

ELŻBIETA SZUL

### Spółeczno-ekonomiczne aspekty prywatyzacji konsumpcji

---

Social and economic aspects of privatization of consumption

We współczesnych czasach wzrosła rola i znaczenie konsumpcji w życiu człowieka. Konsumpcja stała się istotnym czynnikiem wyznaczającym pozycję jednostki w społeczeństwie. Przedmioty konsumpcji, którymi się otaczamy, określają, kim jesteśmy, pozwalają na kształtowanie własnego obrazu siebie. Od tego co, jak i gdzie konsumujemy, zależy, jak postrzegają nas inne osoby oraz jaki nasz portret sobie tworzą. E. Fromm wskazywał, iż jesteśmy tym, co posiadamy, dlatego tak ważny jest świadomy wybór dóbr i usług, gdyż składają się one na nasz wizerunek. Można powiedzieć, iż najważniejszym zadaniem współczesnego człowieka jest budowa pożądanego wizerunku i jego sprzedaż. I wokół tego koncentrują się jego wysiłki związane z tym, by być tym, kim chciałby być, posiadać to, co posiadają inni, dorównać innym, a najlepiej wyróżnić się spośród innych. W przekonaniu, że warto dążyć do tych celów, umacnia go piękny świat konsumpcji i reklamy, pokazując cele, które należy osiągać, aby być człowiekiem sukcesu, modnym i nowoczesnym. Nieposiadanie modnych przedmiotów, pozostawanie w tyle skazuje człowieka na porażkę i tak właśnie będzie on postrzegany przez innych. Jak pisze Z. Bauman, zostanie sam na peronie, gdyż nie zdążył do pociągu, który odjechał.<sup>1</sup> Najgorsza jest dla niego świadomość, że pociąg odjechał, a drugi nie przyjedzie, szansy, jaką miał, nie wykorzystał, a niewykorzystanie wiąże się z pozostaniem na marginesie życia.

---

<sup>1</sup> Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, s. 29.

Wydawać się może, iż ten obraz życia współczesnego człowieka jest trochę przerysowany, ale coraz bardziej widoczne stają się zmiany w świadomości i zachowaniach ludzi odnośnie sensu życia. Żyjemy coraz szybciej, wyznaczamy sobie coraz więcej celów, aby być w czołówce peletonu, który podąża w określonym celu – nikt jednak nie zadaje pytania, czy warto w tym celu podążać, co jest w życiu ważne, jakie wartości są dla nas istotne, na czym chcemy budować nasze życie. Nie zadajemy tych pytań, gdyż nie chcemy i nie mamy czasu, a pośpiech, szybkość to cechy współczesnego życia. Z. Bauman, odwołując się do R. Emmersona, wskazuje, iż dla osoby stojącej na cienkim lodzie szybkość jest jedynym ratunkiem.<sup>2</sup> Dla współczesnego człowieka, ogarniętego chęcią posiadania coraz więcej i więcej, niemającego czasu na zastanawianie się czy refleksję, szybkość jest jedynym rozwiązaniem, pozwala uniknąć frustracji, depriwacji i staje się swoistym celem. Szybkość zwalnia z angażowania się w określone sprawy, w życie społeczno-towarzyskie, wystarczy uczestniczyć w nich powierzchownie, wycinkowo. Szybkość rozgrzesza człowieka, nie musi mieć wyrzutów sumienia, gdyż efektów tu i teraz wymagają od niego inni, a aby zdążyć, nie może się angażować. W zasadzie, w kulturze konsumpcyjnej, zaangażowanie stało się niemodne i nie jest pożądane. Kultura konsumpcyjna preferuje produkty gotowe do użycia, szybkie działanie, natychmiastową satysfakcję, efekty niewymagające dużego wysiłku, łatwe i niezawodne recepty, ubezpieczenie od wszelkiego ryzyka oraz gwarancję zwrotu.<sup>3</sup> Bauman pisze, że mieszkańców złudnego nowoczesnego świata odstręcza wszystko co solidne, trwałe, niezdatne do natychmiastowego użyciu oraz wymagające podjęcia wysiłku.<sup>4</sup>

