

ŁUKASZ IWASIŃSKI

Uniwersytet Warszawski

Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji

Streszczenie

Konsumpcja stała się jednym z centralnych pojęć w zachodniej kulturze. Kategorię tę, choć tak istotną dla współczesnej kultury, trudno jednoznacznie zdefiniować. Opierając się na literaturze przedmiotu, w artykule przeprowadzono dyskusję nad znaczeniem tego pojęcia. Stwierdzono, że nie ma zgody co do definicji konsumpcji. W różnych jej ujęciach nacisk kładziony jest na jeden z trzech czynników: zaspokajanie potrzeb; utratę wartości konsumowanego dobra, jego zużycie; akt kupna. Wartość artykułu wynika ze wskazania różnych sposobów pojmowania konsumpcji i zwrócenia uwagi na możliwość szerokich zastosowań tej kategorii dla opisu współczesnej rzeczywistości społecznej.

Słowa kluczowe: konsumpcja, spożycie, kupno, rynek.

Kody JEL: A14, A13, B10, D11, E20

Konsumpcja stała się jednym z centralnych pojęć w zachodniej kulturze. Jak pisał K. Romaniszyn: „Narastająca świadomość istotności konsumowania sprawia, iż zaczyna się je traktować jako istotą zmienną wyjaśniającą współczesność. W skrajnych przypadkach pojęcie to urasta wręcz do rangi metakoncepcji stosowanej do całościowego objaśnienia ponowoczesnej rzeczywistości społeczno-kulturowej” (Romaniszyn, 2004, s. 151). Stąd współczesne zachodnie społeczeństwo nazywane bywa społeczeństwem konsumpcyjnym, a jego kultura – kulturą konsumpcyjną (niektórzy mówią nawet o cywilizacji konsumpcyjnej – Golka, 2004, s. 8). W tym kontekście nie dziwią słowa A. Lewickiej-Strzałeckiej: „Jeżeli identyfikujemy kulturę za pomocą typowych dla niej ról społecznych, mówiąc na przykład o kulturze rycerskiej czy mieszczańskiej, to nie ulega wątpliwości, iż kluczową postacią obecnej epoki, bohaterem naszych czasów jest konsument. (...) Konsumpcja bywa traktowana jako konstytutywny atrybut współczesnej cywilizacji określanej jako kultura konsumpcyjna, społeczeństwo konsumpcyjne, kapitalizm konsumencki. Cywilizacja ta coraz mniej interesuje się człowiekiem jako pracownikiem, obywatelem, twórcą czy człon-

kiem rodziny, a coraz bardziej jako nabywcą i użytkownikiem dóbr i usług, czyli konsumentem” (Lewicka-Strzałecka, 2003, s. 132).

Konsumpcja ogarnia kolejne obszary rzeczywistości społecznej, przez niektórych postrzegana jest jako podstawowa aktywność mieszkańców współczesnego kapitalistycznego świata („W społeczeństwie postindustrialnym zachowania konsumpcyjne zaczynają dominować nad innymi zachowaniami ludzi”, Bylok, 2005, s. 9) albo też niemal każda czynność jest do konsumpcji sprowadzana – konsumować można posiłek, wszelkiego typu towary materialne, kulturę, ale też przeżycia, wrażenia, a nawet ciało czy dzieciństwo, w końcu życie¹. Wzrost znaczenia konsumpcji widoczny jest zarówno w narracjach naukowych (z zakresu szeroko pojętej refleksji społecznej), jak i nienaukowych – profesjonalnych (np. w żargonach zawodowych), publicystycznych, potocznych. Pojęcie to, choć tak istotne dla współczesnej kultury, trudno zdefiniować jednoznacznie. Niżej przeprowadzono, opierając się na literaturze przedmiotu, dyskusję nad definicją konsumpcji.

