

Dominika Marzec

Kultura konsumpcji w obliczu współczesnych trendów konsumenckich. Nowe wartości, zasady i cele

Wstęp

Podstawą współczesnych zachowań jest technologia informacyjna, która nie tyle ułatwia, co całkowicie zmienia codzienne funkcjonowanie. Jej dynamiczny rozwój wywarł wpływ na promowanie konkretnych idei, wartości i zasad. W związku z tym, obserwujemy różnorodne style życia, które w oparciu o dzisiejsze realia, przybierają różnokierunkowe formy. Styl życia to sformułowanie, wzbudzające ciekawość naukową wielu badaczy. Jednym z autorów, podejmujących próbę klasyfikacji tego terminu był Andrzej Siciński. Socjolog w swoich badaniach koncentrował się na rozmaitych stylach i czynnościach, zarówno tych powszednich jak i odświętnych. Z artykułów napisanych pod jego redakcją wynika, że styl, według którego żyjemy, jest określany przez rodzaj potrzeb społecznych¹. Oznacza to, że nasze wybory charakteryzują nas jako ludzi.

Podążając za definicją Sicińskiego, możemy uznać, że każdy ze stylów życia odznacza się pewną odrębnością. Stąd też, dla zwolenników konsumpcjonizmu typowa będzie rozrzutność,

¹ A. Siciński, *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, w: „Badania nad wzorami konsumpcji”, 1977, s. 287.

lekkomyślność i zachłanność. Materialne podejście do życia aktywuje zespół cech, które nawołują do powierzchownego bogactwa. Mimo że terażniejszość sprzyja takiej rzeczywistości, w opozycji do konsumpcjonizmu stoi szereg innych stylów, zwracających się ku tradycyjnym wartościom. Aktualnie, poza zbędnym wydawaniem pieniędzy, dostrzega się również oszczędność i dbanie o wspólne zasoby. Różne sposoby funkcjonowania pokazują, że człowiek może wybierać pomiędzy świadomą destrukcją świata a racjonalną postawą. W związku z tym celowe będzie zweryfikowanie czy obecnie promowane style życia mogą skutecznie zwalczać konsumpcjonizm.

W niniejszym artykule kierowano się trendami takimi jak *Slow Food* i freeganizm. Opisując ich ideę, dążono do sprawdzenia wpływu, jaki wywierają na wszechobecną kulturę konsumowania. Dzięki bogatej literaturze źródłowej, dokonano analizy obu terminów, na podstawie której przyjęto tezę, że współczesne style konsumenckie kreują postawy społeczne, odrzucające materialistyczne podejście do życia.

Konsumpcjonizm nowoczesny i kultura konsumpcji

Konsumpcjonizm można określać jako zbiór pewnych zachowań, dotyczący zarówno jednostek jak i grup społecznych. Charakteryzuje go materializm i rozrzutność, w rezultacie czego dochodzi do marnotrawstwa. Nadmierna konsumpcja, zwykle wywołuje potrzeby wykraczające poza te, które proponuje nam Abraham Maslow. Amerykański psycholog koncentruje się na fizjologii człowieka, jego bezpieczeństwie, miłości, szacunku i samorealizacji. Według tego podziału, zaspokojenie potrzeb wyższych jest możliwe dopiero po realizacji tych, które znajdują się najniżej hierarchii. Zatem, człowiek będzie mógł podwyższyć

swój potencjał, gdy jego podstawowe wymagania np. głód zostaną w pełni zaspokojone².

Odwołując się do klasyfikacji Maslowa, warto nawiązać do znaczenia terminu „potrzeba”. Jak podaje encyklopedia PWN jest to: „stan organizmu, który odczuwa pewien brak lub nadmiar powstały w wyniku zakłócenia optimum życiowego”³. W ujęciu ekonomicznym, może być to powodowane brakiem konkretnych dóbr materialnych. W związku z czym głównym celem działalności gospodarczej będzie produkowanie tego, na co aktualnie występuje popyt. Tym samym, konsumenci otrzymają dobra i usługi, które dają im największą satysfakcję i poczucie spełnienia⁴. Potrzeby społeczne ewoluują wraz ze zmieniającymi się warunkami życia. Są kształtowane przez środowisko, daną kulturę czy indywidualną osobowość. Wszelkie zmiany i przeobrażenia, wpływają na rodzaj i częstotliwość zaspokajania naszych potrzeb. Nieuniknione w tym zakresie jest stałe monitorowanie społeczeństwa, tak aby wyjść naprzeciw jego pragnieniom⁵.

