

Felicjan Bylok
Politechnika Częstochowska

Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu

Streszczenie

W literaturze istnieje wiele różnych teoretycznych podejść dotyczących kierunków rozwoju konsumpcji. Część z nich upatruje w konsumpcjonizmie i kulturze konsumpcji sił napędowych współczesnej konsumpcji, inne natomiast wskazują na ruchy społeczne konsumentów dążących do ograniczenia nadmiernej konsumpcji. Głównym celem opracowania jest opis alternatywnych form konsumpcji wobec hiperkonsumpcji stymulowanej ideologią konsumpcjonizmu. Realizacja założonego celu była możliwa dzięki zastosowaniu metody analizy krytycznej źródeł literaturowych krajowych i zagranicznych dotyczących konsumpcji. W wyniku badań wskazano na różne alternatywne formy przedsięwzięć, które ograniczają wpływ ideologii konsumpcjonizmu na decyzje konsumenckie. Przedstawiono wybrane ruchy antykonsumpcyjne. Implikacjami praktycznymi przeprowadzonych badań jest wskazanie na dwa przeciwstawne kierunki rozwoju konsumpcji, mianowicie zwiększoną konsumpcję dóbr zaspokajających potrzeby wyższego rzędu oraz rosnące znaczenie postaw i zachowań związanych z ograniczaniem konsumpcji. Natomiast implikacją społeczną opracowania jest uwypuklenie znaczenia form alternatywnej konsumpcji w rozwoju konsumpcji. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsumpcjonizm, kultura konsumpcji, antykonsumpcja.

Kody JEL: E21

Wstęp

Jedną z sił napędzającą rozwój społeczny jest hiperkonsumpcja. Jest ona atrybutem dzisiejszych czasów, przenika codzienne życie ludzi i staje się sensem ich życia. Bazując na dobrach konsumpcyjnych ludzie budują swoją tożsamość. Również tożsamość grupowa budowana jest wokół konsumpcji. Ludzie coraz częściej jedynie w obszarze konsumpcji podejmują i utrzymują relacje z sobą. Swój standard życia oceniają na podstawie posiadania określonych społecznie uznanych dóbr konsumpcyjnych. Jak pisze C. Lury (1996, s. 49), ludzie postrzegają dobrobyt wyłącznie w zakresie sukcesu w dostępie do wysokiego poziomu konsumpcji. Czynnikiem stymulującym hiperkonsumpcję jest konsumpcjonizm wraz z kulturą konsumpcji. Dostarczają one ludziom nowych wzorów konsumpcji, wartości konsumpcyjne, które stymulują ich do ciągłego nabywania nowych dóbr i usług konsumpcyjnych. Ludzie chętnie poddają się ich wpływowi bez względu na miejsce w strukturze społecznej czy typ społeczeństwa, w którym żyją.

Pojawia się również krytyka ideologii konsumpcjonizmu, ukierunkowana na ukazanie jej destrukcyjnego wpływu na środowisko społeczne i naturalne. Podejmowana jest ona zarówno przez środowiska naukowe, religijne, jak i organizacje pozarządowe. Poszukuje się alternatyw dla konsumpcjonizmu.

Głównym celem opracowania jest opis alternatywnych form konsumpcji wobec hiperkonsumpcji stymulowanej ideologią konsumpcjonizmu. Realizacja założonego celu była możliwa dzięki zastosowaniu metody analizy krytycznej źródeł literaturowych krajowych i zagranicznych dotyczących konsumpcji.

Konsumpcjonizm

Pojęciem często wykorzystywanym do opisu zmian w obszarze konsumpcji i szerzej społeczeństwa jest konsumpcjonizm. Mimo częstego opisu tego pojęcia w pracach naukowych brak jest jednoznacznego określenia, czym ono jest. W literaturze poświęconej konsumpcji można spotkać różne próby wyjaśnienia tego pojęcia. Na przykład L. Sklair (1991) postrzega konsumpcjonizm jako bezkrytyczną obsesję spożywania nowych produktów. Z kolei Miles (1998) uważa, że konsumpcjonizm jest drogowskazem wskazującym kierunek działania jednostki w społeczeństwie. Natomiast A. Lewicka-Strzałecka (2003) ujmuje konsumpcjonizm jako doktrynę moralną, która widzi w konsumpcji sposób na osiągnięcie szczęścia, radości życia, możliwości zaspokajania wszelkich potrzeb i pragnień zarówno fizycznych, jak i duchowych. Interesujące podejście przedstawia Bauman (2009), który dostrzega w konsumpcjonizmie czynnik reprodukcji systemu społecznego i jeden z głównych uwarunkowań determinujących relacje jednostki ze społeczeństwem.

Spośród wielu sposobów definiowania konsumpcjonizmu warto poddać refleksji jego ujęcie jako ideologii. Jedną z funkcji ideologii jest dostarczanie nowych wizji życia dla ludzi. Według R. Bockock (1993, s. 48), konsumpcjonizm jest aktywną ideologią, która sugeruje, że życie opiera się przede wszystkim na kupowaniu rzeczy i przeżywaniu doświadczeń, dostarczanych wraz z dobrami konsumpcyjnymi. Wskazuje, iż najważniejszym celem dla człowieka powinna być konsumpcja. Inną funkcją ideologii konsumpcjonizmu jest budowanie specyficznego systemu wartości. Jak zauważa L. Sklair (2010, s. 135), konsumpcjonizm to ideologia zawierająca zestaw przekonań i wartości powiązany z globalizacją kapitalistyczną, której celem jest przekonanie ludzi, iż szczęście najlepiej osiągnąć przez konsumpcję i posiadanie dóbr. Swoją atrakcyjność zawdzięcza propagowaniu hedonistycznej orientacji na przyjemność i orientacji na indywidualność.

