

# Wolność konsumowania versus zniewolenie we współczesnym świecie konsumpcji

*Freedom of consumption versus slavery  
in the contemporary world of consumption*

Olga Filipiak, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Typ artykułu: przeglądowy.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autorki.

Cytowanie: Filipiak O., (2018) *Wolność konsumowania versus zniewolenie we współczesnym świecie konsumpcji* „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr specjalny (31)/2018, s. 73-75, <https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK-Specjalny-2018/RSK-Specjalny-2018-Filipiak-Wolnosc-konsumowania-versus-zniewolenie.pdf>

STRESZCZENIE	<p>Współczesny świat konsumpcji często wymyka się jednoznacznejmu opisowi. Rola konsumenta jest jedną z wielu ról społecznych jednostki. We współczesnym społeczeństwie istnieją symptomy świadczące zarówno o występowaniu wolności konsumenckiej, jak i pewnego rodzaju oznaki zniewolenia. Warto przeanalizować świat konsumpcji biorąc pod uwagę perspektywę wolności konsumowania widocznej w przyjmowaniu różnorodnych stylów konsumpcji, czy też prawa wyboru. Istotny w tym aspekcie jest wpływ Internetu dającego szeroki wachlarz realizacji wolności w konsumpcji. Z drugiej strony mamy do czynienia z wieloma pozorami wolności, przejawiającymi się m.in. w postawach konsumpcjonistycznych, nadmiernej konsumpcji, hedonizmu, gloryfikacji wartości materialistycznych, uzależnieniu od konsumpcji (zakupoholizm), przedmiotowym traktowaniu konsumenta.</p> <p><b>Słowa kluczowe:</b> wolność konsumencka, przejawy zniewolenia w konsumpcji, konsumpcjonizm, prawa konsumenckie.</p>	ABSTRACT
	<p>The contemporary world of consumption frequently eludes an unambiguous description. The role of the consumer is one of many social roles of an individual. Modern society is distinguished by symptoms of consumer freedom but also by signs of slavery among consumers. The world of consumption is worth analysing from the perspective of consumption freedom, visible in the assumption of various styles of consumption or in the right to choose. The impact of the Internet is an additional aspect which provides a wide range of freedom in consumption. On the other hand, multiple appearances of freedom are discernible in the consumer society. They are manifested in consumerist attitudes, excessive consumption, hedonism, glorification of materialist values, growing addiction to consumption (shopaholism), subjective treatment of the consumer.</p> <p><b>Keywords:</b> consumer freedom, symptoms of slavery in consumption, consumerism, consumer rights.</p>	

## Wstęp

Analiza zmian zachodzących we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym zajmuje pokaźne miejsce w dorobku wielu dyscyplin naukowych. Konsumpcja, konsument, dobra konsumpcyjne stanowią istotne problemy badawcze w naukach społecznych. Nie sposób mówić dziś o procesach i problemach zachodzących w zglobalizowanym świecie bez interpretacji aspektów społeczeństwa konsumpcyjnego. Społeczeństwo konsumpcyjne postrzegane jest jako nowy model uspołecznienia, gdzie przyucza się i wdraża do konsumpcji, która jest „czynnym i zbiorowym zachowaniem, jest przymusem i nakazem, moralnością i instytucją” (Baudrillard 2006: 94). Konsumpcja jest obecnie siłą napędową rozwoju gospodarczego, stymulatorem we współczesnej, rozwiniętej gospodarce (Bywalec 2007: 9). Celem artykułu jest analiza wybranych aspektów wolności konsumenckiej oraz oznak zniewolenia we współczesnym świecie konsumpcji. Postawmy zasadnicze pytania: jakie są przejawy wolności konsumowania i jak postrzega je konsument? Jakie są pozory wolności wyboru? Czy wolność wyboru jest rzeczywiście niczym nieograniczona? Jakie procesy społeczne wpływają na konsumpcję?

