

**Krzysztof CZUBOCHA<sup>1</sup>**  
**Krzysztof REJMAN<sup>2</sup>**

## **SPOŁECZEŃSTWO CZASU WOLNEGO I KONSUMPCJI W DOBIE POSTMODERNIZMU: ANALIZA SOCJOLOGICZNA<sup>3</sup>**

Rozważania autorów opierają się na tezie, zgodnie z którą współczesny kapitalizm oparty jest na kondycji ponowoczesności z kulturowego punktu widzenia. Postmodernizm ukształtował się w tym samym czasie co kapitalizm konsumpcyjny. Wewnętrzna sprzeczność neoliberalnego kapitalizmu polega na zbyt dużej podaży w stosunku do popytu. Rozwiązaniem problemu stała się kultura konsumencka oparta na postmodernistycznych podstawach. Konsumpcja jest utożsamiana przez zwolenników neoliberalnego kapitalizmu z wolnością wyboru, kształtowaniem własnej tożsamości i równością konsumentów. Socjologia odnosi się krytycznie do tego dyskursu wskazując, że konsumpcja stanowi podstawę dla rozwoju współczesnego kapitalizmu. W związku z tym postmodernizm należy uważać za prąd kulturowy wspierający właścicieli kapitału a nie wolność i kreatywność jednostki. Konsumenci podlegają manipulacji w celu zachęcenia ich do praktykowania kultury konsumenckiej. W ten sposób czas wolny staje się czasem konsumpcji a jednostka realizuje się jako konsument, co nie przynosi jednak trwałego zadowolenia. Przepracowani ludzie kupują coraz więcej nietrwałych i podlegających częstym zmianom produktów. Konsumpcja jest wyznacznikiem samooceny jednostki oraz jej statusu społecznego, dlatego ludzie współzawodniczą między sobą poprzez wzmożoną konsumpcję. W rezultacie pogarsza się jakość relacji międzyludzkich co skutkuje pogorszeniem stanu psychicznego społeczeństw państw kapitalistycznych. Zakres artykułu obejmuje także współczesny kryzys gospodarczy i finansowy od 2008 r. Konsumpcja na kredyt zapoczątkowała współczesny kryzys gospodarczy i finansowy poprzez niewypłacalność relatywnie ubogich Amerykanów zachęconych do zaciągania kredytów hipotecznych. Autorzy dochodzą do wniosku, że w obecnej kryzysowej sytuacji możliwości konsumpcyjne będą ograniczone a w związku z tym sens życia człowieka nie może się ograniczać do konsumpcji a ludzie powinni być świadomi skali manipulacji jakiej podlegają.

**Słowa kluczowe:** czas wolny, konsumpcjonizm, kapitalizm konsumpcyjny, postmodernizm, świadomie konsumpcji, kryzys zadłużenia.

---

<sup>1</sup> Dr Krzysztof Czubocha, Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno - Ekonomiczna w Jarosławiu, ul. Czarnieckiego 16, 37-500 Jarosław, tel. 16 624 46 40, autor korespondencyjny: e-mail: k.czubocha@wp.pl

<sup>2</sup> Dr Krzysztof Rejman, Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno - Ekonomiczna w Jarosławiu, ul. Czarnieckiego 16, 37-500 Jarosław, tel. 16 624 46 40.

<sup>3</sup> Autorzy dedukują artykuł zmarłej Ewie Czubocha, która przyczyniła się do zebrania materiałów oraz napisania publikowanego tekstu.

## 1. WPROWADZENIE

Współcześnie czas wolny upowszechnił się niezależnie od miejsca w strukturze klasowej oraz statusu zawodowego i materialnego jednostek. Obecnie w nauce funkcjonuje termin „społeczeństwo czasu wolnego”. Ta nowa sytuacja stawia przed jednostkami problem racjonalnego wykorzystania czasu przeznaczonego na zajęcia dowolne. W związku z tym, że praca fizyczna zanika na rzecz pracy w usługach i pracy umysłowej, prosta regeneracja sił fizycznych poprzez brak aktywności fizycznej odgrywa mniejszą rolę niż w dobie kapitalizmu opartego na wytwórczości przemysłowej. W takiej sytuacji pedagogika czasu wolnego postuluje wykorzystanie czasu wolnego na samorealizację, samodoskonalenie, samorozwój czy refleksję filozoficzną nad kondycją człowieka. Jednocześnie jednak można zauważyć narastanie zjawisk patologicznych w odniesieniu do wykorzystania czasu wolnego. Szczególnym ich przejawem jest komercjalizacja czasu wolnego, która wpisuje się w model społeczeństwa konsumpcyjnego. Międzynarodowy biznes chciałby przekształcić współczesnego człowieka w bezkrytycznego konsumenta podążającego za wzorcami konsumpcji narzucanymi z góry przez posiadaczy kapitału, co pozwoliłoby na zwielokrotnienie zysków z prowadzonej działalności gospodarczej. Wspomniane procesy i działania zachodzą w określonym kontekście kulturowym, który je warunkuje i umożliwia. W tym zakresie szczególną rolę odgrywa kondycja ponowoczesności rozpowszechniona w państwach Zachodu (jej ważnym elementem jest konsumpcja, która ma dać człowiekowi szczęście). Fredric Jameson wskazuje na równoczesne pojawienie się kapitalizmu konsumpcyjnego i postmodernizmu. Ich wzajemna relacja polega na tym, że postmodernizm zapewnia reprodukcję i wzmocnienie logiki kapitalizmu konsumpcyjnego<sup>4</sup>. Wskazane zjawiska związane z komercjalizacją czasu wolnego stawiają nowe wyzwania zarówno przed jednostką, jak też środowiskami naukowymi. Chodzi o to, aby wychowywać nowe pokolenia w świadomości procesów związanych z cywilizacją konsumpcyjną oraz proponować alternatywne wzorce zagospodarowania czasu wolnego. Dużą rolę do odegrania ma w tym zakresie socjologia czasu wolnego. Socjologia jako nauka krytyczna wydaje się szczególnie predestynowana do ujawniania skali manipulacji, jakiej podlegają jednostki w dobie cywilizacji konsumpcyjnej.

