

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chra�chol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorc� jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w �wietle bada� wlasnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów spo�eczno�ciowych przez samorz�dy lokalne w procesie komunikacji spo�ecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Cze c 3. J zyk mody – pomi dzy dyferencjacja   naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubi�r codzienny. Wroc�aw Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wroc�aw Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczy�nska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w �wietle spo�ecznej odpowiedzialno�ci biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Wlosik, Barbara Gorgo�-Mr�z: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Cze c 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w spo ecze stwach ponowoczesnych

Katarzyna Wlodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego spo�ecze�stwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardza�a: Zmiany w postrzeganiu roli m�odzieży we wsp�łczesnym spo�ecze�stwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Justyna Kramarczyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: jkra@amu.edu.pl

MIEĆ CZY BYĆ? MINIMALIZM JAKO PRZYKŁAD ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

TO HAVE OR TO BE? MINIMALISM AS AN EXAMPLE OF CONSCIOUS CONSUMPTION IN THE LIGHT OF EMPIRICAL FINDINGS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.21

Streszczenie: Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie idei minimalizmu jako jednostkowej strategii wdrażania świadomej konsumpcji w życie codzienne. Minimalizm, opierający się na ilościowym ograniczeniu stanu posiadanych dóbr, jak i wyborze lepszej jakości produktów, staje się coraz bardziej popularny, stąd potrzeba identyfikacji praktyk i wartości, które wchodzą w jego zakres. Jakościowa analiza treści wywiadów narracyjnych z osobami, które identyfikują się z filozofią minimalistyczną, służy za materiał empiryczny do odpowiedzi na pytanie o przyczyny wyboru tej filozofii życiowej, determinanty decyzji konsumenckich badanych oraz zakres obszarów, w których są one podejmowane. Ponadto artykuł ukazuje minimalizm jako strategię wciąż niszową, ale istotną w kontekście hiperkonsumpcji, ułatwiającą podejmowanie codziennych decyzji, pozwalającą na uzyskanie dodatkowego czasu oraz na podniesienie subiektywnej jakości życia.

Słowa kluczowe: konsumpcja, studia kulturowe, społeczeństwo ponowoczesne, minimalizm, jakość życia.

Summary: This article presents a closer look at the idea of minimalism as an individual strategy of conscious consumption in everyday life. The minimalism, based on quantitative reduction in the amount of goods as well as the choice of better quality products, is becoming more and more popular, hence the scientific need to identify practices and values which are included in this idea. Qualitative analysis of narrative interviews with people who decided to identify with the minimalistic philosophy constitutes an empirical material which was used to answer the question about reasons standing behind the choice of this philosophy, determinants of consumer decisions and realms in which these decisions are made. Furthermore, this paper shows minimalism as a niche strategy, but significant in the hyperconsumption context, which allows to simplify the process of making everyday decisions, to gain extra free time and to improve an individual perception of the quality of life.

Keywords: consumption, cultural studies, postmodern society, minimalism, quality of life.

Nasze społeczeństwo jest społeczeństwem konsumpcyjnym.

Zygmunt Bauman

1. Wstęp

Kiedy mówimy o społeczeństwie konsumpcyjnym, nie mamy na myśli trywialnego stwierdzenia, że wszyscy jego członkowie konsumują, ponieważ ludzie od zarania wieków angażują się w proces konsumowania. Zasadność posługiwania się tym terminem w kontekście analizy współczesnego społeczeństwa wynika z dwóch znamienych powodów. Po pierwsze, z faktu, że konsumpcja staje się głównym zajęciem, aktywnością samą w sobie, która obejmuje nie tylko czas obowiązku, ale coraz częściej również czas wolny [Baudrillard 2006]. To, jak ten czas wolny jest przez jednostkę wykorzystywany, jakie dobra materialne ona w tym czasie nabywa, które z nich i w jaki sposób użytkuje, stanowi o tym, że konsumpcja wkrada się również w sferę bardziej intymną, personalną, a z drugiej strony sytuuje jednostkę poprzez określone praktyki konsumenckie w konkretnym kontekście społecznym. Po drugie, powszechność i globalny charakter konsumowania, prowadzący do powstawania nowych terminów, takich jak kultura konsumpcyjna czy cywilizacja konsumpcyjna, wydaje się znajdować uzasadnienie w danych ilościowych, które pokazują, że konsumujemy więcej, szybciej i bez zastanowienia. Ogólnopolskie badania, przeprowadzone w 2013 roku przez Annę Dąbrowską i Mirosławę Janoś-Kresło, pokazują, że ponad połowa respondentów (53%) przyznaje się do tego, że zdarza im się dokonywać zakupów spontanicznie, pod wpływem impulsu, a jak wynika z raportu CBOS „Mania kupowania” [Wądołowska 2011], zakupy są dla co czwartego Polaka dobrym sposobem na poprawienie humoru. Niezwykle istotnym aspektem jest tutaj także czas, jaki mamy na konsumpcję. Jak zauważa Ritzer [2001], ulega on implozji, a więc staje się spektaklem, w którym liczy się prędkość działań i spektakularne wykorzystane czasu, przejawiające się między innymi w szybkości dostosowania produktu do klienta czy zawrotnej prędkości konsumowania.

Nawiązując do paradygmatu konsumpcji jako aktu komunikacyjnego, tekst zwraca uwagę na problem nadmiaru dóbr konsumpcyjnych, który doprowadza do wykreowania iluzji wyboru, tymczasowości i przejściowości użytkowanych towarów, a tym samym skutkuje pojawieniem się społecznego sprzeciwu wobec nieodpowiedzialnych praktyk ze strony zarówno konsumenta, jak i producentów. Artykuł stanowi próbę wyjaśnienia, czym jest minimalizm, rozumiany jako jedna z form bardziej świadomej konsumpcji, która staje się coraz bardziej popularna również na gruncie polskim. To wyjaśnienie budowane jest poprzez odwołanie się do wyników badań własnych¹, obejmujących powody wyboru minimalizmu jako strategii życia

¹ Wyniki badań przedstawione w artykule są efektem prac w ramach projektu badawczego o numerze 2014/13/N/HS6/02686, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki ze środków grantowych w programie PRELUDIUM.

codziennego, zakres praktyk i determinujących je czynników, a także ogólną refleksję nad społecznymi przyczynami zwiększonego zainteresowania minimalizmem.