C. Bartholomew (1988, s. 6-9), analizując konsumpcjonizm, wyróżnia następujące jego cechy. Po pierwsze, konsumpcjonizm jest utożsamiany z indywidualnym wyborem. Wolność wyboru produktu, stylu życia czy własnej tożsamości jest zasadą obowiązującą we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym. Konsumpcjonizm propaguje indywidualizm związany z tworzeniem własnej tożsamości na podstawie dóbr konsumpcyjnych. Człowiek ma prawie nieograniczoną wolność wyboru dóbr konsumpcyjnych i związanych z nimi wzorów konsumpcji. Po drugie, ideologia konsumpcjonizmu sugeruje, że potrzeby są

nieograniczone i zarazem nienasycone. Zakłada się, że człowiek może zaspokajać swoje potrzeby opierając się na indywidualnych preferencjach, ponieważ na rynku istnieje nieograniczona liczba dostępnych dóbr, które może nabyć. Przy czym przyjmuje się, że te potrzeby są trudne do zaspokojenia, ponieważ pojawiające się na rynku nowe dobra stymulują nowe sposoby ich zaspokojenia. Konsument nigdy nie jest usatysfakcjonowany z nabytego dobra, co wpływa na jego powrót na rynek w celu poszukiwania nowego produktu. Ten stan nienasylenia stymulują reklamy, promocje, atrakcyjne sklepy czy centra handlowo-rozrywkowe. Po trzecie, wskazuje na kulturę konsumpcji jako podstawę konsumpcjonizmu, która przez wartości z nią związane oddziałuje na sposób myślenia konsumentów i postawy wobec nowych dóbr.

Jednym z istotnych elementów ideologii konsumpcjonizmu są style konsumpcji związane z hiperkonsumpcją. Za najważniejszy styl można uznać konsumpcję przyjemności, która oznacza dążenie do przeżywania przyjemności i przygody w obszarze konsumpcji. Dobra konsumpcyjne połączone z przyjemnością są środkiem realizacji celów życiowych, dzięki nim życie konsumenta nabiera sensu. Innym stylem jest konsumpcja ostentacyjna, która pozwala przy użyciu dóbr z zawartością symboliczną komunikować własną odrębność innym ludziom, przy czym istotny jest publiczny kontekst demonstrowania produktu. Kolejnym stylem jest konsumpcja symboliczna związana z nabywaniem i posiadaniem dóbr z zawartością symboliczną i emocjami. Konsument nie poszukują dóbr jedynie ze względu na ich wartość użytkową, ale takich, które oferują dodatkowo znaczenie symboliczne, posiadają swoistą etykietę. Stylem charakterystycznym dla konsumpcjonizmu jest również konsumpcja impulsywna, którą cechuje irracjonalność, przejawiająca się w nabywaniu dóbr w sposób spontaniczny, pod wpływem emocji. Omówione style konsumpcji wzajemnie się przenikają i trudno w jednoznaczny sposób wyodrębnić ich najważniejsze cechy.

Kultura konsumpcji

Kultura konsumpcji stanowi główny instrument rozprzestrzeniania się ideologii konsumpcjonizmu. Jest ona przedmiotem analiz wielu badaczy, przy czym większość z nich kulturę konsumpcji ujmują jako zjawisko charakterystyczne dla świata postmodernistycznego. Na przykład F. van Raaij (2001, s. 331-342) zakłada, że w świecie postmodernistycznym nie siły ekonomiczne kształtują społeczeństwo, ale znaki i obrazy upowszechniane przez elektroniczne środki komunikacji i masowe media. Kultura konsumpcji jest swoistym zestawieniem znaków, którym nadaje się subiektywne znaczenie i które konsument łączy ze sobą, by zbudować własne „ja”. W ten nurt widzenia współczesnego świata wpisuje się J. Baudrillard (2006, s. 63), który twierdzi, że kultura konsumpcji jest przede wszystkim związana ze znakami. Wychodzi z założenia, że konsumpcja jako proces sygnifikacji i komunikacji opiera się na pewnym kodzie, w który się wpisują i do którego się dopasowują praktyki konsumpcji. Konsumpcja stanowi tutaj system wymiany i ekwiwalent języka. Dobra materialne stają się przedmiotami konsumpcji dopiero wtedy, gdy zawierają w sobie symbole znane w społeczeństwie. Również M. Featherstone (2001, s. 309) analizuje kulturę

konsumpcji w kontekście znaków symbolicznych. Ten wybitny angielski socjolog kultury dowodzi, że dobra konsumpcyjne stają się przedmiotami kultury dzięki nadaniu im znaczeń symbolicznych. Produkty zyskują znaczenie i charakter kulturowy, kiedy powiązane są z systemem znaków symbolicznych.

Przyjęcie założenia, że dobra konsumpcyjne to element kultury symbolicznej, jak również fragment materialnej rzeczywistości pozwala dostrzec w nich materializację kultury, systemy wartości, preferencje estetyczne, motywacje i cele jednostkowych dążeń. Są zarówno odbiciem istniejącego kontekstu społeczno-kulturowego, jak i perspektywą, przez którą ten kontekst oglądamy (Krajewski 2005, s. 44).

Powiązanie dóbr z zawartością symboliczną stworzyło sytuację, w której konsumenci wykorzystują je do konstruowania własnej tożsamości. Dotychczasowe wzory budowania tożsamości oparte na kulturowo ukonstytuowanym świecie ulegają zmianie na rzecz świata dóbr konsumpcyjnych. Zakłada się, że jednostka może aktywnie tworzyć własną tożsamość przez nabywanie i użytkowanie dóbr konsumpcyjnych nasyconych symbolami. Nasycenie to jest wynikiem transferu znaczeń kulturowych na dobra konsumpcyjne. Temu zjawisku sprzyja przesunięcie sztuki do wzornictwa przemysłowego, reklamy i przemysłu kulturowego (rozrywka, turystyka), co prowadzi do zatarcia granic między sztuką a życiem codziennym. M. Featherstone nazywa ten proces „estetyzacją życia codziennego”. Polega on na przenikaniu znaków i symboli kultury duchowej do świata konsumpcji.

