

Kultura i Wartości

ISSN 2299-7806

Nr 31 (2021)

<http://dx.doi.org/10.17951/kw.2021.31.23-41>

Dekonsumpcja – droga do wyzwolenia z konsumpcjonizmu

Joanna Mysona Byrska

 <https://orcid.org/0000-0002-6099-5981>

Człowiek-konsument w świecie konsumpcji ma do zrealizowania jedno zadanie: konsumowanie. Konsument może jednak obudzić się z letargu konsumpcji dzięki refleksji nad swoimi postawami konsumpcyjnymi i dzięki temu uwolnić się z podporządkowania zasadom świata konsumpcji. Z pomocą przychodzi dekonsumpcja – postawa oznaczająca konieczność myślenia nad własnym działaniem. Aby dekonsumpcja mogła stać się postawą przyjmowaną przez dekonsumenta przedstawia się jako konsumpcyjna moda, ponieważ jako postawa wyzwalająca ze świata konsumpcji stoi z nim w sprzeczności. Dekonsumpcja wymaga od konsumenta myślenia i to myślenia samodzielnie. Dzięki refleksji nad własnymi potrzebami i zachowaniem konsument może stopniowo uwolnić się spod władzy przedmiotów.

Słowa kluczowe: dekonsumpcja, konsumpcjonizm, nadmiar, ograniczanie, świat konsumpcji

Wprowadzenie

Świat konsumpcji potrafi opanować wszystkie sfery życia człowieka i następnie podporządkować je swoim wiodącym zasadom: wzrostu i zysku, co powoduje tzw. skonsumowanie, czyli uzależnienie wszystkiego od rentowności. Każdy jest

JOANNA MYSONA BYRSKA, dr hab., prof. UP JPII, Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie; adres do korespondencji: Wydział Filozoficzny UP JPII, ul. Kanonicza 9/203, 31-002 Kraków; e-mail: joanna.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

w jakimś stopniu konsumentem. Rzecz idzie nie o to, czy człowiek jest lub nie jest konsumentem, ale o to, jaki ma stosunek do własnej konsumpcji. Konsumpcjonizm i podporządkowanie zasadom wzrostu i zysku zaczyna się wtedy, gdy wyłącznie dobra materialne nadają sens i sterują życiem konsumenta. Skonsumowany człowiek często nie dostrzega jak mocno jest podporządkowany dobrom materialnym, które rządzą jego życiem – to wyznacznik konsumpcjonizmu i świata konsumpcji. Istotne jest przy tym, że dobra, o których marzy konsument nie są dla niego niezbędne do prowadzenia życia na powszechnie przyjętym poziomie. Konsument to zasadniczo ktoś o zaspokojonych potrzebach podstawowych. Konsumpcjonizm, jak pisał Jan Paweł II, to „błąd mentalny”, czyli niewłaściwy stosunek do dóbr materialnych i również niematerialnych, który wyraża się w odwróceniu porządku: człowiek staje się środkiem do celu jakim są wzrost i zysk, służy temu, co posiada¹, dobra kupuje na pokaz, ponieważ to, jak wygląda i to, co posiada, decyduje o jego znaczeniu społecznym i nadaje mu wartość (rozumianą jako status i prestiż)². Traci na znaczeniu to, co konsument myśli. Nie o myślenie w świecie konsumpcji wszak chodzi, ale o konsumpcję, a dla tej ostatniej nadmierne rozmyślanie, na przykład nad sensem kupna kolejnej pary butów, może być niekorzystne (konsument dojdzie do wniosku, że buty nie są mu potrzebne).

W świecie konsumpcji wszystko zależy od konsumpcji, a dóbr jest w nadmiarze. Konsumpcja powinna być ona jak największa, ponieważ dzięki temu można rozwijać produkcję, ma miejsce wzrost i generowane są zyski. Poza konsumowaniem nic innego nie wydaje się mieć szczególnego znaczenia. Wyższe wartości, w tym dobra duchowe, albo ulegają skonsumowaniu i zostają sprowadzone do tego, co zewnętrzne, albo też tracą na znaczeniu. Jedną z charakterystycznych cech świata konsumpcji jest jego fasadowość, ponieważ to, co zewnętrzne łatwo i szybko można ocenić. Dobra duchowe zazwyczaj mają mało atrakcyjną „fasadę”, stąd i ich znaczenie nikłe lub żadne w tym świecie.

¹ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, 1987. Zob. Joanna Mysona Byrska, „Konsumpcjonizm jako błąd mentalny”, *Logos & Ethos* 2017, nr 45: 135–148, DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/lie.2342>.

² Odnośnie statusu i prestiżu w świecie konsumpcji zob. Pierre Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, tłum. Piotr Biłos (Warszawa: Scholar, 2005), 237.

Nadmiar i zmęczenie

Świat konsumpcji może męczyć swoim nadmiarem. Liczba dóbr materialnych i niematerialnych, które konsument może skonsumować, wydaje się nieskończona i ograniczona jedynie stopniem zamożności konsumenta oraz jego kreatywnością konsumpcyjną³. Na półkach sklepowych i w magazynach na konsumenta czeka ogromna liczba dóbr, o których w większości nawet by nie pomyślał i nie wiedział, że ich potrzebuje. O tych nieuświadomianych i zarazem koniecznych potrzebach informuje konsumenta tzw. przemysł szczęścia⁴, którego głównym zadaniem jest przekonanie jednostki o posiadaniu potrzeb, których istnienia była nieświadoma i których zaspokojenie jest niezbędne, aby prowadzić życie w sposób właściwy. Konsument ulega przemysłowi szczęścia, ponieważ chce żyć właściwie i zaczyna otaczać się wieloma przedmiotami, które mają mu dać upragnione poczucie szczęścia. William Daves słusznie wskazuje, że efektem działań przemysłu szczęścia jest wykształcenie się w konsumentach przekonania o konieczności kupowania tego, co jest oferowane i polecane, bez zastanowienia, czy jest to coś realnie potrzebne⁵.

