

Katarzyna Cikała-Kaszowska

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## Umiar w społeczeństwie konsumpcyjnym

Już na wstępie niniejszego artykułu należy zaznaczyć, że będzie on dotyczył spraw na pozór aporetycznych. Sprzeczność tą można zauważyć w zestawieniu umiaru i konsumpcjonizmu jako pojęć wzajemnie się wykluczających. Przez to zestawienie jeszcze wyraźniej można ukazać specyfikę i kryteria panujące w społeczeństwie konsumpcyjnym. Społeczeństwo to zostało już opisane w różnych kategoriach i przywoływane w szeregu prac z zakresu socjologii i filozofii. Przeczytać można o zakupoholizmie, gromadzeniu, wzbijaniu się na wyżyny dominacji społecznej i próbach zaistnieniu w społeczeństwie poprzez posiadanie. Jednak nigdzie nie widać remedium na ten stan rzeczy. Konsumpcjonizm jako zjawisko już dobrze zadomowione we współczesnym świecie zaczyna charakteryzować coraz młodsze jednostki. Ponadto ma wpływ na tworzenie gustów, stylów życia. Wpływ konsumpcjonizmu jest niebagatelny, gdyż coraz to młodsze pokolenia, rodząc się już w zastanym porządku, zaczynają

Katarzyna Cikała-Kaszowska, mgr (spec. etyka stosowana), doktorantka przy Katedrze Etyki Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na tej samej uczelni. Inicjatorka konferencji naukowych, członek zarządu Samorządu Doktorantów Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie oraz w latach 2013/2014 pełnomocnik ds. uniwersytetów przy Krajowej Reprezentacji Doktorantów. Zainteresowania naukowe: etyka, filozofia społeczna, filozofia konsumpcjonizmu, postmodernizm, komunikacja społeczna. Wybrane publikacje: *Chciwość w społeczeństwie konsumpcyjnym, czyli o potrzebach konsumenta*, w: *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013; *Społeczeństwo konsumentów. Kilka słów o racjonalizacji na sprzedaż*, w: *Społeczeństwo rozumne? O relacji między jednostkami a racjonalnością*, red. K. Cikała, K. Drążkiewicz, W. B. Zieliński, Kraków 2014; *Normy w społeczeństwie nadzoru*, w: *Normy, dewiacje i kontrola społeczna*, t. 15, red. J. Zamecka, Warszawa 2014.

podchodzić do niego bezkrytycznie. Posiadanie jest tak zakorzenione w kulturze, że każdy musi wiedzieć, co powinien posiadać i w jakich ilościach. Wydaje się, że w takich strukturach pojęcie umiaru jest nieodzowne i rzadko używane.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych koncepcji umiaru, które mogłyby zaistnieć w społeczeństwie konsumpcyjnym. W tym celu zostaną przywołane prace Zygmunta Baumana, Jeana Baudrillarda, Tomasza Szlendaka, a także hiszpańskiej filozof – Adeli Cortiny. Na wstępie zarysowane zostaną ramy społeczeństwa konsumpcyjnego i jego odniesienie do wszelkiego rodzaju norm i kryteriów. Następnie podjęte będzie zagadnienie umiaru i możliwości wprowadzenia tej postawy w życie przez konsumentów.

### **Konsumpcjonizm, czyli wieczny festyn**

W znanej teorii Thorsteina Veblena dotyczącej klasy próżniaczej pojawia się motyw konsumpcji na pokaz, czyli takiej, której celem jest podkreślenie statusu społecznego. Do form tej konsumpcji można zaliczyć: potlach, okazałe posiadłości ze służbą, związek z mediami, a nawet hazard<sup>1</sup>. Chodzi tu nie tyle o faktyczne posiadanie określonych dóbr, ile o ciągłe manifestowanie dostępu do nich i wiążącego się z nimi prestiżu. Istotnym elementem życia klasy próżniaczej była także odpowiednia prezencja. Mężczyźni ubierali niewygodne garnitury, które krępowały ruchy ciała, ale dzięki temu mogli oni pięknie się prezentować. Uprawiali sporty, które kojarzyły się z zamożnością i ekstrawagancją<sup>2</sup>. Jednak to, czym głównie zajmowali się członkowie klasy próżniaczej, to próżnowanie, czyli: „wyłącznie nieprodukcyjne używanie czasu”<sup>3</sup>. Ten styl życia był przez nich gloryfikowany z powodu postrzegania pracy produkcyjnej jako czegoś niegodnego i hańbiącego, a zarazem postrzegania próżniactwa jako beczynności związanej z posiadaniem

<sup>1</sup> Por. A. Aldridge, *Konsumpcja*, tłum. M. Żakowski, Warszawa 2006, s. 84.