Cechą kultury konsumpcji jest postrzeganie konsumpcji jako źródła fantazji i przyjemności. Jak zauważa M. Featherstone (1991), ludzie odchodzą od poszukiwania przeżyć kulturowych na rzecz poszukiwania przyjemności i możliwości przeżycia przygody. Konsumpcja umożliwia te doznania – w szczególności dotyczy to nowoczesnych centrów handlowych, które generują doznawanie bezpośrednich emocji i przeżyć estetycznych. M.R. Solomon (2006), badając proces motywacji w konsumpcji, dostrzegł istnienie dwóch rodzajów motywów – utylitarnych i hedonistycznych. Utylitarne motywy wpływają na poszukiwanie produktów na podstawie kryteriów użytkowych, jakości i ceny. Natomiast hedonistyczne motywy stymulują poszukiwania produktów, które zawierają ładunek emocji, wywołują estetyczne wrażenia, zapewniają doznania przyjemności. Konsumenci pod wpływem ideologii konsumpcjonizmu przy podejmowaniu decyzji nabywczych kierują się zazwyczaj motywami hedonistycznymi. Przy czym nie można wykluczyć wystąpienia razem motywów utylitarnych i hedonistycznych.

Kolejną cechą kultury konsumpcji jest jej globalny zasięg, związany z procesami globalizacji. W różnych częściach świata konsumenci poddawani są tym samym praktykom konsumpcyjnym – chodzą do tych samych restauracji z fast foodami, ubierają się w tych samych sieciach odzieżowych, noszą te same jeansy i buty, jeżdżą samochodami tych samych marek, oglądają te same filmy i słuchają tej samej muzyki. Ma miejsce wzrost dostępności globalnych produktów, co prowadzi do upodabniania się wzorów spożycia w różnych częściach świata (Mazurek-Łopacińska 2003, s. 33). W konsekwencji tworzy się zhomogenizowany typ zachowań konsumpcyjnych. Jak piszą A.F. Firat i A. Venkatesh (1994), powstaje transnarodowy kosmopolityzm oparty na zhomogenizowanej modzie, rozrywce i żywności.

Konsumenci, aby funkcjonować w tym świecie, nabywają wiedzę, umiejętności i wzory zachowań charakterystyczne dla eksterytorialnej, globalnej kultury konsumpcji. Wzorce kulturowe i zachowania konsumentów nie są już przypisane do określonego terytorium i kręgu kulturowego, lecz są wytworem kultury globalnej.

Siła kultury konsumpcji tkwi w tym, że dostarcza instrumentów (dóbr konsumpcyjnych i wzorów konsumpcji), służących do tworzenia jednostkowej i zbiorowej tożsamości dla wszystkich jednostek, w każdym czasie i miejscu na świecie. Zaletą tej kultury jest to, że oferuje nowe formy życia społecznego i identyfikacji, które zacierają różnice warstwowe lub klasowe. Przy czym należy mieć świadomość, że w wielu społeczeństwach jest to zafałszowany obraz, ponieważ, chociaż potencjalnie wszyscy mają równy dostęp do dóbr konsumpcyjnych, to nabywać mogą je jedynie ci, którzy posiadają odpowiednie środki finansowe.

Wybrane formy konsumpcji przeciwstawne hiperkonsumpcji

Analizując proces rozszerzania wpływów ideologii konsumpcjonizmu na nowe obszary życia społecznego, np. religię, sztukę, pojawia się pytanie o to, co może być alternatywą wobec niej. Poniżej przedstawiono kilka form konsumpcji alternatywnej wobec hiperkonsumpcji. Jedną z nich jest trend do konsumpcji lokalnych produktów powiązanych z kulturą lokalną, tzw. lokalizm konsumpcyjny. Ważnym motywem w tym przypadku jest etnocentryzm konsumpcyjny, który odzwierciedla wiarę, iż moralnym obowiązkiem konsumenta jest zakup miejscowych produktów (Wątroba 2006, s. 83). Pozytywna postawa wobec lokalnych produktów wynika z przekonania, że rodzime produkty są lepsze niż te, których producentami są zagraniczni wytwórcy. Powodem takiego przekonania jest z jednej strony dobra opinia o ich jakości, a z drugiej strony poszukiwanie produktów popularnych w dawnych latach stymulowane nostalgią. Konsumenci nastawieni prolokalnie poszukują produktów, które są osadzone w tradycji, mają korzenie w kulturze lokalnej. W rezultacie coraz większą popularnością cieszą się regionalne produkty spożywcze, „swojskie” sieci gastronomiczne czy sieci handlowe, podkreślające swoją lokalną przynależność, a przynajmniej korzenie. Istotne znaczenie w tym przypadku ma odległość, jaką pokonują produkty zanim trafią w ręce konsumenta (tzw. *foodmiles*). W ramach *foodmiles* zachęca się konsumentów do kupowania produktów lokalnych, sezonowych, w blisko położonych miejscach sprzedaży, co przyczynia się do rozwoju lokalnego handlu (Szul 2012, s. 322).

Inną formą alternatywnej konsumpcji jest konsumpcja hybrydowa. Jest ona wynikiem procesu kreolizacji, który polega na adaptowaniu produktów globalnych do lokalnych warunków kulturowych w społeczeństwach uznawanych za rozwijające się. Dotyczy to globalnych marek, np. Coca-Cola, McDonald's, Barbie, które poddane są procesowi hybrydyzacji, dzięki któremu powstają nowe marki. Na przykład Mecca-Cola - francusko-islamska imitacja Coca-Coli - zajmuje znaczną część rynku napojów w krajach północnej Afryki. Innym przykładem tworzenia hybryd w konsumpcji jest amerykańska marka sieci barów kawowych Starbucks, która w Indiach była wzorem dla sieci barów kawowych Barista-

