

dr Elżbieta Szul<sup>1</sup>

Instytut Socjologii  
UMCS w Lublinie

## Obrazowanie współczesnego konsumenta – ujęcie socjologiczne

### WSTĘP

Życie współczesnego człowieka podporządkowane jest konsumpcji, zdaniem Baumana, jest bez reszty oddane konsumpcji. Według J. Baudrillarda znajdujemy się w punkcie, w którym konsumpcja opanowuje i pochłania całe życie, a logika konsumpcji opiera się na *antropologii naturalnego dążenia do szczęścia* [Baudrillard, 2006, s. 45]. Z kolei Z. Bauman pisze, iż społeczeństwo konsumentów, jako jedyne w historii ludzkości, obiecuje szczęście w życiu ziemskim, szczęście tu i teraz, a jednocześnie odmawia usprawiedliwiania nieszczęścia [Bauman 2009, s. 51–52]. W społeczeństwie konsumpcyjnym, nakazem jest bycie szczęśliwym i zadowolonym. Nie ulega wątpliwości, że chcemy być szczęśliwi i tego szczęścia poszukujemy, jak określa Ritzer, w magicznym świecie konsumpcji. Świat konsumpcji obiecuje nam, że będziemy szczęśliwi gdy zakupimy odpowiednie produkty i usługi. Wszyscy wokół robią bardzo dużo dla nas i pomagają nam abyśmy byli szczęśliwi. W każdym przekazie reklamowym widzimy szczęśliwych, uśmiechniętych ludzi, którzy są zadowoleni ze swojego życia – więc i my musimy być szczęśliwi, jest to naszym obowiązkiem. J. Baudrillard wskazuje, że sam konsument za „obowiązek poczytuje sobie bycie szczęśliwym, zakochanym, musi podziwiać i być podziwianym, uwodzić i być uwodzonym, żyć w stanie euforii i nieustannie działać” [Baudrillard, 2006, s. 92]. Jednak, zdaniem Z. Baumana, konsumpcjonizm jest „ekonomią oszustwa, braku umiaru i marnotrawstwa” [Bauman 2007, s. 129]. Społeczeństwo konsumpcyjne składa obietnice spełniania ludzkich pragnień, ale w rzeczywistości nie może ich zrealizować. Niemożność zaspokojenia pragnień, spełnienia obietnic jest jednak czynnikiem jego rozwoju. Jedne obietnice nie zostają spełnione,

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: Instytut Socjologii UMCS, ul. Pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4, 20-031 Lublin, tel. +48 81 537 28 87, e-mail: szul.elzbieta@poczta.umcs.lublin.pl

ale pojawią się nowe. Główne zadanie polega na zachęcaniu konsumentów do realizacji swoich pragnień, które ciągle się zmieniają. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie obrazu – cech i zachowań konsumenta obecnych czasów oraz czynników mających wpływ na kształtowanie jego wizerunku. Współczesny konsument kształtuje swój wizerunek głównie pod wpływem czynników zewnętrznych, tj. otoczenia, trendów, mody, posiadanych przedmiotów.

### CZŁOWIEK W ŚWIECIE KONSUMPCJI

Cechą współczesnych czasów jest zmienność, płynność, nic w nim nie jest trwałe i wszystko zmienia się. Zmieniają się pragnienia i potrzeby konsumentów, zmieniają się produkty, które je zaspokajają. Nie można zadowolić się tym co mamy, ale ciągle należy pragnąć czegoś nowego, wyznaczać nowe cele, dążyć do realizacji nowych pragnień. Tego uczy nas społeczeństwo konsumpcyjne – tresuje i wdraża w konsumpcję, stosuje ucisk i przemoc [Baudrillard, 2006, s. 94, 240]. Posiadanie, konsumowanie jest dla konsumenta przymusem, podobnie jak odwiedzanie określonych środków konsumpcji – miejsc sprzedaży. Obfitość i dobrobyt stają się przymusem we współczesnym świecie, konsument musi posiadać, nabywać produkty, korzystać z usług i musi je ciągle wymieniać. Ponadto współczesny konsument, aby być, sam musi stać się towarem, musi sprzedać siebie, swoje kwalifikacje, wiedzę, swoje ciało. Bauman podkreśla, iż konsumenci mogą wziąć udział w życiu konsumenckim pod warunkiem, iż sami staną się towarami i dowiodą swojej wartości użytkowej [Bauman, 2007, s. 20]. Wartość konsumenta mierzona jest głównie jego siłą nabywczą. Najważniejszymi w świecie konsumpcji są konsumenci pełnowartościowi, posiadający środki finansowe i zdolność nabywania, wymieniania produktów. Konsumenci nie posiadający odpowiednich środków są niezaradni, stanowią problem dla społeczeństwa konsumentów – są wybrakowanymi konsumentami, których otoczenie przesuwa na margines życia. A zatem konsumenci poprzez konsumowanie inwestują we własne członkostwo w społeczeństwie [Bauman, 2009, s. 65].