Na potrzeby współczesnego społeczeństwa w znacznym stopniu wpłynął rozwój technologiczny. Nowości rynkowe i cyfryzacja wielu obszarów życia, nieco zmodyfikowały nasze dotychczasowe wymagania. Pojawienie się mediów społecznościowych i prężny rozwój rynku e-commerce nadały konsumpcji nowy wymiar. Dzisiejszym konsumentom proponuje się dynamiczny styl życia, oparty na szybkim działaniu i nieprzemysłanych decyzjach. Sprzyja temu łatwy dostęp do sieci i możliwość zakupów online. Taki tryb funkcjonowania można

² *Piramida Maslowa*, w: *Encyklopedia Zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Piramida_Maslowa (10.11.2021).

³ *Potrzeba*, w: *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/potrzeba;3961121.html> (10.11.2021).

⁴ A. Pasek, *Potrzeby społeczne związane z rozwojem społeczeństwa*, w: „Zeszyty Naukowe. Zbliżenia cywilizacyjne”, 2019, nr 1, s. 62.

⁵ Tamże, s. 77.

nazwać konsumpcją nowoczesną, dokładnie zdefiniowaną przez Jana Szmyda. Autor określa ją jako intensywną, rozrzutną, momentami nieracjonalną i bezzasadną. U jej podstaw leżą niepotrzebne i nieuzasadnione aktywności, które mogą negatywnie wpływać na osobowość człowieka. Taki typ konsumpcji charakteryzują „pseudopotrzeby”, często określane mianem zachcianek. Poddawanie się im odbiega od wyższych wartości i jest uzasadnione czysto konsumenckimi pobudkami⁶. Realizowanie „nienaturalnych” wymagań może wynikać z obowiązującej mody czy popularnych trendów. Trend, to nic innego jak „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie”⁷. Oznacza to chwilowe popularyzowanie pewnych zachowań, które mogą napędzać aktywność konsumencką.

Jan Szmyd, w swojej wizji o nowoczesnej konsumpcji, przedstawia cechy współczesnego konsumenta. Opisuje go jako osobę podporządkowaną systemowi, w którym kreuje się zbyteczne i wygórowane potrzeby. Człowiek, poddany zewnętrznym naciskom, zaczyna traktować konsumpcjonizm jako naczelną praktykę swojego życia. Skutkiem takiego funkcjonowania może być tendencja do popadania w stan alienacji, czyli izolowania się. Lekceważenie stosunków międzyludzkich na rzecz tego co materialne, to stały element obecnych realiów⁸.

Odosobnieniu i izolacji społecznej zdecydowanie sprzyja użytkowanie mediów społecznościowych. Stanowią one przestrzeń, która poza funkcją komunikacyjną, upowszechnia żądze posiadania. Popularne serwisy poprzez swój masowy

⁶ J. Szmyd, *Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej jakości życia. Wyzwania społeczne i pedagogiczne*, w: „Kultura – Przemiana – Edukacja”, 2017, nr 5, s. 14-19.

⁷ *Trend*, w: *Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/trend.html> (24.11.2021).

⁸ Szmyd, dz. cyt., s. 14.

charakter propagują materializm, za którym podąża niska jakość. Jak pisze Bogdan Mróz, treści publikowane na portalach społecznościowych to w większości uprzedmiotowianie własnego „Ja”⁹. Internet to miejsce, które komercjalizuje większość obszarów życia i nadaje status atrakcyjności temu, co da się wycenić. Nowe Media to także sfera pozbawiona wielu ograniczeń. Brak barier czasowych i przestrzennych to jedno z wielu czynników skuteczniających sprzedaż. Dzisiejsze możliwości (np. dokonywanie zakupów bez względu na czas i miejsce) napędzają ściśle zaawansowaną kulturę konsumpcji. Innym aspektem, wpływającym na rozbudzenie potrzeb konsumenckich, jest efektywny marketing. Metody marketingowe, funkcjonujące w mediach społecznościowych, mają zupełnie inny charakter niż te tradycyjne. Są oparte na natychmiastowych przekazach, które docierają do użytkowników chwilę po ich publikacji. Ponadto, daną treść reklamową można stale modyfikować i uaktualniać, co jest niemożliwe w przypadku przekazów w mediach tradycyjnych. Reklamy udostępniane za pośrednictwem internetu mają o wiele większą szansę na dotarcie do docelowej grupy odbiorców. Dzięki algorytmom mediów społecznościowych, użytkownik otrzymuje te treści, które są zgodne z jego zainteresowaniami. Ten mechanizm dynamizuje wyszukiwanie materiałów, których aktualnie potrzebujemy. Wskutek czego zwiększa prawdopodobieństwo zakupu danego produktu lub usługi¹⁰.