Coffe i zatrzymała inwazję Starbucksa (Barber 2007, s. 265-266). W konsumpcji hybrydowej ma miejsce również proces odwrotny, polegający na tym, że dobra konsumpcyjne i wzory charakterystyczne dla krajów rozwijających się przenikają do społeczeństw wysoko rozwiniętych. Mieszkańcy Europy Zachodniej, przyjmując produkty charakterystyczne dla kultur orientalnych, zmieniają wzory konsumpcji, dopasowując je do tych produktów. Na przykład, brytyjskim symbolem może być popularne curry – Chicken Tikka Masala jako produkt powstały poprzez połączenie kuchni indyjskiej i angielskiej (Aldridge 2006, s. 158). Z kolei w Niemczech produktem hybrydowym jest turecki kebab (Doner Kebab), który coraz bardziej upodabnia się do kanapki McDonald's i nazywany jest McDonner. Kolejne przykłady hybrydowej konsumpcji podaje J.N. Pieterse (1995, s. 53), który opisuje boks tajski uprawiany przez marokańskie dziewczęta w Amsterdamie, rap azjatycki śpiewany w Londynie, irlandzkie bułeczki, chińskie tacos i meksykańskie uczennice ubrane w greckie togi i tańczące w stylu Isadory Duncan. W konkluzji można powiedzieć, że chociaż kultura konsumpcji ujednolica zachowania konsumpcyjne ludzi w różnych społeczeństwach, to różnice kulturowe w żaden sposób nie znikają, jedynie zmieniają swój charakter.

Kolejną alternatywą dla nadmiernej konsumpcji jest rekonfiguracja znaczeń dóbr konsumpcyjnych, co oznacza lepsze ich dopasowanie do kultury lokalnej. Twórcza zmiana pierwotnego użytkowania i znaczenie przedmiotów przez dopasowanie go do swoich potrzeb jest formą nowego trendu w konsumpcji *Do-It-Yourself* (DIY), który opiera się na założeniu, że ludzie chcą coś zrobić niepowtarzalnego własnymi rękami, jako reakcja na masowe, wystandaryzowane produkty na rynku. V. Wittke (1997, s. 93-112) pisze w tym kontekście o społeczeństwie DIY, w którym ludzie realizują potrzebę samorealizacji podczas wykonywania produktów własnymi rękami i mają silne poczucie wspólnoty, wynikające z podejmowania wspólnych inicjatyw. W tym nurcie rozważań C. Campbell (2005, s. 23) opisuje powstanie nowego typu konsumenta, tzw. konsumenta-rzemieślnika, który sam projektuje i wykonuje produkt, przenosząc na niego swoją wiedzę, pasję i chęć wyrażania siebie. Cechą tego typu produktu jest personalizacja i dopasowanie do indywidualnych potrzeb konsumenta. Takie działania, chociaż nie doprowadzą do obalenia globalnego konsumpcjonizmu, to jednak podważają zasadę jego homogeniczności.

Inną alternatywą dla konsumpcjonizmu jest opór konsumentów przeciw nadmiernej konsumpcji. Opór ten może przyjmować postać postawy lub zachowania. Jako postawa może się przejawiać w niechęci do konsumowania dóbr, niewynikająca z aktualnie odczuwanych potrzeb lub sprzeciwu wobec kultury konsumpcji. Natomiast jako zachowanie może przybrać postać aktywnego działania na rzecz ograniczenia nadmiernej konsumpcji. To działanie może skutkować uczestnictwem w ruchach społecznych na rzecz ograniczania konsumpcji. Do najważniejszych z nich zaliczyć można ruchy ekologiczne, które promują konsumpcję proekologiczną i ruch dobrowolnej prostoty w konsumpcji (*Voluntary Simplicity Movement*). W pierwszym przypadku celem ruchu jest zahamowanie negatywnych procesów degradujących środowisko naturalne i pogarszającą się jakość życia człowieka przez promowanie zielonej konsumpcji. Ruch ten postuluje zmiany, które powinny przybrać formę: racjonalnego wykorzystania dóbr konsumpcyjnych; przyjęcia postawy zgodnej z zasadami ochrony środowiska naturalnego; konsumowania dóbr ekologicznych (głównie żywności); ograniczania

konsumpcji dóbr, które tworzą groźne odpady pokonsumpcyjne; preferowania w konsumpcji dóbr, które „wytwarzają” niewielkie ilości odpadów pokonsumpcyjnych; ograniczenia zużycia zasobów i energii do produkcji dóbr konsumpcyjnych oraz minimalizacji zużycia zasobów naturalnych poprzez stosowanie czystych technik wytwarzania dóbr konsumpcyjnych (Bylok 2013, s. 224-228).

Z kolei ruch dobrowolnej prostoty w konsumpcji dąży do redukcji materialnej konsumpcji i zmiany dotychczasowego stylu życia na rzecz stylu opartego na prostocie, związanej z ograniczeniem nabywania wielu niepotrzebnych dóbr konsumpcyjnych. Z badań przeprowadzonych przez S. Alexander i S. Ussher (2012, s. 212-274) w kilku rozwiniętych społeczeństwach (USA, Kanadzie, Australii i wybranych krajach Unii Europejskiej) wynika, że do najczęściej wybieranych form prostoty w konsumpcji należy produkcja żywności w domu (uprawa owoców, warzyw w przydomowych ogródkach, które konsumenci wymieniają między sobą), domowe wytwarzanie produktów, wymiana używanych rzeczy, które są niepotrzebne w danym czasie i odzyskiwanie utraconych właściwości produktów przez ich reperację, rezygnacja z użytkowania samochodu na rzecz publicznego transportu i roweru. Ograniczeniem dla ruchu dobrowolnej prostoty jest jej zasięg – w społeczeństwach dobrobytu jedynie część zamożnych konsumentów przyjmuje tę strategię w konsumpcji, większość nie chce ograniczać swojej konsumpcji. Na przykład w Polsce ten ruch ma znakomite poparcie, przy czym według J. Zrałek (2015, s. 154-155) ma on perspektywy rozwoju z uwagi na występowanie międzynarodowego efektu naśladownictwa społecznego (chęć naśladowania dekonsumpcyjnych zachowań konsumentów z Europy Zachodniej czy USA), katolicki charakter kraju czy też formalne wsparcie przez Unię Europejską zachowań dekonsumpcyjnych, takich jak np. konsumpcja wspólna. Również w społeczeństwach, w których większość ludzi żyje na granicy ubóstwa, trudno mówić o popularności tego ruchu ze względu na powszechne dążenie do posiadania dóbr zapewniających wyższy standard życia.