Termin konsumpcja wywodzi się od łacińskiego słowa „consumere”. W starożytności miało ono dwa znaczenia – jedno odnosiło się do użytkowania i spożywania dóbr, drugie oznaczało usuwanie, niszczenie, gubienie, przemijanie, a także marnotrawienie, trwonienie (Bylok, 2005, s. 12; Hostyński, 2006, s. 11). W języku niemieckim, jak zaznacza F. Bylok, słowo „consumiren” w sensie spożywania dóbr po raz pierwszy użyte zostało przez niemieckiego teologa i pisarza J.B. Schuppa w 1663 r. (Bylok, 2005, s. 12). Dla ukonstytuowania się problematyki konsumpcji w obszarze zainteresowań ekonomii kluczowe znaczenie miał J.-B. Say (myśliciel ten, żyjący na przełomie XVIII i XIX wieku, uznawany jest za twórcę ekonomiki konsumpcji). Definiował on konsumpcję jako niszczenie użyteczności, którą uznawał za podstawę wartości rzeczy i źródło popytu: „podobnie jak produkcja nie jest wytwarzaniem materii, lecz wytwarzaniem użyteczności, konsumpcja nie jest niszczeniem materii, lecz niszczeniem użyteczności” (Say, 1960, s. 653). Wartość danemu produktowi nadaje przemysł, będący w ujęciu tego autora synonimem twórczej pracy. Konsumpcja może być częściowa, gdy pozbawia się tylko części nadanej wartości, bądź całkowita. Może odbywać się wbrew woli konsumenta, jak ma to miejsce np. w przypadku pożaru domu; stąd w tym rozumieniu konsumpcja nie musi mieć charakteru intencjonalnego. Nie musi też odpowiadać celowi, dla jakiego został stworzony produkt, na przykład w sytuacji palenia zapasów, by nie dostały się w ręce wroga². Można konsumować wartość wytworzoną wcześniej,

¹ „Konsumowanie życia”, „konsumowanie ciała”, „konsumowanie dzieciństwa” to tytuły paragrafów w książce Zygmunta Baumana *Phynne życie*; to pierwsze określenie samo jest też tytułem jego książki. Z kolei M. Krajewski pisze: „konsumowane jest wszystko (poczynając od dóbr materialnych i usług, poprzez ciało, więzi społeczne, doświadczenia mistyczne i religijne, a kończąc na prywatności)” (Krajewski, 1997, s. 15).

² Say zakłada więc, że każdy produkt ma swe określone, immanentne przeznaczenie. Tu warto zaznaczyć, że współczesne ujęcia konsumpcji coraz częściej koncentrują się właśnie na autorskim, twórczym sposobie użytkowania dóbr, przyjmując, że przeznaczenie jest dowolnie konstruowane przez konsumenta, niekiedy w opozycji do intencji twórcy.

zakumulowaną w produkcji, jak i konsumować ją na bieżąco, w momencie gdy jest tworzona, co ma miejsce w przypadku koncertu czy sztuki teatralnej. J.-B. Say dokonał również podziału na konsumpcję nieprodukcyjną, prowadzącą do wyniszczenia użyteczności w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb jednostki, oraz reprodukcyjną, w wyniku której pozbywa się wartości użytkowej jednego dobra po to, by wytworzyć kolejne, a zaspokojenie potrzeby zostaje odroczone. Tym samym zwrócił uwagę na fakt, że w szerszej, wykraczającej poza zużyte dobro, optyce konsumpcja może prowadzić do przyrostu wartości (np. zużywamy narzędzia, by móc wyprodukować maszynę o wartości, która zastępuje i przekracza ich wartość). Czyli wartość danego produktu spada, ale w perspektywie większego układu może wzrastać. Konsumpcja reprodukcyjna jest także – siłą rzeczy – bodźcem do reprodukcji, a więc rozwoju przemysłu (Say, 1960, s. 662). Autor zaznacza jednak, że wyraz konsumpcja w znaczeniu potocznym odnosi się do konsumpcji nieprodukcyjnej i sam, bez dodatkowego dookreślenia, też tak go pojmuję.