Skutkiem uległości namowom przemysłu szczęścia jest otaczanie się wieloma przedmiotami. Jak pisał Jean Baudrillard, człowieka otaczają przedmioty, które występują w seriach, liniach i kolekcjach i tylko i wyłącznie posiadanie całej grupy powiązanych ze sobą przedmiotów ma sens⁶ – w znaczeniu świata konsumpcji: konsument wydał odpowiednio dużo pieniędzy i zyskał pewność, że nabyte rzeczy właściwie spełnią przypisaną im rolę. Przedmioty otaczające konsumenta zmieniają się zgodnie z wymaganiami sezonowej mody. Stare – czyli te sprzed sezonu, już niemodne albo zalegają gdzieś w kącie, albo są wyrzucane. Niezależnie od tego,

³ W zdobywaniu środków finansowych na konsumpcję pomagają tzw. nowe środki konsumpcji, do których należą karty kredytowe, raty, odroczone płatności itp., pozwalające konsumować już teraz, mimo nieposiadania w danym momencie odpowiedniej gotówki. Zob. Georg Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. Ludwig Stawowy (Warszawa: Muza SA, 2009), 64. W kreatywności konsumpcyjnej z kolei pomogą konsumentowi specjaliści od dobrego życia, czyli eksperci różnego rodzaju, których zadaniem jest pomoc konsumentowi w coraz lepszym życiu. Lepsze życie w świecie konsumpcji to życie w otoczeniu coraz większej liczby przedmiotów. Zob. Jean Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. Sławomir Królak (Warszawa: Sic!, 2006), 9.

⁴ Zob. William Davies, *The Happiness Industry. How the Government and Big Business Sold Us Well-Being* (London/New York: Verso Books, 2016).

⁵ Tamże.

⁶ Zob. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna*, 9.

czy konsument zdecyduje się przedmioty sprzed sezonu wyrzucić czy zachować, bez przerwy się nimi zajmuje. Budują jego świat, mimo że często stanowią odpowiedniki tzw. nie-miejsc, o których pisze Mark Auge⁷, i z racji swojej krótkoterminowości oraz braku głębszego znaczenia poza byciem częścią chwilowej mody lub sezonowego trendu, nie mogą stać się rzeczami o własnym, niepowtarzalnym znaczeniu i historii. Jest ich bardzo wiele, systematycznie się gromadzą, wymagają albo przekładania, by nie przeszkadzały, albo wyrzucenia.

Nadmiar przedmiotów może być męczący. Mieszkania i domy mają ograniczoną pojemność. Człowiek, który posiada za dużo, w pewnym momencie nie wie, że coś posiada i w efekcie i tak z tego nie korzysta. Nadmiar czegokolwiek nie jest wskazany. Wiedział o tym już Arystoteles, gdy nawoływał do umiaru, trzymania się złotego środka. Umiar w świecie konsumpcji jest niepożądany, konsument ma konsumować z całych sił. Poddanie się tym wymaganiom powoduje, że konsument może czuć się przytłoczony przez otaczające go przedmioty. Świat konsumpcji na zmęczenie nadmiarem ma tylko jedną receptę: kupuj więcej i konsumuj więcej, nowe przedmioty są bardziej funkcjonalne i pomogą opanować zmęczenie. Wydaje się, że nie ma ucieczki z zaklętego kręgu: kupowanie – konsumpcja – wyrzucenie resztek – kupowanie. Umożliwia to ciągłą produkcję nowych dóbr, a od tego uzależnione jest istnienie i stabilność świata konsumpcji.

Pierwszym krokiem do uwolnienia się spod władzy konsumpcjonizmu jest uświadomienie sobie, że ciągle kupowanie nowych przedmiotów i wyrzucanie nadmiaru jest męczące. Jeśli konsument to dostrzeże, staje na początku drogi, która może prowadzić do uwolnienia się spod władzy konsumpcjonizmu. Jest to jednak krok, przeciwko któremu świata konsumpcji mobilizuje wszystkie siły. Jeśli konsument czuje się przytłoczony nadmiarem, np. zbyt bogatym wystrojem wnętrza, oferowane będą minimalistyczne rozwiązania. Wszelka zmiana jest dla

⁷ Nie-miejsca, o których pisze Marc Auge, to miejsca czysto funkcjonalne, niezbędne dla człowieka XXI wieku, takie jak lotniska, stacje benzynowe, autostrady. Nie mają własnej specyfiki, a jedynie funkcje użytkowe, wszędzie są takie same. Przebywanie w nie-miejscach w przeciwieństwie do przebywania w miejscach pamięci nie buduje tożsamości człowieka. Nie-miejsce ma określoną funkcję i poza nią nie ma posiada żadnego znaczenia. Miejsca pamięci, miejsca prawdziwe mają swoją ważną dla człowieka historię, współtworzą kulturę, zmuszają do myślenia i refleksji. Zob. Marc Auge, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. Roman Chymkowski (Warszawa: PWN, 2010). Nie-rzeczy to odpowiednik nie-miejsc, to rzeczy, które są czysto funkcjonalne, które po spełnieniu funkcji są natychmiast wyrzucane, takie jak np. jednorazowe opakowania – bardzo wygodne i natychmiast po wykorzystaniu zapominane.

świata konsumpcji korzystna – oznacza wydatki na remonty i ... zakupy nowych przedmiotów oraz usług. Nie rozwiązuje to problemu konsumenta z koniecznością ciągłego zajmowania się rzeczami (nabywanie nowych i wyrzucanie starych).

Z pomocą przychodzi dekonsumpcja, która prezentuje się konsumentowi tak jak wszystkie inne nowe trendy w świecie konsumpcji: jako coś nowego, coś, co wymaga zmiany i coś, co pomaga wyróżnić się z tłumu innych konsumentów⁸. W dekonsumpcję należy się zaangażować, aby sprostać aktualnym wymaganiom konsumpcjonizmu. Opakowana w identyczny sposób jak sezonowe „must have”⁹ dekonsumpcja kusi konsumenta nowością i innością swoich wymagań.

Dekonsumpcja

Dekonsumpcja stoi w sprzeczności z wymaganiami konsumpcjonizmu, ale pojawia się jako kolejna moda, ponieważ tylko w takiej postaci konsument może ją dostrzec. Podobnie jak wszystkie inne mody, stawia nowe wymagania, które skrywają się pod „6 R” dekonsumpcji¹⁰. Spełnienie wymagań stawianych przez „6 R” pomaga konsumentowi odzyskać władzę nad własną konsumpcją dzięki świadomemu jej ograniczaniu. Na „6R” dekonsumpcji składają się następujące postulaty: rethink (przemysł), refuse (odmawiaj), reduce (ogranicz), reuse (używaj wielokrotnie), recycle (odzyskuj), recover (naprawiaj)¹¹. Dekonsumpcja, najprościej ujęta, sprowadza się do odpowiedzialnego stylu życia, który oznacza w praktyce wymóg myślenia nad własnymi potrzebami i realizowanie potrzeb prawdziwych.

