

**prof. dr hab. Bogdan Mróz**  
*Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*  
**bogdan.mroz@sgh.waw.pl**

# **Homo consumens w dobie globalizacji i internetu**

**Seminarium interdyscyplinarne „Paradygmat ewolucji w naukach  
społecznych”**

*Poznań, 21 marca 2024r.*

**Ze wszystkich ludzkich instynktów instynkt posiadania ulega najczęściej zboczeniu**

*Aldous Huxley*

**Rodzaj ludzki jest nienasycony w swojej chciwości**

*Arystoteles*

**Długie szaty krępują ciało, a bogactwa duszę**

*Sokrates*

# Punkt wyjścia: perspektywa „intelektualnego włóczęgi” (*flaneur*)

Zrozumienie współczesnego konsumenta wymaga eksploracji pogranicza różnych dyscyplin naukowych (ekonomia, psychologia, psychologia społeczna, antropologia, socjologia i in.);

## *Dlaczego?*

**Ponieważ „harcowanie” na terytoriach granicznych różnych nauk rozszerza granice poznania, pozwala uwolnić się z ciasnego gorsetu ustalonych prawd i paradygmatów; zapuszczanie się w nieznane rewiry pozwala uzyskać efekt synergii poznawczej i współgra z najnowszymi imperatywami metodycznymi (vide rozwój nurtu ekonomii behawioralnej i nagroda Nobla z ekonomii dla psychologa D. Kahnemana).**

# Fetysz wzrostu gospodarczego i obsesja kwantyfikacji

- Paradygmat *homo oeconomicus*: człowiek jako maszyna kalkulująca użyteczności. Implikacje:
  - niepohamowana ekspansja napędzana żądzą zysku
  - rabunkowa eksploatacja nieodnawialnych zasobów naszej planety
  - gloryfikacja egoizmu gospodarczego („greed is good”); „zaplecze aksjologiczne” ekonomii głównego nurtu
  - wzrost gospodarczy okupiony b. wysoką ceną: negatywne efekty zewnętrzne (dewastacja środowiska naturalnego, destrukcja więzi społecznych, nierównomierna dystrybucja bogactwa w różnych przekrojach i pogłębianie się przepaści między biednymi a bogatymi)
- Krytyka PKB jako syntetycznego, zagregowanego miernika poziomu dobrobytu społecznego

## Diagnoza Roberta F. Kennedy'ego (1968r.)

*Nasz Produkt Narodowy Brutto (...) uwzględnia zanieczyszczanie powietrza, reklamę papierosów, wysyłanie karetek na nasze autostrady śmierci. (...) Uwzględnia dewastację lasów sekwojowych i chaotyczną zabudowę, która niszczy nasze piękne krajobrazy. (...) Nasz Produkt Narodowy Brutto nie uwzględnia natomiast zdrowia naszych dzieci, jakości ich edukacji ani ich uciechy podczas zabawy”.*

## **Komercjalizacja i konsumpcjonizm w ujęciu polskiego historyka Marcina Kuli**

**„Dziś (...) cały świat upodabnia się do wielkiego marketu. Nawet w sferze szkolnictwa używa się terminu „produkty edukacyjne”. Do języka weszło określenie „rynek idei”, „rynek polityczny” „konsument polityczny” (...). Podstawowe elementy systemu wartości zbliżyły się do towaru. (...)**

Organizacja pogrzebów, trumny, informacje o zgonach zaszłych i zbliżających się, akcesoria towarzyszące i wiedza o ludziach bliskich zgonu stały się towarem – by już nie wspomnieć o przestępczym przyspieszaniu zgonów dla zarobku i sprzedawaniu informacji o zgonach firmom pogrzebowym”.

# Jak powstaje *homo consumens*?

- 1. Rozszerzanie granic świata komercyjnych regulacji i stosunków towarowo-pięniężnych. Marketyzacja i merkantylizacja różnych sfer życia społecznego.**
- 2. Kreowanie/fabrykowanie potrzeb.**
  - A. Toynbee: *bogus wants*
  - E. Fromm – dialektyka *mieć i być*
  - J. Szczepański: „potrzeby otoczkowe”
  - V. Packard: „The Hidden Persuaders”
  - J. Baudrillard: teoria symulaków
  - D. Riesman: „Samotny tłum” (konceptcja „człowieka zewnątrzsterownego”)
  - Z. Bauman: „utowarowienie” cielesności; „wybrakowani konsumenci”
  - M.V. Llosa: „La civilization del espectaculo”
- 3. Konsumpcja jako wyznacznik statusu i tożsamości współczesnego człowieka (G. McCracken). P. Bourdieu – dystynktywny potencjał konsumpcji**
- 4. Konsumpcja jako „proteza osobowości” – interpretacje psychoanalityczne**

