

Wiesław Wątroba

*HOMO CONSUMERUS**

Homo consumerus żyje w ponowoczesnym społeczeństwie zdominowanym przez opartą na symulacji kulturę konsumpcyjną [Featherstone 1995, s. 44]. Uczestniczy w przyprawiającej o zawrót głowy konsumpcji, która staje się pulsem życia społecznego, nadając życiu codziennemu spektakularną jakość, ciągle odnawianą przez reklamę i marketing [Morawski 1996, s. 8].

Homo consumerus poszukuje swojej tożsamości w aktach konsumpcji oraz we fragmentarycznym i przelotnym doświadczaniu kultury masowej [Dunn 1998, s. 79]. Jest wyznawcą religii konsumeryzmu, uznaje sakralizację tego, co jest komercjalizowane przez procesy globalizacji i rozwój technologiczny [Falangan 1996, s. 153].

Homo globalicus często jest świadomy tego, że to, co konsumuje, nie jest realne, ale mimo to doświadczenie takie uznaje za przyjemne i ekscytujące, nawet jeśli przedmiot jego konsumpcji jest beużyteczny, a sam akt konsumpcji – nieracjonalny [Rojek 1993, s. 133-134].

Wzrost konsumpcji wymaga nowej etyki. W społeczeństwie konsumpcyjnym staje się nią romantyzm oparty na wyobraźni, fantazji, mistycyzmie, swoiście pojmowanej kreatywności i emocjonalnej eksploracji, powoli zastępujący protestancki etos pracy. Podstawową aktywnością *homo consumerusa* nie jest, jak dotąd, selek-

* W pracy przyjęto zyskujący coraz większą popularność termin *consumerus*, zamiast bardziej znanego dotąd terminu *consumens*, spopularyzowanego przez Ericha Fromma i jego pracę *O sztuce istnienia*. Zasadniczą intencją takiego zabiegu była próba zwrócenia uwagi na wymiar konsumpcji nieco inny od tego podkreślanego przez Fromma. O ile u Fromma *homo consumerus* skupia się głównie na nabywaniu, na chęci posiadania, o tyle w przypadku *homo consumerusa*, dodatkowo, a może raczej przede wszystkim, mamy do czynienia z nadmiarem konsumpcji wymiaru symbolicznego – *homo consumerus* skupia się na chęci „paradowania”, obnoszenia się z trofeami, jakimi są dobra konsumpcyjne. *Homo consumerus* zdaje się wyższym, a może jedynie kolejnym, etapem ewolucji jednostki jako konsumenta w ramach systemu kapitalistycznego. *Homo consumens* dążył do zgromadzenia jak największej liczby dóbr konsumpcyjnych, *homo consumerus* dąży zaś do „zaliczenia” jak największej liczby ról odgrywanych w konsumpcyjnym spektaklu. O ile dla *homo consumens* sklep, dom towarowy czy punkt usługowy był miejscem, w którym nabywał dobra czy usługi, o tyle dla *homo consumerusa* przede wszystkim *mall*, ale również park rozrywki, odrestaurowane centrum wielkiego miasta, atrakcyjne turystyczne miejsce czy bulwar są miejscami, gdzie może, czasami choć na chwilę, zmanifestować swoją przynależność do określonej grupy konsumenckiej, eksponując insygnia wyznaczające jego prestiż.

cja, nabywanie czy używanie produktów, ale imaginacyjne poszukiwanie przyjemności, którą zapewnia produkt-obraz [Campbell 1987, s. 89]. Przyjemność, jaką *homo consumerus* czerpie z odbioru powieści, obrazów, płyt, radia, telewizji czy mody, nie jest jednak wyłącznie rezultatem manipulacji ze strony agencji reklamowych czy obsesją społecznego statusu, ale również, a może przede wszystkim, „iluzoryczną uciechą stymulowaną przez marzenia” [Featherstone 1995, s. 24]. Świat konsumpcji pozwala mu na wybór alternatywnych tożsamości. Jego życie codzienne staje się obszarem, w którym niemal wszystko ulega transformacji w niekończące się serie, obszarem przekazywanych przez mass media, fragmentarycznych spektakli i karnawałów, celebryzujących uniwersalizację konsumpcji [Langman 1992, s. 47]. Jednak konsumpcja nie jest aktem przymusowym. Jest sposobem realizacji osobistych pragnień. Dzięki nabywaniu i skonsumowaniu danego przedmiotu *homo consumerus* ma poczucie siły i kontroli nad tym przedmiotem. Czynności te umożliwiają mu ekspresję tęsknoty za namiętnością i spełnieniem [Forbes 1994, s. 95].

Homo consumerus pragnienie wieść bardziej indywidualistyczny i kulturowo ekspresyjny styl życia. W efekcie ulega urokom hedonistycznego stylu życia [Allen 1992, s. 176]. Masowa sprzedaż dóbr konsumpcyjnych, rozrzutność i ostentacyjna wystawność wypierają oszczędność i ascetyzm. Erozji podlegają tradycyjne wartości kulturowe, rozwija się natomiast kulturowy hedonizm. Jednym słowem, *homo consumerus* skupia się na zabawie, uciechach, przyjemności i prowadzeniu wystawnego stylu życia [Bell 1996, s. 176].

W życiu *homo consumerusa* zmienia się dotychczasowa relacja między pracą a wypoczynkiem. Wypoczynek traci swój odświętny charakter i jest zdominowany przez kulturę konsumpcyjną, przybierającą formę uogólnionego pokazu, wyrażającą się w takich fenomenach jak, telewizja, kino czy turystyka [Berger 1997, s. 25].

Potrzeba uznana przez dziewiętnastowiecznych ekonomistów za coś stałego, określonego i niezmiennego zostaje zastąpiona najczęściej odczuwanym przez *homo consumerus* stanem, tj. pragnieniem. Jest ono znacznie bardziej płynne i wyraźnie wykracza poza kategorię potrzeby. Jednak również pragnienie staje się czymś archaicznym i bezużytecznym, gdyż niesie ze sobą silny ładunek emocji, który nie znika natychmiast w procesie konsumpcji, dlatego też kategorię pragnienia (*desire*) należy zastąpić wolą, chęcią posiadania (*wish*), tj. nowym rodzajem pragnienia posiadania danego dobra konsumpcyjnego, które gaśnie wraz z jego nabyciem [Bauman 2001a, s. 9-28].

