

Joanna Mysona Byrska

KONSUMENT W PRZESTRZENI ŚWIATA KONSUMPCJI

CONSUMER IN THE SPACE OF THE CONSUMPTION WORLD

SUMMARY

In the world of consumption everything is subordinated to consumption. Also the space in the world of consumption is so organised, that the consumption could be bigger and bigger with the time. For the human being is the space in which he lives very important. When the space is subordinate to consumption, also the human being became very quickly a regular consumer. It is difficult to escape form the consumption world and to change the space of this world.

KEYWORDS: consumer, consumerism, space

W świecie konsumpcji, będącym jednym z przejawów świata ponowoczesnego, wszystko jest podporządkowane konsumpcji. Również przestrzeń w tym świecie wydaje się zorganizowana w taki sposób, by możliwa, a nawet wskazana lub czasami nawet nieodzowna była konsumpcja. Świat konsumpcji ze względu na swoje cechy charakterystyczne i zasady, jakimi się rządzi, przynosi ze sobą poważne zmiany w rzeczywistości ludzkiego życia, które dotyczą również przestrzeni.

Przestrzeń dla człowieka to miejsce, gdzie mieszka, żyje, rozwija się i wreszcie umiera. To, jaka jest przestrzeń, nie pozostaje bez znaczenia dla

człowieka, jego sposobu patrzenia na świat i sposobu rozumienia tego świata. Można przyjąć, że przestrzeń, w jakiej na co dzień przebywa człowiek, mocno wpływa na niego i dlatego jest tak istotne, jaka ona jest i jaka jest jej jakość: czy jest przyjazna, czy też wroga człowiekowi. Istotny wydaje się również sposób, w jaki przestrzeń jest uporządkowana oraz czy można powiedzieć, że jest ładna. Innymi słowy, można założyć, że przestrzeń, w jakiej na co dzień przebywa człowiek, współodpowiada za jego kondycję, sposób rozumienia świata oraz podejmowane wybory.

Przeźnię światu konsumpcji staje się stopniowo, z uwagi na procesy globalizacji i związanej z nimi unifikacji, wszędzie bardzo do siebie podobna lub nawet taka sama, identyczna, mimo że geograficznie jest to zupełnie inne miejsce. Pod pewnymi względami przestrzeń, gdzie odbywa się życie człowieka, ulega unifikacji pod wpływem różnorodnych procesów zachodzących w świecie konsumpcji. Nie pozostaje to bez wpływu na kondycję człowieka, którego główne zadanie w świecie konsumpcji ograniczane jest do szeroko rozumianego konsumowania dóbr różnego rodzaju.

Główne zasady – wyznaczniki świata konsumpcji

Świat konsumpcji jest pełen nadmiaru; to świat bogaty, pełen różnego rodzaju dóbr, które czekają na człowieka – klienta – konsumenta. Wydawać się może, że dzięki temu nadmiarowi w świecie dostatku wszystko jest możliwe, na wyciągnięcie ręki. Wystarczy mieć pieniądze i można praktycznie bez ograniczeń korzystać z dobrodziejstw oferowanych przez różnego rodzaju instytucje, sklepy, centra, usługodawców i specjalistów różnego rodzaju.

Trzeba przy tym zdawać sobie sprawę, że świat konsumpcji nie jest zjawiskiem uniwersalnym, które spotkamy wszędzie; jest niejako zarezerwowany dla bogatych krajów zachodnioeuropejskiej kultury, dla bogatych centrów, gdzie poziom życia jest na tyle wysoki, aby możliwe było pojawienie się konsumentów – ludzi, których życie koncentruje się na pomnażaniu stanu posiadania, dla których dobra materialne są bardzo ważne, a nawet najważniejsze, a miarą wartości człowieka jest wygląd zewnętrzny i stan konta, pozwalający na odpowiednio wysoki i dostatni styl życia¹. Warto przy tym dodać, że w świecie konsumpcji wojna znana jest z relacji korespondentów wojennych, a konsument poznaje ją, siedząc bezpiecznie przed telewizorem. Taki świat musi jawić się

¹ O cechach charakterystycznych świata konsumpcji por. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Karolak, Warszawa 2006.



przeciętnemu konsumentowi jako na tyle bezpieczny, by możliwa była konsumpcja bez zbyt poważnego zastanawiania się nad tym, co stanie się jutro, bez konieczności gromadzenia zapasów, oszczędzania itp. działań, jakie człowiek podejmuje, gdy czuje, że jego egzystencja jest poważnie zagrożona. Świat konsumpcji ma być postrzegany jako bezpieczny, piękny, bezproblemowy, stabilny i powszechnie dostępny dla tych, którzy posiadają pieniądze.