Jednostki we współczesnym społeczeństwie pełnią głównie rolę konsumentów. *Homo consumens* jest osobą bez więzi społecznych, idealnym podmiotem gospodarki rynkowej, typem zdolnym uszczęśliwiać obserwatorów PNB. Miarą sukcesów *homo consumens* jest zdolność i częstotliwość kupowania produktów.<sup>5</sup> Odczuwa on presję, aby ciągle kupować, gromadzić produkty, korzystać z usług oraz ciągle niepokój i lęk przed wypadnięciem z gry toczącej się w świecie konsumpcji. Obawia się on przejścia z kategorii pełnowartościowych konsumentów do kategorii konsumentów niepełnowartościowych, których Bauman określa jako ludzie–odpady<sup>6</sup>, ponieważ nie są potrzebni społeczeństwu, gdyż nie mogą kupować ze względu na brak środków finansowych, a jedynie są dla niego kosztem. Współczesny człowiek, który boi się takiej perspektywy oraz pogorszenia warun-

<sup>2</sup> Z. Bauman, *Razem osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003, s. 113.

<sup>3</sup> Tamże, s. 17.

<sup>4</sup> Tamże, s. 50.

<sup>5</sup> Tamże, s. 173.

<sup>6</sup> Z. Bauman, *Życie...*, dz. cyt., s. 66.

ków materialnych, pewniej się czuje, gdy coraz więcej kupuje i wówczas oddala się od świata biedy.

Ciągły pospiech, pogoń za czymś, co ciągle się oddala i zmienia, powoduje, że czujemy się przemęczeni, znużeni tym wyścigiem, chcemy choć trochę odpocząć, odreagować. Rywalizacja w sferze publicznej na płaszczyźnie zawodowej, konsumpcyjnej, społecznej powoduje, że coraz częściej przenosimy się do naszej bezpiecznej strefy. Azylem bezpieczeństwa i enklawą spokoju staje się nasze mieszkanie. Następuje prywatyzacja, indywidualizacja oraz domocentryzacja życia i konsumpcji, a zjawiska te wzajemnie siebie warunkują i wzmacniają.

Prywatyzacja konsumpcji jest procesem komercjalizacji, czyli zamiany konsumpcji publicznej w prywatną oraz procesem indywidualizacji konsumpcji.<sup>7</sup> Przejawem indywidualizacji konsumpcji jest indywidualne posiadanie i użytkowanie produktów przez poszczególnych członków gospodarstwa domowego, użytkowanych wcześniej wspólnie.<sup>8</sup> Zmiany w tym zakresie obserwuje się już od dawna, wyraża się to m.in. w projektowaniu mieszkań i domów, które nie mają pokoi przechodnich, a każdy członek rodziny posiada własny pokój, w którym może zamknąć się przed innymi, do którego wstęp jest ograniczony. Pokój strzeże tajemnic jego właściciela, umożliwia pewną izolację i anonimowość. Wiąże się to oczywiście ze zmianami modelu i funkcji rodziny. W społeczeństwach tradycyjnych najważniejszą wartością była rodzina, co warunkowało podporządkowanie poszczególnych członków i ich pracy na rzecz całej rodziny. Członek rodziny nie miał własnych celów, swojego miejsca, dzielił je razem z innymi w jednym mieszkaniu. Mieszkanie było przestrzenią użytkowaną wspólnie przez wszystkich członków rodziny. Procesy uprzemysłowienia, podejmowanie pracy najemnej spowodowały, iż każdy z członków rodziny zaczął dążyć do realizacji własnych celów, nie będąc podporządkowany rodzinie, jednak mogąc liczyć na wsparcie rodziny w osiąganiu jego zamierzeń. Przestrzeń gospodarstwa domowego przestała być użytkowana wspólnie, a każdy członek rodziny zaczął się zamykać w swojej bezpiecznej strefie.

O indywidualizacji konsumpcji świadczy także zmiana sposobu użytkowania wielu produktów, które dawniej były użytkowane wspólnie, a obecnie są konsumowane indywidualnie. W większości wiąże się to ściśle z posiadaniem własnego miejsca w gospodarstwie domowym, gdyż konsumpcja indywidualna jest możliwa dzięki m.in. przenoszeniu produktów, którymi są telewizor, komputer, radio czy telefon, do własnego pokoju. Nie dzielimy się tymi produktami z innymi, gdyż są one nasze, określają nas, spełniają nasze zachcianki, skrywają nasze tajemnice, nikt nie wie, jakie programy oglądamy, jakie pliki posiadamy w kom-

<sup>7</sup> Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002. s. 133.