2. Konsumpcja jako komunikat w nadmiarze towarów

Zagadnienie konsumpcji jako nieodłącznego elementu społeczeństwa ponowoczesnego podejmowane jest na gruncie nauk społecznych nie tylko w kontekście analizy samego zjawiska, ale również procesów pokrewnych, takich jak globalizacja, społeczne przyspieszenie czy indywidualizacja [Bauman 2000; Rosa 2013]. Pomimo bogactwa i różnorodności literatury z tego zakresu, według Dona Slatera [1997], można wyróżnić dwa dominujące nurty rozważań nad zachowaniami konsumenckimi. Pierwszy nurt, reprezentowany głównie przez ekonomistów, obejmuje przede wszystkim studia nad racjonalnym zachowaniem człowieka w kontekście maksymalizacji jednostkowej użyteczności, drugi natomiast prezentuje dociekania w sferze bardziej irracjonalnych, kulturowych znaczeń nadawanych szeroko pojętemu procesowi konsumowania (studia kulturowe). Oba punkty widzenia są warte rozpatrzenia, choć w kontekście minimalizmu paradygmat konsumpcji jako aktu komunikacyjnego wydaje się być bardziej trafny, ponieważ filozofia minimalistyczna zakłada operowanie pewnym zestawem symboli i znaków w ramach strategii bycia świadomym konsumentem.

Z perspektywy studiów kulturowych konsumpcja jest pojmowana jako „wymiana symboli pomiędzy aktorami starającymi się przekazać informacje na temat swojego stylu życia i tożsamości” [Aldridge 2006, s. 30]. Inaczej ujmując, nabywanie i użytkowanie różnego rodzaju dóbr przez jednostkę jest symbolicznym przekazem, kierowanym do otoczenia, a zarazem pozwalającym mu rozpoznać, kim jest nadawca danego komunikatu. Można powiedzieć, że współcześnie konsumpcja staje się jednym z kluczowych narzędzi kreowania jednostkowej tożsamości, samookreślenia się samego siebie oraz formą manifestacji określonego światopoglądu, co, jak zaznacza Marek Krajewski [1997], w zasadniczy sposób wpływa na wybór strategii działania jednostki i jej odbiór przez otoczenie. Zbliżoną myśl prezentują Arkadiusz Graczyk [2007] i Yoriko Terada [2004], według których konsumpcja umożliwia człowiekowi konstruowanie własnego stylu życia i utrzymanie jego indywidualności. Samo konsumowanie wydaje się być zatem aktem o charakterze indywidualnym, co szczególnie podkreślają komunikaty reklamowe w postaci haseł: „Jesteś tym, co kupujesz” czy „To Twój wybór”.

Aby nie popaść w przesadny konstruktywizm, warto przyjrzeć się również argumentom krytyków tego podejścia. Alan Aldridge [1998] zarzuca studiom kulturowym pewnego rodzaju „przekulturyzowanie”. Ten zarzut opiera się na przekonaniu, że niemożliwe jest, aby wszystkie akty i zachowania konsumenckie były określonymi komunikatami, ponieważ konsumowanie bez komunikowania też jest możliwe. Celem zobrazowania tej tezy odwołuje się do czynności rutynowych takich jak np. kupno benzyny, które nie są zachowaniami podlegającymi każdorazowej refleksji.

Analogicznie czyni Alan Warde [2002], wskazując na szereg prostych praktyk życia codziennego, nad którymi się po prostu nie zastanawiamy. W opozycji do paradygmatu konsumpcji jako aktu komunikacyjnego pozostaje również Mirosława Marody [2015], która twierdzi, że konsumowanie nie komunikuje, ponieważ, ze względu na nadmiar znaków i symboli, nie nadaje podmiotom społecznie rozpoznawalnej tożsamości, jednocześnie przestając być komunikatem czytelnym dla szerszego ogółu. Wynika to z tego, że zostaje rozbita intersubiektywność przekazu, a tym samym zachowania konsumenckie stają się jedynie pustymi aktami. Inne argumenty wysuwa Conrad Lodziak [2002], zwracając uwagę na permanentne pomijanie w tym ujęciu tak ważnych determinant konsumpcji jak ekonomia czy polityka.

Bez względu na przedstawione zalety i wady perspektywy komunikacyjnej, przyjmowanej przez studia kulturowe, konsumpcja niewątpliwie jest procesem, który angażuje jednostki na wielu płaszczyznach. Dlatego też warto rozważyć kwestie takie jak użyteczność, krótkotrwałość dostępnych towarów czy zagadnienie podmiotowego wyboru w nadmiarze oferowanych na rynku dóbr.

Koncepcja użyteczności szczególnie bliska jest ekonomistom, gdyż, tak jak już wcześniej wspominałam, zajmują się oni badaniem wyborów konsumenckich pod kątem dążenia do maksymalnego zaspokojenia potrzeb człowieka. Oznacza to, że z reguły konieczność zakupu danego produktu lub towaru powinna być wyznaczana przez jego przydatność, funkcjonalność oraz stopień, w jakim zaspokajają nasze potrzeby. Tymczasem, według Colina Campbella [1987], użyteczność nie charakteryzuje współczesnej konsumpcji, co więcej, jest ona jej zaprzeczeniem. Dzisiejsze zachowania konsumenckie nie mają nic wspólnego z odczuwanymi przez człowieka naturalnymi potrzebami, ponieważ dotychczasowa relacja między potrzebą a rynkiem zostaje odwrócona. W społeczeństwie konsumpcyjnym to rynek, za pomocą mediów, wciąż kreuje nowe potrzeby, głównie potrzebę nowych doznań. Campbell [1987] pisze, że dzisiejszą kulturę konsumpcyjną można określić jako „konsumpcję luksusową”, u podstaw której leży nowoczesny hedonizm, bazujący na emocjach i ekscytacji, wynikających już z samego antycypowania aktu konsumpcji. Podobną uwagę czyni George Ritzer [2001], który zauważa, że konsumujemy liczne towary i usługi, zarówno te niezbędne do życia, jak i całe mnóstwo innych, które sprawiają nam przyjemność lub po prostu na które mamy ochotę.

Oprócz wypierania użyteczności jako podstawowego kryterium wyborów konsumenckich, wskazuje się również na dominację chwilowości, przejawiającą się w użytkowaniu różnorodnych produktów. Źródłem dużego niepokoju badaczy społeczeństw rozwiniętych jest fakt, że zostaje przekroczona granica między tym, co wytwarzane, a tym, co konsumowane, a tym samym coraz częściej wytwarzane w dużych ilościach towary trafiają na śmieci, mimo że nie były w ogóle wykorzystane [Marody 2015]. Ponadto Zygmunt Bauman [1999] podkreśla, że przekonanie o tym, iż świat jest wielkim zbiornikiem przedmiotów pozbywalnych i zastępowalnych, staje się coraz bardziej powszechne, ponieważ obiekty materialne mają dostarczyć tylko ulotnych przeżyć i natychmiastowej satysfakcji, co odbiera im przymiot dłu-

gowieczności. Konsument powinien być zadowolony w jednej chwili – konsumować „tu i teraz” to, co równie szybko zostało wyprodukowane. Tym samym brakuje miejsca na refleksję i racjonalność w zachowaniach, które towarzyszą codziennym wyborom jednostki. Doskonale ujmuje to Aldridge, pisząc, że obecnie „świadome życie jest rzadkością, a konsumeryzm działa zdecydowanie na jego niekorzyść” [Aldridge 2006, s. 31]. Sprzyja temu też proces makdonaldyzacji społeczeństwa, faworyzujący sprawność, wymierność i przewidywalność wszelkiego rodzaju działań [Ritzer 2003].