A zatem w ujęciu J.-B. Saya wartość danego dobra wynika bezpośrednio z jego użyteczności. Konsumpcja jest równoważna z „niszczeniem użyteczności” czy też „unicestwianiem wartości”, podobnie jak będąca pojęciem jej przeciwnym produkcja z „dawaniem użyteczności” i „stwarzaniem wartości”. Stąd „to co nie może stracić swojej wartości, nie nadaje się do konsumowania” (Say, 1960, s. 665). Podstawowym celem – choć, jak odnotowuje autor, nie stanowi to koniecznej definicyjnej cechy – konsumpcji jest zaspokojenie potrzeb, a tym samym jest ona warunkiem rozwoju zarówno osobowego, jak i społecznego. Jak pisze Say, poprzez konsumpcję człowiek: „zaspokaja zarówno swoje najbardziej szlachetne pragnienia, jak i najbardziej wulgarne upodobania”; dzięki niej „rozszerza krąg swoich wiadomości, swoje zdolności intelektualne; wychowuje dzieci, uprzyjemnia życie rodzinne, staje się pożyteczny dla przyjaciół, dla kraju, dla ludzkości” (Say, 1960, s. 671).

Nowożytną ewolucję znaczenia konsumpcji w języku angielskim prześledził R. Williams. Wyjaśnia on, że termin „consume” pojawił się w XIV wieku i oznaczał: „zużywać, niszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać, marnotrawić” (Williams, 1976, s. 68), a więc miał negatywne konotacje. Czasownik „consumption” z kolei początkowo odnosił się do wyniszczającej choroby. Dopiero z nastaniem – jak pisze ten lewicowy myśliciel – „burżuazyjnej ekonomii politycznej” w XVIII wieku pojęcie konsumpcji nabrało neutralnego, abstrakcyjnego sensu, opisując działanie uczestnika rynku przeciwstawne produkcji. Dziś (publikacja pochodzi z połowy lat siedemdziesiątych XX wieku) – tłumaczy dalej Williams – oznacza ono szeroko pojęte użytkowanie wszelkiego typu dóbr i usług; jednocześnie ściśle związane jest z istniejącym w świecie zachodnim systemem ekonomicznym – kapitalizmem. Konsumpcja to zatem użytkowanie w wyniku podjęcia określonej aktywności ekonomicznej dokonanego na rynku zakupu. Rozwój kapitalizmu i postępująca komercjalizacja kolejnych sfer życia społecznego czy kultury doprowadziły do ekspansji tego terminu na wiele dziedzin, takich jak: polityka, edukacja, zdrowie. Autor ten zauważa, że od XV wieku

słowo „customer” (które należałoby przetłumaczyć jako klient (por. Aldridge, 2006, s. 11)) wypierane jest przez „consumer” (konsument); jak argumentuje, pierwszy z tych terminów sugeruje istnienie więzi czy względnie trwałej relacji między kupującym a dostarczycielem towaru, drugi dotyczy raczej uczestnika abstrakcyjnego rynku. R. Williams w figurze klienta widzi świadomego nabywcę, a w konsumencie – twór współczesnego przemysłu fabrykującego potrzeby.

