

dr Elżbieta Szul

Instytut Socjologii
UMCS w Lublinie

Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys

W społeczeństwie konsumpcyjnym najważniejszymi zasadami są zarabianie pieniędzy i wydawanie pieniędzy. Wpływa to na kształtowanie się nowych wzorów zachowań oraz zmiany stylu życia. Konsumpcja odgrywa coraz większą rolę, wyznacza pozycję społeczną, a posiadane przedmioty kształtują obraz, wizerunek jednostek. Prowadzi to do rozwoju nadmiernej konsumpcji, nadkonsumpcjonizmu. Kupujemy nie tylko to, co jest nam potrzebne, ale również to, czego w ogóle nie potrzebujemy. Paradoks polega jednak na tym, że jesteśmy przeświadczeni o niezbędności tego, co kupujemy i trudno nam sobie wyobrazić, że moglibyśmy żyć bez tych wszystkich rzeczy. Produkty użytkujemy nie do momentu aż się zepsują, zużyją, lecz do momentu wprowadzenia nowych wersji na rynek. Z kolei producenci długo nie każą nam czekać na nowy produkt/usługę, gdyż aby utrzymać firmę na rynku cały czas muszą wprowadzać nowe produkty. I tak koło się zamyka, oni wprowadzają, my kupujemy, potem wyrzucamy, aby znów kupić nowe. Według Z. Baumana życie w społeczeństwie konsumpcyjnym polega na ciągłym nabywaniu, konsumowaniu, użytkowaniu, pozbywaniu się odpadów, aby następnego dnia można było rozpocząć wszystko od początku [Bauman, 2005]. Konsumpcja jest w centrum życia jednostek, zaś konsument jest w centrum zainteresowania wszystkich wytwarzających i sprzedających.

Ale powstaje pytanie czy ciągłe kupowanie i śledzenie wszystkich nowinek pojawiających się na rynku, podporządkowanie życia konsumpcji nie spowoduje znużenia, zmęczenia, czy nie będzie odstręczać zamiast uwodzić, kusić i zachęcać? Czy konsumpcja jest w stanie opanować życie jednostek, czy nie będą one poszukiwać sensu, głębi życia, stawiać sobie ważniejszych pytań niż pytania o to, co należy kupić? Życie kierowane przez konsumpcję jest płytkie, powierzchowne, bez doświadczenia i poznawania siebie. Kreślimy wizerunek siebie przez pryzmat produktów, które nabywamy, miejsc, które odwiedzamy. Jednostki, aby być, kupują coraz więcej, często zadłużają się, popadają w frustracje, gdyż nie zawsze mogą mieć to, co by chcieli. Doprowadziło to do pojawienia się nowej epidemii w społeczeństwie konsumpcyjnym – grypy konsumpcji – affluency, która przenosi się na innych i zaraża coraz więcej ludzi. Termin ten powstał z połączenie dwóch słów affluence (dobrobyt) i influenza (grypa). A zatem affluenza oznacza dysfunkcyjny, niezdrowy stosunek do dobrobytu [Ziemkowski, 2007], konsumpcji, zakupów. Chęć posiadania coraz bardziej wypełnia ludzkie życie

i szybko się rozprzestrzenia, podobnie jak grypa, obejmując kolejne jednostki, zatacza coraz szersze kręgi i wciąga coraz więcej ludzi. Nietrudno jest zarazić się gorączką zakupów, konsumpcji, gdyż nie żyjemy w izolacji, widzimy i naśladujemy innych, chcemy mieć to co oni. Świat konsumpcji umożliwia nam to oferując różne rozwiązania, takie jak zakupy na raty, szybkie pożyczki, spełniając w ten sposób nasze oczekiwania, wychodząc naprzeciw chęci posiadania, która nie może czekać. Jednak ciągle kupowanie i chęć posiadania powoduje zadłużanie się, a w konsekwencji deprawację. Affluenza prowadzi w efekcie do niskiej samooceny, niezdolności do odraczania gratyfikacji, nieumiejętności radzenia sobie z frustracją i depresją. Efektem jej jest także syndrom nagłego bogactwa oraz nagłej biedy [Ziemkowski, 2007]. W społeczeństwie konsumentów łatwo stać się posiadaczem wielu rzeczy, wszyscy nas o tym przekonują – mówią kup, zapłacisz później – łączą nawet nasze zadłużenie w jedno, aby poprawić nasze samopoczucie, gdyż zawsze jeden dług to nie kilka. Można powiedzieć, że konsument jest ciągle zadłużony, ale jest posiadaczem produktów. Radość z posiadanych produktów trwa jednak do momentu aż inni zaczną upominać się o spłatę. Wówczas bardzo łatwo przejść ze sceny konsumpcji na scenę biedy. Zdaniem G. Ritzera, te dwa światy współistnieją, kupujemy więcej, aby oddalić od siebie perspektywę stania się niepotrzebnymi – jak pisze Z. Bauman w *Życiu na przemiał* – wybrakowanymi jednostkami, odpadami. Konsumpcja stwarza pozory i złudzenia, kusi, uwodzi, bo świat konsumpcji jest piękny i tym zaraża, przyciągając do siebie konsumentów. W świecie konsumpcji pozory i złudzenia przyjmuje się za niezbitą prawdę [Thoreau, 2010, s. 113], a to powoduje, że często znajdujemy się w zupełnie innym położeniu niż nam się wydaje [Thoreau, 2010, s. 335]. Powstaje zatem pytanie, czy jest jakiś środek, lekarstwo na współczesną grypę, nękającą coraz większe rzesze konsumentów. A jeżeli jest, to czy będziemy chcieli zaszczepić się przeciw tej grypie?

