z domu. Demokratyzacja i prywatyzacja konsumpcji pozwala w zaciszu własnego domu zaspokajać potrzeby kulturowe, rekreacyjne, zdrowotne czy te bardzo indywidualne. Ponadto dobra konsumpcyjne powinny przynosić natychmiast satysfakcję i szczęście. Konsument powinien być w stałym ruchu, powinien poszukiwać coraz to nowych wrażeń. „Konsumenti żyją od jednej atrakcji do drugiej, od pokusy do pokusy; zaledwie wywęszą jeden smakołyk, już zaczynają szukać kolejnego; tylko połkną jedną przynętę, już rozglądają się w poszukiwaniu innej – a każda atrakcja, pokusa, smakołyk i przynęta jest nowa, odmienna od znanych do tej pory i bardziej przyciągająca uwagę [Bauman 2000, s. 100]. Postmodernistyczny konsument jest mobilny, dynamiczny, wymagający i świadomy, odpowiedzialny za swoje wybory.

## 2. Dekonsumpcja i świadome wybory

Nadmierna konsumpcja przekraczająca racjonalne wybory doprowadziła do pojawienia się tendencji dekonsumpcji, ograniczającej rozmiary konsumpcji. Czy jednak naprawdę konsumpcję można ograniczać? Naukowcy twierdzą, że byłoby to naiwne stwierdzenie, ale można je znacząco zmienić. Przeciwwagą dla konsumpcjonizmu stają się pewne trendy w podejściu konsumenckim. Fundacja Ekorozwoju wydaje magazyn ekologiczny „Kropla”, który porusza tematy zrównoważonego rozwoju konsumenckiego, a w szczególności:

- prezentuje możliwości aktywnego wpływu konsumentów na stan środowiska – odpowiedzialny konsument,
- prezentuje możliwości zrównoważonego rozwoju w sferze gospodarki – odpowiedzialny biznes,
- promuje europejski system ochrony przyrody,
- rozwija świadomość ekologiczną [<http://www.eko.org.pl/kropla>, 2013].

W Polsce trendy te są jeszcze dość mało rozpowszechnione, ale jak podkreśla Bolesław Rok, dzięki wzrostowi świadomości społecznej pojawiają się takie postawy, jak:

- **antykonsument** – czyli postawa sprzeciwiająca się uleganiu pokusom nadmiernej konsumpcji, postawa uwalniająca od zależności nałogu nabywania;
- **konsument zorganizowany** – znający swoje prawa, świadomy wyborów zakupu, wymagający i świadomie dokonujący wyborów;
- **konsument przyjazny środowisku** – zwracający uwagę na rosnące zagrożenie ekologiczne, według niego produkt nie powinien powodować strat w środowisku zarówno podczas produkcji, jak i użytkowania. Nie powinien być szkodliwy dla zwierząt ani nie powinien przyczyniać się do wytwarzania nadmiernej ilości odpadów;

- **konsument odpowiedzialny** – to taki, który myśli o przyszłości, ale i o skutkach nadmiernej konsumpcji. Poza ochroną środowiska interesuje go też sfera społeczna i ekonomiczna. Zajmuje się takimi zagadnieniami, jak: rosnące bezrobocie, degradacja wspólnot lokalnych, przestępczość, genetycznie modyfikowana żywność, praca małoletnich i wiele innych, wykraczających poza sferę ekologiczną [Rok 2002].

Pomocne może być w tym zjawisko konsumpcji zrównoważonej, czyli konsumowanie dóbr i usług w takiej mierze, aby zaspokoić podstawowe potrzeby podnoszące jakość życia przy jednoczesnym minimalnym zużyciu zasobów naturalnych niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania kolejnych pokoleń. Zachowanie właściwych proporcji pomiędzy kapitałem ekonomicznym, ludzkim i przyrodniczym jest istotą tej koncepcji [Janoś-Kresło, Mróz (red.) 2006, s. 75]. Według Dariusza Kielczewskiego trwała i zrównoważona konsumpcja jest zrównoważona w kilku aspektach:

- **ekonomicznym** – ustalenie takich proporcji między bieżącą a przyszłą konsumpcją, które nie przyczyniają się do zaburzeń równowagi gospodarczej,
- **ekologicznym** – konsumpcja przy zachowaniu użyteczności i jakości zasobów naturalnych i przyrodniczych,
- **społecznym** – preferowanie konsumpcji niepowodującej problemów społecznych i względnie równa jej dostępność niezależnie od czasu i przestrzeni,
- **psychologicznym** – konsumpcja powoduje wzrost jakości życia,
- **demograficznym** – uwarunkowania demograficzne nie powodują bariery wzrostu konsumpcji,
- **przestrzennym** – nie jest naruszany ład przestrzenny,
- **intertemporalnym** – powyższe założenia są do zrealizowania w ograniczonej perspektywie czasowej [Kielczewski 2005, s. 57].