# Sposoby rozpowszechniania się wzorców globalizacyjnych

*Procesy globalizacji konsumpcji dokonują się w następujących wymiarach:*

- **krajowym**, głównie poprzez „wędrówkę” wzorów konsumpcji między różnymi segmentami konsumentów, zwłaszcza w dużych krajach o zróżnicowanej kulturze, tradycji, zwyczajach regionalnych (np. USA, Niemcy);
- **transgranicznym**, poprzez intensyfikację kontaktów społeczeństw sąsiadujących krajów (liberalizacja, rozwój turystyki i wymiany handlowej);
- **regionalnym**, wynikającym z procesów integracyjnych wewnątrz takich ugrupowań, jak np. UE, NAFTA, MERCOSUR, ASEAN i innych.
- **globalnym**, poprzez rozprzestrzenianie się wzorów konsumpcyjnych różnych grup społecznych oraz światową ekspansję takich marek jak np. Coca-Cola („coca-kolonizacja”) i Mc Donald’s („makdonaldyzacja”). („kolonializm konsumpcyjny” i „kalifornizacja potrzeb”)



# Siły napędowe procesów globalizacji konsumpcji

- Internet i spektakularny rozwój nowych technologii
- Transnarodowe korporacje – „konkwistadorzy globalizacji” – forpoczta cywilizacji nowego typu
- Mass media (zwłaszcza telewizja)
- Show business (Hollywood jako wylęgarnia nowych mód konsumpcyjnych i obyczajowych)
- Duże sieci handlowe
- Sieci restauracji typu fast food
- Masowa turystyka (kompresja czasu i przestrzeni, „śmierć odległości”)
- Hiperkonkurencja (strategie typu offshore, outsourcing itp.)

# Charakterystyka współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych (1)

- Konsumpcja jako główny wyznacznik tożsamości człowieka XXI wieku („*consumo ergo sum*”?)
- Syndrom niecierpliwości, potrzeba natychmiastowej gratyfikacji *hic et nunc*
- Rola plastikowego pieniądza, konsumpcja na kredyt
- „**Merkantylizacja świadomości**” i komercjalizacja różnych sfer życia człowieka XXI wieku
- **Dyktatura nadmiaru** („tyrania obfitości” – B. Schwartz)
- Ekspansja wielkich centrów handlowych. „Sztuczna rzeczywistość” konsumpcyjnego raję (teoria symulaków)
- J. Baudrillarda) i koncepcja „nowych środków konsumpcji” G. Ritzera.
- **Affluenza** – wirus konsumpcjonizmu i obsesja posiadania
- „**Mallaria**” – uzależnienie od centrów handlowych
- **Supermarketyzacja** religii

# Charakterystyka współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych (2)

- **Konsumpcja kompulsywna**, neurotyczna, zakupoholizm
- Zakupy jako sposób spędzania czasu wolnego („**recreational shopping**”)
- Popkultura jako produkt marketingowy.
- **Rządy triumwiratu „money, image, fame”** (T. Kasser, R.M.Ryan)
- „Ciało na sprzedaż” – **komodyfikacja cielesności**
- **Mediatyzacja** gospodarki? Rola mediów w kształtowaniu koniunktury gospodarczej. Media jako supernośnik sprzedaży.
- **Stuffocation** - „materialistyczne zniewolenie” (J. Wallman – „futurist and well-being expert”)
- **Sylogomania** – toksyczne zbieractwo
- **Gossip consumption** – tabloidyzacja mediów tradycyjnych i elektronicznych
- **Rytualizacja** konsumpcji (przykłady konsumpcyjnych rytuałów i ceremoniałów: Black Friday, Święta Bożego Narodzenia, Święto Beaujolais Nouveau, karnawał w Rio) – implikacje dla marketingowców i służb sprzedaży
- **Idolatria**, kult celebrities

