

MAŁGORZATA GRUCHOŁA

## KONSUMPCJONIZM — NOWĄ RELIGIĄ WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA?

Pojęcie „religia” jest w powszechnym użyciu i wydaje się, że wszystkim jest ono bardzo dobrze znane. „Najogólniej można za religię uznać relację człowieka do różnie pojmowanej świętości (sacrum) oraz sfery boskiej, manifestującą się w wymiarze doktrynalnym (wiarą), w czynnościach religijnych (kult), w sferze społeczno-organizacyjnej (wspólnota religijna, Kościół) oraz w sferze religijności indywidualnej (mistyka)”<sup>1</sup>. Z socjologicznego punktu widzenia pojęcie to wymaga objaśnienia i precyzyjnego dopracowania. W odróżnieniu od teologii czy filozofii, które badają przekonania religijne w ich odniesieniu do Absolutu bądź bytu, a także w odróżnieniu od psychologii, która bada subiektywną stronę przeżycia czy przekonania religijnego, socjologia koncentruje się na społecznym aspekcie zjawiska religijnego i bada nie tylko przekonania, ale również ich zobiektywizowane formy wyrazu, mianowicie kult i organizację<sup>2</sup>. Każda bowiem religia opiera się na przekonaniach i rytuałach, często uwarunkowanych specyfiką społeczeństwa, w której jest wyznawana.

Na określenie współczesnego społeczeństwa używa się wielu pojęć, które wskazywać mają na główne jego cechy. W literaturze przedmiotu można spotkać następujące określenia: społeczeństwo pokapitalistyczne (Peter Drucker)<sup>3</sup>,

---

Dr hab. Małgorzata Gruchoła — adiunkt Katedry Historii Kultury Intelktualnej w Instytucie Kulturoznawstwa na Wydziale Filozofii KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20–950 Lublin; e-mail: mgruch@kul.pl

<sup>1</sup> „Religia”, w: *Encyklopedia PWN*, dostęp 20.04.2017, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/religia;3966983.html>.

<sup>2</sup> Włodzimierz PAWLUCZUK, „Religia”, w: *Encyklopedia socjologii*, red. Zbigniew Boksański, t. 3 (Warszawa: Oficyna Naukowa, 2000), 288.

<sup>3</sup> Peter DRUCKER, *Spoleczeństwo prokapitalistyczne*, przeł. Grażyna Kranas (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999).

informacyjne (Koyama i Yoneji Masuda, Fritz Machlup, Marc Porat)<sup>4</sup>, sieciowe (Manuel Castells)<sup>5</sup>, ryzyka (Ulrich Beck)<sup>6</sup>, spektaklu (Guy Debord)<sup>7</sup> czy społeczeństwo konsumpcyjne (Zygmunt Bauman<sup>8</sup>, Jean Baudrillard<sup>9</sup>). W każdym z wyżej wymienionych społeczeństw można spotkać się z „nową kulturą”. Jej specyficznymi cechami — według Anny Sugier-Szeregi — są: ponadnarodowy charakter, pokonywanie barier czasu i przestrzeni, sztuczność i symulacja oraz spektakularność, dominacja wartości hedonistycznych, materialnych i witalnych, kreacja swoich idoli, zmiana sposobów spędzania czasu wolnego i świętowania oraz jej upowszechnianie przez narzędzia komunikacji globalnej, które osłabia kultury narodowe i regionalne<sup>10</sup>.

Rozwój i upowszechnianie komunikacji globalnej w społeczeństwie konsumpcyjnym umożliwia promowanie wielu przekonań religijnych i systemów wartości. Komercjalizacja jednak jej narzędzi w konsekwencji kreuje kulturę opartą na wartościach materialnych. Wartości duchowe i religijne współczesna kultura spycha na drugi plan. Ich miejsce zastępuje konsumpcjonizm i przyjemność jako naczelną kategorią łączącą wartości hedonistyczne, materialne i witalne. Jak wynika z sondażu przeprowadzonego w marcu 2017 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej, obecnie rzadziej niż dwadzieścia lat temu Polacy zastanawiają się nad sensem swojego życia (1997: 80%, 2017: 69%). Przybyło osób w ogóle nieinteresujących się takimi rozważaniami lub po prostu niemających na nie czasu (1997: 5%, 2017: 14%). Ponadto respondenci częściej nie potrafią jasno określić, co ma dla nich w życiu sens (1997: 3%, 2017: 7%). W 2017 r. około 9% respondentów swoje cele życiowe wiąże z pracą i zadowoleniem z pracy, 8% badanych — ze sferą dóbr materialnych, bogactwem oraz posiadaniem pieniędzy. Na wartości religijne wskazało 5% respondentów (1997: 6%). Porównywalny

---

<sup>4</sup> Podaję za: Stanisław JUSZCZYK, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów — szanse i zagrożenia* (Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2000), 11.

<sup>5</sup> Manuel CASTELLS, *Społeczeństwo sieci*, przeł. Mirosława Marody (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011).

<sup>6</sup> Ulrich BECK, *Społeczeństwo ryzyka*, przeł. Stanisław Cieśla (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2004).

<sup>7</sup> Guy DEBORD, *Społeczeństwo spektaklu*, przeł. Anka Ptaszkowska i Leszek Brogowski (Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria, 1998).

<sup>8</sup> Zygmunt BAUMAN, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów* (Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2007).

<sup>9</sup> Jean BAUDRILLARD, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. Sławomir Królak (Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2006).

<sup>10</sup> Anna SUGIER-SZEREĞA, „Korporacje medialne a cechy kultury globalnej”, *Kultura i Społeczeństwo* 48 (2004), 4: 40–61.

wynik uzyskały takie wartości jak: szczęście, pomyślność, sukces oraz brak zmartwień<sup>11</sup>.

Celem niniejszego artykułu jest próba sformułowania odpowiedzi na pytanie, czy konsumpcjonizm (przedkładanie dóbr materialnych nad dobra duchowe) jest nową religią współczesnego człowieka, rozumianą w ujęciu socjologicznym. Po wstępnych rozważaniach teoretycznych dotyczących konsumpcjonizmu pokrótce zostaną opisane socjologiczne definicje religii (przedmiotowe i funkcjonalne) oraz przejawy konsumpcjonizmu pozwalające traktować go jako nową religię. Szczegółowej analizie zostaną poddane przedmioty czci religijnej we współczesnej kulturze konsumpcyjnej (określone marki, towary, miejsca, usługi oraz związane z nimi doznania i przyjemności, które czynią je sensownym). Kolejno zostaną omówione: sposoby świętowania i nowe święta, funkcje religijne realizowane przez konsumpcjonizm oraz obowiązujące w nim dogmaty-mity i przekonania. Następnie zostaną przeanalizowane zachowania współczesnych konsumentów w aspekcie praktyk (rytuały i ceremonie) oraz doświadczeń religijnych w nowej religii. Całość zostanie zakończona podsumowaniem.

„Konsumpcja” — w niniejszej publikacji — jest rozumiana jako naturalny proces gospodarowania, wynikający z konieczności zaspokojenia potrzeb, „konsumpcjonizm” oznacza postawę życiową polegającą na przedkładaniu dóbr materialnych nad inne dobra, natomiast „religia” jest definiowana jako relacja człowieka do różnie definiowanego sacrum. Podmiotem nowej religii<sup>12</sup> jest jednostka, ale w roli konsumenta. W artykule zastosowano metodę analityczno-syntetyczną. W procesie badawczym przyjęto następującą tezę: konsumpcjonizm jest nową religią współczesnego człowieka.

#### KONSUMPCJONIZM JAKO PRZEDMIOT REFLEKSJI NAUKOWEJ

Na wstępie należy zauważyć, że konsumpcjonizm jest terminem różnorodnie definiowanym oraz opisywanym z wielu perspektyw badawczych<sup>13</sup>. W niniejszej publikacji przyjęto ujęcie społeczno-kulturowe. Wyraz „konsumpcjonizm” pochodzi z łacińskiego słowa *consumere*, oznaczającego

<sup>11</sup> CBOS, *Sens życia — wczoraj i dziś*. Komunikat nr 41/2017, oprac. Michał Feliksiak, Warszawa 2017, dostęp: 15.07.2017, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_041\\_17.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_041_17.PDF), 4–6.

<sup>12</sup> W niniejszym artykule autorka zamiennie używa pojęć „konsumpcjonizm” i „nowa religia”.

<sup>13</sup> Zob. Małgorzata GRUCHOŁA, „Aspekty konsumpcyjne w zachowaniach użytkowników ubieralnej technologii”, *Rozprawy Społeczne* 11 (2017), 1: 16–24.

‘zużyć’, ‘zużywać’<sup>14</sup>. W *Słowniku współczesnego języka polskiego* zapisano, że jest to „postawa życiowa polegająca na przedkładaniu dóbr materialnych nad inne dobra”<sup>15</sup>. Konsumenci – zwolennicy poglądu hedonistycznego materializmu — najwyższego lub jedyne dobra dopatrują się w czerpaniu przyjemności z nabywania, gromadzenia i używania dóbr materialnych. Felicjan Byłok zauważa, że „konsumpcjonizm można zatem ujmować zarówno jako sposób życia związany z nadmierną konsumpcją nieadekwatną do potrzeb, jak też i jako ideologię związaną z kulturą konsumpcyjną i jej wartościami konsumpcyjnymi”<sup>16</sup>. Konsumpcjonizm zaspokaja potrzeby wtórne, umożliwia on nie tylko eksponowanie władzy i prestiżu, ale także je zapewnia. Dobra materialne, marki, gadżety, dostarczając symboli przynależności do określonej „klasy konsumpcyjnej”, definiują tożsamość konsumenta, mogą być wskaźnikiem władzy i prestiżu. Współczesny konsumpcjonizm, według Anny Jasiulewicz, można opisać poprzez trzy jego zasadnicze elementy: materialistyczne podejście do życia, skłonność do konsumpcji na pokaz (nabywanie produktu z powodu znaczeń symbolicznych, jakie on ze sobą niesie) i coraz powszechniejsze uzależnienie od kompulsywnego kupowania, będące odpowiedzią na negatywne wydarzenia lub uczucia, które mają miejsce w życiu osobistym konsumenta<sup>17</sup>.