Tym, co odróżnia *homo consumerus* od jego przodków, jest emancypacja konsumpcji od jej dotychczasowej instrumentalności, tj. odejście od norm i nadanie nowej plastyczności potrzebom, co czyni konsumpcję wolną od ram funkcjonalnych i uwalnia od potrzeby usprawiedliwiania jej przez odniesienia do czegokolwiek innego niż do jej zdolności dostarczania przyjemności. Konsumpcja jest dla *homo consumerus* celem samym w sobie i sama się stymuluje. Jego przodkowie

rekomendowali odwołanie gratyfikacji, podczas gdy *homo consumerus* staje w obliczu niemożności gratyfikacji wskutek ciągle narastającego pragnienia wobec pragnienia konsumowania [Bauman 2002, s. 183-184].

W aktach konsumpcji *homo consumerus* dokonuje reprodukcji odmienności, głównie w wymiarze statusu, ale również oddaje się praktykom związanym z wybieranym przez siebie stylem życia czy formą spędzania czasu wolnego. Jego uwaga jest skupiona na rekreacji. Jednak tym, co w istocie ulega przemianie, jest osobowość, a w konsekwencji tożsamość. Konsumując dobra czy usługi, *homo consumerus* uczestniczy, czy raczej staje się – choćby na chwilę, elementem modnej w danym momencie (tak więc tymczasowej) dziedziny kultury konsumpcyjnej. Tym, co w istocie konsumuje, jest wolność wyboru roli, w którą w danej chwili się wciela, gdyż oddanie się konsumpcji jest wyrazem wyrwania się z więzów konwencji czy tradycji.

Jednak akty konsumpcji charakteryzujące określony styl życia są pełne sprzeczności, gdyż *homo consumerusowi* oferuje się możliwość negocjacji, nie informując go w pełni o czyhających nań zagrożeniach. Inną sprzecznością jest napięcie występujące między pragnieniem przynależności do zbiorowości a jednoczesną obietnicą indywidualnej ekspresji. Z jednej strony, nabywając określone dobro czy usługę, *homo consumerus* otrzymuje obietnicę przynależności do danej grupy konsumentów, ale z drugiej strony otrzymuje obietnicę nabycia czegoś niepowtarzalnego (choć w istocie jest to jedynie swoista mutacja oryginału), czym może dawać wyraz swojemu indywidualizmowi czy nierzadko nonkonformizmowi. Ironia sytuacji, w jakiej znajduje się *homo consumerus*, polega na sprzeczności między posłuszeństwem określonej grupie konsumentów a wolnością indywidualnego wyboru [Andersen 1995, s. 112].

Homo consumerus różni się na tyle od innych, na ile konsumuje odmienne obiekty, ale w swoich wyborach konsumenckich jest wolny tylko w niewielkim stopniu. Chociaż w procesie konsumpcji czuje się unikatowy, w istocie jest bardzo podobny do innych reprezentujących jednorodną zbiorowość społeczne, których członkowie konsumują niemal takie same rzeczy. W istocie *homo consumerus* nie jest tak wolny, jak mu się wydaje [Ritzer 1997, s. 81], stąd też krytycy kultury masowej widzą w konsumerystycznej teorii wyboru zawołaną bezsilność *homo consumerusa* wobec dominacji korporacji ponadnarodowych. Tak zwany indywidualizm konsumencki stanowi kiepską „imitację autentycznego indywidualizmu opartego na wartości osobistych dokonań jednostki” [Dunn 1998, s. 69]. Tak pojmowany wybór konsumencki trywializuje wolność, redukując ją do kategorii smaku. Konsumeryzm, narzucając szczególną wartość formom wypoczynku czy stylom życia, ma depolityzujący efekt, przekształcając pracowników w konsumentów, a obywateli w widzów. Chociaż kultura konsumpcyjna często zdaje się zawierać w sobie oryginalność, w rzeczywistości gwałtowne zmiany stylistyczne maskują struktury przewidywalności, które są podstawą komercjalizacji. Wybór osobisty jest ściśle ograniczany przez wyznaczone przez rynek normy popularności i adaptowalności, szczególnie widoczne w strategiach masowej reklamy.

Udziałem *homo consumerusa* staje się pragnienie osobistego spełnienia i określenia własnej tożsamości poprzez nabywanie dóbr konsumpcyjnych i usług, co przez wieki było elementem celebracji właściwym elitom. Umasowienie produkcji i konsumpcji sprawiło, że dotychczas luksusowe artykuły stały się dostępne dla dużej części społeczeństwa. W efekcie *homo consumerus* wiezie życie w gospodarce dobrobytu, a nie, jak dotąd, gospodarce niedoboru [Pleck 2000, s. 4-5].

Homo consumerus, chcąc korzystać z dobrodziejstw kultury konsumpcyjnej, pragnie dóbr i usług, które uczynią jego życie łatwiejszym i bardziej przyjemnym. Stając w obliczu egalitaryzmu kultury konsumpcyjnej, musi mieć jednak świadomość ograniczeń świata kapitalistycznego w zaspokojeniu silnie stymulowanego w obrębie kultury globalnej popytu konsumpcyjnego [Greider 1999, s. 30-31].

Mottem egzystencji *homo consumerusa* jest parafraza sentencji Berkeleya, która głosi, iż kupować to znaczy być dostrzeżonym (*to buy is to be perceived*). *Homo consumerus* jedynie wówczas, gdy dokonuje zakupów, jest dostrzeżony przez sprzedawców, a w domyśle przez producentów dóbr i usług. W ten sposób jest potwierdzana jego egzystencja. Jednak w chwili, gdy odchodzi od kasy, przestaje być zauważany. Jego egzystencja znowu jest niezauważalna, jedynie otrzymany pocztą wyciąg z wykazem transakcji dokonanych kartą kredytową stanowi dodatkowe potwierdzenie jego egzystencji [Berger 2000].

Coraz bardziej prywatyzowana konsumpcja nie tylko odzwierciedla stosunek, jaki *homo consumerus* ma do dóbr materialnych, ale staje się podstawową zasadą organizacji społecznej. System dóbr konsumpcyjnych konsekwentnie przekształca niemal wszystkie obszary społeczne w przynoszące zyski rynki, grożąc hiperkomercjalizacją życia społecznego [Dunn 1998, s. 114-115].