⁸ Indywidualizm i oryginalność jest w świecie konsumpcji ceniona. Jest to jednak tzw. pseudoindywidualizm w stylu „lepsi piją Pepsi” i wszyscy indywidualiści (których są miliony) noszą dżinsy marki Levis.

⁹ „must have” – przedmioty, które w danym sezonie każdy konsument musi nabyć. W przeciwnym wypadku konsumentowi grozi bycie nieaktualnym, co jest przekroczeniem wymagań konsumpcjonizmu. Nie można być wczorajszym, ponieważ to prowadzi do wykluczenia ze świata konsumpcji. Zob. Benjamin Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. Hanna Jankowska (Warszawa: Muza SA, 2008), 23.

¹⁰ <http://surowce.igo.org.pl/dzialaj/> (dostęp: 07.04.2021).

¹¹ Wanda Patrzalek, *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje* (Wrocław: UE, 2019), 72.

***Rethink* – zacznij myśleć samodzielnie**

Wydaje się, że najtrudniejszym postulatem dekonsumpcji, który jednocześnie ma największą moc uwolnienia konsumenta od realizacji wymagań świata konsumpcji, jest pierwsze „R”. *Rethink* to wymaganie przemyślenia swoich zachowań konsumpcyjnych, czyli postulat podjęcia refleksji nad własnym działaniem. Dla konsumenta jest to trudne, ponieważ świat konsumpcji wymaga konsumowania, które zastępuje myślenie. Konsument nie powinien za dużo myśleć, powinien skupić się na konsumowaniu. Myślenie powoduje pojawienie się pytań i jeśli konsument podejmie trud poszukiwania odpowiedzi, jest na dobrej drodze do zaniegowania wymagań konsumpcjonizmu. Myślenie, zgodne z wymaganiem *rethink*, powinno być krytyczne, a w praktyce powinno oznaczać pytanie siebie samego: „czy ten przedmiot jest mi rzeczywiście potrzebny”, „czy posiadanie tego przedmiotu zmieni coś trwale w moim życiu”, „jaka jest wartość tego przedmiotu”, „czy przypadkiem nie mam już czegoś bardzo podobnego”? Postawienie pierwszego pytania powinno pociągać za sobą pojawienie się kolejnych. Myślenie krytyczne wymaga namysłu, umiejętności dostrzeżenia problemów i czasu, który potrzebny jest zarówno na sformułowanie pytania, jak i następnie na poszukiwanie odpowiedzi. Dla konsumenta, który pozostaje pod naporem wymagań świata konsumpcji i obawia się między innymi stania się wczorajszym oraz wykluczenia¹², takie myślenie jest trudne. Jeśli konsument podejmie ten wysiłek, stopniowo ma szansę dostrzec, że wiele z jego potrzeb generowanych jest przez wszechobecne działania przemysłu szczęścia.

Pytania, które zgodnie z zasadą *rethink* powinien stawiać sobie konsument, na pierwszy rzut oka wydają się banalnie proste pod względem treści i sformułowania. Ale właśnie w tej prostocie i pozornej banalności tkwi ich uwalniająca siła – zmuszają one do myślenia o potrzebach w inny sposób niż w kategoriach świata konsumpcji („czy mnie na to stać”). Na miejsce pytania: „czy mam na to pieniądze” lub „czy dostanę kredyt” pojawiają się pytania odnoszące się do kategorii etycznych „czy jest to dla mnie dobre”. Istotny jest nacisk na „ja” – w tym miejscu nie ma różnicy w stosunku do wymagań świata konsumpcji i konsument nie musi być świadomy tego, że pytając „czy ja tego potrzebuję” przechodzi na poziom

¹² Zob. Zygmunt Bauman, *Płynny lęk*, tłum. Janusz Margański (Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2008), 35. Odnośnie do wykluczania w świecie konsumpcji zob. Lesław Hostyński, *Karnawał czy post? O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji* (Warszawa: PWN, 2015), 47.

etyczny z poziomu utylitarnego. Istotne jest przeformułowanie pytania i szukanie odpowiedzi. Być może konsument nigdy nie zda sobie sprawy z tego, że stawiając pytania „czy ja tego potrzebuję” i odpowiadając negatywnie nie ze względu na ograniczone zasoby, ale ze względu na stosunek do tego dobra, stawia pierwszy krok na długiej drodze do odzyskania władzy nad własną konsumpcją.

Dla konsumenta niewprawnego w myśleniu krytycznym wymogi zasady *rethink* na początku są trudne do spełnienia. Z czasem nabiera wprawy i nawyku pytania z dystansem do własnych potrzeb. Coś jednak musi go wspierać w owym pytaniu i przejmowaniu władzy nad własną konsumpcją. Są to pozostałe dekonsumpcyjne *R*.

Refuse – sam decyduj!

Refuse dosłownie znaczy „odrzuć” lub „odmów”. Drugie *R* dekonsumpcji wydaje się być logiczną konsekwencją pierwszego *R*. Wezwanie do odmowy lub odrzucenia (w domyśle jakiejś propozycji), to kolejny krok na drodze do przejęcia władzy nad własną konsumpcją. Konsument z bezwolnego „skanera”¹³ konsumpcyjnych ofert staje się kimś myślącym i wybierającym świadomie. „Skaner” to ktoś, kto posłusznie i nieświadomie ulega namowom przemysłu szczęścia, kierując swoje zainteresowania w tę stronę, która w danym momencie jest elementem oferty lub sezonowym „must have”. Skaner nie potrafi oprzeć się namowom przemysłu szczęścia. W efekcie miota się od jednego interesującego zajęcia do drugiego, na niczym dłużej nie skupiając swojej uwagi i zazwyczaj nie kończąc projektów, które jeszcze przed chwilą wydawały się pasjonujące. Przemysł szczęścia zainteresowany jest zwiększaniem sprzedaży, a nie końcowym efektem pracy skanera, który nie odmawia, ponieważ tego nie potrafi. Konsumuje wszystko, co w danej chwili jest oferowane. Wydaje mu się, że nowy wybór, którego właśnie dokonał, jest tym ostatecznym, na którym skupi swoją uwagę. Tak jednak się nie dzieje, ponieważ skaner stale szuka nowych doznań i nie może poprzestać na tym, co już posiada. Dodatkowo boi się wykluczenia i bycia wczorajszym, co jest naruszeniem konsumpcyjnych wymagań¹⁴.