Zatem istotą sprawy jest poszanowanie zarówno zasobów odnawialnych, jak i nieodnawialnych, a co za tym idzie – eliminacja substancji niebezpiecznych, degradujących środowisko naturalne. Preferowanie prostego życia propaguje konsumpcję świadomą i odpowiedzialną, nieograniczającą się do tu i teraz. Czy prosty styl życia każe nam rezygnować ze wszystkiego? Oczywiście że nie, rezygnujemy z tego, co piękne jest zewnątrz, ale sztuczne i puste, na rzecz tego, co piękne wewnątrz. Oszczędzamy, ale nie stajemy się skąpcami, nabywamy mądrze zgodnie z potrzebami i wtedy jakość naszej egzystencji wzrasta [Loreau 2011, s. 21]. Prostota rozwiązuje wiele naszych problemów, uwalnia od uprzedzeń, ograniczeń i stresowych sytuacji. Minimalizm uczy nas dbałości o detale [Loreau 2011, s. 12]. Prosty styl życia jest przeciwwą dla konsumpcjonizmu, uczy konsumenta poszukiwania informacji o produktach, a nie kapryśnego, bezmyślnego zaspokajania swoich pragnień. Odpowiedzialne decyzje pozwalają nam sprawować kontrolę nad własnym życiem, to nie my stajemy się własnością przedmiotów, to dobra konsumpcyjne stają się środkiem do zaspokajania rzeczywistych potrzeb. Konsumpcja zrównoważona pozwala szanować zarówno dobra odnawialne, jak i nieodnawialne, chroni nasze środowi-

sko przyrodnicze. Pozwala zachować proporcje pomiędzy kuszącymi nowościami a konsumpcją odpowiedzialną. Konsument odpowiedzialny widzi przez pryzmat przyszłości, dostrzega potrzebę własnego rozwoju wewnętrznego, zna swoje prawa, umie je egzekwować, a także ponosić określone koszty w osiągnięciu konkretnych celów. Chęć ograniczenia nadmiernego konsumpcjonizmu, przekraczającego granice racjonalnych wyborów, spowodowała, że zaczęły pojawiać się też tendencje dekonsumpcji. Czynnikiem promującym dekonsumpcję jest odrzucenie niezdrowego i nieracjonalnego życia na rzecz świadomości prozdrowotnej, spowolnienie tempa życia, traktowanie konsumpcji jako środka do życia, a nie celu, a także ochrona środowiska naturalnego i jego nieodnawialnych zasobów [Patrzalek 2004, s. 25]. Taką cywilizację można by nazwać „cywilizacją konsumpcji optymalnej; oszczędnej, ale zaspokajającej potrzeby rzeczywiste jednostek społeczeństwa, umożliwiającej rozwój we wszystkich wymiarach ludzkiej egzystencji” [Szczepański 1981, s. 327]. Zrównoważona konsumpcja kładzie nacisk na nasze potrzeby i nasz styl, łączy to, co mamy, z tym, kim jesteśmy. Nasz styl potrafi powiedzieć „nie” wyrykom mody, jest ostoją prostoty, piękna i elegancji. Moda się zmienia, a styl pozostaje, modę się kupuje, a styl się ma [Loreau 2011, s. 51]. Nasze wybory konsumpcyjne mają podnosić jakość naszego życia, a nie szkodzić przyszłym pokoleniom czy środowisku naturalnemu.

Następuje powoli odwrót w stronę konsumpcji etycznej, to konsument powinien narzucać firmom swoje wybory. Powinien móc powiedzieć „nie” firmom, które działają nieetycznie i nieodpowiedzialnie. Cały proces wytwarzania dóbr konsumenckich powinien być ważnym czynnikiem wpływającym na podejmowane decyzje. Interes konsumenta jest ważny, ale należy go zsynchronizować z potrzebami przyszłych pokoleń. To my jako konsumenci kształtujemy i organizujemy nasze otoczenie, to od naszych wyborów i zachowań zależy los kolejnych pokoleń. Ograniczając konsumpcję, uwalniamy się od presji wydawania i posiadania na rzecz rozwoju duchowego. Dzięki świadomym wyborom preferujemy produkty trwałe, solidne, wytwarzane w sposób etyczny w trosce o środowisko. Ostatnie fale kryzysu pokazały, że coraz więcej konsumentów ogranicza konsumpcję, szczególnie na kredyt. Ogranicza zużycie wody, energii, segreguje odpady, gdyż jest to potrzebą chwili i zmiany stylu życia na lepsze. Zrównoważona konsumpcja ukierunkowana jest na minimalizację wpływów zarówno społecznych, jak i produkcyjno-konsumpcyjnych na środowisko. Zaspokajając potrzeby dzisiejszych konsumentów, nie chce narażać przyszłych pokoleń i zaspokajania ich potrzeb konsumpcyjnych. Świadoma konsumpcja nie powoduje, że coś tracimy, oznacza racjonalizację zgodną z naszymi potrzebami.

### 3. Prosumpcja drogą do celu aktywnego konsumenta

Nowym zjawiskiem jest również prosumpcja, która dotyczy splatania się procesów produkcji i konsumpcji aż do zatarcia granic między nimi. Czynnikiem sprzyjają-

cymi prosumpcji, o czym pisze George Ritzer, jest wzrost ilości czasu wolnego, możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu, rozwój edukacji, tendencji do samorealizacji przez pracę własną [Patrzałek 2004, s. 35]. Prosumpcja to współpraca organizacji z jej klientami, włączenie klienta w proces produkcji i innowacji, w proces kreowania wartości, traktowanie go w sposób podmiotowy i partnerski.