W Polsce od XIX wieku słowo konsumpcja stanowiło synonim spożycia³ i pojmowane było jako finalny cel wytwarzania (produkcji) (Bylok, 2005, s. 13) albo, rzadziej, synonim wyniszczenia – w tym znaczeniu w szczególności odnosiło się do rozwoju choroby płuc, kiedyś określanej mianem suchoty, dziś znanej jako gruźlica. Słownikowe definicje konsumpcji z połowy XX wieku koncentrowały się na „jedzeniu, spożywaniu; zużywaniu, użytkowaniu towarów przez nabywców”, ale odnotowywały także znaczenie szersze: „produkcja czy też konsumpcja literatury egzotycznej” (Hostyński, 2006, s. 11). Dziś większość autorów przyjmuje, że przedmiotem konsumpcji może być wszystko, co prowadzi do zaspokojenia potrzeby. L. Rudnicki traktuje wyrażenia „przedmiot konsumpcji” i „środek zaspokojenia potrzeb” synonimicznie i wyróżnia 4 grupy rzeczonych środków: „1) przedmioty materialne zużywające się fizycznie w akcie konsumpcji, 2) przedmioty materialne o znaczeniu symbolicznym (kulturalnym, religijnym itp.), 3) niematerialne wartości społeczne i kulturowe, 4) czynności, czyli świadczenie usług” (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 17).

Pierwsza z nich obejmuje dobra materialne, o wartości użytkowej których przesądzają fizyczne właściwości, a więc, między innymi: produkty spożywcze (żywność), odzież, wszelkiego typu urządzenia i inne. Do drugiej grupy zaliczamy przedmioty, które posiadają strukturę materialną, ale ich wartość wynika z cech niematerialnych, symbolicznych – przykładem są dzieła sztuki. Trzecią grupę tworzą dobra symboliczne, np.: wiedza, komfort, bezpieczeństwo, władza. Na czwartą grupę składają się usługi umożliwiające zaspokojenie potrzeb, takie jak wszelkiego rodzaju naprawy, leczenie, nauka i inne.

Warto zauważyć, że zaproponowana przez Rudnickiego klasyfikacja jest nieostra, na pewno nie spełnia ona kryteriów podziału logicznego. Trudno wprowadzić ścisłą granicę między dobrami, które są przedmiotem konsumpcji wyłącznie z powodu swej materialnej struktury, a tymi, które stają się nimi ze względu na wartości symboliczne. W zasadzie wszelkie dobra materialne zaliczone do pierwszej grupy mogą być nośnikiem wartości symbolicznych (na przykład prestiżu), co każe umieścić je w drugiej grupie. Pewne kategorie żywności tradycyjnie kojarzą się przecież z prestiżem – np. kawior i szampan. Ale znaczenie symboliczne może zostać przypisane o wiele bardziej trywialnym pokarmom, na przykład w oczach określonych grup je-

³ Większość autorów jest zgodna, że w języku polskim słowa konsumpcja i spożycie są synonimami i można posługiwać się nimi zamiennie (zob. Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 13).

dzenie w barach McDonald's będzie budzić zgorszenie, a szacunkiem darzona będzie konsumpcja pokarmów ekologicznych i fair trade. Niektórzy konsumenci zapalą papierosa dla czystej fizycznej przyjemności tego aktu, nie wiążąc go świadomie z żadnym przekazem symbolicznym, podczas gdy dla miłośników zdrowego stylu życia będzie to działanie dyskredytujące, a dla jeszcze innych grup, na przykład dla młodzieży, może stać się wyrazem brawury, sposobem popisywania się i służyć przede wszystkim autokreacji (stąd nie sposób jasno rozstrzygnąć, czy należy przypisać je do pierwszej czy też drugiej ze wspomnianych grup). Z kolei usługi, choćby w obszarze nauki, prowadzą do podnoszenia poziomu wiedzy, a różnego rodzaju szkolenia i kursy zaspokajają potrzeby związane z samorozwojem, zwiększają samoocenę czy też komfort psychiczny (a więc można je zaliczyć zarówno do grupy trzeciej, jak i czwartej). Autor ten odnotowuje również, że w obszarze konsumpcji w świecie zachodnim obserwuje się – co pozostaje w zgodzie z logiką rozwoju społeczeństwa postindustrialnego (Bell, 1975) – wzrastający udział usług, który ekonomiści nazywają serwicyzacją konsumpcji (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 28).