## 2. POWSTANIE SPOŁECZEŃSTWA CZASU WOLNEGO I DEFINICJA CZASU WOLNEGO

Dzięki tayloryzmowi i fordyzmowi upowszechniła się masowa, taśmowa produkcja przemysłowa. Szybki wzrost wydajności pracy umożliwił wzrost płac przy jednoczesnym skracaniu czasu pracy. Te nowe zjawiska zaczęły zmieniać społeczeństwo Stanów Zjednoczonych już w okresie międzywojennym. Nowe trendy upowszechniły się w Europie po II wojnie światowej. Sto lat temu robotnik pracował średnio 3500 godzin rocznie. Nie było urlopów i wolnych sobót, a dziennie pracowano co najmniej 12 godzin. Obecnie w wysoko rozwiniętych państwach Zachodu pracuje się zazwyczaj 1600–1800 godzin rocznie<sup>5</sup>. W wielu państwach tygodniowy wymiar czasu pracy ograniczono do poniżej 40 godzin, a we Francji próbowano nawet wprowadzić trzydziestogodzinny

<sup>4</sup>F. Jameson, *Postmodernism and Consumer Society*, [w:] *Postmodern Culture*, red. H. Foster, Pluto Press, London 1985, s. 124–125.

<sup>5</sup>J. Milian, *Socjologia czasu wolnego: wiedza o czynnościach swobodnie wybieranych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2010, s. 126–127.

tydzień pracy. W nowych warunkach problemem staje się zatem właściwe zagospodarowanie czasu wolnego. Od lat sześćdziesiątych XX w. w literaturze zaczęto używać terminu społeczeństwo czasu wolnego. Czas wolny przestał być czasem zaoszczędzonym na pracy służącym do regeneracji sił, a stał się ważnym elementem stylu życia i samorealizacji jednostki. Nastąpiła też demokratyzacja czasu wolnego, to znaczy stał się on dostępny dla wszystkich klas i warstw społecznych<sup>6</sup>.

Według powszechnie uznanych kryteriów „czas wolny jest to czas bez obowiązków, przeznaczony na zajęcia dowolne”. Czas ten wypełniony jest aktywnością dowolną, w którą człowiek angażuje się z własnej woli po wypełnieniu swoich obowiązków<sup>7</sup>. Bardziej rozbudowana definicja podaje, że „czas wolny jest to ta część budżetu czasu, która nie jest zajęta przez pracę zarobkową normalną i dodatkową, ani przez systematyczne kształcenie się uczelniane, ani przez zaspokajanie elementarnych potrzeb fizjologicznych (sen, posiłki, higiena), ani przez stałe obowiązki domowe (gotowanie, pranie, sprzątanie, opieka nad członkami rodziny niezdolnymi do samoobsługi) i może być spożytkowana bądź na swobodne wczasowanie, bądź na życie rodzinne, obowiązki społeczne i aktywność przynoszącą doraźne korzyści”<sup>8</sup>.

Sposoby spędzania czasu wolnego są bardzo różnorodne i zmieniają się wraz z przemianami, jakie zachodzą we współczesnym świecie. Do najbardziej popularnych tradycyjnie należały takie czynności, jak:

- czytanie książek, gazet, czasopism;
- spotkania, wizyty, zabawy towarzyskie, gry;
- słuchanie radia;
- oglądanie telewizji;
- zajęcia turystyczne (wycieczki, rajdy);
- czynne uprawianie sportu;
- wyjście do teatru, kina, na koncert lub wystawę;
- poświęcanie się swojemu hobby;
- słuchanie muzyki, oglądanie filmów w domu;
- spacer;
- praktyki i zajęcia religijne;
- praca i działalność społeczna;
- inne formy spędzania czasu wolnego<sup>9</sup>.

Tradycyjnie uważano, że czas przeznaczony na zakupy nie należy do kategorii czasu wolnego w ramach budżetu czasu. Współcześnie, w dobie cywilizacji konsumpcyjnej, w wielkich centrach handlowych zakupy stały się elementem spędzania czasu wolnego, a właściwie patologią spędzania czasu wolnego.

---

<sup>6</sup> C. Rojek, *Leisure*, [w:] *The Cambridge Dictionary of Sociology*, red. B.S. Turner, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 332–334.

<sup>7</sup> J. Pięta, *Pedagogika czasu wolnego*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 11.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 26.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 16.