¹³ Odnośnie do pojęcia człowieka-skanera zob. Barbara Sher, *Refuse to choose. A Revolutionary Program for Doing Everything That You Love* (New York: Rodale, 2006).

¹⁴ Bauman, *Płynny lęk*, 35.

Wyzwolenie z bycia skanerem przynosi ze sobą dekonsumpcyjne *refuse*. Odmowa poparta refleksją uwalnia konsumenta-skanera od konieczności nieustannego kupowania wszystkiego w poszukiwaniu nowości. Odmowa jest krokiem ku samodzielnemu myśleniu. Odrzucenie oferty powoduje pojawienie się pustki, którą konsument musi wypełnić. Dzięki odmowie pojawia się czas na dokończenie wcześniejszych, ciekawych projektów. Odmowa pozwala uwolnić się – oczywiście stopniowo – z poczucia winy, które dopada konsumenta, gdy nie jest aktualny zgodnie z dzisiejszą ofertą. Ale bycie wczorajszym według dekonsumpcji jest czymś, co wyzwala, czymś, co pozwala na myślenie, na niebranie udziału w wyścigu, w którym nie ma jednoznacznego celu i nie widać mety, a którego celem jest ściganie się bez końca. Skaner, jak pisze Barbara Sher, dzięki nauczeniu się odmawiania, wreszcie może być sobą, a nie kalką, powieleniem tego, co przemysł szczęścia oferuje. Wreszcie ma czas na uświadomienie sobie tego, co jest ważne, a możliwe jest to tylko dzięki temu, że odmawiając i odrzucając to, co nowe, zyskuje czas¹⁵, który może poświęcić temu, co wcześniej uznał za ciekawe. Dzięki temu może skończyć swoje projekty. Aby jednak było to możliwe, niezbędne jest ograniczenie pragnień i odrzucenie czegoś, a następnie wybranie tego, co istotne. Nie można mieć wszystkiego, tak jak przekonuje przemysł szczęścia.

Dekonsumpcyjne *refuse* wymaga od konsumenta, aby myślał samodzielnie. Harald Welzer pokazuje, że konsument ulega zaskakującemu „samoubezpiecznieniu”¹⁶, które polega na odwróceniu się roli urządzenia i użytkownika. Urządzenie, w założeniu, miało użytkownikowi pomagać i odciążać go, okazuje się jednak, że nieustanny rozwój powoduje, iż urządzenia trzeba stale aktualizować (bez przeprowadzenia aktualizacji przestają one w większości przypadków prawidłowo działać), a następnie użytkownik zmuszony jest do uczenia się obsługi na nowo. Nie ma wyjścia, jeśli chce się posługiwać tym urządzeniem, musi nauczyć się obsługi w wersji zaktualizowanej. Proces koniecznego uczenia się odbywa się za każdym razem, gdy pojawia się nowa aktualizacja, dodająca nowe niezbędne funkcje ułatwiające życie, o których użytkownik do tej pory nie miał pojęcia. Welzer pisze:

¹⁵ Sher, *Refuse to choose*, rozdział 5.

¹⁶ Harald Welzer, *Samodzielne myślenie*, tłum. Victor Grotowicz (Słupsk: Dobra Literatura, 2016), 112.

„Większość ludzi potulnie się tego uczy, jakby działali na rozkaz. Czy byliby równie spolegliwi, gdyby ktoś co kilka tygodni przemeblowywał im mieszkanie, twierdząc, że teraz jest lepiej?”¹⁷

To urzędnicy konsumują swoich użytkowników zmuszając ich do określonych działań. Welzer nazywa tę sytuację „samoubezwłasnowolnieniem”, poddaniem się urządzeniom, które potrafią więcej niż człowiek¹⁸. Konsument potulnie uczy się od nowa obsługi urządzeń, które mają mu ułatwić życie. Porządek zostaje odwrócony: konsument służy temu, co miało mu pomagać. Jest w tym jakiś paradoks, w którym pokazuje się bezmyślność konsumenta, polegająca na aktywnym podejmowaniu działań zgodnych z tym, co jest oczekiwane, a nie tym, co jest naprawdę potrzebne. Zasada *refuse* domaga się, by konsument myślał samodzielnie – zgodnie z tym, co zaleca jedna z ośmiu umiejętności wchodzących w skład cnoty roztropności: należy zasięgać rad, słuchać innych, ich opinii, przyglądać się temu, jak sami rozwiązują własne problemy¹⁹. Po ich wysłuchaniu należy samodzielnie zastanowić się nad tym, czy realizacja rad jest wskazana. W przypadku wspomnianych powyżej aktualizacji sprawa nie jest tak prosta – urzędnicy przestają bez nich prawidłowo działać. Konsument może jednak nie sięgać po najnowsze modele. Odmowa nabycia najnowszego modelu okazuje się, w świetle tego, co powyżej powiedziane, małym krokiem na drodze do uwolnienia się od świata konsumpcji. Ten pozornie mały krok ma ogromne znaczenie, ponieważ odmawiając konsument musi uświadomić sobie, dlaczego odmawia i jakie będą tego skutki. Innymi słowy, zaczyna myśleć samodzielnie – o to chodzi w dekonsumpcyjnej zasadzie *refuse*. Cały problem polega jednak na tym, że tego typu odmowa ma swoją granicę, a jest nią tzw. standard życia²⁰.

¹⁷ Tamże, 111.

¹⁸ Tamże, 112.

¹⁹ Andrzej Szostek, *Pogadanki z etyki* (Częstochowa: Niedziela, 1997), 173.