Nowe media, w tym media społecznościowe to miejsce dialogu i dyskusji. Ich interaktywność pozwala wymieniać opinie i porady na temat konkretnej marki. Tym sposobem powstał tzw. *buzz marketing* czy *influencer marketing*. Obie metody polegają na działaniach, wykorzystujących relacje społeczne, jednak

⁹ B. Mróz, *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*, w: „Psychologia Ekonomiczna”, 2015, nr 7, s. 33.

¹⁰ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w Social Media*, w: „Nowe Media. Studia i Rozprawy”, 2012, nr 3, s. 60-61.

w pewnym stopniu się od siebie różnią. *Buzz marketing* to forma marketingu szeptanego, oznacza przekazywanie informacji swoim znajomym, do czego służą głównie fora internetowe i portale społecznościowe. Tego typu platformy są odpowiednim miejscem do budowania społeczności i wzajemnej wymiany zdań¹¹. W przypadku *influencer marketingu* jest nieco inaczej. Ten rodzaj marketingu oznacza wykorzystanie relacji jaka rodzi się między influencerem (twórcą internetowym, działającym na szeroką skalę) a jego odbiorcą. Influencerzy, jak sama nazwa mówi, to osoby mające jakiś wpływ na swoich widzów. Tym samym, mogą uchodzić za internetowy autorytet i wzór do naśladowania. Taki stan rzeczy jest przychylny dla danych marek, które przy współpracy z konkretnym twórcą, mogą pozyskać jego odbiorców, a jednocześnie nowych konsumentów.

Według najbardziej znanego krytyka konsumpcjonizmu – Zygmunta Baumana, skrajne przywiązywanie się do rzeczy materialnych wywołuje szereg niewygodnych cech. Człowiek, zmanipulowany przez techniki rynkowe, odczuwa permanentny niedosyt¹². Nabywanie dóbr materialnych zamiast zaspokajać, rodzi kolejne potrzeby. W taki sposób działa prawo rynkowe, które pozbawia konsumentów poczucia trwałej satysfakcji. Szereg dostępnych narzędzi pokazuje jak rozwinięty jest konsumpcjonizm. Współcześnie nie mówi się już o samym pojęciu skrajnej konsumpcji, a o owym społeczeństwie, nowej kulturze, zmienionych celach i wartościach społecznych. Szczególną ciężką darzy się to co powierzchowne, szkodliwe nie tylko dla środowiska, ale także dla człowieka i jego moralności. Możemy uznać, że konsumpcjonizm daje poczucie dobrobytu, jednak bez wątplenia jest to pojęcie względne. Dobrobyt to nic innego jak duchowe i materialne zaspokojenie własnych potrzeb,

¹¹ Tamże, s. 63.

¹² Tamże, s. 31.

a wysoką jakość życia da się osiągnąć nie tylko dzięki środkom finansowym.

Slow Food, czyli powrót do korzeni

Wszechobecny konsumpcjonizm nadał pozorną wartość temu, co materialne i bezużyteczne, zwracając uwagę człowieka na przedmioty budujące złudnie lepszą rzeczywistość. Wykreowanie takiej iluzji spowodowało zanik fundamentalnych cnót, czyli zbioru zalet i postaw ukierunkowanych na przestrzeganie zasad, wywołujących szacunek i uznanie. Postęp w obszarze konsumpcji zdecydowanie wpłynął na codzienne funkcjonowanie społeczeństwa. Urządzenia mobilne, powstałe wraz z rozwojem technologicznym, ułatwiły wiele podstawowych czynności, jednocześnie nadając im coraz szybsze tempo. Intensyfikacja podstawowych działań, tj. planowanie zakupów czy spożywanie posiłków, przyczyniła się do realizacji ruchu Slow Food, stojącego w opozycji do nieprzemysłanej konsumpcji.

