

SPÓŁCZEŃSTWO KONSUMPCYJNE A KONFLIKTY ZBROJNE WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Felicjan BYLOK*

* *Katedra Socjologii i Psychologii Zarządzania, Politechnika Częstochowska*
e-mail: bylokfelicjan@gmail.com

Artykuł wpłynął do redakcji 04.11.2011 r. Zweryfikowaną i poprawioną wersję po recenzjach i korekcie otrzymano w styczniu 2012 r.

Autor opracowania omawia znaczenie społeczeństwa konsumpcyjnego w ograniczaniu konfliktów we współczesnym świecie. Przedstawia wybrane koncepcje społeczeństwa konsumpcyjnego. Skupia swoją uwagę na cechach charakteryzujących społeczeństwa konsumpcyjnego, w szczególności na roli kultury konsumpcji, konsumpcjonizmie, indywidualizmie, narcyzmie kulturowym, wolności konsumenckiej, zdolności do ekspansji poprzez oddziaływanie wzorów i systemów wartości charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego na mieszkańców krajów rozwijających się. Omawia najczęściej pojawiające się konflikty związane ze sferą konsumpcji, m.in. dotyczące wykluczenia z konsumpcji dużych grup społecznych. Wskazuje na własności społeczeństwa konsumpcyjnego, które minimalizują występowanie konfliktów zbrojnych w krajach wysokorozwiniętych. Wykorzystując koncepcję G. Lipovetskiego społeczeństwa mody, wskazuje, że ekspansja społeczeństwa konsumpcyjnego na tereny krajów Trzeciego Świata może ograniczyć występowanie konfliktów zbrojnych.

Słowa kluczowe: *społeczeństwo konsumpcyjne, konsumpcja, kultura konsumpcji, konsumeryzm, konflikty zbrojne*

WSTĘP

Współczesne społeczeństwa zachodnie cieszą się pokojem od zakończenia II wojny światowej. Jest to w dużej mierze rezultatem rządów demokratycznych i rozwoju gospodarczego skutkującego wzrostem dobrobytu. Społeczeństwa zachodnie w wyniku szybkiego wzrostu dobrobytu stały się konsumpcyjnymi. Są to społeczeństwa, w których konsumpcja jest główną siłą dynamizującą życie społeczne, przy czym nie chodzi o konsumpcję dóbr, które zaspakajają potrzeby egzystencjalne, lecz o konsumpcję tzw. dóbr luksusowych. P. Etkins, wskazuje, że społeczeństwem konsumpcyjnym jest każde społeczeństwo, w którym posiadanie i konsumpcja ma tendencję wzrostową i występuje różnorodność dóbr i usług odtwarzających w pierwszym rzędzie kulturę i zapewniających bezpieczną drogę do osobistego szczęścia, społecznego statusu i narodowego sukcesu¹.

¹ P. Etkins, *A Sustainable Consumer Society. A Contradiction in Terms*, [w:] "International Environment Affairs", nr 4/1991, s. 244.

W tym społeczeństwie konsumpcja jako proces społeczno-gospodarczy odgrywa jedną z centralnych ról we wszystkich sferach jego funkcjonowania. Jest to wynik m.in.: wzrastającego wpływu kultury konsumpcji i wartości konsumpcyjnych na systemy aksjologiczne społeczeństwa, jak również rozwoju czynników ekonomicznych i społecznych kształtujących konsumpcję, tj. zmian struktury społecznej społeczeństwa, wzrostu poziomu ekonomicznego życia, wzrostu produkcji i zwiększania czasu wolnego. Skutkiem tych procesów jest rozwój indywidualizmu w życiu społecznym. Ludzie skupieni są na realizacji własnych celów związanych bardzo często ze sferą konsumpcji i nie są zainteresowani sprawami innych ludzi i działaniem na rzecz celów kolektywnych. Odgrywają bowiem narzucone im role konsumentów, dopuszczające możliwość ich spersonalizowania. Działania kolektywne związane z realizacją celów zbiorowych np. działaniami wojennymi wywołują sprzeciw (udział wojsk w wojnie w Iraku wywoływał silne protesty w wielu krajach europejskich).

W opracowaniu autor podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie społeczeństwo konsumpcyjne, dzięki rozwojowi ideologii konsumpcjonizmu opartego na indywidualizmie, hedonizmie, narcyzmie, ogranicza potencjalne konflikty zbrojne we współczesnym świecie?

1. KILKA UWAG O WYBRANYCH KONCEPCJACH SPOŁECZEŃSTWA KONSUMPCYJNEGO

Zjawisko powstania i rozwoju nowego typu społeczeństwa jest przedmiotem rozważań teoretycznych i badań empirycznych wielu socjologów, m.in.: M. Featherstone'a (1991), G. Cross (1993), M. J. Lee (1993), D. Slater (1997), J. Storey (1999), Schor (2000), G. Ritzer (2001), K. Lasn (2000), N. Klien (2004), S. Linn (2004). Spośród wielu koncepcji społeczeństwa konsumpcyjnego na szersze omówienie zasługuje podejście J. Baudrillarda i Z. Bauman'a. Francuski socjolog Jean Baudrillard, analizując rozwinięte społeczeństwa kapitalistyczne w latach siedemdziesiątych XX wieku, zbudował koncepcję społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym życie społeczne jest zorganizowane wokół konsumpcji i demonstrowania dóbr konsumpcyjnych. Konsumpcja jest czynnikiem stratyfikacyjnym, mianowicie spożywanie i posiadanie określonych dóbr pozwala osiągać konsumentom wyższy status społeczny, prestiż i jest podstawą ich tożsamości. Jest to wynikiem postrzegania konsumpcji jako procesu sygnifikacji i komunikacji, opierającego się na określonym kodzie, w który wpisują się praktyki konsumpcji. Konsumpcja stanowi tutaj system wymiany i ekwiwalent języka. Jest postrzegana jako proces klasyfikowania i społecznego różnicowania, w ramach którego przedmioty/znaki zostają uporządkowane jako wartości statusowe w pewnej hierarchii².