²⁰ Można negocjować różnego rodzaju nowinki technologiczne i nowe aplikacje na smartfona. Problem w tym, że część z nich po pewnym czasie zaczyna należeć do standardu i wymaga zmiany posiadanych urządzeń.

***Reduce* – nadmiar męczy**

Nadmiar jest istotą i sednem świata konsumpcji – więcej znaczy lepiej. To świat bogaty, w którym wszystkiego jest pod dostatkiem²¹. Taki świat wydaje się to być realizacją marzeń człowieka, który przez całe wieki cierpiał niedostatek. Świat konsumpcji obiecuje realizację marzeń, a dostatek wyraża się w nadprodukcji i możliwości wybierania tego, co potrzebne, w miejsce mozolnego poszukiwania deficytowych dóbr przeznaczonych dla wąskiego grona wybranych.

Nadmiar może męczyć, między innymi dlatego, że zaczyna brakować miejsca na nowe rzeczy. Można oczywiście wynajmować schowki i magazyny do przechowywania tego, co się posiada. Lesław Hostyński zwraca uwagę, że niemożność rozstania się z przedmiotami w skrajnych przypadkach świadczy o zniewoleniu człowieka przez rzeczy (lub nawet o chorobie)²². Wówczas z pomocą śpieszy „celowe marnotrawstwo”, które według Jeana Baudrillarda nie tylko pomaga pozbyć się zbędnych rzeczy i zrobić miejsce na nowe, ale również – a może przede wszystkim – pokazuje bogactwo konsumenta, który może sobie pozwolić na wyrzucanie rzeczy dobrych, ale już nie tchnących nowością²³. Jeśli jednak konsument podjął trud i stara się wypełnić wymagania dwóch pierwszych dekonsumpcyjnych *R* (*rethink* i *refuse*), to sprostanie trzeciemu *R* – *reduce* wydaje się już stosunkowo łatwe.

Myślenie nad własną konsumpcją, nad sensem i celem kupowania nowych przedmiotów i usług (konsumpcja postmaterialna)²⁴ powoduje, że możliwa jest również redukcja posiadanych przedmiotów. Już samo niekupienie nowych przedmiotów powoduje, że konsument, zużywając posiadane dobra, stopniowo może ograniczyć swój stan posiadania. Można zapytać, czy jeśli konsument zredukuje liczbę kupowanych przedmiotów, to czy w jego otoczeniu pojawi się miejsce na obecność innych ludzi? Baudrillard pisał, że konsument otoczony przez przedmioty nie ma wokół siebie ludzi. Samotność, którą odczuwa, wypełnia przedmiotami i tak koło konsumpcji się zamyka. Czy jednak postępowanie zgodnie z trzecią zasadą pozwoli na wypełnienie pustki, jaka powstanie po zredukowa-

²¹ Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, 72.

²² Hostyński, *Karnawał czy post?*, 82.

²³ Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna*, 35. Śmieci konsumenta powinny być pełne wartościowych produktów dla ubogiego.

²⁴ Konsumpcja postmaterialna to konsumpcja różnego rodzaju usług i wrażeń.

niu liczby przedmiotów, obecnością drugiego człowieka? Byłoby to kolejnym krokiem na drodze przywracania właściwego porządku, w którym człowieka otaczają inni ludzie, a przedmioty pełnią rolę służebną.

Redukcja męczącego nadmiaru dóbr może, niestety, nie być dla konsumenta prosta w realizacji. Wielość przedmiotów, którymi konsument się otacza, wynika również z faktu, że są one zwykle nietrwałe. W świecie konsumpcji liczy się ilość, a nie jakość. Zmiana nawyku kupowania wielu rzeczy, wymaga od konsumenta zwracania uwagi na jakość kupowanych przedmiotów. Znalezienie przedmiotu dobrej jakości i w związku z tym trwałego, może być trudne, ponieważ świat konsumpcji nastawiony jest na masowość. Towar powinien wyglądać jak luksusowy, ale jego jakość jest niska. Konsument pragnie luksusu²⁵, o jakość nie pyta i tak rozwija się produkcja nastawiona na ilość. Sprostanie dekonsumpcyjnemu *reduce* może z tego względu być trudne – nietrwałe przedmioty muszą być systematycznie wymieniane.

***Recover* – uszkodzenie nie dyskwalifikuje**

Z pomocą tym, którzy wkroczyli na drogę dekonsumpcji i zdecydowali się ograniczyć liczbę użytkowanych dóbr, przychodzi kolejne *R – recover*, naprawiaj. Słabej jakości przedmioty, często planowo i celowo przez producentów postarzone²⁶, psują się dokładnie tuż po upływie swej gwarancji. Powinny zostać wyrzucone i zastąpione nowymi, lepszymi, dzięki czemu już wyprodukowane dobra znajdują swoich nabywców. Dekonsumpcyjne *recover* wymaga innego postępowania. Zadaniem dekonsumenta jest naprawa zepsutego urządzenia. Nie jest to proste, ponieważ naprawienie nie jest zgodne z zasadą stałego wzrostu i ogranicza

²⁵ Odnośnie do luksusu zob. Urszula Jarecka, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji* (Warszawa: IFiS PAN, 2013), 67.

²⁶ Planowe postarzenie produktów (*planned obsolescence*) to taki sposób produkowania i przygotowywania do użycia, by czas funkcjonowania przedmiotu był możliwie krótki i dawał się określić. Oznacza to, że przedmioty powinny się zepsuć po upływie gwarancji, mimo że mogłyby przy zastosowaniu nieco innej techniki wykonania, służyć przez wiele lat. To jednak wiązałoby się z dłuższym oczekiwaniem na klienta, który przychodzi kupić ponownie ten sam produkt, ponieważ stary się zepsuł. O tzw. planowym postarzeniu zob. Krzysztof Billewicz, „Celowe postarzenie produktów a niezawodne działanie infrastruktury krytycznej”, *Energetyka* 2016, nr 10: 573–577, <http://elektroenergetyka.pl/upload/file/2016/10/Billewicz.pdf> (dostęp: 05.08.2021).

zapotrzebowanie na nowe przedmioty. Dekonsument staje przed wyzwaniem. Po pierwsze musi znaleźć fachowca, który potrafi naprawić zepsute urządzenie. Jeśli się to uda, od razu okazuje się, że naprawa z punktu widzenia ekonomicznego jest wątpliwie opłacalna, lepiej kupić nowe, nie ma też żadnej gwarancji, że urządzenie, które raz się zepsuło, nie zepsuje się kolejny raz. Dekonsumpcja namawia do zainwestowania w naprawę, dzięki temu ślad węglowy²⁷, który każdy z nas zostawia będzie mniejszy. Ale by to było możliwe, dekonsument musi dysponować odpowiednimi środkami finansowymi. W ten sposób okazuje się, że wyzwalamie się spod wpływu świata konsumpcji wymaga odpowiednich zasobów finansowych. Aby sprostać dekonsumpcyjnemu *recover*, konsument powinien wykazać się przedsiębiorczością w szukaniu fachowca od napraw i odpowiednim zasobem gotówki.