Celem artykułu jest przedstawienie dekonsumpcji jako formy ograniczania, racjonalizacji konsumpcji oraz jej uwarunkowań i przejawów. Istotne jest poznanie czy dekonsumpcja jest warunkowana potrzebą zmiany dotychczasowego stylu życia, czy też staje się bardziej trendem, gdyż umożliwia wyróżnienie się spośród innych, o co coraz trudniej w świecie nadkonsumpcjonizmu. Rozwój dekonsumpcji determinowany jest zmęczeniem światem konsumpcji, niepewną sytuacją finansową gospodarstw domowych oraz wzrostem świadomości konsumenckiej.

POJĘCIE I UWARUNKOWANIA DEKONSUMPCJI

Auditodum na grypę konsumpcji jest rozwój, propagowanie konsumpcji trwałej [Jastrzębska-Smolaga, 2000], zrównoważonej, która zapewnia bezpieczeństwo i rozwój. Jako znak sprzeciwu, protestu wobec konsumpcyjnego trybu życia pojawia się obecnie wiele akcji propagujących odmienny sposób życia według nowych zasad: więcej czasu, wolniej, bardziej świadomie, etycznie. Rozwijają się

nowy trend – dekonsumpcja, rozumiana jako ograniczanie, racjonalizacja konsumpcji. Jednak ograniczenie to nie polega na rezygnowaniu z zaspokajania swoich potrzeb, ale na tym, aby robić to bardziej racjonalnie, odpowiedzialnie, abyśmy umieli odróżnić potrzeby ważne od tych, które tworzone są przez innych. Dekonsumpcja oznacza racjonalną, świadomą, odpowiedzialną i etyczną konsumpcję. Jej hasłem jest „mniej znaczy więcej”. C. Bywalec określa dekonsumpcję jako świadome ograniczanie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 143]. J. Woś wskazuje na kilka wymiarów dekonsumpcji: (1) ograniczenie konsumpcji, ze względu na wzrost niepewności sytuacji gospodarstw domowych; (2) ograniczenie ilości konsumowanych dóbr, na rzecz ich jakości; (3) zmniejszenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz konsumpcji w sferze niematerialnej oraz (4) ograniczenie konsumpcji ze względów racjonalnych [Woś, 2003, s. 99]. Dekonsumpcja oznacza odpowiedzialność konsumentów za swoje decyzje, wybory. Konsument przestaje być egoistą zorientowanym tylko na zaspokajanie własnych pragnień, staje się świadomy konsekwencji swoich decyzji, patrzy w przyszłość. Dekonsumpcja opiera się na trzech podstawowych zasadach (3R):

- Reduce – czyli ograniczanie, unikanie produkowania odpadów poprzez ograniczanie konsumpcji oraz świadomą konsumpcję,
- Reuse – ponowne użycie – wykorzystywanie maksymalnie produktów, które mamy, oddawanie rzeczy innym, wybieranie produktów trwałych,
- Recycle – odzyskiwanie, wtórne przetwarzanie [www.efta.org].

Zasady te nie cieszą się dużym zainteresowaniem w świecie konsumpcji, gdyż wymagają pewnego wysiłku od konsumenta. Łatwiej jest kupić i wyrzucić niż ponownie używać, ograniczać, odzyskiwać. Dlatego też cechą społeczeństwa konsumpcyjnego jest wytwarzanie ogromnej ilości odpadów. Produkty są nietrwałe, szybko zastępowane innymi, gdyż konsumenci są niecierpliwi w użytkowaniu produktów, chcą mieć coraz nowsze, a jedynym wyjściem jest wyrzucanie już posiadanych. Na szybką wymianę produktów mamy przyzwolenie i akceptację społeczną, stajemy się wówczas nowoczesnymi, a nie zacofanymi konsumentami. Z. Bauman zwraca uwagę na problem odpadów pokonsumpcyjnych, które zagrażają środowisku oraz nam samym. Odpady nas nie interesują, są gdzieś gromadzone, ale to nie jest nasz problem, nie chcemy ich widzieć, gdyż to zmąciłoby radość kupowania. Ograniczamy się do „tu i teraz”, nie myśląc o następnych pokoleniach, rozwijamy konsumpcję nietrwałą, maksymalnie zaspokajając nasze zachcianki, gwarantując sobie wygodne, ale niezdrowe życie.

Co zatem może wpłynąć na zmianę stylu życia współczesnych konsumentów, zachęcić ich do racjonalizacji konsumpcji? Marian Golka określa dekonsumpcję jako spowolnienie tempa wzrostu siły nabywczej współczesnych społeczeństw, co wpływa na zmniejszenie zainteresowania zakupem coraz nowszych modeli pro-

duktów. Jego zdaniem, dekonsumpcja warunkowana jest także odżywianiem cnoty oszczędności, znużeniem konsumentów ciągłymi zmianami na rynku oraz wzrostem zainteresowania konsumentów produktami prostymi, łatwymi w obsłudze, trwałymi, nie psującymi się [Golka, 1994, s. 25]. W ramach dekonsumpcji propaguje się produkty proste, trwałe, solidne, i wielokrotnego użytku. Prostota jest połączeniem piękna z tym co praktyczne i odpowiednie [Loreau, 2011, s. 44–48]. Dobra, które wybieramy powinny służyć „naszemu ciału i karmić naszą duszę, powinny być wysokiej jakości, oraz dobrze się starzeć” [Loreau, 2011, s. 44–48]. Z kolei C. Bywalec do czynników stymulujących procesy dekonsumpcji zalicza:

- narastające znużenie i rozczarowanie konsumpcją,
- wzrost świadomości potrzeby racjonalizacji konsumpcji ze względu na zdrowie człowieka,
- instrumentalizację konsumpcji, tj. obniżanie się rangi konsumpcji w systemie wartości człowieka, traktowanie jej nie jako celu, lecz głównie jako środka do życia,
- serwicyzację i dematerializację konsumpcji,
- konieczność ochrony środowiska naturalnego, w tym nieodnawialnych zasobów [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 143].