Światem i społeczeństwem konsumpcji² rządzi kilka charakterystycznych reguł, będących wyznacznikiem tego, co ważne i wartościowe. Podstawową regułą jest uznanie, że to, co nowe, jest lepsze od starego, ponieważ jest właśnie nowe. Nowość staje się czymś niezwykle cennym, a z drugiej strony – bardzo ulotnym, ponieważ to, co nowe dzisiaj, jutro już takie nie będzie. Jean Baudrillard, francuski filozof analizujący fenomen konsumpcjonizmu, zaliczył nowość do tzw. nowych wartości świata konsumpcji³, według których organizowane jest życie człowieka – konsumenta.

Nowe wartości, o jakich pisze Baudrillard, gdy przyjrzeć im się dokładnie, nie są nowe, co więcej: można zastanawiać się, czy w ogóle zasługują na miano wartości. W świecie konsumpcji uchodzą mimo wszystko za wartości i (co więcej) wyznaczają hierarchię ważności, przy czym nie są to kategorie nieznanne do tej pory człowiekowi. Nowe jest jedynie znaczenie, jakiego w świecie konsumpcji nabierają. Do nowych wartości, czyli tego, co według Baudrillarda stanowi i wyznacza hierarchię wartości w życiu konsumenta, zaliczane są obok wspomnianej nowości: wolny czas, zabawa, bezpieczeństwo, itp. Wszystkie te „wartości” świata konsumpcji znane są człowiekowi od zawsze, ale w świecie konsumpcji nabierają tak istotnego znaczenia, że pozwala to Jeanowi Baudrillardowi nazywać je „nowymi wartościami”⁴. Lech Hostyński przyjmuje, że świat i społeczeństwo konsumpcji to rzeczywistość zdominowana przez wartości utylitarne i materialne, świat, gdzie wartości duchowe albo wydają się prawie nieobecne, albo też są zdominowane przez wyżej wymienione⁵. To

² Lech Hostyński rozróżnia świat i społeczeństwo konsumpcji. Por. L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006, s. 5.

³ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna*, dz. cyt., s. 58.

⁴ Por. J. Baudrillard, *Wymiana symboliczna i śmierć*, tłum. S. Królak, Warszawa 2007, s. 319. Por. J. Mysona Byrska, *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, w: S. Fel (red.), *Spółeczna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna*, Lublin 2014, s. 149–158.

⁵ L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 5–20.

wszystko nie pozostaje bez wpływu na całą rzeczywistość świata konsumpcji, w tym na przestrzeń i samego człowieka, jak również jego kondycję.

Druga zasadnicza reguła świata konsumpcji mówi: „więcej znaczy lepiej”. Ilość liczy się zdecydowanie bardziej niż jakość, ponieważ w świecie konsumpcji należy gromadzić dobra i się nimi cieszyć. Im więcej dóbr człowiek posiada, tym jest postrzegany jako bardziej wartościowy i cieszy się większym szacunkiem w świecie konsumpcji⁶. Jakość przy tym traci zdecydowanie na znaczeniu, ponieważ im lepsza jakość produktów lub usług, tym mniejsze zapotrzebowanie na nowe – w efekcie spada popyt, a to w świecie konsumpcji jest zjawiskiem zdecydowanie negatywnym. Richard Sennett pisze wprost na temat jakości: „Rzeczy są celowo tworzone jako nietrwałe, aby ludzie chcieli kupować nowe”⁷. Trwałość i jakość to cechy mało cenione, a nawet niepożądane w świecie konsumpcji, ponieważ ograniczają konsumpcję świeżo wyprodukowanych przedmiotów.

Aby można było stale powiększać konsumpcję, niezbędna jest odpowiednia liczba środków finansowych, które pozyskuje się dzięki pracy, przy czym praca, aby była postrzegana jako „wartość” w świecie konsumpcji, powinna być przyjemna, ciekawa, nie wiązać zbyt mocno z miejscem i przede wszystkim dobrze płatna. Powinna również pozostawiać dużo czasu wolnego⁸, aby dzięki zarobionym środkom możliwa była konsumpcja na odpowiednio wysokim poziomie oraz zabawa⁹, która również w świecie konsumpcji świadczy o poziomie życia, czyli w tym świecie – o wartości konsumenta, jakości jego życia, i określa jego tożsamość.