***Reuse* – nie jesteś jednorazowy**

Jeśli jednak konsument, zmęczony nadmiarem i poczuciem braku sensu ciągłego kupowania nowych dóbr, sprostał zasadzie *recover*, powinien sobie poradzic z dekonsumpcyjnym *R* wymagającym rezygnacji z jednorazowych przedmiotów. Zasada *reuse* przeciwstawia się marnotrawieniu dóbr. Jednorazowe przedmioty, bardzo wygodne w użyciu, oznaczają większe zużycie różnego rodzaju materiałów. Dekonsument nie powinien ich stosować, a przynajmniej starać się ograniczyć ich zużycie. Problem w tym, że jednorazowość, szczególnie ta luksusowa, jest wygodna i promowana przez celebrytów, którzy wyznaczają standardy życia²⁸. Możliwość wyrzucania, jak pokazuje Baudrillard, bywa utożsamiana ze „znakiem nadejścia złotego wieku”²⁹, konsument nie musi oszczędzać, nie musi się ograniczać i obciążać tym, co w danej chwili jest zbędne. Wszystkiego ma przecież pod

²⁷ Odnośnie do śladu węglowego zob. <https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/jaki-jest-twoj-sladoweglowy-i-czy-warto-go-redukowac-305> (dostęp: 03.05.2021).

²⁸ Jean Baudrillard przytacza przykład luksusowego marnotrawstwa w postaci wieczorowej sukni zakładanej przez celebrytkę tylko raz na jeden wyjątkowy wieczór. Mniej luksusowym przykładem jednorazowości jest „bielizna jednorazowego użytku [...], którą zakłada się rano, zrzuca wieczorem i nie wymaga prania”. Cyt. za: Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, 41.

²⁹ Tamże, 40.

dostatkiem i nic nie jest na tyle niedostępne, by nie mogło być natychmiast zastąpione nowym przedmiotem. Marnotrawstwo i rozrzutność stają się wyznacznikami świata konsumpcji³⁰.

Dekonsumpcyjne *reuse* sprzeciwia się wyrzucaniu z powodu nadmiaru i wymaga w związku z tym przemyślanych zakupów. Wymaga myślenia i ... planowania³¹ konsumpcji. Jest to dla konsumenta trudne – nikt go nie uczy i nikt od niego nie wymaga, by cokolwiek planował i przewidywał. Konsument jest „bezwładny” pośród przedmiotów, które w odpowiedniej sekwencji tworzą superprzedmiot³². Jeśli czegoś brakuje, wystarczy pójść do sklepu i dokonać zakupu.

Zasada *reuse* wymaga, by konsument zaplanował swoją konsumpcję w taki sposób, by po zużyciu głównych produktów, wykorzystać również to, co zostało. Takie podejście jest charakterystyczne dla czasów niedostatku. Resztki przechowywane są bardzo starannie i na drugi dzień dobra gospodyni gotuje na ich podstawie kolejny obiad. Dla domowników niewtajemniczonych w kuchenne zawiłości na stole pojawia się smaczny obiad. Taka gospodyni uchodzi za mądrą i zaradną³³.

Dekonsumpcyjne *reuse* wymaga od konsumenta działania godnego owej gospodyni z czasów niedostatku, ale na tym się nie kończy, ponieważ świat konsumpcji poza namawianiem do kupowania w nadmiarze, lubuje się w jednorazowości. *Reuse* wymaga, by w miejsce wygodnych jednorazowych opakowań, różnego rodzaju siatek i innego typu produktów, pojawiły się rzeczy trwałe i wielorazowego użytku. Konsumentowi trudno zrezygnować z wygody używania jednorazowych przedmiotów i wyrzucania ich po ich użyciu (tak się robi z jednorazówkami). Jednorazowość przedmiotów, połączona z nawykiem wymieniania na nowe (naprawa jest kłopotliwa i ekonomicznie nie opłacalna) powoduje, że konsument, który zachowania w stosunku do przedmiotów przenosi na ludzi, nie

³⁰ Por. tamże, 37.

³¹ Problem z planowaniem potrzeb widoczny jest szczególnie przed długimi weekendami. Tuż przed zamknięciem sklepów konsumenci ruszają na zakupy. Kupują z obawy, że im zabraknie, więcej niż potrzebują. Po skończonym weekendzie nadmiar łąduje na śmietniku.

³² Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, 10.

³³ Obecnie coraz większą popularnością cieszą się blogi, książki kucharskie i różnego rodzaju poradniki w duchu *no waste*, pokazujące, jak z resztek można przygotować kolejną potrawę. Zob. <https://jaknaturalnie.pl/co-zrobic-z-resztkami-jedzenia-no-waste/>; <http://katarzyna-gileta-klepka.smaczneblogi.pl/28059,oszczedzanie-w-kuchni-czyli-jak-wykorzystac-resztki-jedzenia,all> (dostęp: 05.08.2021).

stara się polepszyć relacji z drugim człowiekiem, gdy coś zaczyna się psuć lub relacja jest już wieloletnia i straciła na atrakcyjności, po prostu wymienia na nowe; tak jak robi to z jednorazowymi przedmiotami.