Należy zauważyć, że konsumpcjonizm ma destrukcyjny wpływ na sferę duchową człowieka, gdyż podporządkowuje wewnętrzne i duchowe wymiary życia człowieka temu, co jest w nim materialne i instynktowne. Ponadto przedkłada dynamikę posiadania nad świadomość bycia. Jan Paweł II w encyklice *Centesimus annus* napisał, że jest on jedną z możliwych płaszczyzn alienacji człowieka, połączonej z utratą autentycznego sensu istnienia, w której „człowiek nie uznając wartości i wielkości osoby w samym sobie i bliźnim, pozbawia się możliwości przeżycia w pełni własnego człowieczeństwa i nawiązania tej relacji solidarności i wspólnoty z innymi ludźmi, do której został stworzony przez Boga”<sup>18</sup>. Stanowi przejaw mentalności związanej

<sup>14</sup> „Consumere”, w: *Słownik polsko-laciński, lacińsko-polski. Dictionarium latino-polonicum, polonico-latinum*, red. Jacek Gordon (Czernica: Level Trading, 2014), 491.

<sup>15</sup> „Konsumpcjonizm”, w: *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. I, red. Bogusław Dunaj (Warszawa: Przegląd Reader’s Digest, 2001), 407.

<sup>16</sup> Felicjan BYŁOK, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne* (Katowice: „Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, 2013), 140.

<sup>17</sup> Anna JASIULEWICZ, „Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów”, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 37 (2015), 3: 418.

<sup>18</sup> JAN PAWEŁ II, *Centesimus annus* (1991), 41, ADONAI.pl portal katolicki, dostęp 23.04.2017, <http://adonai.pl/jp2/pliki/ca.pdf>.

z hedonistyczną i utylitarystyczną wizją samorealizacji człowieka, przy czym nie dotyczy ona tylko pojedynczego człowieka, ale swym zasięgiem obejmuje także całe systemy i struktury społeczne<sup>19</sup>. Na poziomie społeczno-psychologicznym, zdaniem Olega Leszczaka, konsumpcjonizm należy rozumieć jako nastawienie światopoglądowe i odpowiednie do niego zachowanie społeczne konkretnej jednostki. W tym ujęciu jest on po prostu jego osobistym systemem wartości, cechą charakteru człowieka, w którym posiadanie dóbr i konsumpcja zajmują istotne miejsce<sup>20</sup>. Najbardziej zauważalnym przejawem konsumpcjonistycznych tendencji cywilizacyjnych jest zjawisko „shopoholizmu” — chorobliwego uzależnienia od chęci nabywania dóbr i usług, spędzania wolnego czasu na zakupach jako konsekwencji społeczno-psychologicznej<sup>21</sup>. „Na poziomie historyczno-socjologicznym, czyli cywilizacyjnym, konsumpcjonizm pojmuje się już ponadosobowo i jest on traktowany jako cecha typologiczna i tendencja rozwoju społeczeństwa informacyjnego. W tym przypadku konsumpcjonizm staje się pewnym cywilizacyjnym modelem funkcjonowania społeczeństwa”<sup>22</sup>. W najszerszym, filozoficzno-antropologicznym rozumieniu konsumpcjonizm pojmowany jest jako ogólna typologiczna cecha ewolucyjna człowieka jako gatunku, przy założeniu, że ewolucja to ruch do większego posiadania oraz zaspokojenia potrzeb kosztem wysiłku egzystencjalnego i twórczości<sup>23</sup>. Jej przejawem jest zjawisko „shoppingu”, czyli nabywanie dóbr i usług jako pełnowartościowa i samodzielna funkcja antropologiczna<sup>24</sup>.

Należy zauważyć, że każda jednostka samodzielnie definiuje i określa swój stosunek do konsumpcjonizmu. Nabywanie dóbr materialnych jest, a przynajmniej powinno być aktem jej świadomych wyborów. Podjęcie decyzji związanej z zakupem dóbr, korzystaniem z usług czy przebywaniem w określonych miejscach jest konsekwencją wielu czynników społeczno-kulturowych, psychologicznych czy finansowych, co nie zmienia faktu, że osta-

<sup>19</sup> Por. JAN PAWEŁ II, *Centesimus annus* (1991), 19, 36, 49, dostęp 23.04.2017, <http://adonai.pl/jp2/pliki/ca.pdf>; Jerzy GOCKO, Alojzy DROŹDŹ, „Konsumizm”, dostęp 13.03.2017, <http://www.centrumjp2.pl/wikip2/index.php?title=Konsumizm>; Zob. Jerzy GOCKO, Alojzy DROŹDŹ, „Konsumizm”, w: *Wielka Encyklopedia Nauczania Jana Pawła II*, red. Andrzej Zwoliński, Janusz Nagórny, Krzysztof Jeżyna i Eugeniusz Sakowicz (Radom: POLWEN Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, 2014).

<sup>20</sup> Oleg LESZCZAK, „Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka”, w: *The Peculiarity of Man. Życie w konsumpcji — konsumpcja w życiu — konsumpcja życia: współczesny człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. Ryszard Stefański (Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2012), 13.

<sup>21</sup> A. JASIULEWICZ, „Konsumpcjonizm i dekonsumpcja”, 420.

<sup>22</sup> O. LESZCZAK, „Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia”, 13.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 13.

<sup>24</sup> A. JASIULEWICZ, „Konsumpcjonizm i dekonsumpcja”, 418.

teczną decyzję o dokonaniu zakupu czy rezygnacji z niego podejmuje sam konsument, kierując się własnym systemem aksjologicznym.

Należy podkreślić, że konsumpcjonizm sprowadza się do zdobywania dóbr materialnych, których posiadanie nie jest uzasadnione potrzebami. Ważniejszą staje się postawa „mieć” niż „być”, a nawet „wyglądać” niż „mieć”. Coraz częściej w artykułach publicystycznych można spotkać się z opinią określającą konsumpcjonizm jako nową, świecką religię współczesnego człowieka<sup>25</sup>. Aby móc ustosunkować się do tej opinii, wcześniej zostaną przedstawione sposoby rozumienia i definiowania terminu „religia” w socjologii.

#### SOCJOLOGICZNE DEFINICJE RELIGII A „RELIGIA” KONSUMPCJONIZMU

Istnieje wiele form religii, stąd trudno podać jej jednoznaczną — socjologiczną — definicję. W swoich rozważaniach na temat tego, co święte i świeckie, Émile Durkheim poczynił kilka ustaleń. „Święte jest wszystko, co nadprzyrodzone. Każdy przedmiot lub wydarzenie można otoczyć aurą świętości: zwierzę, skałę, księżyc czy krzyż. Świeckie jest natomiast to, co zwyczajne i codzienne. Skały to skały, a zwierzę to zwierzę. W tym przypadku te obiekty traktuje się jako składniki zwykłego, a nie uświęconego świata”<sup>26</sup>. „Rzeczy święte”, w powyższym ujęciu, nie muszą być związane z tym, co nadprzyrodzone, mogą nimi być wybrane marki, przedmioty, wydarzenia, usługi, miejsca, które konsument „otacza aurą świętości”. Podobnie filozofia lingwistyczna, nawiązująca do dorobku Ludwiga Wittgensteina, zwróciła uwagę, że przedmiotem wiary religijnej może być wszystko, o ile pełni ona funkcje religijne, natomiast jej cechą konstytutywną jest nieweryfikowalność sądów<sup>27</sup>.

Socjologiczne definicje religii możemy podzielić na przedmiotowe i funkcjonalne. Definicje przedmiotowe ujmują religię ze względu na przedmiot

<sup>25</sup> Justyna NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”, Portal opinii TOK. FM.PL, dostęp 05.03.2017, [http://www.tokfm.pl/blogi/justynanatalia/2012/10/konsumpcjonizm\\_nowa\\_swiecka\\_religia/1](http://www.tokfm.pl/blogi/justynanatalia/2012/10/konsumpcjonizm_nowa_swiecka_religia/1); „Konsumpcjonizm”, Konsument współcześnie, dostęp 06.03.2017, <http://konsument.edu.pl/konsumpcjonizm/>; „Konsumpcjonizm — nowa religia współczesnego świata”, Artelis, dostęp 01.03.2017, <https://artelis.pl/artykuly/26247/Konsumpcjonizm---nowa-religia-wspolczesnego-swiatea>.

<sup>26</sup> Émile DURKHEIM, *Elementarne formy życia religijnego*, przeł. Anna Zadrożyńska (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010), 20.