### 3. MAKROEKONOMICZNY WYMIAR KONSUMPCJI W KONTEKŚCIE ALOKACJI ZASOBÓW

Klasyczna teoria ekonomiczna wskazywała, że ludzie konsumują po to, aby zaspokoić swoje podstawowe potrzeby, do których należą jedzenie, schronienie i ubranie. Weber wysunął teorię o etyce protestanckiej, zgodnie z którą bogacenie się przy oszczędnym życiu pozwoliło na akumulację kapitału i w konsekwencji umożliwiło rozwój kapitalizmu. Teorie te nie są już aktualne w dobie postmodernistycznego społeczeństwa oraz gospodarki opartej na konsumpcji. Współczesny kapitalizm sztucznie napędza ludzkie potrzeby, co warunkuje wzrost gospodarczy. Efektem jest ostentacyjna konsumpcja (często na kredyt). Gromadzenie zasobów na kontach nie przynosi już prestiżu.

W jaki sposób doszło do powiązania czasu wolnego z konsumpcją i działalnością gospodarczą? Otóż masowy wzrost wydajności pracy prowadził do kryzysu nadprodukcji, co zagrażało dalszym zyskom właścicieli kapitału. W tej sytuacji trzeba było znaleźć nabywców na produkowane masowo towary. Nabywcą miał się stać robotnik, który je wcześniej wyprodukował. Problem ogromnej nadwyżki mocy wytwórczych wystąpił w szczególnie jaskrawej formie po II wojnie światowej w Stanach Zjednoczonych w związku ze zmniejszonym zapotrzebowaniem na produkty związane z prowadzeniem wojny. W takich okolicznościach doszło do powstania społeczeństwa konsumpcyjnego najpierw w Stanach Zjednoczonych<sup>10</sup>.

Współcześnie czas wolny uzyskał wymiar rynkowy, to znaczy określone gałęzie gospodarki mogą funkcjonować dlatego, że ludzie dysponują znaczną ilością czasu wolnego (np. turystyka lub mass media)<sup>11</sup>. Konsumpcja stanowi nawet 2/3 wzrostu gospodarczego w najbardziej rozwiniętych państwach kapitalistycznych. Załamanie się popytu wywołuje kryzys gospodarczy<sup>12</sup>. Problem nadprodukcji może być rozwiązany tylko poprzez tworzenie sztucznych potrzeb, czyli zachęcenie ludzi do bezproduktywnej konsumpcji w ramach współzawodnictwa o status społeczny (np. kupowanie towarów luksusowych). W miarę upowszechnienia towar luksusowy traci swój status i musi być zastąpiony przez jeszcze droższy produkt. Użyteczność produktu polega na możliwości zademonstrowania swojej pozycji społecznej, a nie na zaspokojeniu potrzeb kupującego. W rezultacie ludzie są zachęceni do kupowania na kredyt coraz droższych produktów w coraz większych ilościach oraz wymieniania tych produktów na nowe w związku ze zmianą mody (chodzi o wzornictwo przemysłowe, a nie o realne zmiany właściwości produktów). Celowo postarzany i nietrwały produkt trzeba wymienić na nowy, aby być na czasie<sup>13</sup>.

Istnieją powiązania pomiędzy aktualnym światowym kryzysem gospodarczym i finansowym a socjologią czasu wolnego i cywilizacją konsumpcyjną. Mianowicie ekonomiści wskazują, że kryzys zadłużenia został wywołany przez posiadaczy kapitału,

---

<sup>10</sup>C. Reinerman, H.G. Levine, *The Cultural Contradictions of Punitive Prohibition*, [w:] *Crack in America: Demon Drugs and Social Justice*, red. C. Reinerman, H.G. Levine, University of California Press, London 1997, s. 335–338.

<sup>11</sup> A. Dąbrowska, *Usługi turystyczne a czas wolny*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2005, s. 31–34.

<sup>12</sup> B.S. Turner, *Scarcity*, [w:] *The Cambridge Dictionary of Sociology*, red. B.S. Turner, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 534–535.

<sup>13</sup>J.J. Goux, *General Economics and Postmodern Capitalism*, „Yale French Studies” 1990/78, s. 219–223, <http://www.jstor.org/stable/2930123>.

którzy osłabili siłę nabywczą klasy średniej w Stanach Zjednoczonych<sup>14</sup>. W latach 1990–2008 realne płace wzrosły w Stanach Zjednoczonych tylko o 3,3%. W analogicznym okresie wydajność pracy wzrosła aż o około 40%. Biznes osiągnął znaczące zyski w okresie boomu gospodarczego, ale zatrudnieni nie mieli takiej możliwości. W rezultacie udział płac w PKB w Stanach Zjednoczonych spadł z 64% do 54%. Podobne spadki zanotowano w najbogatszych państwach członkowskich Unii Europejskiej. W takiej sytuacji zatrudnieni finansowali wzrost konsumpcji poprzez wzrost zadłużenia, co przyczyniło się do kryzysu finansowego i gospodarczego, który rozpoczął się w 2008 r.<sup>15</sup>. Neoliberalni ekonomiści twierdzą, że obecny światowy kryzys gospodarczy można rozwiązać poprzez wzrost popytu, a zatem należy dostarczyć klientowi taniego kredytu, aby umożliwić mu dalszą konsumpcję. Kapitał nie chce dopuścić do podnoszenia płac, co zwiększyłoby siłę nabywczą ludności. Stąd bierze się agresywna reklama bankowych kredytów konsumpcyjnych (także w Polsce). W tej sytuacji kapitał ponownie odwołuje się do znanych już metod mających zwiększyć konsumpcję.