Ten brak refleksji spowodowany jest także nadmiarem dóbr pozostających w rynkowym obiegu. Obfitość opcji i towarów, będąca świadectwem tego, że żyjemy w erze hiperkonsumpcyjnej, budzi obawy z kilku powodów. Po pierwsze, prowadzi do nadmiernej estetyzacji życia codziennego, o której wspomina Mike Featherstone [1996], gdzie następuje zalew różnych znaków i symboli. W gąszczu przedmiotów ulegają rozmyciu podstawowe formy przekazu społecznego i kreowania tożsamości, jak dotąd zrozumiałe dla większości społeczeństwa. Po drugie, niepokój budzą indywidualne skutki życia w kulturze konsumpcji, przejawiające się w zmianach osobowościowych. Należą do nich między innymi: przewaga orientacji „mieć” nad „być” [Fromm 1995], uzależnienie od samego aktu kupowania (tzw. zakupoholizm) czy zastępowanie związków międzyludzkich relacjami z obiektami materialnymi [Knorr-Cetina 1997]. Problemem jest również ciągła pogoń za satysfakcją i dobrobytem materialnym, wynikająca z tego, że materializm stał się sposobem życia, charakterystycznym dla społeczeństw kapitalistycznych. Konsumpcja zaczęła znaczyć w życiu człowieka coraz więcej, ponieważ zaangażował się on w wyniszczający „wyścig szczurów”, uzasadniając ten bieg istnieniem permanentnego lęku przed wypadnięciem z procesu komunikowania tego, kim jestem, przez to, co posiadam.

Wbrew pozorom, konsekwencją nadmiaru w sferze materialnej nie jest wybór leżący w gestii jednostki, lecz dotkliwa niemożność wyboru. W głównej mierze wynika to z upadku istniejącego kiedyś przekonania, że im szerszy dostęp do danych dóbr ma jednostka, tym odczuwa ona więcej wolności. W rzeczywistości jest to tylko iluzja wyboru, jak i iluzja wolności, wytwarzana przez działania marketingowe i reklamowe, które mają kształtować aktywności rynkowe konsumenta. Jak zaznacza Bauman, „kwestią dyskusyjną jest stopień autentyczności konsumenckiej wolności opartej na prawie wyboru, zwłaszcza zaś konsumenckiej swobody samoidentyfikacji za pomocą towarów produkowanych i sprzedawanych na masową skalę” [Bauman 2006, s. 130]. Brak możliwości świadomego wyboru jest jednym z czynników doprowadzających do zachowań podejmowanych w duchu antykonsumeryzmu, w tym między innymi do wdrożenia minimalizmu jako codziennej praktyki.

3. Minimalizm i inne przejawy refleksyjnych zachowań konsumenckich

Wspomniane symptomy nadwyżki rzeczy, ich tymczasowość oraz nieograniczona zastępowalność nowymi produktami sprawiają, że możemy obserwować coraz większy sprzeciw jednostek czy niektórych grup społecznych wobec rzeczywistości hiperkonsumpcyjnej. Sprzeciw ten implikuje odejście od nadmiernego konsumowania na rzecz refleksyjności konsumenckiej w obszarze doboru, kupowania i użytkowania przedmiotów. Zdaniem Baudrillarda [2006] jest to swoisty paradoks subkonsumpcji, manifestujący się nie tyle przez ostentację w rozumieniu Veblena, ile za pomocą umiaru i dobrowolnego samowyrzeczenia, które są przejawem luksusu, a zarazem oznaką jeszcze większej ostentacji. Można zatem powiedzieć, że dla niego ograniczenie konsumowania jest znamiennym wyrazem konsumpcji w „jej najdoskonalszym wydaniu” [Baudrillard 2006, s. 108]. Aldridge [2006] dodaje, że antykonsumeryzm nie jest w stanie uciec przed faktem, że prezentuje kolejny styl konsumpcji.

Abstrahując od stanowiska prezentowanego przez Baudrillarda i Aldridga, można wskazać na szereg przedsięwzięć zachęcających do bardziej świadomej konsumpcji. Przykładowo, raz do roku obchodzony jest Dzień bez Zakupów, który proponuje spędzenie czasu z rodziną, udział w wydarzeniach kulturalnych czy aktywność fizyczną w miejscu aktu kupowania. Pojawiają się też inicjatywy, których celem jest zwrócenie społecznej uwagi na bezmyślność ludzkich działań w zakresie nabywania produktów i wyrzucania tych, które jeszcze nadają się do spożycia, w przypadku artykułów żywnościowych, czy do dalszego używania – mowa tu głównie o sprzęcie elektronicznym, którego wartość rynkowa podlega bardzo szybkiej dewaluacji. Jednym z przykładów takich inicjatyw jest freeganizm, ruch powstały w USA w połowie lat 90., który kładzie nacisk na ograniczenie uczestnictwa w gospodarce konwencjonalnej poprzez wykorzystanie jedzenia, które znajduje się w kontenerach, śmietnikach czy na tyłach sklepów [Wyrębska 2014]. Coraz większą popularnością (zwłaszcza w Niemczech) cieszy się też ruch „życia bez pieniędzy”, którego zwolennicy, podobnie jak freeganie, nie kupują żywności, a inne sprzęty czy produkty starają pozyskiwać w drodze tzw. alternatywnego obiegu, korzystając z uprzejmości znajomych czy osób, które nie chcą swoich rzeczy wystawiać na sprzedaż [Jagła 2012]. Niewątpliwie sprzyjającą przestrzenią do rozwoju takich inicjatyw jest Internet, gdzie powstają blogi, grupy czy fora dyskusyjne, dzięki którym można wymieniać się inspiracjami do działania, opiniami na temat skutecznego „kontenerowania”, a nawet przepisami kulinarnymi. Urszula Jarecka [2013] również zauważa coraz mocniejszy opór wobec konsumpcji, którego przejawem jest pojawienie się innych zachęt do powstrzymywania się od bezmyślnych zachowań konsumenckich, do których należą pomysły Frontu Wyzwolenia Bilbordów czy Kościoła Powstrzymywania Zakupów Wielebnego Billy’ego. Pomimo faktu, że są to w większości idee o charakterze groteskowym, stanowią one impuls do dyskusji na temat dominującego braku refleksji w nabywaniu i użytkowaniu dóbr.