<sup>27</sup> Włodzimierz PAWLUCZUK, „Religia”, w: *Encyklopedia socjologii*, red. Zbigniew Boksański, t. 3 (Warszawa: Oficyna Naukowa, 2000), 290.

czci religijnej i wiary. Jest więc nim, w zależności od poglądów autora, Bóg (Max Scheler, Søren Kierkegaard), bóstwa (Wilhelm Schmidt, Edward Tylor), to, co nadmysłowe (Franciszek Manthey), nadprzyrodzone (Cornelius Peter Tiele, Nathan Soderblom), rzeczywistość nieempiryczna (Władysław Piwoński), nieskończoność (Franz Adler, Friedrich Schleiermacher) oraz świętość (Rudolf Otto)<sup>28</sup>. Analizując powyższe egzemplifikacje przedmiotów czci religijnej, rodzi się pytanie: czy we współczesnej kulturze konsumpcyjnej przedmiotami czci są określone marki, towary, miejsca, usługi, czyli dobra konsumpcyjne oraz związane z nimi wartości hedonistyczne, materialne oraz witalne? Czy funkcji bóstw nie spełniają światowe marki, które dostarczają rynkowi wszelkich akcesoriów i usług? Uzupełniając powyższe przykłady, czy nie należałoby wskazać na kolejne przedmioty czci religijnej, jakimi są doznania i przyjemności czerpane z konsumpcji, które czynią je sensownymi?

Konsekwencje i wyznaczniki promowania kultury znaków firmowych, kreowanej przez ponadnarodowe korporacje usługowo-rozrywkowe, omawiają koncepcje *mcdonaldyzacji* George'a Ritzera<sup>29</sup> oraz nawiązującej do niej *disneyzacji* Alana Brymana<sup>30</sup>. W konsumpcjonizmie rolę bóstw odgrywają przede wszystkim światowe marki, zaopatrujące rynek w gadżety, odzież, kosmetyki, samochody, a nawet używki i produkty żywnościowe, oraz wybrane miejsca i usługi, które są traktowane jako fetysze<sup>31</sup>. Symbole amerykańskiej kultury popularnej rozpoznawane są na całym świecie. Skrót IBM, KFC, charakterystyczne łuki nad restauracjami McDonald's są przykładami symboli i towarów pojawiających się w skali globalnej<sup>32</sup>. Jean Baudrillard, formułując opis „zbawienia przez konsumpcję”, podkreśla, że w społeczeństwie konsumpcyjnym to właśnie przeróżne bibeloty, gadżety oraz fetysze mają wykazać nieprzemijalność pewnej wartości i „dowieść zbawienia poprzez dzieła, skoro zbawienie przez łaskę stało się już nieosiągalne”<sup>33</sup>. To one są źródłem i wyznacznikiem doznań przyjemności, nadających sens ludzkiemu życiu. Ich zaspakajanie ukierunkowuje podejmowane działania, decyduje o wyborach, życiowych planach, ale także i porażkach.

<sup>28</sup> Ibid., 289.

<sup>29</sup> George RITZER, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, przeł. Ludwik Stawowy (Warszawa: MUZA S.A., 1999).

<sup>30</sup> Alan BRYMAN, „The Disneyzation of society”, *The Editorial Board of The Sociological Review* 1999: 25–46.

<sup>31</sup> J. NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”, 1.

<sup>32</sup> Zob. Anna SUGIER-SZEREGA, „Mcdonaldyzacja życia i disneyzacja w kulturze”, w: *Spoleczeństwo wirtualne społeczeństwo informacyjne*, red. Robert Szwed (Lublin: Wydawnictwo KUL, 2003), 111–125.

<sup>33</sup> J. BAUDRILLARD, *Spoleczeństwo konsumpcyjne*, 62.

Istotnym zagadnieniem — w analizowanym kontekście — jest zjawisko rozmywania się granic pomiędzy „symbolem”, dokładniej: symbolem religijnym a „marką” we współczesnym świecie. Tradycyjny rynek symboli religijnych jest dzisiaj zastępowany markami. Jak zauważa Paweł Niziński: „marka to rodzaj pewnej nowej mitologii, która posługuje się postmodernistycznym smietniskiem znaków kulturowych — z tych znaków na nowo komponowane są znaczenia. Jest to nowe, skomplikowane zjawisko, którego konsekwencji nie jesteśmy w stanie jeszcze opisać”<sup>34</sup>. Świat „nowej mitologii marek”, będący mieszaniną różnych symboli, zaczyna dzisiaj zastępować świat religii, sam stając się religią<sup>35</sup>. Reklama i strategie marketingowe chętnie korzystają z chrześcijańskich elementów oraz tradycji, wykorzystują je jednak w dowolny, najczęściej komercyjny sposób. Kampanie reklamowe często sięgają po wątki nawiązujące symboliką do chrześcijańskich korzeni świąt, ale wykorzystują je bez religijnego kontekstu. Na przykład postaci świętych Mikołaja oraz Walentego, z których nowa religia uczyniła idoli. Eksploatacja postaci Świętego Mikołaja znacząco wpływa na postrzeganie jego osoby w odmiennym niż pierwotna działalność biskupa z Mirry (III/IV wiek) kontekście. Medialny wizerunek, oderwany od historycznej postaci, wrażliwej na nieszczęścia bliźnich, wspierającej materialnie potrzebujących, zatracą religijny sens. Jak zauważa Anna Sugier-Szerega: „Poruszenie wywołuje przede wszystkim postać czerwonego krasnala z brodą, w długim płaszczu i kapturze z workiem prezentów, którego ochrzczono imieniem Świętego Mikołaja pochodzącego z Laponii. Jego osoba w skomercjalizowanym świecie handlu posiada odmiany kobiecą, zwierzęcą, albowiem w czapkę Św. Mikołaja ubiera się zarówno owady, jak i rozebrane kobiety. Mikołaj barman, Mikołaj palacz papierosów, Mikołaj piwosz — stanowią wersje dla uzależnionych”<sup>36</sup>. Podobnie postać świętego Walentego, wyrwana z reli-

<sup>34</sup> „Czy chrześcijaństwo jest dobrą marką”, *Więź* 2005, 3: 42. Podaję za: „Sacrum na sprzedaż? Konsumpcjonizm jako teologiczne wyzwanie”, Prosto z serca, dostęp 05.02.2017, <http://prostozserca.pl/sacrum-na-sprzedaz-konsumpcjonizm-jako-teologiczne-wyzwanie/>.

<sup>35</sup> Leszek KOŁAKOWSKI, *Jeśli Boga nie ma. O Bogu, diable, grzechu i innych zmartwieniach tak zwanej filozofii religii* (Kraków: Wydawnictwo Znak, 1988), 186–204; Aleksander GIEYSZTOR, *Mitologia Słowian* (Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2006), 23. Wśród badaczy nie ma zgody co do stanowiska w sprawie związków mitologii z religią. Można spotkać dwa odmienne stanowiska. Zgodnie z pierwszym z nich religia i mitologia są tożsame ze sobą. Drugie natomiast zakłada, że pojęcia są rozbieżne, nie mają ze sobą punktów stykowych. Większość naukowców wykazuje, że pewne elementy religii są częścią mitologii, a niektóre elementy mitologii występują w religii.

<sup>36</sup> Anna SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*. Maszynopis pracy doktorskiej (Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski, 2004), 223.



gijnego kontekstu, kojarzy się z nowym, wykreowanym na potrzeby konsumpcji świętem — „Dniem Zakochanych”. Nowa religia wykorzystuje tradycje innych religii, by wpisać w nią swoją symbolikę i treść. Wszelkie kartki, gadzety, maskotki nie wykorzystują postaci świętego Walentego, a tylko zlaicyzowane symbole miłości. Inny przykład: baranek wielkanocny zastępowany jest zajaczką, kurczakiem oraz stworami wykreowanymi przez animacje komputerowe w celach komercyjnych.

Konsumpcjonizm wchłonał nie tylko postaci świętych, symbole religijne, miejsca, ale posługuje się także zawłaszczaniem nazw i dat innych religii oraz świąt. Z 24 na 25 grudnia, najczęściej o północy – dokładnie w tym samym czasie, kiedy w kościołach rzymskokatolickich rozpoczyna się uroczysta Msza Święta, w tradycji określana jako Pasterka, w klubach zaczynają się imprezy muzyczne pod tą samą nazwą: Pasterka. „Minimal, house, tech-house w rytm takiej muzyki goście spędzą wigilijną noc m.in. w klubie Soundbar”<sup>37</sup>.

Święto jest formą kultury, która opiera się na wartościach i jest ich przejawem zewnętrznym oraz aktualizowaniem<sup>38</sup>. Często pełni ono, w życiu jednostkowym oraz społecznym, funkcje przypisywane religii: wzmacnianie więzi społecznych oraz integracja uczestników, przełamywanie monotoni życia poprzez oderwanie się od czasu obowiązków i pracy, a także budowanie i uporządkowanie struktury czasu<sup>39</sup>. Niezwykłość czasu święta od dnia codziennego wyraża się w towarzyszących mu elementach. Są to: wyraźnie dookreślona przestrzeń dla świętowania, korzystanie z przedmiotów symbolicznych, wyjątkowy nastrój, uroczysty ubiór, a także przeżywanie go w radości z innymi osobami. Święto jest także potrzebą człowieka, w której pragnie on wyrazić przywiązanie do Absolutu, do kluczowych dla niego wartości transcendentnych oraz wynikających z nich przekonań<sup>40</sup>.