Manipulowanie społeczeństwem w kontekście konsumpcji odbywa się poprzez:

1. Modę, która kreuje nowe potrzeby. W rezultacie wymienia się nieużyte ubrania na nowe. Moda pokazuje styl życia, do którego się dąży i stanowi realizację marzeń<sup>16</sup>. Aspirowanie do wyższego statusu społecznego wymaga kupowania coraz to droższych ubrań. W krajach Zachodu także dzieci rodziców z klasy średniej domagają się ubrań uznanych projektantów.

2. Celowe postarzanie produktów. Współcześnie produkty przemysłowe celowo są nietrwałe, aby szybko je wymieniać na nowe. Pomimo istnienia technicznych możliwości wytwarzania trwałych produktów przemysł dla własnego zysku nie wykorzystuje tych możliwości. Często zmienia się wzornictwo przemysłowe, ale produkt się nie zmienia od strony technicznej. Zatem wystarczy zmiana wizualna produktu, aby skłonić klienta do jego wymiany na nowszy model.

3. Reklamę, która oddziałuje na ludzką podświadomość. Dzięki reklamie produkty wydają się wyjątkowe i mają zaspokoić potrzeby i marzenia konsumenta. Niestety po zakupie najczęściej fascynacja produktem mija i zamienia się w rozczarowanie. Efekt jest groźny, jeżeli reklama prowadzi do zakupów na kredyt. Istnieje wiele technik manipulacji za pomocą reklamy<sup>17</sup>. Z socjologicznego punktu widzenia ważną techniką jest sugerowanie, że zakup określonych produktów umożliwi awans w hierarchii społecznej. Nagminne jest też odwoływanie się do podstawowych instynktów, na przykładużywanie ciała kobiety w celu doprowadzenia potencjalnego klienta do zakupu. Planuje się już obserwowanie widzów przez kamery w odbiornikach telewizyjnych, aby dostosować ofertę reklamową do potrzeb klienta (*eye ball tracking*). Elementem tego procesu są pliki cookies w internecie.

---

<sup>14</sup> J. Żyżyński, *Neoliberalizm – ślepa uliczka globalizacji*, [w:] *Globalizacja, kryzys i co dalej?*, red. G.W. Kołodko, Poltext, Warszawa 2010, s. 17–26.

<sup>15</sup> J. Tomkiewicz, *Polityka makroekonomiczna w UE. Jakie słabości kryzys obnażył, jakie zmiany są konieczne*, [w:] *Globalizacja, kryzys i co dalej...*, s. 258–259.

<sup>16</sup> N. Stevenson, *Fashion*, [w:] *The Cambridge Dictionary of Sociology*, red. B.S. Turner, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 197–198.

<sup>17</sup> M. Szpunar, *Konsumuję, więc jestem. Konsumowanie jako forma spędzania wolnego czasu w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] *„Czas ukoj nas”? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 37–45.

Zatem właściciele kapitału nie zamierzają zwiększać siły nabywczej konsumentów poprzez podwyżki płac (popieranie strony popytowej), ale poprzez dalsze zadłużanie się społeczeństw. Łatwo zauważyć, że taki model wzrostu gospodarczego nie uzdrowi gospodarek państw rozwiniętych, a wręcz jest zarzewiem następnego kryzysu. Z punktu widzenia alokacji zasobów konsumpcja na kredyt zwiększa nierówności społeczne w skali makroekonomicznej pomiędzy właścicielami kapitału a siłą roboczą. Kredytowanie konsumpcji zwiększa zyski kapitału finansowego, a zmniejsza siłę nabywczą konsumentów w dłuższej perspektywie. Podobny efekt przynosi kupowanie niepotrzebnych produktów lub częste ich wymienianie na nowsze modele. Rozwarstwienie społeczne stało się w ostatnich dziesięcioleciach problemem w najbardziej rozwiniętych państwach Zachodu. Ostatnio zwrócono uwagę, że konsument nie jest zupełnie bezwolny w stosunkach z producentem, ponieważ ma wybór, jego wola ma wpływ na produkt, a organizacje konsumentów dbają o ich interesy, w sumie nie zmienia jednak to ogólnych zasad, na których opiera się kapitalizm konsumpcyjny<sup>18</sup>.

#### **4. ZNACZENIE KONSUMPCJI W ŻYCIU WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA**

##### **W KONTEKŚCIE DOROBKU SOCJOLOGII**

Z socjologicznego punktu widzenia ludzie współzawodniczą o zasoby (kapitał ekonomiczny) i dążą do uzyskania jak najwyższej pozycji w hierarchii społecznej. W tym kontekście nabywane przedmioty mają współcześnie wartość symboliczną, a ich posiadanie niekoniecznie wiąże się z zaspokajaniem podstawowych potrzeb. Symboliczne znaczenie kupowanych przedmiotów polega na zademonstrowaniu pozycji społecznej ich posiadacza oraz jego indywidualizmu<sup>19</sup>. W rezultacie nagminne jest reklamowanie produktów jako dóbr konsumpcyjnych zapewniających podwyższenie statusu społecznego ich posiadacza. W reklamie jednej z marek samochodowych wskazano, że „każdy może być kimś”, oczywiście pod warunkiem nabycia najnowszego samochodu tej marki.