J. Baudrillard, opisując społeczeństwo konsumpcyjne, wskazał na jego własności, do których zaliczył m.in. zmianę w relacjach między sferą produkcji a sferą konsumpcji polegającą na tym, że konsumpcja przejęła rolę stymulatora rozwoju gospodarczego. Jest to wynikiem tego, iż dynamika produkcji dóbr materialnych jest zależna od rozwoju potrzeb i aspiracji grup konsumentów. Przy czym J. Baudrillard potrzeby ujmuje nie jako naturalne potrzeby ludzkie, ale jako „(...) zróżnicowane wyróżniki kulturowe, które przenikają z jednej grupy modelowej, wiodącej prym elity ku innym kategoriom społecznym

² J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 63.

w miarę ich „względego awansu”³. Potrzeby zatem pełnią funkcję stratyfikacyjną, przy czym nie tyle chodzi o potrzebę posiadania konkretnego przedmiotu, co raczej o potrzebę społecznego znaczenia. W rezultacie ludzie nie konsumują produktów, a jedynie przedmioty w ich wymiarze znakovym. Potrzeby i aspiracje na ogół rosną szybciej niż ilość dostępnych dóbr na rynku. W odpowiedzi na pojawiające się potrzeby, producenci wytwarzają coraz to nowe dobra konsumpcyjne. Można powiedzieć, że potrzeby konsumenckie wraz ze sposobami ich zaspokojenia stały się dziś siłami wytwórczymi. Zatem konsumpcja zastąpiła produkcję jako główny czynnik rozwoju społeczeństwa.

J. Badrillard postrzega społeczeństwo konsumpcyjne jako społeczeństwo przyuczania do konsumpcji, społecznego tresowania i wdrażania w konsumpcję, która jest swoistym modelem uspołecznienia. Współczesne społeczeństwo rozwinięte potrzebuje w większym stopniu ludzi jako konsumentów niż pracowników. Produktywność pracy jest w coraz szerszym zakresie kwestią technologii i organizacji, rola pracownika w tym procesie jest coraz mniejsza. Człowiek zatem jest potrzebny i niezastąpiony jedynie jako konsument⁴.

Inne aspekty społeczeństwa konsumpcyjnego opisuje Z. Bauman, który posługując się tym terminem, wykazał, że nowa forma organizacji życia społecznego jest czymś „(...) więcej niż trywialną obserwacją, że wszyscy członkowie uczestniczą w konsumpcji”⁵. Nowy typ społeczeństwa kapitalistycznego wysokorozwiniętego jest społeczeństwem konsumpcyjnym w podobnym sensie, w jakim było społeczeństwem produkcyjnym w fazie industrialnej. W społeczeństwie przemysłowym określony system wartości i normy zachowania przymuszały jednostki do pełnienia roli pracownika, natomiast w społeczeństwie konsumpcyjnym nie potrzeba masowej przemysłowej siły roboczej, pełniącej rolę pracownika najemnego. Potrzeba natomiast członków jako konsumentów, tzn. pełniących umiejętnie dwie role: konsumenta i pracownika. Normą jest konieczność odgrywania roli konsumenta i nabycie umiejętności potrzebnych do tego celu⁶. Niepożądanym członkiem społeczeństwa jest natomiast osobnik, dla którego konsumpcja nie jest „absolutnym celem samym w sobie”, nie jest „powołaniem”⁷.

Z. Bauman twierdzi, że o społeczeństwie konsumpcyjnym można mówić wtedy, gdy postrzeganie, interpersonalne i społeczne relacje, podejmowane działania społeczne i aktywność indywidualna są podporządkowane syndromowi konsumpcyjnemu. Syndrom ten to swego rodzaju „(...) różnorodna wiązka postaw i strategii, dyspozycji poznawczych, wartościujących sądów, wyeksponowanych i ukrytych przekonań o świecie i o tym jak poruszać się po drogach tego świata, wizji szczęścia i sposobów jego osiągnięcia, preferowanych wartości”⁸ kształtowanych pod wpływem konsumpcji. Cechą charakterystyczną tego syndromu jest odwrócenie wartości trwania i przemijania. Trwanie zostało zastąpione przemijaniem, którego atrakcyjność polega na tym, że obiecuje dalsze zmiany i przy-

³ Ibidem, s. 66.

⁴ Ibidem, s. 94-99.

⁵ Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 54.

⁶ Z. Bauman, *Globalizacja*, Wyd. PIW, Warszawa 2000, s. 95.

⁷ Z. Bauman, *Spółeczeństwo w stanie obłączenia*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 173.

⁸ Cyt. za A. Jawłowska, *Konsument czy obywatel? Konsumpcjonizm i jego zaprzeczenie*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, pod red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wyd. IFiF PAN, Warszawa 2005, s. 54-55.

gody. Przemijanie jest związane z wymogiem szybkiego zużywania i pozbywania się zużytych przedmiotów i modelem życia na kredyt.

Osią wyjaśnienia istoty społeczeństwa konsumpcyjnego jest postrzeganie konsumpcji jako celu samego w sobie, czyli jako czegoś, co się samonapędza⁹. Konsumpcja jest zatem zwrócona do siebie, czyli „(...) *siebie podtrzymuje i wzmaga, i wyłącznie służy*”¹⁰. Cechą takiej konsumpcji jest ciągle nabywanie i natychmiastowe zużywanie dóbr konsumpcyjnych, co powoduje permanentne napięcie psychiczne konsumentów związane z koniecznością poszukiwania nowych dóbr na rynku. Najlepiej opisuje ten stan orientacja „tu i teraz”, która oznacza, że konsument chce być zadowolony natychmiast, w jednej chwili. Zatem dobra konsumpcyjne powinny przynosić satysfakcję natychmiast i zadowolenie powinno się skończyć w chwili, gdy kończy się czas potrzebny do ich skonsumowania. Przedmioty konsumpcji nabywa się po to aby ich używać natychmiast po zakupie. W sytuacji, gdy są odkładane stają się bezużyteczne. „*Redukcję czasu osiąga się z największym powodzeniem, jeśli konsumenci nie potrafią skoncentrować uwagi lub skupić pożądania na jednym przedmiocie przez dłuższy czas*”¹¹. Jest to stan idealny dla producenta, bowiem konsumenci potrzebują coraz to nowych dóbr, aby zaspokoić swoje coraz to nowe potrzeby.

Omówione wyżej koncepcje pozwalają postawić tezę, że w społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja, w porównaniu z innymi sektorami życia społecznego odgrywa dominującą rolę¹². Społeczeństwo takie narzuca swoim członkom pełnienie ról konsumentów i do tych ról ich przymusza. Mechanizmami przymusu są socjalizacja konsumencka, jak i normy oraz wartości konsumpcyjne, które służą do narzucania jednostkom normatywnego wzoru zachowania konsumpcyjnego. Tworzy się tzw. konsumpcyjny syndrom poznawczy, który wpływa na sposób postrzegania i rozumienia świata przez jednostki.