Nowa religia, doceniając wartość świąt, zaproponowała nowe sposoby świętowania (imprezy integracyjne, festiwale, grupowe zjazdy, festyny, koncerty) oraz nowe dni świąteczne (tzw. długie weekendy, Walentynki). Wynika to przede wszystkim z cech kultury konsumpcyjnej, która podkreśla indywidualizm i prawo jednostki do wyboru stylu życia oraz wartości. Sposób

<sup>37</sup> „Lublin: Techniczne płasy w pasterkę”, Nasze miasto.pl Lublin, dostęp 02.03.2017, <http://lublin.naszemiasto.pl/tag/pasterka-lublin.html>.

<sup>38</sup> Kazimierz ŻYGULSKI, *Święto i kultura* (Warszawa: IWZZ, 1985), 7.

<sup>39</sup> Klaus ZAPOTOCZKY, „O znaczeniu świąt dla życia rodzinnego”, w: *Kultura dnia codziennego i świątecznego w rodzinie*, red. Leon Dyczewski, Dariusz Wadowski (Lublin: TN KUL, 1998), 59–64.

<sup>40</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 221.

świętowania wyznaczany jest przez wzorce propagowane przez media i kampanie reklamowe. Koncentrują się one na fragmentarycznym traktowaniu święta, „na jego zewnętrznej formie wyrażającej się w dbałości o zapewnienie obfitości dóbr materialnych i bogatej konsumpcji. Symboliczne przedmioty towarzyszące skomercjalizowanym świętom są raczej gadżetami nawiązującymi do ich treści, stanowiącymi tematyczną ofertę towarów sprzedawanych w okresach przedświątecznych. Przeżycia są sprowadzane do satysfakcji z materialnego ich wymiaru i obfitości dóbr, co jest wtórnym elementem święta. Ważniejszy staje się wymiar uczestnictwa w zakupach, niż w przeżyciu doświadczenia religijnego”<sup>41</sup>. To reklama podsuwa wzorce świętowania. Także wiele firm medialno-usługowych lansuje nowe możliwe wzory spędzania świąt, zajmuje się ich organizacją w formie odpłatnych usług (np. tzw. domy weselne).

Nowa religia, kierując się komercyjnymi pobudkami, wydłuża okresy przedświąteczne. Przykładem jest oferowanie w centrach handlowych akcesoriów bożonarodzeniowych tuż po Uroczystości Wszystkich Świętych. Klaus Zapotoczky wskazuje nawet na zjawisko przedłużania się świąt w nieskończoność; dzień powszedni niewiele różni się od świątecznego, „jest poddany disneizacji i nabiera charakteru towaru”<sup>42</sup>. Coraz częściej, jak podaje Anna Sugier-Szerega, są one sprowadzane do czasu wolnego i odpoczynku, czyli regeneracji sił psychofizycznych, który odłącza je od sfery sacrum, odświętności, a sprowadza do zaspokajania potrzeby rekreacji i rozrywki w wymiarze indywidualnym. Ponadto proponuje skomercjalizowane wzorce, w których akcent pada na oglądanie, podziwianie, a nie uczestniczenie, kształtowanie wspólnoty, przeżywanie radości. Sposób świętowania jest w dużej mierze wykreowanym medialnym spektaklem, widowiskiem przyciągającym uwagę świata<sup>43</sup>.

Przedmiot wiary i czci jest bez znaczenia w definicjach funkcjonalnych religii<sup>44</sup>. Funkcjonalisci traktują ją jako pozytywną siłę w życiu społeczeństwa. Ujmują oni religię ze względu na pełnione przez nią funkcje. Najważniejsze funkcje religii, w opinii Normana Goodmana, to spójność społeczeństwa, nadawanie sensu życiu, kontrola społeczna, wsparcie psychiczne<sup>45</sup>. Émile Durk-

<sup>41</sup> Ibid., 221–222.

<sup>42</sup> K. ZAPOTOCZKY, „O znaczeniu świąt”, 70–71.

<sup>43</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 225–226.

<sup>44</sup> Zwolennicy teorii konfliktu nie podzielają pozytywnego zdania funkcjonalistów o religii jako instytucji społecznej. Wskazują na kilka negatywnych cech społeczeństwa, które wynikają bezpośrednio z religii albo są przez nie utrwalane. Zob. Norman GOODMAN, *Wstęp do socjologii*, przeł. Jędrzej Polak, Janusz Ruszkowski i Urszula Zielińska (Poznań: Zysk i S-ka 2009), 218–219.

<sup>45</sup> Ibid., 217.

heim wskazuje na integracyjne funkcje religii, często również na jej funkcje psychologiczne i egzystencjalne: „Religia jest systemem powiązanych ze sobą wierzeń i praktyk odnoszących się do rzeczy świętych, to znaczy rzeczy wyodrębnionych i zakazanych, wierzeń i praktyk łączących wszystkich wyznawców w jedną wspólnotę moralną zwaną kościołem”<sup>46</sup>. Erich Fromm określa religię jako „każdy system myśli i działań podzielany przez pewną grupę, dostarczający jedności układu orientacji i przedmiotu czci, których potrzeba stanowi pierwotne wyposażenie psychiki ludzkiej”<sup>47</sup>. Religia, spełniając ważne funkcje społeczne, istnieje w jakiejś formie we wszystkich społeczeństwach; także we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym. Rodzą się więc kolejne pytania: które z funkcji religii realizuje konsumpcjonizm oraz za pomocą jakich środków?

Analogia — pozorna — pozwalająca traktować konsumpcjonizm jako system religijny przejawia się w jego funkcjach: integracyjnej i stabilizacyjnej. Podobnie jak religia, dostarcza on nowego typu afiliacji i ogniskuje wyznawców — konsumentów — wokół określonego stylu życia, równocześnie jednocząc na peryferyjnych obszarach globalizacji grupy dotknięte daleko posuniętą pauperyzacją i stymulując przy tym fale emigracji. Za sprawą celebrowania wspólnych zakupów i czasu spędzanego w towarzystwie bliskich w galeriach handlowych można — dyskusyjną kwestią jest, w jakim wymiarze — upatrywać w nim mechanizmów więziotwórczych<sup>48</sup>.

Z jednej strony centra handlowe, parki rozrywki, kasyna gry, stadiony sportowe, kluby sportowe, multipleksy oraz SPA („sanus per aquam”) coraz bardziej stają się miejscami, które przyciągają wielu ludzi. George Ritzer nazywa je nawet „świątyniami konsumpcji”<sup>49</sup>, podkreślając ich religijny oraz magiczny charakter, wynikający ze sposobu, w jaki korzystają z nich ludzie. Tłumy odwiedzają wskazane instytucje na wzór wyznawców religii pielgrzymujących do miejsc kultu. Celem jest przeżycie przyjemności wynikającej zarówno z czynności konsumowania oraz kupowania, jak i — coraz częściej — oglądania i dotykania wystawionych na sprzedaż towarów (*window-shopping*)<sup>50</sup>. Dozowanie niezapomnianych wrażeń rozbudza pragnienie kolejnej wizyty, postrzeganej jako odskocznia od codzienności, przyjemność uczestniczenia w świecie nie-

<sup>46</sup> E. DURKHEIM, *Elementarne formy życia religijnego*, 22.

<sup>47</sup> Erich FROMM, *Szkice z psychologii religii*, przeł. Jerzy Prokopiuk (Warszawa: Książka i Wiedza, 1966), 134.

<sup>48</sup> J. NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka”, 2.

<sup>49</sup> George RITZER, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. Ludwik Stawowy (Warszawa: MUZA S.A., 2001), 23.

<sup>50</sup> Michael DE KARE-SILVER, *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, przeł. Anna Walczak (Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002), 23.

ograniczonej konsumpcji<sup>51</sup>. W realiach kultury konsumpcyjnej kupowanie przestało być jedynie banalną czynnością, a coraz bardziej przyjmuje formę swego rodzaju rytuału i celebracji<sup>52</sup>. Należy zauważyć, że proces ten dotyczy nie tylko jednostek, ale całych rodzin, i w tym sensie może stanowić przyczynek do rozrywki wspólnototwórczej, pełniąc jednocześnie funkcje integracyjne. Z drugiej strony można, za Zygmuntem Baumanem, dyskutować z powyższym stwierdzeniem. Chodzi bowiem nie tyle o funkcje integrujące, a bardziej o złudzenia przebywania we wspólnocie. Przebywający w centrach handlowych mają, według Z. Baumana, stanowić mrowie, zgraję, zbieraninę. Nie są zgromadzeniem, wspólnotą, całością<sup>53</sup>. Fizyczna bliskość nie zachęca wcale do rozmowy, obecne są najczęściej jedynie grzecznościowe zachowania, kiedy na przykład kupujący chciałby precyzyjnie się przez zatłoczoną alejkę. Z badań przeprowadzonych przez Anetę Dudę wynika, że konsumenci nie lubią, a wielu unika owego „przeciskania się” czy wysiłku fizycznego związanego z dłuższymi niż zwykle zakupami w dużych centrach handlowych i tej pozornej wspólnotowości<sup>54</sup>. W tym ujęciu należy zakwestionować zarówno realizację funkcji integrującej przez konsumpcjonizm, jak i przyjemnościowy charakter praktyk konsumenckich. „W deklaracjach badanych lublinian – jak stwierdziła A. Duda – na plan pierwszy wyraźnie się wysuwa podstawowa użyteczność konsumpcji, nie zaś możliwości oferowane przez jej postmodernistyczną wersję, którą opisują socjologowie. Zwłaszcza osoby mające rodzinę nie przychodzą tam, «żeby popatrzeć», ale — jak deklarują — po to, by zaspokoić potrzeby jej członków (47% badanych). Wnioski te zgodne są z obserwacjami Millera i sformułowanymi przez niego tezami o zakupach w kontekście odpowiedzialności, «podstawowego aktu miłości», w którym poprzez sumienność, z jaką się go praktykuje, konstruowane są związki oparte na miłości i trosce. Zakupy stają się tu ważną formą ich manifestowania i powielania”<sup>55</sup>. Daniel Miller, obalając jedynie hedonistyczny wymiar takich praktyk, podkreślił, że badani przez niego konsumenci postrzegali większość swoich zakupów jako dość angażujące zaopatrywanie rodziny, aktywność będącą „wyrazem miłości”, motywowaną chęcią utrzymania bliskich relacji z innymi. Istnieje nawet pewne normatywne oczekiwanie, że osoba robiąca zakupy podporządkuje własne pragnienia trosce o innych. Tymczasem ta indywidualistyczna, hedonistycznie postrze-

<sup>51</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 221.

