

Ewa Myszkowska

Poznań

Konsumowanie autentyczności – elitarna moda czy krok w kierunku zrównoważonego rozwoju?

Consuming authenticity - exclusive fashion or a step towards sustainable development?

Streszczenie: Konsumpcjonizm jest jedną z głównych cech społeczeństw zachodnich, a jego siłą napędową jest między innymi moda. Z tej perspektywy termin „moda” jest często używany do opisywania zjawisk postrzeganych negatywnie, rodzaju konformizmu lub bezrefleksyjnego naśladowania innych. Jednak moda może odnosić się również do zjawisk progresywnych, jak zwrot konsumentów w kierunku ekologii, autentyczności czy rzemiosła. W ostatnich latach zjawisko to stało się widoczne, szczególnie w dużych miastach, gdzie żywność ekologiczna, wydarzenia lub miejsca zorientowane na rzemiosło są kojarzone z nowoczesnym stylem życia i nową miejską elitą. Pierwszym celem niniejszego artykułu jest osadzenie wskazanego powyżej trendu konsumpcyjnego w teorii konsumpcji na pokaz Thorsteina Veblena, teorii mody Georga Simmela oraz teorii manipulowania wrażeniami Ervinga Goffmana. Drugim celem jest próba odpowiedzi na pytanie, czy popularność szeroko pojętej autentyczności to raczej elitarna moda służąca odróżnieniu od reszty społeczeństwa, czy trwały odwrót od masowej produkcji, który mógłby być krokiem w stronę zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: konsumpcja, autentyczność, konsumpcja na pokaz, moda, zrównoważony rozwój

Abstract: Consumerism is one of the major characteristics of western societies and it is driven i.a. by fashion. From this perspective the term 'fashion' is commonly used to describe negatively perceived phenomenon, a kind of conformism, thoughtless imitation of others. However, fashion may also apply to progressive behaviours, like consumers turning towards ecology, authenticity or craft. In the recent years this phenomenon has become visible, in particular in bigger cities, where organic food, craft-oriented events or places are associated with modern lifestyle and new urban elite. The first objective of this article is to embed the abovementioned consumption trend in the theory of conspicuous consumption by Thorstein Veblen, fashion theory by Georg Simmel and impression management theory by Erving Goffman. The second objective is an attempt to answer the question, whether popularity of broadly understood authenticity is rather an exclusive fashion aiming to differentiate one from the most of society or a stable retreat from mass production, which may be a step toward sustainable development.

Wstęp

Konsumpcjonizm jest jedną z cech charakterystycznych kultury zachodniej. Jedną z jego głównych sił napędowych jest moda. Z tej perspektywy termin „moda” jest często używany do definiowania zjawisk negatywnych, rodzaju konformizmu, bezrefleksyjnego naśladowania innych. Jednak moda może również dotyczyć zachowań o charakterze progresywnym, takich jak odwrót od konsumpcji produktów masowych, często wątpliwej jakości, produkowanych

przez coraz większe, a jednocześnie coraz bardziej anonimowe korporacje. Zjawisko to jest wyraźnie widoczne na rynku i wyraża się rosnącą popularnością produktów nawiązujących do szeroko pojętej koncepcji autentyczności. Stąd przedmiotem niniejszego artykułu jest osadzenie zmieniających się zachowań konsumentów w teorii społecznej oraz próba odpowiedzenia na pytanie, czy popularność koncepcji autentyczności to elitarna moda będąca próbą odróżnienia się od większości społeczeństwa czy trwały odwrót od produkcji masowej, który może być krokiem w kierunku zrównoważonego rozwoju.

