

Rozdział 3 Homo consumens

*Więzi i związki międzyludzkie postrzega się
i traktuje nie jak zadanie do wykonania, ale
jak towar konsumpcyjny podlegający tym samym
kryteriom oceny, jakie stosuje się wobec wszelkich
innych towarów konsumpcyjnych.*

Z. Bauman

Człowiek XXI wieku to bez wątpienia *homo consumens*. A *homo consumens* to nie *homo sapiens*, czyli ktoś myślący, dokonujący racjonalnych, świadomych wyborów (wskazują na to dowody psychologiczne, kognitywistyczne i neurobiologiczne)¹. Współczesny człowiek często postępuje irracjonalnie, również przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych.

Bez wątpienia uwolnił konsumpcję od funkcjonalności. Nie chce zaspokajać potrzeb, raczej poszukuje nowych doznań. Można powiedzieć – „konsumuje wrażenia”, „kolekcjonuje przeżycia”. Chce takich usług i dóbr, które pozwolą mu wyrazić siebie. To skoncentrowany na sobie *ego-building*, domagający się unikatowych produktów, personalizacji przestrzeni w Internecie². Zmienia się, nie przywiązuje do określonych trendów rynkowych, społecznych, obyczajowych (*trysumer* – konsument poszukujący, eksperymentujący³). Konsumpcja staje się jego nową religią. „Pielgrzymuje” do centrów handlowych, supersklepów, dyskontów. Przedmioty nabierają dla niego wymiaru sakralnego, kontempluje je, podziwia, zdobywa. Nic dziwnego, że wiele czasu spędza w „świątyniach konsumpcji”, w których nie ma zegarów ani okien, ani dodatkowych wyjść. Znajduje się więc w strefie magicznej przestrzeni i magicznego czasu. W tym idyllicznym świecie kuszony jest promocjami, propozycjami. Otacza go to, co atrakcyjne, modne, pożądane (*happynomics* – „ekonomia szczęścia”, radość z zakupów⁴). „Plastikowy pieniądz” pozwala mu zaspokajać potrzeby bez czekania, natychmiast. Decyzje zakupowe podejmuje pod uwodzicielskim wpływem dopaminy (jej

* dr; Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu.

¹ K. Ohme, *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowe*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski, *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Warszawa 2010, s. 78.

² B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, [w:] *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu*, red. A. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Sopot 2010, s. 29.

³ B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu*, op. cit., s. 29.

⁴ Tamże, s. 31.

działanie szybko mija, stąd późniejsze zdziwienie nieprzemyślanymi zakupami)⁵. Kalkuluje opłacalność zakupów często nie pod kątem ekonomicznym, ale ich wpływu na status społeczny. Kupując produkty, jednocześnie kupuje bowiem wizerunek, styl życia, pozycję w określonej grupie społecznej. Poddaje się towarowemu fetysyzmowi i gadżetomanii. Obsesyjnie kolekcjonuje karty, monety, kubki, figurki itd.

Homo consumens dokonuje często uwznioślenia, sakralizacji, semantycznej nobilitacji rzeczy. Marka wywołuje w nim emocje podobne do tych religijnych. Okazuje się, że *branding* i duchowość (religia) nie są wcale tak odległymi pojęciami. Łączy je:

- poczucie przynależności;
- wyraźna wizja, misja (religie prowadzą nas do określonego duchowego celu, firmy także mają misję – np. konsekwentne realizowanie wizji Steve’a Jobsa przyniosło niebywały sukces firmie Apple);
- odwoływanie się do zmysłów (z jednej strony klimat świątyni, zapach kadzideł, dźwięk dzwonków i innych instrumentów, z drugiej – produkty i marki, które mamy odczuwać wszystkim zmysłami);
- snucie opowieści (historia – czasem niezwykła, cudowna, czasem pełna grozy wypełnia zarówno Święte Księgi, jak i komunikaty reklamowe);
- majestat;
- symbole (rozpoznajemy i te religijne, i te związane z określonymi firmami, np. nadgryzione jabłko jest dziś bardziej kojarzone z marką Apple niż z biblijnym rajem);
- tajemnica;
- obrzędy⁶ (*homo consumens* wie, że żyje w nieprzewidywalnym świecie i paradoksalnie to zakupy pomagają mu ten świat uporządkować, kontrolować, stać się rytuałem. I, choć na przykład większość kobiet nie wierzy w działanie kremów przeciwzmarszczkowych, to i tak rozpoczyna dzień od ich zastosowania. Potem piją określoną kawę lub herbatę. Mają rytuały kupowania ubrań czy butów.