Ponadto wpływ na rozwój dekonsumpcji ma wzrost świadomości konsumentów oraz ich aktywności. Konsumenty nie chcą być tylko biernymi odbiorcami produktów, ale chcą współtworzyć, coraz częściej angażują się i włączają w działalność firm, stają się ich partnerami, potrafią się zmobilizować, aby zademonstrować swoje niezadowolenie czy też stanowisko w określonych sprawach. Mają większą świadomość swojej roli na rynku, co uwzględniają firmy w swoich strategiach. Ważnym czynnikiem jest także wzrost potrzeby różnorodności, globalizacja powoduje, że stajemy się konsumentami jednorodnych, podobnych produktów, zaś heterogenizacja konsumpcji umożliwia dostosowanie produktów do lokalnej kultury i potrzeb nabywców.

PROSTY STYL ŻYCIA

W ramach dekonsumpcji działają różnego rodzaju ruchy propagujące odpowiedzialną, świadomą konsumpcję, wybiegającą w przyszłość, a nie ograniczającą się tylko do „tu i teraz”. Rozwijają one nowe wzory zachowań, propagując przejście od konsumenta zorientowanego wyłącznie na zaspokajaniu własnych pragnień do konsumenta odpowiedzialnego za swoje wybory. Jednym z przykładów takich ruchów jak Voluntary Simplicity, czyli Ruch Dobrowolnej Prostoty, który powstał w latach 80. ubiegłego stulecia. Voluntary Simplicity oznacza suwerenny wybór jednostki w zakresie ograniczenia wydatków, przy zwróceniu

uwagi na niematerialne wartości takie jak poczucie sensu, satysfakcja życiowa [Ziemkowski, 2007]. Podstawą dla ruchów propagujących skromny i prosty styl życia stała się książka H.D. Thoreau *Walden, czyli życie w lesie*. Zamieszkał on w lesie, gdyż jak sam pisze: „Chciałem żyć świadomie, stawać w życiu wyłącznie przed najbardziej ważkimi kwestiami, przekonać się czy potrafię przyswoić sobie to czego może mnie życie nauczyć, abym w godzinie śmierci nie odkrył, że nie żyłem. Nie chciałem prowadzić życia, które nim nie jest; wszak życie to taki skarb, nie chciałem też rezygnować z niczego, chyba że było to absolutnie konieczne” [Thoreau, 2010, s. 108]. Cenił sobie wolność i nie chciał podporządkować swojego życia konsumpcji, zarabianiu pieniędzy na dom i jego wyposażenie [Thoreau, 2010, s. 88]. Potwierdza on zasadę, że mniej znaczy więcej, tzn. powinniśmy posiadać tyle rzeczy, aby nie stanowiły one dla nas obciążenia i nas nie ograniczały. Jego zdaniem większość luksusu i wygod życiowych jest zbędna i stanowi przeszkodę w rozwoju duchowym ludzkości [Thoreau, 2010, s. 336]. To one powodują, że kupujemy to co zbędne, niepotrzebne, a to nas ogranicza, zniewala i wokół konsumpcji, posiadania produktów zaczyna się toczyć całe nasze życie. Jest to pułapka, z której bardzo trudno się wyzwolić. Dominique Loreau, która opisuje zmianę swojego stylu życia, przyznaje, że nie jest to prosta sprawa, a bodźcem do podjęcia takiej decyzji stała się ogromna tęsknota za skromnością, wolnością i różnorodnością. Stopniowo rezygnując z kolejnych rzeczy zauważyła, że im więcej ich się pozbywała, tym mniej było jej potrzebne. Podkreśla, że aby żyć naprawdę, potrzebujemy niewiele, aby być nie trzeba nam tak dużo, im mniej mamy, tym bardziej stajemy się wolni i tym bardziej możemy się rozwijać [Loreau, 2011, s. 12–13]. Jak to możliwe, zapytają zwolennicy konsumpcjonizmu? Jak możemy się rozwijać mając mało? Prosty styl życia nie oznacza, że rezygnujemy z wszystkiego, ale rezygnujemy z tego co sztuczne, próżne, puste, pomimo że zewnętrznie piękne, na rzecz tego co bogate i piękne wewnętrznie. Prosty styl życia oznacza oszczędność, która nie jest wyrazem skąpstwa, ale mądrości, ponieważ im mniej posiadamy, tym wyższa jest jakość naszej egzystencji [Loreau, 2011, s. 21].