W takim kontekście dekonsumpcyjne *reuse* nabiera głębokiego znaczenia, ponieważ wymaga nie tylko rezygnacji z wygodnych jednorazowych opakowań, ale też zmiany nastawienia do całego świata: ludzi, zwierząt i przedmiotów. Wymaga zmiany w postępowaniu z drugim człowiekiem, zwrócenia uwagi na budowanie relacji. W ten sposób przeciwstawia się tendencji do powierzchownego i przedmiotowego traktowania drugiego człowieka. Dekonsumpcyjne *reuse* wydaje się przypominać konsumentowi: „nie jesteś jednorazowy” jak jednorazowe talerze, sztucce lub wrażenia³⁴. Używanie wielokrotne to konsumowanie bardziej odpowiedzialnie, w duchu troski o przyszłe pokolenia³⁵. Zasada *reuse* to wezwanie do przemyślanej konsumpcji, w której dobra używane są ze świadomością wielorazowego zastosowania, z rosnącą świadomością ich ograniczoności. *Reuse*, podobnie jak i inne zasady dekonsumpcji, wymaga od konsumenta myślenia nad własną konsumpcją; konsument nie tylko ogranicza własną konsumpcję, ale również zmniejsza ilość wytwarzanych śmieci i odpadów. W ten sposób dekonsument pośrednio obniża koszty swojego życia, konsumując coraz bardziej świadomie i odpowiedzialnie.

Recycle – pomóż sprzątać

Nadmiar dóbr, które nie zostają skonsumowane, kończy na śmietniku. Jak wskazywał Baudrillard, jakość śmieci świadczy o konsumencie: „Powiedz mi, co wyrzucasz do śmietnika, a powiem ci, kim jesteś!”³⁶ Śmieci pokazują, jaki jest poziom życia oraz świadomość ekologiczna. Kolejne dekonsumpcyjne *R*, ograniczające konsumpcję i uwalniające z konsumpcjonizmu, to *recycle*, które nakazuje odzyskiwanie ze śmieci tego, co można ponownie wykorzystać. Ostatnie dekonsumpcyjne *R* wydaje się najprostsze do zrealizowania w codziennym życiu. Jest

³⁴ Zygmunt Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, tłum. Janusz Margański (Warszawa: Sic!, 2007), 178–185.

³⁵ Zob. Hans Jonas, *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, tłum. Marek Klimowicz, Tomasz Kowalski (Kraków: Platan, 1996).

³⁶ Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, 35.

jednak wyrazem naiwności przekonanie, że konsument dobrowolnie będzie segregował śmieci. Przyzwyczajony do tego, że wszystko jest dla niego, sprzeciwia się nakazom prostej segregacji śmieci. Odbiera to jako ograniczenie, ponieważ skoro płaci, to ma prawo wymagać kompleksowej obsługi.

Dekonsument segreguje śmieci zgodnie z wytycznymi. Dekonsumpcyjne *recycling* nie jest jednak tak banalne i proste, jak się wydaje. To nakaz zwrócenia uwagi na własne śmieci, a następnie na to, co mówią inne zasady dekonsumpcji: na myślenie i refleksję. Recykling na poważnie to zwracanie uwagi podczas zakupów na rodzaj i ilość opakowań kupowanych dóbr. Przedmiot kupiony w luksusowym sklepie powinien mieć własne podstawowe opakowanie oraz nadającą mu prestiż torbę z dużym logo. Zadaniem dekonsumenta w tym wypadku jest dobrowolna rezygnacja z nadmiarowego opakowania. Powinien również zwrócić uwagę na to, co jest nieco trudniejsze – na skład kupowanego przedmiotu pod kątem możliwości odzyskania surowców wtórnych.

Podsumowanie

Dekonsumpcja jako droga prowadząca do uwolnienia się spod władzy przedmiotów i nakazów świata konsumpcji, najprościej ujęta, sprowadza się do wymagania, by konsument ograniczył ilość i liczbę konsumowanych dóbr. Nie oznacza to jednocześnie konieczności życia na innym, znacznie niższym poziomie, ale wymaga zmiany nawyków konsumpcyjnych oraz podjęcia przez konsumenta refleksji, dzięki której ma on szansę na zmianę stylu życia. Myślenie, a zwłaszcza myślenie krytyczne, nie jest czymś, co wpływa pozytywnie na wzrost i rozwój świata konsumpcji. Gdy konsument zaczyna się zastanawiać na tym, co, w jakim celu, w jakich ilościach i za jaką cenę konsumuje, może, widząc efekty swoich rozważań, zacząć dobrowolnie i świadomie się ograniczać. Wymaga to jednak czasu i skupienia, zwracania uwagi na sprawy pozornie błahy – jak np. jednorazowe sztucce. Dekonsumpcja wymaga myślenia właśnie nad takimi pozornie błahymi kwestiami. Wyzwolenie ze świata konsumpcji, które obiecuje dekonsumpcja, domaga się zmiany nawyków i przeciwstawienia jednej z podstawowych zasad świata konsumpcji: w miejsce ilości dekonsument wybiera jakość i trwałość. Taki wybór oznacza, że trzeba nabrać dystansu do samego siebie – nie bać się tego, że zosta-

niemy przez świat konsumpcji zmarginalizowani. Świadoma dekonsumpcja właśnie na tym polega: na dobrowolnej rezygnacji z udziału w konsumpcyjnym pościgu i na wyborze spokojnego życia na peryferiach konsumpcjonizmu, z własnej nieprzymuszonej woli. Dzięki temu wolność dekonsumenta ma szansę, być czymś więcej niż wyborem między Coca Colą a Pepsi Colą³⁷. W przeciwieństwie do konsumenta, dekonsument świadomie odmawia i nie wybiera nic. Dekonsument jest konsumentem, który stara się świadomie konsumować, wybierając to, co rzeczywiście jest potrzebne. Dekonsumpcja nie jest zaleceniem równoznacznym z minimalizmem, jest raczej wyrazem troski o człowieka i świat, w którym on żyje³⁸. By było to możliwe, niezbędna jest samodzielność w myśleniu.