W Polsce także można odnaleźć znamiona działań kontestujących nadmierną konsumpcję. Idea wcześniej przywołanego freeganizmu staje się coraz bardziej popularna, podobnie jak koncepcja dobrowolnej prostoty, zakładająca życie skromne pod względem materialnym, lecz bogate w sferze wewnętrznej, intelektualnej i emocjonalnej [Mularczyk-Meyer 2014]. Coraz większym uznaniem cieszą się również inicjatywy z obszaru tzw. *sharing economy*, obejmujące wspólne miejskie ogródki czy kooperatywy spożywcze [Szkolnicka 2013]. Warto przytoczyć też przedsięwzięcie Marty Sapały, które jako jeden z najbardziej znanych konsumenckich „eksperymentów” zostało opisane w książce *Mniej. Intymny portret zakupowy Polaków*. Autorka, wraz z dwunastoma innymi osobami, przez rok starała się ograniczyć wydatki do maksymalnego minimum dzięki kupowaniu tylko tego, co niezbędne, przy czym warto dodać, że ta niezbędność była definiowana subiektywnie przez każdego z uczestników. Ten dziennikarski eksperyment, zakończony w 2013 roku, pokazał, że możliwa jest trwała zmiana nawyków konsumpcyjnych, a co za tym idzie – prze wartościowanie swoich konsumenckich potrzeb, zgodnie ze świadomością tego, co jest niezbędne i użyteczne dla jednostkowej egzystencji [Sapała 2014].

Odpowiedzią na konsumpcyjny styl życia jest także filozofia minimalistyczna, wpisująca się w nurt świadomego zwolnienia i odrzucenia fałszywie wykreowanych potrzeb [Mularczyk-Meyer 2014]. U podstaw minimalizmu leży założenie o konieczności wygospodarowania miejsca w życiu na to, co prawdziwie ważne, przez usunięcie z niego wszystkiego, co zbędne. W odróżnieniu od dobrowolnej prostoty, nie skupia się on wyłącznie na ograniczeniu materialnego posiadania, ale również wskazuje na taki dobór przedmiotów i aktywności, aby jak najmniejszym nakładem sił i środków osiągnąć jak najbardziej zadowalający efekt. Co istotne, minimalizm zwraca uwagę na konsumencki pośpiech, napędzany przez sztuczne potrzeby, który zmusza jednostkę do poświęcania większej ilości czasu na pracę, korzystania z wielu pożyczek lub kredytów, a także zaniedbywania relacji z bliskimi i z samym sobą.

Minimalizm należy rozpatrywać zarówno z perspektywy ilościowej, jak i jakościowej. Po pierwsze, sięgając do źródłosłowu, idea ta odnosi się do ograniczenia stanu posiadania, połączonego nierzadko z koniecznością pozbycia się nadmiaru rzeczy w otaczającej nas przestrzeni. Oznacza zatem redukcję ilości przedmiotów do tych, które są najbardziej praktyczne i funkcjonalne. Leo Babauta [2013] jako orędownik minimalizmu postuluje, aby swój stan posiadania ograniczyć do stu najważniejszych dla nas rzeczy, co pomaga w uprządkowaniu jednostkowych priorytetów. Pomocna w tym wydaje się być lista, która nie obejmuje jednak mebli, sprzętów czy naczyń, mających charakter wspólny dla całego gospodarstwa domowego. Z tym podejściem nie zgadza się Anna Mularczyk-Meyer [2014], która traktując minimalizm jako drogę do bardziej świadomego życia, sens tej idei widzi w wytworzeniu odpowiedniego dystansu do przedmiotów, a nie samej ich ilości.

Po drugie, filozofia minimalistyczna w codziennej praktyce odnosi się do pojęcia jakości. Ta alternatywna forma konsumpcji zakłada kupno rzeczy bardziej trwałych, z tzw. długą datą przydatności, które mają być zaprzeczeniem natychmiastowego

konsumowania wielu jednorazowych produktów [Loreau 2012]. Inaczej rzecz ujmując, chodzi o to, aby mieć mniej, a zarazem żyć lepiej i odczuwać satysfakcję z tej ilości rzeczy, która znajduje się w posiadaniu. Jakość dotyczy nie tylko materiałów, opakowań, sposobu wykonania, ale również lepszej jakości użytkowania i przeżyć, które jemu towarzyszą. Można zatem mówić, że jakość w wymiarze materialnym przekłada się również na jakość życia w ujęciu subiektywnym.

Mularczyk-Meyer pisze, że „minimalizm jest postawą niebezpieczną z gospodarczego punktu widzenia, bo system wymaga, abyśmy konsumowali jak najwięcej” [Mularczyk-Meyer 2014, s. 37], natomiast wydaje się być przydatna w kontekście jednostkowej strategii radzenia sobie z nadmiarem – pozwala na pozbycie się nadwyżki przedmiotów, zwolnienie tempa życia, zrównoważenie zachowań konsumenckich, a także na powrót do istotnych wartości [Loreau 2012]. Popularność tej idei, widoczna zwłaszcza na rynku wydawniczym i w obszarze blogosfery, uzasadnia konieczność zadania pytania, czym jest minimalizm w życiu codziennym i na ile pozwala być świadomym konsumentem w dzisiejszym świecie.

4. Założenie metodologiczne

W celu empirycznego sprawdzenia, co kryje się za ideą minimalizmu jako bardziej refleksyjną formą konsumpcji, przeprowadzono piętnaście wywiadów narracyjnych z osobami, które deklarowały wdrożenie tej filozofii do swojego życia codziennego. Wywiady stanowiły pierwszy etap projektu badawczego². Decyzja o zastosowaniu jakościowej techniki badawczej w postaci wywiadu narracyjnego uwarunkowana była chęcią pozyskania i lepszego zrozumienia indywidualnych wyborów bardziej świadomego stylu życia, nie tylko w zakresie zachowań konsumenckich, ale również w innych obszarach życia codziennego. Według Kai Kaźmierskiej istotą wywiadu narracyjnego jest „otrzymanie opowieści o życiu, nie będącej sumą odpowiedzi na stawiane pytania” [Kaźmierska 1997, s. 35], dlatego też podczas spotkań z respondentami nie posługiwano się gotowym scenariuszem, mając na uwadze jedynie ogólne obszary badawcze. Pozwoliło to na uzyskanie spontanicznych, naturalnych opowieści, zawierających jednostkowe spojrzenie na badane zjawisko. Dodatkowo celem projektu badawczego było zidentyfikowanie personalnych przyczyn, często punktów przełomowych w życiu respondenta, które skutkowały wdrożeniem idei minimalizmu w sferę codziennej praktyki. Dzięki temu, że rozmówcy mówili otwarcie i swobodnie o zmianach, jakie zaszły w ich życiu, zgromadzono materiał badawczy bazujący na wywiadach, gdzie przeciętna długość każdego z nich wyniosła 2,5 godziny. Zarejestrowany materiał poddano transkrypcji, a następnie analizie za pomocą programu komputerowego RQDA.