<sup>52</sup> Andrzej DRAGUŁA, „Kupić, nie kupić, poświętować można”, *Więź* 2005, 3 (557): 56.

<sup>53</sup> Zygmunt BAUMAN, *Płynna nowoczesność* (Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2006), 151.

<sup>54</sup> Aneta DUDA, *Konsumpcja: teorie i badania* (Lublin: Wydawnictwo KUL, 2016), 373–381.

<sup>55</sup> *Ibid.*, 374–375.

gana konsumpcja to — podkreśla A. Duda — znacznie rzadsza praktyka, częstsza m.in. na wakacjach, a jeśli ujmowana jako zakup czegoś wyjątkowego dla siebie, to też najczęściej w kontekście uwarunkowań rodzinnych. Badanym w „galeriach” osobom zakupy częściej jawiły się jako konieczna, żmudna praktyka aniżeli przyjemna forma spędzania czasu wolnego<sup>56</sup>.

Skrajnie pesymistyczną wizję współczesnego człowieka jako konsumenta przedstawia Erich Fromm: „Gdyby człowiek współczesny miał odwagę jasno sformułować swoją koncepcję nieba, przedstawiłby je jako największy na świecie dom towarowy pełen nowych rzeczy i gadżetów, a siebie samego — jako kogoś, kto ma mnóstwo pieniędzy, żeby to wszystko kupować. Z otwartymi ustami wędrowałby po tym niebie gadżetów i towarów, pod warunkiem, że ciągle byłoby tam więcej nowszych rzeczy do kupienia, z takim może dodatkowym zastrzeżeniem, że sąsiad byłby odrobinę mniej uprzywilejowany”<sup>57</sup>. Istotnego znaczenia w konsumpcjonizmie nabiera więc relacja do innych osób, które — w opinii konsumentów — są jej świadkami. Bardzo ważnymi i niezbędnymi. Rola świadka niemalże urasta do rangi boga. Jego obecność jest konieczna. Ostentacyjna konsumpcja, bycie pięknym, korzystanie z luksusowych przedmiotów nie ma sensu bez obecności innych. Tylko na oczach świadków może budzić ich zazdrość, tym samym daje satysfakcję życia na lepszym poziomie niż pozostali<sup>58</sup>. Kształtuje postawę narcyzmu. Bohater filmu *Fight Club* Tyler Durden w jednym zdaniu następująco podsumował obecny konsumpcjonizm: „Chodząc do pracy, której nie cierpimy, kupujemy rzeczy, których nie potrzebujemy, za pieniądze, których nie mamy, usiłując zaimponować ludziom, których nie lubimy, udając kogoś, kim nie jesteśmy”<sup>59</sup>.

Kolejną funkcję religii — kulturotwórczą — realizuje reklama, w ramach której wyróżnia się kształtowanie potrzeb, propagowanie konsumpcyjnego stylu życia i instrumentalizację kultury. Powszechne odwoływanie się w reklamie do wątku rajskiego wynika z obecności mitu krainy szczęśliwości, pokoju, błogostanu w każdej kulturze. W reklamie zwykle codzienne czynności pod wpływem danego produktu zmieniają monotonne życie, czynią ludzi szczęśliwymi, niczym w raju. Jak zauważa Anna Sugier-Szerega, „picie kawy urasta do rangi czynności niezwyklej, luksusu, a ceremoniał odbywa się zazwyczaj w kontekście rodzinnym, uroczystym. Przedmiotom przypisuje się

<sup>56</sup> Ibid., 373–388; zob. Daniel MILLER, *Teoria zakupów*, przeł. Marek Król (Kraków: Uniwersytet Jagielloński, 2011).

<sup>57</sup> Erich FROMM, *Zdrowe społeczeństwo*, przeł. Anna Tanalska-Dulęba (Kraków: Wydawnictwo Vis-à-vis Etiuda, 2017), 146.

<sup>58</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 188–190.

<sup>59</sup> Film: *Fight Club*, (2000), reż. David Fincher, scen. Jim Uhls.

znaczenie magiczne. Reklama przekonuje więc do transformacji życia poprzez nabywanie określonych produktów, których wartość użytkowa schodzi na dalszy plan, istotnym jest szereg skojarzeń podpowiadanych w komunikacie reklamowym. Dodatkowym atutem jest fakt, że szczęśliwi posiadacze «luksusowych» przedmiotów są obiektem zainteresowania i zazdrości<sup>60</sup>. „W tych bogato rozkwitających reklamach nie ma [...] niczego, czego ludzie nie pragnęliby głęboko i od dawna”<sup>61</sup> — podkreślał Marshall McLuhan. Reklama, prezentując piękny, różnobarwny świat, pozornie przedstawia odmienne style życia. Promuje jedyny, słuszny i możliwy wzorzec, oparty na idei uczestniczenia w konsumpcji nadającej człowiekowi sens życia. Wyznawca-konsument upatruje go w poszukiwaniu szczęścia rozumianego jako wyszukiwanie wysublimowanych doznań, u których podstaw leży zaspokojenie przyjemności, zachcianek, kaprysów jako głównej potrzeby. „Skrajny hedonizm doprowadza do sytuacji bawienia się w «nowej kulturze» wszystkim, a perspektywa osiągnięcia przyjemności przesłania realność rzeczywistego świata i jego problemów”<sup>62</sup>. Kampanie reklamowe i spoty zbudowane na narracjach osnutych wokół legendy atrakcyjnego i szczęśliwego użytkownika oferowanego produktu, intensyfikujące siłę jego oddziaływania.

Konsumpcjonizm realizuje także inne przypisywane religiom zadania, do których Peter Sloterdijk zalicza przewyciężenie trwogi życia i uprawomocnienie represyjnych systemów społecznych<sup>63</sup>. Posiada on także wtórną zdolność organizacji ładu ekonomicznego i regulacji rynku, co z kolei przydaje mu waloru instrumentu systemowej kontroli<sup>64</sup>.

Cechą natomiast odróżniającą konsumpcjonizm od religii jest absencja funkcji wychowawczo-dydaktycznej oraz dyskusyjny charakter wyżej przywołanej funkcji integracyjnej. Właściwością swoistą tylko dla konsumpcjonizmu jako systemu wiary — jak zauważa Justyna Natalia — „w warunkach wzmożonej mobilności implikującej wielość interpretacji wspólnoty — jest także translokacja lub deterytorializacja ziemi obiecanej. Jako jedyny system wiary konsumpcjonizm posiada również walor responsywności, wszak popyt z natychmiastowym skutkiem generuje podaż”<sup>65</sup>.

<sup>60</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*.

<sup>61</sup> Herbert M. MCLUHAN, „Amerykańska reklama”, w: *Wybór tekstów*, red. Eric McLuhan i Frank Zingrone (Poznań: Zysk i S-ka, 2001), 35.

<sup>62</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 191–192.

<sup>63</sup> J. NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”, 2.

<sup>64</sup> *Ibid.*, 2.

<sup>65</sup> *Ibid.*, 1.

## DOGMATY I PRZEKONANIA

Każdy system religijny posiada własne dogmaty, czyli podstawowe tezy podane do wierzenia jako nienaruszalna prawda, pewnik<sup>66</sup>. W konsumpcjonizmie funkcje dogmatów spełniają mity oraz mitemy. Należy zauważyć, że zarówno jedne, jak i drugie pozbawiają wyznawców możliwości dyskusowania z nimi i implikują bierne im poddanie się<sup>67</sup>. Według Émila Durkheima mit „jest zespołem wyobrażeniowym, który odzwierciedla w sposób symboliczny pewną wspólną dla danej społeczności koncepcję rzeczywistości, będącym zarazem przedmiotem fascynacji dla członków tej społeczności i przejawem dominującej ideologii zniekształcającej odbiór rzeczywistości”<sup>68</sup>. Naczelną kategorią łączącą mity konsumpcjonizmu we współczesnym społeczeństwie są wartości hedonistyczne, materialne i witalne. W nowej religii uprawomocniają się mity sukcesu zawodowego, awansu społecznego, wiecznej młodości, sprawności fizycznej, nienagannego wyglądu zewnętrznego i związana z wymienionymi, atrakcyjność seksualna. Niedostatki lub utrata sił witalnych, jak wskazuje Leon Dyczewski, są równoznaczne z osłabieniem, a nawet utratą sensu życia<sup>69</sup>. Powszechne wykorzystanie mitów odnoszących się do młodości, osiągania szczęścia, doskonałości ciała, nawet jego nieśmiertelności (w myśl założeń transhumanizmu — M.G.) buduje, według Anny Suger-Szeregi, „nową mitologię”, w której zdobywanie dóbr konsumpcyjnych służących zaspokojeniu ciała i zmysłów przekracza granice zdrowego rozsądku<sup>70</sup>.