Jednostka poprzez posiadanie dóbr manifestuje otoczeniu, kim jest, komunikuje innym, jaką pozycję społeczną zajmuje. Poprzez konsumpcję przybliża się do grup odniesienia, do których chce przynależeć lub potwierdza swój status społeczny. Członkowie społeczeństwa nabywają dobra dlatego, że mają one symboliczne znaczenie pozwalające na demonstrację statusu społecznego, szczęścia i odrębności. Poprzez nabywanie dóbr buduje się bądź zmienia swoją tożsamość. Dobra materialne pozwalają na budowanie poczucia własnej wartości, dumy i zadowolenia. Luksusowy samochód, dom oraz drogie przedmioty podnoszą samoocenę. Zazdrość sąsiadów i podziw znajomych sprawiają, że jednostka czuje się człowiekiem sukcesu<sup>20</sup>. Zatem przedmioty pozwalają ludziom na rodzaj komunikacji, będąc systemem znaków. Oprócz wartości użytkowej przedmioty mają wartość symboliczną (np. związaną z prestiżem). Znaczenia

<sup>18</sup> Neoliberalizm gospodarczy wpłynął także na percepcję konsumpcji, która została uznana za przejaw wolności jednostki. Wcześniej popularne były poglądy neomarksistowskie poddające krytyce masową konsumpcję. A. Warde, *Consumption*, [w:] *The Cambridge Dictionary...*, s. 88–89. Kryzys neoliberalizmu gospodarczego osłabił neoliberalny dyskurs w odniesieniu do konsumpcji.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 89.

<sup>20</sup> E. Szul, *Konsumpcja jako forma zniewolenia człowieka*, „Jarosławskie Studia Społeczne” 2006/1, s. 83.

nabywanych przedmiotów nie można ograniczać do ich funkcji lub zaspokajania przez nie określonych potrzeb. Na tym polega społeczna logika konsumpcji. Każdy musi się podporządkować temu systemowi komunikacji, pomimo że najczęściej nie uświadamia sobie jego istnienia<sup>21</sup>. Rozwój konsumpcji prowadzi do nadania usługom takiego samego znaczenia, jakie miały wcześniej przedmioty. Stąd korzystanie z usług turystycznych czy usług proponowanych przez działy gospodarki związane z dbaniem o wygląd (np. spa, chirurgia plastyczna) także komunikuje otoczeniu, jakie miejsce w społeczeństwie zajmuje jednostka.

Praktykowanie kultury konsumenckiej odbywa się w świątyniach konsumpcji a szczególna rola wśród nich przypada centrom handlowym. Robienie zakupów zabiera coraz więcej czasu i traktowane jest jako forma spędzania czasu wolnego. Centra handlowe uwodzą na wiele sposobów, na przykład muzyką, atmosferą, nastrojem, a ostatnio nawet zapachami (centra handlowe dysponują urządzeniami do generowania zapachów). Oddziaływanie na zmysły klienta jest skuteczne, ponieważ nie zdaje on sobie sprawy, że jest manipulowany. Podczas wizyty w centrach handlowych ludzie spotykają się ze znajomymi i rodziną. Mają wówczas okazję pójścia do kina, do restauracji lub kawiarni, a nawet do kaplicy bez opuszczania centrum handlowego. Konsumpcja daje złudne poczucie szczęścia i zadowolenia, umożliwia zaspokojenie zachcianek oraz spełnienie marzeń. Niejednokrotnie to zadowolenie jest tylko chwilowe. Kupujący łatwo ulegają wpływowi reklamy. Kupują coraz więcej i coraz częściej. Często uzależniają się od wizyt w centrach handlowych<sup>22</sup>.

Erich Fromm pisze, że współczesny człowiek jest nagminnie nieszczęśliwy z powodu samotności, lęków, przygnębienia i uzależnień mimo uzyskania niezwykle szerokich możliwości konsumpcyjnych oraz wzrostu poziomu życia. Szczęście ma się uzyskać dzięki przyjemności związanej z konsumpcją, a nie dzięki dzieleniu się z innymi. To z kolei prowadzi do egoizmu, ponieważ dążenie do relatywnego zwiększenia konsumpcji wywołuje antagonizmy między ludźmi, na przykład w relacji klient–sprzedający lub pracodawca–pracownik. Postawa „tym bardziej jestem, im więcej mam” prowadzi do chęci wykorzystania drugiego człowieka<sup>23</sup>. Zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych jest niemożliwe, co prowadzi do zazdrości i frustracji. Szybkie zmiany, niepewność jutra, konkurencja sprawiają, że człowiek współczesny odczuwa lęk przed stratą pozycji i tego, co posiada. W niepewnych gospodarczo czasach koncepcja samego siebie oparta na dobrach materialnych rodzi lęki, niepokoje, a nawet może doprowadzić do klęski życiowej w wypadku utraty dotychczasowego statusu materialnego. Ponadto wyścig w zakresie posiadania coraz bardziej luksusowych i wyjątkowych przedmiotów nigdy się nie kończy, ponieważ rozpowszechnienie danego produktu zmniejsza jego wartość<sup>24</sup>. Ten niekończący się wyścig umożliwia wzrost zysków kapitału, ale nie daje trwałego zadowolenia konsumentowi.