² Obecnie realizowany jest drugi etap badań, który obejmuje dzienniki czasu, kwestionariusz presji i wykonywane przez respondentów fotografie, stanowiące element wizualny projektu. Celem doprecyzowania wniosków, na trzecim etapie zostaną przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione.

Badania zrealizowano od marca do października 2015 roku. Ze względu na brak opracowań oraz danych demograficznych w tym zakresie, wiodącym kluczem doboru respondentów do badania była autoidentyfikacja, czyli samodzielne definiowanie się w kategoriach bycia minimalistą. W głównej mierze były to osoby prowadzące blogi internetowe dotyczące idei Slow Living, minimalizmu i uważności (*mindfulness*). Dodatkowo, ze względu na specyfikę środowiska, zastosowano podczas rozmów metodę kuli śnieżnej, która pozwoliła dotrzeć do innych badanych. Tym sposobem wywiady narracyjne zostały przeprowadzone z dziesięcioma kobietami i pięcioma mężczyznami w wieku 25–45 lat. Badania miały charakter ogólnopolski, przy czym zdecydowana większość respondentów zamieszkiwała w dużych miastach, takich jak Warszawa (8 respondentów), Wrocław (2 respondentów), Łódź (2 respondentów) i Gdańsk (1 respondentka). Należy dodać, że prawie wszystkie osoby były aktywne zawodowo – tylko dwie respondentki zajmowały się gospodarstwem domowym i wychowaniem dzieci.

5. Minimalizm jako strategia życia codziennego – wnioski z badań

Zanim przejdę do tego, jak przejawia się minimalizm na płaszczyźnie codziennych decyzji konsumenckich, pragnę zaznaczyć, że wdrożenie świadomej konsumpcji, pod postacią życiowego zwolnienia i codziennego minimalizmu, okazało się dla wszystkich respondentów długotrwałym oraz wieloetapowym procesem. Po pierwsze dlatego, że zmiana, która zaszła, dotyczyła nie tylko rzeczy materialnych, ale objęła również sferę „duchową”, psychologiczną oraz społeczną, gdyż w równym stopniu polegała na opanowaniu niestabilnych stanów emocjonalnych (zwalczeniu nerwic, objawów depresji, przemęczenia), jak i uporządkowaniu relacji z najbliższym otoczeniem, np. na pogłębieniu więzi rodzinnych, nawiązaniu ponownej relacji z dawnymi przyjaciółmi. Po drugie, jak podkreślała większość respondentów, samo przejście ze stanu nadmiernego posiadania na minimalizm nie było łatwe i przyjemne, ponieważ często wiązało się z wysiłkiem fizycznym oraz koniecznością zmiany dotychczasowych nawyków i przyzwyczajzeń:

„Ja wiem, że to dobrze brzmi, ale tak to nie wygląda, zwłaszcza że ten proces oczyszczania jest wieczny, nie mówiąc o zmianach takich powiedzmy emocjonalnych, w tej sferze ducha innej niż ta materialna. To wymaga czasu i poświęcenia, więc to jest coś, co zaczęło się w pewnym momencie i trwa nadal. [...] jest to normalna fizyczna praca, cały ten proces jest namacalny, kiedy wracasz do domu powiedzmy, poświęcasz na to czas wygoszpodarowany z codziennych obowiązków. Kiedy pakowałam te rzeczy, wynosiłam na śmietnik, wystawiałam na Allegro, robiłam im zdjęcia, oddawałam znajomym, odwoziłam z koleżankami do Domu Samotnej. Muszę podkreślić, że jest to absolutnie stopniowy proces. Jeżeli wyobrażasz sobie, że to jest cudowne, niedzielne popołudnie, gdzie usiądziesz sobie z filiżanką kawy, otworzysz sentymentalne pudła, teraz sobie zdecydujesz: tak to chcę zostawić, a to nie, to tak to nie wygląda”. [K10]

Po trzecie, zdaniem części rozmówców fakt pozbycia się wielu przedmiotów oraz rezygnacji z wcześniejszego stanu posiadania spotkał się, szczególnie na początku, z niezrozumieniem ze strony niektórych członków rodziny czy znajomych. Rezygnacja z telewizora, który stał na środku salonu, lub bieźni w pokoju wydawała się dość zaskakująca, zwłaszcza dla części rodziców i dziadków badanych. U samych respondentów pojawiło się jednak uczucie ulgi, a sama praca fizyczna przy robieniu porządków dawała koniec końców ogromną satysfakcję i uczucie uwolnienia się od fizycznego ciężaru wielości przedmiotów.

Dla przeważającej części badanych proces wdrażania minimalizmu zaczął się od intensywnego oczyszczania przestrzeni domowej, zwłaszcza szaf, regałów, półek z przedmiotów, które w ostatecznym rozrachunku okazały się niepotrzebne lub nieużywane od wielu lat, choć taka refleksja pojawiła się dopiero w momencie usuwania tych rzeczy. Decyzja o pozbyciu się określonych przedmiotów wynikała z różnych, choć nierzadko warunkujących się wzajemnie przyczyn: od czynników przestrzennych (przeprowadzka, mniejszy metraż mieszkania), przez emocjonalne (zakończenie związku partnerskiego) i finansowe (mniejsze dochody, kryzys firmy), aż do czynników temporalnych (brak czasu na zajmowanie się rzeczami, brak czasu dla siebie). Większość rozmówców definiowała te czynniki jako momenty przełomowe, w których doszło do konfrontacji z wielością rzeczy. Jak wynika z wypowiedzi badanych, przedmioty te zostały zgromadzone głównie w wyniku kompulsywnych, nieprzemyślanych zakupów w galeriach czy centrach handlowych, przez które przebiegała codzienna droga do lub z pracy albo w których zakupy stanowiły formę rekompensaty za długie godziny spędzone w pracy. Jedna z respondentek wspomina, że dochodziło u niej do permanentnego zderzania się nadmiaru rzeczy z poczuciem emocjonalnej pustki i wiecznym brakiem czasu:

„Mieliśmy wtedy telewizor, wieżę, radio, DVD i coś tam jeszcze. No w tym naszym luksusowym mieszkaniu, w którym praktycznie nie bywaliśmy. Ja miałam szafę pełną ubrań, wylewało się z niej, bo miałam takie akcje, że codziennie wracałam przez galerię handlową i kupowałam, kupowałam, kupowałam, bo przecież na to pracowałam. Potem, jak się urodził syn, stwierdziłam że to bez sensu, że to było takie smutne, bo poza rzeczami i pracą nic wcześniej nie miałam. Nawet czasu dla męża”. [K01]