Slow Food to styl życia, zapoczątkowany już w 1985 roku. Rozpoczął się od sprzeciwu wobec restauracji typu *fast food*, powstałej w pobliżu Placu Hiszpańskiego w Rzymie¹³. Ruch ten opiera się na ściśle określonej idei, wyższych celach i tradycyjnych wartościach. W pierwszej kolejności kojarzy się z żywnością, jednak dotyczy także innych obszarów ludzkiej egzystencji. Słowo *slow* (z ang. wolny), które stanowi podstawę dla działań tego ruchu, oznacza brak pośpiechu i powolne wykonywanie codziennych czynności. O skali ruchu SF, świadczy istnienie organizacji non-profit, działającej pod tą samą nazwą. Jej główną misją jest ochrona lokalnej kultury i regionalnych smaków. Ponadto, założyciele organizacji koncentrują się na

¹³ M. Wiśniewska, *Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”*, w: „Zarządzanie i Finanse”, 2012, nr 3, s. 162.

zwalczaniu konsumpcjonizmu, poprzez kształtowanie racjonalnych wyborów żywieniowych¹⁴.

Jedną z głównych zasad ruchu SF jest dobro. Obejmuje ono szereg przyjemności, które czerpie się ze spożywania wysokiej jakości produktów. Na satysfakcję z konsumpcji składa się nie tylko smak, ale także zapach czy wspomnienia, które przywołuje potrawa. Równie ważna jest atmosfera i obecność osób, z którymi zasiada się przy wspólnym stole. Całość kształtu określa się jako przeżycia kulinarne, nadające jedzeniu wyższą wartość¹⁵. Idea oparta na trybie *slow* staje się coraz bardziej istotna, zwłaszcza w czasach stałej gonitwy. Dotychczasowy sposób funkcjonowania, zdominowany barami szybkiej obsługi, zaczyna powodować uczucie znudzenia. SF to dbanie o szczegóły, koncentrowanie się na zmysłach i głębszych potrzebach ludzkich. Ponadto, jest to ruch broniący tradycji kulinarnych, w skład których wchodzi np. lokalne dania. Ludzie, decydujący się na potoczne „zwolnienie tempa”, mają okazję doświadczać tego, co trwałe i niematerialne. SF skupia się na pochodzeniu danej potrawy, jej historii i recepturach. Tym samym, pielęgnuje się kulturę konkretnego regionu oraz tożsamość i pochodzenie jego mieszkańców. Takie postawy są wyraźnym przeciwieństwem skrajnej konsumpcji, opartej na życiu w stylu *fast*. Znaczące różnice dostrzega się także w roli konsumentów, w zależności od sposobu w jaki funkcjonują. Zwolennicy ruchu SF będą charakteryzować się większą świadomością z zakresu żywności. Ich decyzje będą przemyślane, skoncentrowane na rynku lokalnym, a nie na masowej produkcji. Świadomy konsument to również taki, który ceni sobie skład danego produktu, jego właściwości i trwałość. W przypadku wszystkich znanych *fast foodów* raczej trudno upatrywać rozsądnego wyboru. Konsument

¹⁴ *Slow Food*, w: www.slowfood.com, (02.12.2021).

¹⁵ Wiśniewska, dz. cyt., s. 162.

wysoko przetworzonych produktów nie skupia się na swoich potrzebach, a jedynie na tym, by jak najszybciej je zaspokoić.

SF w znacznej mierze dotyczy sposobu w jaki się odżywiamy. Stoi w obronie naturalnych zasobów, a odrzuca to co przetworzone, powstałe dzięki zaawansowanej technologii. Kultura jedzenia, to punkt wyjściowy dalszych założeń. Jednak poza kwestiami żywienia, koncepcja ruchu obejmuje całokształt naszych działań i decyzji. Zwolennicy SF to świadomi konsumenci, nie ulegający presji społecznej i modzie. Funkcjonując w trybie *slow*, odrzucają konsumpcjonizm na rzecz koncepcji DIY czyli *do it yourself* (z ang. zrób to sam). Termin nawiązuje do samodzielnego wykonywania różnorodnych prac, tym samym zrezygnowania z komercyjnych dóbr. Pod pojęciem kryje się tworzenie przedmiotów np. rękodzieł, ale także ubrań, kosmetyków i zabawek. DIY to także poświęcanie czasu na naprawę rzeczy, które mogą jeszcze posłużyć¹⁶. Jest to próba uświadomienia, że odpowiednie wygoszparowanie czasu może wyeliminować potrzeby, kreowane przez przemysł reklamowy.