Zorientowany na konsumenta kapitalizm przeniósł *homo consumerusa* poza domenę wydajności i korzyści w wymiarze utylitarnym. Współczesna konsumpcja staje się niemal całkowicie konsumpcją pseudooryginalności. *Homo consumerus* konsumuje dla przyjemności otrzymywanych ze złudnych doświadczeń, które płyną z obrazów czy asocjacji, jakimi opatrzone są konsumowane dobra czy usługi [Clapp 1998, s. 186].

Wysoko rozwinięte kraje kapitalistyczne osiągnęły punkt, w którym konsumpcja ogarnęła niemal całe życie *homo consumerusa*. Niemal wszystkie formy jego aktywności układają się w sekwencje o takiej samej kombinatoryjnej formie, w której harmonogram gratyfikacji jest wcześniej ustalony, a całe otoczenie jest kompletne, umeblowane i ukulturowane. Fenomen konsumpcji czyni życie przyjemnym *homo consumerus*, wyzwalając akceptację nabywanych dóbr, usług, zachowań, oraz stosunków społecznych, „reprezentując perfekcyjny, spełniony etap ewolucji” [Jean... 1988, s. 33].

Dobra konsumpcyjne jako obiekty pożądania są wyposażone w moc, dzięki której zaspokajane są najgłębsze życzenia *homo consumerusa*. Jednak naturą systemu dóbr konsumpcyjnych jest jednocześnie budzenie frustracji konsumenta, gdy nie może ich osiągnąć, „gdy osiąga jedynie satysfakcję marginalną albo gdy zbyt

łatwo je osiąga, gdy popada w stan bezustannej dyssatisfakcji” [Dunn 1998, s. 114]. Ekstremalne różnicowanie produktów i gwałtowna ich zmiana przejawiają tendencję do kreowania stanu dezorientacji w procesie zaspokajania potrzeb. W efekcie niemożności zaspokojenia potrzeb wzmacnia się jego zależność od systemu dóbr konsumpcyjnych. Konsumpcja tym samym przybiera formę samozasilającego się procesu, w którym *homo consumerus* uczestniczy w sposób powtarzalny, procesu mogącego zaspokajać potrzeby i pragnienia w odpowiedzi na wcześniejszą motywację do kupowania.

Homo consumerus staje w obliczu transformacji posiadania w wygląkanie, w której obiekty materialne ustępują miejsca ich semiotycznym reprezentacjom, gdzie wizerunek stanowi symbol prestiżu społecznego. Produkcję obiektów materialnych wypiera rosnąca produkcja obrazów-obiektów, dla których rzeczywistością staje się ich symboliczna funkcja. W obrębie tego abstrakcyjnego systemu wizerunek obiektu jest dobrem konsumpcyjnym i ma większe znaczenie niż rzeczywista wartość użytkowa obiektu. Jednocześnie przyczynia się to do wzrostu symbolicznego znaczenia opakowania dobra konsumpcyjnego – zarówno samochodu, jak i polityka – generując „rozwoj przemysłu obrazów i nową estetykę dóbr konsumpcyjnych” [Best, Kellner 1997, s. 85].

Konsumpcja *homo consumerusa* może również wpływać negatywnie na konsumpcję innych jednostek, rodząc tzw. negatywne niezamierzone konsekwencje konsumpcji. Ich przykładami są skażenie powietrza w pobliżu lotnisk czy autostrad, będących konsumpcyjną domeną bogatych, najczęściej znajdujących się w pobliżu domostwa ludzi biednych, nigdy nie latających samolotem czy podróżujących autostradą, jak również lokowanie wysypisk śmieci czy zakładów utylizacyjnych w pobliżu osiedli zamieszkałych przez biedotę bądź eksport odpadów do krajów biedniejszych [James 2000, s. 90-91].

Podstawowym atrybutem egzystencji *homo consumerus*, symbolem społeczeństwa postindustrialnego jest gadżet. Według *homo consumerusa* wszystko może stać się gadżetem i wszystko nim jest, przynajmniej potencjalnie [Baudrillard 1990, s. 77]. W pogoni za nim *homo consumerus* niejednokrotnie przywłaszcza sobie zewnętrzne cechy intelektualistów po to, by skonsumować status związany z życiem intelektualnym. *Homo consumerus* próbuje również naśladować artystów, „by konsumować mistykę związaną z ich kreatywnością” [Gare 1995, s. 32-33]. Jednocześnie *homo consumerus* często przybiera pozę, manifestując wyższość w stosunku do ludzi, na których pozuje. Dla *Homo consumerusa* oryginał nie jest kategorią istotną, a jego zachowanie jest symulowane. Symulacje te z czasem stanowią całą rzeczywistość symboliczną, a symbole znajdujące się poza tym światem są uznawane za nieistotne.

W procesie konsumpcji *homo consumerus* poszukuje natychmiastowej satysfakcji. Jednak satysfakcja ta powinna mijać w momencie, gdy akt konsumpcji został zakończony. *Homo consumerus* nie chce koncentrować swojej uwagi czy skupiać swoich pragnień na danym przedmiocie zbyt długo. Znicierpliwoy,

bardzo łatwo ulega ekscytacji, by po chwili stracić zainteresowanie danym dobrem konsumpcyjnym. Czas, jaki pochłania akt konsumpcji, staje się zmorą społeczeństwa konsumpcyjnego. Będąc pod wpływem kultury konsumpcyjnej, *homo consumerus* przyswaja sobie raczej umiejętność jak najszybszego zapomnienia niż uczenia się. Tradycyjne relacje między potrzebami *homo consumerus* i ich zaspokajaniem zostają odwrócone, gdyż obietnica uzyskania satysfakcji poprzedza samo pojawienie się potrzeby [Bauman 1998a, s. 81-82].

Homo consumerus, uczestnicząc w procesie konsumpcji, jest samotny, a osobista satysfakcja zastępuje zobowiązania wobec innych. Ideę zobowiązań wobec innych traktuje jako niegustowną, staromodną wartość podzielaną przez outsiderów [Bauman 1998c, s. 30-31]. *Homo consumerus* odrzuca ideologię rywalizacji, zastępując ją filozofią samospełnienia. W bardziej zintegrowanym społeczeństwie nie rywalizuje już w celu pozyskania dóbr, aktualizując się w procesie konsumpcji. Staje się częścią systemu konsumpcji, który konstytuuje nową kulturę, w której czysta i prosta konsumpcja jest przekształcona w formę zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej ekspresji. Tym samym *homo consumerus* akceptuje „nowy humanizm konsumpcji, który jest przeciwieństwem dawnego nihilizmu konsumpcji” [Jean... 1998, s. 12].