„Świętymi społeczeństwa konsumpcyjnego”⁷, ikonami popkultury, nową kategorią symboli społecznych stają się celebryci, osoby znane z rozmaitych programów rozrywkowych.

Homo consumens żyje w świecie, w którym niemal wszystko można kupić lub sprzedać. Można kupić dziewictwo; partnera na studniówkę; seks z nastolatką (nazywaną galerianką) w zamian za ubrania, perfumy; seks ze studentką w zamian za finansowanie jej mieszkania. Można sprzedać zdjęcia kompromitujące znane i mniej znane osoby, filmy rejestrujące dramatyczne wypadki (zanim ktoś pomyśli o pomaganiu, najpierw utrwala zdarzenie, np. za pomocą telefonu komórkowego). Ludzie godzą się (za pieniądze) na nagrywanie momentu narodzin i śmierci. Ich zachowania niemal we wszystkich obszarach ulegają „supermarketyzacji”⁸. W „supermarkecie kultury” wybierają działy gwarantujące rozrywkę łatwą i przyjemną. W „supermarkecie religii” z półek najszybciej znikają przykazania niewymagające zbyt wielu wyrzeczeń. Skoro *shopping* daje tyle radości, kompensuje braki, redukuje lęki i stresy, to współczesny człowiek próbuje jego reguły zastosować także w innych sferach życia.

⁵ Naukowcy twierdzą, że potrzebujemy tylko 2,5 sekundy, by podjąć decyzję o zakupie produktu. O wpływie dopaminy i neuronów lustrzanych na nasze decyzje pisze M. Lindstrom. Por. M. Lindstrom, *Zakupologia*, Kraków 2009, s. 60-71.

⁶ Na podstawie: M. Lindstrom, *Zakupologia*, op. cit., s. 104-121.

⁷ A. Kaliszewski, *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku*, Warszawa 2012, s. 135.

⁸ T. Szendlak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008.

„Ja” konsumujące żyje w świecie rzeczy, „wrzucone” w pewien schemat epistemologiczny i aksjologiczny. Makdonaldyzacja⁹ dotyczy przecież nie tylko przedsiębiorstw, instytucji, sieci restauracji, gdzie wszystko jest jednakowe, a każdy ma określone miejsce, zadanie; wie nawet, co powiedzieć¹⁰. Współczesny człowiek zupełnie opacznie rozumie też epikurejskie wezwanie do radości życia. Zamiast ograniczać swoje potrzeby, mnoży je. Zamiast cenić to, co wewnętrzne, kocha to, co odczuwalne zmysłem wzroku. Zamiast przyjaźnić się z ludźmi, ceni sobie przebywanie wśród rzeczy.

Homo consumens często choruje na:

- syndrom uzależnienia od zakupów (zakupoholizm);
- konsumpcję kompulsywną (nawyk/przymus kupowania i używania coraz to nowszych dóbr);
- neurotyczną konsumpcję (poszukiwanie w konsumpcji kompensacji, odreagowywanie stresów i napięć życia codziennego);
- presję nabywczo-konsumpcyjnego modelu życia;
- konsumpcyjny amok i histeryczne zakupy w niektórych okresach, np. przed świętami Bożego Narodzenia;
- poszukiwanie psychologicznego azylu w galeriach handlowych¹¹.

Posługując się językiem ludzi młodych, trzeba powiedzieć, że współczesny człowiek to „siatanista” (uzależniony od „siatek”, czyli zakupów) i „lansator” (uzależniony od lansu). „Lans” jest tak ważny, bo pozwala osiągnąć „fejm” (ang. fame = sława, rozgłos). „Fejm” zaś pozwala stać się „debeściakiem” (lub w określeniu feministek „debeściarą”), czyli przeciwnieństwem „gargamela”, miernoty¹². Trzeba także dziś „baunsować”, by zaliczyć się do „baunsowców”. B. Chaciński definiuje „bauns” jako zabawę służącą tylko rozrywce, chętnie manifestowanie swojego statusu materialnego, ekstrawagancki styl życia, a także rodzaj tanecznego rytmu obecnego w hip-hopie komercyjnym¹³.

