

Konsument – człowiek XXI wieku

27 stycznia 2009

Handel, reklama, marketing, centra handlowe. Czy rola człowieka XXI wieku sprowadza się tylko i wyłącznie do konsumpcji? Rozmowa z kulturoznawcą dr Magdaleną Grendą z UAM.

– Epoka industrializmu utrwaliła przekonanie, iż najistotniejszą działalnością człowieka jest gospodarka. Współczesne społeczności krajów rozwiniętych można określić jako społeczności konsumpcyjne. Czym jest konsumpcja według kulturoznawcy?

– Pojęcie konsumpcji stało się w ostatnich latach obszarem szeroko wykorzystywanym do analiz i opisu współczesnej kultury. Dla kulturoznawcy będzie to zatem kategoria deskryptywna jak i oceniająca. Mówienie o konsumpcji we współczesnej humanistyce jest tożsame z analizowaniem całej kultury. Pamiętać należy, że konsumpcją jest nie tylko nabywanie odzieży lub samochodów, lecz także korzystanie z usług o charakterze duchowym, takich jak uczestnictwo w imprezach artystycznych, uczęszczanie na płatne studia, oglądanie płatnej telewizji i tak dalej. Końcówka wieku dwudziestego uświadomiła badaczom, że zjawisko konsumpcji ma istotne znaczenie nie tylko w obszarze ekonomii. Konsumpcja nie tylko napędza gospodarkę, ale kreuje ludzkie wartości, normy społeczne, sposoby samookreślenia przez jednostkę, wpływa na komunikację międzyludzką.

– Czy zatem wszystko sprowadza się do konsumpcji? Czy człowiek dwudziestego pierwszego wieku jest tylko i wyłącznie konsumentem?

– Faktycznie pojęcie konsumpcji pojawia się w bardzo różnych kontekstach. Różne społeczne i kulturowe fenomeny próbuje się tłumaczyć procesami postępującej konsumpcji. Slogan

„Jestem tym, co konsumuję” pojawia się coraz częściej, ale nie powiedziałabym, że współczesny człowiek to tylko bierny konsument, byłoby to niesprawiedliwe.

– Czy w takim razie powinniśmy buntować się przeciw konsumpcji?

– Krytyków nadmiernej konsumpcji jest wielu. Mówi się dzisiaj o hiprekonsumpcji, o nadmiernym kupowaniu i gromadzeniu dóbr połączonym z kultem nowości. Prym w tej krytyce stanowią alterglobaliści. Alterglobalizm jest odruchem moralnego niepokoju, staje się świadectwem istnienia możliwości wyboru alternatywnych sposobów życia. Ruchy przeciwne konsumpcji ośmieszają nabożny stosunek mas do znanych marek i towarów.

– Czyli nie jest tak, że towary ekskluzywne są lepsze?

– Badania laboratoryjne, a w szczególności sztucznie aranżowane ślepe testy ukazują charakter problemu. Eksperymenty wykazały, że bez opakowania, etykiety, marki, konsumentom trudno wskazać preferowany produkt. Mimo wszystko nabywamy droższe towary, ponieważ w konsumpcji liczy się dla nas jej symboliczny aspekt. Zakup towaru, czy usługi równoznaczne jest z przypisaniem się do określonej grupy społecznej, stylu życia. Współczesny człowiek chce wierzyć w to, że zakup odpowiedniej pasty do zębów zmieni jego życie, że użycie reklamowanego szamponu spowoduje awans w pracy.

– No właśnie, przecież to reklamy manipulują konsumentem...

– Konsument chce być uwodzony, a handel, reklama, marketing wykorzystują to zjawisko bezlitośnie.

– Czy w takim razie konsumpcja jest zła? Czy jest to nieetyczna gra ze strony producentów?

– Współczesna konsumpcja nie opiera się na faktycznych potrzebach. Konsumowanie nie jest tylko racjonalnym gromadzeniem dóbr, to również kolekcjonowanie wrażeń,

zbieranie rzeczy wtórnych. Czy to jest złe? To temat rzeka. Myślę, że warto uwierzyć we współczesnego człowieka i jego rozsądek. Sadzę, że nie ma w tym nic złego, że idąc do sklepu mamy do wyboru kilka gatunków sera żółtego. Rozwój gospodarczy i ekonomiczny świadczy tylko na plus. Nigdy nie żyliśmy w idealnym świecie i nigdy w takowym egzystować nie będziemy.

– Jak możemy bronić się przed konsumpcją?

– Konsumpcja to integralna część ludzkiego życia, zatem nie należy się przed nią bronić, tylko w sposób racjonalny do niej podejść. Uważam, że obywatele rozwiniętych krajów znają już swoje prawa i potrafią bronić swoich interesów, poza tym mamy do dyspozycji szereg instytucji oraz uregulowania prawne chroniące prawa konsumentów. Obawiałabym się jedynie o najmłodszych obywateli.

– Czy mogłaby Pani powiedzieć coś więcej na temat dziecka w kulturze współczesnej?

– Dziecko jest idealnym konsumentem: nie pracuje, lecz kupuje; jest plastyczne, podatne na wpływy, jest tym co konsumuje; myśli magicznie i magicznym wpływom podlega jego tożsamość: ogląda bajkę o misiu i misiem się staje. W sumie buduje świat z materiałów, które podsuwają mu dorośli. Tutaj rzeczywiście możliwa jest manipulacja. Dziecko to idealny konsument!

– Od momentu ukazania się książki Georga Ritzera „Magiczny świat konsumpcji” często mówi się o magicznym aspekcie konsumpcji, na czym to zjawisko polega?

– Bardzo ciężko w skrócie odpowiedzieć na to pytanie. Konsumpcja związana z gospodarką, ekonomią i marketingiem przesiąknięta jest racjonalizmem, z drugiej jednak strony jest ona płaszczyzną bardzo magiczną, spektakularną. Koncepcję spektaklu wykorzystuje w swoich pracach Ritzer, dla którego teatralizacja konsumpcji jest narzędziem jej „umagicznienia”, a w sumie „ponownego umagicznienia” świata, czyli procesu odwrotnego od tego opisywanego przez Maxa Webera. Zjawisko to

najlepiej obrazują współczesne centra handlowe.

– Zatrzymajmy się zatem na chwilę przy centrach handlowych...

– Centra handlowe wyrastają niczym grzyby po deszczu czego znakomitym przykładem jest Polska. Dziś prawie każde większe miasto może pochwalić się nawet kilkoma okazałymi centrami handlowymi. Te przestrzenie na stałe wrosły nie tylko w pejzaż współczesnego świata, ale i w umysły ludzi, stając się stałym elementem kultury. Kiedyś charakterystyczne miejsca dla Stanów Zjednoczonych i Kanady, dziś trwale obecne w każdym zakątku świata. Problem centrów handlowych budzi powszechna debata i tworzy liczne grono zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Proces ten jednak jest nie do zatrzymania, tym bardziej, że entuzjazm bywalców świątyń konsumpcji stale wzrasta, a i nie brak inwestorów do budowania coraz to nowszych i wymyślniejszych obiektów.

– Dziękuję za rozmowę.

Wywiad przeprowadził: Piotr Czubowicz

Źródło: [Wiadomosci24.pl](http://wiadomosci24.pl)