<sup>8</sup> Tamże, s. 31.

puterze, jakie strony internetowe przeglądamy, z kim się kontaktujemy itd. Poza tym nie musimy czekać, aż ktoś przestanie użytkować określony produkt, a w zasadzie nie mamy czasu, aby czekać, i możemy zaspokajać nasze potrzeby już, tu i teraz. Jak pisze Bauman, jesteśmy kapryśnymi i niecierpliwymi konsumentami. Potrzebujemy prywatności w konsumpcji określonych produktów i usług, gdyż produkty posiadane przez członków rodziny różnią się, a tym samym wyrażają, kim są jego użytkownicy.

Prywatyzacja konsumpcji przejawia się w jej domocentryzacji, która oznacza przenoszenie konsumpcji spoza domu do domu, przenoszenie zaspokajania potrzeb ze sfery publicznej do sfery prywatnej. Zarówno prywatyzację, jak i domocentryzację konsumpcji, warunkuje:

- obserwowana ucieczka w prywatność,
- zmęczenie rywalizacją w sferze publicznej,
- indywidualizacja stylów życia,
- wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w środki transportu i komunikacji,
- poprawa warunków mieszkaniowych,
- modyfikacja czasu pracy i czasu wolnego<sup>9</sup>,
- elastyczne formy zatrudnienia,
- wygoda,
- oszczędność czasu.

Domocentryzacja życia wyraża się w zamykaniu się człowieka w sferze prywatnej w dwóch następujących płaszczyznach:

- przenoszeniu zaspokajania potrzeb ze sfery publicznej, w której ciągle rozgrywa się walka o najlepsze miejsca, do sfery prywatnej
- przenoszeniu zaspokajania potrzeb ze sfery prywatnej do bardziej prywatnej i zaspokajanie potrzeb w naszym pokoju, ze sfery domu czy mieszkania do naszego pokoju.

W ramach przestrzeni prywatnej, jaką jest nasz dom czy mieszkanie, potrzebujemy jeszcze bardziej bezpiecznej sfery, jaką staje się nasz pokój. M. Schuller i D. Lee wskazują, iż wchodząc do naszych domów, zatraskujemy drzwi przed innymi osobami, a następnie wchodzimy do swoich pokoi i zatraskujemy drzwi przed domownikami, jesteśmy obok siebie, ale osobno.<sup>10</sup> Bauman pisze, iż „domy przestały być ciepłymi wyspami intymności na szybko stygnących morzach prywatności, przestały być miejscem budowy wspólnoty, a stały się miejscem wznoszenia ufortyfikowanych bunkrów”. Samotność za zamkniętymi drzwiami

<sup>9</sup> Tamże, s. 133–134.

<sup>10</sup> Z. Bauman, *Razem...*, dz. cyt., s. 165.

własnego pokoju wydaje się bezpieczniejsza i mniej ryzykowna niż prowadzenie wspólnego gospodarstwa.<sup>11</sup>

Domocentryzację konsumpcji można określić jako udomowienie zaspokajania potrzeb, a istotnym czynnikiem ją warunkującym jest poprawa warunków mieszkaniowych, dzięki której coraz więcej produktów trwałego użytku może być instalowana w domach. Z danych GUS wynika, iż w ostatnich latach wzrasta wyposażenie mieszkań w nowoczesne przedmioty trwałego użytku i coraz więcej środków komunikacji jest instalowanych w mieszkaniach, Polacy posiadają coraz więcej środków transportu. Szczególnie wyraża się to w znacznym wzroście wyposażenia gospodarstw domowych w nowoczesne środki przekazu informacji i komunikacji. Coraz więcej Polaków posiada komputer (56,4%) oraz dostęp do Internetu (45,6%). Zdecydowana większość Polaków posiada telefon komórkowy (83,5%). W ostatnich latach wzrasta wyposażenie gospodarstw domowe w kina domowe (15,5%) oraz odtwarzacze DVD (47,7%). Rośnie także wyposażenie w tzw. produkty oszczędne, tj. roboty kuchenne (61,1%) oraz kuchenki mikrofalowe (46,1%).

Przenoszenie zaspokajania potrzeb ze sfery publicznej do sfery prywatnej nie wiąże się jednak z brakiem kontaktów z otoczeniem. Dzięki środkom przekazu i komunikacji cały czas mamy kontakt z otoczeniem i kontrolujemy, co się w nim dzieje. Ponadto dzięki posiadanym środkom transportu w każdej chwili możemy odpowiedzieć na potrzeby otoczenia. Samochód, który według danych GUS posiada ponad połowa Polaków, także sprzyja prywatyzacji i domocentryzacji konsumpcji. Dzięki niemu, wychodząc z domów czy mieszkań, nie musimy nawiązywać kontaktów i spotykać się z innymi osobami. Sami, w izolacji od innych, dojeżdżamy do określonego celu. Samochód pozwala nam zachować prywatność oraz przedłużyć sferę prywatną po wyjściu z mieszkania, daje poczucie niezależności i samodzielności.