# Charakterystyka współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych (3)

- **Infantylnizacja zachowań** – B. Barber
- **Ludyczność**
- **Wielozmysłowa kultura eventu**
- **Eskapizm** – paradoksalna samotność w tłumie, samotność w sieci
- **Komercjalizacja doświadczeń** i systemów wartości
- **Komercjalizacja prywatności** (sprzedaż i kupowanie intymnych informacji, podglądanie, podsłuchiwanie, macierzyństwo zastępcze)
- **Sieciowy ekshibicjonizm** (FB, Instagram, fenomes *selfies*)
- Cyfrowy sybarytyzm
- **Syndrom FOMO** (*Fear of Missing Out*); reakcja: **JOMO**
- **Lifestreaming, livestreaming** – wyróżnik pokolenia Z

# Fast fashion i ultra fast fashion

Wzory odzieży zgodne z najnowszymi trendami, duża dostępność i niska cena to główne filary fast fashion. Niestety 'szybka moda' w coraz większym stopniu przyczynia się zarówno do łamania praw człowieka, jak i do degradacji naszej planety.



# Influencerzy jako siła napędowa fast fashion i ultra fast fashion

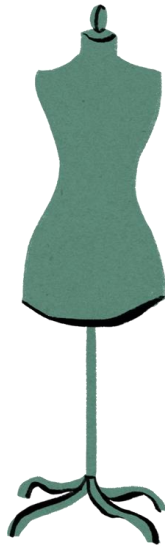
Wild  
SALE

UP TO 50% OFF!



# Moda a środowisko naturalne

- Szacuje się, że produkcja odzieży odpowiada za 10% światowych emisji dwutlenku węgla,
- Na każdą tonę wyprodukowanej odzieży przypada ok. 200 ton wody,
- Część produkcji odzieży ma miejsce w regionach, w których brakuje wody pitnej,
- 85% wszystkich tekstyliów co roku trafia na wysypisko
- Współczesne społeczeństwa w krajach rozwiniętych gospodarczo zużywają 4 razy więcej ubrań niż 20 lat temu.



# **Jak niepostrzeżenie wchodzimy w ślepią uliczkę konsumpcjonizmu? – diagnoza wybitnego pisarza**

**„(...) Większość moich znajomych pracuje ciężiej niż powinni, po to, żeby zarobić więcej pieniędzy niż im naprawdę potrzeba, żeby kupować rzeczy, których naprawdę nie potrzebują, po to, żeby zaimponować ludziom, których tak naprawdę nie lubią”.**

*Amos Oz, znany pisarz izraelski*



# Planowe postarzenie produktów (*planned obsolescence*)

- Sztuczne skracanie cyklu życia produktów w celu wykreowania popytu na nowe (niekoniecznie lepsze) wyroby
- Kult nowości podsycany przez reklamę
- Instrumenty stymulowania popytu konsumpcyjnego (kredyt konsumencki, sprzedaż ratalna, karty kredytowe itp.)
- Negatywne efekty zewnętrzne (*negative externalities*): rabunkowa eksploatacja nieodnawialnych zasobów naszej planety, zatrucie środowiska naturalnego, eksport śmieci i toksycznych do krajów biedniejszych + koszty psychologiczne i mentalne pogoni za nowymi dobrami konsumpcyjnymi

# Wszystko na sprzedaż? – prawa marketingu i komercja wkraczają w sferę prywatności

- „medialne igrzyska” dla mas – programy typu *reality show* (wiwisekcja emocjonalna, sprzedaż intymności/prywatności)
- „**sellsumeryzm**”/”**human advertising** – sprzedawanie ciała jako żywej, mobilnej powierzchni reklamowej ( początek w 2005r. - Andrew Fischer umieścił na swoim czole reklamę środka przeciw chrapaniu „SnoreStop”,
- „**shockvertising**”- eskalacja szokujących bodźców, prowokacyjne kampanie reklamowe (czasami na granicy dobrego smaku)
- **paradoksalne zderzenie *sacrum i profanum*** – przykład marketingu funeralnego
- „**bumvertising**” – reklamy internetowego serwisu hazardowego na bezdomnych w Seattle
- „**gossip consumption**” – tabloidyzacja mediów tradycyjnych i elektronicznych
- ???