<sup>2</sup> Por. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 1998, s. 35.

<sup>3</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, dz. cyt., s. 37–38.

bogactwem. W gruncie rzeczy „nicnierobienie” to przywilej, na który stać tylko nielicznych. Przejść do klasy próżniaczej mogły głównie osoby, których zawody kojarzyły się z bogactwem, czyli właściciele, zarządcy, bankierzy, prawnicy<sup>4</sup>. Reszta społeczeństwa mogła pozwolić sobie jedynie na krótkie próżniactwo, czyli chwilową beczynność, która tak naprawdę odbijała się nie tyle na nich, co na ich przełożonych – ludziach, od których byli zależni.

Odwołanie do teorii Veblena jest nieprzypadkowe. Już wówczas, na przełomie XIX i XX wieku pojawiały się tendencje do manifestowania posiadania lub też dążenia do większego posiadania. Nadmiar i przesyt nie były wówczas jeszcze tak rażące, a wielkie zmiany powoli tliły się w społeczeństwie. Innym bodźcem, który zmienił nastawienie społeczne, był rozwój fetyszyzmu towarowego, czyli skupienie całkowitej uwagi i wartości na produkcie, bez ujęcia wartości pracy w nim zawartej<sup>5</sup>. I tak to towar stał się „substytutem relacji społecznych”<sup>6</sup>, gdyż miał być gwarantem uspołecznienia jednostek za pośrednictwem posiadanych przedmiotów. Miał również informować resztę społeczeństwa o pozycji jego właściciela, możliwych dochodach i przede wszystkim guście, który winien być wyszukany i oryginalny. Aldridge pisze, że fetyszyzm towarowy sygnalizował sfragmentaryzowanie społeczeństwa, a także mylnie informował, że jednostka i towar idealnie do siebie pasują, nawet są ze sobą zjednoczone<sup>7</sup>. Już wcześniej Baudrillard napisał:

Tym, co dzisiaj wszędzie rzuca się w oczy, jest niezwykle zjawisko konsumpcji, obfitości i dobrobytu, będące wynikiem rosnącej liczby przedmiotów, usług i dóbr materialnych, stanowiące rodzaj fundamentalnej mutacji w obrębie ekosystemu, w jakim funkcjonuje gatunek ludzki<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> Por. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, dz. cyt., s. 180.

<sup>5</sup> Por. A. Aldridge, *Konsumpcja*, dz. cyt., s. 100.

<sup>6</sup> Por. A. Aldridge, *Konsumpcja*, dz. cyt.

<sup>7</sup> Por. A. Aldridge, *Konsumpcja*, dz. cyt., s. 101.

<sup>8</sup> J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006, s. 7.

Francuski filozof i socjolog dalej napisze, że przedmiot – towar z czasem zaczyna dominować nad człowiekiem, a relacje międzyludzkie zaczynają być sprowadzane do manifestacji przedmiotów<sup>9</sup>. Nie sposób nie zgodzić się z tymi teoriami, spoglądając dziś na otaczający nas świat – kolejne etapy rozwoju konsumpcjonizmu. To, co współcześnie dostrzegamy, to właśnie „spektakl celebracji przedmiotu”<sup>10</sup>, czyli manifest dostępnych towarów i usług, które wywołują w odbiorcach istną obsesję posiadania. To właśnie owe rzeczy, towary zaczynają tworzyć kulturę konsumpcyjną<sup>11</sup>, która niejako pochłania człowieka i angażuje w swoje struktury. Obraz ten jest być może katastroficzny, bo przecież każda kultura zaczyna się od działalności człowieka. Jednak w wizji Baudrillarda ewidentnie pojawia się motyw życia przedmiotu, czyli jego antropomorfizacja. To właśnie przez pryzmat odniesienia podobnego jak do człowieka współczesny konsument postrzega rzeczy, zaczyna wchodzić z nimi w relacje, które są zarezerwowane tylko dla ludzi. Z drugiej strony można spojrzeć też inaczej – to relacje ludzkie zaczynają szwankować, przez co często nieświadomie sprowadzane są do stosunków przedmiotowych. Jak pisze Bauman:

W społeczeństwie konsumentów, gdzie stosunki międzyludzkie wiodą ku rynkom towarów konsumpcyjnych i przez nie są kierunkowane, poczucia przynależności nie osiąga się dzięki przestrzeganiu procedur ustanowionych i nadzorowanych przez „stylowe towarzystwo”, do którego się aspiruje, ale dzięki aspiranta własnej, metonimicznej identyfikacji z „towarzystwem”<sup>12</sup>.

Zależność od towarów i związana z tym ich ogromna rola we współczesnym społeczeństwie zaczyna oddziaływać na wszystkie sfery życia: „Żyjemy w czasie przedmiotów [...] żyjemy w ich tempie, w rytmie ich nieustannego następstwa”<sup>13</sup>. Co więcej, wszelka zwłoka w ich nabywaniu staje się karygodna, gdyż odbiera człowiekowi szansę na poczucie

<sup>9</sup> Por. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 8.

<sup>10</sup> J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>11</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 91.

<sup>12</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 91.

<sup>13</sup> J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 8.

satysfakcji<sup>14</sup>. Tego rodzaju nastawienie mnożone jest przez reklamy telewizyjne, galerie handlowe, miejsca, które szczycą się prezentowaniem najnowszych trendów. U człowieka epoki konsumpcyjnej zaczął dominować syndrom konsumpcyjny<sup>15</sup>, który w uproszczeniu polega na dążeniu do szybkości i nadmiaru. Znaczy to, że współczesny konsument nastawiony jest na natychmiastowe nabywanie towarów oraz na ich nadmierne gromadzenie. Dawniej człowiek kupował towary jedynie wtedy, gdy były mu konieczne lub gdy te, które posiadał, nie spełniały już swojej funkcji. Obecnie kupujemy towary dlatego, że są i być może są w atrakcyjnej cenie. Zwracamy uwagę na estetykę przedmiotu, a nie na jej funkcjonalność. Odejście od racjonalnych powodów zakupów powoduje uruchomienie emocjonalnego podejścia, które ma spełniać pojedyncze pragnienia konsumenta. Ponadto dojrzały konsument bardzo dobrze wie, co zrobić z towarami, które nabywa nadprogramowo – natychmiast ich używa, wyrzucając te, które w jego przekonaniu są już нефunkcjonalne. Takie podejście powoduje kumulację przedmiotów, które zaczynają zaśmiecać środowisko. Poza tym przyczynia się do wzrostu nierówności społecznych. Ci, którzy nie mają, zwykle marzą o zdobyciu takich dóbr, które dla dojrzałego konsumenta są mnożone ponad potrzebę. Dojrzały konsument „z zasady akceptuje ze spokojem krótki żywot przedmiotów i ich przesądzony z góry rychły zgon”<sup>16</sup>. Co więcej, fakt wymiany towaru na lepszy, bo w końcu nowszy odpowiednik, jest powodem do szczęścia i dumy.

Baudrillard, koncentrując się na opisie społeczeństwa konsumpcyjnego, zwrócił uwagę na przesyt towarów i możliwości na rynku w stosunku do potrzeb zwykłego konsumenta. Nadmiar i przesyt, który uderza w oczy po wejściu do galerii handlowej, jest tak kolosalny, że konsument godzi się w mig na pakiet, zestaw, kolekcję rzeczy, które zazwyczaj są mu potrzebne w pojedynczych egzemplarzach<sup>17</sup>. Przedmioty te przykuwają jego uwagę

<sup>14</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 94.

<sup>15</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 95.

<sup>16</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 95.