Współczesny człowiek otacza się przedmiotami, gdyż wierzy, że to one pokazują kim jest: zgodnie z zasadą Fromma, jestem tym co posiadam. Przedmioty, dobra, które nabywamy kształtują naszą tożsamość. Im więcej posiadamy tym bardziej jesteśmy, tym bardziej widoczni stajemy się w społeczeństwie, gdyż – jak pisze Bauman – bycie niewidocznym skazuje na porażkę. W produktach konsument stara się odnaleźć samego siebie, doświadczyć przyjemności bycia sobą [Baudrillard, 2006, s. 102]. W świecie konsumpcji nie jest to trudne, gdyż zewsząd jesteśmy bombardowani nakazem: *bądź sobą – wybierz określony produkt*. Obowiązuje nakaz bycia wyjątkowym. Nawet nie dostrzegamy sprzeczności w takich hasłach, że „sobą” w ten sposób będą tysiące innych konsumentów. Zdaniem Yorko Terada, konsumenci nabywają dobra dlatego, że mają one sym-

boliczne znaczenie, pozwalające na demonstrację statusu społecznego, szczęścia i odrębności. Poprzez nabywanie dóbr budujemy bądź zmieniamy swoją tożsamość [Terada, 2004, s. 19]. K. Romaniszyn wskazuje, że dobra są nie tylko przedmiotami materialnymi, ale i symbolicznymi, a konsumpcja tych dóbr wiąże się konsumowaniem ich społecznych znaczeń [Romaniszyn, 2004, s. 153]. Konsumenty zwracają uwagę nie tyle na sam produkt, jego funkcje użytkowe, ale przede wszystkim na jego symboliczne znaczenie. Dla konsumentów szczególnie ważne jest to czy jego posiadanie zapewni im społeczny prestiż, uznanie, czy będą mogli być dumni, że są jego posiadaczami. Przez konsumpcję społecznych znaczeń przedmiotów określamy kim jesteśmy, budujemy własną tożsamość. Tożsamość ta nie jest dana raz na zawsze i nie jest do nieodebrania, jest projektem, zadaniem do realizowania [Bauman, 2009, s. 119]. Jednostka musi ciągle podejmować wysiłek, aby kształtować i utrzymać własną tożsamość. Budowanie tożsamości nie jest procesem ciągłym, ale każdego dnia możemy rozpocząć nowy rozdział swojego życia bez oglądania się na to co było wczoraj. Ważne jest kim jesteśmy dziś, nikt nas nie pyta o wczoraj. Liczy się to, co posiadamy dziś i przez to jesteśmy oceniani. Ponowoczesna tożsamość konsumentka jest nietrwała i zależna od zmian w otoczeniu, w tym zmian w ofercie rynkowej [Matysek, 2005, s. 47]. Otoczenie zachęca nas do dokonywania zmian, przygotowuje dla nas gotowe projekty, obrazy, spośród których możemy wybierać. Konsumenty określają siebie poprzez to co jest na zewnątrz nich, poprzez przedmioty konsumpcji, a to powoduje, iż sam człowiek pełni rolę przedmiotu [Matysek, 2005, s. 43]. Zaś podmiotowość konsumentów tworzą zakupowe wybory, dokonywane przez podmiot oraz ewentualnych jego nabywców, a jej opis przyjmuje formę listy zakupów [Bauman, 2009, s. 21]. Świat konsumpcji oferuje nam różnorodność atrakcyjnych, fascynujących produktów, z których trudno jest wybrać ten jeden prawdziwy, spełniający nasze wymagania. K. Krzysztofek pisze o tzw. hipermarketowej osobowości konsumenta, który zmienia swoje wybory pod wpływem efektu demonstracyjnego bogactwa na półkach sklepowych [Krzysztofek, 2008, s. 195].

Współczesnego konsumenta zachęca się, aby podobał się sobie, dogadzał sam sobie, gdyż to zagwarantuje mu sukces i akceptację innych. Współczesny konsument ukierunkowany jest na siebie. Konsumenty wybierają produkty zgodnie ze swoimi upodobaniami, ze swoimi gustem. Najważniejsze jest dla nich, aby produkt spełniał ich oczekiwania, odzwierciedlał kim są. Najważniejszy jest podmiot: to ja mam być szczęśliwy, zadowolony, odnosić sukcesy. Chociaż konsument dąży do tego, aby być zadowolonym, to tak naprawdę, nigdy taki nie będzie, ciągle przeżywa rozterki, gdyż wie, że mogłoby być lepiej niż jest. Te rozterki, niespełnione aspiracje, zmuszają konsumentów do kolejnych wyborów. Ciągłe nie może się koncentrować na tym co ma, gdyż jest to niewiele w porównaniu do tego, co oferuje mu cywilizacja konsumpcji. Konsumenty są ciągle kuszeni obietnicą zadowolenia, spełnienia pragnień, ale obietnice te są

ciągle łamane, aby nie utraciły swej mocy kuszenia [Bauman, 2007, s. 3]. Satysfakcja konsumenta musi być chwilowa, krótkotrwała, najlepiej gdyby była instant, to znaczy trwała tyle, ile zajmuje konsumpcja produktów czy też usług [Bauman 2006, s. 57]. Obowiązuje zasada „kup, uraduj się i wyrzuć” [Bauman, 2009, s. 106].