Jednak najważniejszą zasadą, która opanowała świat konsumpcji, wydaje się przekonanie, że poprzez konsumowanie człowiek jest w stanie osiągnąć szczęście. Konsument uczony jest, że dzięki nabywaniu nowych dóbr nie tylko podnosi swoją wartość, ale również czyni się szczęśliwym i zarazem jest wolny. Nie jest to prawdziwe szczęście, ale ulotna radość, która staje się udziałem człowieka, gdy nabywa coś nowego, i która relatywnie szybko przemija. Świat konsumpcji umożliwia człowiekowi stały wzrost konsumpcji poprzez powięk-

⁶ Por. J. Mysona Byrska, *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 151.

⁷ R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa 2010, s. 112.

⁸ Odnośnie problematyki pracy w świecie konsumpcji por. J. Mysona Byrska, *Praca jako źródło szczęścia i radości w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Racjonalia” 5 (2015), s. 107–118.

⁹ Por. J.E. Combs, *Świat zabawy. Narodziny nowego wieku ludycznego*, tłum. O. Kaczmarek, Warszawa 2011, s. 20, s. 35 n.

szanie oferty dostępnego asortymentu dóbr, atrakcji i rozrywek do kupienia. Konsument szybko daje się złapać w tzw. „pułapkę szczęścia”¹⁰ – pragnie być szczęśliwym, szuka szczęścia, ale proponowane przez świat konsumpcji sposoby nie dają trwałego poczucia szczęścia i konsument nieustannie jedynie dąży do szczęścia, którego mimo coraz ciekawszych zakupów nie udaje mu się osiągnąć. Jest w pułapce – musi kupować, by choć przez chwilę czuć się szczęśliwym. Kupowanie, kupowactwo, staje się rodzajem groźnej świeckiej religii, która ma za zadanie wypełnić pustkę poszukiwań konsumenta¹¹.

Wspomniana powyżej wolność konsumenta jest szczególnym rodzajem wolności, mierzonej miarą zasobności portfela. Ten konsument jest prawdziwie wolny, którego stać na kupowanie, bywanie w ciekawych miejscach, kosztowne wakacje itp. Wolność konsumenta ogranicza się do sfery materialnej, jeśli konsument tylko może konsumować, nie będzie zainteresowany innymi rodzajami wolności. Jego życie jest przez niego samego dobrowolnie ograniczone do tego, co użyteczne.

Wymienione powyżej zasady stanowią jedynie przykład najważniejszych zasad, które organizują świat konsumpcji. Wszystkie mają na celu namówienie konsumenta do nieustawiania w wysiłkach powiększania i polepszania poziomu konsumowania, by życie było zawsze przyjemne, ponieważ w świecie konsumpcji – jak ironicznie twierdził Ryszard Kapuściński – jadłospis zastąpił dekalog¹². Konsument dobrowolnie zawęża horyzont życia i rozumienia świata do materialnych wartości. To ograniczenie powoduje, że zwykła konsumpcja staje się czymś więcej niż działaniem mającym zachować człowieka przy życiu. Z powodu ograniczenia do tego, co materialne, konsumpcja nabiera coraz większego znaczenia, ponieważ ma za zadanie wypełnić całe życie człowieka, nadać mu sens i uczynić szczęśliwym. W niej również wyraża się wolność jednostki.

Nie-miejsca jako miejsca wyznaczające świat konsumpcji

Odpowiednio do zasad świata konsumpcji powstają specjalne miejsca, w których konsumpcja nie tylko jest możliwa, lecz nawet wskazana i zalecana. Są to przede wszystkim galerie i centra handlowe, multiplexy kinowe, centra

¹⁰ B. Żmuda, *Pułapka szczęścia*, „Logos i Ethos. Szczęście i radość”, numer specjalny, 40/1 (2016), s. 41–51.

¹¹ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2008.

¹² R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000, s. 118.

odnowy biologicznej i studia fitness. Georg Ritzer nazywa je „nowymi środkami konsumpcji”¹³. Określa tak szereg zjawisk charakterystycznych dla świata konsumpcji, które organizują przestrzeń w sposób umożliwiający jak największą i niczym niezakłóconą konsumpcję.

Miejsca charakterystyczne dla świata konsumpcji, które kształtują przestrzeń życia konsumenta i również jego samego, francuski filozof kultury Marc Augé nazywa nie-miejscami:

Hipernowoczesność wytwarza nie-miejsca, to znaczy przestrzenie nie będące miejscami antropologicznymi, które (...) nie integrują dawnych miejsc. (...) Świat, którego przeznaczeniem jest samotna indywidualność, w drodze, w tymczasowości i efemeryczności¹⁴.