Życie w duchu *slow* to również ukłon w stronę turystyki. Jej podstawą są często kulinaria danego regionu, co wpływa także na jego promocję. Koncentrowanie się na potrzebach turystów i proponowanie im unikatowych dóbr, to skuteczna reklama „przyciągająca” podróżnych. Jednak celem turystyki *slow* nie jest wyłącznie sprzedaż i zysk. Nadrzędną wartość stanowi udostępnienie przyjezdnym tego, co najcenniejsze. Można przez to rozumieć wielopokoleniowe receptury/przepisy, bogactwo regionalnych smaków i całą gamę przeżyć kulinarnych, związanych z konkretnym miejscem. Turystyce SF, zwykle towarzyszy ściśle określony plan, mający pokazać wielopokoleniowe obyczaje rodzimych mieszkańców, a tym samym ich odrębność. Wśród najbardziej znanych obiektów tego typu, wyróżnia się Szlak Owocowy, przebiegający przez gminy

¹⁶ DIY, w: <https://www.morele.net/wiadomosc/diy-co-to-jest/19663/>, (06.12.2021).

województwa małopolskiego, Podhale słynące z oscypków, czy Suwalszczyznę z sękaczy¹⁷.

Ruch SF aktywował nowe, lecz dobrze znane podejście do żywności. Jego realizacja to powrót do tradycji i szacunek do codziennych posiłków. SF wyraża się nie tylko poprzez celebrowanie jedzenia, ale również przez zadbanie o samego siebie. Wolne tempo życia to także umiejętność odpoczynku i skupienie się na potrzebach wyższego rzędu. Jest to świadome odrzucenie trybu proponowanego przez skomercjalizowany rynek. Konsument zaczyna wówczas podejmować decyzje w oparciu o własne odczucia. Pielęgnowując swój czas i relacje z innymi, rezygnuje z kultury wymuszającej posiadanie środków pieniężnych.

Freeganizm – przywilej, nie przymus

Zespół czynności, ruch społeczny czy po prostu styl życia. Tak można określić freeganizm, który całkowicie sprzeciwia się nadmiernej konsumpcji i marnotrawieniu jedzenia. Jego nazwa wywodzi się od angielskiego słowa *free* (wolny) i *vegan* (wegański)¹⁸. Ruch ten zapoczątkowali Amerykanie, którzy niezależnie od wysokości swoich zarobków, nabywali liczne dobra ze śmietników. Tym sposobem pozyskiwali zarówno żywność, jak i przedmioty materialne, wyrzucane z powodu tendencji do kupowania nowych rzeczy¹⁹. Według portalu ekotablica.pl, freeganizm polega na przeszukiwaniu kontenerów przy supermarketach w celu znalezienia nadal jadalnych produktów spożywczych. Wśród nich można znaleźć towary z uszkodzonym opakowaniem lub delikatną szką, np. czarna plama na skórce bananów²⁰.

¹⁷ Wiśniewska, dz. cyt., s. 169.

¹⁸ T. Bąk, *Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie*, w: „Edukacja Humanistyczna”, 2014, nr 30, s. 23.

¹⁹ Tamże.

²⁰ *Freeganizm – co to jest?*, w: <https://ekotablica.pl/ekoinspiracje/freeganizm-co-to-jest> (14.12.2021).