Kultura konsumpcyjna, a przede wszystkim szybko zmieniające się style i moda stymulują nieustannie zmiany wysoce spersonalizowanych tożsamości. *Homo consumerus* ulega trendom mody w procesie fikcjonalizacji rzeczywistości, w którym staje się naśladowcą stylów fabrykowanych przez media. Dotychczasowe tożsamości grupowe oparte na podziałach klasowych, płci, wieku, rasy czy pochodzenia etnicznego i związane z nimi konwencjonalne, zinstytucjonalizowane role społeczne są osłabiane lub zastępowane przez bardziej zindywidualizowane i płynne tożsamości danego stylu życia. Są one często konstruowane przez obrazy z życia, tzw. *celebrities*, a nierzadko przez obrazy fikcyjnych postaci medialnych. Proces ten sprawia, że przywiązanie *homo consumerusa* do dotychczasowych statusów, ról i relacji jest coraz słabsze, a procesy samookreślenia zaczynają zależeć coraz bardziej od przywłaszczenia specyficznego dla dóbr konsumpcyjnych kodu. Zintegrowana koncepcja osobowości społecznej jest zastępowana przez luźną strukturę cech osobowości zespolonych w procesie konsumpcji dóbr i obrazów [Dunn 1998, s. 67]. W społeczeństwie konsumpcyjnym to konsumpcja decyduje o tożsamości *homo consumerusa* oraz wyznacza mu pozycję w strukturze społecznej [Schor 1999, s. 41].

Homo consumerus jest poddawany silnej presji na konsumowanie na poziomie zarówno społecznym, jak i systemowym. Na poziomie społecznym *homo consumerus* odczuwa presję wydawania pieniędzy, utrzymując symboliczny kontakt z innymi, sobie podobnymi konsumentami, by uzyskać społeczne uznanie. Na poziomie systemowym *homo consumerus* staje w obliczu silnej presji ze strony firm sprzedających dobra konsumpcyjne. Jednak ta wręcz obezwładniająca presja nie jest doświadczana przez niego jako próba kontroli, ale raczej jako źródło radości

i przyjemności. W istocie pokusa nabywania jest tańszą i bardziej wydajną formą kontroli niż kontrola tradycyjna. Pokusa ta, choć *homo consumerus* tego sobie nie uświadamia, może być skutecznym środkiem represji, zasadniczą siłą napędową systemowej kontroli i społecznej integracji [Ritzer 1997, s. 164].

Mimo daleko zaawansowanego indywidualizmu konsumpcji, *homo consumerus* odczuwa potrzebę przynależności do zbiorowości, ulegając ponowoczesnej aurze neotrybalizmu [Maffesoli 1990, s. 89-92]. Współczesne plemiona są dla niego azylem. Nie czuje się w nich obco ze względu na odmienne od reszty pochodzenie etniczne, rasowe czy przekonania polityczne. *Homo consumerus* poszukuje właściwej dla siebie niszy konsumpcyjnej, nie obawia się nawet przynależności do nisz ekstremalnych. Określona forma konsumpcji staje się dla niego istotnym elementem kształtowania sieci interakcji z innymi jednostkami.

Dla *homo consumerusa* rzeczywistość nie jest wrogiem przyjemności. Rzeczywistość taka, jaką doświadcza, umożliwia mu dążenie do przyjemności, oferując wybór między większą i mniejszą satysfakcją, a racjonalność sprowadza do wyboru lepszego, a nie gorszego przedmiotu konsumpcji. Dla systemu konsumenckiego swobodnie wydający pieniądze *homo consumerus* jest podstawą egzystencji. Dla *homo consumerusa* wydawanie pieniędzy staje się obowiązkiem. Współczesna presja na wydawanie pieniędzy przybiera formę symbolicznej rywalizacji, potrzeby samokreacji przez nabywanie odmienności, a jednocześnie presji ze strony korporacji handlowych, które we własnym gronie monopolizują definiowanie dobrego życia oraz określanie zarówno potrzeb go wypełniających, jak i sposobów ich zaspokajania [Bauman 1998b, s. 808-809].

Homo consumerus może należeć do jednej z trzech grup konsumentów różniących się poziomem wykształcenia i możliwościami finansowymi. Pierwszą stanowią konsumenci-koneserzy, mający bardzo dużą wiedzę i duże możliwości finansowe, czerpiący informacje z pism specjalistycznych i reprezentujących podobne zainteresowania. Ten rodzaj konsumentów odczuwa przyjemność z pozyskiwania symbolicznego, alegorycznego czy nawet bardziej ogólnego kodu kulturowego związanego z danym dobrem. Ten rodzaj konsumpcji jest typowy dla mniejszości. Na drugim biegunie znajdują się grupy patologicznych konsumentów, którzy odczuwają niepokój i brak poczucia bezpieczeństwa oraz głęboki wstyd, gdyż w desperacji podejmują wysiłki, by kupić odpowiednie artykuły za przystępną cenę, a następnie jak najlepiej je wykorzystać. Podejmują ryzyko upokorzenia wynikającego z regularnych niepowodzeń, jakie niesie im życie. W ich przypadku mamy do czynienia z nadsymbolizmem: większa część aktywności, związana np. z noszeniem określonego rodzaju ubioru, zyskuje szczególne znaczenie, symbolizuje daną osobę i określa jej wartość społeczną. Konsumenci ci stają się ofiarami mody czy przemysłu kulturowego, poddając się procesom oceny, nad którą nie mają kontroli. Pośrodku jest wiele innego rodzaju konsumentów, którzy mogą pozwolić sobie na pewien stopień kontroli własnych aktów konsumpcji czy nawet na ich zaniechanie na jakiś czas. Spotykamy tutaj przedstawicieli niższych klas średnich, tj. konsu-

mentów, którzy są w stanie oprzeć się sugestii rynku, by ciągle dokonywać zakupów. Są też tacy, którzy „nabywają dobra, ale nie akceptują znaczeń, którymi opatrzyli je producenci, i są zdolni nadać im całkiem inne znaczenia” [Harris 1996, s. 209], uzyskując nad nimi kontrolę. Jest jeszcze jeden rodzaj konsumentów, tzw. wadliwi konsumenci. Są to ludzie niepracujący, a jednocześnie niezdolni do aktywnego uczestnictwa w konsumpcji na społecznie akceptowanym poziomie [Bauman 1998c, s. 38]. W czasach, gdy podstawowym obowiązkiem jednostek staje się konsumpcja, wadliwi konsumenci stają się skazą na społeczno-ekonomicznym obrazie współczesnego kapitalizmu.