## Przejawy wolności w konsumpcji

Wolność wyboru to jedno z najważniejszych praw konsumenta. Konsument ma prawo do swobodnego dostępu do dóbr i usług, które są w kręgu jego zainteresowania. Ponadto do katalogu podstawowych praw konsumenckich zalicza się prawo do: zaspokojenia podstawowych potrzeb człowieka (m.in. ubrania, ochrony zdrowia, edukacji); bezpieczeństwa (ochrony przed dobrami niebezpiecznymi); informacji (m.in. ochrona przed nieuczciwą reklamą); wyrażania swojej opinii; za-

dośćczynienia; edukacji konsumenckiej (przede wszystkim w zakresie znajomości i korzystania ze swoich praw, racjonalnego podejmowania decyzji nabywczych); życia w zdrowym środowisku naturalnym (Federacja Konsumentów 2019). W praktyce życia codziennego wolność konsumencka jest często zagrożona lub niemożliwa do spełnienia. Na wybory podejmowane przez konsumentów ma wpływ wiele czynników takich jak: płeć, wiek, wykształcenie, pozycja społeczna, zaplecze finansowe, miejsce zamieszkania. Biorąc pod uwagę te determinanty konsumenci podejmują odmienne decyzje zakupowe, prezentują inny styl życia i inne upodobania. Przyjmując taką perspektywę, która wydaje się najbardziej umiarkowana można stwierdzić, że wybory jednostkowe konsumentów różnią się od siebie, mimo tego, iż często wybiera się podobne produkty i usługi. Rzeczywistość konsumencka nie jest więc jednolita, ale różnorodna. Postrzeganie konsumentów jako jednolitej „masy nabywców” jest błędne, gdyż konsumowanie jest zjawiskiem dosyć złożonym. Zachowania konsumenckie kształtowane są pod wpływem wielu czynników, a do najważniejszych zalicza się uwarunkowania: ekonomiczne, społeczno-demograficzne, kulturowe i psychologiczne (Dąbrowska 2006: 119). Zróżnicowanie tych determinant wpływa na całościowy kształt podejmowanych decyzji konsumenckich, strukturę konsumpcji oraz przyjmowanie przez konsumentów określonych wzorów konsumpcji. Aktywność konsumenta na rynku jest istotnym elementem szerszej aktywności życiowej jednostki i wynika ze „spełnienia roli uczestnika rynku konsumpcyjnego reprezentującego stronę popytową, czyli rolę nabywcy” (Baruk 2017: 54). Takie stanowisko jest istotne z socjologicznego punktu widzenia, gdyż rolę konsumenta traktuje się jako jedną z wielu ról społecznych pełnionych przez jednostki. Potwierdza to stwierdzenie, że konsumpcja wpisana jest w życie codzienne człowieka i stanowi nie tylko jednorazowy akt zaspokajania potrzeb, ale jest procesem. Ciekawe stanowisko prezentuje A. Jawłowska: „To konsumenci kształtują rynek (...). A zatem mamy do