„Nie-miejsca” – jak nazywa je Augé – są kolejnym charakterystycznym elementem składowym świata konsumpcji. Stanowią jednocześnie przeciwieństwo prawdziwego miejsca, ponieważ nie integrują czyli nie przypominają dawnych wydarzeń, nie nawiązują do tego, co wspólne, ze względu na przeszłość, a co więcej – nie zajmują tylko jednego, określonego i wyraźnie zlokalizowanego miejsca w przestrzeni, nie są wyjątkowe i jedyne w swoim rodzaju. Jest ich wiele i trudno je od siebie odróżnić. Charakterystyczna dla nie-miejsca jest anonimowość, tymczasowość, ulotność, brak trwałości cechującej miejsca oraz cech, które pozwoliłyby człowiekowi je dobrze zapamiętać¹⁵. Nie-miejsca są wszędzie takie same albo ludzako do siebie podobne. Wszystkie nie-miejsca trudno od siebie odróżnić, trudno podać ich indywidualne cechy charakterystyczne, ponieważ ich nie mają. Nadawane nazwy nadają nie-miejscom jedynie pozorną indywidualność i pomagają w ich identyfikacji w sensie lokalizacji, nie wiąże się to z niczym więcej.

Nie-miejsce jest całkowitym przeciwieństwem tzw. miejsca pamięci, które integruje i spaja oraz pozwala budować tożsamość jednostki i całych grup¹⁶.

¹³ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2009, s. 15 n.

¹⁴ A. Augé, *Nie-miejsce. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. R. Chymkowski, Warszawa 2012, s. 53.

¹⁵ Przed niezapamiętaniem nie-miejsca próbują się bronić, bardzo często posługując się kolorem: McDonald’s jest czerwono-żółty, Castorama niebiesko-żółta, Leroy Merlin zielony itp. Jednak zapamiętanie ich jest trudne, ponieważ poza kolorem nie mają cech, które czyniłyby je wyjątkowe wśród marketów danej branży.

¹⁶ Odnośnie miejsc pamięci por. B. Jałowicki, *Miejsce, przestrzeń, obszar*, online: cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element...c77e.../Bohdan_Jalowicki.pdf, dostęp 16 października 2016.



Nie-miejsce to biegun przeciwny miejsca, które jest historycznie zdefiniowane, jasno określone i dzięki temu antropologicznie ważne – stanowi wyznacznik tożsamości człowieka. Wspomniane miejsce pamięci jest mocno związane z konkretną historią konkretnych ludzi, jest ważne, ponieważ wiąże się z nim przeżycia i czyny, dzięki którym człowiek wie, kim jest. Miejsca pamięci pomagają budować tożsamość całych grup. Nie-miejsca tego nie tylko że nie potrafią, nie jest i nigdy nie będzie możliwe trwałe określenie się dzięki nie-miejscu ze względu na jego anonimowość, nietrwałość, ulotność, masowość i brak tzw. ducha.

W świecie konsumpcji nie-miejsca wydają się wypierać prawdziwe miejsca. Powstają i wypierają miejsca, ponieważ dzięki nowoczesnej technice przepływ ludzi, kapitału i danych następuje bardzo szybko, a nie-miejsce jest ze względu na swoje cechy charakterystyczne idealne do tego celu. Nowo zorganizowana przestrzeń nie-miejsca, która ma za zadanie – tak jak każda organizacja przestrzeni – uporządkować i ułatwić człowiekowi życie, nie staje się miejscem, ponieważ w swej istocie nie ma żadnych zalet na stanie się miejscem posiadającym cechy charakterystyczne. Brakuje również czasu, by nowo ukształtowana przestrzeń stała się miejscem. W zmiennym świecie szybkich zmian i elastyczności, jak widzi współczesny świat Richard Sennett¹⁷, dużo prościej stworzyć nie-miejsca, które dla Augé są „miarą epoki; policzalną miarą”¹⁸ i nie muszą posiadać własnej charakterystycznej, niepowtarzalnej historii¹⁹, ani też nikt nie będzie oczekiwał, że w jakikolwiek sposób będą starały się pozostawać w związku z dotychczasowymi miejscami. Nie-miejsca są nijakie, wszędzie takie same, ale świetnie pomagają konsumentowi spędzać czas i to właśnie dzięki temu, że wszędzie są takie same, konsument czuje się bezpiecznie, mimo że jest bardzo daleko od miejsca, które uznaje za własny dom.