Homo consumerus, żyjąc w świecie zdominowanym przez kulturę konsumpcyjną, stara się osiągnąć i wystawić na pokaz dobra i usługi, by wykreować prestiż, wzbudzić czyjaś zazdrość czy przeżyć przygodę [Belk 1998, s. 105]. Ponieważ kultura konsumpcyjna jest domeną szeroko rozpowszechnionej konsumpcji indywidualnej, a nie społecznie świadomych i użytecznych inwestycji w sferze publicznej, uwaga *homo consumerusa* jest skupiona na wydatkach prywatnych i poszukiwaniu nowych form rozrywki. W efekcie „prowadzi to do prywatyzmu, egocentryzmu oraz niechęci do wydatków na cele publiczne” [Berger 2000, s. 142].

Społecznie odróżnialnym wariantem praktyk kulturowych jest styl życia *homo consumerusa*. Styl życia pozwala mu radzić sobie z koniecznością wyrażania własnej indywidualności w sposób nie do końca indywidualny. Przez powielanie społecznie typizowanych zachowań *homo consumerus* może wyrażać swoją akceptację dla określonego systemu wartości i postaw. Styl życia tworzy swego rodzaju łącznik między indywidualnością a przynależnością do grupy. Jest to z jednej strony „estetyzacja życia codziennego, a z drugiej strony upublicznienie prywatności” [Berking 1996, s. 199]. Aby osiągnąć określony styl życia, *homo consumerus* musi koniecznie mieć wrażliwość, która uczyniłaby go bardziej otwartym na emocjonalne poszukiwania i na estetyzację życia. Styl życia dostarcza mu całkiem innych wzorców zachowań niż kariera zawodowa. Nie jest to jednak rebelia przeciwko karierze [Albrow 1997, s. 191-192], a raczej zmiana preferencji, gdy kariera traci swoją dominującą pozycję. Nie jest to sytuacja opozycji, ale transformacji, możliwej dzięki enklawom stylu życia, w których *homo consumerus* znajduje płaszczyznę porozumienia z innymi jednostkami, które podzielają ten sam styl. W poszukiwaniu określonego stylu życia *homo consumerus* ulega oddziaływaniu reklamy, która jest głównym instrumentem ideologicznym czasów ponowoczesnych. To właśnie reklama zastąpiła człowieka czynu (*homo faber*) konsumentem (*homo consumerus*), któremu każe się wierzyć, że szczęście znajdzie w konsumpcji, że w pełni egzystuje ten, kto kupuje. Reklama jest zwrotem w sposobie postrzegania świata przez człowieka, który dotąd nadawał sens światu [Berger 1997, s. 26] za pomocą symboli czerpanych z natury, ale zawierających definitywnie społeczne implikacje. Symbole te ustępują pola symbolom wizualnym czy wręcz wirtualnym.

Homo consumerus żyje w świecie zapożyczeń homogenicznych atrybutów kultury masowej, w aurze kultu rozrywki. Impuls do zabawy towarzyszący kulturze

masowej przyczynia się do dominacji wartości związanych z rozrywką, przyjemnością i samorealizacją w czasie wolnym, a nie, jak dotąd, z procesem pracy. Pozbawiony produktywnej mentalności oraz orientacji na przyszłość, zdecydowanie prezentystyczny impuls do zabawy prowadzi *homo consumerusa* do przyjemności bez jakichkolwiek odniesień [Dunn 1998, s. 120]. Jednak zabawa nie ma jedynie hedonistycznego zabarwienia. Współczesna zabawa nadal może cechować się powagą, jak ma to miejsce w przypadku rytuałów religijnych czy rozbudowanego szczególnie w wieku XX systemu rywalizacji sportowej.

Homo consumerus ulega atmosferze narastającej komercjalizacji kultury popularnej, w której centralne miejsce zajmuje telewizja. Kupując odbiornik telewizyjny, *homo consumerus* bierze udział w wymianie dóbr konsumpcyjnych, wstępuje w świat komercji. Płacąc niewiele, zyskuje tak wiele. Żadna forma spędzania czasu wolnego nie jest tak tania, jak oglądanie telewizji w domu. Chociaż nie jest to konsumpcja o charakterze czysto komercyjnym, telewizja stanowi swoiste medium [Lash 1990, s. 51-52], gdyż to, co jest pokazywane w telewizji, jest coraz bardziej skomercjalizowane. Niestety, mimo rozwoju programów edukacyjnych, telewizja w coraz większym stopniu służy reklamie dóbr konsumpcyjnych i ich dystrybucji rynkowej. Również dom, w którym *homo consumerus* umieszcza najczęściej kilka odbiorników telewizyjnych, został zdominowany przez popularną kulturę konsumpcyjną. Przestał on być jedynie miejscem, gdzie się mieszka. Przestrzeń domowa stanowi miejsce odbioru kultury popularnej, głównie dzięki telewizji i radiu, ale także jest archiwum bestsellerów, czasopism, albumów, a także ubiorów reprezentujących zmieniające się style w modzie. Również meble stanowią wyraz kultury popularnej, niosąc ze sobą przekaz stylu danej epoki, wzmocniony dodatkowo dekoracją czy gadżetami umieszczonymi w salonie. W ten sposób dom *homo consumerusa* ulega znaczącej trendyfikacji. Dom stanowi swoiste udomowienie kultury popularnej, a szczególnie jej ponowoczesnej estetyki. Owo udomowienie musi przede wszystkim spełnić postulat bycia w zgodzie ze zmieniającą się modą oraz iść w parze z ugloabalnieniem kultury, tj. wykorzystaniem w urządzeniu mieszkania motywów globalno-lokalnego charakteru współczesnej kultury [Collins 2002, s. 182-200].