### CECHY WSPÓŁCZESNEGO KONSUMENTA

Dzisiejszy konsument otoczony jest wszechstronną „opieką”. Producenci, specjaliści, eksperci „troszczą się” i zabiegają o niego, pracując całymi dniami i nocami, aby przygotować najlepszą ofertę dla klienta. Wszystko co robią, robią z myślą o konsumencie. Baudrillard pisze, iż „współcześni konsumenci opalają się w słońcu troski” [Baudrillard, 2006, s. 217]. Ta troska, zaangażowanie, jakie wykazują wszyscy, powinna zostać nagrodzona. Jednak współczesny konsument nie jest konsumentem lojalnym, nie przywiązuje się do rzeczy, gdyż wówczas mógłby się zagapić i pozostać w tyle. Nie może zobowiązywać się do czegokolwiek, angażować, musi ciągle podążać za zmianami. Zmiana rzeczy, produktów nie jest dla niego problemem, łatwo pozbywa się rzeczy, które niedawno nabył, gdyż wie, że już musi kupić następne, które na niego już czekają. Obecnie lojalność jest powodem do wstydu, a nie do dumy [Bauman, 2007, s. 18]. Być lojalnym oznacza być nie na czasie, w tyle. Konsument nie chce składać żadnych zobowiązań, angażować się, gdyż tak jest wygodniej, w każdej chwili może pozbyć się przedmiotu i nie musi się troszczyć o dopełnienie wcześniejszych uzgodnień, „bez żadnych zobowiązań” podpowiadają mu przekazy reklamowe. Zdaniem Baumana, „najlepiej aby konsument nie chwycił się niczego mocno, nic nie powinno nakazywać zobowiązania na zawsze, żadnych potrzeb nie należy postrzegać jako w pełni zaspokojonych, żadnych pragnień nie wolno uznawać za ostateczne. Każdą przysięgę lojalności czy zobowiązania powinno się zapatrzyć w klauzule ważne do odwołania” [Bauman, 2006, s. 56]. Typowe dla współczesnego konsumenta jest nadmierne nabywanie i rozstawanie się z produktami na długo zanim straciły swą używalność [Bauman, 2007, s. 10]. Konsument chce nabywać nietrwałe produkty, które bez większych wyrzutów sumienia może wyrzucić. Tym wymaganiom rynek jest gotów sprostać, producenci spełniają oczekiwania konsumentów wytwarzając takie właśnie produkty i często wprowadzając nowe, ulepszone ich wersje, które zobowiązują do nienadużywania gościnności [Bauman, 2007, s. 9].

Jedną z cech współczesnego konsumenta jest także niecierpliwość, nie chce on czekać, odkładać w czasie korzyści z zakupu, ale chce zaspokojenia swoich pragnień tu i teraz. Konsument musi wszystkiego spróbować ciągle jednak przesładuje go lęk, że coś przegapi, utraci [Baudrillard, 2006, s. 93]. Niepokój wśród konsumentów wywołuje myśl, iż to co mają mogliby mieć przez dłuższy czas,

staje się to źródłem ich niezadowolenia, najważniejsza jest dla nich zmiana, gdyż ona nadaje sens ich działaniom [Bauman, 2007, s. 207]. Życie człowieka jest pełne niepewności, niepokoju, obaw aby nie dać się zaskoczyć, by nie zostać z tyłu, nie przeoczyć terminu ważności, nie obarczyć się posiadaniem czegoś co nie jest przedmiotem pożądaniami innych [Bauman 2007, s. 6]. Lęki, obawy, jakie towarzyszą konsumentom w istocie są siłą napędową konsumpcji. Konsumentom muszą ciągle szukać sposobów rozładowywania napięć, niepokojów, wybierając wśród bardzo bogatej oferty rynku. Konsumpcja, z jednej strony wywołuje niepokój wśród konsumentów, z drugiej strony – jak pisze Fromm – wyzwala od niepokoju i jest swoistym antidotum, które jednak działa przez krótki czas. Dla konsumentów ważne jest bycie w ruchu, pogoń, poszukiwanie, a nieznanie nie jest dolegliwością, a obietnicą rozkoszy. Gra, w której biorą udział konsumenci nie polega na kupowaniu, posiadaniu, ale na wzbudzaniu nowych nieznanych wrażeń. Konsumentom są zbieraczami wrażeń, kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie jako pochodne doznań [Bauman, 2000, s. 99]. Konsumentom chcą być kuszeni, żyją od atrakcji do atrakcji, od pokusy do pokusy – nie odczuwają oni tego jako przymus, ale zinternalizowany nacisk, a taki sposób życia traktują jako przejaw wolnej woli [Bauman, 2000, s. 100].