Dość krytyczną definicję przedstawia *Słownik Języka Polskiego*, określając freeganizm jako „żywienie się jedzeniem ze śmietnika i wyproszonym od sprzedawców”²¹. Postrzeganie freeganizmu w ten sposób może powodować stereotypizację tego zjawiska i rodzić przekonanie, że praktykują go najbiedniejsi. Jednym ze stereotypów jest także wyobrażenie na temat freegan, czyli osób ratujących wyrzuconą żywność. Jak podaje portal gazetaolsztynska.pl, postrzega się ich jako gorszych, poniżonych czy bezwstydných. Natomiast sam freeganizm, jest traktowany jak coś upokarzającego²². Pomimo negatywnych opinii, taki styl życia ma szansę rozwoju, szczególnie w dużych miastach. Ratowanie żywności ze sklepowych kontenerów, jest najbardziej rozpowszechnione w USA, jednak coraz częściej propaguje się je w Polsce, np. Warszawie, Gdańsku, Poznaniu czy Wrocławiu²³. Wbrew pozorom, freeganizm to nie zawsze wynik biedy i przymusu. Zazwyczaj praktykują go osoby, które stać na wysoki standard życia. Można zatem uznać, że jest on rezultatem przemyślanych decyzji, a nie przypadkowych wyborów²⁴. Freeganie w swoim życiu koncentrują się na mocno określonej strategii, której celem jest minimalizacja produkcji odpadów. Swoją misję wyrażają poprzez ratowanie jedzenia, lecz to nie jedyna forma ich aktywności. Na co dzień wyznają również zasady ruchu *Slow Food*, np. DIY. Wszystko po to, aby uniezależnić się od rynku, który kreuje kulturę konsumpcji i rujnuje ekologię. Freeganie dążą do bycia samowystarczalnymi,

²¹ *Freeganizm*, w: <https://sjp.pl/freeganizm> (14.12.2021).

²² L. Wieczorek, *Im większy dobrobyt, tym większe marnotrawstwo*, <https://gazetaolsztynska.pl/716497,Im-wiekszy-dobrobyt-tym-wieksze-marnotrawstwo.html> (15.12.2021).

²³ Bąk, dz. cyt., s. 23.

²⁴ A. Rostek, T. Zalega, *Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów*, w: „Zarządzanie innowacyjne w gospodarce i biznesie”, 2015, nr 1, s. 114.

przez co stają się odporni na przekazy manipulacyjne, nawołujące do zakupu niepotrzebnych rzeczy²⁵.

Freeganizm to nadal innowacyjny i często nieznany styl życia. Jednak ze względu na swoje korzyści jest coraz bardziej nagłaśniany. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2014 roku ponad 36% ankietowanych zadeklarowało, że zna omawiany termin²⁶. Aktualnie, można zaryzykować stwierdzenie, że świadomość w zakresie freeganizmu wzrosła. Prawdopodobnie wpłynęły na to media, w których coraz częściej podejmuje się temat marnotrawienia żywności. Jednym ze środków przekazu, popularyzującym freeganizm są media społecznościowe, a konkretnie Instagram. To tam możemy zaobserwować, jak wygląda realny problem wyrzucania jedzenia. Przykładem na to jest profil o nazwie *Kids Busters*. Autorka publikowanych na nim treści dzieli się swoimi doświadczeniami związanymi z freegańskim stylem życia. W udostępnianych materiałach pokazuje nabyte ze śmietników produkty oraz sposób, w jaki je selekcjonować. Sam profil ma na celu zachęcać do odpowiedzialnych przyzwyczajzeń zakupowych i odpowiedniego gospodarowania jedzeniem. Założycielka profilu motywuje także do tego, aby planować swoje posiłki, a na zakupy wychodzić z listą. Takie działanie może zaowocować dobrymi nawykami i w jakimś stopniu zapobiec marnotrawstwu²⁷.

Mocno zauważalna obecność freeganizmu świadczy o normalizacji tego zjawiska. Pomimo że nadal praktykuje go mniejszość, jego idea spotyka się z widocznym uznaniem. W celu zweryfikowania opinii społecznej względem takiego stylu życia

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże, s. 116.

²⁷ *Kids Busters*, w: https://www.instagram.com/kids_busters/ (19.12.2021).

posłużono się wpisami osób w serwisie forum.gazeta.pl²⁸. Poniżej zamieszczamy treść komentarzy, napisanych w 2020 roku²⁹.