Opór przeciw nadmiernej konsumpcji może wynikać również z przesłanek religijnych i przestrzegania tradycyjnych wartości. W niektórych krajach muzułmańskich ludzie sprzeciwiają się zachodnim symbolom konsumpcji. Opór polega na odrzuceniu symboli kultury konsumpcji i nowoczesności. Produkty globalnych marek uznawane za amerykańskie, np. jeansy, obuwie sportowe, nie są nabywane z powodów kulturowych (np. Arabia Saudyjska, Katar, Oman). Ludzie preferują tradycyjne ubiory, np. w niektórych tureckich regionach mieszkańcy bardzo silnie identyfikują się z produktami tradycyjnej sztuki tureckiej. Noszą tradycyjne kamizelki, świadomie odrzucają krawaty i garnitury i spędzają większość weekendów na wsi w domach, które są urządzone w tradycyjnym stylu (Belk, Ger, 1996, s. 287). Mimo występowania zorganizowanych form odrzucenia wpływów globalnej kultury konsumpcji (np. islamskie fundamentalistyczne odrzucenie wpływów Zachodu), to upowszechnienie tego oporu jest mało prawdopodobne, ponieważ przeważa chęć konsumpcji dóbr, uznawanych za komfortowe. Przykładem jest Mekka, która jest miejscem pielgrzymowania milionów muzułmanów i uznawana za święte miasto, a jednocześnie jest w znacznym stopniu skomercjalizowana, bowiem znajdują się tam liczne centra handlowe z produktami luksusowych marek i luksusowe apartamenty dla bogatych pielgrzymów.

Opór przeciw konsumpcjonizmowi może mieć charakter nacjonalistyczny. Badania R. Varman i R.W. Belk (2009) nad rolą nacjonalistycznej ideologii Swadeshi w Indiach w budowaniu ruchu sprzeciwu wobec nowoczesności i globalizacji wskazują, że występuje nacjonalistyczna odporność na globalne produkty. Jedną z form sprzeciwu był bojkot produktów Coca-Coli jako symboli zamerykanizowanej kultury. Biorąc pod uwagę rosnący nacjonalizm w takich krajach, jak Indie i Chiny, można przewidywać, że wiodące globalne marki mogą z czasem być wypierane przez lokalne marki, kulturowo osadzone w danym środowisku.

Inną formą oporu jest bojkot produktów wytwarzanych w sposób zagrażający środowisku przyrodniczemu przez określone przedsiębiorstwo lub państwo. Opiera się na poczuciu solidarności i odpowiedzialności za innych. Bojkot konsumencki może mieć wiele przyczyn. Jedną z ważniejszych są względy ochrony środowiska. Na przykład organizacja Greenpeace twierdzi, że wydobywanie ropy naftowej prowadzone przez Royal Dutch Shell w delcie Nigru powoduje niszczenie środowiska naturalnego plemienia Ogoni żyjącego w tej delcie. W konsekwencji miejscowa ludność nie może w wystarczającej ilości łowić ryb, co wpływa na zmiany ich sposobu życia i kultury. W związku z tym nawołuje do nienabywania produktów tej firmy (<http://www.essentialaction.org/shell/>). Inną przyczyną bojkotu konsumenckiego są nieetyczne zachowania niektórych koncernów światowych wobec swoich pracowników. Bojkot wobec firm, które angażują się w praktyki uznane za nieetyczne lub nieuzasadnione, jest w miarę skuteczny. Przykładem jest akcja przeciw firmie Coca-Cola pt.: *Campaign to stop Killer Coke, Murder... It's the Real Thing*, której zarzucano nadużycia w stosunku do robotników, a nawet porwania, torturowanie i zabójstwa działaczy związków zawodowych w rozlewni Coca-Coli w Indonezji (<http://www.killercoke.org>). S.C. Makarem i H. Jae (2015) na podstawie badań zapisów na Twitterze określili, że najczęściej przedmiotem bojkotu były kwestie praw człowieka, awarie w przedsiębiorstwach zagrażające środowisku i nadmierny zysk producentów przy jednoczesnym wyzyskiwaniu pracowników.

W analizie alternatyw wobec hiperkonsumpcji ważne miejsce zajmują badania nad formami konsumpcji, w których nacisk kładzie się na ochronę środowiska naturalnego. W literaturze wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje konsumpcji uwzględniającej wrażliwość na problemy środowiskowe. Są to: ekokonsumpcja (konsumpcja ekologiczna), konsumpcja etyczna, konsumpcja zrównoważona i antykonsumpcja (Dobrzańska i in. 2008). Ekologiczna konsumpcja oznacza spożywanie dóbr i usług odpowiedniej jakości wyprodukowanych przy wykorzystaniu w jak najmniejszym stopniu zasobów naturalnych, toksycznych materiałów oraz ograniczeniu produkowanych odpadów i zanieczyszczeń. Przykładem konsumpcji ekologicznej może być zdrowa żywność, nabywanie torebek wielorazowego użytku, transport i turystyka, która nie powoduje degradacji środowiska naturalnego (Zalega 2013, s. 5). Z kolei konsumpcja etyczna jest związana z nabywaniem produktów, które zostały wyprodukowane z poszanowaniem podstawowych praw człowieka i środowiska naturalnego (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2012, s. 11). Występują dwie jej formy, pierwsza jest związana z zakupem produktów, które są wytworzone przez przedsiębiorców kierujący się długotrwałym dobrem klientów, społeczeństwa i środowiska naturalnego, druga jest związana z tzw. sprawiedliwym handlem. Natomiast konsumpcję zrównoważoną należy rozumieć jako taką, która umożliwi zaspokojenie potrzeb ludzi współcześnie żyjących przy jednocze-

snym uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń (Kielczewski 2004, s. 57-58). Jak wskazuje B. Kryk (2013, s.10), najbardziej pożądanym rodzajem zrównoważonej konsumpcji jest taka, w której konsumenci racjonalizują swoje spożycie i ograniczają konsumpcję wszystkich dóbr, biorąc pod uwagę ochronę środowiska przyrodniczego oraz zasady społecznej odpowiedzialności.