czynienia z sytuacją, w której obok procesów uprzedmiotowienia dokonują się procesy upodmiotowienia lub raczej odprzedmiotowienia, obejmujące zarówno jednostki, jak i różne instytucje, które nie służą anonimowym „mechanizmom rynkowym”, lecz są współkształtowane przez konkretnych ludzi” (Jawłowska 2005: 57). To ważne stwierdzenie, szczególnie w kontekście postrzegania rynku, który przecież tworzony jest także przez człowieka jako jednostkę gospodarującą. W społeczeństwie konsumpcyjnym mamy do czynienia z wolnością wyboru, która przejawia się we wszystkich płaszczyznach życia jednostki, biorąc pod uwagę oczywiście ograniczenia wynikające z sytuacji materialnej konsumenta, czy też napędzające konsumpcję mechanizmy rynkowe (Jawłowska 2005: 56-57). W opinii B. Barbera wolności postrzeganej jako pewnego rodzaju kompetencji (prawa – to roszczenia moralne) należy się wyuczyć, gdyż ta zdolność wymaga wykształcenia kompetentnych obywateli (Barber 2008: 195). W tym kontekście edukację konsumentką należy potraktować jako ważny przyczynek to kształtowania świadomości konsumentkiej, także w zakresie praw i obowiązków wynikających z roli konsumenta. Zdaniem F. Byloka nowe środki komunikacji (szczególnie Internet) nadają konsumpcji nowe znaczenia, co przejawia się przede wszystkim w: indywidualizmie współczesnego konsumenta mającego dostęp do zróżnicowanej oferty dóbr i usług oraz szerokiego wachlarza stylów życia; pluralizmie wzorów konsumpcji, jakie konsument ma do wyboru oraz swobodnym dostępie do informacji, które może weryfikować poprzez Internet (Bylok 2005: 247-248). Internet daje współczesnemu konsumentowi poczucie wolności, szczególnie jeśli chodzi o możliwości korzystania nie tylko z e-sklepów, czy e-usług na rynku, ale przede wszystkim w obszarze dostępu do wiarygodnych informacji. Wymaga to oczywiście od nabywcy pewnego trudu w dotarciu do rzetelnych źródeł, ale często już sama konfrontacja z odmiennymi opiniami innych konsumentów stanowi ważny czynnik przy wyborach konsumentkich. Dużą popularnością cieszą się media społecznościowe, które możemy zdefiniować jako „wirtualne miejsca, w których użytkownicy o podobnych zainteresowaniach mogą się spotykać i wymieniać komentarzami, opiniami i swoimi przemyśleniami”. Konsument wybiera serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne, blogi, blogi korporacyjne (Kos-Łabędowicz 2015: 101-116). Te wybory konsumentkie należy traktować jako przejaw wolności w podejmowaniu decyzji. Aktywność tego rodzaju może świadczyć o wzrastającej pozycji konsumenta, który działając w sposób bardziej przemyślany staje się silniejszym „ogniwem” na rynku. Warto też zwrócić uwagę na procesy globalizacji, które na przestrzeni lat w istotny sposób wpłynęły na kształtowanie się wolności konsumentkiej. Z jednej strony mamy do czynienia z unifikacją wzorów konsumpcji, upodabnianiem się stylów życia oraz postępującymi mechanizmami naśladownictwa w konsumpcji. Z drugiej – nadal istnieje potrzeba przejawiana w zachowaniach konsumentów, realizowana w chęci odróżnienia się od innych, wyrażenia swojej własnej tożsamości w sposób indywidualny. Konsumpcja daje takie możliwości, daje pewnego rodzaju wolność w tego typu kreacji. Konsument nie musi być jedynie biernym odbiorcą treści generowanych przez rynek i podmioty na nim funkcjonujące. Interesującym przykładem aktywności jest pełnienie roli prosumenta, który „w znacznie większym stopniu może wpływać na stopień zgodności oferty z własnymi oczekiwaniami w porównaniu z odgrywaniem roli typowego odbiorcy” (Baruk 2017: 8). Tego typu aktywność prowadzi m.in. do wzmocnienia pozycji konsumenta na rynku, który często staje się inspiratorem, pomysłodawcą i partnerem dla producenta.

## Pozory wolności wyboru

Konsument ulega ciągłej pokusie potwierdzania swojej wartości i swojego „ja”. Hedonizm, utylityzm, wartości materialistyczne, to nieodłączne elementy współczesnego porządku konsumpcji. Barber odnosząc swoje uwagi do społeczeństwa amerykańskiego (jednak śmiało można dziś odnieść je do większości społeczeństw wysoko i średnio rozwiniętych) twierdzi, że współczesny rynek trenuje swoich obywateli do bycia konsumentem od najmłodszych lat (Barber 2008). Obecnie dzieci i młodzież są najbardziej pożądanymi odbiorcami reklamy telewizyjnej z kilku powodów. Po pierwsze ta grupa odbiorców chętnie ogląda reklamy telewizyjne, jest chłonna przekazywanych treści bez mechanizmu obrony przed nimi. Następnie dziecko staje się pośrednikiem do dorosłego konsumenta, który pod wpływem namowy dziecka jest skłonny dokonywać zakupów reklamowanych dóbr (Starosta 2012: 176). Należy jasno zaznaczyć, że tego typu działania często opierają się na manipulacyjnych technikach wpływu na innych. Ponadto, warto wskazać pozostałe zagrożenia, takie jak: promocja produktów szkodliwych dla najmłodszych odbiorców, reklamowanie produktów niedostępnych ze względu na wysoką cenę, co wywołuje frustrację dziecka i prowadzi do konfliktów z rodzicami, propagowanie zachowań nieetycznych, materialistycznych oraz egoistycznych wśród najmłodszych konsumentów (Duda 2016: 294). Niewątpliwie jednym z poważniejszych symptomów zniewolenia jest zakupoholizm, który „ma miejsce wówczas, gdy kompensacyjne zachowanie konsumpcyjne wykazuje typowe cechy uzależnienia, a mianowicie zawężenie działań do określonych obiektów, niemożliwość powstrzymania się od nich, a w wielu przypadkach wzrost dawki i występowanie objawów zespołu abstynencji uzależnienia od dokonywania zakupów” (Lange 2012: 117). Zakupoholizm to coraz bardziej powszechna patologia społeczna w społeczeństwie konsumpcyjnym. Zakupy dokonywane w sposób kompulsywny stają się swoistego rodzaju ucieczką człowieka od problemów dnia codziennego. Konsekwencje zakupoholizmu dotyczą przede wszystkim jednostkę, która jest uzależniona, powodując problemy finansowe, trudności w pracy i rodzinie. Nałóg zakupów to coraz bardziej powszechna choroba współczesnego świata zachłyśniętego konsumpcją, ograniczająca wolność jednostki. W społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja staje się naczelną wartością. Wyraznym przejawem zniewolenia w świecie konsumpcji staje się rozprzestrzeniający się konsumpcjonizm posiadający różne oblicza. Współcześnie mamy do czynienia z mentalnością konsumentów nastawionych na realizację swoich potrzeb w sposób natychmiastowy. Życie chwilą, bez myślenia o konsekwencjach wyborów, jakich dokonuje nabywca. Konsumpcjonistyczny styl życia charakteryzuje współczesne społeczeństwo. Konsumpcjonizm zdaniem Z. Baumana jest „typem układu społecznego, wynikającym z wtórnego przerobu prozaicznych, stałych i, żeby się tak wyrazić 'reżimowo neutralnych' ludzkich potrzeb, pragnień i tęsknot w główną siłę napędową społeczeństwa, która koordynuje reprodukcję systemu, integrację społeczną, rozwarstwienie społeczne i formowanie ludzkich jednostek, jak również odgrywa podstawową rolę w procesach tworzenia tożsamości jednostek i grup oraz w wyborze i stosowaniu strategii życiowych jednostek” (Bauman 2008: 36). Co ciekawe obecnie czas wolny stał się sferą coraz bardziej zagospodarowaną przez konsumpcję. Spędzanie czasu wolnego w galeriach handlowych to rzeczywisty przejaw konsumpcjonizmu. Trudno oprzeć się blichtrowi konsumpcji. Świat kreowany przez konsumpcję wydaje