Użytkownik: 98542aaa: „Byłam raz na skipie (nie wiem jak to poprawnie się pisze) i znalazłam jedynie główkę czosnku. Ale znałam ludzi, którzy często chodzą na skipa i przynoszą bochenki chleba, np. zgrzewkę piw (jedno pogniecione, więc całą wyrzucają), słodczyce ze 2 dni po terminie (i to nie sztuki, ale wielkie paki), mnóstwo warzyw (często pakowanych) i owoców. Oni nie grzebią w śmietnikach pod blokami, tylko są to kontenery sklepowe, w środku są produkty ze sklepu, żadnych komunalnych odpadów. Albo są wystawione w pudłach. Fajna sprawa, ale ja w nocy wolę spać zamiast bujać się po mieście.”

Użytkownik: Ulia 26: „Moim zdaniem super pomysł – jak się do tego dobrze zabierze, to można mieć wielkie ilości super jedzenia i przy okazji sporo oszczędzić.”

Użytkownik: okrucelodu: „Bardzo podoba mi się sama idea, nie sięgam natomiast po tak ekstremalne metody pozyskania jedzenia jak szukanie w śmietnikach. Znajomi wiedzą, że jak coś im zostanie do jedzenia to chętnie przygarne. Czasami coś jest na granicy przydatności (lub tuż po) albo ugotują zbyt dużo i nie chcą marnować... Kolejnym pomysłem jest zbieranie owoców, jadalnych roślin i grzybów. Całkiem sporo tego jest, jak zagłębimy się w temat”.

Przytoczone wpisy jednoznacznie wskazują na próbę osvajania się z freeganizmem. Dowodzą również tego, że freeganizm może być wolnym wyborem, determinowanym etyką lub ciekawością, a niekoniecznie ubóstwem. Wnikliwe rozważania na ten temat uzasadniają, że freeganie nie żyją pod przymusem. Ich działanie jest powodowane wyższymi celami,

²⁸ *Freeganizm*, w: <https://forum.gazeta.pl/forum/w,20012,165980693,165980693,Freeganizm.html> (21.12.2021).

²⁹ Tamże.

dzięki którym wiele zyskują, a jednocześnie ulepszają rzeczywistość.

Zakończenie

Każdy ze stylów życia opiera się na konkretnych normach i zasadach, według których postępuje człowiek. Nasze codzienne czynności będą więc zależne od tego, jakie mamy priorytety, w co wierzymy i do jakiej rzeczywistości chcemy dążyć. Jednak determinantem działań nie zawsze będą rzeczywiste potrzeby konsumenta. Bardzo często są one zależne od czynników zewnętrznych np. nowości technologicznych, wpływu innych osób czy medialnych trendów. Przedstawiona w artykule kultura konsumpcji jest doskonałym przykładem manipulacji społecznej i próbą wnikania w indywidualne decyzje konsumentów. Bezasadny materializm coraz bardziej się upowszechnia, lecz mimo uznania nie jest wiodącym stylem życia. Dla wielu oznacza namiastkę bogactwa, ale realnie staje się zagrożeniem dla etyki i moralności społecznej.

Celem powyższego opracowania było zweryfikowanie czy współcześnie promowane style życia, takie jak *Slow Food* i freeganizm, mogą w jakimś stopniu zwalczać kulturę konsumpcji. Analiza wspomnianych trendów pozwoliła wykazać, że nie są one wyrazem chwilowej mody, a świadomym sposobem na życie i koncentrują się wokół metod, które skutecznie detronizują konsumpcjonizm. Ponadto, są skierowane do świadomych jednostek, dostrzegających chorobliwy materializm. Realizując niniejszy temat uzasadniono, że zarówno *Slow Food* jak i freeganizm są ruchami, z którymi obcujemy od dawna. Czynności związane z ich koncepcją, to reaktywacja dobrze znanych zachowań. Przykładem tego są starsze pokolenia, kładące nacisk na dobrą jakość i jak najdłuższą żywotność produktu. Dzisiejsza walka z konsumpcjonizmem i sprzeciw wobec

masowej produkcji, to kontynuacja niegdyś wypracowanych działań.