Wzory, schematy działań *homo consumens* czerpie ze stabloidyzowanych mediów. Interesuje się więc tym, co kontrowersyjne, szokujące. O członkach swojej rodziny nie wie tyle, co o życiu „gwiazd”. Woli uproszczony obraz świata, nie chce, by pobudzać go do myślenia, a raczej „rozgrzewać” jego emocje. „Miejsce kartezjańskiego «dowodu na istnienie»: «myślę więc jestem», zajmuje coraz jawniej wersja dostosowana do współczesnej ery masowej komunikacji: «widzą mnie, więc jestem». Im więcej osób może (i chce) mnie zobaczyć, tym pewniejszy jest mój w świecie pobyt”¹⁴.

Współczesny człowiek ceni raczej „kulturę instant”, czyli gwarantującą natychmiastową przyjemność, a przy okazji szybko i łatwo do przyrządzenia i spożycia. Można by za Z. Melosikiem dokonać ironicznej typizacji współczesnej kultury masowej: „fast food, fast sex, fast car”¹⁵. *Homo consumens* żyje w świecie, w którym także kultura podporządkowana jest prawom ekonomii, staje się towarem. W świecie, w którym zamiast o „upowszechnianiu kultury” mówimy o jej sprzedaży, zamiast o sztuce filmowej mówimy o przemyśle filmowym.

⁹ Zob. G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2003.

¹⁰ Pracownicy wielu sieci restauracji, sklepów, firm w momencie zatrudnienia otrzymują gotowe instrukcje, określające, co i jak mogą powiedzieć, komunikując się z klientem. Nie ma tu miejsca na to, co indywidualne.

¹¹ B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu*, op. cit., s. 28-29.

¹² K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, *Pomiędzy integracją a dezintegracją komunikacji: socjolekt uczniów i studentów*, [w:] *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Bielsko-Biała 2013, s. 55-71.

¹³ B. Chaciński, *Totalny słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków 2007, s. 22.

¹⁴ Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej ponowoczesności*, Kraków 2011, s. 34-35.

¹⁵ Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. A. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz 2002.

Widz-słuchacz-odbiorca staje się przede wszystkim potencjalnym konsumentem. Żyje w kraju i świecie reklamy – nie sposób przed nią uciec lub jej nie zauważać. Reklama wykorzystuje fakt, że *homo consumens* nie czuje się szczęśliwy. Pokazuje mu więc świat właśnie taki, jakim chciałby go widzieć – zadbane panie domów; radosne dzieci; zakochani narzeczeni; świetne imprezy; dobre relacje z innymi¹⁶. W reklamie jest szansa na szybki powrót do zdrowia, wszystkie problemy natychmiast się rozwiązują. Gatunkiem najczęściej wykorzystywanym w komunikatach reklamowych jest bajka. A zatem mamy jasny podział na to, co dobre i złe, przedstawiona jest sytuacja trudna, a następnie szczęśliwe rozwiązanie (z pomocą magicznego środka). Jeśli kobieta czuje się niespełniona, nikt jej nie zauważa i nie docenia, powinna na przykład użyć odpowiedniego szamponu kolorystycznego, by zyskać „blask”. Pewną przyjemność dadzą określone słodczyce, kawa itp. Komunikat reklamowy jest szczególnie przekonujący, gdy odwołuje się do zasady przyjemności, charakterystycznej dla *id* (Freud). Przywołuje ukryte, czasem nawet nieuświadomione dążenia, marzenia.

Wpływ reklamy został częściowo ograniczony przez mechanizm *zappingu* (czyli ciągłe przełączanie kanałów telewizyjnych), nadmiar komunikatów reklamowych, szumy komunikacyjne. Ale jednocześnie współczesny *homo consumens* jest (mniej lub bardziej nachalnie) atakowany lokowanymi produktami (*product placement*). Są wszędzie – w telewizji śniadaniowej, w programach rozrywkowych, serialach, wielkich produkcjach kinowych, spektaklach teatralnych. Jest nadzieja, że skoro nieskuteczna okazuje się perswazja centralna (czyli bezpośrednie nakłanianie do zakupu produktu), kluczowy wpływ na kształtowanie postaw konsumentów będzie miała perswazja peryferyczna (nie w pełni uświadomione oddziaływanie, wzmocnione przez odpowiednią muzykę, scenografię, rekwizyty, atmosferę) albo bodźce podprogowe (odczytywane tylko przez podświadomość).