Podstawy teoretyczne

Konsumpcja na pokaz, jak ją scharakteryzował Thorstein Veblen, jest działaniem podejmowanym przez elity w celu odróżnienia się od pozostałej części społeczeństwa. W tym kontekście elity stanowią przede wszystkim osoby o odpowiednio wysokim statusie materialnym lub społecznym, które stać na konsumowanie dóbr rzadkich, oryginalnych, ale przede wszystkim odpowiednio drogich¹. Elita wyznacza nie tylko trendy konsumpcji polegające na spożywaniu lub użytkowaniu określonych dóbr, ale również konteksty, w których owa konsumpcja powinna się odbywać. Wzorce obejmują również kapitał kulturowy, zachowania czy sposób ubierania się stosowne do okazji. Tutaj warto zaznaczyć, że dla pewnej części społeczeństwa, która uznaje stosowanie elitarnego kodu kulturowego (np. dobrych manier, obycia w świecie, posiadanie wiedzy według określonego kanonu) za konieczne, nadążenie za obowiązującymi trendami konsumpcyjnymi może być sporym wysiłkiem. Veblen argumentuje, że rozbuchana konsumpcja to wyraz ostentacyjnego marnotrawstwa, które wiąże się z próżnowaniem na pokaz². We współczesnych społeczeństwach zachodnich, szczególnie w odniesieniu do wielkomiejskich elit oraz w kontekście narastającej polaryzacji finansowej, wyrazem próżnowania na pokaz może być epatowanie czasem wolnym, np. poprzez spędzanie go w miejscach publicznych, takich jak restauracje, kluby sportowo-rekreacyjne itp.

Veblen zwraca również uwagę, że wzorce konsumpcji realizowane przez elity podlegają nieustannym przekształceniom, co wynika z prób naśladowania ich przez mniej zamożną część społeczeństwa, a te z potrzeby społecznej rywalizacji³. W tej sytuacji dobra lub modele

¹ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1971, s.68

² T. Veblen, *op. cit.*, s.78

³ Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s.139-143

konsumpcji, wcześniej charakterystyczne dla stosunkowo niewielkiej grupy, zwykle stają się powszechnie dostępne, również ze względu na cenę, o ile stały się przedmiotem produkcji masowej. Jednocześnie przestają być atrakcyjne jako sposób na wyróżnienie się, podkreślenie swojej elitarniej tożsamości. Najwyższym wyrazem konsumpcyjnego marnotrawstwa stają się natomiast wytwory pracy rąk, a zatem wyprodukowane w najmniej wydajny sposób, zwykle również kosztowne⁴. W odniesieniu do koncepcji próżnowania na pokaz wydaje się, że najtrudniejsze do przejścia są te praktyki elit, które wymagają czasu poświęconego na zbudowanie kapitału symbolicznego. Okazuje się, że nie wszystko można kupić, choćby w tańszej, mniej wyrafinowanej wersji.

Podobną koncepcję, czyli stosowanie określonych wzorów konsumpcji w celu odróżnienia się od mas, przyjął Georg Simmel definiując zjawisko mody. Jednocześnie, aby moda miała sens, powinna obejmować nie jednostkę, ale daną grupę, co wynika z potrzeby adaptacji społecznej i psychologiczną tendencją do naśladownictwa⁵. W ten sposób moda daje możliwość identyfikacji z grupą, do której się rzeczywiście przynależy, umożliwiając jednocześnie zróżnicowanie na poziomie całego społeczeństwa. Głównym kryterium przynależności do danej grupy może być status majątkowy, ale nie tylko. Moda może odnosić się zarówno do wzorów konsumpcji wprost zależnych od zasobności portfela, ale również do idei, stylów życia, sposobu spędzania wolnego czasu lub korzystania z wytworów kultury. Z tej perspektywy istotniejszy może być kapitał symboliczny, aniżeli finansowy.

Simmel również wskazywał na zjawisko podpatrywania i kopiowania mód zapoczątkowanych przez elity i nazwał je efektem przenikania w dół (*trickle down effect*)⁶. We współczesnym świecie strategia naśladowania może być realizowana poprzez konsumowanie imitacji lub namiastek wyrobów kojarzonych z zamożniejszą częścią społeczeństwa lub zapożyczaniem się, aby kupować te same dobra, które są używane w grupie odniesienia. Swoiste fałszowanie przynależności społecznej może się również odbywać w odniesieniu do kapitału symbolicznego np. poprzez otaczanie się atrybutami

⁴ T. Veblen, op. cit., s.143-146

⁵ F. Bylok, Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s.66

⁶ F. Bylok, op. cit., s.46-47

kojarzonymi z daną grupą, a których obecność zwykle świadczy o określonym kontekście kulturowym, z którego wywodzi się dana osoba⁷.