W teorii rozróżnienie między tymi formami konsumpcji jest oczywiste, ale w praktyce często zdarza się, że zakwalifikowanie określonych zachowań do jednej z powyższych grup nie jest jednoznaczne.

Antykonsumpcja jako alternatywa wobec konsumpcjonizmu

Niekiedy opór przeciwko nadmiernej konsumpcji łączy się z antykonsumpcją. Przeciw takiemu stanowisku występują A. Chatzidakis i M.S. Lee (2012), którzy piszą, że opór często mylony jest z antykonsumpcją, chociaż te dwa pojęcia odwołują się do tych samych kwestii, to jednak różnią się zasadniczo. Antykonsumpcję można rozumieć jako wycofanie się z form konsumpcji charakterystycznych dla tzw. zachodniego stylu życia i przyjęcie takich form, które są przyjazne środowisku naturalnemu (Black, Cherrier 2010). Zatem te dwa pojęcia należy oddzielić, ponieważ antykonsumpcja nie jest jedynie zachowaniem polegającym na powstrzymaniu się od konsumpcji niektórych produktów i marek, ale stanowi swoisty styl życia pozwalający na indywidualną autoekspresję (Black, Cherrier 2010), poczucie autentyczności (Zavestoski 2002) i indywidualności (Shaw, Moraes 2009). Jest to również styl życia charakterystyczny dla subkultur, np. dla ruchów politycznych, których celem jest decentralizacja formalnej struktury politycznej. Grupy anarchistów niekiedy tworzą swoiste komuny, tzw. *squaty*, które stają się centrami propagującymi styl życia oparty na antykonsumpcji (Portwood-Stacer 2012).

Niekiedy antykonsumpcję łączy się z pojęciem zrównoważonej konsumpcji. Takie podejście prezentują I.R. Black i H. Cherier (2010, s. 450), którzy wskazują, że akty odrzucenia, zmniejszenia i ponownej konsumpcji charakterystyczne dla antykonsumpcji są elementem zrównoważonej konsumpcji. Takie podejście jest dyskusyjne, ponieważ, mimo że istnieje wiele wspólnych zachowań, antykonsumpcja jest jednak w znacznie większym stopniu związana z systemem wartości.

Interesujące spojrzenie na antykonsumpcję zaprezentował M. Łukasik (2008, s. 266), który wskazał, iż w ramach antykonsumpcji stosowane są narzędzia socjotechniczne, których celem jest przekonanie, że jeśli chcemy uratować planetę, to musimy ograniczyć konsumpcję. Socjotechnika antykonsumpcji ma przekonać ludzi, że szczęście, dobre samopoczucie, zadowolenie nie jest związane z konsumpcją, lecz z działaniami poza obszarem konsumpcji.

W literaturze można spotkać różne typologie grup antykonsumentów. Jedną z bardziej interesujących poznawczo jest typologia R. Iyer i J.A. Muncy (2009), którzy wyróżnili cztery grupy antykonsumentów. Do pierwszej grupy zaliczyli antykonsumentów, którzy postrzegają sferę konsumpcji przez jej globalny wpływ na środowisko. Prezentują pogląd, że nowoczesna konsumpcja w obecnych czasach jest przyczyną nieodwracalnych

uszkodzeń ekosystemu Ziemi oraz że nadmierna konsumpcja w bogatszych społeczeństwach i klasach społecznych przyczynia się do zwiększenia ubóstwa w mniej rozwiniętych krajach lub w niższych klasach społecznych. Zasadniczo dążą do obniżenia ogólnego poziomu konsumpcji.

Drugą grupę antykonsumentów autorzy wyróżnili ze względu na osobiste obawy. Są to konsumenci wybierający styl życia oparty na dobrowolnej prostocie, którzy chcą porzucić dotychczasowe życie zorientowane na nadmierną konsumpcję na rzecz życia w zgodzie z naturą. Ich wybór nie jest wynikiem pogorszenia się warunków ekonomicznych, lecz świadomą decyzją dokonania zmian w dotychczasowym życiu. Uważają, że skupianie swojej energii na egoistycznych zachowaniach konsumpcyjnych jest złe moralnie.

Trzecią grupę stanowią aktywiści rynkowi. Dążą oni do unikania nabywania produktu lub marki, którego spożycie powoduje powstanie określonego problemu społecznego (np. produkt degradujący środowisko lub markę wywołującą negatywne zachowania społeczne). Aktywiści rynku niekiedy publikują informacje o markach i firmach, których produktów należy unikać.

Czwarta grupa to antylojaliści, którzy są przeciwieństwem konsumentów lojalnych wobec marki. Cechuje ich powstrzymywanie się od zakupu produktów, które wywołują u nich poczucie niższości lub związane są z ich negatywnymi doświadczeniami.

W omówionej typologii ważne jest, aby postrzegać wyróżnione typy konsumentów jako takie, które nie wykluczają się wzajemnie, a ich zachowania można zakwalifikować do więcej niż jednej kategorii. Typologia ukazuje złożoność antykonsumpcji, obejmując zarówno tych, którzy ze względów ideologicznych są antykonsumentami, jak i tych, którzy ograniczają albo rezygnują z konsumpcji produktu lub określonej marki ze względów etycznych, oraz tych, którzy zmniejszają spożycie produktów ze względów ekologicznych.