Reasumując dotychczasową analizę możemy uznać, że trendy konsumenckie, takie jak freeganizm i Slow Food, kreują postawy w pełni odrzucające konsumpcjonizm. Tym samym, promują zachowania skupione na sprawiedliwości społecznej i szacunku. Wraz z popularyzacją obydwu ruchów ujawnia się potrzeba edukacji aksjologicznej. Oznacza to, że człowiek, zmuszony do refleksji nad sensem życia, dąży do zwalczania kryzysów społecznych. Potwierdzeniem tego założenia są pojedyncze jednostki i grupy, nadające wyższą wartość swoim potrzebom. W swoich dążeniach koncentrują się na prawdzie, dobru i miłości, nie ograniczając się wyłącznie do potrzeb hedonistycznych³⁰. Tego typu trendy, przekształcające się w styl życia, to pewien wzorzec dla nieuświadomionej społeczności. Ich promocja, a jednocześnie normalizacja pokazuje szerszą perspektywę postrzegania świata, obniżając znaczenie dóbr materialnych. Rozważania dotyczące tej tematyki dowodzą, że kultura oszczędzania dorównuje swą popularnością kulturze konsumpcji, jednak z odmiennymi skutkami dla społeczeństwa.

Consumption culture in the face of contemporary consumer trends.

New values, principles and goals

Summary

This article presents a consumerist lifestyle in the face of consumer trends such as freeganism and slow food. A thorough characterization of both phenomena, allowed to point out the differences between frugal and wasteful way of functioning. Modern consumerism, based on technology, degrades ethics and

³⁰ G. Żuk, *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*, Lublin 2016, s. 7-8.

morality. It induces man to unjustified temptations and quick decisions. Thus, it interferes with the consciousness and independent thinking of individuals. The complete opposite of this phenomenon are ideas focused on truth, honesty and social justice. Freeganism and slow food are movements focused on such values. Their main goal is to raise awareness of rational consumption, but also to rebuild lost social values. The above study is an attempt to show whether trends undermining the culture of consumption may become a serious threat to the omnipresent consumerism.

Keywords: slow food, freeganism, consumerism, consumption, culture, lifestyle

Bibliografia:

Źródła drukowane:

Bąk Tadeusz, *Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie*, „Edukacja Humanistyczna”, 2014, nr 30, Wydawnictwo Pedagogium, s. 17-27.

Dorenda-Zaborowicz Marta, *Marketing w Social Media*, „Nowe Media, Studia i Rozprawy”, 2012, nr 3, Wydawnictwo UMK, s.59-79.

Mróz Bogdan, *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*, „Psychologia Ekonomiczna”, 2015, nr 7, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, s.25-36.

Pasek Anna, *Potrzeby społeczne związane z rozwojem społeczeństwa*, „Zeszyty Naukowe. Zbliżenia cywilizacyjne”, 2019, nr 1, Wydawnictwo PUZ, s. 56-81.

Rostek Anna, Zalega Tomasz, *Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów*, „Zarządzanie

innowacyjne w gospodarce i biznesie”, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, s. 111-129.

Siciński Andrzej, *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, „Badania nad wzorami konsumpcji”, 1997, Polska Akademia Nauk. Instytut Filozofii i Socjologii, s. 281-364.

Szmyd Jan, *Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. Wyzwania społeczne i pedagogiczne*, „Kultura – Przemiany – Edukacja”, 2017, nr 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 13-36.

Wiśniewska Małgorzata, *Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”*, „Zarządzanie i Finanse”, 2012, nr 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 161-176.

Żuk Grzegorz, *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*, 2016, Wydawnictwo UMCS.

Źródła internetowe:

DIY – co to jest? <https://www.morele.net/wiadomosc/diy-co-to-jest/19663/> (06.12.2021).

Freeganizm, „SJP”, <https://sjp.pl/freeganizm> (14.12.2021).

Freeganizm, <https://forum.gazeta.pl/forum/w,20012,165980693,165980693,Freeganizm.html> (21.12.2021).

Kids Busters, https://www.instagram.com/kids_busters/ (19.12.2021).

Piramida Masłowa, „Encyklopedia Zarządzania”, https://mfiles.pl/pl/index.php/Piramida_Maslowa (10.11.2021).

Potrzeba, „Encyklopedia PWN”, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/potrzeba;3961121.html> (10.11.2021).

Trend, „SJP. PWN”, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/trend.html> (24.11.2021).

Wieczorek Lidia, *Im większy dobrobyt, tym większe marnotrawstwo*, <https://gazetaolsztynska.pl/716497,Im-wiekszy-dobrobyt-tym-wieksze-marnotrawstwo.html> (15.12.2021).