Bardzo duży wpływ na zjawisko domocentryzacji konsumpcji miało, i ją ułatwiło, posiadanie komputera z dostępem do Internetu. Komputer posiada ponad połowa z nas, a dostęp do Internet – blisko połowa Polaków. Najczęściej z komputera i Internetu korzystamy w domu, częściej w celach prywatnych niż służbowych. Komputer i Internet są dobrami umożliwiającymi domocentryzację kontaktów z innymi osobami. Nie wychodząc z domu, możemy z kimś porozmawiać czy kogoś poznać. Ponadto nie musimy troszczyć się o nasz wizerunek, o to jak wyglądamy, jak zostaniemy ocenieni przez innych, gdyż inni nas nie widzą. Możemy sprzedać nasz pożądaną wizerunek, to jak chcemy, aby nas inni postrzegali, poprzez zamieszczanie zdjęć z miejsc, które świadczą o tym, że nam się powodzi w życiu. Aby inni zobaczyli, jak mieszkamy, nie musimy ich zapraszać

<sup>11</sup> Tamże, s. 164–165.

Tabela 1. Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrane przedmioty trwałego użytku (w %)

Przedmioty trwałego użytku	2000	2002	2004	2006	2008
Odbiornik telewizyjny	98,8	98,5	97,6	98,5	98,5
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej	48,1	48,9	48,9	48,9	55,9
Zestaw kina domowego	–	–	–	11,2	15,5
Zestaw do odbioru, nagrywania i odtwarzania (wieża)	34,5	41,5	42,3	44,1	43,3
Odbiornik radiowy	58,1	53,3	55,2	59,4	67,2
Radio lub radiomagnetofon CD	–	–	19,4	25,7	23,7
Odtwarzacz MP3	–	–	–	12,5	27,5
Magnetowid, odtwarzacz wideo	53,6	53,5	47,6	43,1	34,5
Odtwarzacz DVD	–	–	11,7	31,4	47,7
Kamera wideo	3,8	4,8	5,1	6,3	8,9
Cyfrowy aparat fotograficzny	–	–	–	18,4	38
Komputer osobisty	14,3	22,8	32,9	43,7	56,4
Dostęp do Internetu	5,1	10,7	16,5	28,4	45,6
Drukarka	8,8	15,5	22,7	29,5	37,1
Telefon komórkowy	–	37,1	54	73,1	83,5
Automat pralniczy	70,9	75,5	77,3	82,8	86,7
Odkurzacz	92,4	93,2	92,7	94,1	97,1
Kuchenka mikrofalowa	17,0	23,4	28,6	38	46,1
Zmywarka do naczyń	1,8	2,8	4,0	6,2	9,6
Chłodziarka lub zamrażarka	98,4	98,7	98,3	98,6	98,8
Robot kuchenny	54,1	54,8	54,2	57,8	61,1
Rower	60,1	62,6	61,8	62,5	63,6
Motocykl, skuter, motor	3,9	3,7	3,1	3,7	5,2
Samochód osobowy	47,2	47,2	46	49,5	54,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2006r.*, GUS, Warszawa 2007, s. 135; *Budżety gospodarstw domowych w 2008*, GUS, Warszawa 2009, s. 228. [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

do siebie, zamieszczamy zdjęcia pokazujące, jak wygląda nasz dom, mieszkanie. Jeżeli chcemy, aby poznali naszą rodzinę, dzieci, żonę, męża – nic trudnego – zamieszczamy zdjęcia, na których nasi bliscy szczególnie dobrze wyszli. Siedząc przy naszym komputerze, możemy zaspokoić wiele innych naszych potrzeb i pragnień. Umożliwiają to np. portale społecznościowe, które udomawiają spotkania czy kontakty ze znajomymi. Z badań wynika, iż 1/5 Polaków jest zarejestrowana w jakimś z portali społecznościowych<sup>12</sup> i kontaktuje się z innymi użytkownikami, jednak wielu z nich nie przenosi tych kontaktów do „realu”.