Jeśli jednak *homo consumens* okaże się oporny na działanie reklamy i *product placement*, eksperci próbują go przekonać poprzez *advertainment*, czyli „reklamo-zabawę”, „reklamo-rozrywkę” lub *advergaming* (konstruowanie gier na potrzeby marek)¹⁷. Tworzą więc zabawną fabułę wokół produktu (licząc, że humor osłabi nasz krytycyzm) albo zabawne prezentacje multimedialne, gry (które informują o nowych produktach w zabawny sposób, budząc tym samym sympatię odbiorców, są też punktem wyjścia rozmaitych konkursów).

Mało tego, specjaliści próbują dotrzeć do podświadomych myśli i pragnień współczesnego konsumenta, by odkryć, co decyduje o jego wyborach zakupowych (neuromarketing, inaczej badania biometryczne). Rzesze naukowców i lekarzy skanują mózgi konsumentów, wykorzystując rezonans magnetyczny oraz elektroencefalogram, rejestrujący zmiany fal mózgowych w czasie rzeczywistym¹⁸. Dokonują analizy neuroobrazowania (fMRI) oraz fal mózgowych (EEG). Neuroobrazowanie dostarcza wiedzy o produkcie i jego walorach sensorycznych (określa, co nam najbardziej smakuje, jak reagujemy na określony kolor czy zapach). Fale mózgowe pozwalają określić, które fragmenty reklamy czy filmu wywołują w nas pozytywne emocje¹⁹. Eksperci nie mają już wątpliwości, że ogromna część naszych zachowań konsumenckich jest zautomatyzowana, bezrefleksyjna, oparta na nieuświadomo-

¹⁶ Zob. K. Walotek-Ściańska, *W świecie reklamy i reklamożerców*, Bielsko-Biała 2010.

¹⁷ Zob. M. Koszembar-Wiklik, *Innowacje marketingowe – advertainment i advergaming w komunikacji z rynkiem*, [w:] *Nauka i gospodarka. Zastosowanie wyników badań i prac badawczych w dziedzinie nauk ekonomicznych*, red. S. Miklaszewski, Kraków 2011.

¹⁸ O badaniach z wykorzystaniem fMRI oraz SST (Steady State Typography) pisze Martin Lindstrom. Zob. M. Lindstrom, *Zakupologia...* op. cit., Kraków 2009.

¹⁹ O biometrii w badaniach konsumenckich pisze R. Ohme. Zob. R. Ohme, op. cit, s. 86-95.

mionej wiedzy nagromadzonej na przykład w czasie osobistych doświadczeń z innymi produktami albo medialnych kontaktów z marką (R. Ohme).

Ekonomiści (niezależnie od psychologów, neurologów) badają rynek i próbują zrozumieć procesy, które nim rządzą, szukając skutecznych narzędzi marketingowych²⁰. Natomiast właściciele firm, producenci wiedzą już, że marka to coś więcej niż rozpoznawalny produkt w interesującym opakowaniu, więc poświęcają wiele czasu i pieniędzy, by wyróżnić się na rynku towarów. O względy *homo consumens* zabiega wielu. Specjaliści kreują mody, projektują i udoskonalają produkty. Część ekspertów głowi się, jak je rozmieścić na półkach (np. słodczyce powinny być na wysokości wzroku dziecka, które może skutecznie przekonać rodziców do ich zakupu; chleb, mleko czy masło powinny być jak najdalej od kas i wejścia – jest nadzieja, że w czasie wymuszonego spaceru po sklepie wrzucimy do koszyka choćby kilka dodatkowych produktów).