W nowej religii wartości witalne, które za Jerzym Kaczmarkiem możemy nazwać biologicznymi kryteriami życia, decydującymi o szczęściu, sukcesie oraz satysfakcji<sup>71</sup>, współtworzą ideologię popularną w wielu grupach społecznych. Nacisk na sferę cielesną, atrakcyjność fizyczną, pomijając jego cechy osobowościowe, intelekt zniekształca odbiór współczesnej rzeczywistości. Opozycja „być” czy „mieć”, typowa dla społeczeństw wysoko rozwiniętych, przekształca się w konsumpcjonizmie w formę z „mieć” w „wyglą-

<sup>66</sup> „Dogmat”, w: *Słownik języka polskiego*, dostęp 25.04.2017, <http://sjp.pl/dogmat>.

<sup>67</sup> J. NATALIA, *Konsumpcjonizm — nowa świecka religia*, 2.

<sup>68</sup> Podaję za: Marcin KLIK, *Teorie mitu. Współczesne literaturoznawstwo francuskie (1969–2010)* (Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2016), 14.

<sup>69</sup> Leon DYCZEWSKI, „Miejsce i funkcje wartości w kulturze”, w: *Kultura w kręgu wartości*, red. Leon Dyczewski (Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL, 2001), 36.

<sup>70</sup> A. SUGIER-SZEREKA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 126.

<sup>71</sup> Jerzy KACZMAREK, *Biologiczne kryteria stylów życia*, w: *Nowe style zachowań*, red. Marian Golka (Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, 2001), 9–21.

dać”. Wyznacznikiem wartości człowieka są reguły obowiązujące w modzie, a więc w istotnej dziedzinie przemysłu kulturowego<sup>72</sup>.

Konsumpcjonizm, promując wartości hedonistyczne, materialne i witalne, przyczynia się do współkreowania społeczeństwa doznaniowego, w którym „orientacja na przeżycie i doznanie staje się obowiązującym wzorem życia”<sup>73</sup>. Jak podkreśla Janusz Mariański, w takim społeczeństwie pożądane są te wartości, które przyczyniają się do zwiększenia doznań i ich intensyfikacji, priorytetem jest więc zaspokajanie własnych potrzeb, samorealizacja na wielu polach, do której dążenie ułatwiają instytucje oferujące usługi oparte na sterowaniu emocjami, przeżyciami oraz wrażeniami<sup>74</sup>.

Kultura konsumpcyjna, jak zauważa Justyna Natalia, oferuje swoim zwolennikom — na wzór religijnych żywotów świętych — opowieści o niezwykłych wydarzeniach oraz sprawozdania z cierpienia i bólu znanych osób: idoli, aktorów czy sportowców. Jako przykład pierwszych można podać mit Johna Davisona Rockefellera (mit awansu społecznego: od pacybuta do milionera). O istnieniu drugich świadczy współprzeżywanie przez wyznawców-konsumentów tragicznych zgonów osób publicznych (m.in. Diany, księżnej Walii — 1997, muzyka i artyści Michaela Jacksona — 2009) czy ciężkich chorób (m.in. tenora José Carrerasa, kolarza Lance’a Armstronga, aktora Michaela Douglasa)<sup>75</sup>. Często współprzeżywaniu bólu towarzyszy ubóstwienie osób publicznych, antropolatrya, deifikacja, czyli przypisanie cech boskich temu, co bogiem nie jest, a następnie uprawianie kultu ubóstwionej istoty.

## RYTUAŁ I CEREMONIE

Kolejnym nieodzownym elementem każdej religii jest rytuał, czyli formalne, uroczyste praktyki związane ze sferą świętości. Mogą to być modlitwy, oczyszczenie rytualne, taniec lub śpiew. Czynności te pozwalają zbliżyć się do świętości w sposób spokojny i kontrolowany. Uwzględniając powyższe ustalenia, Norman Goodman definiuje religię „jako system wierzeń i rytuałów dotyczących obszarów świętości”<sup>76</sup>. Rodzi się pytanie o rytuały dominujące w społeczeństwie konsumpcyjnym.

<sup>72</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 204.

<sup>73</sup> Podaję za: Janusz MARIANŃSKI, *Między nadzieją i zwątpieniem. Sens życia w świadomości młodzieży szkolnej* (Lublin: TN KUL, 1998), 37.

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> J. NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”, 1.

<sup>76</sup> N. GOODMAN, *Wstęp do socjologii*, 215.



Rytualem konsumpcjonizmu, według Justyny Natalii, jest robienie zakupów, bywanie w określonych miejscach oraz uczestniczenie w różnego rodzaju wydarzeniach. Rolę uroczystych świąt odgrywają wyprzedaże, promocje i ewenty marketingowe. Nagrodę dla wyznawców-konsumentów stanowią karty stałego klienta, bonusy i rabaty, programy lojalnościowe oraz status VIP (ang. *Very Important Person*)<sup>77</sup>. Za pomocą wszystkich dostępnych mediów i nowych technologii konsumenci są „atakowani” historiami znanych osób, których życie można przyrównać do żywotów świętych<sup>78</sup>.

Na kapłanów konsumpcjonizm wyświęca idoli, celebrytów, aktorów, piosenkarzy, osobistości branży przemysłu rozrywkowo-medialnego, których zadaniem jest propagowanie nowej mody, kreowanie pozornego życia na użytek mediów oraz wywiązywanie się z obowiązków trendsettersa. Według Małgorzaty Mołędy-Zdziech to „celebryci narzucają wzory zachowań pozostałym aktorom życia publicznego”<sup>79</sup>. Dodaje: „Nie chodzi o zwykłe mody (te z reguły są chwilowe i zmienne, choć cykliczne) i kopiowanie stylu swego idola czy sposobu ubierania się. Wraz z pojawieniem się celebrytów stopniowo zaczynają być wypierani z przestrzeni publicznej liderzy opinii («przywódcy opinii» według Mertona) czy tradycyjni eksperci (intelektualiści, naukowcy). Zmniejsza się ich «medialne upublicznienie». Pozycja w przestrzeni publicznej zaczyna zależeć od pozycji w polu medialnym. To ono zawłaszcza wszystkie pozostałe pola: polityki (władzy), ekonomii, społeczno-kulturowe”<sup>80</sup>. Anna Sugier-Szerega wskazuje natomiast na idoli — w kulturze konsumpcyjnej zastępują oni dawne autorytety, są osobami uwiarygodniającymi zazwyczaj laickie przekonania i przez medialny styl życia przyczyniają się do ich upowszechniania. Spełniają oni w imieniu wspólnoty funkcje rytualne i kultowe. Realizacja tychże funkcji może uczyni ich kapłanami, pośrednikami między bogiem a ludźmi<sup>81</sup>.

Rozwijając myśl Anny Sugier-Szeregi, należy dodać, że obok przypisywania idolom funkcji kapłanów można także mówić o ich „ubóstwianiu”. Według *Słownika wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych* Władysława Kopalińskiego idol to „wyobrażenie, posąg, symbol bóstwa; bałwan (pogański), bożyszcze”<sup>82</sup>. W języku późnołacińskim pojawia się słowo *idolum*, po-

<sup>77</sup> J. NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”, 2.

<sup>78</sup> „Konsumpcjonizm”, 1.

<sup>79</sup> Małgorzata MOŁĘDA-ZDZIECH, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* (Warszawa: Wydawnictwo Difin, 2013), 19.

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> „Kapłan”, w: *Słownik języka polskiego*, dostęp 23.02.2017, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/kap%C5%82an.html>.

<sup>82</sup> Władysław KOPALIŃSKI, „Idol”, w: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*

chodzące z greckiego *εἰδωλον* [*eidōlon*], tłumaczone jako „obraz, widmo lub obraz boga”<sup>83</sup>. Nadmierna fascynacja prowadzi do *idolatrii*, rozumianej jako „oddawanie czci boskiej idolom, czyli wyobrażeniom bóstw”<sup>84</sup>. Jest formą bałwochwalstwa. W myśl tych określeń celebryci, aktorzy, gwiazdy kina, telewizji, bajkowe stwory, piosenkarze, a także dziennikarze są idolami. Ich popularność rzadko wynika z godnych naśladowania postaw, a raczej z wykreowanego przez przemysł kulturowy wizerunku. Publiczność i fani otaczają ich graniczącymi z ubóstwianiem uczuciami, które jednak tracą żywotność, gdy na horyzoncie pojawia się nowa osoba. Jak wskazują Wojciech Burszta i Waldemar Kuligowski, głównym zmartwieniem współczesnych idoli jest uzyskanie statusu „globalnej ikony kultury popularnej”<sup>85</sup>, który pozwala przetrwać dłużej niż jeden sezon, a do tego potrzebne są przynajmniej pozory autentyczności. Nagłaśniane przez paparazzich rozmowy, wyznania, kłótnie, romanse są nieustającym spektaklem, którego aktorzy są dla widzów półbogami. Ich funkcją — wykreowaną na potrzeby kultury konsumpcyjnej — jest propagowanie nowej religii, koncentrującej się wokół wartości materialnych, witalnych oraz hedonistycznych i towarzyszącym im doznaniom<sup>86</sup>. „W nich Leszek Kołakowski dostrzegał obiekty współczesnego bałwochwalstwa, a usiłując dociec przyczyn istnienia inwariantu ludzkiej potrzeby produkcji karykaturalnych imitacji religijnego kultu, wskazywał na emocjonalnie warunkowane poczucie tożsamości”<sup>87</sup>. Zakładanie fanklubów idoli, będące przejawem ubóstwienia i uwielbienie dla nich, jak podkreśla Władysław Stróżewski, są „namiastką autentycznego wysiłku, infantylną potrzebą ekspresji ubożuchnego życia duchowego”<sup>88</sup>.