Samodzielnego myślenia dekonsument uczy się, realizując wymagania stawiane przez 6 dekonsumpcyjnych *R*. Ograniczając konsumpcję i odmawiając zakupu rzeczy zbędnych, naprawiając zepsute przedmioty, segregując śmieci i przede wszystkim myśląc nad swoją konsumpcją, dekonsument uczy się nie ulegać wpływom lub ten wpływ ograniczać. Konsument musi myśleć samodzielnie i opanować chciwość. Świat konsumpcji stara się w tym przeszkodzić przekonując na każdym kroku, że życie, działania, zasób wiedzy, stan posiadania, przeżycia itd. nie są na właściwym poziomie. Problem w tym, że nikt nie jest doskonały. Można odnieść wrażenie, że ze świata konsumpcji najszybciej są w stanie się uwolnić ludzie skupieni na sobie, zadufani w sobie, przekonani o tym, że zawsze mają rację i dzięki temu bardzo pewni siebie. Ale tak pewni siebie ludzie albo są zdeklarowanymi konsumentami, albo nie. Dekonsumpcja to projekt uwolnienia się spod władzy świata konsumpcji dla zwykłego konsumenta, który nie zawsze jest przekonany o swojej nieomyślności i potrzebuje trwałych punktów odniesienia w swoim życiu. Dekonsumpcja może stanowić taki punkt odniesienia.

³⁷ Hostyński, *Karnawał czy post?*, 79.

³⁸ Wydaje się to zgodne z przesłaniem papieża Franciszka, który w swojej encyklice *Laudato Si* zwraca uwagę na umiar i prostotę, które jednak nie oznaczają konieczności z rezygnacji z osiągnięć cywilizacji, ale są wezwaniem do rozsądnego z nich korzystania, tak by przedmioty służyły człowiekowi, a nie człowiek przedmiotom. Zob. *Laudato Si*, 11.

Bibliografia

- Auge, Marc. *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. Tłum. Roman Chymkowski. Warszawa: PWN, 2010.
- Barber, Benjamin. *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Tłum. Hanna Jankowska. Warszawa: Muza SA, 2008.
- Baudrillard, Jean. *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Sic!, 2006.
- Bauman, Zygmunt. *Płynny lęk*. Tłum. Janusz Margański. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2008.
- Bauman, Zygmunt. *Spółczesność w stanie obłąkania*. Tłum. Janusz Margański. Warszawa: Sic!, 2007.
- Bauman, Zygmunt. *Straty uboczne: nierówności społeczne w epoce globalizacji*. Tłum. Justyn Hunia. Kraków: UJ, 2012.
- Bauman, Zygmunt. *Życie na przemiał*. Tłum. Tomasz Hunc. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2007.
- Billewicz, Krzysztof. „Celowe postarzanie produktów a niezawodne działanie infrastruktury krytycznej”. *Energetyka* 2016, nr 10: 573–577.
- Davies, William. *The Happiness Industry. How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*. Londyn/New York: Verso Books, 2016.
- Franciszek. *Laudato Si*.
- Hostyński, Lesław. *Karnawał czy post? O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*. Warszawa: PWN, 2015.
- Jan Paweł II. *Sollicitudo rei socialis*.
- Jarecka, Urszula. *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*. Warszawa: IFiS PAN, 2013.
- Jonas, Hans. *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*. Tłum. Marek Klimowicz, Tomasz Kowalski. Kraków: Platan, 1996.
- Mysona Byrska, Joanna. „Konsumpcjonizm jako błąd mentalny”. *Logos & Ethos* 2017, nr 45: 135–148. DOI: 10.15633/lie.2342.
- Patrzalek, Wanda. *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje*. Wrocław: UE, 2019.
- Ritzer, Georg. *Magiczny świat konsumpcji*. Tłum. Ludwig Stawowy. Warszawa: Muza SA, 2009.
- Sher, Barbara. *Refuse to choose. A Revolutionary Program for Doing Everything That You Love*. New York: Rodale, 2006.
- Szostek, Andrzej. *Pogadanki z etyki*. Częstochowa: Niedziela, 1997.
- Welzer, Harald. *Samodzielne myślenie*. Tłum. Viktor Grotowicz. Słupsk: Dobra Literatura, 2016.
- [Http://surowce.igo.org.pl/dzialaj](http://surowce.igo.org.pl/dzialaj). Dostęp: 07.04.2021.
- [Https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/jaki-jest-twoj-slad-weglowy-i-czy-warto-go-redukowac-305](https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/jaki-jest-twoj-slad-weglowy-i-czy-warto-go-redukowac-305). Dostęp: 03.05.2021.

Summary

Deconsumption – the path to liberation from consumerism

A man – the consumer in the world of consumption has one task to accomplish: to consume. However, they can wake up from the lethargy of consumptionism by reflecting on his consumptionist attitudes and thus free themselves from being subject to the rules of the world of consumption. Deconsumption comes to the rescue – an attitude that compels you to think about your own actions. In order for deconsumption to be introduced to the deconsumer, it is presented as a consumerist trend, because it is in contradiction to it as a liberating attitude from the world of consumption. Deconsumption requires the consumer to think and think for themselves. By reflecting on their own needs and behaviour, the consumer can gradually free themselves from the power of objects.

Keywords: deconsumption, consumerism, excess, limitation, the world of consumption

Zusammenfassung

Konsumverweigerung – der Weg zur Befreiung vom Konsumismus

Der Mensch – der Verbraucher in der Welt des Konsums hat eine Aufgabe zu erfüllen: den Konsum. Der Verbraucher kann jedoch durch Überlegungen über seine Konsumhaltungen aus der Lethargie des Konsums erwachen und sich dadurch von der Unterwerfung unter die Regeln der Konsumwelt befreien. Hilfe leistet die Konsumverweigerung – eine Haltung, die die Notwendigkeit des Nachdenkens über das eigene Handeln bedeutet. Damit die Konsumverweigerung zu einer Haltung werden kann, die der Konsumverweigerer einnimmt, stellt sie sich als Konsummode dar, denn als eine aus der Welt des Konsums befreiende Haltung steht sie im Widerspruch zu ihr. Konsumverweigerung erfordert, dass der Verbraucher denkt und zwar selbständig. Durch die Reflexion über seine eigenen Bedürfnisse und sein Verhalten kann sich der Verbraucher allmählich von der Macht der Gegenstände befreien.

Schlüsselworte: Konsumverweigerung, Konsumismus, Überfluss, Begrenzung, die Welt des Konsums

Information about Author:

JOANNA MYSONA BYRSKA, PhD, DSc, professor, Faculty of Philosophy, Pontifical University of John Paul II in Kraków, Poland; address for correspondence: Faculty of Philosophy, ul. Kanonicza 9/203, 31-002 Kraków, Poland; e-mail: joanna.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