W ten sposób – zdaniem Marca Augé – w świecie konsumpcji, będącym jedną z odsłon hipernowoczesności, przestrzeń staje się ambiwalentna, ponieważ tworzą ją jednocześnie miejsca i nie-miejsca. Miejsce pomaga zbudować tożsamość, wiąże, wymaga w pewnym stopniu odpowiedzialności, a przynajmniej odpowiedzialnego zachowania. Miejsce przypomina swoim istnieniem to, co było ważne. Miejsce często nie pozwala człowiekowi przejść obok siebie obojętnie, ponieważ zobowiązuje przez sam fakt swojej obecności. Nie-miejsce

¹⁷ O elastyczności por. R. Sennett, *Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, tłum. J. Dzierzgowski, Ł. Mikołajewski, Warszawa 2006, s. 66–67.

¹⁸ M. Augé, *Nie-miejsce*, dz. cyt., s. 53.

¹⁹ Por. tamże, s. 58.

pozwala na zachowanie anonimowości, jest chwilowe, bezosobowe i wymaga od jednostki tylko tego, by za pomocą słów i pragnień nadała nie-miejscu przynajmniej chwilowe znaczenie i to takie, jakie jednostka będzie chciała nie-miejscu nadać. Nie-miejsce nie zobowiązuje, nie-miejsce jest przestrzenią do zagospodarowania w sposób dowolny przez człowieka, ale wyłącznie na chwilę, bez żadnej nadziei na trwałość i stabilność.

Wydawać by się mogło, że w nie-miejscu człowiek staje się w wyjątkowy sposób wolny – ma przestrzeń, którą może sam kształtować. Jest to jednak, jak się okazuje przy głębszej analizie, wolność pozorna, ponieważ ograniczają ją specyfika nie-miejsca, jego anonimowość i nietrwałość. Wszelkie wysiłki ukształtowania tej przestrzeni przez człowieka skazane są na niepowodzenie, ponieważ tej przestrzeni, ze względu na jej charakter, nie da się trwale kształtować, jest na to zbyt zmienna, elastyczna i naznaczona anonimowością. Za chwilę ulegnie zmianie (pojawi się inna oferta handlowa, regały zostaną inaczej ustawione lub centrum handlowe zostanie zamknięte, ponieważ już nie będzie przyciągało nowością, a lotnisko zamknięte i zlikwidowane).

Można spróbować określić, jakie przestrzenie ludzkiego życia w świecie konsumpcji, o którym należy stale pamiętać, że jest jedną z odsłon ponowoczesności, a nawet hipernowoczesności – jak chce Augé – kwalifikują się jako nie-miejsca. Z całą pewnością będą to galerie handlowe, centra handlowe, centra fitness, centra rozrywki (typu aquapark, Disneyland itp.), biurowce korporacji, autostrady, lotniska i może nawet dworce kolejowe i autobusowe, aczkolwiek w przypadku tych ostatnich część z nich, szczególnie te, które powstały jeszcze w XIX lub na początku XX wieku, zachowało swoją specyfikę miejsca, ponieważ posiadają własną niepowtarzalną historię, architekturę i atmosferę.

Nowe środki konsumpcji

Charakterystyczne dla świata konsumpcji są tzw. „nowe środki konsumpcji” – Georg Ritzer nazywa tak „miejsca, które umożliwiają nabywanie mnóstwa towarów i usług, zachęcają do tego, a nawet zmuszają”²⁰, to miejsca lub struktury przeznaczone do stymulowania konsumpcji. Nowe środki konsumpcji Ritzer nazywa „świątyniami konsumpcji”, ponieważ mają tak duże znaczenie dla konsumentów i magiczny, czasami wręcz religijny charakter. By konsumpcja stale wzrastała, niezbędne jest otoczenie prostego aktu kon-

²⁰ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, dz. cyt., s. 15.

sumowania magiczną, urzekającą atmosferą, tak by zjedzenie burgera w restauracji McDonald's było przeżyciem wyjątkowym, doznaniem „niebiańskiej radości”²¹. Jednocześnie te wszystkie wyjątkowe miejsca konsumpcji są do siebie niezwykle podobne pod każdym względem. W każdej galerii handlowej znajdziemy te same sklepy sieciowe, ten sam asortyment, podobny rozkład sklepów, organizację parkingu, itp. Galeria handlowa jest, z jednej strony, „świętynią konsumpcji”; z drugiej – typowym nie-miejscem, które zawsze jest takie samo, a którego, gdy straci nimb nowości, więcej się nie odwiedza, bo nic ciekawego tam już nie ma. Wielkie galerie handlowe rodzą się i umierają, ich cykl życia jest krótki, trwa tak długo, jak długo są w stanie fascynować niezwykłością i jak długo nie powstanie inna, nowa, większa galeria, lepsza od starej jedynie ze względu na to, że jest nowa. Nowość pozwala na wzbogacenie normalnej oferty o wyjątkowe promocje, rabaty, zniżki i gratis po to, by przyciągnąć konsumenta.