Świątyniami są galerie handlowo-rozrywkowe, parki rozrywki, kluby sportowe oraz luksusowe hotele. „Ponowoczesny modularyzm, skracający dystans w relacji człowieka z przedmiotem, transponowany w wymiar doświadczenia pomiędzy podmiotem adoracji a jego wyznawcą z jednej strony redu-

---

(Warszawa: Wiedza Powszechna, 1990), 221; „Idol”, w: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, dostęp 11.02.2017, <http://www.slovník-online.pl/kopalinski/596772DD0AB92C3AC12565E1006739C1.php>.

<sup>83</sup> W. KOPALIŃSKI, „Idol”, 221.

<sup>84</sup> „Idolatria”, w: *Słownik języka polskiego*, dostęp 02.02.2017, <http://sjp.pl/idolatria>; „Odolatria”, w: *Słownik języka polskiego PWN*, dostęp 02.02.2017, <http://sjp.pwn.pl/sjp/idolatria;2561142.html>.

<sup>85</sup> Wojciech J. BURSZTA, Waldemar KULIGOWSKI, *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury* (Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 1999), 55.

<sup>86</sup> A. SUGIER-SZEREGA, *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*, 243.

<sup>87</sup> Cyt. za: J. NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”, 2.

<sup>88</sup> Władysław STRÓŻEWSKI, Głos w dyskusji *Kultura i rozwój*, w: *Kongres Kultury Polskiej 2000*, red. Stefan Bednarek et. al. (Wrocław, Warszawa: Wydawnictwo DTSK Silesia, 2002), 306.

kuje empirię do łatwo dostępnych mediów kontaktu z nim, a z drugiej eliminuje głębię przeżycia. Z tych powodów wyekstrahowana rutynowa praktyka (rytuał) i obcowanie z materialnym przedmiotem wypierają wszelkie doznania duchowe. To daje źródło swoistej konsumpcyjnej ikonolatrii, którą wyznawca-konsument kultuwyje za pośrednictwem przekazu medialnego, uczestnictwa jako widz w pokazach (mody/produktów) czy trwoniąc czas jako *window-shopper*<sup>89</sup>.

#### PODSUMOWANIE

Celem niniejszego artykułu była próba sformułowania odpowiedzi na pytanie: czy konsumpcjonizm jest nową religią współczesnego człowieka, rozumianą w ujęciu socjologicznym? Pomimo wielu pozornych przesłanek przemawiających za jej potwierdzeniem, przejęta na wstępie teza została obalona.

Za uznaniem konsumpcjonizmu za religię przemawiają jej definicje przedmiotowe. Religia to relacja człowieka do różnie pojmowanej świętości (sacrum) oraz sfery boskiej. Konsumpcjonizm posiada swój przedmiot czci i wyznania. Są nimi określone marki (KFC, McDonald's), miejsca (centra handlowo-rozrywkowe, kluby sportowe), towary (smartfony) i usługi (SPA, turystyczne) oraz związane z nimi doznania i przyjemności, które nadają sens ludzkiemu życiu, są elementami identyfikującymi wyznawców-konsumentów. Otacza je aura świętości, nieskończoności, niesamowitości, nawet nadprzyrodzoności. Traktuje się je jako obiekty uświęconego świata. Nowa religia ma swoje święta (np. tzw. długie weekendy, Walentynki), proponuje własne formy i sposoby świętowania (imprezy integracyjne, festyny, imprezy muzyczne: „Pasterka”). Posiada swoich kapłanów i „świętych” (idoli i celebrytów, znane osoby z branży rozrywkowo-muzycznej).

Każda religia manifestuje się w wymiarze doktrynalnym (wiara). W konsumpcjonizmie rolę dogmatów odgrywają mity i mitemy. Są to: mit awansu społecznego, wiecznej młodości, atrakcyjności fizycznej, nienagannej sylwetki, pieniądza czy poczucia szczęścia i przyjemności warunkowanego poziomem dóbr materialnych. Współczesny człowiek pragnie pomnażać dobra materialne i hedonistyczne, zwielokrotnić własne wcielenia, a nawet siebie w czasie, dzięki nowym technologiom i kanałom komunikacji, robić wiele rzeczy jednocześnie, odwiedzać równocześnie kilka miejsc. W możliwości

<sup>89</sup> J. NATALIA, „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”, 2.

zaspokojenia tych aspiracji tkwi zbawczy potencjał konsumpcjonizmu jako nowej religii — zauważa Justyna Natalia<sup>90</sup>.

Religia wyraża się także w czynnościach i praktykach, rytuałach oraz ceremoniach generujących doświadczenia religijne. W konsumpcjonizmie są nimi rodzinne pielgrzymki do centrum handlowo-rozrywkowego, robienie zakupów, oglądanie wystaw sklepowych, odwiedzanie obiektów sportowych oraz użytkowanie markowych gadżetów.

Definicje funkcjonalne ujmują religię ze względu na pełnione przez nią funkcje. Konsumpcjonizm wielu swoim wyznawcom nadaje sens życia, pozornie odgrywa rolę wspólnototwórczą, zespalaając społeczeństwo wokół materialnych, hedonistycznych i witalnych wartości. Obiecuje wsparcie psychiczne i psychologiczne. Sprawuje kontrolę społeczną, poprzez kampanie medialne i reklamowe, promując określone potrzeby, postawy, zachowania oraz wzory i sposoby ich zaspakajania, wyznaczając pewne standardy życia. W odróżnieniu od innych religii konsumpcjonizm nie sprawuje funkcji integracyjnej, wychowawczej i dydaktycznej.

Należy podkreślić, że chociaż konsumpcjonizm pełni niektóre — podobne — funkcje religijne, nigdy nie stanie się religią. Zawsze pozostanie, jak podkreślał Leszek Kołakowski, tylko karykaturalną imitacją religijnego kultu. Jest on bowiem głównym konstruktem tożsamości, nawet nadrzędnym wobec religii, ale nie jest religią. Za odrzuceniem tezy, że konsumpcjonizm jest nową religią współczesnego człowieka, przemawiają także uniwersalne argumenty. Nie uwzględnia on całościowej koncepcji człowieka. Odchodzi zarówno od chrześcijańskiej wizji człowieka, podkreślającej siłę ducha ludzkiego jako *vis vitalis*, ale i filozofii klasycznej, akcentującej harmonię ducha i ciała. Hołdowanie nadmiernej konsumpcji, mające służyć wzrostowi poziomu doznań przyjemności oraz potencjału życiowego człowieka, paradoksalnie zaprzecza definicji szczęścia. To wartości duchowe powinny kształtować podejście człowieka do konsumpcjonizmu, a nie odwrotnie. Człowiek zorientowany na to, by mieć, by dobrze wyglądać, zatracą swoje człowieczeństwo, stając się niewolnikiem świata rzeczy.

---

<sup>90</sup> Ibid., 2.

## BIBLIOGRAFIA

- Artelis, „Konsumpcjonizm – nowa religia współczesnego świata”. Dostęp 01.03.2017. <https://artelis.pl/artykuly/26247/Konsumpcjonizm---nowa-religia-wspolczesnego-swiatea>.
- BAUDRILLARD, Jean. *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Przeł. Sławomir Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2006.
- BECK, Ulrich. *Spoleczeństwo ryzyka*, przeł. Stanisław Cieśla. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2004.
- BRYMAN, Alan. „The Disneyization of society”. *The Editorial Board of The Sociological Review* 1999: 25–46.
- BURSZTA, Wojciech J., i Waldemar KULIGOWSKI. *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 1999.
- BYŁOK, Felician. *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*. Katowice: „Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *Spoleczeństwo sieci*. Przeł. Mirosława Marody. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011.
- CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ. *Sens życia — wczoraj i dziś*. Komunikat nr 41/2017. Warszawa 2017. Dostęp 15.07.2017. [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_041\\_17.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_041_17.PDF).
- „Czy chrześcijaństwo jest dobrą marką”, *Więź* 2005, 3 (557): 42.
- DE KARE-SILVER, Michael. *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*. Przeł. Anna Walczak. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002.
- DEBORD, Guy. *Spoleczeństwo spektaklu*. Przeł. Anka Ptaszkowska i Leszek Brogowski. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria, 1998.
- DRAGUŁA, Andrzej. „Kupić, nie kupić, poświętować można”, *Więź* 2005, 3 (557): 56.
- DRUCKER, Peter. *Spoleczeństwo prokapitalistyczne*. Przeł. Grażyna Kranas. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999.
- DUDA, Aneta. *Konsumpcja: teorie i badania*. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2016.
- DURKHEIM, Émile. *Elementarne formy życia religijnego*. Przeł. Anna Zadrożyńska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
- DYCZEWSKI, Leon. *Miejsce i funkcje wartości w kulturze*. W: *Kultura w kręgu wartości*. Red. Leon Dyczewski, 36-53 Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL, 2001.
- Film: *Fight Club*, (2000), reż. David Fincher, scen. Jim Uhls.
- FROMM, Erich. *Szkice z psychologii religii*. Przeł. Jerzy Prokopiuk. Warszawa: Książka i Wiedza, 1966.
- FROMM, Erich. *Zdrowe społeczeństwo*. Przeł. Anna Tanalska-Dulęba. Kraków: Wydawnictwo Vis-à-vis Etiuda, 2017.
- GIEYSZTOR, Aleksander. *Mitologia Słowian*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2006.
- GOCKO, Jerzy, i Alojzy DROŹDŹ. „Konsumizm”, dostęp 13.03.2017, <http://www.centrumjp2.pl/wikijp2/index.php?title=Konsumizm>.
- GOCKO, Jerzy, i Alojzy DROŹDŹ. „Konsumizm”. W: *Wielka Encyklopedia Nauczania Jana Pawła II*, red. Andrzej Zwoliński, Janusz Nagórny, Krzysztof Jeżyna, Eugeniusz Sakowicz. Radom: POLWEN Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, 2014.
- GOODMAN, Norman. *Wstęp do socjologii*. Przeł. Jędrzej Polak, Janusz Ruszkowski i Urszula Zielińska. Poznań: Zys i S-ka 2009.