2. WŁASNOŚCI SPOŁECZEŃSTWA KONSUMPCYJNEGO

Spośród wielu własności społeczeństwa konsumpcyjnego na szczególną uwagę badawczą zasługują cechy kulturowe, do których zaliczamy rozwój kultury konsumpcji i upowszechnienie się ideologii konsumeryzmu. Kultura konsumpcji jest pojęciem trudnym do zdefiniowania. Niekiedy postrzega się ją w kontekście semiotycznym. W ten nurt widzenia wpisuje się J. Baudrillard, który twierdzi, że kultura konsumpcji jest przede wszystkim związana ze znakami¹³. Stanowi swoisty ekwiwalent języka, który tworzą dobra materialne jako znaki/symbole. Są one wykorzystywane w procesie klasyfikowania i społecznego różnicowania jako wartości statusowe w ramach hierarchii społecznej. Podobnie ujmuje kulturę konsumpcji M. Featherstone, który uważa, że konsumpcja stała się autonomiczną sferą życia społecznego w XX wieku, dzięki nadaniu dobrom materialnym

⁹ Z. Bauman, *Konsumując życie*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, pod red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wyd. IFiF PAN, Warszawa 2005, s. 20.

¹⁰ Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, op. cit., s. 174.

¹¹ Z. Bauman, *Globalizacja*, op. cit., s. 97.

¹² N. F. Schneider, *Konsum und Gessellschaft*, [w:] *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, pod red. D. Rosenkranz, Verlag Leske+Budrich, Opladen 2000, s. 11.

¹³ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, op. cit., s. 63.

znaczenia symbolicznego¹⁴. Gdy mówimy o nadawaniu dobrom materialnym znaczenia symbolicznego, to dotyczy to w większej mierze dóbr trwałego użytku (służących do codziennego utrzymania i do spędzania czasu wolnego) niż dóbr nietrwałych (jedzenie, picie, wyroby do pielęgnacji ciała). Produkty zyskują znaczenie i charakter dóbr konsumpcyjnych, kiedy powiązane są z systemem znaków symbolicznych. Można w tym sensie mówić o podwójnym aspekcie symbolicznym dóbr materialnych, mianowicie o symbolice zawartej w kształcie i obrazie procesu wytwarzania i procesu marketingowego oraz o skojarzeniach symbolicznych, jakie wywołują dobra materialne¹⁵. Stają się one rekwizytami, bez których ludzie nie mogliby odgrywać roli konsumenta. Są zarówno odbitką istniejącego kontekstu społeczno-kulturowego, jak i perspektywą, poprzez którą ten kontekst oglądamy¹⁶. Podsumowując, można powiedzieć, że najważniejszą cechą charakterystyczną kultury konsumpcji jest przeniesienie symboli społecznych i kulturowych na dobra konsumpcyjne. Nasycone znaczeniem symbolicznym dobra konsumpcyjne stały się ważnym medium komunikacyjnym w wizualnej komunikacji. Sfera użytkowa dóbr konsumpcyjnych przeobraziła się w kierunku oglądania, gdzie smak nabrał określonego koloru. Ma miejsce „*prymat funkcji znaczenia nad funkcją użytkową dóbr*”¹⁷.

Wraz z rozwojem kultury konsumpcji na znaczeniu zyskuje ideologia konsumeryzmu niekiedy nazywana konsumpcjonizmem. W ideologii tej konsumpcja jest ukazana jako główny cel ludzkiego życia, któremu podporządkowana jest aktywność jednostkowa i działania społeczne. S. Miles pisze, że „*w tym sensie konsumpcja zaczyna odgrywać fundamentalną, społecznie kształtującą rolę w nowoczesnych społeczeństwach i możemy zacząć mówić o konsumeryzmie jako o sposobie życia*”¹⁸. Konsumpcjonizm może być również postrzegany jako doktryna moralna, która upatruje w konsumpcji sposobu na osiągnięcie szczęścia, radości życia, możliwości zaspokajania wszelkich potrzeb i pragnień zarówno fizycznych, jak i duchowych¹⁹. W tym rozumieniu konsumpcja zapewnia osiągnięcie szczęścia. Dla konsumenta szczęście oznacza życie „wypełnione” przyjemnościami, szczególnymi wydarzeniami konsumpcyjnymi, urokami i powabami, zabawą, możliwością szybkiego życia. W takim życiu jednostka dzięki nabywaniu, posiadaniu i użytkowaniu dóbr osiąga szczęście. Jest to jednak szczęście krótkotrwałe, gdyż krótki czas życia dóbr konsumpcyjnych zmusza konsumenta do ciągłego poszukiwania kolejnych dóbr, które by go uczyniły szczęśliwym. W tym podejściu dążenie do szczęścia jest czynnikiem stymulującym rozwój gospodarki w społeczeństwach konsumpcyjnych. Mechanizm produkcji szczęścia polega na tym, że „szczęście” jest potencjałem zawartym w dobrach i usługach, które wytwarzają producenci i usługodawcy. Konsument

¹⁴ M. Featherstone, *Koncepcje kultury konsumenckiej, Koncepcje kultury konsumenckiej*, [w:] *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, pod red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. PWN, Warszawa 2001, s. 307.

¹⁵ Ibidem, s. 309.

¹⁶ M. Krajewski, *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, pod red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wyd. IFiF PAN, Warszawa 2005, s. 44.

¹⁷ H. J. Tanger, *Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum- und Geschmackverhaltens im europaisch - amerikanisch Vergleich*, [w:] *Europäische Konsumgeschichte* pod red. H. Siegrist, H. Kaelble, J. Kock, Verlag Campus, Frankfurt a. M. 1998, s. 583-613.

¹⁸ S. Miles, *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publications ltd., London 1998, s. 10.

¹⁹ A. Lewicka-Strzałecka, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, [w:] „*Annales, Etyka w życiu gospodarczym*”, nr 6/2003, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi, s. 132.

nabywając te dobra i usługi, doznają „szczęścia”, ale jest ono krótkotrwałe, znika wraz z pojawieniem się nowych dóbr z większym potencjałem szczęścia.