się bardzo atrakcyjny, a dobra konsumpcyjne bardzo pożądane. Trudno postawić granicę w konsumowaniu, co widoczne jest w konsumpcji nadmiernej, gdzie wiele dóbr jest marnotrawionych. To pewnego rodzaju paradoks konsumpcji, gdyż z jednej strony mamy do czynienia z grupą konsumentów, która w pełni korzysta z możliwości, jakie daje konsumpcja, zaś z drugiej strony rośnie liczba osób wykluczonych, których nie stać na korzystanie z dóbr, jakie proponuje rynek. Z tymi ostatnimi społeczeństwo konsumpcyjne obchodzi się dosyć brutalnie, gdyż są niepotrzebni, niechciani, przegrani, wyrzuceni poza społeczność (Bauman 2009: 136-137). G. Ritzer pisze o rozczarowaniu w obliczu rozprzestrzeniającego się konsumpcjonizmu. Do grup zawiedzionych zalicza się osoby, których stać na zakup nowych dóbr, ale nabywanie nie stanowi już dla nich życiowego celu; następnie osoby, które nie mają dostatecznej ilości środków pieniężnych do ich zakupu (Ritzer 2004: 315). Analizując współczesny świat konsumpcji ciekawą alternatywą staje się częściowa rezygnacja z dotychczasowego sposobu konsumpcji. Są to świadome wybory konsumentów, które można postrzegać jako przejaw wolności w konsumpcji, gdyż jednostka niczym nieprzymuszona samodzielnie wybiera sposób realizacji swoich potrzeb oraz formy ich zaspokajania. Tego typu nabywcy decydują się na minimalizm w konsumpcji ograniczając dotychczasowe zakupy. Ponadto zwracają uwagę na etyczne i ekologiczne aspekty wybieranych dóbr. Świadome korzystanie z dóbr i usług konsumpcyjnych stanowi przeciwwagę dla marnotrawienia, czy nieracjonalnego korzystania z oferty rynkowej.