Inni specjaliści decydują, jaka muzyka ma płynąć z głośników (podejrzewa się, że część utworów z gatunku „jazz” lub „latino” skrywa nagrany i niewykrywany przez świadomość przekaz, zachęcający do kupowania i wydawania pieniędzy). Jeszcze inni rozmyślają, jakie wyposażenie sklepu wybrać. Wiemy, że jeśli wieszaki z ubraniami są na wyciągnięcie ręki, możemy dotknąć (nawet przypadkiem) spodni, bluzek czy sukienek, szybciej podejmujemy decyzję o zakupie. Miękkie wykładziny sprawiają, że czujemy komfort chodzenia w określonym obuwiu (wykorzystywane są zwłaszcza w sklepach obuwniczych). „Właściwe” światło podkreśla piękno przedmiotów. „Wyszczuplające” optycznie lustra sprawiają, że czujemy się atrakcyjni i kupujemy – jednocześnie ubranie i nasze marzenie o ładniejszej sylwetce. Zapach (na przykład chleba czy domowego ciasta) potrafi przekonać nas nawet do zakupu domu. W takim świecie manipulacji, sterowania decyzjami innych trudno o spotkanie i dialog. Trudno bowiem stanąć naprzeciw siebie w prawdzie. Dla prawie 20% ankietowanych przez mnie młodych ludzi spotkanie, które powinno otwierać nowy epistemologiczny i aksjologiczny horyzont, dotyczy nie tylko relacji osobowych²¹. Równorzędne są dla nich relacje podmiot-podmiot i podmiot-przedmiot. Można więc spotkać fajną rzecz, ubranie, gadżet. Przedmiot staje się nawet ciekawszy poznawczo niż człowiek. To relacje z przedmiotami określają „bycie w świecie”. Człowiek stał się „peryferyjny”. „Ludzie są peryferyjni w tym sensie, że umożliwiają przedmiotom funkcjonowanie w obiegu – obsługują je, czyszczą, konserwują, sprzedają, kupują, wymieniają, kradną, słowem wypełniają rozkazy przedmiotów i przedmiotom tym służą. W ten sposób zacieśnia się sieć społeczna nie tyle między peryferyjnymi ludźmi, ile między coraz doskonalszymi przedmiotami z pomocą peryferyjnych ludzi”²².

Wyjaśniamy siebie i innych przez nabywanie i konsumowanie. Umysł współczesnego człowieka został przeprogramowany – miejsce moralności zajęła „sfera handlowa”. Wolność to dziś przede wszystkim wolność konsumowania. Paradoksalnie jednak *homo consumens*, który ceni wolność, zgadza się, by kamery rejestrowały jego ruchy, by setki firm gromadziły informacje o jego zarobkach, upodobaniach zakupowych. Staje się obserwowanym i ewidencjonowanym więzieniem we współczesnych panoptikonach²³.

²⁰ O strategiach marketingowych i narzędziach PR pisze Z. Widera (por. Z. Widera, *Public relations instytucji usług publicznych działających na obszarze samorządu terytorialnego*, [w:] *Public relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, red. M. Kaczmarczyk, Z. Widera, Sosnowiec – Warszawa 2013) oraz M. Kaczmarczyk (por. M. Kaczmarczyk, *Modele public relations – od publicity do współdziałania*, [w:] *Public relations i marketing...*, op. cit.).

²¹ Badanie ankietowe przeprowadzone zostało wśród 130 studentów uczelni publicznych i niepublicznych (w Bielsku-Białej i Katowicach). Ankietowani byli w wieku 19-31 lat. Zob. K. Walotek-Ściańska, *Lęk przed „innym-Ja”, czyli o współczesnym kryzysie dialogu*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2009, nr 1, s. 127-139.

²² T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008, s. 95.

²³ Panoptykon to forma więzienia, wymyślona przez Jeremy'ego Bentham'a. Jest to okrągła budowla, której

Codziennosc podporządkowana została utylitarnym i hedonistycznym wartościom (wskazany cel spotkania: rozrywka lub potrzeba osiągnięcia jakichś korzyści). Ankietowani przeze mnie młodzi ludzie określili najbardziej udane spotkania, posługując się skrótem 3K („kino, kolacja i kopulacja”).

Współczesny człowiek nie szuka odpowiedzi na pytanie: „kim jestem?”, ale „jak mogę się zmienić, by dobrze się urządzić w tym nowym świecie?”. Także sfera sacrum podlega „supermarketyzacji”. *Homo consumens* wierzy w „Boga ekonomicznego”. Pyta raczej: „Co Bóg może dla mnie uczynić?”, a nie „Co ja mogę uczynić dla Boga?”