## Komercjalizacja życia współczesnego człowieka: od kołyski do trumny... a nawet *post mortem*

- Matki – surogatki
- Komercjalizacja dzieciństwa: „Alicja w kapitalistycznej krainie czarów”
- „Wychów konsumpcyjnych brojlerów” – casus Mc Donald’s
- Oswajanie zbuntowanych nastolatków – zręczna komercjalizacja buntu, sprzedaż tożsamości (można sobie kupić „pakiet buntownika”)
- Wiek dojrzały: konsument w pełnej krasie
- U progu starości: „hedonizm trzeciego wieku”, inwazja siwego wigoru”, „marketing siwych skroni” (*silver marketing*)
- Ostatnie usługi na ziemskim padole: marketing funeralny
- *Post mortem* - plastynaty

## **...i komercjalizacja otoczenia, w którym funkcjonuje współczesny konsument – triumfalny pochod turbokapitalizmu**

- W wielu krajach rośnie rola sektora prywatnego, sektor publiczny kurczy się;
- Zdrowie na sprzedaż – komercjalizacja opieki zdrowotnej
- Opieka nad osobami starszymi – outsourcing usług opiekuńczych
- Komercjalizacja edukacji na różnych poziomach
- Komercjalizacja wojny – rola prywatnych korporacji militarnych
- Pogłębiająca się komercjalizacja sztuki i twórczości
- Merkantylizacja nauki (kwantyfikacja owoców pracy naukowej: nauko- i bibliometria), listy rankingowe, indeksy cytowań, rynek prac naukowych (doktorskich, magisterskich, licencjackich itp.
- ...???

# „Hedonistyczny kierat” i paradoks Easterlina

- **Paradoks Easterlina** (1974): przyrostowi PKB *per capita* w krajach rozwiniętych gospodarczo nie towarzyszy przyrost ogólnego zadowolenia z życia, ale...

...w następnych dekadach społeczeństwa wysokorozwiniętych krajów kapitalistycznych wpadły w sidła rozpasanego konsumpcjonizmu...

**Toksyczna sekwencja:** imperatyw wzrostu gospodarczego – gorączka konsumpcji – „hedonistyczny kierat” – rosnące zadłużenie konsumentów i gospodarstw domowych - kryzys w sektorze bankowym – spadek konsumpcji – postkryzysowa trauma i refleksja „co dalej?”...

## Prognoza sceptyka: Dlaczego odwrót od konsumpcjonizmu jest trudnym wyzwaniem?

- Nowe trendy postulujące ograniczenie konsumpcji są niszowe; główny nurt: kkk
- Kapitalizm = 3K: kasa, komercjalizacja, konsumpcja
- Zarabia się na komercyjnej eksploatacji nowych trendów; *vide*:
  - tzw. wartości postmaterialistyczne, moda na bieganie obrastająca w gadzety typu „must have”
  - Ogromny pęd do konsumpcji na rynkach wschodzących (np. Chiny, Brazylia)
  - Metafora „nowych pastwisk” Baumana

## Czy jest jakieś wyjście ze ślepej uliczki konsumpcjonizmu?

- Zrównoważona, etyczna konsumpcja
- Społeczna odpowiedzialność konsumentów
- Idea Fair trade
- Slow Life
- Voluntary Simplicity
- Dekonsumpcja
- Minimalizm konsumencki
- ...???

# Trendy postrecesyjne w epoce „nowej normalności” (1)

- **Ograniczanie zakupów i konsumpcji**

- oszczędność znowu cnotą (frugality, thriftiness, sustainability)
- redefinicja znaczenia konsumpcji, próby „konsumpcyjnego odwyku” (*„expect more, pay less”, „cheap is chic”, „keeping down with the Joneses”* zamiast *„shop till you drop”*)
- renesans „do-it-yourself”
- bardzo przemyślane, selektywne zakupy („surgical shopping”)
- mniejsze wydatki na wyjazdy wakacyjne lub całkowita rezygnacja z nich (staycation, nearcation, naycation, couchsurfing etc.)
- wzrost znaczenia ceny jako kryterium wyboru („**smart shopping**”)
- **freeganism** – nabywanie lub zdobywanie/pozyskiwanie produktów niepełnowartościowych, z wadami, kupowanie w outletach, korzystanie z odpadów lub niesprzedanych towarów



## Trendy postrecesyjne w epoce „nowej normalności” (2)

- **Kształtowanie się nowych wzorów zachowań konsumpcyjnych (paradygmat „5R”: *rethink, reduce reuse, recycle, rot*)**
- **Rozwój „ekonomii wspólnego użytkowania” (*sharing economy*) i współpracy konsumenckiej (*collaborative consumption*)**
  - wypożyczanie zamiast kupowania („rental culture”)
  - korzystanie z produktów używanych („second hand shops”)
  - wymienianie się produktami („swap trading”)
  - wspólne korzystanie z niektórych dóbr („car pooling”)
- **Simple Living**
- **Underdog consumption**

## Ale korporacje mają niejednego asa w rękawie: przykłady marketingowej inwencji korporacyjnych strategów

- modele biznesowe typu *freemium*
- wynajmowani blogerzy, animowane i ufryzowane blogi korporacyjne
- opłacani klakierzy i rzekomi użytkownicy formułujący opinie w mediach społecznościowych
- reklama natywna, kontekstowa, targetowanie behawioralne
- analityka predykcyjna
- co będzie w przyszłości? Poczekajmy, aż się rozwinię analityka Big Data...