Minimalizm, który jest podstawą dekonsumpcji gwarantuje rozwój duchowy, jednostkowy człowieka. Prostota uwalnia od uprzedzeń, ograniczeń i obciążeń, które nas rozpraszają i stresują. Rozwiązuje wiele naszych problemów, z którymi sobie nie radziliśmy [Loreau, 2011, s. 12]. Stajemy się wolni od obciążeń, które na nas nakłada społeczeństwo konsumpcyjne: zarabiania, wydawania, posiadania. Minimalizm wymaga od jednostek dyscypliny, dbałości o detale [Loreau, 2011, s. 21], zaś konsumpcjonizm nie wymaga niczego od jednostek, uczy nas kapryśności, rozrzutności. Nadkonsumpcja tworzy biernego konsumenta podatnego na bodźce zewnętrzne, zaś dekonsumpcja wymaga od konsumentów aktywności, muszą oni poszukiwać informacji o produktach, aby mogli podejmować odpowie-

działne decyzje, sami coś robią, a nie wybierają z mnogości, obfitości produktów, jakie daje im rynek. Akceptacja wielości, mnogości, którą oferuje nam rynek powoduje niepewność, troski i zmęczenie [Loreau, 2011, s. 23], gdyż musimy ciągle dokonywać wyborów i ciągle obawiamy się czy one są trafne. Obfitość nie uczy wdzięku ani elegancji, niszczy duszę i pozbawia wolności [Loreau, 2011, s. 17]. Rezygnacja z mnogości daje poczucie, że sprawujemy kontrolę nad naszym życiem, gdyż nie stajemy się własnością przedmiotów, zapewnia wygodę i sprawia satysfakcję [Loreau, 2011, s. 27]. Ale to nie oznacza, że mamy rezygnować z wszystkiego, z produktów dobrej jakości, wręcz przeciwnie rezygnujemy z nadmiaru i wielości rzeczy, które nas ograniczają, przytłaczają i zniewalają.

Ruch dobrowolnej prostoty propaguje zmianę stylu życia. Powstaje jednak pytanie czy styl prostoty jest możliwy do przyjęcia przez współczesnych konsumentów. Czy do nas pasuje, dlaczego mamy rezygnować z tego co mamy, co na to powie otoczenie? Czy rezygnacja z tego spowoduje, że inni się od nas odwrócą? D. Loreau pisze, że społeczeństwo konsumpcyjne z trudem toleruje osoby preferujące skromne życie, gdyż stanowią zagrożenie dla niego i gospodarki. A zatem nasze obawy są uzasadnione, będziemy wówczas postrzegani jako gorsi, z marginesu, jako osoby, którym się w życiu nie powiodło itp. Osoby wybierające prosty styl życia często określane są jako hipokryci, aspołeczni czy też skąpcy [Loreau, 2011, s. 20]. Zmiana stylu życia, przejście od materialistycznego ukierunkowania do wartości niematerialnych, na pewno nie jest łatwa. W świecie konsumpcji mamy do czynienia z pokusami, pragnieniami, a nie z potrzebami. Dekonsumpcja kładzie nacisk na potrzeby, na styl, który łączy to, co mamy z tym, kim jesteśmy. Styl jest tym co ubiera myśl, potrafi powiedzieć nie wybrykom mody, jest ostoją prostoty, piękna i elegancji. Moda się zmienia, a styl pozostaje, modę się kupuje, a styl się ma [Loreau, 2011, s. 51]. W ramach ruchu dobrowolnej prostoty A. Etzioni wyróżnia trzy nurty. Pierwszy to *downshitters* (spowalniający) – obejmuje osoby bogate, które rezygnują z określonej formy konsumpcji, ale nie rezygnują z zamożnego życia. Często też zdarza się, że uproszczenia jednej sfery życia kontrastują z innymi, tzn. jakąś formę ograniczenia konsumpcji zestawiają z czymś eleganckim, drogim. Drugi nurt, określane jako *simplifiers* (znacząco upraszczający), oznacza rezygnację z dotychczasowego stylu życia, pracy, aby żyć spokojnie przy niższych dochodach. Najczęściej decydują się na to kobiety, które wówczas mogą więcej czasu poświęcić rodzinie, dzieciom. Trzeci nurt tworzą *holistic simplifiers* (upraszczający całościowo) – są to osoby, które wprowadzają głębokie, radykalne zmiany w swoim stylu życia, decydują się na zmianę miejsca zamieszkania [Ziemkowski, 2007]. Powstaje pytanie czy dekonsumpcja nie stała się modą, snobizmem i nie ogranicza się tylko do najbogatszych? W dobie nadmiernej konsumpcji coraz trudniej wyróżnić się z tłumu, zaimponować innym, dlatego też ograniczenie konsumpcji pozwala na to.