Dla Jeana Baudrillarda świat konsumpcji i społeczeństwo konsumpcyjne, jakie powstaje w jego ramach, wytwarza rzeczywistość, którą nazywa hiperrealną, pełną symulaków, czyli znaków bez znaczenia, nieodsyłających poza siebie, marnotrawstwa i wiarą w „mit cargo”²². Mit cargo jest również szczególnego rodzaju wyrazem przyzwyczajenia do istnienia nie-miejsc, które nie zobowiązują. Mit cargo to wiara, że konsument posiada niepodważalne prawo do dobrobytu i szczęścia, jakie ten dobrobyt mu zagwarantuje bez specjalnego wysiłku i zabiegania. Ze wspomnianym mitem wiąże się przekonanie o posiadaniu prawa do dobrobytu. Półki w sklepach mają być pełne, ponieważ konsument ma do tego prawo, i podobnie jak w przypadku mitu cargo nikt z konsumentów nie pyta, czyja i jak ciężka praca stoi za możliwością realizacji owego prawa do dobrobytu. Zadaniem konsumentów jest konsumowanie, najlepiej bez zadawania zbędnych pytań, które mogłyby zakłócić konsumpcję.

Nowym środkiem konsumpcji i jednocześnie nie-miejscem są sieciowe sklepy, sieciowe restauracje, bary szybkiej obsługi oraz multiplexy. We wszystkich tych miejscach wszystko jest tak zorganizowane, by możliwa była szybka, nieskomplikowana konsumpcja, która nie wymaga ani zastanowienia się, ani zgłębiania lokalnych zwyczajów. Dzięki temu, że wszędzie nie-miejsca wyglądają podobnie, a ich oferta jest prawie identyczna, konsument czuje się bezpiecznie i nie traci niepotrzebnie czasu na zgłębianie niecodziennej dla niego

²¹ Tamże, s. 23.

²² J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne*, dz. cyt., s. 17–18.

oferty – może od razu wybrać to, co zna i lubi. Świat jawi mu się jako przyjazny, godny zaufania, nic go nie zaskakuje i nie wytrąca z równowagi podczas konsumpcji. Wszystko jest przewidywalne dzięki specyfice nie-miejsca, a konsumpcja przebiega w sposób niezakłócony. Ukrytym założeniem jest, że człowiek – konsument jedynie w miejscach sobie znanych potrafi spokojnie oddać się konsumpcji, a to, co całkowicie odmienne, od tego, co do tej pory znał, wytrąca go z równowagi i uniemożliwia spokojną konsumpcję. Nowość, mimo że jest postrzegana jako wartość, w świecie konsumpcji musi być konsumentowi stopniowana, coś całkiem nowego konsumenta niekoniecznie wprawi w zachwyty. Może wytrącić ze spokojnej konsumpcji i zmusić do zastanowienia się nad tym, co, jak i dlaczego jest konsumowane. Z drugiej jednak strony to, co nowe, konsumenta pociąga i jeśli trafi na odpowiednio przygotowanego przewodnika, który to, co nowe, przedstawi jako to, co konsument koniecznie musi mieć (przeżyć, skosztować itp.), konsument z chęcią sięgnie po nowe wyjątkowe dobra – tak, aby w ten sposób ponownie udowodnić sobie i innym, że jest wartościowym członkiem społeczeństwa konsumpcyjnego i potrafi poszerzać zakres tego, co konsumuje.

Wydaje się, że najbardziej charakterystycznym nie-miejscem i jednocześnie nowym środkiem konsumpcji specjalnego rodzaju są międzynarodowe lotniska, które wszystkie są do siebie niezwykle podobne i w zasadzie różnią się tylko i wyłącznie wielkością. Na lotniskach nikt nawet nie sili się, by nadać im charakter miejsca, ze swej istoty są nie-miejscami, tak zostały zaprojektowane, by spełniać jasno określony cel, jakim jest transport ludzi z jednego miejsca na drugie, bez zwracania na siebie uwagi. Pod względem podobieństwa lotniska stoją najwyżej w hierarchii nie-miejsca i dzięki temu pełnią swoją funkcję i nic ponadto. Wymykają się próbom zapamiętania i mimo posiadanych imion wszystkie są bardzo do siebie podobne. Jednocześnie są wspianymi „nowymi środkami konsumpcji”, ponieważ dzięki szybkiemu transportowi dobra i ludzie mogą docierać błyskawicznie w odległe rejony świata. Na każdym lotnisku na pasażerów czeka szereg sklepów bezcłowych, które oferują – oczywiście z rabatem, obniżką, promocją, dodatkowym gratisem, dwa w jednym, zestawem produktów trzy w cenie jednego itd. – bogaty asortyment luksusowych produktów, których zakup właśnie na lotnisku w świecie konsumpcji nabiera dodatkowego znaczenia. Zrobienie zakupów w strefie wolnocłowej świadczy o wyrobionym guście konsumenta i dodatkowo pokazuje jasno i wyraźnie, że