Dla współczesnych konsumentów, źródłem przyjemności, rozkoszy jest konsumowanie – a producenci zachęcają ich do tego, aby podarowali sobie odrobinę przyjemności czy luksusu. Kupowanie czy nabywanie produktów samo w sobie nie stanowi jednak przyjemności, ważniejsza jest możliwość nabywania. Szacuje się, że większość odwiedzających miejsca konsumpcji, takie jak galerie handlowe stanowią spacerowicze, a tylko niewielki odsetek przychodzi, aby coś kupić. Oznacza to, że sama możliwość spacerowania, przebywania w tych „pięknych”, „magicznych” miejscach, dostarcza konsumentom przyjemności. Czy w innym przypadku byłiby skłonni poświęcić swój czas wolny na przechadzki po centrach handlowych? „Dla dobrego konsumenta rzecz jest pokusą nie dlatego, że stanowi nadzieję na zaspokojenie potrzeb, które nim targają, lecz ponieważ obiecuje burzę pożądań nigdy dotąd nie przeczuwanych i nie przeżywanych” [Bauman 2000, s. 98]. Przyjemność i radość konsumenci czerpią z samego faktu, że mogą nabywać, zaś rozczarowanie eliminują poprzez wyrzucanie nabytych produktów. Dla konsumenta ważne jest przechadzanie się alejami w galeriach handlowych i poszukiwanie, a nie samo osiągnięcie celu. Ważniejsze jest dążenie do tego, aby być szczęśliwym, aby doświadczać przyjemności i radości [Bauman, 2000, s. 101]. Świat konsumpcji wychodzi naprzeciw tym pragnieniom i umożliwia konsumentom takie właśnie ciągłe podróżowanie bez możliwości dotarcia do celu. Zachęca, aby ciągle wędrować, gdyż może tym razem zrealizujemy swoje pragnienia. T. Szlendak określa konsumpcję mianem „rozkosznej zarazy”, łatwo się nią zarazić, uwodzi, uzależnia konsumentów, trudno się z niej tej wyleczyć, no chyba, że zmniejszy się nasza siła nabywcza wówczas otoczenie samo się nas pozbędzie, gdyż nie potrzebuje wybrakowanych nabywców.

Jednak czy konsumenci sami podejmują decyzje? Czy może jednak inni, którzy „troszczą” się o nich? Czy konsumenci mają wolność wyboru, czy też ktoś nimi kieruje i prowadzi do podjęcia decyzji? Czy potrafią się kontrolować czy nie dają się uwieść? A. Aldridge wskazuje, że konsumenci są samoświadomi, obdarzeni silną samokontrolą i dojrzały, są suwerennymi podmiotami poszukującymi jak najefektywniejszych środków osiągnięcia dobrowolnie obranych celów [Aldridge, 2006, s. 72]. Ale czy na pewno tak jest? Zdaniem Z. Baumana, konsumenci mają wszelkie powody, aby sądzić, że oni tu rządzą, to oni wydają sądy, krytykują, dokonują wyboru. W końcu mogą przecież zrezygnować z wyboru każdej możliwości – a jest ich nieskończenie wiele. Z jednym wyjątkiem: nie mogą zrezygnować z wyboru możliwości samego dokonania wyboru; ten wybór jednak nie wydaje się wyborem [Bauman 2000, s. 100]. Możliwość wyboru stanowi dla konsumentów przyjemność, rozkosz, a przecież nie mogą – jak pisze Baudrillard – tego sobie odmawiać, jest to ich obowiązek [Baudrillard, 2006, s. 92–93]. Dzięki tym wyborom potwierdzają swój udział w spektaklu konsumpcji i ciągle są pełnowartościowymi aktorami. A zatem konsument odczuwa przymus wybierania, który postrzega jako przyjemność, rozkosz. Konsument nie lubi, gdy ktoś ma wpływ na jego decyzje, chce być przekonany, że to on sam je podejmuje. Przecież nikt z nas nie chce, aby za niego decydowali inni, nie chcemy o tym wiedzieć i udajemy, że nie wiemy. Nie ulega wątpliwości, że konsument chce mieć możliwość dokonania wyboru. Natomiast, kiedy dochodzi do konfrontacji obowiązku czy nałogu wybierania i niemożliwości dokonania wyboru konsument popada w stan melancholii [Bauman, 2009, s. 50]. J. Carroll pisze, iż melancholia bierze się z poczucia pustki, zimna, płaskości. Konsument odczuwa potrzebę wypełniania swego wnętrza czymś ciepłym, smacznym, dającym energię [Bauman, 2000, s. 98]. Zaspokojenie tej potrzeby umożliwia świat konsumpcji, to w nim konsumenci mogą wybierać przedmioty, które przynoszą im ulgę, dają poczucie rozkoszy. Konsumenci traktują świat jako wielki magazyn części zamiennych, bardzo dobrze zaopatrzony, z którego mogą wybierać potrzebne im rzeczy – w każdej chwili, o każdej porze dnia [Bauman, 2009, s. 111].