PRZEJAWY I PROMOCJA DEKONSUMPCJI

Do przejawów dekonsumpcji można zaliczyć przede wszystkim ekokonsumpcję, konsumpcję lokalną, konsumpcję racjonalną, konsumpcję etyczną oraz *slow food*. Jednym z wyrazów dekonsumpcji jest rozwijający się ruch *slow food*, który oznacza sposób życia. Pojawił się jako alternatywa dla *fast food* – promującego szybkie życie, w pośpiechu, w ciągłym biegu – co przekłada się na nasze wybory: szybko i wygodnie, ale jednocześnie niezdrowo i nieracjonalnie. Pośpiech towarzyszy nam w każdej sferze naszego życia, nie tylko zawodowej, ale także prywatnej, rodzinnej, towarzyskiej. *Slow food* przeciwstawia się temu propagując powolny tryb życia, a jego symbolem stał się ślimak, którego cechuje brak pośpiechu, niezależność, wolność [www.slowfood.pl]. Są to podstawowe zasady dekonsumpcji, która przejawia się w uwolnieniu się z sidła konsumpcji oraz niezależności w podejmowaniu decyzji. F. Angelita wskazuje, że powolność jest cnotą, roztropnością, powagą i mądrością [www.slowfood.pl]. Powinniśmy korzystać z życia, zamiast ciągle się śpieszyć, mieć czas na posiłek, spotkania z innymi, zachwycać się tym, co nas otacza, przyrodą. Prowadząc zdrowy, bezpieczny tryb życia można zwolnić i mieć czas na wszystko, gdyż nam się tylko wydaje, że musimy się ciągle śpieszyć, bo inaczej nie zdążymy. Gdy zwolnimy, zmienimy swój styl życia, wykreślając z niego pośpiech więcej zyskamy, poznamy siebie, swoje potrzeby. *Slow food* propaguje prawo do smaku, który zgubiliśmy w cywilizacji konsumpcji. Globalizacja produktów powoduje, że wszystko smakuje tak samo, nie znamy różnorodności smaków, gdyż wszystko sprowadza się do smaku *fast food*. *Slow food* odnosi się także do naszych decyzji – świadomych, przemyślanych, racjonalnych. To, co wybieramy ma podnosić naszą jakość życia i nie szkodzić nam i środowisku. Bariery rozwoju *slow food* są ceny produktów, pomimo że wzrasta świadomość konsumentów, to częściej wybieramy produkty *fast food*, gdyż są tańsze. Kolejną barierą jest wygoda konsumentów, produkty *fast food* są czasoszczędne, szybkie w użyciu i nie wymagają od nas wysiłku, w przeciwieństwie do produktów *slow food*.

W ramach dekonsumpcji promuje się także konsumpcję lokalną, regionalną. Organizacje promujące dekonsumpcję wskazują na wagę miejsca zakupów w decyzjach konsumentów. Ważne jest nie tylko to, co kupujemy, ale także gdzie kupujemy, gdyż, aby mieć pewność, że produkty są świeże, bezpieczne musimy znać odległość, jaką pokonują zanim pojawią się w naszym domu. Dlatego też mówi się o tzw. foodmiles – czyli odległości, jaką pokonują produkty zanim trafią na stół konsumenta. Odnosi się to także do odległości, jaką pokonujemy codziennie, aby dojść do sklepu, dlatego też powinniśmy kupować w najbliższych położonych sklepach, w których mamy bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który zna i dba o swoich klientów. Propagowanie foodmiles jest korzystne dla konsumentów, gdyż m.in. otrzymują oni świeże produkty, mniej przetworzone, ponoszą

mniejsze koszty. W ramach foodmiles zachęca się do zwracania uwagi na kraj pochodzenie produktów, kupowanie produktów lokalnych, produktów sezonowych, w blisko położonych miejscach sprzedaży – wówczas możemy mieć gwarancję jakości, kupujemy zdrowe i świeże produkty oraz przyczyniamy się do rozwoju krajowego i lokalnego [www.efte.org]. Trend ten nie jest widoczny w zachowaniach Polaków, gdyż jak wynika z badań CBOS Polacy rezygnują z zakupów żywności w małych sklepach na rzecz supermarketów i hipermarketów. W 1997 roku w małych sklepach żywność kupowało aż 72% Polaków, zaś w 2010 roku już tylko 40%. W tym samym czasie obserwuje się ponad 5-krotny wzrost zakupów żywności w super/hipermarketach (z 10% do 54%). Rezygnujemy też z zakupów na targowiskach i bazarach (31% w 1997 r. i 8% w 2010 r. [*Mania kupowania...*, 2011]). W Polsce targowiska i bazyry postrzegane są negatywnie, jako „wiocha”, jako coś co szpeci przestrzeń miejską, a władze lokalne starają się je likwidować bądź modernizować. Natomiast na świecie targowiska są centrum życia dzielnic, przyciągają klientów, także celebrytów, gdyż właśnie tam mogą oni dostać świeże, zdrowe produkty [Bajończyk, 2009]. Klienci nie chcą zmodernizowanych targowisk, przekształconych w nowoczesne hale, wolą tradycyjne, na których nie tylko kupują, ale spędzają czas, mogą spotkać sąsiadów, porozmawiać z sprzedawcami. W USA, dzięki Pierwszej Damie, która założyła ogródek pod Białym Domem, pojawia się moda na posiadanie własnego ogródka. Trend ten przejęły szkoły, przy których powstają ogródki, a dzieci uczą się je uprawiać, a następnie gotować wykorzystując to, co wyrosło w ogródkach [Bajończyk, 2009].

Dekonsumpcja polega także na konsumpcji etycznej. Przy wyborze produktów, konsument powinien uwzględniać politykę firm, zwracać uwagę na to czy nie są łamane prawa pracownicze, nie dochodzi do sytuacji wyzysku, czy firma jest odpowiedzialna społecznie. Ważne jest, aby konsument nie tylko kierował się swoim interesem, ale uwzględniał cały proces wytwarzania. Konsument może powiedzieć „nie” firmom, które nie działają odpowiedzialnie i etycznie. Często jednak usprawiedliwiamy się, wskazując, że sami nie jesteśmy w stanie zmienić tej sytuacji i dlatego też nie staramy się zmienić swoich zachowań. Z badań przeprowadzonych przez GFK dla „Rzeczpospolitej” wynika, że etyka w działalności firm nie jest ważnym czynnikiem wpływającym na podejmowane decyzje. Tylko co piąty Polak deklaruje, że zapłaciłby do 10% więcej za produkty firm działających etycznie. Polacy nie znają też firm działających etycznie [Mazurkiewicz, Biały, 2010]. Natomiast badania przeprowadzone przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych w 2010 r., pokazują, że większość Polaków nie kupiłoby produktów wytwarzanych przez firmy, które łamią prawa człowieka, niszczą przyrodę, zatrudniają dzieci [Zientek-Varga, 2011].