Konsumpcjonizm staje się coraz powszechniejszą ideologią kształtującą świadomość społeczną członków współczesnych społeczeństw bez względu na ich stopień rozwoju gospodarczego. Cechą świadomości konsumenta jest nastawienie na teraźniejszość a nie na przyszłość. Oznacza to, że konsument poszukuje takich dóbr i usług, które przyniosą mu satysfakcję natychmiast po ich nabyciu. Zadowolenie z ich posiadania lub użytkowania kończy się, gdy minął czas potrzebny do ich skonsumowania²⁰. W. Wątroba uważa, że „*Homo cognitarius jako ponowoczesny konsument, poszukuje natychmiastowej satysfakcji. Nierzadko, już w momencie nabywania dobra konsumpcyjnego jego mózg rejestruje informacje na temat nowej, lepszej, udoskonalonej wersji tego dobra*”²¹. Konsument jest ciągle w biegu za ulotnym poczuciem satysfakcji z posiadania i użytkowania wymarzonego dobra konsumpcyjnego, co skutkuje permanentnym dokonywaniem nowych zakupów. Nowość jest istotnym składnikiem poczucia satysfakcji z nabycia określonego produktu. Jest swego rodzaju bodźcem do realizacji tzw. „snu na jawie”. Dzięki zakupowi nowego dobra, konsument ma nadzieję spełnić swoje marzenie, bowiem w tajemniczości tkwi potencjalna przyjemność. C. Campbell tłumaczy ten proces za pomocą zmodyfikowanego modelu decyzji konsumenckich: tęsknota – zakup – użycie – zadowolenie²². W modelu tym potrzebę zastąpiono tęsknotą (marzeniem). Zaspokojenie marzeń jest wyznacznikiem osiągnięcia przyjemności. Przy zakupie nowego dobra jednostka konfrontuje „sen na jawie” z rzeczywistością. Często dochodzi do sytuacji rozdzwienku między marzeniem a rzeczywistością. Wyobrażenie o idealnym produkcie nie pokrywa się z zakupionym towarem. Niezadowolenie trwa krótko i jest bodźcem do tworzenia nowej konstrukcji marzeń w oparciu o nowe dobro. Można zatem powiedzieć za Z. Baumanem, że w społeczeństwie konsumpcyjnym „(...) *życie konsumpcyjne to niekończąca się sekwencja inicjowania nowości*”²³.

Ideologię konsumeryzmu wspomaga rozwój nowych miejsc konsumpcji. Do najważniejszych z nich zaliczyć można shopping-mall jako quasi-miasto, w którym dominuje konsumpcja. W mallu dla konsumentów przygotowana jest zróżnicowana oferta dóbr konsumpcyjnych i różnorodność usług. Występują zarówno bary szybkiej obsługi np. McDonald's, Burger King, KFC, Subway itd., jak i restauracje, kawiarnie, puby i kluby, place zabaw, ogródki dla dzieci, galerie artystyczne i sale koncertowe, kina, baseny kąpielowe, kluby fitness, studia kosmetyczne i fryzjerskie, optycy, gabinety lekarskie oraz niekiedy kaplice. Stał się quasi-miastem, w którym dominuje konsumpcja. Cechą charakterystyczną takiej przestrzeni jest multifunkcjonalność. Niektóre malle, aby przyciągnąć klientów organizują spotkania ze znanymi malarzami lub pisarzami w swoich galeriach nowoczesnej sztuki. W jednym z największych centrów handlowych „West Edmonton Mall” w Alberta w Kanadzie obok 800 sklepów wybudowano Paris Arc de Triomphe oraz ulicę Bourbon Street z grającymi kapelami jazzowymi i dekoracjami charakterystycznymi dla karnawału w Nowym Orleanie. Stworzono nawet artystyczne morze, gdzie

²⁰ Z. Bauman, *Globalizacja*, op. cit., s. 97.

²¹ W. Wątroba, *Homo postmillenius*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 57.

²² Zob. C. Campbell, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell, Oxford 1997, s. 77-92.

²³ Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, op. cit., s. 181.

umieszczono łódź podwodną, którą można zwiedzać²⁴ W tej przestrzeni konsument może w sposób różnorodny zaspokoić swoje potrzeby, przy czym celem malla jest nie tylko umożliwienie konsumpcji, ale także zachęcanie, a nawet przymuszanie do konsumpcji.

Innym, równie dynamicznie rozwijającym się, miejscem konsumpcji są nowe elektroniczne środki komunikacji, w skład których zaliczamy m.in. elektroniczne centra, do których wchodzi różne formy handlu poprzez Internet. Sprzedaż online dokonywana poprzez sklepy internetowe polega na prezentowaniu oferty na stronach www oraz realizowaniu zamówień klientów składanych przy użyciu specjalnego formularza lub za pomocą poczty elektronicznej. Sklepy internetowe mogą łączyć się w wirtualne domy lub pasaż handlowe złożone z wielu sklepów internetowych²⁵. Atrakcyjność tych nowych miejsc konsumpcji wynika z korzyści dla konsumenta, które mają wpływ na wybór miejsca robienia zakupów. Z badań nad zachowaniami konsumentów internetowych wynika, że głównymi motywami zakupów w sklepach internetowych są: większa wygoda i oszczędność czasu, łatwość zakupów, oszczędność pieniędzy, dobra zabawa, lepszy wybór produktów, łatwiejsze dostawy i dostępność informacji²⁶. Oprócz wyżej wymienionych czynników możemy jeszcze wyróżnić: funkcjonalność sprzedaży on-line, jej cenową i usługową konkurencyjność oraz elastyczność oferty wobec nowych wymagań i potrzeb²⁷. W konsekwencji rozwoju Internetu konsument ma prawie nieograniczone możliwości nabywania produktów z różnych kręgów kulturowych, co wpływa na ujednoliconych wzorów konsumpcji wśród konsumentów pochodzących z odległych kulturowo społeczeństw.

Cechą rozwiniętego społeczeństwa konsumpcyjnego jest proces przejścia od znormalizowanego do zindywidualizowanego konsumenta. Proces indywidualizacji konsumpcji przejawia się w dążeniu do stworzenia indywidualnego, pojedynczego stylu konsumpcji, gdzie zaznaczony byłby osobisty charakter i który ograniczony jest jedynie przez wielkość dochodu. Konsumpcja staje się zatem obszarem, w którym jednostka kreuje swoją tożsamość. Nowy indywidualizm w obszarze konsumpcji jest konsekwencją powstania ogólnego ruchu indywidualistycznego w rozwoju społeczeństwa, co trafnie zdiagnozował U. Beck w swojej książce pt. „Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności”²⁸. Konkretną implikacją indywidualizacji w konsumpcji jest sytuacja, w której człowiek chce praktykować jedynie w swoim rodzaju styl konsumpcji. Na przykład G. Wiswede uzasadnia tę tezę tym, że nowy indywidualizm w konsumpcji przejawia się ten sposób, że ludzie niekiedy pomimo ograniczeń w budżecie nie reagują na niego proporcjonalnie, ale wysoce selektywnie²⁹. Mianowicie nie rezygnują z zakupów dóbr,

²⁴ *Zwischen methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*, pod red. D. Schrage, M. R. Friederici, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 100.

²⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wyd. PWE, Warszawa 2003, s. 337.

²⁶ L. Windham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2001, s. 48.