Jednak to nie dom jest najbardziej znaczącą areną, na której *homo consumerus* rozgrywa swój konsumpcyjny spektakl. Są nią przede wszystkim centra handlowo-usługowe wielkich miast oraz tereny rekreacyjne poza miastem. To właśnie tam *homo consumerus* może prowadzić swoją grę, to tam może, pełen entuzjazmu, wchodzić w wolne od balastu formalizmu interakcje, może współtworzyć klimat społecznego współuczestnictwa, to tam może ulec swego rodzaju mistycyzmowi i romantyzmowi, jakiego poszukuje w różnorodności form spędzania czasu wolnego [Crouch 1999, s. 4-5].

Największą częstotliwością wizyt spośród tych miejsc charakteryzują się malle. *Homo consumerus* wkracza do tych współczesnych świątyń konsumpcji zwykle

z racjonalnych powodów nabycia określonego dobra. Z czasem jednak oddaje się irracjonalnemu wertowaniu bogatej oferty zgromadzonych tam dóbr konsumpcyjnych. Krążąc po tych arenach konsumpcyjnego spektaklu, uświadamia sobie, iż miejsca te stają się obszarami penetracji różnych zbiorowości. Przeżywa w nich sensoryczne doświadczenie obecności podobnych mu jednostek, które, tak jak on, próbują zgubić status przybysza przez uczestnictwo w proces wymiany ekonomicznej, nawet jeśli ma się to ograniczyć do kupienia dziwnego i bezużytecznego gadżetu. Praktyka ocierania się o tłum, jako forma życia społecznego, stanowi nieautoryzowany aspekt zbiorowości, tj. kontakt typowy dla ludzi przebywających w metropolii czy dla zbiorowej euforii na koncertach i imprezach masowych. Jest odmienna od tej typowej dla zbiorowości kontraktu, która charakteryzowała życie w epoce industrialnej [Shields 1992, s. 110].

Wkraczając do malla, *homo consumerus* znajduje się pod wpływem współczesnej fantasmagorii, która izoluje jego bywalców od wielu miejskich patologii, jak bezdomność, żebractwo, przestępczość, duży ruch samochodów, czy nawet od zmian pogody. Kontrolowana temperatura wewnątrz malla eliminuje poczucie zmienności pór roku, obecność drzew, krzewów czy dużych kwiatów, dostarcza zaś iluzji przebywania na zewnątrz. Mall kreuje „nostalgiczny wizerunek centrum miasta jako miejsca czystego, bezpiecznego i uporządkowanego” [Friedberg 1993, s. 113], w którym w szczególności sposób *homo consumerus* traci poczucie upływu czasu.

Homo consumerus, jako typowy mallers, wybiera określony typ subkultury, jednoznacznie różnicowanej przez style mody i gust, proponowany przez konkretne domy towarowe, przez sieci detaliczne czy terytorialną specyfikę malli. Przynależność do danej subkultury wyraża automanifestację tożsamości czy to w postaci określonego typu obuwia sportowego, ubioru bardziej czy mniej formalnego, czy też koszulek ze świadomie dobranym emblematem. *Homo consumerus*, jak większość mallersów, nosi na sobie pewien rodzaj deklaracji, wyrażającej opartą na konsumpcji tożsamość związaną z nazwą firmy, z nazwą stacji radiowej, z egzotycznym miejscem czy też po prostu z chęcią szokowania [Langman 1992, s. 59].

Stymulowany przez mass media popyt na dobra konsumpcyjne sprawia, że malle zachęcają *homo consumerusa* do tego, by przez resztę swojego życia był ich częstym klientem, by swoich zakupów dokonywał niemal wyłącznie w ich obrębie [Ritzer 1993, s. 111]. Malle pozwalają *homo consumerusowi* nie tylko na wkraczanie w świat opartych na konsumpcji stylów życia i związanych z nimi tożsamości. Dopuszczają również pewien stopień kontestacji i reinterpretacji, jeśli nie w rzeczywistości, to w fantazji [Langman 1992, s. 59].

Mall jest często jedynym miejscem, gdzie *homo consumerus* może pójść i przebywać z innymi ludźmi, bez konieczności nawiązywania z nimi bliższej znajomości. Od czasu, kiedy ludzie gromadzą się w mallach, aktywność grupowa zbiorowości przeniosła się w ich wnętrze. W mallu *homo consumerus* znajduje również rozrywkę – urzeczywistnienie świata fantazji, swego „rodzaju formę teatralnej insce-

nizacji, w której jest odgrywany detaliczny dramat” [Ritzer 1993, s. 128]. *Homo consumerus* jest, oprócz innych użytkowników i pracowników malla, jednym z głównych aktorów tego dramatu. Mall sam w sobie stanowi wielką scenę teatralną wypełnioną wieloma dekoracjami. Mall próbuje kształtować swego rodzaju tożsamość opartą na jego lokalizacji, wpisując wydarzenia lokalne w cykl imprez sezonowych czy wyprzedaży. Często mall przybiera nazwę związaną z miejscem, gdzie się znajduje, by wyzwolić u *homo consumerusa* poczucie identyfikacji z nim. Tym samym rodzi się nowy typ tożsamości lokalnej, nadając sens miejsca środowisku dotychczas pozbawionemu swojego miejsca w przestrzeni społecznej – „sens środowisku tutaj, które dotąd było określane jako nigdzie” [Shields 1992, s. 105].

Mall jest miejscem, w którym *homo consumerus* odrywa się – choć na moment – od spraw codziennych. Wyprawy do malla są dla niego rodzajem „obrzędów karnawałowych, przy których sprawy codzienne są odkładane na bok” [Bauman 2001c, s. 106]. W ten sposób stres wynikający z problemów, jakie niesie ze sobą codzienność, zostaje odreagowany przez uczestnictwo w konsumpcyjnym spektaklu. Wyprawy te zapewniają *homo consumerusowi* równowagę psychiczną, formę psychoterapii, dzięki której codzienność staje się znośna. *Homo consumerus* czuje się tam w pełni wolny i niezależny, na co bardzo często nie może sobie pozwolić w życiu codziennym.