Kontakty z innymi pozostają w świecie wirtualnym, gdyż tak jest bezpieczniej dla użytkowników portali. Dzięki temu nikt nie wie, jak w rzeczywistości im się powodzi, jak się czują, jakie rozterki przeżywają. Dokładna selekcja przekazywanych wiadomości i zamieszczanych zdjęć zapewnia użytkownikom portali poczucie kontroli nad swoim życiem i otoczeniem oraz ochronę swej prywat-

<sup>12</sup> *Polacy w sieci*, CBOS, Warszawa 2008.

ności. Jednak im bardziej separujemy się od naszego otoczenia, tym bardziej stajemy się uzależnieni od ciągłej jego obserwacji. Gumpert i Drucker wskazują, iż domy istnieją dzisiaj po to, by chronić swoich mieszkańców, a nie aby integrować ludzi ze społecznością.<sup>13</sup> Przenoszenie zaspokajania potrzeby kontaktów z innymi do domów zwiększa anonimowość i izolację w życiu społecznym. Wyobcowanie z życia w sferze publicznej może prowadzić do miksofobii, czyli alergicznej i gorączkowej reakcji na obcych i to co obce. Jej przyczyn poszukuje się w egzystencjalnej kondycji współczesnych ludzi, urodzonych i wychowanych w pozbawionym nadzorującej kontroli, zindywidualizowanym, płynnym świecie przyspieszonych i rozproszonych przemian. Miksofobię warunkuje wszechogarniające poczucie zagrożenia, niepewność swojego miejsca w świecie, perspektyw życiowych i efektów własnych działań.<sup>14</sup>

Kontakty z innymi bez potrzeby opuszczania własnej sfery prywatnej czy przekazywanie informacji umożliwia także powszechne posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych. Dzięki nim nie musimy się osobiście spotykać z innymi, często nie mając na to ochoty, a wystarczają nam krótkie informacje, wiadomości zaspokajające potrzebę kontaktu z innymi. Nie przejmujemy się tym, iż kontakty te są fragmentaryczne, niespójne, powierzchowne, a krótkie informacje są przekazywane „w biegu”. To nam wystarcza, aby funkcjonować, gdyż najważniejszy jest kontakt, a kwestia czasu jego trwania nie jest istotna. Charakterystyczne jest także to, że mamy potrzebę ciągłych, aczkolwiek krótkich, kontaktów. Z. Bauman wskazuje, iż współcześnie nie potrafimy nie rozmawiać z innymi, rozmawiamy z nimi ciągle, wydaje się, że bez tych ciągłych rozmów niemożliwe jest nasze życie oraz życie społeczne. Potrzeba ciągłego kontaktu z innymi mogłaby świadczyć o bardzo bliskich kontaktach między rozmawiającymi, np. w sytuacji podróży osoby często rozmawiają z domownikami o tym, jaką stację minęły i do jakiej dotrą. Można byłoby sadzić, że nie mogą doczekać się spotkania z najbliższymi, a w rzeczywistości wielu z tych ciągle rozmawiających osób po powrocie do domu zamyka się w swoim pokoju.<sup>15</sup> W sytuacji kiedy mogliby rozwinąć komunikację, nagle znika potrzeba kontaktu, rozmowy bezpośredniej twarzą w twarz. Być może boimy się rozmów bezpośrednich, a może już nie potrafimy prowadzić takich rozmów. Łatwiej nam przekazywać krótkie informacje, które pozwalają zachować anonimowość. Rozmowa bezpośrednia wymaga większego otwarcia, a wówczas inni mogą poznać wiele naszych tajemnic, dowiedzieć się kim jesteśmy, a my nie chcemy, aby inni nas poznali, wystarczy, gdy znają nas wycinkowo. Wówczas łatwiej jest nam funkcjonować, nie musi-

<sup>13</sup> Z. Bauman, *Razem...*, dz. cyt., s. 213.

<sup>14</sup> Tamże, s. 238–239.

<sup>15</sup> Tamże, s. 164.

my się do niczego zobowiązywać, nie mamy poczucia obowiązku utrzymywania kontaktów, gdy stają się nam niepotrzebne. Relacje z innymi osobami określa się jako związek kieszonkowy, gdyż relacje te trzymane są w kieszonce, a jeżeli stają się niepotrzebne, po prostu się je wyrzuca.<sup>16</sup> Obecne związki, relacje między jednostkami cechuje kruchość i przelotność. Bardziej można tu mówić o wirtualnej bliskości, w której kontakty stają się częstsze, ale płytsze, intensywniejsze, lecz krótsze i nie mają możliwości przekształcić się w więzi. Bliskość wirtualna prowadzi do oddzielenia komunikacji od relacji, gdyż kontakt jest mniej kosztowny niż zaangażowanie.<sup>17</sup>