---

<sup>21</sup>J. Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London 1999, s. 49–68. Jean Baudrillard już na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX w. zauważył wiele zjawisk związanych z cywilizacją konsumpcyjną, na przykład reklamowanie za pomocą ciała kobiety lub konsumpcję poprzez karty kredytowe.

<sup>22</sup>E. Szul, *op. cit.*, s. 81–83.

<sup>23</sup>E. Fromm, *Mieć czy być*, Rebis, Poznań 1999, s. 41–42.

<sup>24</sup>A. Warde, *op. cit.*, s. 89.

## 5. KONSUMPCJA W CZASIE WOLNYM A STATUS SPOŁECZNY JEDNOSTKI

Najnowszym trendem w zakresie konsumpcji jest jej wkraczanie w czas wolny, to znaczy tradycyjne sposoby spędzania czasu wolnego w coraz większym stopniu są nacechowane konsumpcją. Człowiek dysponuje tak dużą ilością czasu wolnego, że sposoby jego zagospodarowania spełniają nowe funkcje. Oprócz regeneracji sił i wszechstronnego rozwoju, sposoby spędzania czasu wolnego decydują o pozycji człowieka w hierarchii społecznej, przynależności do określonej grupy społecznej oraz pozwalają podkreślić swój indywidualizm. Do niedawna popularny był pogląd, zgodnie z którym sposoby spędzania czasu wolnego zależały od klasy społecznej. Klasy wyższe miały spędzać czas wolny w wyrafinowany sposób (np. teatr), a klasa robotnicza miała podejmować zajęcia proste lub po prostu regenerować siły fizyczne<sup>25</sup>. Obecnie uznaje się, że czas wolny staje się czasem konsumpcji, a wzory konsumpcji zależą bardziej od dochodu niż pochodzenia społecznego.

W rezultacie, chcąc podkreślić swoją przynależność do określonego środowiska, przejmując się określone wzorce konsumpcji, czyli wzorce spędzania czasu wolnego. Czytanie książek, oglądanie telewizji czy spacerowanie nie dają prestiżu i nie pozwalają wznieść się w hierarchii społecznej, ponieważ nie wiążą się z wydawaniem pieniędzy. Czas wolny powinien się wiązać z konsumpcją, jeżeli chce się podwyższyć swój prestiż lub przynależność do określonej grupy społecznej. Klasycznym przykładem jest w tym wypadku turystyka. Obecnie chodzi już nie tyle o zapoznanie się z kulturą regionu, do którego się wyjeżdża, lub o rozwój fizyczny, ile o pokazanie otoczeniu, że kogoś stać na określony wyjazd turystyczny. Biedni nie wyjeżdżają nigdzie, średnio sytuowani wybierają wyjazdy turystyczne za dwa do trzech tysięcy złotych, a bogaci pojeżdżają na inne kontynenty, wydając co najmniej dziesięć tysięcy złotych na wyjazd.

W celu odróżnienia się od innych i pokazania swojej pozycji społecznej lub indywidualności wymyślane są coraz to nowe formy turystyki. Najwyższym poziomem jest turystyka kosmiczna. Inne możliwości to pobyt turystyczny w gąługu, turystyka śmierci (tanatoturystyka), obozy przetrwania, wspinaczka wysokogórska czy safari na grzbiecie słonia. W tych wypadkach chodzi o odróżnienie się od otoczenia poprzez przeżycie czegoś nadzwyczajnego (społeczeństwo doznań). Oczywiście przeżycie czegoś wyjątkowego wiąże się z wydawaniem pieniędzy. Najważniejszy staje się nie sam pobyt, ale wrażenie, jakie ten pobyt turystyczny ma wywołać w otoczeniu społecznym, to znaczy należy zawiadomić znajomych o wyjeździe i udokumentować pobyt zdjęciami. Turystyka zatracza swoje tradycyjne funkcje, stając się formą konsumpcji oraz uzyskania lub utrzymania określonego statusu społecznego. W ten sposób wyjazd turystyczny staje się częścią życia społecznego jednostki, a nie ucieczką od codzienności<sup>26</sup>.

Podobne znaczenie mają wyjazdy turystyczne wiążące się z dbaniem o wygląd. W zachodniej kulturze pozycja społeczna jednostki budowana jest także na podstawie wyglądu. W związku z tym rozwija się turystyka opierająca się na różnych formach poprawiania swojego wyglądu. W jej ramach wyjeżdża się do spa lub do kliniki chirurgii

<sup>25</sup> Patrz na przykład P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London 1984, *passim*.