Podłożem antykonsumpcji może stać się kultura. P.A. Albinsson, M. Wolf i D.A. Kopf (2010), badając zachowanie konsumpcyjne mieszkańców byłej NRD wykazali, że antykonsumpcja może być nie tylko reakcją na rozczarowanie związane z doświadczeniami rynkowymi lub ideologią polityczną, lecz również może być konsekwencją zakorzenienia w danej kulturze.

Antykonsumpcja jest stosunkowo nowym ruchem sprzeciwu wobec hiperkonsumpcji. Do najczęściej opisywanych zachowań można zaliczyć: wspólne mieszkanie lub wspólnotowe życie, które pozwala na efektywniejsze gospodarowanie pieniędzmi przeznaczonymi na wydatki konsumpcyjne i zarazem lepsze wykorzystywanie dóbr konsumpcyjnych, wytwarzanie we własnym zakresie produktów lub naprawa już posiadanych dóbr, rezygnacja z transportu samochodowego na rzecz poruszania się rowerem (np. w Los Angeles istnieje organizacja *Bicycle Kitchen*, która nieodpłatnie świadczy usługi związane z naprawami, konserwacją oraz wypożyczaniem rowerów dla osób rezygnujących z jazdy samochodem). Konsumenci propagujący styl życia oparty na antykonsumpcji podejmują działania związane z odzyskiwaniem produktów wyrzuconych na śmieci (*dumpster diving*) i pozyskiwaniem produktów bez wydatków pieniężnych (*shop lifting*) (Portwood-Stacer 2012, s. 90-94).

Niektóre z proponowanych form antykonsumpcji są konkretnymi działaniami na rzecz ograniczania nadmiernej konsumpcji wartymi propagowania w kontekście pogarszania się ekosystemu naszego świata. Inne mają charakter idealistyczny, oderwany od współczesnych realiów życia.

Antykonsumpcja powoli staje się istotną formą alternatywnej konsumpcji. Jej podłożem są wartości związane ze zrównoważonym życiem i stanowią ważny element podmiotowości konsumentów. Znajdują one odbicie w praktykach konsumpcyjnych związanych z odrzucaniem, redukcją i ponownym użyciem dóbr konsumpcyjnych (Black, Cherrier 2010, s. 451).

Podsumowanie

We współczesnym świecie upowszechnił się styl życia związany z hiperkonsumpcją. Jest on stymulowany przez ideologię konsumpcjonizmu, która, mimo że nie posiada wyraźnie zdefiniowanych celów, ośrodków rozpowszechniania swoich idei i wyznawców, wpływa na zachowania ludzi. Wynika to z oferowania doznań pozytywnych emocji związanych z nabywaniem i spożywaniem dóbr, możliwością budowy własnego ja, samorealizacją w konsumpcji, budową więzi społecznych itd. Bez względu na przynależność klasową ludzie dążą do wysokiego poziomu dobrostanu, który zapewniają dobra konsumpcyjne. Stosowane zabiegi marketingowe przez producentów wzmacniają tę tendencję. Większość konsumentów nabywających nowe produkty nie ma świadomości, iż wywołuje to negatywne skutki dla środowiska naturalnego. Jedną z nich jest degradacja środowiska naturalnego, wynikająca z grabieżczej gospodarki zasobami naturalnymi niezbędnymi do produkcji nowych dóbr. Wzrost produkcji nowych dóbr konsumpcyjnych wymaga coraz większej ilości energii i surowców, co niekorzystnie odbija się na stanie świata przyrody. Z kolei wzrost konsumpcji dóbr powoduje większą ilość odpadów, które niszczą środowisko. Wiele społeczeństw nie potrafi poradzić sobie z ogromną masą odpadów, przez co następuje degradacja ich środowiska naturalnego (Indie, Bangladesz, Nigeria itd.).

Niezbędne są działania na rzecz powstrzymania hiperkonsumpcji. Kwestią dyskusyjną jest rodzaj przedsięwzięć, które powinny być podjęte. Część naukowców sugeruje, że takimi działaniami mogą stać się inicjatywy mające na celu upowszechnianie świadomości społecznej odpowiedzialności wśród konsumentów, która wpłynie na ich postawy i zachowania. Inni sugerują, że powinno się propagować alternatywne formy wobec nadmiernego konsumowania. Autor przychylił się do opinii, że warto propagować różne alternatywne formy konsumpcji wobec hiperkonsumpcji, ponieważ wzmacniają poczucie odpowiedzialności za innych, budują wspólnotę i każda z nich w jakimś stopniu wpływa na zmniejszanie konsumpcji. Jednak ich zasięg na razie jest ograniczony, dotyczy zazwyczaj niewielkiej części konsumentów.

Można przyjąć, że w dłuższym okresie wpływ na zachowania konsumpcyjne będą wywierać różne ruchy społeczne konsumentów. Jednym z takich znaczących ruchów może stać się ruch antykonsumpcyjny. Wynika to z tego, że nie jest to tylko działanie na rzecz ograni-

czenia konsumpcji, ale również jest to swoista ideologia zawierająca określone wartości, co wzmacnia jej siłę oddziaływania na ludzi.