²⁷ S. A. Geminius, *Raport E-commerce 2005. Ocena i prognozy*, [online]. [dostęp: 2011]. Dostępny w Internecie: www.audyt.geminius.pl.

²⁸ U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2002.

²⁹ G., Wiswede, *Der "neue Konsument" im Lichte des Wertwandel und Konsum*, [w:], *Wertwandel und Konsum*, pod red. R. Szallies, G. Wiswede, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1990, s. 36.

które są ważne dla ich tożsamości, natomiast z tych, które uważają za dobra zbędne dla ich pozycji społecznej.

Indywidualizm w konsumpcji rodzi narcyzm kulturowy. Ch. Lasch wskazał na szereg czynników stanowiących jego podstawę. Do najważniejszych zaliczył m.in.: promowanie konsumeryzmu jako sposobu na życie stymulującego rozwój pragnień, których nie możemy zaspokoić; zmiany w organizacji życia jednostki wynikające z osłabienia wpływu form życia rodzinnego na jednostkę na rzecz organizacji i jej władzy korporacyjnej; narcystyczne przywiązanie do przedmiotów³⁰. Zmiany w organizacji życia jednostki wywołały konieczność budowy własnego wizerunku niezbędnego do wspinania się po szczeblach władzy organizacyjnej. Do budowy wizerunku niezbędne są rekwizyty w postaci dóbr konsumpcyjnych. Ma miejsce narcystyczne przywiązanie do przedmiotów, przejawiające się w tym, że reprezentują wymarzone aspekty nas samych, np. producenci samochodów wykorzystują narcystyczną miłość do samochodów, promując je jako niezwykle, posiadające swoją duszę. Konsumpcja tworzy narcystyczne formy tożsamości: oferuje niedojrzałe zaspokojenie w miejsce emocjonalnej dojrzałości³¹.

Istotną własnością społeczeństwa konsumpcyjnego jest ograniczenie wolności do wolności wyborów konsumpcyjnych. Konsument dokonuje szeregu konsumpcyjnych wyborów nie jako reakcji na potrzeby, ale jako odpowiedź na atrakcje, jakie na wystawach sklepowych umieszczają sprzedawcy, na reklamę, na działania marketingowe, lecz przede wszystkim zgodnie z narzuconym wzorem społecznym³². Ograniczeniem wolności nie jest dostępność środków konsumpcji, gdyż na rynku występuje obfitość dóbr konsumpcyjnych i świadczonych usług. Ograniczeniem jest wysokość osiąganego dochodu i stan posiadanego majątku. Zatem wolność ta nie jest udziałem wszystkich członków społeczeństwa. Nieosiągalna jest dla ludzi ubogich. Wolność wyboru jest zasadniczym czynnikiem stratyfikacyjnym w społeczeństwie konsumpcyjnym. Z. Bauman uważa, że im więcej ma się wolności wyboru, tym wyższą pozycję w hierarchii społecznej się zajmuje³³. Od stopnia wolności wyboru zależy, czy człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym okaże się „doskonałym turystą” czy „beznadziejnym włóczęgą”.

Kolejną własnością społeczeństwa konsumpcyjnego jest jego zdolność do ekspansji poprzez oddziaływanie wzorów i systemów wartości charakterystycznych dla społeczeństwa konsumpcyjnego na mieszkańców krajów rozwijających się. Jest to wynikiem rozwoju procesów globalizacji konsumpcji. Będziemy przez nią rozumieć proces, w którego ramach upowszechnia się oferta globalnych produktów dostępnych na rynkach światowych, co prowadzi do upodabniania się wzorów spożycia w zachowaniach konsumpcyjnych w różnych częściach świata³⁴. Duży wpływ na te procesy mają globalne produkty najczęściej pochodzące z USA, mianowicie *Coca Cola*, *Blue Jeans*, seriale telewizyjne, np. *Dallas*, *Miami Vice*, sieci hotelów, np. *Sheraton*, *Hollyday Inn*, restauracji fast-foody, np. *McDonald's* czy *Burger King*. Wraz z nabywaniem globalnych produktów, importowane są wzory konsumpcyjne, co wywołuje zmianę rodzaju wykorzystywanych dóbr konsumpcyjnych do zaspokajaniu podstawowych potrzeb, tzn. wyparta zostaje rodzinna

³⁰ Ch. Lasch, *Das Zeitalter des Narzissmus*, Hoffmann und Campe, Hamburg 1995.

³¹ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 97.

³² Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, op. cit., s. 57.

³³ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Wyd. Sic!, Warszawa 2000, s. 151.

³⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, op. cit., s. 33.

własna produkcja na rzecz produktów wytwarzanych przez międzynarodowe koncerny³⁵. W tym przypadku możemy mówić o procesie kreolizacji, polegającym na integracji elementów kultury zewnętrznej ze zwyczajami lokalnymi, np. tradycyjny styl ubierania się ludności w Papua-Nowej Gwinei, tzw. „*Bilum*” został powiązany z zachodnimi artykułami, jak podkoszulki z podobizna *Mickey Mouse* lub czapki bejsbolowe³⁶.

Skutkiem procesu importowania dóbr konsumpcyjnych wraz z wzorami ich użytkowania jest tworzenie się rynku zhomogenizowanego, w którym dobra konsumpcyjne są w podobny sposób konsumowane, np. hiphopowa młodzież w Nowym Jorku nosi czapkę bejsbolową z logo *Nike* odwróconą do tyłu. Podobnie noszą czapki bejsbolowe z logo *Nike* muzycy z Jeruzalem, którzy wykorzystują muzykę hiphopową do przedstawienia swojego ujęcia religii judaistycznej³⁷. Inną konsekwencją jest proces hybrydyzacji konsumpcji, która polega na tym, że miejscowe produkty wymieszane są z dobrami o charakterze globalnym, tworząc nowe dobra. Na przykład typowe dania fast-foodowe, takie jak hamburgery, frytki charakterystyczne dla amerykańskich barów szybkiej obsługi dopasowały się do codziennego menu lokalnej społeczności, modyfikując wzory konsumpcji. Przy czym największe znaczenie dla lokalnej kultury konsumpcji ma przejęcie szybkości jedzenia i atomizacja konsumpcji. Na przykład w barach Tandoori w Indiach oferowane są na wynos potrawy z kurczaków lub sushi. Nie ma w nich etykiety McDonald's, ale przejęły one filozofię działania charakterystyczną dla tej firmy. Hybrydyzacji poddano również symbol kultury konsumpcji lalkę Barbie, którą upodobniono do dziewczyny arabskiej i nadano imię „Razanne”, co w języku arabskim oznacza skromność³⁸.