**Efekt: „aksamitna manipulacja”: konsumenci mają złudną swobodę wyboru, a ich suwerenność jest w wielu przypadkach iluzoryczna**

**Okazuje się, że sprzedać można (prawie)  
wszystko!**

*Kilka przykładów jak to się robi*

# Pet rock

- „Zwierzak” dla zapominalskich i zapracowanych
- Przetrwa nawet u najgorszego właściciela
- 15 mln \$ w ciągu pierwszych 15 miesięcy działalności



# Książka o Tobie

- Fletcher Newbern
- [www.yournovel.com](http://www.yournovel.com)



The screenshot shows the top navigation bar of the YourNovel.com website. The logo is in pink and white. The navigation menu includes Home, Categories, About, Reviews, Other Gift Ideas, FAQ, and Contact. Social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are also present. The main banner features a tropical beach background with two copies of the book 'Another Day in Paradise' by Fletcher Newbern. The text on the banner reads: 'Star in your own personalized romance novel'. Below this is a paragraph describing the books: 'In our novels, any couple can play the starring roles as hero or heroine. With 50+ books and ebooks set in exotic locations around the world, there's something for everyone (even vampire, detective, golf and historical fiction). Our authors blend action and romance to produce fun, campy books for a one-of-a-kind gift or keepsake. Choose "Categories" to narrow in on yours!'. Three buttons are visible: 'Order Now', 'Watch This', and 'Show Me More'.

Featured On:



# Celeb 4 a day

1. \$ 400, 30 minut, 4 paparazzi
2. SuperStar: \$ 600, 1 godzina, 4 fotografów
3. MegaStar: \$ 1 500, 2 godziny, 6 paparazzi, ochroniarz, dziennikarz



# Mąż do wynajęcia

- <http://www.mazdowynajecia.eu>

## Co robi, a czego **NIE** robi wynajęty mąż?

- gdy przychodzi do domu, nie rozsiada się, by przeczytać gazetę,
- nie ucina drzemki na fotelu,
- nie kładzie się na kanapie z pilotem,
- nie oczekuje na obiad, **ale:**
- naprawi cieknący kran i zepsutą pralkę
- naoliwi skrzypiące drzwi
- skręci meble z Ikei
- To wszystko od **5 do 15 zł/godz!**



# Pogotowie kacowe

- Hangover Helpers
- [www.helpinghangovers.com](http://www.helpinghangovers.com)



[Home](#)  
[Press](#)  
[Drunkapedia](#)  
[Contact Us](#)  
[Download App](#)

## Hangover Helpers<sup>TM</sup> Party Cleaners

**The Hangover Helpers Experience.**  
For \$20 per roommate you receive:

**Gatorade.** When we arrive we give every roommate a cold, revitalizing Gatorade to cure their dehydration.

**Breakfast Burrito.** We bring a panini maker and cook you a delicious, homemade breakfast burrito in your kitchen.

**The Clean up.** We sweep, mop and vacuum every room where the party happened. Next we take care of all your dirty dishes, pots, pans and trash. Your house will look cleaner than it has all semester.

 Like 2,848 people like this.

**Before Hangover Helpers**



**After Hangover Helpers**



[Click Here to Contact Us](#)



## Jak biznes/korporacje szukają „nowych pastwisk”?

- Eksperyment Facebooka
- Zarabianie w kryzysie i na kryzysie (*downsizing specialists*, specjaliści od restrukturyzacji zadłużenia konsumentckiego)
- Coaching konsumentcki
- Turystyka do specyficznych destynacji: miejsca katastrof, kataklizmów itp..
- USA: komercjalizacja traumatycznych doświadczeń: *divorce parties, divorce hotels*.
- ....???

## Zamiast puenty

*„Nasza planeta jest na tyle duża, żeby zaspokoić potrzeby wszystkich ludzi, ale zawsze będzie za mała, żeby zadowolić chciwą jednostkę”.*

(Mahatma Gandhi)