Bibliografia

- Albinsson P.A., Wolf M., Kopf D.A. (2010), *Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to Hyperconsumption*, "Journal of Consumer Behavior", Vol. 9.
- Aldridge A. (2006), *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.
- Alexander S., Ussher S. (2012), *The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context*, "Journal of Consumer Culture", No. 12(1).
- Bartholomew C. (1988), *Christ and Consumerism: An Introduction*, (w:) Bartholomew C., Moritz T., *Christ and Consumerism. Critical reflections on the spirit of our age*, Paternoster Publishing, Carlisle.
- Barber B.R. (2007), *Consumed!, Wie der Markt Kinder verführt. Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*, Verlag C.H. Beck, München.
- Baudrillard J. (2006), *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa.
- Bauman Z. (2009), *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Black I.R., Cherrier H. (2010), *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle: daily practices, contextual motivation and subjective values*, "Journal of Consumer Behavior", Vol. 9, No. 6.
- Bockock R. (1993), *Consumption*, Routledge, London.
- Bylok F. (2013), *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Campbell C. (2005), *The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society*, "Journal of Consumer Culture", Vol. 5.
- Chatzidakis A., Lee M. S. (2012), *Anti-consumption as the Study of Reasons against*, "Journal of Macromarketing", Vol.33 (3).
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2012), *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kielczewski D. (2008), *Ochrona środowiska przyrodniczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Droge C., Calantone R., Agrawal M., Mackoy R. (1993), *The consumption culture and its critiques: A framework for analysis*, "Journal of Macromarketing", Vol.13(2).
- Featherstone M. (2001), *Koncepcje kultury konsumentckiej, Koncepcje kultury konsumentckiej*, (w:) Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- Firat A. F., Venkatesh A. (1993), *Postmodernity: The age of marketing*, "International Journal of Research in Marketing", Vol.10.
- Iyer R., Muncy J.A. (2008), *Purpose and object of anti-consumption*, "Journal of Business Research", <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/JBR-Special-Issue-2009-article-Purpose-and-object-of-anti-consumption.pdf> [dostęp: 20.11.2015].
- Kielczewski D. (2004), *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.

- Kryk B. (2013), *Zrównoważona jakość życia a zrównoważona konsumpcja i zachowania ekologiczne polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Krajewski M. (2005), *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*, (w:) Jawłowska A., Kempny M., *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa.
- Lewicka-Strzałecka A. (2003), *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym”, t. 6, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź.
- Łukasik M. (2008), *Socjotechnika antykonsumpcji w warunkach globalizacji*, http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2008_1/ssp_1_2008_mariusz_lukasik.pdf [dostęp: 02.02. 2016].
- Lury C. (1996), *Consumer culture*, Polity Press, Oxford.
- Makarem S. C., Jae H. (2015), *Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds*, „Journal of Consumer Affairs”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12080/abstract?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=> [dostęp: 20.11.2015].
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Miles S. (1998), *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publications ltd., London.
- Pieterse J. N. (1994), *Globalisation as Hybridisation*, „International Sociology”, Vol. 9(2).
- Portwood-Stacer L. (2012), *Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy*, „Journal of Consumer Culture”, Vol. 12(1).
- Raaij van F. (2001), *Konsumpcja postmodernistyczna*, (w:) Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Shaw D., Moraes C. (2009), *Voluntary simplicity: an exploration of market interactions*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 33(2).
- Sklair L. (2010), *Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism*, „Theory, Culture & Society”, Vol. 27(5).
- Sklair L. (1991), *Sociology of the global system*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (3rd ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Szul E. (2012), *Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 24.
- Varman R., Belk R.W. (2009), *Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 36.
- Wątroba W. (2006), *Społeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Wittke V. (1997), *Online in die Do-it-yourself-Gesellschaft?: zu Widersprüchlichkeiten in der Entwicklung von Online-Diensten und denkbaren Lösungsformen*, (w:) Werle R., Lang C., *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze*, Verlag Campus, Frankfurt am Main.
- Zavestoski S. (2002), *The social–Psychological Bases Of Anticonsumption Attitudes*, „Psychology & Marketing”, Vol. 19(2).
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2(5).

Zrałek J. (2015), *Voluntary Simplicity* – zrównoważony styl życia współczesnych konsumentów, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 231.
<http://www.essentialaction.org/shell/> [dostęp:20.11.2015].
<http://www.killercoke.org> [dostęp: 20.11.2015].

Alternative Forms of Consumption with Regard to Consumerism

Summary

There is a multitude of varying theories to be found in literature in terms of approaches relating to the direction of the development of consumption. Some of them perceive consumerism and the culture of consumption as the driving forces of contemporary consumption, while others indicate the social movements of consumers in the pursuit of the restriction of over-consumption. The principal aim of this paper is a description of the alternative forms of consumption with regard to hyperconsumption stimulated by the ideology of consumerism. The realisation of the assumed aim was rendered possible thanks to the application of the method of critical analysis of both national and international literary sources with reference to consumption. As a result of research, various alternative forms of undertakings have been indicated which restrict the impact of the ideology of consumerism in terms of consumer decisions. The anti-consumption movement has been illustrated as a counterbalance to consumerism. The practical implications of the research run are the indication of the two contrasting directions of the development of consumption, namely the increased consumption of goods to satisfy higher level needs and the growing significance of the attitudes and behaviour associated with the restriction of consumption. However, the social implication of the paper is an emphasis of the significance of the forms of alternative consumption in terms of the development of consumption itself.

Key words: consumption, consumerism, consumption culture, anticonsumption.

JEL codes: E21

Альтернативные формы потребления перед лицом потребительства

Резюме

В литературе существует много разных теоретических подходов, касающихся направлений развития потребления. Часть из них хотела бы видеть в потребительстве и культуре потребления движущие силы современного потребления, другие же указывают общественные движения потребителей, стремящихся ограничить чрезмерное потребление. Основная цель разработки – описать альтернативные формы потребления перед лицом гиперпотребления, стимулированного идеологией потребительства. Осуществление поставленной цели было возможным благодаря применению метода критического

анализа литературных национальных и зарубежных источников, касающихся потребления. В результате исследований указали разные альтернативные формы мероприятий, которые ограничивают влияние идеологии потребительства на решения потребителей. Представлены избранные антипотребительские движения. Практические импликации проведенных исследований – указание двух противоположных направлений развития потребления, а именно повышенное потребление благ, удовлетворяющих потребности более высокого ряда, и растущее значение отношения и поведения, связанного с ограничением потребления. Социальной же импликацией разработки является экспонирование значения форм альтернативного потребления в развитии его же. Статья имеет концептуальный характер.

Ключевые слова: потребление, потребительство, культура потребления, антипотребление.

Коды JEL: E21

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Felicjan Byłok, prof. PCz

Politechnika Częstochowska

Wydział Zarządzania

Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania

ul. Armii Krajowej 19B

42-200 Częstochowa

tel.: 608 599 881

e-mail: bylokfelician@gmail.com