To inteligentny i świadomy proces wydawania własnych środków materialnych oraz odpowiedzialne zarządzanie własnymi zasobami. To wychodzenie z roli biernego konsumenta do uzyskania roli aktywnego nie tylko nabywcy, ale i partycypującego w charakter produktu.

Pojęcie prosumpcji wprowadził do nauk społecznych Alvin Toffler, który w książce *Trzecia fala* prowadzi rozważania na temat tego faktu społecznego. Widzi on prosumpcję jako koncepcję „zrób to sam”. Konsument powinien angażować się w wykonywanie części pracy, na przykład tankowanie własnego pojazdu czy samodzielne zakupy w supermarkecie [Toffler 1997, s. 314].

Wskazywał on na fakt zacierania się różnicy między producentem a klientem. Według Alvina Tofflera nieomylni eksperci musieli zmienić się w słuchaczy współpracujących z klientem.

Prosument to osoba lojalna wobec wybranej marki, pragnąca mieć wpływ na tworzenie oferty; wzrost świadomości konsumentów pobudza ich aktywność. Z biernych odbiorców produktu stają się współtwórcami odpowiedzialnymi za swoje wybory.

#### 4. Podsumowanie

Konsumpcja jest nieodłącznym składnikiem funkcjonowania jednostki w społeczeństwie. Nie żyjemy w izolacji, naśladujemy wzorce funkcjonujące w otoczeniu, również te związane z konsumpcją, co stwarza możliwość zarażenia się konsumpcjonizmem, nadmierną chęcią posiadania wszystkiego, co mają inni. Chęć posiadania wypełnia istnienie jednostki i bardzo szybko się rozprzestrzenia. Taka postawa prowadzi do zaniku człowieczeństwa, deprivacji, frustracji a także degradacji naszego środowiska i zasobów naturalnych.

Ograniczenie konsumpcji oraz jej racjonalizacja zapewni bezpieczeństwo i rozwój przyszłym pokoleniom. Wymaga to od społeczeństwa zmiany stylu życia, wzrostu świadomości związanej z nabywaniem i konsumowaniem. Wymaga również pewnego wysiłku mającego na celu ograniczenie, odzyskiwanie czy ponowne używanie produktów.

Promowanie prostego stylu życia wskazuje na fakt, że człowiek powinien posiadać niezbędną ilość rzeczy, tak by nie stały się one dla niego pułapką i ograniczeniem, a wręcz przeciwnie – były podstawą i gwarantem rozwoju duchowego.

Racjonalny konsument, dokonując wyborów, kieruje się etyką, ale i własnymi możliwościami finansowymi. Przestaje zaspokajać potrzeby kreowane przez innych, nabywając produkty niepotrzebne czy wręcz zbędne. Dekonsumpcja, prosumpcja

i zrównoważona konsumpcja to nie chwilowa moda, to konieczność naszych czasów, to ostatni dzwonek przed zniszczeniem środowiska, w którym żyjemy.

Zasoby naszej planety są ograniczone, więc zwrócenie się w stronę zrównoważonej konsumpcji jest obowiązkiem każdej jednostki. Ograniczenie nowych potrzeb oraz zmiana ich charakteru i struktury pozwoli odpowiedzialnie konsumować wszelkie istniejące dobra. Zaspokajanie podstawowych potrzeb zminimalizuje zużycie zasobów naturalnych, pozwoli kierować się strategią społecznej odpowiedzialności i nie ograniczy praw przyszłych pokoleń do świadomej konsumpcji.

## Literatura

- Bauman Z., 2000, *Globalizacja*, PIW, Warszawa.
- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.), 2006, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Kiełczewski D., 2005, *Przedsiębiorstwo a kształtowanie proekologicznych wzorców konsumpcji*, [w:] Wasiak A., Dobrzański G. (red.), *Zrównoważony rozwój w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Loreau D., 2011, *Sztuka prostoty*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa.
- Patrzalek W., 2004, *Czynniki kulturowe wpływające na zachowania konsumenckie*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W. (red.), 2004, *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Perchla-Włosik A., 2004, *Współczesny konsumpcjonizm*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Perchla-Włosik A., 2012, *System wartości i współczesne trendy oraz zachowania konsumpcyjne społeczności wielkomiejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Ritzer G., 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Rok B., 2002, *Wzorce konsumpcji*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Centrum Etyki Biznesu, <http://www.eko.org.pl/Kropla> (12.09.2013).
- Rok B., 2013, *Model konsumpcji w kontekście procesu integracji europejskiej*, <http://www.ine-isol.org.pl/rozne/mat06.html> (12.09.2013).
- Szczepański J., 1981, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa.
- Thoreau H.D., 2010, *Walden czyli życie w lesie*, Rebis, Poznań.
- Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Ziółkowski M., 2000, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.