Z kolei Erving Goffman wskazuje na działania podejmowane przez człowieka w celu zbudowania wrażenia na innych, zgodnie z osobistymi preferencjami i okolicznościami, w których się w danym momencie znajduje. W tym kontekście konsumpcja wydaje się być idealnym środkiem wyrazu i pozycjonowania w strukturze społecznej. Pozwala bowiem zbudować fasadę, czyli wszystko to, co stanowi punkt odniesienia dla innych⁸. Warunkiem skutecznej autoprezentacji są jednak wspólne dla danego społeczeństwa lub jego części kody kulturowe, pozwalające prawidłowo zinterpretować zastosowaną symbolikę⁹. W przypadku tworzącej się mody inni członkowie danej grupy muszą uznać dany model konsumpcji za wzorzec, który warto przyjąć, a nie indywidualną ekstrawagancję. Musi być on również atrakcyjny dla osób aspirujących, aby mógł się propagować w dół drabiny społecznej. Warto tutaj zwrócić uwagę na zmienność wzorców odniesienia. To, co mogło być uznawane za wyraz zacofania, nieco później może znaleźć uznanie w oczach społecznych elit.

Autentyczność w kontekście współczesnego konsumenta

Prawidłowe zdefiniowanie pojęcia autentyczności wymaga zrozumienia kontekstu, w którym porusza się przeciętny konsument. Dominacja masowej produkcji, wspieranej przez coraz bardziej zaawansowane maszyny oraz zmiana sposobu pakowania i sprzedawania produktu przyczyniły się do jego oderwania od źródeł pochodzenia. Współczesny konsument zwykle nie wie, jak wyglądał proces produkcji i dystrybucji, ani kto był w niego zaangażowany i na jakich warunkach.¹⁰ Co więcej, choć sklepy oferują pozornie szeroki asortyment, produkty w ramach poszczególnych kategorii są często do siebie podobne. Połączenie oczekiwania niskich cen przez konsumenta oraz presji na niskie koszty po stronie producenta, skutkuje coraz częstszym stosowaniem tańszych zamienników tradycyjnych

⁷ Przykładem fałszowania przynależności do grupy ze względu na kapitał kulturowy jest praktyka kupowania na potrzeby wystroju wnętrz książek według kryterium kolorystycznego lub wręcz samych okładek imitujących książkę. Istnieją również sklepy specjalizujące się w sprzedaży mebli i akcesoriów stylistycznie nawiązujących do odległych miejsc pochodzenia, które mogłyby być przywiezione przez gospodarzy z egzotycznych podróży. Liczne punktu sprzedaży „antyków”, a w rzeczywistości mebli, których pozbywają się mieszkańcy zachodniej Europy, umożliwiają ekspozycję w mieszkaniach mebli sugerujących, że mogłyby być odziedziczone po odpowiednio sytuowanych przodkach.