### W PUŁAPCE KONSUMPCJI

Aby konsument mógł dokonywać wyborów, doznawać przyjemności z konsumpcji, musi mieć odpowiednie miejsca konsumpcji. Tymi miejscami są centra handlowe, określone jako świątynie konsumpcji. Tworzą one swoisty spektakl, gdzie można odgrywać rolę pełnowartościowych, pożądaných konsumentów. Konsumenci mogą demonstrować swoje bogactwo, delektować się obfitością świata konsumpcji, a przemierzając miejsca konsumpcji stają się spacerowiczami [Bauman, 1994, s. 21–25]. Świątynie konsumpcji dają im poczucie wolności, wolności wyboru. Pomimo że konsument jest razem z innymi w jednym miej-

scu, wmieszany w tłum, to jednak nie integruje się z nim, ma poczucie anonimowości. Konsument częściej nawiązuje relacje z towarami, które udzielają odpowiedzi na jego pytania, ale same grzecznie milczą nie stawiając pytań, są dyskretne [Bauman, 2009, s. 22], gdyż konsument potrzebuje anonimowości, nie lubi być wypytywany przed podjęciem decyzji. Zdaniem W. Wątroby, świątynie konsumpcji stanowią dla postflaneura świat uszyty na jego miarę. Spędza w nich swój czas wolny wypełniając go spacerami alejami wypełnionymi przedmiotami konsumpcji, czerpie przyjemność z faktu bycia częścią tego świata, w którym linia pomiędzy kupowaniem a rozrywką została zamazana. Konsument, aby mógł więcej konsumować musi posiadać więcej czasu wolnego. Baudrillard wskazuje na dramat czasu wolnego [Baudrillard, 2006, s. 204–209], który jest przeznaczony na konsumpcję, demonstrację swego stanu posiadania. Staje się on przez to spacerowiczem, który nie ma określonego celu swojego spaceru i staje się po trosze włóczęgą, gdyż cel tego spaceru powstaje w trakcie przemierzania tych coraz większych przestrzeni. Konsumenta w centrum handlowym można porównać do uczestnika roju, o którym pisze Bauman. Jego zdaniem, społeczeństwo konsumentów preferuje roje, w których każdy jest sam sobie sterem, żeglarzem i okrętem i musi osiąść komplet kwalifikacji, narzędzi do wypełnienia zadania. Każdy jest odpowiedzialny tylko za siebie. W roju jest tylko fizyczna bliskość przestrzenna. Dla jednostek jest to wygodne, ponieważ daje poczucie bezpieczeństwa, przekonanie, że obrany kierunek lotu jest prawidłowy, gdyż tyle innych osób leci w tym samym kierunku [Bauman, 2009, s. 85].

Współczesny konsument to także gracz, który chce jak najwięcej wygrać, odnieść zwycięstwo w rywalizacji i walce na rynku dóbr i usług. Staje się przez to myśliwym, który traktuje ludzi jako przedmioty konsumpcji, zaś świat jako zbiór produktów do skonsumowania, nie troszcząc się o to gdzie je wyrzuci i czy nie będą zaśmiecać przestrzeni i zagrażać innym. Produkty traktuje jak zwierzyńnię, którą częściowo konsumuje, a resztę wyrzuca, nie licząc się z konsekwencjami. Każdy biorący udział w polowaniu, chce być myśliwym, a nie zwierzyńnią. Jednak ma też świadomość, iż w kolejnym polowaniu to on może stać się zwierzyńnią [Bauman, 2005, s. 25–26]. Uczestnictwo przez dłuższy czas w grze jaka toczy się w świecie konsumpcji może uzależniać, co prowadzi do wyuczonej bezradności. Konsumenci coraz bardziej swoje życie uzależniają od rynku [Bauman, 2000, s. 32]. A rynek urządza polowanie na konsumenta, które polega na odłączeniu go od stada i zaatakowanie. Odłączenie od stada oznacza zaszczerpienie w nim indywidualizmu i uwolnienie od lojalności wobec grupy [Krzysztofek, 2008, s. 194].

Cywilizacja konsumpcji to ciągły pośpiech, który związany jest z pragnieniem nabywania przedmiotów konsumpcji oraz ich pozbywania się i zastępowania nowymi [Bauman, 2009, s. 43]. Pośpiech wiąże się także z uczestnictwem w spektaklach konsumpcji, które nie mają solidnych fundamentów i w każdej chwili scena może się rozpaść, a zatem szybkość, jaka towarzyszy wszystkim

aktorom, jest dla nich jedynym ratunkiem. Potrzeba zmiany i szybkość wymiany produktów jest sposobem, aby pozostać z dala od spektaklu biedy, pojemnika na śmieci, do którego trafiają konsumenci, którzy jak pisze Bauman, powypadali z pociągu, bądź nie wsiedli do niego i wypadli z gry. Powoduje to, że współczesny konsument jest zmęczony [Baudrillard, 2006, s. 253]. Zmęczenie to nie wynika jednak z wysiłku fizycznego, ale psychicznego. Ciągła rywalizacja, gra jaką toczą konsumenci wywołuje stres, lęki, depresje i frustracje. Konsumpcja zmusza jednostki do ciągłej rywalizacji, zaostrza konkurencję i pogłębia podziały i nierówności. Przekazy reklamowe pokazują nam co mają inni, co inni już osiągnęli, a my aby nie być gorsi – musimy robić wszystko aby nadążyć, aby ten dystans nie był zbyt duży. A zatem, musimy pracować i nabywać produkty, które pozwalają ograniczyć te różnice. Baudrillard pisze, iż zmęczenie współczesnego człowieka jest wyrazem biernego sprzeciwu wobec warunków egzystencji [Baudrillard, 2006, s. 253–257]. Zmęczenie wynika z biernej akceptacji tego wszystkiego, co oferuje nam świat konsumpcji. Aktywność konsumentów jest w tym świecie ograniczona do dokonywania wyboru, nie jest to jednak wolny wybór, a brak wybierania skutkuje przejściem do grupy konsumentów, którzy nie liczą się w społeczeństwie. Świat konsumpcji wyznaczył jednostce bierną rolę konsumenta, który ma nabywać, niszczyć, wyrzucać i znowu nabywać. Co prawda pojawia się też połączenie roli konsumenta i producenta w postaci tzw. prosumenta, czyli aktywnego konsumenta, jednak jego aktywność odbywa się w ramach wyznaczonych przez producentów. To oni wyznaczają mu formy aktywności, mówią co ma robić, np. może zaprojektować koszulkę dla siebie czy też wybrać sobie elementy i złożyć produkt, ale jest to proces cały czas kontrolowany przez producentów.