Flanerie, podstawowa czynność *homo consumerusa* w mallu, jest jego prywatną pogonią za doznaniem, jakich doświadcza przez przebywanie, a raczej przemierzanie się w obrębie nowego typu urbanistycznego tłumu i odpowiadanie na impulsy płynące z tego typu otoczenia. *Flanerie* podkreśla szczególną rolę obrazów oferowanych przez wystawy sklepowe i atmosferę panującą w mallu, co tworzy spektakl, który należy przeżyć, a w domyśle skonsumować. Wizyta w mallu jest dla *homo consumerusa* ekspedycją do innego świata, całkowicie odmiennego od reszty życia codziennego, gdzie może doświadczyć w skondensowanej postaci „wiary w siebie i autentyczności, której poszukuje najczęściej bezskutecznie w codziennej rutynie” [Bauman 2001b, s. 150-151].

Typowy dla malla rodzaj aktywności *homo consumerus* przenosi coraz częściej na inną formę spędzania czasu wolnego, tak znacząco rozwiniętą w epoce post-industrialnej, jaką jest współczesna turystyka, określana często, w celu odróżnienia jej od tradycyjnej, postturystyką. W odwiedzanych miejscach *homo consumerus* najczęściej szuka tego, co może znaleźć w sąsiedztwie swojego domu. Jego doświadczenie turysty, a raczej postturysty, jest demonstracyjnie sztuczne, gdyż ma on do czynienia z atrakcjami turystycznymi ukształtowanymi przez wymogi konsumpcji turystycznej. Jako turysta jest pozbawiony inicjatywy, jest zależny od ponowoczesnej kultury konsumpcyjnej. Nie jest, jak prawdziwy turysta, żądny przygód, jest raczej pozbawiony wyobraźni i smaku. Doświadczenie podróży spro-

wadza się dla niego do muśnięcia wzrokiem odwiedzanych miejsc. *Homo consumerus* konsumuje mechanicznie wszystko to, czym karmi go pilot wycieczki czy kolorowy przewodnik [Rojek 1993, s. 175].

Homo consumerus jako postturysta jest przeciwieństwem heroicznej postaci podróżnika, charakteryzując się brakiem zainteresowania kulturową autentycznością, która była bezpośrednim odniesieniem do wysokiej kultury estetycznej [Frow 1997, s. 69-70]. Postturysta, wyruszając w drogę, postrzega świat z perspektywy globalnej penetracji jako niezmiernie atrakcyjny [Bauman 1998a, s. 93], przeistaczając się w jeszcze jeden typ konsumenta. Postturysta jest eksterytorialny, traktuje swoją eksterytorialność jako przywilej, jako niezależność, jako wolność wyboru, jako pozwolenie na restrukturyzowanie świata, tak by odpowiadał on jego pragnieniom [Bauman 1996, s. 52-53].

Współczesna turystyka nie jest już jedynie formą spędzania czasu w trakcie urlopu czy w weekendy. Normalne życie, jeśli ma być dobrym życiem, powinno przeradzać się w nieustające wakacje. Społeczeństwo konsumpcyjne oczekuje od *homo consumerus*, by był on turystą wszędzie i zawsze. Postturystryka jest formą oferty konsumpcyjnej gloryfikującej wartości fikcyjne i dramaturgiczne. Od kiedy autentyczność nie jest już istotna, *homo consumerus* oczekuje, by typowe dla niej formy aktywności były nacechowane spektaklem i sensacją. *Homo consumerus* uświadamia sobie, że to, co konsumuje jako postturysta, „nie jest realne, ale mimo to doświadczenie takie uważa za przyjemne i ekscytujące, nawet, jeśli jest ono bezcelowe czy nieracjonalne” [Rojek 1993, s. 133-134].

Podróżujący *homo consumerus* pragnie za wszelką cenę unikać sytuacji nieprzewidywalności zdarzeń i warunków, w jakich przychodzi mu przebywać. Przyzwyczajony do efektywności w swoim życiu codziennym przejawia tendencję do niewielkiej tolerancji dla nieefektywnie spędzonego urlopu. Za wydane pieniądze chce jak najwięcej zyskać, zobaczyć i przeżyć tak dużo, jak to możliwe. Chce również wiedzieć wcześniej, ile wakacje będą kosztować, i bardzo irytuje go sytuacja, gdy koszty te są wyższe niż wcześniej założono. Chce również otrzymać dokładny plan podróży. *Homo consumerus* preferuje przebywanie z ludźmi, których zachowanie jest ściśle kontrolowane przez plan wycieczki, a nie z ludźmi, którzy zachowują się wedle własnego uznania.

Gadżety związane z odwiedzanymi miejscami stają się przedmiotem uwagi ze strony *homo consumerusa* w takim samym stopniu, jak sam widok tych miejsc. Udaje się on w podróż z zamiarem raczej powierzchownego oglądania odwiedzanych miejsc. Ważniejsze jest dla niego uzyskanie dowodów materialnych tej czynności. Udokumentowane na fotografii czy na taśmie filmowej obrazy stają się rodzajem pamiątki dla potomnych czy trofeum z wyprawy prezentowanym znajomym.

By jednak w pełni uniknąć jakichkolwiek niespodzianek, *homo consumerus* może nawet obecnie nie opuszczać domu, by odkrywać uroki nowych miejsc. Techno-

logie takie, jak telewizja, wideo, CD-ROM-y, Internet czy rzeczywistość wirtualna pozwalają mu wirtualnie odwiedzać miejsca turystycznie atrakcyjne, bez konieczności wyruszenia z domu. *Homo consumerus*, zamiast odczuwać wstręt do komercjalizacji, jak czynił to turysta, traktuje turystykę jako rzecz przynoszącą przyjemność, niewymagającą heroizmu [Urry 1990, s. 100].

Homo consumerus został wykreowany przez system kapitalistyczny w post-industrialnej fazie jego rozwoju. Dorastając w aurze ponowoczesnej estetyki, czerpał i nadal czerpie korzyści z dobrodziejstw procesów globalizacji i rozwoju najnowszych technologii przyczyniających się do informatyzacji życia codziennego. Jego dalsza egzystencja jest uwarunkowana kontynuacją wspomnianych procesów. Jakkolwiek kruczata przeciwko demokracji, czy to ze strony przeciwników kultury konsumpcyjnej, czy też w wyniku monopolizacji rynków konsumenckich przez wielkie korporacje, zahamowanie procesów globalizacji bądź też wygasanie impetu rozwoju techniki i technologii, może odwrócić ewolucję społecznej percepcji kategorii potrzeby do jej pierwotnej formy charakteryzującej przodków *homo consumerusa*, żyjących w epoce industrialnej.