Kolejnym przejawem dekonsumpcji jest ekologizacja konsumpcji, polegająca na wyborze produktów ekologicznych, czyli zdrowych, bezpiecznych, wytwarzanych w sposób tradycyjny, na konsumowaniu w sposób, który nie zagraża środo-

wisku, kupowaniu produktów, które nie tworzą dużych odpadów pokonsumpcyjnych oraz ograniczaniu wykorzystywania zasobów nieodnawialnych. W ostatnich latach prowadzi się wiele akcji propagujących zachowania proekologiczne, takie jak ograniczanie zużycia energii, wody, segregacja odpadów czy wybieranie produktów przyjaznych środowisku. Z badań wynika, że wzrasta odsetek Polaków systematycznie stosujących torby wielokrotnego użytku – z 34,3% w 2008 r. do 60,2% w 2009 r. Ponadto ponad połowa ogranicza zużycie energii elektrycznej, wody, zaś prawie połowa segreguje odpady. W 2009 r. wzrosła do prawie 21% liczba osób systematycznie ograniczających użytkowanie samochodu na rzecz komunikacji zbiorowej lub roweru. Jednocześnie zauważa się odmienne tendencje: spada odsetek osób kupujących produkty ekologiczne (z 7,1% w 2008 r. do 5,5% w 2009 r.) [Bołtromiuk, 2009], zmniejsza się liczba osób zwracających uwagę na metody produkcji przyjazne środowisku (z 10,7% w 2008 r. do 4,5% w 2009 r.) oraz na opakowania przyjazne środowisku (z 8,7% w 2008 r. do 1,6% w 2009 r.) [Bołtromiuk, 2009].

Akcje propagujące dekonsumpcję w porównaniu do akcji promujących nadkonsumpcję są mniej znane, dlatego też często trudno o informacje na ich temat. O dekonsumpcji znacznie mniej mówi się w mediach, które swój najlepszy czas oddają reklamom kupowania i wybierania. Ważne jest zatem tworzenie kanałów komunikacyjnych, aby informacje docierały do coraz szerszych rzesz odbiorców. Jest nim na przykład organizowany od 2008 r. w Warszawie festiwal dekonsumpcji, który propaguje zachowania racjonalne i świadome w sferze konsumpcji. Uczestnicy mogą dowiedzieć się, jak ograniczać konsumpcję, a tym samym poprawić jakość życia. Uczą się pewnych zachowań, takich jak wymiana produktów, sprzedaż niepotrzebnych produktów, naprawa zamiast kupowania nowych. Hasło festiwalu to „Zrób to sam, napraw, wymień się”. Festiwal organizowany jest przez grupę EFTA, która propaguje świadomą konsumpcję oraz organizuje i współorganizuje wiele akcji, m.in. „Zamień folię na len”, Street Party Piknik, „Kupuj odpowiedzialnie”, „Jak konsumujesz tak żyjesz”, „Prezenty zrobione lepsze niż kupione”, „Twoja poranna kawa a losy świata” czy „Wirus konsumpcji” [www.efte.org]. Jedną z inicjatyw mających na celu promowanie producentów, wytwórców wpisujących się w nurt dekonsumpcji było przygotowanie *Spacerownika po Warszawie i Krakowie*. Jest to przewodnik po świadomej konsumpcji, zawierający opisy miejsc i adresy, gdzie można otrzymać określone produkty, zdrowe, bezpieczne, z certyfikatem sprawiedliwego handlu, naprawić, oddać i wymienić produkty. Propagując zdrowy tryb życia przygotowano książkę kucharską *eftecookbook*, w której znajdują się przepisy zdrowej i bezpiecznej kuchni.

Celem organizowanych akcji, konferencji, dyskusji jest skłonienie odbiorców do refleksji nad konsekwencjami zakupów, propagowanie świadomych zachowań konsumenckich, pokazanie jak nasze wybory są ważne, jaki mają wpływ nasze życie, otoczenie, w którym żyjemy oraz jak dużo zależy od nas, gdyż jako konsumenci kształtujemy i organizujemy nasze otoczenie. Ważne jest kształtowanie odpowiedzialności konsumentów, której nie mogą przerzucać na innych.

POLACY WOBEC DEKONSUMPCJI

Ponad połowa Polaków nie lubi robić zakupów i traktuje je jako uciążliwy obowiązek, natomiast blisko 2/5 lubi robić zakupy i spędzać czas chodząc po sklepach, wybierając produkty. Zdecydowana większość Polaków (87%) jest przekonanych, że spędza na zakupach tyle czasu ile trzeba, a tylko niewielki odsetek wskazuje, że na zakupy przeznaczają za mało czasu (5%). W sferze konsumpcji Polacy postępują raczej ostrożnie, gdyż jedynie 1/5 decyduje się zaciągnąć kredyt lub pożyczkę, aby kupić coś droższego bądź kupuje na raty. Jednak magia, czar konsumpcji sprawia, że ponad połowa z nas ulega pokusie i kupuje coś tylko dlatego, że jest w promocyjnej cenie, zaś 21% traktuje zakupy jako sposób na poprawienie sobie humoru [*Mania kupowania...*, 2011]. Jednak większość Polaków przejawia niską orientację prokonsumecką, ¼ średnią i tylko 5% wysoką orientację prokonsumencką. Orientację prokonsumencką wyrażają głównie osoby młode, z wyższym wykształceniem i wyższymi dochodami. Jeżeli chodzi o podatność na bodźce rynkowe, to najwięcej Polaków (ponad 1/3) przejawia średni poziom, tzn. lubi kupować nowe produkty, lubi reklamy, lubi robić zakupy, kupuje coś co jest ładnie opakowane, jest w promocyjnej cenie oraz spędza swój czas w centrach handlowych [*Mania kupowania...*, 2011].