Obfitość produktów i usług, magia świata konsumpcji zniewala jednak konsumenta. Jan Paweł II wskazywał, że samo posiadanie nie jest złe, jednak podporządkowanie swojego życia konsumpcji, nabywaniu powoduje zatracenie własnej tożsamości, zagubienie się w tym świecie. Obfitość produktów zniewala jednostkę, która źródło swojego zadowolenia, satysfakcji upatruje wyłącznie w posiadaniu dóbr [encyklika *Sollicitudo rei socialis*]. Życie konsumentów koncentruje się wokół konsumpcji i wyrzucaniu odpadów. Jak pisze Z. Bauman, nie troszczy się on o miejsca ich składowania, gdyż najważniejsze są jego potrzeby, pragnienia, nie troszczy się o to co pozostawi po sobie. Oczyszczenie z odpadów pokonsumpcyjnych powoduje ulgę dla konsumenta, gdyż może proces konsumpcji rozpocząć od początku. Cykl konsumpcji wyznacza rytm życia człowieka, który odczuwa przymus wykonywania kolejno tych samych czynności. Konsumenty są manipulowani, sterowani przez otoczenie, które się nimi zajmuje. Jednakże sterowanie konsumentem odbywa się w taki sposób, iż on sam jest przekonany o wolności wyborów, które dokonuje. G. Ritzer pisze, że konsumenci są sterowani i wyzyskiwani, co oznacza, że są oni zachęceni do kupowania i wyda-



wania za dużo, jednak nikt ich do tego nie zmusza, i mogłoby się wydawać, że zachowują się tak z własnej woli [Ritzer, 2009, s. 29]. W rzeczywistości, w błędzie są ci konsumenci, którzy sądzą, że nie poddają się oddziaływaniu, bo są odporni na tego typu działania. B. Barber wskazuje, że konsument wyobrażający sobie, iż podbija świat rzeczy jest tak naprawdę przez nie konsumowany, definiowany. Konsumenci w swoich wyborach są tylko teoretycznie wolni i może wydawać się im, że to oni sami podejmują decyzje. Wpadają oni jednak w pułapkę, z której nie potrafią się uwolnić [Barber, 2009, s. 53–54]. Barber porównuje zachowanie konsumentów do zachowania małp. W Afryce aby złapać małpę do pudełka wkłada się orzech, a gdy małpa złapie i zaciśnie łapkę z orzechem to już nie może jej wyciągnąć. Aby się uwolnić wystarczy wypuścić orzech z łapki, ale małpy zazwyczaj tego nie robią, gdyż bardzo zależy im na zdobyczy [Barber, 2009, s. 84–85]. Podobnie konsumenci mają wolny wybór, mogą wypuścić zdobycze, aby uwolnić się od świata konsumpcji, ale często wpadają w podobną pułapkę. Przecież mogą zrezygnować z pogoni za produktami, mogą opuścić centra handlowe, nikt klientów nie zamyka, siłą nie zatrzymuje – wystarczy tylko otworzyć rękę wypuścić i ten „orzech”. Jednak okazuje się, iż konsument ma jedynie wybór, który określa się jako wybór więźnia – może decydować tylko o tym, w którym miejscu w klatce usiądzie czy stanie [Barber, 2009, s. 84]. Dzieje się tak dlatego, że w świecie konsumpcji głównymi aktorami są konsumenci dziecinni, niezdolni – jak pisze Barber – do osiągnięcia wolności cechującej obywateli. Świat konsumpcji zachęca konsumentów, aby nigdy nie dorastali, aby zachowywali się jak dzieci Barber tego typu zachowania określa mianem infantylnych. Infantylność nie jest drugim dzieciństwem, ale utrzymującą się dziecinnością, jest niczym innym jak ogłupianiem konsumentów. Producenci ciągle „zachęcają młodych do nabywania produktów oraz zaszczepiają starszym konsumentów gustów młodych. Starzejący się konsumenci zostają zamrożeni w czasie, pozostają młodzieżowymi konsumentami” [Barber, 2009, s. 15, 31]. Konsument powinien być ciągle dzieckiem, mającym swoje zachcianki, pragnącym posiadać w danej chwili określony produkt. Te pragnienia, zachcianki są krótkotrwałe, ale bardzo silne, konsument nie potrafi odmówić sobie przyjemności nabycia produkty w danej chwili.