### Podsumowanie

Wolność konsumencka to jeden z atrybutów społeczeństwa konsumpcyjnego. Z kolei nie można rozpatrywać tego zagadnienia bez odniesienia do przejawów konsumpcjonizmu mocno wpisanego w kulturę i społeczeństwo konsumpcyjne. We współczesnym społeczeństwie istnieją symptomy świadczące zarówno o występowaniu wolności konsumenckiej, jak i pewnego rodzaju zniewoleniu, jakie dotyczy konsumenta. Wolność konsumencka gwarantowana jest przede wszystkim przez mechanizm rynkowy, który daje możliwości wyboru. Istotną rolę w tym aspekcie stanowią prawa konsumenckie oraz umiejętności z nich korzystanie przez nabywców. Świadomy i dobrze wyedukowany konsument stanowi silne ogniwo na rynku. Współczesny rynek, jak twierdzą badacze, jest rynkiem konsumenta. Jednocześnie pojawiają się nierówności związane z dostępem do dóbr i usług, ale nie jest to wyłącznie wina rynku. Zniewolenie konsumenta przyjmuje różne formy, dotyczy zarówno przyjmowania materialistycznych wartości w życiu jednostki i grup społecznych, a także konsumpcyjnym stylu życia. Warto zwrócić uwagę na pojawiające się zjawisko uzależnienia od dokonywania zakupów. Niepokojące zmiany widoczne są w mentalności konsumenckiej charakteryzującej się zachłystaniem się konsumpcją, przedmiotowym traktowaniu człowieka i pogłębiających się nierównościach społecznych, widocznych w nierównomiernym dostępie do oferty rynkowej. Istotny wpływ na zjawiska zachodzące w konsumpcji ma globalizacja oraz procesy informatyzacji. W toczącej się debacie dotyczącej społeczeństwa konsumpcyjnego istnieje wiele mało optymistycznych opinii, które przedstawiono w tym artykule. Warto jednak wrócić uwagę na pogląd W. Wątroby, który wskazuje na kilka pozytywnych aspektów, jeśli chodzi o przyszłość społeczeństwa konsumpcyjnego.

Zalicza się do nich m.in. znaczący potencjał rynku konsumpcyjnego w Azji, Europie Wschodniej, być może też Afryce; niezagospodarowane jeszcze obszary kulturowe; wzrost wrażliwości konsumentów w zakresie świadomości zwiększającego się znaczenia wykształcenia, chęci zaspokajania potrzeb wyższego rzędu nowym typem dobra czy usługi; rozwój nowych technologii komunikacyjnych zmieniających dotychczasowe sposoby konsumpcji (Wątroba 2006: 231). Nie sposób dyskutować z faktem, iż konsumpcja to nie tylko zaspokajanie potrzeb człowieka, ale również płaszczyzna szerszej aktywności jednostki. Należy zatem poddawać analizie zjawiska zachodzące w tym obszarze.

### Bibliografia:

1. Baudrillard J., (2006) *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
2. Bauman Z., (2009) *Konsumowanie życia*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
3. Bauman Z., (2006) *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
4. Barber B.R., (2008) *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polityka obywateli*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
5. Baruk I.A., (2017) *Prosumpcja jako wielowymiarowe zjawisko rynkowe. Zakres aktywności marketingowej współczesnych nabywców*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
6. Byłok F., (2005) *Model społeczeństwa konsumpcyjnego* [w:] Jawłowska A., Kempny M., (red.), *Konsumpcja-istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
7. Bywalec Cz., (2007) *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Dąbrowska A., (2006) *Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania* [w:] Janoś-Kreso M., Mróz B., (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
9. Duda A., (2016) *Konsumpcja. Teorie i badania*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
10. Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1322,1,1,15-marca--swiatowy-dzien-praw-konsumenta.html>, [23.02.2019].
11. Jawłowska A., (2005) *Konsument czy obywatel? Konsumpcjonizm i jego zaprzeczenia* [w:] Jawłowska A., Kempny M., (red.), *Konsumpcja-istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
12. Kos-tabędowicz J., (2015) *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
13. Lange E., (2012) *Konsumpcja kompensacyjna, zakupoholizm oraz zadłużenie dzieci i młodzieży*, *Roczniki Nauk Społecznych*, tom 4(40), s. 115-130.
14. Ritzer G., (2004) *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
15. Starosta A.M., (2012) *Dzieci jako adresaci reklam telewizyjnych*, „Kultura Społeczeństwo-Edukacja” nr 2, s. 173-188, [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/7686/1/KSE2\\_str\\_173-188.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/7686/1/KSE2_str_173-188.pdf) [20.02.2019].
16. Wątroba W., (2006) *Spółczesność konsumpcyjna w dobie globalizacji*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.

### O Autorce

#### dr Olga Filipiak

Doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii, nauczyciel akademicki, badaczka zmian zachodzących we współczesnym społeczeństwie szczególnie w obszarze konsumpcji.