Można powiedzieć, że hybrydowe produkty w największym stopniu wpływają na zmiany wzorów konsumpcji społeczeństw rozwijających się. Na przykład miejscowa wersja Coca Coli w Indiach wpłynęła na zmianę kultury picia herbaty, przyczyniając się do jej stopniowej degradacji w życiu młodych Hindusów.

3. SPOŁECZEŃSTWO KONSUMPCYJNE A KONFLIKTY

W społeczeństwie opartym na konsumpcji konflikty zmieniają charakter, stają się zindywidualizowane, bowiem dotyczą spraw związanych z funkcjonowaniem jednostki w świecie konsumpcji i nie mają już charakteru świętej wojny, jak to było jeszcze w pierwszej połowie XX wieku. Jeżeli występują, to dotyczą w dużej mierze wykluczenia z konsumpcji dużych grup społecznych zarówno w krajach wysokorozwiniętych, jak i w krajach rozwijających się. W krajach stosunkowo biednych członkowie większości grup nie mają możliwości, by w pełni zaspokoić swoje potrzeby konsumpcyjne. Ponadto w wyniku rozwoju elektronicznych środków komunikowania się (Internet, telefonia satelitarna itd.) nastąpiło przenikanie wzorów i wartości charakterystycznych dla rozwiniętych społeczeństw konsumpcyjnych do miejscowej ludności, co wywołało pragnienie posiadania dóbr o charakterze luksusowym niedostępnych dla tych grup. Taka sytuacja mia-

³⁵ F. Bylok, *Wpływ procesów globalizacji na kształtowanie się społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:] *Wymiary globalizacji. Aspekty społeczno-ekonomiczne*, pod red. M. Duczmala, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2002, s. 43-74.

³⁶ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumverhalten, Der europäische Markt*, Person Studium, München 2001, s. 524.

³⁷ B. R. Barber, *Consumed!, Wie der Markt Kinder verführt. Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*, Verlag C.H. Beck, München 2007, s. 261.

³⁸ *Ibidem*, s. 264.

ła miejsce podczas tzw. wiosny arabskiej w Tunezji i Egipcie, gdzie młodzież nie widząc perspektyw i możliwości godnego życia, tj. zaspokojenia rozbudzonych potrzeb konsumpcyjnych, wzniciła bunt, który doprowadził do upadku reżimów rządzących tymi krajami.

Również w rozwiniętych społeczeństwach konsumpcyjnych występują konflikty związane z wykluczeniem z konsumpcji dużych grup społecznych. Przykładem tego typu konfliktów były rozruchy młodzieży pochodzenia arabskiego na jesieni 2005 roku w Paryżu. Rozruchy wzniciła sfrustrowana młodzież ze społeczności imigranckiej, która była bez pracy i perspektyw udziału w konsumpcji na poziomie młodzieży francuskiej. W czasie tych zajść spalono setki samochodów, zdemolowano i okradziono wiele sklepów i centrów handlowych. P. Bourdieu w swojej książce o biedzie i wykluczeniu w świecie interpretował te wydarzenia jako protest przeciw symbolom i wykluczeniu materialnemu z udziału w kulturze konsumpcyjnej i ze społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym biedni ludzie nie mogą odgrywać najważniejszej z ról społecznych, tj. roli konsumenta i dla tego protestują przeciwko takiej sytuacji³⁹.

We współczesnym świecie występują konflikty, których podłożem jest bojkot lub niekupowanie produktów. Bojkot konsumencki polega na odmowie kupowania i konsumowania produktów wytwarzanych przez dane przedsiębiorstwo lub państwo. Niekiedy politycy zachęcają do bojkotu produktów pochodzących z krajów, z którymi są w konflikcie. Przykładem może być propagowanie akcji niekupowania wyrobów żydowskich osadników na Zachodnim Brzegu Jordanu przez premiera Palestyńczyków Salama Fajeda. Celem tego działania było zastąpienie ich przez wyroby palestyńskie, co pomóc miało w stworzeniu nowych miejsc pracy dla miejscowej ludności⁴⁰.

Innym źródłem konfliktu związanego z konsumpcją są zasoby bogactw naturalnych występujące w krajach rozwijających się, które są eksploatowane przez międzynarodowe koncerny i wykorzystywane do produkcji dóbr konsumpcyjnych pożądaných przez konsumentów społeczeństw wysokorozwiniętych. W wyniku ich eksploatacji często następuje zniszczenie środowiska naturalnego i społecznego miejscowej ludności. Przykładem jest wydobywanie ropy naftowej prowadzone przez Royal Dutch Shell w delcie Nigru, które powoduje niszczenie środowiska naturalnego plemienia Ogoni żyjącego na tym terenie. W konsekwencji miejscowa ludność nie może łowić wystarczającej ilości ryb, co wpływa na zmiany ich sposobu życia i kultury⁴¹.

Niektóre organizacje społeczne o zasięgu międzynarodowym wchodzi w konflikt z koncernami międzynarodowymi, które w wyniku procesów produkcji dóbr konsumpcyjnych dla konsumentów pochodzących z krajów wysokorozwiniętych niszczą środowisko naturalne w krajach Trzeciego Świata. Konflikt ten przybiera niekiedy postać bojkotu produktów, które są wytwarzane z naruszeniem poszanowania środowiska naturalnego. Przykładem jest akcja Greenpeace, która miała na celu zmuszenie firmy Nestle do zaprzestania używania oleju palmowego, pochodzącego z plantacji palm uprawianych na terenach powstałych w wyniku wyřębu lasów deszczowych, w których żyją małpy orangutany. Organizacja ta zachęcała do nienabywania batonu KitKat poprzez slogan „KitKat –

³⁹ P. Bourdieu, *Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft*, UVK, Konstanz 1997, s. 85.

⁴⁰ [online]. [dostęp: 27.05.2010]. Dostępny w Internecie: www.onet.pl.

⁴¹ [online]. [dostęp: 5.01.2011]. Dostępny w Internecie: www.essentialaction.org/shell/.

kruchy, czekoladowy, niszczyciel lasów deszczowych Indonezji”⁴². W efekcie tego bojkotu na całym świecie niektórzy konsumenci rezygnowali z nabywania tego batonu, co w efekcie przyniosło straty producentowi i przyczyniło się do zaprzestania używania oleju palmowego pochodzącego z tego rejonu przez firmę Nestle.

Konflikty związane z konsumpcją niekiedy mają podłoże religijne. Specyficznym źródłem takich konfliktów jest konsumpcjonizm traktowany jako wroga ideologia dla społeczeństw ortodoksyjnie islamskich, np. w Arabii Saudyjskiej, Iranie, Pakistanie, Afganistanie itd. Przejawem takiego konfliktu jest np. zakaz nabywania i użytkowania dóbr, które nie są zgodne z regułami religijnymi. Dotyczy to ubrań, alkoholu, dóbr zaspakajających potrzebę przyjemności.