## PODSUMOWANIE

Przedstawiony obraz współczesnego konsumenta nie jest jedynym, ale odpowiada on raczej trendowi w jakim zmierza świat konsumpcji. Tych obrazów jest wiele i trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie kim jest współczesny konsument? Z jednej strony to osoba dokonująca wolnych wyborów, zależnych wyłącznie od jej potrzeb i pragnień, pewna siebie, a z drugiej strony to osoba zagubiona, niepewna swoich wyborów, przeżywająca niepokój. Anali-

zując opisywane w literaturze obrazy konsumenta, można zauważyć, że portret współczesnego konsumenta charakteryzuje się następującymi cechami:

- ciągle dążenie do „szczęścia”, którym jest możliwość nabywania jak największej liczby produktów,
- życie w ciągłym pośpiechu, wynikającym z konieczności dopasowywania się do kreowanych wzorców konsumpcji,
- priorytetem jest posiadanie – konsument jest tym, co posiada,
- konsument staje się towarem rynkowym,
- ciągle poszukiwanie,
- zmęczenie konsumowaniem i uzależnienie od konsumowania.

Choć taki obraz konsumenta często jest przedstawiany w literaturze, to wydaje się on być przerysowany, przynajmniej w odniesieniu do konsumenta polskiego. Wyniki badań sondażowych wskazują, że polscy konsumenci nie są aż tak bardzo zachwyceni światem konsumpcji, zakupy traktują jako obowiązek, kupują, gdyż muszą i kontrolują swoje wydatki. Zakupy raczej nie są dla nich przyjemnością, i nie tak często spędzają czas wolny w galeriach handlowych. Z badań wynika, iż zdecydowana większość badanych kupuje niezbędne rzeczy, które zna. Większość Polaków nie lubi się zadłużać, ponad  $\frac{3}{4}$  badanych woli odłożyć zakup produktów, do czasu zgromadzenia potrzebnych pieniędzy niż zaciągać pożyczki, kredyty. W związku z ograniczonymi środkami finansowymi, Polacy na zakupach są raczej oszczędni i rzadko ulegają pokusom rynkowym, a kupują głównie to co jest im potrzebne i to co znają. Dla ponad  $\frac{3}{4}$  konsumentów najważniejszym kryterium wyboru produktów jest cena, a ponad połowa nie zwraca uwagi na reklamy i informacje o produktach. Zmienia się także stosunek konsumentów do zakupów w niedzielę – w porównaniu do pierwszej dekady XXI wieku – zmniejsza się odsetek preferujących takie zakupy i tak 34% badanych często wybiera się na zakupy w niedzielę, 28% sporadycznie, a 38% nigdy. Niespełna połowa badanych szuka okazji, promocji, a najczęściej zakupy robią w dużych sklepach typu hiper- lub supermarket [CBOS, 2011].

Jest to jednak uogólniony obraz polskiego konsumenta, gdyż dokonując ich segmentacji uzyskamy kilka segmentów, obrazów konsumentów:

- tych, którzy są zachwyceni konsumpcją, dającą im zadowolenie i przyjemność,
- tych, którzy nie są tak bardzo zauroczeni konsumpcją, ale są kupującymi produkty mające znaczenie społeczne,
- wykluczonych, którzy nie mogą pozwolić sobie na przekroczenie granic pięknego świata konsumpcji i kupują tylko to co jest niezbędne do przeżycia.

Ważną kwestią jest także odpowiedzialność współczesnych konsumentów. Pomimo, że dominuje strategia „tu i teraz” – skoncentrowana na czerpaniu korzyści z tego, co oferuje nam świat i unikaniu patrzenia w przyszłość, na skutki naszych działań – to coraz częściej – podejmowane są działania mające na celu zmianę postaw konsumentów – z biernych na aktywne, aby stali się konsumenten-

tami odpowiedzialnymi za swoje decyzje. Coraz częściej podkreśla się ważność działań mających na celu zmianę świadomości konsumentów, aby stali się świadomymi konsumentami, obywatelami, zaangażowanymi w dokonywane wybory, aby traktowali swój wybór jako głos oddawany na konkretne firmy, producentów, aby mieli wiedzę na temat produktów i firm [Lewicka-Strzałecka, 2003]. W te działania wpisują się polscy konsumenci, którzy nie kierują się jeszcze zasadą jak inne społeczeństwa „pracuj i wydawaj”, a są bardziej racjonalni w swoich wyborach, nie poddali się całkowicie urokowi konsumpcji i nie do końca zamienili cnotę oszczędności na cnotę rozrzutności [Golka, 2001, s. 177–179].