<sup>17</sup> Por. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 9.

ferią barw i możliwości, są z jednej strony spełnieniem marzeń o przejściu do grona najszczęśliwszych konsumentów – posiadaczy, a z drugiej wiążą się z awansem społecznym. Kwestie awansu społecznego stają się niekiedy kluczowe w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Współczesne społeczeństwo jest na tyle zróżnicowane, że posiadanie tzw. „syndromów bogactwa” nie pozostaje niezauważone przez innych<sup>18</sup>. Tym samym, według Renaty Tańczuk, błędem jest nazywanie konsumpcjonizmu kolekcjonerstwem dóbr. Jak sama pisze:

Kolekcjonowanie oznacza dokonywanie selekcji, wybór spośród dostępnego materiału. Choć w masie zgromadzonych przedmiotów pojedynczy obiekt wydaje się nie mieć znaczenia, choć kolekcja jest całością, a nie sumą obiektów, to jednak dla kolekcjonerów poszczególne obiekty wydają się zachowywać swoją ważność<sup>19</sup>.

W przekonaniu autorki sam termin „kolekcjonerstwo” odwołuje się do innych założeń – dążenia do pielęgnacji i trwałości przedmiotów, a nie byle jakiego, przypadkowego i czysto emocjonalnego nabywania dóbr w celu samego posiadania. Jak dalej pisze: „Świat nadmiaru przedmiotów to jednak również świat rzeczy krótkotrwałych, masowo produkowanych, w większości pozbawionych tak istotnych dla kolekcjonerów jakości, jak unikatowość, oryginalność, autentyczność i aura”<sup>20</sup>. Nastawienie kolekcjonerskie jest obce kulturze konsumpcyjnej, w której zwykle rzeczy są przekształcane przez reklamę w przedmioty kultu i stawiane na piedestał<sup>21</sup>.

Kultura bycia przedstawiona powyżej kreuje nowy rodzaj próżniactwa, tym razem rozciągającego się na całe społeczeństwo. Każdy konsument dąży do posiadania i musi posiadać nowe towary i dobra. Nadmiar jest już wpisany w specyfikę społeczeństwa konsumpcyjnego. Nikt nie zastanawia się nad nadmiarem, gdyż obfitość, pakiety, zestawy to świat już dostępny, zastany, do którego należy się przystosować. Celem jest

<sup>18</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 97.

<sup>19</sup> R. Tańczuk, *Kolekcjonowanie i nadmiar przedmiotów*, „Kultura Współczesna” 2013 nr 1, s. 114.

<sup>20</sup> R. Tańczuk, *Kolekcjonowanie i nadmiar przedmiotów*, dz. cyt., s. 115.

<sup>21</sup> Por. R. Tańczuk, *Kolekcjonowanie i nadmiar przedmiotów*, dz. cyt., s. 115.

zdobywanie i posiadanie, niezależnie od statusu społecznego czy wykonywanego zawodu. W teorii Veblena do klasy próżniaczej należeli nieliczni, dobrze urodzeni, mogący sobie pozwolić na ciągły odpoczynek. W społeczeństwie konsumpcyjnym szyldy reklamowe mówią do każdego na ulicy: „Stać się na to”, „Zdobądź chwilę relaksu”, „Przyjdź tylko, a będziesz taki jak inni”. Ujednolicenie społeczeństwa konsumentów powoduje, że mamy do czynienia z jednym, ogromnym organizmem, który trawi wszystko, co zdobędzie.

### Przykre konsekwencje nadmiaru

Szlendak w jednym ze swoich artykułów pt. *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru* porusza problem konsekwencji nadmiernej konsumpcji – problem zalewu nadmiarem oraz nierówności społecznych, jakie powstają w skutek multiplikacji potrzeb. Jak stwierdza:

Mediów jest za dużo i artystów za dużo, za dużo sztuki i za dużo dzieł. W konsekwencji potencjalnych doznań jest zbyt wiele, skoro mnożą się i atakują coraz liczniejsze kanały docierania z kulturą, instytucje kultury i formaty, w które kulturę coraz skuteczniej się wpycha [...] a skoro wszystkiego pełno, to trudno, coraz trudniej cokolwiek wybrać<sup>22</sup>.