Z punktu widzenia przemian temporalnych interesujące jest również pojawienie się pozytywnego związku pomiędzy wprowadzeniem minimalizmu, ograniczeniem posiadania przedmiotów a uwolnieniem dodatkowych zasobów czasowych, czyli *de facto* zyskaniem większej ilości czasu, którym można inaczej gospodarować. Jak wynika z wypowiedzi respondentów, pozbycie się namacalnego ciężaru dużej ilości przedmiotów pozwoliło im nie tylko na uporządkowanie przestrzeni wokół siebie, ale także na zyskanie dodatkowego czasu, który można poświęcić, ich zdaniem, na bardziej wartościowe zajęcia, takie jak własne pasje, spotkania ze znajomymi, spacer z dzieckiem czy po prostu odpoczynek. W związku z tym, poprzez odpowiedzi badanych, zostaje uprawomocniony wniosek, że wdrożenie zarówno idei zwolnienia

tempa życia, jak i minimalizmu jest ze sobą nierozzerwalnie związane, tym bardziej iż prowadzi do całkowitej zmiany codzienności jednostki, przejawiającej się w dążeniu do wprowadzania bardziej świadomego stylu życia:

„Ta wolność przekłada się też na Slow Life. Tego się nie da odseparować. Nie można powiedzieć: to jest minimalizm, to jest Slow Life. To są raczej naczynia połączone. Bo naprawdę dużo czasu potrzeba na zajmowanie się rzeczami. To wszystko jest ze sobą powiązane. [...] Ja zauważyłam, że mój minimalizm przełożył się na Slow w ten sposób, że ja żyję”. [K10]

Analiza materiału uzyskanego podczas wywiadów jakościowych pokazała, że minimalizm jako strategia życia codziennego ma bardzo szerokie implikacje praktyczne. Zdaniem większości respondentów ta użyteczność wynika z kilku przesłanek. Po pierwsze, minimalizm pomaga w podejmowaniu codziennych decyzji w tym znaczeniu, że ogranicza możliwość potencjalnych opcji, co najlepiej można zobrazować poprzez likwidację sytuacji, w których dochodzi do spędzania dużej ilości czasu przed szafą z ubraniami z pytaniem, w co należy się dzisiaj ubrać. Tym samym pozwala on zaoszczędzić czas, który może być wykorzystany w inny sposób. Po drugie, według moich rozmówców dzięki minimalizmowi zostaje wprowadzony element rozważliwej i refleksyjnej decyzji podczas dokonywania choćby najbardziej prozaicznych wyborów, na przykład tych dotyczących produktów żywnościowych czy różnego rodzaju usług naprawczych. Refleksja widoczna jest również w procedurze planowania wydatków w domowym budżecie – rzeczy, na które mają zostać przeznaczone większe sumy pieniędzy, powinny spełniać przede wszystkim wymogi jakościowe, a także być zgodne z potrzebami osoby kupującej. Jeden z respondentów przytacza historię zbierania paragonów przez rok, które nauczyło go ograniczania wydatków, a także ich bardziej świadomego planowania:

„Przede wszystkim u nas w życiu nastąpiła bardzo duża zmiana w kwestii wydawania pieniędzy, na co wydawać te pieniądze, po co wydawać te pieniądze. Na przykład, wiesz, przez rok my zbieraliśmy wszystkie paragony, jeśli chodzi o kwestię, na co my wydajemy. My przez rok zaczęliśmy się przyglądać temu, na jakie bzdury my wydajemy te pieniądze. Wiesz, to były jakieś red bulle, hot-dogi, zapiekanki na stacji paliw, kawy. A teraz my bardzo dużo czasu poświęcamy na planowanie, dużo bardziej rozważnie podchodzimy do kwestii pieniądza jako przedmiotu, który gdzieś tam służy nam do tego, żeby żyć”. [M06]

Warto zauważyć, że według badanych minimalizm, związany z życiem w bardziej zrównoważonym tempie, przekłada się na różne aspekty codziennej egzystencji. Obejmuje on nie tylko wybory konsumenta dotyczące ubrań, kosmetyków, sprzętów elektronicznych czy wystroju mieszkania, ale ujawnia się też na poziomie zwyczajnych decyzji konsumenckich. Aby zobrazować tę tezę, można przytoczyć przykład, jakim jest jedzenie. Rozmówcy w swoich wypowiedziach dosyć często podkreślali fakt, że ich bardziej świadomy wybór w zakresie jedzenia opiera się na tym, że kupują taką ilość produktów żywnościowych, jakiej faktycznie potrzebują

i jaką rzeczywistość są w stanie wykorzystać. Zdaje się to być rezultatem tego, że respondenci, jako minimaliści, potrafią rozpoznawać swoje potrzeby, a poza tym dysponują czasem, który pozwala im zaplanować większość posiłków w ciągu dnia. Oprócz zwyczaju niemarnowania jedzenia, większość z nich preferuje kupno bardziej ekologicznych produktów, dbając jednocześnie o dobrą zawartość tych artykułów i lokalny wymiar ich pochodzenia:

„Jeśli Ci na czymś zależy, np. na jedzeniu, to po prostu ten czas musisz mieć, bo to jest kwestia Twojego zdrowia i życia – więc albo Twoje zdrowie i życie, albo nie ma czasu i chce mieć wszystko szybko, teraz i bez zastanowienia, czyli ogólnie bezmyślnie. No wiesz, można powiedzieć: »Nie ma problemu, rób jak chcesz, nie czytaj składów i tak dalej, ale wtedy się nie dziw, że masz problemy ze zdrowiem, z głową, ze sobą, z energią«. Czasami te składki nie są w pełni autentyczne, ale mimo wszystko zawsze jakiś punkt wyjścia trzeba mieć. Można sobie w miarę odsiać te rzeczy, który są robione przemysłowo, odróżniając od rzeczy tych małych, lokalnych, które są rzetelne”. [M09]

Ważne są także rytuały, czyli wspólne pory obiadowe lub regularne wyjścia do restauracji. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, w minimalizmie można odnaleźć pewne elementy prosumpcji rozumianej ogólnie jako wytwarzanie czegoś na swój własny użytek. Ponad połowa badanych przyznała się do przygotowywania własnych produktów, zwłaszcza przetworów (dżemów, past, sosów), a także sadzenia własnych ziół czy warzyw w przydomowych ogródkach lub balkonowych doniczkach. Dwóch badanych, mieszkających poza miastem, wspomniało również o istnieniu sąsiedzkiej wymiany żywnościowej, polegającej na wzajemnym obiegu takich artykułów jak mleko lub owoce.