<sup>26</sup> R. Sharpley, P.R. Stone, *Introduction. Thinking about the Tourist Experience*, [w:] *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, red. R. Sharpley, P.R. Stone, Routledge, Abingdon 2011, s. 1–8.



plastycznej. W ostatnich dekadach jest zauważalny następny etap rozwoju konsumpcji. Mianowicie lawinowo wzrasta spożycie środków psychotropowych i narkotyków. Amerykańscy lekarze przepisują coraz większe ilości leków mających zapewnić zawsze dobre samopoczucie (np. Prozac)<sup>27</sup>.

Pomimo słów Jana Pawła II „lepiej być, niż mieć” współczesny człowiek nie może sobie pozwolić na zrezygnowanie z konsumpcji, ponieważ oznaczałoby to jego marginalizację społeczną. Jesteśmy oceniani przez otoczenie na podstawie poziomu konsumpcji. W takiej sytuacji niska konsumpcja może prowadzić nawet do wykluczenia z kręgów towarzyskich.

## **6. KOMERCJALIZACJA CZASU WOLNEGO (ŚWIĄTYNIE KONSUMPCJI)**

Zgodnie z najnowszymi trendami tradycyjne formy spędzania czasu wolnego coraz częściej wiążą się z konsumpcją. Przejawia się to poprzez przekształcanie miejsc spędzania czasu wolnego w centra konsumpcji. Dobrym przykładem mogą być tutaj wielkie statki wycieczkowe oferujące za wysoką cenę rejsy w ramach wyjazdów turystycznych. Takie rejsy mają wątpliwe walory z punktu widzenia tradycyjnych celów turystyki. Jednak ich celem jest pokazanie otoczeniu, że uczestników stać na wykupienie takiej imprezy. Pobyt na statku polega głównie na konsumpcji towarów oferowanych przez butiki i inne centra handlowe, włączając w to gastronomię.

Wyjście do restauracji lub klubu nie służy już obecnie głównie zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych, ale jest to spędzanie czasu wolnego za określone pieniądze. Każdy lokal gastronomiczny oferuje inne ceny, a każdy klub ma swoją klientelę. Zatem jest to jeszcze jeden sposób pokazania swojego statusu społecznego poprzez konsumpcję żywności w określonych miejscach i za określone pieniądze.

Parki rozrywki to kolejna świątynia konsumpcji. Wydaje się, że idea polega na umożliwieniu spędzenia czasu wolnego rodzinom. Jednak ustalone są ceny zaporowe, czyli wpuszczani są ludzie głównie z klasy średniej. Parki rozrywki oferują także strefy zakupów, hotele, programy telewizyjne, katalogi sprzedaży wysyłkowej, a nawet karty kredytowe. Można stwierdzić, że dochodzi do komercjalizacji zabawy.

Wielkie centra handlowe również uzyskują nowe funkcje. Ich atrakcyjność oraz szeroka oferta (oprócz sklepów znajdują się tam także restauracje, gabinety kosmetyczne, kina, a nawet kaplice) powodują, że największe centra handlowe stają się miejscami spędzania czasu wolnego, a nawet miejscami docelowymi wyjazdów o charakterze turystycznym. Takie obiekty są często atrakcyjne architektonicznie, tworzą wrażenie luksusu i mogą zajmować powierzchnię kilkudziesięciu boisk do gry w piłkę nożną.

Inne centra rozrywki o charakterze komercyjnym to kasyna, kasynohotele, restauracje tematyczne. Ich komercjalizacja przejawia się między innymi poprzez proponowanie hazardu. Stadiony sportowe także uzyskują obecnie status centrów konsumpcji. Najnowsze obiekty tego rodzaju – oprócz boiska – mają centra handlowe i konferencyjne. W ostatnich latach centrami konsumpcji stają się nawet muzea, uniwersytety czy placówki medyczne. Te ostatnie mogą oferować zakwaterowanie i katalogi usług oraz promują się jako dostarczyciele usług<sup>28</sup>.

<sup>27</sup>C. Reinerman, H.G. Levine, *op. cit.*, s. 338–342.

<sup>28</sup>G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa 2004, s. 17–47.

## 7. PODSUMOWANIE

Współcześnie konsumpcja zaczyna mieć wszechogarniający wpływ na życie człowieka, wkraczając nawet w jego czas wolny, który staje się czasem konsumpcji. Tradycyjne sposoby spędzania czasu wolnego uzyskują charakter komercyjny. Centra handlowe przekształcają się w miejsca spędzania czasu wolnego, choć tradycyjnie zakupy nie były tak klasyfikowane. W tej sytuacji zadaniem socjologii czasu wolnego jest uwypuklanie tych zjawisk i uświadamianie szczególnie młodemu pokoleniu, że zatracając się w konsumpcji jednostka gubi swoje człowieczeństwo, ponieważ człowieka nie można sprowadzać do wartości ekonomicznych, które nie zapewniają szczęścia. Racjonalne wykorzystanie czasu wolnego staje się współcześnie miarą dojrzałości człowieka. Rezultatem nadmiernej konsumpcji jest przepracowanie, ponieważ aby móc konsumować, trzeba coraz więcej zarabiać. W ten sposób następuje zmniejszenie ilości czasu wolnego. Zadaniem socjologii czasu wolnego powinno być zatem ułatwienie ludziom znalezienie właściwej relacji pomiędzy pracą a czasem wolnym. Równie ważne jest wskazanie ogólnospołecznego i ekonomicznego kontekstu funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego. Podtrzymywanie obecnego modelu gospodarczego opierającego się na nadmiernej konsumpcji leży w interesie właścicieli kapitału, ale jest szkodliwe społecznie. Ten model skutkuje kryzysem gospodarczym i finansowym, zanieczyszczeniem Ziemi, rabunkową gospodarką zasobami naturalnymi. Konsumpcja na kredyt powoduje wzrost nierówności społecznych. Właściciele kapitału bogacą się kosztem konsumentów, którzy nie są w stanie osiągnąć szczęścia dzięki konsumpcji. W takiej sytuacji wagi nabiera kształtowanie młodego pokolenia jako ludzi świadomych zagrożeń, jakie niesie ze sobą cywilizacja konsumpcyjna, oraz rozumiejących źródła i metody manipulacji społeczeństwem w kontekście konsumpcji jako patologii czasu wolnego.