Kolejna grupa konfliktów występujących w społeczeństwach konsumpcyjnych ma podłoże migracyjne i dotyczy masowej migracji z krajów biednych do krajów wysokorozwiniętych. Mobilność ludzi z krajów ubogich ma swoje podłoże w poszukiwaniu nowej, lepszej pracy, dzięki której mogą pełnić rolę konsumenta. Z. Bauman uważa, że każdego można obsadzić w roli konsumenta, każdy może chcieć zostać konsumentem i oddać się korzystaniu z możliwości, jakie oferuje ten rodzaj życia, ale nie każdy może być konsumentem. Zależy to od stopnia mobilności danego członka⁴³ oraz od stopnia otwartości na nowych członków społeczeństw wysokorozwiniętych. Przykład obywateli państw Trzeciego Świata, którym ogranicza się możliwość przenoszenia się do państw dobrobytu potwierdza tezę Z. Baumana. Nielegalna emigracja ludzi z ubogich krajów azjatyckich i afrykańskich do bogatych krajów europejskich wywołuje sprzeciw ich mieszkańców. W związku z tym rządy tych państw stosują różne działania ograniczające napływ emigrantów. Na przykład Włochy i Hiszpania budują specjalne kolonie dla tych ludzi i następnie po zastosowaniu procedur imigracyjnych w większości odsyłają ich do rodzinnego kraju. W wyniku wojny domowej w Libanie i Tunezji napłynęła do Włoch duża grupa emigrantów z tych krajów w 2011 roku. Część tych imigrantów została odesłana do tych krajów po zakończeniu konfliktów wewnętrznych. Również inne kraje bogate stosują środki mające na celu zniechęcić innych do nielegalnego pobytu, np. USA w celu ograniczenia napływu emigrantów z krajów latynoamerykańskich wybudowały wysoki mur na granicy z Meksykiem.

4. SPOŁECZEŃSTWO KONSUMPCYJNE A KONFLIKTY ZBROJNE

Pojawia się pytanie, czy społeczeństwo zindywidualizowane oparte na konsumpcji może funkcjonować jako społeczeństwo bez konfliktów zbrojnych. Francuski socjolog G. Lipovetsky w swoim dziele pt.: *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*⁴⁴ stara się na to pytanie odpowiedzieć. Uważa on, że tradycyjne społeczeństwo było oparte na konflikcie. Ludzie byli socjalizowani do konfliktu przez definiowanie granic swoich grup i terytorium (w sferze fizycznej i mentalnej), które zamieszkiwali i przez definiowanie swoich potrzeb i środków do ich zaspokojenia. W obronie tych granic i w celu zdobycia środków umożliwiających zaspokojenie rosnących potrzeb ludzie wchodzili w konflikt z innymi, prowadzili z nimi wojny. Natomiast w społeczeństwie konsumpcyjnym konflikty zastąpił pokój, albowiem ludzie zaczęli skupiać się na sobie i na swoich potrze-

⁴² Szerzej na [online]. [dostęp: 27.05.2010]. Dostępny w Internecie: www.greenpeace.pl/kitkat/.

⁴³ Z. Bauman, *Globalizacja*, op. cit., s. 103.

⁴⁴ G. Lipovetsky, *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton-Oxford 1994.

bach bardziej niż na zwyczajowym wtrącaniu się w sprawy innych. Nadmiar dóbr konsumpcyjnych i demokratyzacja w ich dostępie wpłynęła również na zmianę stosunku do innych ludzi. Współczesny indywidualizm charakterystyczny dla społeczeństwa opartego na konsumpcji, redukując ideologię walki do egocentryzmu do spraw indywidualnych, stał się podstawą rozwoju współczesnych demokracji. G. Lipovetsky twierdzi, że im bardziej w społeczeństwie konsumpcyjnym moda jest mechanizmem regulacyjnym tym w większym stopniu ceni się ludzką indywidualność, wolność jednostki i jak najmniejsze wtrącanie się w sprawy innych⁴⁵.

Można zatem powiedzieć, że konsumpcja i moda wywiera istotny wpływ na kształt życia politycznego, gospodarczego i społecznego. W aspekcie politycznym jest źródłem utrwalania i rozwoju demokracji. W obszarze gospodarki posiada dużą siłę pobudzającą produkcję i wpływającą na zmiany zachowań rynkowych. W sferze społecznej wpływa na stosunki społeczne, będąc mechanizmem regulacji społecznych. Zatem konsumpcja, jako swoiste zjawisko społeczne o charakterze powszechnym, staje się elementem ekspansji społeczeństwa konsumpcyjnego, zapewniającym stabilizację i pokój na świecie.

W społeczeństwie konsumpcyjnym ludzie pragną pokoju, ponieważ zapewnia im możliwość nieograniczonej konsumpcji. Dążąc do przeżywania rozkoszy i przyjemności w konsumpcji, nie są zainteresowani działaniami kolektywnymi przeciwko innym, gdyż ograniczyłyby to ich indywidualne cele i dążenia do szczęścia poprzez konsumpcję. W takim społeczeństwie ludzie skupieni na sobie chcą realizować przede wszystkim własne cele. Konieczne staje się rozszerzanie własnej autonomii, którą najpełniej realizuje się w sferze konsumpcji. Dlatego ludzie nie są zainteresowani działaniami kolektywnymi, lecz interesują się tym, aby ta sfera indywidualna była poszerzana. Występuje rozwinięty indywidualizm, który redukuje ideologie kolektywne do egocentryzmu, do spraw indywidualnych.

PODSUMOWANIE

W społeczeństwach konsumpcyjnych dotychczasowe ideologie oparte o interesy kolektywne zostają powoli zastąpione ideologią konsumeryzmu. Mimo że ideologie oparte na walce nadal istnieją, nie odgrywają już dominującej roli w życiu społecznym. We współczesnym świecie ekspansywność państw została zastąpiona ekspansywnością koncernów ponadnarodowych, które niekiedy posługują się metodami wojny ekonomicznej. Jednakże są to konflikty o innym charakterze, gdzie nie stosuje się arsenału broni wojennej.

W społeczeństwie konsumpcyjnym występują protesty społeczne w obronie dotychczasowego poziomu konsumpcji, np. w Grecji czy w Hiszpanii. Jednakże najczęściej przyjmują postaci ponadnarodowe i w istocie globalne, podobnie jak wszystkie zachowania konsumenckie. Przykładem są protesty ludzi oburzonych dominacją banków i rynków finansowych w Stanach Zjednoczonych i innych krajach europejskich.