Udowodnienie konsumpcji, to także robienie zakupów przez Internet. Nie musimy rywalizować z innymi w miejscach konsumpcji, patrzeć na innych, w zaciszu własnego mieszkania możemy dokonać wyboru produktów i usług. Oprócz zakupów przez Internet możemy także, nie wychodząc z domu, korzystać z usług dowożenia zamawianych produktów do mieszkań. Wystarczy zadzwonić, zamówić, co chcemy i czekać niedługo chwile na realizację naszego zamówienia. Zaletą jest tu szybkość realizacji zamówienia, która jest tak ważna dla współczesnego konsumenta. Z badań wynika, iż 15% Polaków robi zakupy przez Internet, najczęściej kupując książki, płyty, sprzęt elektroniczny oraz odzież i obuwie.<sup>18</sup> Internet ułatwia także kontakty z bankiem. Wszystkie sprawy finansowe jesteśmy w stanie rozwiązać za pośrednictwem komputera, bez stania w kolejkach, straty czasu, spotykania się z innymi. Z internetowych usług bankowych korzysta 17% Polaków.<sup>19</sup> Z kolei duża oferta usług edukacyjnych online powoduje, że nie musimy zapisywać się na różne szkolenia, kursy, możemy odbywać je, przebywając w swoim mieszkaniu przed komputerem. Także wykonywanie pracy zawodowej coraz częściej jest możliwe w domu dzięki większej elastyczności form zatrudnienia. Coraz więcej obowiązków zawodowych możemy wykonywać w domu, bez konieczności dojazdu do miejsca pracy, a ze swoim szefem kontaktujemy się za pośrednictwem Internetu i telefonu, przez co cały czas kontrolujemy sytuację, ale nie wychodzimy za próg naszego domu.

Domocentryzacja życia widoczna jest także w zakresie wyjazdów turystycznych i przejawia się m.in. w wynajmowaniu domów bądź mieszkań tylko dla siebie. W ten sposób staramy się stworzyć dla siebie przestrzeń prywatną, opuszczając własny dom, mieszkanie. Możemy choć trochę czuć się jak we własnym domu, bez konieczności mieszkania w hotelu czy rezerwacji noclegów w innych miejscach. Wiąże się z tym indywidualizacja konsumpcji, nasze potrzeby w tym zakresie mogą zostać zaspokojone indywidualnie, a nie dzięki masowej ofercie.

<sup>16</sup> Tamże, s. 38.

<sup>17</sup> Tamże, s. 162.

<sup>18</sup> *Polacy w sieci...*, dz. cyt.

<sup>19</sup> Tamże.



Unikamy tym samym naruszania naszej prywatnej przestrzeni przez inne osoby, z którymi musielibyśmy spotykać się na korytarzach, jadać w wspólnych miejscach itp. Potrzebujemy ciągle doświadczać tej bezpiecznej przestrzeni, jaką jest własny dom. Wynajęty dom jest tylko dla nas, nie musimy dzielić tej przestrzeni mieszkalnej z innymi. Dodatkowym, aczkolwiek jeszcze marginalnym, przejawem domocentryzacji konsumpcji jest posiadanie domów letniskowych, działek rekreacyjnych czy też jachtów (według danych GUS działkę rekreacyjną posiada 9% Polaków, a domek letniskowy 2,2% z nich). Produkty te pozwalają na stworzenie bardziej domowych warunków na odpoczynek, są przedłużeniem naszego domu, dają nam poczucie, że jesteśmy u siebie. Możemy zgodnie z naszymi preferencjami zorganizować swój pobyt w danym miejscu, gdyż jesteśmy jego właścicielami. Z kolei na udomowianie odpoczynku wskazują wyniki badań CBOS, z których wynika, że większość Polaków nie wyjeżdża w celach wypoczynkowych (68%), wskazując jako przyczynę odpoczynek w domu (41%) lub brak potrzeby czy chęci wyjazdu (17%). Nawet osoby, które wyjeżdżają turystycznie, również w pewnym zakresie udomawiają swój wypoczynek, decydując się na pobyt u rodziny (40%) czy wypoczywając na własnej działce bądź w domu letniskowym (14%).<sup>20</sup> Należy zwrócić uwagę, iż czynnikiem warunkującym udomowienie wypoczynku jest nie tylko brak potrzeby wyjazdów poza miejsce zamieszkania czy potrzeba pobytu u rodziny, ale także czynnik ekonomiczny, tj. sytuacja materialna i finansowa gospodarstw domowych.