Literatura

- Albrow M., *The Global Age. State and Society Beyond Modernity*, Stanford University Press, Palo Alto CA 1997.
- Allen J., *Post-Industrialism and Post-Fordism*, [w:] *Modernity and Its Futures*, red. S. Hall, D. Held, T. McGrew, Polity Press in Association with the Open University, Cambridge, Oxford 1992.
- Andersen R., *Consumer Culture and TV Programming*, CO: Westview Press, Boulder 1995.
- Baudrillard J., *Fatal Strategies*, translated by P. Beitchman, W.G.J. Niesluchowski, Semiotext(e)/Pluto, New York 1990.
- Bauman Z., *Consuming Life*, „Journal of Consumer Culture”, vol. 1, nr 1, June 2001a.
- Bauman Z., *Globalization. The Human Consequences*, Polity Press, Cambridge 1998a.
- Bauman Z., *Morality in the Age of Contingency*, [w:] *Detraditionalization. Critical Reflections on Authority and Identity*, red. P. Heelas, S. Lash, P. Morris, Blackwell, Oxford 1996.
- Bauman Z., *On Mass, Individuals, and Peg Communities*, [w:] *The Consumption of Mass*, red. N. Lee, R. Mutro, Blackwell, Oxford 2001b.
- Bauman Z., *Society under Siege*, Polity, Cambridge 2002.
- Bauman Z., *Sociology and Postmodernity*, „Sociological Review”, vol. 36, nr 4, November 1988b.
- Bauman Z., *The Individualized Society*, Polity Press, Oxford 2001c.
- Bauman Z., *Work, Consumerism and the New Poor*, Open University Press, Buckingham 1998c.
- Belk R.W., *Third World Consumer Culture*, „Research in Marketing Supplement” 1988 nr 4.
- Bell D., *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, New York 1976.
- Bell D., *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Harper & Row, New York 1996.
- Berger A.A., *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Lanham MD: Roman & Littlefield, 2000.
- Berger A.A., *Bloom's Morning. Coffee Comforters, and the Secret Meaning of Everyday Life*, Boulder CO, Westview Press, Oxford 1997.

- Berking H., *Solidary Individualism: the Moral Impact of Cultural Modernisation in Late Modernity*, [w:] *Risk, Environment and Modernity*, red. S. Lash, B. Szerszynski, B. Wynne, Sage Publications, London 1996.
- Best S., Kellner D., *The Postmodern Turn*, Guilford Press, New York 1997.
- Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford 1987.
- Clapp R., *The Theology of Consumption and the Consumption of Theology*, [w:] *The Consuming Passion Christianity and the Consumer Culture*, red. R. Clapp, Downer's Grove IL: Intervarsity Press, 1998.
- Collins J., *No (Popular) Place Like Home?*, [w:] *High-pop: Making Culture into Popular Entertainment*, red. J. Collins, Blackwell Publishers, Malden MA 2002.
- Crouch D., *Introduction: Encounters In Leisure/Tourism*, [w:] *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*, red. D. Crouch, Routledge, London 1999.
- Dunn R.G., *Identity Crises, a Social Critique of Postmodernism*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1998.
- Featherstone M., *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage, London 1995.
- Flanagan K., *Postmodernity and Culture: Sociological Wagers of the Self in Theology*, [w:] *Postmodernity, Sociology and Religion*, red. K. Flanagan, P.C. Jupp, Macmillan Education, Basingstoke 1996.
- Forbes D., *False Fixes. The Cultural Politics of Drugs, Alcohol, and Addictive Relations*, SUNY Press, Albany NY 1994.
- Friedberg A., *Window: Shopping: Cinema and Postmodernism*, University of California Press, Berkeley 1993.
- Frow J., *Time and Commodity Culture. Essays in Cultural Theory and Postmodernity*, Clarendon Press, Oxford 1997.
- Gare A.E., *Postmodernism and the Environmental Crisis*, Routledge, London 1995.
- Greider W., *One World of Consumers*, [w:] *Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness*, red. R. Rosenblatt, Island Press, Washington D.C 1999.
- Harris D., *A Society of Signs?* Routledge, London 1996.
- James J., *Consumption, Globalization, and Development*, Macmillan Press, Basingstoke 2000.
- Jean Baudrillard. *Selected Writings*, red. M. Poster, Palo Alto CA, University Press, Stanford 1988.
- Langman L., *Neon Cages: Shopping for Subjectivity*, [w:] *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, red. R. Shields, Routledge, London 1992.
- Lash S., *Sociology of Postmodernism*, Routledge, London 1990.
- Maffesoli M., *Post-Modern Sociality*, translated by R. Moore, „Telos” 1990 nr 85.
- Morawski S., *Troubles With Postmodernism*, Routledge, London 1996.
- Pleck E.H., *Celebrating The Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*, Harvard University Press, Harvard 2000.
- Ritzer G., *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Pine Forge Press, Newbury Park CA 1993.
- Ritzer G., *Postmodern Social Theory*, McGraw-Hill, London 1997.
- Rojek Ch., *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel*, Macmillan, Basingstoke 1993.
- Shields R., *The Individual, Consumption Cultures and the Fate of Community*, [w:] *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, red. R. Shields, Routledge, London 1992.
- Schor J., *What's Wrong with Consumer Society? Competitive Spending and the New Consumerism*, [w:] *Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness*, red. R. Rosenblatt, Island Press, Washington D.C. 1999.
- Urry J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications, London 1990.

HOMO CONSUMERUS

Summary

Homo consumerus has been created by postindustrial capitalism. Being influenced by postmodern aesthetics, he has taken an advantage of globalization processes, and of technological progress aiming towards an informatization of everyday life. His future existence depends on a continuation of these processes. However, any kind of crusades against democracy, free market regime, or against contemporary consumer culture, and attempts of monopolization of the consumer markets by multinational corporations can reverse trends of globalization and glocalization. As a result, these tendencies can originate an evolution of social perception of needs at their original form, rooted in the epoch of industrial capitalism.

Wiesław Wątroba – dr w Katedrze Socjologii i Polityki Społecznej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.