- GRUCHOŁA, Małgorzata. „Aspekty konsumpcyjne w zachowaniach użytkowników ubieralnej technologii”. *Rozprawy Społeczne* 11 (2017), 1: 16–24.
- Hasło: „Consumere”. W: *Słownik polsko-laciński, lacińsko-polski. Dictionarium latino-polonicum, polonico-latinum*. Red. Jacek Gordon, 491. Czernica: Level Trading, 2014.
- Hasło: „Dogmat”. *Słownik języka polskiego*. Dostęp 25.04.2017, <http://sjp.pl/dogmat>.
- Hasło: „Idol”. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Dostęp 11.02.2017, <http://www.slovník-online.pl/kopalinski/596772DD0AB92C3AC12565E1006739C1.php>.
- Hasło: „Idolatria”. *Słownik języka polskiego PWN*. Dostęp 02.02.2017. <http://sjp.pwn.pl/sjp/idolatria;2561142.html>.
- Hasło: „Idolatria”. *Słownik języka polskiego*. Dostęp 02.02.2017. <http://sjp.pl/idolatria>.
- Hasło: „Kapłan”. *Słownik języka polskiego*. Dostęp 23.02.2017. <http://sjp.pwn.pl/slovníki/kap%C5%82an.html>.
- Hasło: „Konsumpcjonizm”. W: *Słownik współczesnego języka polskiego*. T. I. Red. Bogusław Dunaj, 407. Warszawa: Przegląd Reader's Digest, 2001.
- Hasło: „Religia”. *Encyklopedia PWN*. Dostęp 20.04.2017. <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/religia;3966983.html>.
- JAN PAWEŁ II. „Centessimus annus” (1991). ADONAI.pl portal katolicki. Dostęp 23.04.2017. <http://adonai.pl/jp2/pliki/ca.pdf>.
- MARIAŃSKI, Janusz. *Między nadzieją i zwątpieniem. Sens życia w świadomości młodzieży szkolnej*. Lublin: TN KUL, 1998.
- JASIULEWICZ, Anna. „Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów”. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 37 (2015), 3: 417–425.
- JUSZCZYK, Stanisław. *Człowiek w świecie elektronicznych mediów - szanse i zagrożenia*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2000.
- KACZMAREK, Jerzy. *Biologiczne kryteria stylów życia*. W: *Nowe style zachowań*. Red. Marian Golka, 9–21. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, 2001.
- KLIK, Marcin. *Teorie mitu. Współczesne literaturoznawstwo francuskie (1969-2010)*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2016.
- KOŁAKOWSKI, Leszek. *Jeśli Boga nie ma. O Bogu, diable, grzechu i innych zmartwieniach tak zwanej filozofii religii*. Kraków: Wydawnictwo Znak, 1988.
- Konsument współcześnie. „Konsumpcjonizm”. Dostęp 06.03.2017. <http://konsument.edu.pl/konsumpcjonizm/>.
- KOPALIŃSKI, Władysław. „Idol”. W: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, 221. Warszawa: Wiedza Powszechna, 1990.
- LESZCZAK, Oleg. „Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka”. W: *The Peculiarity of Man. Życie w konsumpcji — konsumpcja w życiu — konsumpcja życia: współczesny człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Red. Ryszard Stefański, 9–35. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2012.
- Nasze miasto. Lublin. „Lublin: Techniczne pląsy w pasterkę”. Dostęp 02.03.2017. <http://lublin.naszemiasto.pl/tag/pasterka-lublin.html>.
- MCLUHAN, Herbert M. „Amerykańska reklama”. W: *Wybór tekstów*. Red. Eric McLuhan i Frank Zingrone, 35-42. Poznań: Zysk i S-ka, 2001.
- MILLER, Daniel. *Teoria zakupów*. Przeł. Marek Król. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, 2011.
- NATALIA, Justyna. „Konsumpcjonizm — nowa świecka religia”. Portal opinii TOK.FM.PL. Dostęp 05.03.2017. [http://www.tokfm.pl/blogi/justynanatalia/2012/10/konsumpcjonizm\\_nowa\\_swiecka\\_religia/1](http://www.tokfm.pl/blogi/justynanatalia/2012/10/konsumpcjonizm_nowa_swiecka_religia/1).
- PAWLUCZUK, Włodzimierz. „Religia”. W: *Encyklopedia socjologii*. Red. Zbigniew Bokszański. T. 3, 288–294. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2000.

- Prosto z serca. „Sacrum na sprzedaż? Konsumpcjonizm jako teologiczne wyzwanie”. Dostęp 05.02.2017. <http://prostozserca.pl/sacrum-na-sprzedaz-konsumpcjonizm-jako-teologiczne-wyzwanie/>.
- RITZER, George. *Magiczny świat konsumpcji*. Przeł. Ludwik Stawowy. Warszawa: MUZA S.A., 2001.
- RITZER, George. *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*. Przeł. Ludwik Stawowy. Warszawa: MUZA S.A., 1999.
- STRÓŻEWSKI, Władysław. Głos w dyskusji *Kultura i rozwój*. W: *Kongres Kultury Polskiej 2000*. Red. Stefan Bednarek et. al., 306–307. Wrocław, Warszawa: Wydawnictwo DTSK Silesia, 2002.
- SUGIER-SZEREGA, Anna. *Komunikacja globalna a kształtowanie się „nowej kultury”*. Maszynopis pracy doktorskiej. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, 2004.
- SUGIER-SZEREGA, Anna. „Korporacje medialne a cechy kultury globalnej”. *Kultura i Społeczeństwo* 48 (2004), 4: 37–64.
- SUGIER-SZEREGA, Anna. „Mcdonaldyzacja życia i disneizacja w kulturze”. W: *Społeczeństwo wirtualne społeczeństwo informacyjne*. Red. Robert Szwed, 111–125. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2003.
- ZAPOTOCZKY, Klaus. „O znaczeniu świąt dla życia rodzinnego”. W: *Kultura dnia codziennego i świątecznego w rodzinie*. Red. Leon Dyczewski i Dariusz Wadowski, 59–64. Lublin: TN KUL, 1998.
- MOŁĘDA-ZDZIECH, Małgorzata. *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, 2013.
- ŻYGULSKI, Kazimierz. *Święto i kultura*. Warszawa: IWZZ, 1985.

## KONSUMPCJONIZM – NOWĄ RELIGIĄ WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA?

## Streszczenie

Celem artykułu jest próba sformułowania odpowiedzi na pytanie, czy konsumpcjonizm jest nową religią współczesnego człowieka, rozumianą w ujęciu socjologicznym. Po wstępnych rozważaniach teoretycznych dotyczących konsumpcjonizmu omówiono socjologiczne definicje religii (przedmiotowe i funkcjonalne) oraz przejawy konsumpcjonizmu, pozwalające traktować go jako nową religię. Szczegółowej analizie poddano przedmioty czci religijnej we współczesnej kulturze konsumpcyjnej (określone marki, towary, miejsca, usługi oraz związane z nimi doznania i przyjemności), sposoby świętowania i nowe święta, funkcje religijne realizowane przez konsumpcjonizm, obowiązujące w nim dogmaty-mity, przekonania oraz zachowania konsumentów (rytuały i ceremonie) w nowej religii. Całość zakończono podsumowaniem.

W artykule zastosowano metodę analityczno-syntetyczną. Przyjęta w procesie badawczym teza: konsumpcjonizm jest nową religią współczesnego człowieka, została obalona.

**Słowa kluczowe:** konsumpcjonizm; religia; socjologiczne definicje religii.

## CONSUMERISM — A NEW RELIGION OF CONTEMPORARY MAN?

## Summary

The aim of the article was an attempt to form a reply to the question: is consumerism a new religion of contemporary man, understood in its sociological formulation? After initial terminological considerations (consumerism), sociological definitions of religion were discussed (objec-

tive and functional) as well as the symptoms of consumerism allowing it to be treated as a new religion. Objects of religious cult in contemporary consumerist culture were analyzed (trade-marks, goods, places, services as well as sensations and pleasures associated with these), ways of celebrating and new feasts, significant persons (idols), religious functions achieved by consumerism, its compulsory dogmas-myths, convictions, as well as the behaviour of consumers (rituals and ceremonies) in the new religion. The whole was concluded with a summary.

The analytic-synthetic method was applied in the article. The thesis accepted in the research process: consumerism is a new religion of contemporary man, was refuted.

**Key words:** consumerism; religion; sociological definitions of religion.