## LITERATURA

- [1] Baudrillard J., *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London 1999.
- [2] Dąbrowska A., *Usługi turystyczne a czas wolny*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2005.
- [3] Fromm E., *Mieć czy być*, Rebis, Poznań 1999.
- [4] Goux J.J., *General Economics and Postmodern Capitalism*, „Yale French Studies” 1990/78, s. 206–224, <http://www.jstor.org/stable/2930123>.
- [5] Jameson F., *Postmodernism and Consumer Society*, [w:] *Postmodern Culture*, red. H. Foster, Pluto Press, London 1985, s. 111–125.
- [6] Makowski G., *Świątynia konsumpcji: geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa 2004.
- [7] Milian L., *Socjologia czasu wolnego: wiedza o czynnościach swobodnie wybieranych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2010.
- [8] Pięta J., *Pedagogika czasu wolnego*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004.
- [9] Reinerman C., Levine H.G., *The Cultural Contradictions of Punitive Prohibition*, [w:] *Crack in America: Demon Drugs and Social Justice*, red. C. Reinerman, H.G. Levine, University of California Press, London 1997, s. 334–344.
- [10] Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa 2004.
- [11] Rojek C., *Leisure*, [w:] *The Cambridge Dictionary of Sociology*, red. B.S. Turner, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 332–334.

- [12] Sharpley R., Stone P.R., *Introduction. Thinking about the Tourist Experience*, [w:] *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, red. R. Sharpley, P.R. Stone, Routledge, Abingdon 2011, s. 1–8.
- [13] Stevenson N., *Fashion*, [w:] *The Cambridge Dictionary of Sociology*, red. B.S. Turner, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 197–198.
- [14] Szpunar M., *Konsumuję, więc jestem. Konsumowanie jako forma spędzania wolnego czasu w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] „Czas ukoł nas”? *Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 37–45.
- [15] Szul E., *Konsumpcja jako forma zniewolenia człowieka*, „Jarosławskie Studia Społeczne” 2006/1, s. 81–92.
- [16] Tomkiewicz J., *Polityka makroekonomiczna w UE. Jakie słabości kryzys obnażył, jakie zmiany są konieczne*, [w:] *Globalizacja, kryzys i co dalej?*, red. G.W. Kołodko, Poltext, Warszawa 2010, s. 257–267.
- [17] Turner B.S., *Scarcity*, [w:] *The Cambridge Dictionary of Sociology*, red. B.S. Turner, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 534–535.
- [18] Warde A., *Consumption*, [w:] *The Cambridge Dictionary of Sociology*, red. B.S. Turner, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 87–90.
- [19] Żyżyński J., *Neoliberalizm – ślepa uliczka globalizacji*, [w:] *Globalizacja, kryzys i co dalej?*, red. G.W. Kołodko, Poltext, Warszawa 2010, s. 17–44.

#### LEISURE AND CONSUMPTION SOCIETY IN THE AGE OF POSTMODERNISM: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

The authors' considerations are based on the assumption that contemporary capitalism has cultural underpinnings. Sociologists claim that postmodernism appeared simultaneously with leisure society and consumer culture. Current cultural trends support consumerism by way of constant changes of design and fashion. Consumerism is promoted by capital owners to create demand for economic output as neoliberal capitalism suffers from oversupply and insufficient demand. As a result, leisure time becomes the time of consumption. Consumers are manipulated into believing that consumption involves choice, freedom, or self-expression whereas in fact it boils down to profit enhancement for capital owners. Ever more sophisticated techniques are employed by the advertising industry to entice people to buy. As religion has been weakened, the mall culture appeared. Consumers make pilgrimages to shopping centers which has become temples of consumption. Consumption has acquired a magical dimension. People compete among themselves for social status by way of consumption and as a result, consumers are overworked as they compete for social status but at the same time the objects they buy fail to give them a lasting satisfaction. The scope of the paper encompasses the issue of the current global financial and economic crisis which has resulted from overconsumption on credit in the context of wrong leisure time choices. The authors come to a conclusion that as consumption capabilities are limited nowadays, consumerism should not be regarded as the purpose of life and people should be made aware of the scale of manipulation they are subjected to.

**Keywords:** consumerism, consumer capitalism, postmodernism, temples of consumption, debt crisis.

DOI:10.7862/rz.2015.hss.49

Przesłano do redakcji: styczeń 2015

Przyjęto do druku: grudzień 2015