Ponieważ konsumpcja stała się ważnym czynnikiem, który wyznacza pozycję człowieka w społeczeństwie i którego zachowania warunkowane są wszechogarniającą go konsumpcją, obraz konsumenta rysuje się jako raczej niekorzystny, gdyż konsument jawi się jako ubezwłasnowolniony cywilizacją konsumpcji. Jego portret tworzy konsumpcja określonych towarów, korzystanie z określonych usług i przebywanie w określonych miejscach, to wszystko decyduje, jak postrzegają nas inni. Wysiłki konsumenta koncentrują się na budowie pożądanego „społecznie” wizerunku, tak być, posiadać to co posiadają inni, dorównać innym, a najlepiej wyróżnić się spośród innych osób. W tych dążeniach utwierdza go piękny, kolorowy świat konsumpcji i reklamy, wskazując cele, które należy osiągnąć, aby być człowiekiem sukcesu, człowiekiem modnym i nowoczesnym. Jeżeli człowiek nie posiada modnych przedmiotów, nie konsumuje usług „na czasie” pozostaje w tyle i skazuje się na porażkę, poprzez którą inni będą go postrzegać. Jeżeli współczesny człowiek nie będzie uczestniczył w tym świecie konsumpcji, to – jak pisze Z. Bauman – zostanie sam na peronie, gdyż nie zdąży wsiąść do pociągu, który odjedzie, a świadomość, że drugi nie przyjedzie, spowoduje, że pozostanie na marginesie życia, bo nie wykorzystał szansy. Powoduje to, że współczesny konsument jest niecierpliwy, kapryśny i wymagający, a jednocześnie zagubiony w świecie konsumpcji.

## LITERATURA

- Aldridge A., 2006, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Barber B., 2009, *Skonsumowani*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa.
- Baudrillard J., 2006, *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bauman Z., 2007, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Z., Gajewska G., 2005, *Nadzieje i obawy płynnej nowoczesności, rozmowa przeprowadzona 3 grudnia 2005 roku*, Wydawnictwo Fundacja CEG, Gniezno.
- Bauman Z., 2007, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Bauman Z., 2006, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Bauman Z., 2000, *Globalizacja: I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bauman Z., 1994, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Wydawnictwo Instytut Kultury, Warszawa
- Fromm E., 2005, *Mieć czy być*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
- Golka M., 2001, *Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną* [w:] *Nowe style zachowań*, red. M. Golka, Wydawnictwo Fundacji „Humaniora” Poznań.
- Golka M., 2004, *Spektakle konsumpcji i biedy* [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Sollicitudo rei socialis*, Encyklika Ojca Świętego Jana Pawła II, 1988, Ośrodek Chrześcijańskiej Myśli Społecznej Augustinum, Warszawa.
- Kossakowski R., 2004, *Spacerowicz i pucybut, czyli słów kilka o polskim społeczeństwie konsumpcyjnym* [w:] *O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Krzysztofek K., 2008, *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo* [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności i spędzania wolnego czasu*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Lewicka-Strzałecka A., 2003, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales” nr 6, *Etyka w życiu gospodarczym*, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź.
- Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, 2011, CBOS, Warszawa, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) (dostęp: 15.09.2014 r.).
- Matysek M., 2005, *Kim jest człowiek społeczeństwie konsumpcyjnym* [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempy, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Ritzer G., 2009, *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Romaniszyn K., 2004, *Konsumuję więc jestem? Kim właściwie?* [w:] *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej. Studia z antropologii społecznej*, red. M. Flis, Wydawnictwo Nomos, Kraków.
- Terada Y., 2004, *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności* [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

### Streszczenie

Życie współczesnego konsumenta podporządkowane jest ciągłemu konsumowaniu. Społeczeństwo konsumpcyjne wymaga ciągłego kupowania coraz to nowych produktów i usług, wma- wiając nam, że dzięki ich konsumowaniu będziemy szczęśliwi. Obraz człowieka i jego pozycja w społeczeństwie kształtowana jest przez to co posiada i konsumuje, a ponieważ oferta producentów ciągle się zmienia, to jest on zmuszony do ciągłej pogoni za nowościami. Jeśli tego nie będzie robił, to zostanie wykluczony przez społeczeństwo. Ta ciągle dążenie do bycia „na czasie” powoduje, że konsument często czuje się zniewolony i zagubiony, choć w ferworze dokonywania ciągłych wyborów, zdobywania nowych produktów często tego nie dostrzega, rozkoszując się swoimi „osiągnięciami”. Współczesny konsument, który uważa się za osobę wolną, dokonującą wyborów według swoich pragnień, jest jednocześnie zagubiony i niepewny swoich działań. Świat konsump-

cji zmusza go do ciągłego dążenia do szczęścia i nabywania jak największej ilości dóbr. Ciągłe dopasowywanie się do nowych wzorców konsumpcji powoduje ciągły pośpiech i ciągłe poszukiwania. Dla konsumenta priorytetem staje się posiadanie, co powoduje uzależnienie od konsumowania, a w konsekwencji zmęczenie i znużenie.

*Słowa kluczowe:* konsument, społeczeństwo konsumpcyjne, zachowania zakupowe

### **Image of a Modern Consumer – Sociological Approach**

#### *Summary*

Modern consumer life is subordinated to constantly consuming. Only consumption can give you happiness. Image of a man and his position in society is shaped by what has and consumes. If this is not done is excluded by society. Contemporary consumer, who is considered to be a free person, making the choices according to their desires, is both confused and uncertain of their actions. World consumption compels him to constantly acquire as many possessions. The priority becomes the possession, which causes addiction consuming and, consequently, fatigue and weariness.

*Keywords:* consumer, the consumer society, buying behavior

JEL: A14