Z punktu widzenia źródła pochodzenia dóbr konsumpcyjnych możemy mówić o konsumpcji rynkowej (towarowej) i pozarynkowej. Pierwsza z nich dotyczy sytuacji, w której konsumowane dobra zostały zakupione na rynku. Mówiąc o konsumpcji rynkowej, należy mieć świadomość ewolucji jej roli w procesach gospodarczych i społecznych. Niegdyś traktowana jako „bierny efekt procesów wytwórczych”, w ostatnich dekadach w społeczeństwach kapitalistycznych stała się – zdaniem wielu – „najpotężniejszą siłą wytwórczą” (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 9), a więc można ją traktować jako swoisty, fundamentalny dla współczesnych kapitalistycznych gospodarek rodzaj produkcji (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 44). Konsumpcję pozarynkową możemy podzielić na publiczną (społeczną) i naturalną. Konsumpcja publiczna (społeczna) obejmuje dobra finansowane nie bezpośrednio przez indywidualnych konsumentów, a ze środków publicznych (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 32). Rozwój tej sfery konsumpcji nazywa się socjalizacją konsumpcji (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 38). Szczególnym rodzajem dóbr publicznych są dobra wolne (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 34), a więc występujące w nieograniczonej ilości, w przypadku których nie istnieje pojęcie własności, np. krajobraz, powietrze (w pewnych okolicznościach jednak i one mogą stać się dobrem rzadkim). Z kolei konsumpcja naturalna (inaczej samozaopatrzenie konsumpcyjne) opiera się na użytkowaniu dóbr wytworzonych bądź usług zrealizowanych przez konsumenta samodzielnie.

W realiach kapitalizmu przeważająca część konsumpcji ma charakter rynkowy, a więc poprzez kupno zaspokajane są potrzeby ludzkie. Już J.-B. Say pisał: „większa część naszej konsumpcji dokonywa się drogą kupna”, stąd „dla ludzi prostych wyrazy wydawać i konsumować oznaczają to samo” (Say, 1960, s. 663). W języku potocznym przede wszystkim takie właśnie znaczenie funkcjonuje do dziś, a jego utrwalaniu i ekspansji sprzyja postępujące urynkowienie rzeczywistości. Z kolei Z. Bauman pisze: „Zważywszy, iż w naszej części świata to pieniądze są przeważ-

nie pośrednikiem między pragnieniem a jego zaspokojeniem, bycie konsumentem oznacza również – zwykle oznacza – zawłaszczenie większości rzeczy, których przeznaczeniem jest ich konsumpcja; nabywanie ich, płacenie za nie i czynienie z nich w ten sposób swej wyłącznej własności, uniemożliwienie wszystkim innym ich używania bez naszego przyzwolenia” (Bauman, 2006, s. 53). Uczynienie warunkiem koniecznym konsumpcji zawłaszczenia, posiadania na wyłączność, o jakim pisze polski socjolog, też może budzić kontrowersje. Jak argumentuje J. Rifkin (Rifkin, 2003), kategoria własności coraz częściej zastępowana jest przez dostęp, a niektóre dobra (zwłaszcza ucyfrowione, które nie wyczerpują się w trakcie użytkowania, oraz dobra symboliczne) konsumować może szereg użytkowników, bez przymusu wykluczania innych. Należy przy tym pamiętać, co wyraźnie zaznaczał już J.-B. Say, iż sam akt kupna jest zaledwie wstępem do właściwej konsumpcji, w znaczeniu jakie nadał jej ten autor, i nie musi wcale do niej prowadzić – dany towar może na przykład zostać odsprzedany, nim zostanie pozbawiony wartości w procesie użytkowania. Ta sytuacja pokazuje pułapkę utożsamienia konsumpcji z kupnem, jaka obecna jest w języku potocznym, a jeszcze wyraźniej w nomenklaturze ekonomicznej. W takim rozumieniu konsumpcja nie musi stanowić źródła żadnej wartości dla konsumenta. Staje się pojęciem abstrakcyjnym, które wskazuje jedynie na obrót pieniądza.