Można zatem powiedzieć, że społeczeństwo konsumpcyjne wraz ze swoją ideologią jest ważnym czynnikiem ograniczającym występowanie konfliktów zbrojnych we

⁴⁵ Cyt. za T. Szlendak, K. Pietrewicz, *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, [w:] „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3/2005, s. 98-99.

współczesnym świecie. Jednakże dotyczy to jedynie krajów wysokorozwiniętych. Natomiast w znacznej części współczesnego świata np. w krajach Trzeciego Świata gdzie nie ma wysokiego poziomu dobrobytu społecznego nadal stosunkowo często występują konflikty zbrojne. Zatem, aby ograniczyć lokalne wojny, państwa bogate powinny podjąć działania pomocowe na rzecz rozwoju konsumpcji w tych ubogich społeczeństwach. Przy czym dotyczyć to powinno nie tyle eksportowania dóbr konsumpcyjnych do tych krajów co przede wszystkim dostarczanie pomocy miejscowej gospodarce i stymulowania rozwoju gospodarczego, który podniesie poziom dochodów miejscowej ludności, zapewni dostęp do dóbr konsumpcyjnych w podobny sposób, jak to ma miejsce w rozwiniętych społeczeństwach konsumpcyjnych.

LITERATURA

1. Aldridge A., *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
2. Barber B. R., *Consumed!, Wie der Markt Kinder verführt. Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*, Verlag C.H. Beck, München 2007.
3. Baudrillard J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
4. Bauman Z., *Globalizacja*, Wyd. PIW, Warszawa 2000.
5. Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
6. Bauman Z., *Konsumując życie*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, pod red. Jawłowska A., Kempny M., Wyd. IFiF PAN, Warszawa 2005.
7. Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006.
8. Bauman Z., *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*, Wyd. Sic!, Warszawa 2007.
9. Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wyd. Sic!, Warszawa 2000.
10. Beck U., *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2002.
11. Bourdieu P., *Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft*, UVK, Konstanz 1997.
12. Bylok F., *Wpływ procesów globalizacji na kształtowanie się społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:] *Wymiary globalizacji. Aspekty społeczno-ekonomiczne*, pod red. Duczmala M., Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu, Opole 2002.
13. Cambell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell Publisher, London 1987.
14. Cross G., *Time and money: The making of consumer culture*, Routledge, London 1993.
15. Etkins P., *A Sustainable Consumer Society. A Contradiction in Terms*, [w:] "International Environment Affairs", 4/1991.
16. Featherstone M., *Koncepcje kultury konsumentckiej, Koncepcje kultury konsumenci-ckiej*, [w:] *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, pod red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. PWN, Warszawa 2001.

17. Geminius S.A., *Raport E-commerce 2005. Ocena i prognozy*. [online]. [dostęp: 2011]. Dostępny w Internecie: www.audyt.geminius.pl.
18. Jawłowska A., *Konsument czy obywatel? Konsumpcjonizm i jego zaprzeczenie*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, pod red. Jawłowska A., Kempny M., Wyd. IFiF PAN, Warszawa 2005.
19. Klein N., *No logo, Świat Literacki*, Izabelin 2004.
20. Krajewski M., *Co dziś konsumujemy? Socjologia przedmiotów*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, pod red. Jawłowska A., Kempny M., Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2005.
21. Lasch Ch., *Das Zeitalter des Narzissmus*, Hoffmann und Campe, Hamburg 1995.
22. Lasnn K., *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must*, Quill, New York 2000.
23. Lewicka-Strzałocka A., *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, [w:] „Annales, Etyka w życiu gospodarczym”, nr 6/2003, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź, s. 132-138.
24. Lee M. J., *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*, Routledge, London 1993.
25. Linn S., *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*, New Press, New York 2004.
26. Lipovetsky G., *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton-Oxford 1994.
27. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wyd. PWE, Warszawa 2003.
28. Miles S., *Consumerism –as a Way of Life*, Sage Publications Ltd., London 1998.
29. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2001.
30. Schneider N.F., *Konsum und Gessellschaft*, [w:] *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, pod red. Rosenkranz D., Verlag Leske+Budrich, Opladen 2000.
31. Slater D., *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge 1997.
32. Storey J., *Cultural Consumption and Everyday Life*, London 1999.
33. Szlendak T., Pietrewicz K., *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, [w:] „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3/2005, Warszawa 2005, s. 85-108.
34. Solomon Michael R., Bamossy G., Askegaard S., *Konsumverhalten. Der europäische Markt*, Person Studium, München 2001.
35. Tanger H. J., *Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum- und Geschmackverhaltens im europäisch - amerikanisch Vergleich*, [w:] *Europäische*

- Konsumgeschichte*, pod red. Siegrist H., Kaelble H., Kock J., Verlag Campus, Frankfurt a. M. 1998.
36. *The Consumer Society*, pod red. Schor J. B., Holt D. B., A Reader, New York 2000.
37. Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2001.
38. Wiswede G., *Der "neue Konsument" im Lichte des Wertwandel und Konsum*, [w:] *Wertwandel und Konsum*, pod red. Szallies R., Wiswede G., Verlag Moderne Industrie, Ladsberg/Lech 1990.
39. Wątroba W., *Homo postmillenius*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
40. *Zwischen methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*, pod red. Schrage D., Friederici M. R., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
41. [online]. [dostęp: 27.05.2010]. Dostępny w Internecie: www.onet.pl.
42. [online]. [dostęp: 5.01.2011]. Dostępny w Internecie: www.essentialaction.org/shell/.
43. [online]. [dostęp: 27.05.2010]. Dostępny w Internecie: www.greenpeace.pl/kitkat/.

CONSUMER SOCIETY AND ARMED CONFLICTS IN CONTEMPORARY WORLD

Summary

In this paper the author describes the significance of consumer society in restricting conflicts in the contemporary world. He presents the selected concepts of consumer society. In addition, he concentrates on the features typical of consumer society, particularly the role of the culture of consumption, consumerism, individualism, cultural narcissism, consumer freedom, and an ability to expand through the means of patterns and the systems of values characteristic of consumer society on the inhabitants of developing countries. The paper most frequently describes the conflicts associated with the sphere of consumption, including those related to the exclusion of large social groups from consumption. The author points to the features of consumer society which minimize the occurrence of armed conflicts in highly developed countries. By employing the concept of G. Lipovetsky concerning fashion society, the author indicates that the expansion of consumer society to Third World countries may restrict the occurrence of armed conflicts.

Keywords: *consumer society, consumption, culture of consumption, consumerism, armed conflicts*