Tabela 1. Ograniczanie konsumpcji

Kategorie odpowiedzi	Wskazania badanych			
	1997	2002	2008	2010
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	88	89	85	89
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	88	87	82	84
Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej	67	60	-	59
Nie kupuję czegoś dlatego, że może się przydać gdy w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne	80	79	-	72
Nie kupuję czegoś nowego, modnego gdy mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne	88	87	79	82
Nie kupuję w najlepszych, najelegantszych sklepach	92	91	-	87

Źródło: [*Mania kupowania...*, 2011].

Polacy są racjonalnymi konsumentami – dokonując wyborów biorą pod uwagę swoje możliwości finansowe. Większość badanych stara się oszczędnie gospodarować swoimi finansami, nie zadłużać się, a zanim coś kupią sprawdzają czy ich na to stać oraz nie kupują modnych, nowych produktów, gdy mają takie same nadal użyteczne. Aż 2/3 Polaków przejawia wysoki wskaźnik ograniczania konsumpcji, a tylko 7% cechuje niski poziom [*Mania kupowania...*, 2011]. Kon-

sumpcję ograniczają najczęściej osoby starsze, z niższym wykształceniem. Natomiast im niższy wiek, lepsze wykształcenie oraz lepsza sytuacja materialna, tym badani częściej przejawiają niższy stopień ograniczania konsumpcji. Czynnikiem warunkującym dekonsumpcję jest sytuacja materialna – im gorsza, tym bardziej ostrożnie zachowujemy się na rynku. Można powiedzieć, że dekonsumpcja najczęściej pojawia się jako przymus, a nie świadomy wybór.

Kryzys niewątpliwie wpłynął na zmiany w zachowaniach konsumentów. Większość Polaków przestała kupować rzeczy, bez których może się obyć (blisko 2/3), wybiera tańsze produkty (prawie 3/4), więcej oszczędza (2/3) oraz jest bardziej ostrożna w braniu kredytów (70%) [Kryzys..., 2009]. Z danych firmy Nielsen wynika, że w wyniku kryzysu Polacy częściej porównują ceny produktów (43%), z pewnych produktów rezygnują (41%), odwiedzają sklepy dyskontowe (blisko 1/3), korzystają z promocji (31%), planują zakupy i robią listy (30%), poszukują najtańszych produktów (29%). Ponadto rzadziej kupujemy to, co najlepsze, niezależnie od ceny, rzadziej dokonujemy zakupów impulsywnych i rzadziej kupujemy produkty markowe [Stasiak, Wrabec, Kowanda, 2009].

Kryzys wpłynął na wybory konsumentów, częściej zwracamy uwagę na cenę oraz jakość produktów, a w mniejszym stopniu na markę [Boltromiuk, 2009]. Badania przeprowadzone na zlecenie Katedry Poziomu Życia i Konsumpcji SGH w 2009 r., wskazują, że tylko 19% badanych nie podejmuje żadnych działań w związku z kryzysem. Większość ogranicza wydatki na rozrywki poza domem, nie kupuje gadżetów elektronicznych, kontroluje zużycie energii elektrycznej, gazu i wody, ogranicza posiłki poza domem. Połowa badanych rezygnuje z zakupu nowego sprzętu AGD oraz mniej wydaje na ubrania i obuwie. Ponadto, ponad 1/3 badanych wybiera tańsze oferty wakacji, rezygnuje z zakupu produktów markowych, kupując tańsze [Janoś-Kresło, 2009, s. 54]. Ograniczenie konsumpcji warunkowane jest sytuacją materialną i niepewnością jutra. Następuje ograniczanie konsumpcji w gospodarstwie domowym i jest to niewątpliwie sposób na poprawę finansów, ale nie wpływa korzystnie na sytuację gospodarczą kraju, pogłębiając kryzys. Istotne jest na ile zmiany te będą trwałe i doprowadzą do zmiany sposobu życia. Kryzys wpływa na kształtowanie się nowego konsumenta, który zmienia swoje podejście do konsumpcji, coraz bardziej modne staje się wypożyczanie rzeczy, które są nam rzadko potrzebne, korzystanie z giełd towarowych, kupowanie na spółkę czy też kupowanie używanych rzeczy [*Trend miesiąca...*].

Dekonsumpcja nie powoduje, że coś tracimy, nie pogarsza jakości naszego życia, a wręcz przeciwnie. Nie oznacza, że musimy zmniejszyć konsumpcję, lecz oznacza jej racjonalizację zgodnie z naszymi potrzebami. Przystajemy kupować produkty, które są nam niepotrzebne, zaspokajając potrzeby kreowane przez innych, jesteśmy świadomymi konsumentami, uwalniamy się z pętli konsumpcji i obciążeń otoczenia. Znamy siebie i potrafimy dokonywać wyborów zgodnie z naszymi potrzebami. Nie poddajemy się modzie, reklamom i innym mechanizmom, po-

przez które pozwalamy się złapać w pułapkę konsumpcji, z której czasami trudno się uwolnić.