F. Bylok zauważa, iż między poziomem konsumpcji naturalnej a rynkowej zachodzi związek odwrotnie proporcjonalny (Bylok, 2005, s. 18). Teza ta niekoniecznie musi być prawdziwa – szereg kulturowych tendencji (ekologia, indywidualizm) sprzyja ekspansji konsumpcji naturalnej także wśród wysoko sytuowanych konsumentów dokonujących wielu zakupów na rynku. Mogą oni, na przykład w ramach hobby, samodzielnie wypiekać – wolny od, odsądzanych od czci i wiary w pewnych środowiskach, konserwantów, emulgatorów, polepszaczy – chleb, ponieważ ten dostępny na rynku zamienił się – jak głosi jeden z portali poświęconych zdrowemu odżywianiu – w: „triumf przemysłu, ale jednocześnie w kulinarną i żywieniową katastrofę”⁴. Mogą także hodować zioła czy warzywa w przydomowym ekologicznym ogródku. Należy zgodzić się z F. Bylokiem (w czym wtóruje mu C. Bywalec), iż czynniki ekonomiczne – wzrastająca zamożność zachodnich społeczeństw, coraz lepsze zaopatrzenie rynku – sprzyjają denaturalizacji konsumpcji (a konkretniej – jej komercjalizacji)⁵. Jednak równocześnie szereg czynników społeczno-kulturowych i związanych z nimi stylów życia promuje konsumpcję naturalną. A zatem obie formy mogą się przenikać i napędzać, rynek po prostu adaptuje się do zapotrzebowania na konsumpcję naturalną – by powrócić do przykładu wypiekania pieczywa – oferuje półprodukty, automaty do pieczenia, książki czy też kursy poświęcone domowej produkcji chleba. Nie można też nie dostrzec faktu, że postępująca komercjalizacja kolejnych sfer życia przez część społeczeństwa jest kontestowana, co wyraża się między innymi powoływaniem

⁴ <http://zdrowy.tarnow.pl/trudna-do-przelknecia-prawda-o-powszednim-chlebie/>

⁵ Komercjalizacją konsumpcji nazywamy zwiększanie wolumenu konsumpcji udziału konsumpcji rynkowej, (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 37).

działających poza rynkiem, służących nabywaniu dóbr i usług, instytucji, dla których przestrzeń stworzył zwłaszcza Internet. Można tu wspomnieć banki czasu, czyli – jak podaje Wikipedia – „najczęściej nieformalne instytucje samopomocowe, opierające się na bezgotówkowej wymianie usług pomiędzy jej członkami”⁶, globalne inicjatywy służące społecznej wymianie usług związanych z turystyką jak couchsurfing⁷ albo carpooling⁸, czy – działającą w bardziej lokalnej skali – powołaną na Facebooku grupę „Oddam, zamienię, potrzebuję”, której ideą jest, jak piszą jej twórcy, „społeczny recycling”⁹. Działa ona na podobnej zasadzie jak międzynarodowy internetowy serwis freecycle, mający ponad 8 milionów członków¹⁰.