Tabela 2. Życie społeczno-kulturalne Polaków

Czy w minionym roku był(a) Pan(i):	Wskazania respondentów								
	1988	1990	1995	1998	2000	2002	2005	2006	2009
w kinie	41	25	20	25	26	33	33	31	39
w teatrze	13	13	11	11	12	10	13	15	18
na imprezie sportowej	26	23	27	26	25	32	35	35	37
z rodziną w restauracji	22	22	26	27	27	26	33	34	46
przeczytała Pan(i) książkę	-	60	54	59	54	54	57	56	55
urządził(a) Pan(i) przyjęcie dla grona przyjaciół, znajomych	65	66	66	62	64	58	61	60	66

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Uczestnictwo w kulturze i niektóre inne formy spędzania czasu wolnego w 2003 r.* CBOS, Warszawa 2004; *Co zmieniło się w stylu życia Polaków w ostatnim dwudziestolecu?*, CBOS, Warszawa 2009; *Sytuacje z życia Polaków w 2007*, CBOS, Warszawa 2007.

Postępująca domocentryzacja konsumpcji wpływa na udział Polaków w życiu kulturalnym i życiu społeczno-towarzyskim. Polacy częściej korzystają z oferty kultury masowej, niż decydują się na wyjście do teatru. Z badań wynika, iż w minionym roku 39% Polaków było przynajmniej raz w kinie, jest to mniejszy odsetek niż w 1990 r., kiedy prawie co drugi z nas chodził do kina. Swoją

<sup>20</sup> *Wypoczynek poza miejscem zamieszkania*, CBOS, Warszawa 2008.

stałą publiczność, kształtującą się na poziomie 10–14%, ma teatr, jest to znacznie mniej niż w 1989 r. (18%) i podobnie jak w 2009 r., w którym udział ten wzrósł. Na stabilnym poziomie (przeciętnie ok. 55%) utrzymuje się od kilku lat także czytanie książek. Biorąc pod uwagę życie społeczno-towarzyskie, można zaobserwować systematyczny wzrost organizowanych przyjęć dla rodziny i znajomych od 2002 r. W 2009 r. prawie 2/3 Polaków zorganizowało spotkanie dla znajomych, co jest podobnym wynikiem jak w 1990 r. czy 1995 r. Polacy preferują spędzanie czasu we własnym domu, mieszkaniu niż poza nim, w związku z tym nieczęsto decydują się na wyjście z rodziną do restauracji. Do 2002 r., z rodziną do restauracji wychodziło niewiele ponad 1/5 Polaków, istotny wzrost można zauważyć dopiero w 2009 r., kiedy prawie połowa Polaków wychodziła do restauracji. Istotnym czynnikiem mającym na to wpływ jest poprawiająca się sytuacja materialna. Pomimo tego, iż Polacy częściej w ostatnich latach wychodzą z rodziną do restauracji, to jednak większość z nich pozostaje w domu (ok. 60%). O domocentryzacji życia, potrzebie pozostawania w swojej bezpiecznej przestrzeni świadczy także fakt, iż najczęściej Polacy decydują się na zorganizowanie przyjęcia dla grona przyjaciół i znajomych. Na spotkania w zaciszu swojego domu ze znajomymi decyduje się ponad połowa Polaków.

Wyposażenie gospodarstw domowych w kino domowe także warunkuje zmniejszenie uczestnictwa w życiu kulturalnym. Zamiast pójść do kina czy teatru, możemy w domu, wygodnie zasiadając w fotelu, oglądać film bądź sztukę teatralną. Zdaniem R. Putnama prywatyzacja życia wpływa na coraz większą izolację w życiu społecznym. Wśród mieszkańców USA postępująca prywatyzacja powoduje, iż więcej czasu niż poprzednio spędzają oni w domu, oglądając telewizję oraz czytając książki. Natomiast znacznie rzadziej zapraszają przyjaciół do siebie, jadają w restauracjach, odwiedzają przyjaciół albo krewnych, którzy nie mieszkają w pobliżu, oraz chodzą tam, gdzie organizowane są rozrywki publiczne.<sup>21</sup> Można przyjąć, iż telewizja prywatyzuje zarówno czas wolny, jak i aktywność obywatelską oraz obniża interakcje pomiędzy jednostkami.<sup>22</sup>

Do domu przenoszone jest także spędzanie czasu wolnego. Polacy, którzy większość czasu wolnego spędzają w swoich domach, najczęściej wybierają bierne formy jego spędzania, tj.: oglądanie telewizji i filmów, czytanie, bierny odpoczynek, komputer i Internet, słuchanie radia. Odpoczynek poza domem wybiera około 15% badanych, uprawianie sportu 16%, na spotkania z przyjaciółmi i znajomymi umawia się 18% Polaków, a zaledwie 1% wybiera rozrywki poza domem,

<sup>21</sup> R. Putnam, *Samotna gra w kręgle*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 397.