Szlendak nazywa współczesną kulturę kulturą nadmiaru, przesytu i przeładowania, w której konsumuje się coraz więcej wraz ze wzrastającym bezrobociem<sup>23</sup>. Powstające w ten sposób nierówności stają się trudne do zniesienia, ale na to kultura nadmiaru też znalazła metody: bombardowanie nadmiarem za darmo, bez wcześniejszej zgody. Jedyne, co pozostaje bez zmian, to zasada, że wszystko, czego jest pełno, jest jednym i tym samym. W mediach pojawiają się te same treści, nowe teksty powielają albo nieznacznie modyfikują stare treści. Co za tym idzie,

<sup>22</sup> T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna” 2013 nr 1, s. 8.

<sup>23</sup> Por. T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, dz. cyt., s. 7.

„zalew wszystkiego utrudnia nam rozpoznanie tego, co jest ważne”<sup>24</sup>. Szlendak, opisując uzależnienie od nadmiaru informacji, wprowadza pojęcie „infootyłość”, które ma oznaczać ciągłą tendencję do chłonięcia informacji z jednoczesnym przeładowaniem jednostki dostarczanymi bodźcami<sup>25</sup>. Infootyłość powoduje wiele daleko idących konsekwencji, do których można zaliczyć:

- Utratę poczucia kontroli poprzez zalew informacjami;
- Powstanie lęku informacyjnego – niczym w uzależnieniach od substancji psychoaktywnych – lęk związany z brakiem dostępu do informacji (przykład braku dostępu do telefonu komórkowego, Internetu);
  - Powstanie lęku przed utratą atrakcyjnych sposobności, czyli nic innego jak powstanie swego rodzaju manii przed niewyczerpaniem wszystkich możliwości z przydarzających się okazji;
  - Imperatyw wielozadaniowości każdego człowieka, polegający na odgórnym narzuceniu człowiekowi presji realizowania wielu projektów jednocześnie, np. pracowania w kilku miejscach. Wielozadaniowość to nic innego, jak „zaprogramowanie” człowieka na wykonywanie wielu zadań jednocześnie. W konsekwencji mamy do czynienia z konsumentem, który nie jest w stanie skupić się na czymkolwiek, bo jego uwaga stale pozostaje rozproszona;
    - Brak czasu na zwykłe, normalne, monotonne życie;
    - Bylejakość pojawiającą się w kulturze, czyli nastawienie na szybką sprzedaż jakiegoś produktu czy dzieła bez odpowiedniego wykończenia. Bylejakość powoduje, że w kulturze rozmywa się pojęcie doskonałości, bo z walorów naukowo-estetycznych zaczyna przybierać ono walory wyłącznie ekonomiczne<sup>26</sup>.

Infootyłość wymaga pójścia na infodietę, podobnie można powiedzieć o innych zjawiskach pojawiających się w społeczeństwie konsumpcyjnym, społeczeństwie nadmiaru. Jedynym środkiem zaradczym pozostaje umiar – daleko idąca doskonałość. Szlendak jako remedium na nadmiar

<sup>24</sup> T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, dz. cyt., s. 13.

<sup>25</sup> Por. T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, dz. cyt., s. 13.

<sup>26</sup> Zob. T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, dz. cyt., s. 15–16.



podaje szereg heurystyk, które odpowiednio użyte mogą ułatwić funkcjonowanie w nadmiarze bądź prowadzić do umiaru<sup>27</sup>. Funkcjonują one jako pewne rozwiązania radzenia sobie z nadmiarem konsumpcji i jej negatywnymi skutkami.

Można mówić np. o heurystykach oddania, do których należy zawieszenie swoich wyborów nowo powstałym trendom, tzw. „-izmom”, „-ingom”. Można wśród nich znaleźć *clubbing*, *homing*, *churching* – wybór własnego priorytetu życiowego według wybranego modelu.

Druga heurystyka to „szybka i oszczędna”, wśród której natrafimy np. na ścieżkę konsumowania wrażeniowego, czyli dobieranie rzeczy pod kątem wrażeń, jakie w nas wywołują, bądź głębokie nurkowanie zamiast szerokiego skanowania, czyli dążenie do stania się konsumentem – ekspertem od danej dziedziny – np. filmów Woody’ego Allena zamiast interesowania się wszystkim.

Trzecim rodzajem heurystyk są te, które koncentrują się na ograniczonym wyborze. Należą do nich np. rozwiązania instytucjonalne, takie jak stworzenie sobie piątku bez e-maila, tygodnia bez telefonu.