Rekapitułując powyższe rozważania, trzeba stwierdzić, że nie ma w literaturze zgody co do definicji konsumpcji. W różnych ujęciach tej kategorii nacisk kładziony jest na jeden z trzech czynników: 1) zaspokajanie potrzeb, 2) utratę wartości konsumowanego dobra, jego zużycie, 3) akt kupna. Jednak żaden z nich nie stanowi koniecznej cechy definicyjnej konsumpcji obecnej w sformułowaniach wszystkich autorów. Odwołując się do rozważań Saya, można wskazać przykłady konsumpcji, która nie spełnia warunku 1 (nieintencjonalne spalenie domu czy zatonięcie statku nie zaspokajają żadnej potrzeby). Wiemy też, iż istnieją formy konsumpcji pozarynkowej, a więc czynnik 3 nie jest nieodzowny. Również ujęta w punkcie 2 cecha nie zawsze musi obowiązywać. Zgodne z potoczną intuicją pojmowanie konsumpcji jako utraty wartości, w realiach gospodarki postindustrialnej, zwłaszcza w obszarze obrotu dobrami symbolicznymi może zostać zanegowane, a w pewnych okolicznościach odwrócone (teoretycy zarządzania wiedzą zauważają, że konsumpcja wiedzy może prowadzić do jej przyrostu: (Kłak, 2010, s. 41). Innymi słowy, konsumpcja nie musi kończyć cyklu życia dobra ani nawet zmniejszać jego wartości czy też użyteczności, a może je wręcz powiększać. Szczególna sytuacja zachodzi, gdy wartość nie jest wiązana z fizycznymi, obiektywnymi cechami, lecz ma charakter subiektywny, jak pisze Z. Bauman „duchowy”. W takim wypadku pozbawianie wartości nie jest funkcją materialnego wyczerpania. Przedmioty konsumpcji „gubią swój powab, przestają budzić pragnienia i przyciągać nas, tracą zdolność zaspokojenia naszych potrzeb czy życzeń – na przykład płyta grana do znudzenia lub zbyt często używana zabawka – a więc nie nadają się już do konsumpcji” (Bauman, 2006, s. 53), choć – podkreślmy – fizycznie istnieć mogą w dobrym, nawet nienaruszonym stanie. Jednak z drugiej strony owa subiektywna, „duchowa” wartość może wzrosnąć w procesie użytkowania danego dobra, na przykład poprzez nasycenie go osobistymi emocjami.

⁶ http://pl.wikipedia.org/wiki/Bank_czasu

⁷ „Strona internetowa założona na przełomie 2002 i 2003 r. przez Amerykanina Caseya Fentona, dzięki której można zaoferować darmowe zakwaterowanie lub znaleźć użytkowników oferujących nocleg we własnym domu czy mieszkaniu w wielu zakątkach świata”, <http://pl.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

⁸ „Forma podróżowania, która polega na udostępnianiu wolnego miejsca we własnym samochodzie lub korzystania z wolnego miejsca w samochodzie innego użytkownika”, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Car-pooling>

⁹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=299991127726&v=info>

¹⁰ <http://www.freecycle.org/>

Jak widać, nie sposób wskazać jednoznaczną definicyjną cechę konsumpcji. Najmniej kontrowersyjna i najpowszechniejsza jest wszakże definicja koncentrująca się na zaspokajaniu potrzeb. Przy czym w ramach kapitalizmu odbywa się ono zwykle za pośrednictwem rynku, stąd wymaga dokonania aktu kupna.