⁸ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008, s.52-60

⁹ E. Goffman, *op.cit.*, s.87-99

¹⁰ Ł. Iwasiński, *op. cit.*, s.96-97

surowców, a przez to pogorszeniem walorów zdrowotnych lub użytkowych produktów masowych. Z kolei ekonomicznie efektywny system samoobsługowy powszechnie stosowany w handlu, skutkuje niemal całkowitym wyeliminowaniem kontaktu ze sprzedawcą.¹¹ Brak kontaktu z drugim człowiekiem to również, obok wygody, jedna głównych cech zakupów przez Internet. Te, poza największymi ośrodkami miejskimi, są często jednym sposobem na zaopatrzenie się w niektóre kategorie produktów. Warto również wspomnieć o ograniczonym dostępie do informacji o produktach, ich pochodzeniu czy sposobie wytworzenia. Choć zgodnie z przepisami poszczególne typy produktów powinny być opatrzone etykietą zawierającą określone informacje, zwykle opakowanie w pierwszej kolejności pełni funkcję marketingową, a dopiero potem informacyjną. Zdarza się również, że producenci wprowadzają konsumenta w błąd podając tylko część informacji o produkcie. Natomiast struktura handlu oraz warunki zatrudnienia w tej branży powodują, że sprzedawcy często nie znają się na produktach, które sprzedają, a ich główną rolą jest zarejestrowanie transakcji sprzedaży.

Autentyczność w kontekście konsumpcji nie jest pojęciem jednoznacznie zdefiniowanym. Na potrzeby niniejszego artykułu próbę zrozumienia pojęcia autentyczności oparto na trzech filarach zaproponowanych w Encyklopedii Kultury Konsumpcyjnej t.j. faktyczności, oryginalności oraz szczerości.¹² Należy jednak pamiętać, że elementy te są względem siebie rozbieżne i mogą jedynie służyć jako punkt wyjścia do dalszej analizy. Nie są jednak sztywnym szkieletem, pozwalającym na zbudowanie uniwersalnej definicji, nawet jeśli mówimy o ograniczonym czasie i miejscu. Autentyczność może być różnie definiowana w zależności od statusu majątkowego czy kapitału kulturowego i społecznego. W otoczeniu konsumenta zarysowanym w poprzednim akapicie, element faktyczności można odnieść do wiarygodności informacji na temat cech produktu, sposobu jego powstania czy warunków realizacji sprzedaży. Dla przykładu pomidory sprzedawane w zimie, często nie mają ani koloru, ani smaku zbliżonego do tych, z którymi mamy do czynienia latem. Niemniej są one eksponowane i sprzedawane tak samo, jak wersja dostępna w sezonie. Innym przykładem może być pieczywo sprzedawane w supermarketach, często reklamowane jako świeże, wypiekane na miejscu, dla klienta dostępne jeszcze ciepłe. Słowna warstwa reklam raczej nie

¹¹ G. Ritzer, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 1997, s.98

¹² B.Longhurst, *Authenticity* [w] *Encyclopedia of Consumer Culture*, SAGE Publications, 2011, s.74

sugeruje, że takie pieczywo zawiera tylko naturalne składniki, ani tego, że w supermarkecie znajduje się pełnowymiarowa piekarnia. Klienci jednak mogą nie zdawać sobie sprawy, że produkt został przygotowany wcześniej, a w supermarkecie jest jedynie dopiekany w specjalnych piecach, aby wzbudzić przekonanie, że kupują świeże pieczywo. To z kolei może skutkować poczuciem konsumenta, że został wprowadzony w błąd.¹³ W tym kontekście poszukiwanie faktyczności może być wprost realizowane poprzez konsumowanie produktów wytwarzanych metodami zbliżonymi do tradycyjnych. Innym sposobem może być zakup w miejscach, gdzie sprzedawca jest w stanie udzielić rzetelnej informacji, czyli tam, gdzie jego zaangażowanie jest znacznie większe niż np. w sieciowym supermarkecie.

Z kolei oryginalność produktu można rozumieć jako wiarygodność jego pochodzenia, czyli przekonanie, że dany produkt został wykonany przez osobę lub firmę, która się pod nim podpisuje. Można je zyskać poprzez kupienie produktu oznaczonego w odpowiedni sposób lub poprzez bezpośredni kontakt z wykonawcą. Przykładem oznaczenia, który ma świadczyć o regionalnym pochodzeniu produktu oraz jego wysokiej jakości jest certyfikat „Dziedzictwo kulinarne” przyznawany w poszczególnych regionach Polski. Jednak etykieta, która potwierdzać oryginalność produktu, nie zawsze daje taką gwarancję. Okazuje się bowiem, że proces certyfikacji może utrwalac praktyki, którym bliższa jest kalkulacyjność masowej produkcji niż tradycja.¹⁴ Z tej perspektywy przesłanką dla oryginalności może być produkcja na małą skalę lub w modelu rękodzielniczym, dzięki czemu klient może mieć poczucie, że zakupił produkt niepowtarzalny lub przynajmniej relatywnie rzadki. Stąd jako autentyczni są często postrzegani artyści, rzemieślnicy lub mali producenci, których produkty wyróżniają się jakością lub lokalnością na tle anonimowej produkcji masowej.