kupujący jest człowiekiem światowym. Kolejny raz świat konsumpcji lotnisko wykorzystuje jako przestrzeń do podnoszenia poziomu konsumpcji.

Nowe środki konsumpcji, o których pisze Ritzer, wydają się pokrywać z tym, co Augé nazywa nie-miejscem. Kształtują przestrzeń świata konsumpcji i jednocześnie kształtują samego konsumenta, który pod ich wpływem zmienia się, modyfikuje własne gusty, zwyczaje i smaki. Wszystko po to, by konsumować więcej i szybciej. Zawsze należy pamiętać, że w świecie konsumpcji liczy się ilość, a nie jakość.

Człowiek w nie-miejscu

Nie-miejsca i nowe środki konsumpcji kształtują nie tylko przestrzeń świata konsumpcji, ale również samego człowieka. Ritzerowskie świątynie konsumpcji potrafią zaspokoić większość potrzeb człowieka. W galerii zawsze jest dużo ludzi, którzy zajęci są tym samym – kupowaniem i konsumowaniem. To rodzi poczucie szczególnej, bardzo pozornej, ale jednak jakiegoś rodzaju więzi człowieka z drugim człowiekiem. Przebywanie w galerii handlowej w tłumie innych osób zaspokaja potrzebę obcowania z drugim człowiekiem w sposób nie wymagający wysiłku rozmowy, pomysłu na wspólne spędzenie czasu. Galeria handlowa sama organizuje czas, wypełnia go treścią, barwami i zapachami. Wystarczy do niej wejść. Po pobycie w centrum handlowym człowiek – konsument powinien być zmęczony i zachwycony tym, co zobaczył, bogactwem dóbr i możliwości, które tylko na niego czekają i są na wyciągnięcie ręki. Temu zmęczeniu powinno towarzyszyć poczucie niedosytu, które wraz z upływem czasu od wizyty w galerii handlowej powinno rosnąć, wspierane wszechobecnymi reklamami, namawiającymi do kupowania i do bywania w centrach handlowych.

Dzięki wkomponowaniu w przestrzeń galerii handlowej fontann i drzew, krzewów lub innych roślin doniczkowych człowiek w galerii zaspokaja również potrzebę obcowania z przyrodą, a jednocześnie ma poczucie przebywania w miejscu wyjątkowym, specjalnie zaaranżowanym i przygotowanym, by spełniać jego potrzeby. Dobrze zaprojektowane i wyposażone nowe centrum handlowe daje konsumentowi poczucie robienia czegoś wyjątkowego. Zwykle zakupy potrzebnych przedmiotów zmieniają wówczas swój charakter. Przedmiot kupiony w galerii nabiera dodatkowej wartości w stosunku do identycznego przedmiotu kupionego w zwykłym sklepie na tzw. mieście. Ritzer wprost pisze, że zakupy w galeriach handlowych stają się dla konsumentów czymś na kształt

„religii świata konsumpcji”²³. To nie jest już zwykłe kupowanie potrzebnych towarów, to oddawanie się czynności, która nadaje sens życiu konsumenta. Zjawisko kupowactwa, czyli kupowania dla samego aktu kupowania, zaczyna nabierać głębokiego sensu. Konsument musi kupować w odpowiednim miejscu, ponieważ dzięki temu zyskuje tożsamość, stając się klientem galerii handlowej określanym przez to, co w tej galerii kupił.

Wszystkie odczucia, które budzą się w człowieku spacerującym i robiącym zakupy w galerii handlowej, są jednak jedynie namiastką prawdziwych przeżyć, są sztucznie wykreowane i bardzo ulotne. Galeria handlowa daje pozór bycia razem z innymi ludźmi, pozór obcowania z prawdziwą przyrodą i światem. W galerii handlowej wszystko jest wyreżyserowane pod konsumpcję. Ze względu na specyfikę trudno prowadzić dialog z drugim człowiekiem, a kolorowa przestrzeń zorganizowana jest tak, by konsumować jak najwięcej, a nie komunikować z drugim człowiekiem.