Kolejny rodzaj tworzą heurystyki typu „dezercja”, polegające na odcięciu się od nadmiaru, na przykład poprzez izolację, zamknięcie się w przytulnej chacie pod lasem. W gruncie rzeczy to metoda radzenia sobie z nadmiarem przez ucieczkę od codzienności.

Piąty model heurystyk tworzą te, które proponują przejęcie kontroli przez samego konsumenta, wydają się one najbardziej atrakcyjne dla przeciętnego człowieka. Mogą polegać na moderowaniu swojego środowiska sieciowego, przez co ogranicza się dostęp do informacji – śmieci, a także filtruje się docierające sygnały. Jest to jednoznaczny sprzeciw wobec nadmiaru i dążenie w stronę umiaru, które może się wyrażać również w kierowaniu się w stronę tego, co „ręcznie robione”, a nie gotowe. Potrawy przygotowywane samodzielnie staną się opozycją do niezdrowego fast foodu; ubrania i dodatki, które jesteśmy zrobić sami, będą konkurencją dla tych kupionych w sklepach znanych marek. W tej grupie rozwiązań

<sup>27</sup> Całość jest dokładnie opisana przez autora. W tekście przywołane są wyłącznie fragmenty. Por. T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, dz. cyt., s. 16–21.

znajdzie się również propozycja dodatkowych opłat za udział w rozrywkach bądź podatek od nich – przez co konsument będzie szukał innej możliwości spędzenia wolnego czasu.

Ostatnim modelem heurystyk tworzą te, które są skoncentrowane na adaptacji do nadmiaru. Wśród nich pojawią się propozycje adaptacji do nisz, a także ze względu na wiek. W tym podejściu panuje swobodne przekonanie, że w zależności od sił, wieku, możliwości funkcjonowania człowiek traci zdolności adaptacji do nadmiaru, zatem sama adaptacja jest zawsze odpowiednia w danym okresie życia, gdyż to organizm nie pozwala na więcej.

Przywołane powyżej heurystyki ukazują, jak wielkim problemem stał się nadmiar i do jakich konsekwencji może prowadzić. Przytoczone przykłady Szlendaka są dobrym wyjściem do dalszych badań. Można zaobserwować, że wyłaniający się z nich umiar nie jest po prostu ukazaniem możliwości, ale przede wszystkim spojrzeniem na potrzeby pod odpowiednim kątem. Konsument chcący zachować umiar będzie zmuszony albo nie odbierać niepotrzebnych informacji bądź wrażeń, albo skoncentrować się tylko na wybranej grupie (co nie zawsze jest w konflikcie).

### **W stronę umiaru**

W związku z tak dużym przesytem społeczeństwo nadmiaru zaczyna szukać umiaru. Może nim być przyjęcie podejścia prezentowanego przez Szlendaka. Jednak można również wybrać inną, pokrewną propozycję, którą podała Adela Cortina, a która została opisana w książce Petera Fiska pt. *Geniusz konsumenta*. Cortina została tam przywołana ze swoimi trzema imperatywami dotyczącymi możliwości dążenia do umiaru w społeczeństwie konsumpcyjnym. Przedstawiały się one następująco:

1. Konsumuj tak, aby twoje normy nie były długotrwale niebezpieczne dla środowiska naturalnego.
2. Konsumuj tak, abyś jednocześnie wspierał dążenie do wolności każdego człowieka, a także swojej osoby, jak też każdej innej osoby.

3. Przyjmuj normy takiego stylu konsumpcji, który by wspierał twoje dążenie do wolności, jak też każdej innej osoby i umożliwiał zdobywanie bogactwa jako celu życiowego<sup>28</sup>.

W zasadach nakreślonych przez Cortinę znajduje się odwołanie do poszanowania środowiska naturalnego, a także do wolności i godności drugiego człowieka. Jest też mowa o zdobywaniu bogactwa jako o jednym z celów życia człowieka, jednak w obliczu tak nakreślonych imperatywów jest ono wtórne w stosunku do ludzkiej wolności. Cortina nie nakazuje odrzucić konsumpcji. Zwraca jednak uwagę na poszanowanie drugiego człowieka i niepowodowanie szkód wynikających z obranego stylu życia. Odpowiedzialny konsumpcjonizm ma być odpowiedzią na nadmiar i przesyt, który spotykamy wokół. Tym samym, jeśli w sferze działania pojawią się jakiegokolwiek normy, prościej będzie zachować umiar w konsumpcji.