Poza praktycznymi przykładami tego, czym jest minimalizm, badani nierzadko odnosili się do podstawowego zestawu determinant, które wpływają na ich wybory konsumpcyjne, a które ściśle związane są z wyznawaną przez nich ideą. Konceptcja minimalizmu jest na tyle elastyczna, że brak jest jednego wzoru na to, jak być minimalistą, a zarazem bardziej świadomym konsumentem. Natomiast można wyodrębnić pewne cechy charakterystyczne właściwe minimalistom i wyróżniające ich spośród innych konsumentów. Według wszystkich respondentów, te punkty wspólne zawierają się w jednym kluczowym pojęciu, jakim jest świadomość. Chodzi tu o świadomość interpretowaną w kontekście podejmowanych działań, która nieustannie towarzyszy codziennym wyborom, nie tylko na polu konsumenckim, ale również oddziałuje na takie aspekty ludzkiej egzystencji, jak życie zawodowe, życie rodzinne czy nawet indywidualne samopoczucie. Zdaniem wszystkich respondentów ta refleksja poprzez świadomość jest wtedy możliwa, kiedy mamy na to czas, kiedy zatrzymamy się i zapytamy siebie, co tak naprawdę jest nam potrzebne, a bez czego możemy się obyć:

„Mnie zależy na tym, aby nie być w biegu, bo mam czas się zastanowić, i ten rodzaj refleksji jest istotny, jest potrzebny do wszystkiego, co Cię spotyka w życiu. Od tego zależą Twoje decyzje, a są one lepsze, jak tylko chwile pomyślisz”. [K13]

Pod pojęciem świadomości, które było bardzo często używane w trakcie wywiadów, kryje się wiele różnorodnych determinant warunkujących wybory konsumencie, dokonywane przez minimalistów. Na podstawie badań można do nich zaliczyć: odpowiednią ilość czasu na podjęcie decyzji, wolność wyboru, zachowanie równowagi w zakresie posiadanych rzeczy, jakość produktu, a także wspieranie lokalnych działań.

Pierwsza z tych determinant, jaką jest czas, okazuje się być gwarantem tego, że decyzja w sprawie zakupu danego przedmiotu lub usługi będzie przemyślana i podjęta zgodnie z zapotrzebowaniem i stawianymi wymogami. Odpowiednia ilość czasu staje się zatem czynnikiem kluczowym w kontekście zachowań konsumencie, ponieważ bez niego implikacja minimalizmu w życiu codziennym byłaby niemożliwa. Podobnie jest z wolnością wyboru, rozumianą jako możliwość korzystania z wielu opcji, które są najbardziej dogodne z perspektywy jednostki. W przypadku moich rozmówców-minimalistów zasadą jest zachowanie tzw. zdrowego rozsądku, bez konieczności uprawiania skrajnego minimalizmu, który każe „przeżyć o jednej łyżce i jednym widelcu” [K10]. Wspomniana równowaga odnosząca się do wymiaru materialnego ma przede wszystkim oznaczać posiadanie rzeczy użytecznych, ale również tych, które są dla badanych ważne i mają wartość sentymentalną. Zdaniem większości respondentów ocena konieczności posiadania danego przedmiotu ma pozostawać w gestii danej jednostki, a nie być narzucana przez innych z góry, np. w ramach kryterium użyteczności lub nieużyteczności, jak czynią to niektórzy piewcy minimalizmu (np. Babauta). Analizując wypowiedzi badanych, można też zauważyć duży nacisk na kwestię rozwoju osobistego jako sposobu na zdobywanie nowych doświadczeń i poświęcanie czasu na indywidualne pasje zamiast na nieustanne gromadzenie przedmiotów, których i tak nie będzie się używać.

Niemale znaczenie respondenci przypisują także jakości tego, co kupują, co również przekłada się na jakość ich życia. Bardzo ważne są dla nich produkty, charakteryzujące się dobrą jakością, zarówno wykonania, jak i pod kątem użytych materiałów, które mogą być wykorzystywane przez dłuższy czas i w wielu kombinacjach czy sytuacjach (np. jeden dobry sweter lub jeden wytrzymały komputer). Ta jakość ma być w założeniu zaprzeczeniem masowej produkcji, gdzie w miejsce jakości nacisk kładzie się głównie na ilość wyprodukowanych towarów:

„Ja jestem bardzo za jakością. Ważna jest dla mnie jakość, a nie ilość. Oczywiście może być i ilość, i jakość, ale pytanie: po co? Tym samym mogę ograniczyć posiadanie. Jak mam rzeczy dobre jakościowo, to tym samym nie muszę mieć ich dużo, nie muszę ich gromadzić. To jest dla mnie ważne, bo to się przekłada na jakość doświadczania, noszenia, ogólnie na jakość życia”. [K11]

Równie istotne jest wspieranie rodzimej lub lokalnej produkcji czy rękodziela. Według rozmówców jest to gwarancją tego, że cały proces tworzenia produktu przebiegał według określonych, zazwyczaj znanych kryteriów, a także tego, że końcowy produkt będzie bardziej spersonalizowany pod kątem oczekiwań konsumenta. Po-

nadto motywacją jest też chęć promowania małych zakładów czy firm, które, zdaniem badanych, oferują lepsze jakościowo rzeczy.

Abstrahując od dotychczasowych wniosków, bardzo ciekawe są rozważania respondentów na temat społecznych przyczyn coraz większej popularności minimalizmu. Konsumpcja wydaje się być dla nich z jednej strony narzędziem kreowania tożsamości, z drugiej zaś zwracają oni uwagę na uwarunkowania systemowe zachowań konsumenckich, takie jak szybkie tempo życia czy wielość oferowanych produktów:

„Przyspieszenie tempa życia, ogrom rzeczy, brak kontaktu z samym sobą, brak tego zastanowienia, pędzenie na oślep, rozpasany konsumpcjonizm, to jest kolejna rzecz. Odpowiedzią jest, że nie musisz tego wszystkiego kupować, tego wszystkiego mieć, więc trochę z minimalizmem to związane”. [K03]

Przeważająca część badanych podkreśla, że zainteresowanie minimalizmem jest następstwem przesytu nadmierną konsumpcją, wynikającą z zafascynowania dostępnością wielu artykułów, które nie były osiągalne w Polsce przed 1989 rokiem. W wywiadach mowa była przede wszystkim o nowych technologiach, jak i możliwości ich nieograniczonego nabywania za pomocą kredytu, pożyczki czy atrakcyjnych rat. Dodatkowo, zdaniem respondentów, ważnym czynnikiem jest wciąż aktualne traktowanie statusu materialnego jako wyznacznika indywidualnego szczęścia oraz pozycji społecznej, dlatego też jeszcze niewiele osób decyduje się na ograniczenie stanu posiadania w duchu minimalizmu. Jest to głównie strategia przyjmowana przez mieszkańców większych miast, którzy są już zmęczeni nadmiarem otaczających ich rzeczy. Doskonale podsumowuje to wypowiedź jednej z respondentek:

„Moim zdaniem rozdmuchany konsumpcjonizm też się może znudzić. W którymś momencie człowiek jest znudzony tym wszystkim, co go otacza, gdzieś tam spotyka się z tym ogromem, szczególnie w dużym mieście takim jak Warszawa [...] Gdzieś ten przesyt w tym wszystkim, można się zachłysnąć czymś szybkim, łatwym, ale potem człowiek dochodzi do punktu, w którym uświadamia sobie, że lubi to, co wyniósł z domu, lubi rzeczy dobrej jakości”. [K12]

6. Zakończenie

Przyjmując, że konsumpcja jest aktem komunikacyjnym, można poczynić uwagę, że ograniczenie stanu posiadania i włączenie refleksji jako elementu wyborów konsumenckich w duchu strategii minimalistycznej jest również komunikatem, wysyłanym w stronę piewców kapitalizmu, wolnego rynku i zwolenników nadmiernego bogactwa. Jak wskazywano w tekście, minimalizm nie jest pełnym odwrotem od konsumeryzmu, zachowaniem antykonsumpcyjnym, ale rodzajem świadomego wyboru, dzięki któremu jednostka ma osiągnąć równowagę i lepszą jakość w życiu codziennym. Nie jest to także zwrot ku artykułom luksusowym – konsumpcja poprzez

nabywanie i użytkowanie zwyczajnych dóbr ma wspierać lokalny wymiar produkcji, a także nawiązywać do wytwarzania własnych produktów, które następnie mogą zaistnieć w obiegu sąsiedzkim. Minimalizm wydaje się bardzo użyteczny zarówno pod kątem czasu, który zostaje „uwolniony” i może być inaczej zagospodarowany, jak i dążenia do prostoty, która pozwala na łatwiejsze podejmowanie codziennych decyzji.

Co ważne, zdaniem badanych, minimalizm jest długotrwałym, niekończącym się procesem, którego uwarunkowań można dopatrywać się w sytuacji historyczno-społecznej naszego kraju, ale także w sytuacjach jednostkowych, które zadecydowały o przyjęciu właśnie takiej strategii. Dominacja orientacji „być” nad „mieć” oraz dbałość o relacje międzyludzkie i relacje z samym sobą pozwalają sytuować tę ideę raczej w kręgu wartości i ich implikacji w drodze codziennej praktyki niż w wymiarze teoretyczno-filozoficznym.

Należy podkreślić, iż mimo rosnącego zainteresowania minimalizmem, nie jest to strategia dominująca i prawdopodobnie taką strategią nigdy nie będzie, choć badani zwracali również uwagę na powszechność elementów minimalizmu, zwłaszcza w krajach skandynawskich. Warto jednak zauważyć jej coraz większe znaczenie wśród polskich konsumentów, którzy zaczynają być zmęczeni nadmiarem komunikowania w nadmiarze towarów.

Literatura

- Aldridge A., 1998, *Habitus and cultural capital in the field of personal finance*, Sociological Review, vol. 46 (1).
- Aldridge A., 2006, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.
- Babauta L., 2013, *Minimalizm. Żyj zgodnie z filozofią minimalistyczną*, Złote Myśli, Gliwice.
- Baudrillard J., 2006, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa.
- Bauman Z., 1999, *Wiara w świecie natychmiastowej satysfakcji*, [w:] Grabowski M. (red.), *Polska filozofia wobec encykliki "Fides et Ratio"*, Wydawnictwo UMK, Toruń, s. 293–301.
- Bauman Z., 2000, *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Campbell C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford.
- Dąbrowska A., Janoś-Kreśło M., 2014, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 36, s. 9–21.
- Featherstone M., 1996, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] Nycz R. (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszycki, Kraków, s. 299–316.
- Fromm E., 1995, *Mieć czy być?*, Rebis, Poznań.
- Graczyk A., 2007, *Dochód i konsumpcja jako determinanty jakości życia*, [w:] Kowalik S. (red.), *Społeczne konteksty jakości życia*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz, s. 103–128.
- Jagła M., 2012, *Życie bez pieniędzy – osobliwy protest przeciwko konsumpcji*, <http://www.dw.com/pl/życie-bez-pieniędzy-osobliwy-protest-przeciw-konsumpcji/a-15759620> (20.10.2015).
- Jarecka U., 2013, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.

- Kaźmierska K., 1997, *Wywiad narracyjny – technika i pojęcia analityczne*, [w:] Czyżewski M., Piotrowski A., Rokuszewska-Pawełek A. (red.), *Biografia a tożsamość narodowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 35–44.
- Knorr-Cetina K., 1997, *Sociality with objects. Social relations in postsocial knowledge societies*, *Theory Culture and Society*, vol. 14 (4), s. 1–30.
- Krajewski M., 1997, *Konsumpcja i współczesność: o pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 3, s. 3–24.
- Lodziak C., 2002, *The Myth of Consumerism*, Pluto Press, Londyn.
- Loreau D., 2012, *Sztuka minimalizmu*, Czarna Owca, Warszawa.
- Marody M., 2015, *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Scholar, Warszawa.
- Mularczyk-Meyer A., 2014, *Minimalizm po polsku, czyli jak uczynić życie prostszym*, Black Publishing, Wołowiec.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Ritzer G., 2003, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, Muza, Warszawa.
- Rosa H., 2013, *Social acceleration. New theory of modernity*, Columbia University Press, Columbia.
- Sapała M., 2014, *Mniej. Intymny portret zakupowy Polaków*, Grupa Wydawnicza Relacja, Warszawa.
- Slater D., 1997, *Consumer Culture and Modernity*, Polity, Cambridge.
- Szkolnicka O., 2013, *Nie kupuję tego*, <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-styl-zycia/nie-kupuje-tego/> (20.10.2015).
- Terada Y., 2004, *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] Golka M. (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 9–26.
- Warde A., 2002, *Setting the scene: changing conceptions of consumption*, [w:] Miles S., Anderson A., Meethan K. (eds.), *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Routledge, Londyn, Nowy Jork, s. 10–24.
- Wądołowska K., 2011, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków. Komunikat z badań CBOS*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa.
- Wyłębska W., 2014, *Freeganizm w Polsce – ekologia i nowy styl życia*, <http://www.ekologia.pl/wywiady/freeganizm-w-polsce-ekologia-i-nowy-styl-zycia,19148.html> (21.10.2015).