Przestrzeń świata konsumpcji, na którą składają się miejsca i nie-miejsca oraz nowe środki konsumpcji, zorganizowana jest tak, by człowiek z jednej strony z powodu anonimowości nie-miejsca miał problem z budowaniem własnej spójnej tożsamości, a z drugiej – by budował to, kim jest, w oparciu o to, co kupuje, co konsumuje i jak wygląda. Modelowy członek społeczeństwa konsumpcyjnego jest młody, piękny, bogaty i wygląda jak z reklamy i tak jak reklama z sezonu na sezon zmienia się odpowiednio do wymogów ekspertów, dyktatorów mody, specjalistów i doradców. Przestrzeń, w której na co dzień się porusza, jest tak zorganizowana, aby możliwa była konsumpcja jak największa, jak najczęstsza, jak najbardziej modna. Konsument odpowiednio do tego ma być piękny, zadowolony i przede wszystkim kupować i konsumować. W efekcie jest człowiekiem skazanym na stałe zmiany, sięgające bardzo daleko. Poddawany presji zewnętrznej, by dostosowywać się do wymagań stawianych przez świat konsumpcji, konsument nie powinien posiadać zbyt mocno określonej tożsamości, ponieważ mogłoby to mu przeszkadzać w zaakceptowaniu nowych trendów.

Z analiz, nawet pobieżnych, świata konsumpcji i konsumenta wyłania się smutny obraz. Konsument jest pozornie zadowolony, stale w pogoni za ulotnym poczuciem szczęścia, jakie daje mu kupowanie w miejscach, gdzie może przebywać, i jest mile widziany jedynie, gdy go na to stać, czyli gdy posiada pieniądze. Konsument ubogi to ktoś całkiem niepożądany. Konsument w ten

²³ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, dz. cyt., s. 8, 23 n.

sposób jawi się jako odpowiednik nie-miejsc Marca Augé. Jest tak samo nie-określony, masowy, anonimowy, a po wyjściu z galerii i zrobieniu odpowiednich zakupów nikt go nie będzie pamiętał. Jeszcze jeden człowiek, który coś gdzieś kupił, żeby poczuć się lepiej. Podobnie jak nie-miejsce nie zdobędzie też tożsamości dzięki kupowaniu i otaczaniu się mnóstwem przedmiotów. Masowość, z której się chce wyrwać, ulotność bycia wyjątkowym, anonimowość są wpisane w bycie konsumentem. Konsumpcja nie da tego, czego pragnie konsument, jeśli swoje życie koncentruje na materialnych wartościach, zapominając o innych wymiarach życia lub je podporządkowując temu, co materialne.

Bibliografia

- M. Augé, *Nie-miejsce. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. R. Chymkowski, PWN, Warszawa 2012.
- B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Muza SA, Warszawa 2008.
- J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. T. Karolak, Sic!, Warszawa 2006.
- J. Baudrillard, *Wymiana symboliczna i śmierć*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa 2007.
- L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, wyd. UMCS, Lublin 2006.
- J.E. Combs, *Świat zabawy. Narodziny nowego wieku ludycznego*, tłum. O. Kaczmarek, UW, Warszawa 2011.
- B. Jałowicki, *Miejsce, przestrzeń, obszar*, online: cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element...c77e.../Bohdan_Jalowicki.pdf, dostęp 16 października 2016.
- R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000.
- J. Mysona Byrska, *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, w: St. Fel (red.), *Spółeczna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna*, KUL, Lublin 2014, s. 149–158.
- J. Mysona Byrska, *Praca jako źródło szczęścia i radości w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Racjonalia” 5 (2015), s. 107–118.
- G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Muza, Warszawa 2009.
- R. Sennett, *Korozyja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, tłum. J. Dzierzgowski, Ł. Mikołajewski, Muza SA, Warszawa 2006.
- R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Muza, Warszawa 2010.
- B. Żmuda, *Pułapka szczęścia*, „Logos i Ethos. Szczęście i radość”, numer specjalny 40 (2016), 1, s. 41–51.

Joanna Mysona Byrska, dr hab., prof. UPJPII, Kierownik Katedry Filozofii Społecznej i Polityki, Wydział Filozoficzny Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Zainteresowania: filozofia społeczna, filozofia polityki, etyka stosowana, konsumpcjonizm i postdemokracja. Publikacje: *Etyczne aspekty demokracji*, Kraków 2012; *Wykłady z etyki ogólnej*, Kraków 2015; *O polityce polityczności i antypolityce*, Kraków 2016.