Prawdziwym dylematem w społeczeństwie konsumpcyjnym nie jest dylemat Hamleta: „być albo nie być” ani problem Leibniza: „dlaczego jest raczej coś niż nic?”. *Homo consumens* nie zapyta nawet: „być czy mieć?”. Powie raczej: „ile mieć?”, „co mieć?”, „gdzie to nabyć?”. Kto nie weźmie udziału w konsumpcyjnej wymianie, staje się zbędny, wykluczony. Bauman pisze: „Ci, co w grze nie biorą udziału, są «problemem»; są «nieczystością», jakiej należałoby się pozbyć. Z punktu widzenia gry, w której większość z zapalem uczestniczy, są oni w pierwszym rzędzie «konsumentami z usterką», niepełnymi konsumentami, nie-czystymi... Nie zareagują na podniety rynkowe w sposób, jakiego po konsumentach rzetelnych i niekłamanych wypadałoby się spodziewać – te sposoby wymagają przecież posiadania środków, których oni są pozbawieni. Nie dorosli więc do konsumowania w świecie, w którym wolność mierzy się wachlarzem konsumenckich wyborów. Nie ma dla nich miejsca w konsumenckiej grze. Do puli towarów niczego nie dokładają, nadmiaru towarów w składach rozładować nie pomogą – są więc, z którejkolwiek strony by na to patrzeć, zbędni. Są nie na miejscu. Są do usunięcia²⁴.”

Innymi słowy – ponowoczesność to świat lęków i niepewności. Trzeba określić, kto i do czego nam się przyda. Trzeba zrobić wszystko, by nie zostać wyrzuconym z tej konsumpcyjnej gry.

Współczesny *homo consumens* to też w pewnym sensie *homo irretitus*²⁵, człowiek „usieciewiony”, zyskujący w Internecie nowe tożsamości i nowe przestrzenie działania, pracy i nauki, samorealizacji, kontaktów i więzi, ale także uwiązany siecią: zdeterminowany, uzależniony, manipulowany²⁶. W pewnym sensie współczesny człowiek nigdy nie jest sam. W wirtualnym świecie (świecie portali społecznościowych) zawsze ktoś jest dostępny. Nawet jeśli nie odpowiada nikt z kilkuset „znajomych”, można „pozyskać” kolejnych. Można pokonać granicę czasu i przestrzeni. Kontakt z innymi w przestrzeni sieci ma swoje „zalety”: nie wiąże się z ryzykiem zaciągania zobowiązań, koniecznością kompromisów, poświęcenia dla drugiego. Nie wymaga zacieśniania więzi, dbałości o relację. Wystarczy nacisnąć jeden klawisz (np. magiczny „delete” lub opcję „spam”) i „znikamy” z tego świata. Możemy do niego powrócić w dowolnym momencie, np. w czasie spotkań rodzinnych czy w pracy (wystarczy mieć w kieszeni telefon). Doświadczamy dziś dwóch rodzajów obecności ludzi – fizycznej i duchowej. Trzeba by zapytać, gdzie bardziej jestem (w jakiej przestrzeni). Skoro większość młodych ludzi rozpoczyna dzień od sprawdzenia swojego profilu na Facebooku, odpowiedź nasuwa się sama.

Zdaniem Z. Baumana także desygnaty głównych pojęć wyznaczających kształt i granice doświadczanego świata przenoszą się ze świata realnego do wirtualnego. Zmienia się zupełnie znaczenie takich pojęć, jak: „kontakt”, „spotkanie”, „społeczność”, „relacja” czy „randka”. „Jednym z najważniejszych skutków nowego usytuowania desygnatów tych pojęć jest po-

miejsce centralne – środek stanowi pomieszczenie dla strażników. Pomieszczenie to posiada okna wychodzące na wszystkie strony, tym samym pozwala na obserwację więźniów. Więźniowie natomiast nie widzą strażników.

²⁴ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa 2000, s. 29.

²⁵ E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Warszawa 2004.