<sup>22</sup> Tamże, s. 384.

takie jak kino czy teatr.<sup>23</sup> Taki sposób spędzania czasu wolnego jest podobny do sposobu społeczeństwa amerykańskiego, które większość czasu wolnego spędza w domu, wieczorem, najczęściej oglądając telewizję, rozmawiając z rodziną, biorąc prysznic lub kąpiąc się, jedząc przekąski, czytając gazety i wykonując prace domowe oraz przeglądając pocztę.<sup>24</sup>

Bardzo duży wpływ na udomowienie spędzania czasu wolnego ma telewizja, dostarczająca do domów różne formy rozrywki. Jej uzupełnieniem jest komputer i Internet (16% Polaków słucha radia przez Internet, 8% ogląda TV, zaś 26% czyta internetowe wersje gazet<sup>25</sup>). Odbiornik telewizyjny jest prawie we wszystkich gospodarstwach domowych, a 1/4 gospodarstw domowych posiada dwa odbiorniki lub więcej (dane GUS). Telewizor jest środkiem przekazu prywatyzującym życie człowieka. Na prywatyzację i indywidualizację życia wpływa także ilość stacji telewizyjnych, jaką posiadają gospodarstwa domowe. W tym samym czasie każdy członek rodziny może oglądać inny program. Bardzo bogata oferta programowa powoduje, iż często odbiorcy zmieniają kanały w poszukiwaniu czegoś, co ich zainteresuje albo dla samego zmieniania, gdyż współcześnie zmienność obrazów jest ważniejsza dla odbiorców niż przekazywane wiadomości i informacje. Telewizja zmniejsza kontakty pomiędzy członkami rodziny, oglądają oni razem, ale nie kontaktują się ze sobą, pozostają obok siebie. Okazuje się, że w rodzinach amerykańskich mężowie i żony trzy, cztery razy więcej czasu poświęcają na oglądanie telewizji niż na rozmowy ze sobą. Oglądając telewizję, są obok siebie, ale ze sobą nie rozmawiają. Zaskakujące są dane dotyczące posiadania odbiorników przez amerykańskich szóstoklasistów, w 1999 r. aż 77% z nich posiadało w swoim pokoju telewizor.<sup>26</sup> Ponadto jak wynika z badań prowadzonych wśród dzieci w wieku 8–18 lat, mniej niż 5% czasu poświęcanego przez nie na oglądanie telewizji spędzana jest z rodzicami, a ponad jedna trzecia w zupełnej samotności. Prawie połowa Amerykanów spędza czas przed telewizorem w pojedynkę.<sup>27</sup>

Podsumowując, można stwierdzić, że domocentryzacja życia i konsumpcji oznacza coraz większą wirtualizację życia społecznego i przenoszenie kontaktów osobistych do przestrzeni wirtualnej. Ułatwia to szybki rozwój i powszechność nowoczesnych środków komunikacji i powstawanie internetowych portali umożliwiających takie kontakty. Prywatyzacja życia determinowana jest m.in. coraz lepszym wyposażeniem w różnego rodzaju dobra trwałe, które potrafią skutecznie wypełnić czas wolny bez opuszczania czterech ścian własnego pokoju.

<sup>23</sup> *Co Polacy robią w czasie wolnym*, CBOS, Warszawa 2006.

<sup>24</sup> R. Putnam, dz. cyt., s. 373–375.

<sup>25</sup> *Polacy w sieci...*, dz. cyt.

<sup>26</sup> Tamże, s. 373.

<sup>27</sup> Tamże.

### SUMMARY

At the present time the role of consumption in people's life is still growing. A person's creates his image by using specified products and service. To be at the top we have to press ahead still. The lasting race causes people are tired and they want to relax. It causes that many activities are moved to own home. Privatization of consumption is following. In place of parties we prefer individual forms of spending time at home. Private consumption is made easier by common access to Internet, mobiles, TV etc.