Różny może być także zasięg obejmowanych przez konsumpcję zjawisk – innymi słowy zakres interesującego nas pojęcia nie wyczerpuje się w jednostkowym akcie spożycia. Jak zauważa J. Szczepański, konsumpcja to zarówno: „bezpośredni akt spożycia, czyli bezpośrednio zaspokojenie pewnej potrzeby przez zużycie określonego środka”, jak i „proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzających do pośredniego i bezpośredniego zaspokajania potrzeb”, a w końcu – „faza procesu reprodukcji społecznej” (Szczepański, 1981, s. 133-134). Pierwsze, najwęższe znaczenie odnosi się wyłącznie do użytkowania danego dobra przez jednostkę, a więc może to być zjedzenie posiłku, jak i przeczytanie książki czy wysłuchanie koncertu (spożycie w sensie symbolicznym) (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 14). Konsumpcja „nie obejmuje więc samego posiadania dóbr, jeżeli nie są one bezpośrednio użytkowane” (Szczepański, 1981, s. 133). Pomija się tu także akt kupna, który, co przedyskutowane zostało wyżej, sam w sobie bywa przecież często w języku potocznym i ekonomii utożsamiany z konsumpcją. A więc w tym rozumieniu „odróżniamy konsumpcję jako bezpośrednią czynność zaspokajania potrzeby od posiadania, nabywania, które nie są już konsumpcją, ale przygotowaniem do niej” (Szczepański, 1981, s. 133-134). Drugie z zaproponowanych przez polskiego socjologa ujęć obejmuje szerszy zakres zjawisk – zachowań konsumpcyjnych, polegających na „uświadomieniu i ocenie własnych potrzeb, uznawaniu ich wagi i decyzjach ich zaspokojenia; zachowaniach zmierzających do wyboru i uzyskiwania środków ich zaspokojenia, obchodzenia się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania itp. W tym wypadku konsumpcją nazywamy także zachowania konsumenta na rynku, nie tylko w gospodarstwie domowym” (Szczepański, 1981, s. 134). Z kolei w najszerszym ujęciu konsumpcja oznacza całą – by znów odwołać się do sformułowania Szczepańskiego – „sferę spożycia”, a więc wszystkie wymiary życia społecznego i kultury, mające związek z zaspokajaniem potrzeb ludzi i ich rolę w procesie reprodukcji społecznej. Dopiero na gruncie drugiego ujęcia można rozpatrywać działania konsumenta w relacji do innych aktorów i instytucji, a na gruncie ostatniego – analizować konsumpcję jako dziedzinę życia społecznego w kontekście ideologii, polityki, technologii i innych makrospołecznych czy ogólnokulturowych czynników.

Bibliografia

- Aldridge A. (2006), *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.
Bauman Z. (2006), *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, WAM, Kraków.
Bauman Z. (2007), *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.

- Bauman Z. (2009), *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bell D. (1975), *Nadejście społeczeństwa postindustrialnego. Próba prognozowania społecznego*, Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu, Warszawa.
- Byłok F. (2005), *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Golka M. (red.) (2004), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, UAM, Poznań.
- Hostyński L. (2006), *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Klak M. (2010), *Zarządzanie wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce.
- Krajewski M. (1997), *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego* (w:) „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Lewicka-Strzałecka A. (2003), *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, nr 6.
- Rifkin J. (2003), *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Romaniszyn K. (2004), *Konsumuję więc jestem. Kim właściwie?* (w:) M. Flis (red.), *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej*, Nomos, Kraków.
- Say J.B. (1960), *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzy, rozdziela i spożywa bogactwa*, PWN, Warszawa.
- Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa.
- Williams R. (1976), *Keywords: a vocabulary of culture and society*, Fontana, Glasgow.

Strony internetowe

http://pl.wikipedia.org/wiki/Bank_czasu

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Car-pooling>

<http://pl.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=299991127726&v=info>

<http://www.freecycle.org/>

<http://zdrowy.tarnow.pl/trudna-do-przelknienia-prawda-o-powszednim-chlebie/>

What Does It Mean to Consume? An Attempt to Define the Notion of Consumption

Summary

Consumption has become one of the central notions in the western culture. This category, though so important for the contemporary culture, can hardly be defined ex-

plicitly. Based on the subject literature, the author in his article carried out discussion on the importance of this notion. He stated there was no consent as to the definition of consumption. In different approaches to it, an emphasis is made on one of the three factors: meeting needs; loss of value of the consumed good, its depletion; act of purchase. Value of the article results from the indication of various ways of understanding consumption and paying attention to the possibility of wide applications of this category for description of the contemporary social reality.

Key words: consumption, purchase, market.

JEL codes: A14, A13, B10, D11, E20

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Łukasz Iwasiński

Uniwersytet Warszawski

Wydział Historyczny

93-118 Łódź

ul. Wacława 38/40 m. 79

tel.: 607 587 288

e-mail: lukiwas@gmail.com