Dekonsumpcja, która staje się coraz powszechniejszym zjawiskiem w erze „pędzącego konsumpcjonizmu” (*hasło z reklamy Plusa*) jest dla wielu osób sposobem na życie. Jest odpowiedzią na ciągły pęd do posiadania jak najwięcej, niezależnie od tego czy jest to nam potrzebne czy nie. Ograniczając konsumpcję człowiek uwalnia się od presji wydawania i posiadania na rzecz rozwoju duchowego i wyższej jakości życia. Choć dekonsumpcja staje się modą – co potwierdzają coraz częściej zachowania znanych osób przejawiające się np. w kupowaniu na targowiskach czy prowadzeniu własnych ogródków – to najczęściej jest ona świadomym wyborem osób, które preferują produkty trwałe i solidne, wytwarzane w dbałości o środowisko i w sposób etyczny, pochodzące nierzadko z własnego regionu zamieszkania, co gwarantuje ich jakość i świeżość. Trudno przy tym uznać za „dekonsumentów” osoby, które dekonsumpcję traktują jako snobizm. Ograniczaniu konsumpcji sprzyja w pewnym sensie sytuacja makroekonomiczna. Ostatnie fale kryzysu gospodarczego spowodowały, że coraz więcej konsumentów ogranicza konsumowanie oraz kupowanie rzeczy, bez których może się obyć (szczególnie na kredyt), starając się przygotowywać produkty we własnym zakresie czy bardziej oszczędzać. Jednak taka dekonsumpcja jest raczej odpowiedzią na pogarszającą się sytuację finansową gospodarstw domowych, niż świadomym „dekonsumowaniem”. Biorąc jednak pod uwagę coraz większe zmęczenie człowieka konsumpcjonizmem, dekonsumpcja będzie przyciągać coraz więcej osób. Coraz powszechniejsze ograniczanie zużycia wody i energii, segregowanie odpadów, stosowanie toreb wielorazowych czy ekokonsumpcja jest przejawem zmian w sferze konsumpcji, a inicjatywy propagujące te zmiany kierunkują w stronę świadomej dekonsumpcji, która nie jest ani modą, ani rozwiązaniem na kryzys, tylko potrzebą zmianą stylu życia na lepszy.

LITERATURA

- Bajończyk J., *Buraki w wielkim mieście*, „Rzeczpospolita” z 18.07.2009, www.rp.pl
- Bauman Z., 2005, *Życie na przemiał*, Wyd. Literackie, Kraków.
- Bołtromiuk A., *Świadomość ekologiczna Polaków – zrównoważony rozwój – raport z badań 2009*. www.ine-isd.org.pl
- Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Golka M., 1994, *Świat reklamy*, Artia, Puszczkowo.
- Janoś-Kresło M., 2009, *Polski konsument na rynku dóbr i usług w czasach kryzysu* [w:] *Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy*, red. T. Słaby, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa.
- Jastrzębska-Smolaga H., 2000, *W kierunku trwałej konsumpcji*, Warszawa.
- Kryzys: reakcja i adaptacja*, 2009, TNS OBOP, Warszawa.
- Loreau D., 2011, *Sztuka prostoty*, Wyd. Czarna Owca, Warszawa.

- Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, CBOS, Warszawa 2011.
www.cbos.pl
- Mazurkiewicz P., Biały A., 2010, *Dla klientów ważna jest cena, a nie etyka*, „Rzeczpospolita” z 3.03.2010, www.rp.pl
- Stasiak P., Wrabec P., Kowanda C., *Co kupujemy, na czym oszczędzamy*, „Polityka” z 1.12.2009. www.polityka.pl
- Thoreau H.D., 2010, *Walden, czyli życie w lesie*, Dom Wyd. REBIS, Poznań.
- Trend miesiąca: Kupowanie rzeczy używanych zamiast nowych*. www.yaacool-eco.pl
- Woś J., 2003, *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
www.efte.org (dostęp 10.09.2011).
www.slowfood.pl (dostęp 15.09.2011).
- Ziemkowski M., 2007, *Grypa prosto z dobrobytu*, „Charaktery” nr 6.
- Zientek-Varga J., 2011, *Konsumenci sprawdzają” – po prostu?*, Fresk&coolmarket 1-2.

Streszczenie

W społeczeństwie konsumpcyjnym najważniejszym celem jednostek jest zarabianie i wydawanie pieniędzy. Powoduje to zmiany zachowań i stylu życia oraz prowadzi do kształtowania wizerunku człowieka przez pryzmat tego co posiada. Wyrazem sprzeciwu wobec rozwijającej się nadkonsumpcji jest propagowanie dekonsumpcji, która oznacza ograniczanie konsumpcji poprzez jej racjonalizację oraz bardziej odpowiedzialne i świadome konsumowanie. Pod hasłem „mniej znaczy więcej” promuje się prosty styl życia, bez pośpiechu, zaspokajanie potrzeb zamiast pragnień i zachcianek. Do głównych przyczyn dekonsumpcji można zaliczyć trwający kryzys finansowy, zmęczenie nadmierną konsumpcją oraz kształtowanie się mody na konsumowanie mniej, bardziej naturalnie i bardziej odpowiedzialnie.

Deconsumption – Fashion or Formula for Crisis

Summary

In a consumer society, the most important goal is making and spending money. This causes a change in behavior and lifestyle and leads to excessive consumption. An expression of opposition to these phenomena is ‘deconsumption’, which means the reduction in consumption and a more responsible and conscious consuming. Its motto is "less is more". The reasons include deconsumption ongoing financial crisis, fatigue, excessive consumption and fashion for consuming less.