Konsumowanie z umiarem to troska o własne środowisko, o drugiego człowieka, o rodzinę i przyjęte priorytety. W gąszczu informacji i ofert ciężko jest myśleć racjonalnie i nie dać się zwieść chwilowym wrażeniom. Umiar będzie się przejawiał zarówno w racjonalnych zakupach, jak i w posiadaniu wewnętrznych zasad postępowania. Społeczeństwo konsumpcyjne jawi się jako społeczeństwo bez zasad, gdzie wszystkie chwytły są dozwolone. Jest to mylne wrażenie, bo same tworzące je jednostki potrzebują norm i zasad, by w ogóle móc uczestniczyć w społeczeństwie. Trudno jest wypracować złoty środek pomiędzy nadmiarem a niedostatkiem. Jednak warto skoncentrować się na priorytetach w konsumpcji, gdyż nie konsumować się nie da, ale można konsumować z umiarem. I nie chodzi tu tylko o wydawanie pieniędzy, ale o wpływ na szeroko rozumianą kulturę, która przeobraża się właśnie poprzez każdy pojedynczy wybór.

<sup>28</sup> Por. P. Fisk, *Geniusz konsumenta*, tłum. P. Konobis, Warszawa 2009, s. 30–33.

## Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, tłum. M. Żakowski, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Społeczeństwo w stanie obłączenia*, tłum. J. Margański, Warszawa 2006.
- Fisk P., *Geniusz konsumenta*, tłum. P. Konobis, Warszawa 2009.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2012.
- Szlendak T., *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna” 2013 nr 1, s. 7–26.
- Tańczuk R., *Kolekjonowanie i nadmiar przedmiotów*, „Kultura Współczesna” 2013 nr 1, s. 105–117.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 1998.

## Abstrakt

### Umiar w społeczeństwie konsumpcyjnym

W strukturach społeczeństwa konsumpcyjnego brak miejsca na umiar i złoty środek. To właśnie galopująca konsumpcja napędza społeczeństwo i gospodarkę. Szybki rozwój technologiczny, globalizacja i wzrost PKB dają powody do radości. Jednak w tak zarysowanych mechanizmach zaczyna pojawiać się inny problem – przesytu, nadmiaru, naddostatku. Konsumenci muszą cały czas uczestniczyć w nieustannym wyścigu, gdyż niepodporządkowanie się dominującym trendom zepchnie ich na margines społeczeństwa (staną się nieprzydatni).

Celem referatu jest próba zarysowania problemów wiążących się z dążeniem do umiaru w społeczeństwie konsumpcyjnym. Na przykładzie prac Zygmunta Baumana, Alana Aldridge’a, Tomasza Szlendaka przedstawione zostaną bolączki konsumenta próbującego żyć w społeczeństwie, ale jednocześnie skrycie dążącego do umiaru. W wystąpieniu przedstawiona zostanie również teoria imperatywów Adeli Cortiny jako możliwa recepta na nadmierną konsumpcję i związaną z nią degradację środowiska.

### **Słowa kluczowe**

umiar, konsumpcja, nadmiar, społeczeństwo

### **Abstract**

#### **Restraint in the Consumer Society**

In the structure of consumer society there is lack of space for moderation and the Golden mean. It is galloping consumption that drives society and the economy. Rapid technological development, globalization and GDP growth give rise to joy. However, in such sketched mechanisms, another problem is emerging – excess, excess. Consumers must continue to participate in the race, as they will not be subordinated to dominant trends, will push them to the margins of society.

The aim of the paper is to try to outline the problems associated with the desire for moderation in consumer society. On the example of Zygmunt Bauman, Alan Aldridge, Tomasz Szlendak, the sufferings of a consumer trying to live in society, but at the same time secretly striving for moderation, will be presented. Adel Cortina's theory of imperatives is also presented in the speech as a possible recipe for excessive consumption and the associated environmental degradation.

### **Keywords**

moderation, consumption, excess, society