²⁶ „*Homo irretitus?* „W sieci” serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka (w druku).

strzeżenie wszelkich więzi społecznych i wszelkich zobowiązań nie jako stanów trwałych, mających ciągnąć się w nieskończoność, lecz jako migawek (*snapshots*) lub stopklatek wyrwanych z nieustannego procesu dynamicznych przemian²⁷.

Trudno w społeczeństwie konsumpcyjnym o prawdziwe doświadczenie, a właściwie przeżycie spotkania (a tym samym autentyczny dialog). Spotkanie wymaga bowiem, by stanąć naprzeciw siebie bez masek, takim, jakim jest się naprawdę, przynosząc jedyną w swoim rodzaju, osobistą prawdę o sobie²⁸. Spotkanie możliwe jest więc jedynie „twarzą w twarz”. Twarz jest etyczną prośbą („nie skrzywdzisz mnie”), ale i wezwaniem do odpowiedzialności. Na Twarzy odcisnięty jest ślad sacrum (Levinas).

Rzeczywistość jawi się współczesnemu człowiekowi w dwojaki sposób, w zależności od postaw, które przyjmuje, wchodząc w relację ze światem. Postawy te określają dwa fundamentalne słowa-zasady: „Ja – Ty” i „Ja – To” (inaczej „Ja – inne-Ja” i „Ja – rzecz”). Zasady te mają zupełnie inne znaczenie. „Postawa Ja-To to postawa doświadczenia, postawa Ja – Ty to postawa relacji lub spotkania. Przedmiotów doświadczamy, a osoby spotykamy lub wchodzimy z nimi w relację” (M. Buber)²⁹.

Walka o dialog, o autentyczne spotkania ma dzisiaj szczególny sens, bo świat „To” jest światem martwych rzeczy. Światem, w którym nawet *homo consumens* nie będzie szczęśliwy.

Bibliografia

- Bauman Z., *44 listy ze świata płynnej ponowoczesności*, Kraków 2011.
Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
Bauman o popkulturze. Wypisy. Wybór: M. Halawa, P. Wóbel, Warszawa 2008.
Bendyk E., *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Warszawa 2004.
Edukacja w czasach popkultury, red. A. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz 2002.
Gadacz T., *Historia filozofii XX wieku*, Kraków 2009.
Homo irretitus? „W sieci” serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, (w druku).
Kaczmarczyk M., Widera Z., *Public relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, Sosnowiec 2013.
Lindstrom M., *Zakupologia*, Kraków 2009.
Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 2003.
Szendlak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008.
Tischner J., *Spotkanie w horyzoncie zła*, Kraków 1981.
Walotek-Ściańska K., *W świecie reklamy i reklamożerców*, Bielsko-Biała 2010.
Wierchoń M., Orzechowski J., *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Warszawa 2010.
Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu, red. A. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Sopot 2010.

²⁷ Z. Bauman, *44 listy ze świata...*, op. cit., s. 29-30.

²⁸ J. Tischner, *Spotkanie w horyzoncie zła*, Kraków 1981, s. 85.

²⁹ T. Gadacz, *Historia filozofii XX wieku*, t. 2, Kraków 2009, s. 569.

Homo consumens

Streszczenie

Artykuł jest próbą zdefiniowania *homo consumens* – nazwania jego potrzeb, motywacji zachowań, postaw życiowych.

Autorka pokazuje proces uzależniania współczesnego człowieka od konsumpcji, ulegania rozmaitym manipulacjom oraz jego „uwięzienie” w sieci. Analizuje także interakcje zachodzące w społeczeństwie konsumpcyjnym, by odnaleźć przyczyny współczesnego kryzysu dialogu. Podkreśla, że autentyczne spotkanie możliwe jest tylko „twarzą w twarz”.

Słowa kluczowe: społeczeństwo konsumpcyjne, reklama, spotkanie, dialog, manipulacja

Homo consumens

Summary

The paper is an attempt to define *homo consumers* - defining his needs, motivations behind his behavior, attitudes.

The author presents the process in which modern men become dependant on consumption, yield to various manipulations and get “imprisoned” within network. In order to diagnose the reasons of contemporary crisis of dialogue she also analyses interactions that take place in the consumption society. She points out that an authentic meeting is only possible “face-to-face”.

Key words: consumption society, advertising, meeting, dialogue manipulation