Trzeci aspekt, przez który może być definiowana autentyczność, to szczerść, która może być rozumiana zarówno jako prawdomówność, jak i zgodność producenta lub sprzedawcy z

¹³ <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2017/uchwala-nr-zo-64-17-w-sprawie-reklamy-telewizyjnej-sieci-biedronka>, dostęp 3.3.2018r.

¹⁴ <http://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,105531,22626637,rogale-switomarcinskie-na-margarynie-czy-na-masle-o-co-chodzi.html>, dostęp 3.3.2018r.

W listopadzie 2017r. w Poznaniu w mediach była opisywana „afera rogalowa”, w wyniku której konsumenci mogli się dowiedzieć, że certyfikowana wersja rogała świętomarcińskiego, lokalnego przysmaku, jest wykonywana z użyciem margaryny oraz innych dodatków do ciast. Natomiast rogałe wypiekane z użyciem naturalnych składników oficjalnie nie mogą korzystać z nazwy „świętomarciński”. Oficjalnym powodem podania do certyfikacji receptury zawierającej wiele współczesnych dodatków jest utrzymanie ujednoczonego standardu smakowego oraz możliwie niskiej ceny.

deklarowanymi wartościami.¹⁵ Współcześni konsumenci mają dostęp do wielu źródeł informacji, jak również możliwość w zasadzie nieograniczonego komunikowania się z osobami o podobnych potrzebach lub preferencjach. Do ich dyspozycji pozostaje wiele portali dedykowanych zakupom, a także fora internetowe, blogi i inne strony poruszające podobną tematykę.¹⁶ Dzięki temu stosunkowo łatwo ustalić, czy dany produkt lub oferta jest zgodna z deklaracjami, a także poznać opinie innych. Wymiana informacji służy również poprawieniu indywidualnego poziomu wiedzy o parametrach jakościowych czy trikach marketingowych stosowanych przez sprzedawców. Skutkiem tego jest wzrost ogólnej świadomości, ale również większy sceptycyzm w stosunku do przekazu marketingowego.¹⁷ W ostatnich latach w mediach było głośno o praktykach związanych z fałszowaniem żywności, a z kolejnych raportów Inspekcji Handlowej i podobnych instytucji można się dowiedzieć, iż formalne deklaracje producentów bywają rozbieżne w stosunku do rzeczywistego składu produktów.¹⁸ W tej sytuacji konsumenci mogą poszukiwać produktów od wytwórców, którzy funkcjonują poza głównym obiegiem ze względu na swoją małą skalę działalności. Z kolei postrzegana zgodność z wartościami może być atutem w przypadku produktów ekologicznych lub nawiązujących do zrównoważonego rozwoju. Przy czym warto zauważyć, że dla klienta wartością samą w sobie może być kontestowanie masowej produkcji i typowych kanałów dystrybucji, ze szczególnym uwzględnieniem handlu zorganizowanego w postaci sklepów sieciowych.¹⁹

Jeśli zatem przyjmiemy, że produkt postrzegany jako autentyczny to produkt wytwarzany w sposób zbliżony do tradycyjnego, najlepiej przez rzemieślnika lub małego producenta, ekologiczny, wytwarzany z zachowaniem kryteriów zrównoważonego rozwoju, najlepiej sprzedawany osobiście lub za pośrednictwem niszowych kanałów, to z dużym prawdopodobieństwem będzie to produkt o ograniczonej dostępności i charakteryzujący się stosunkowo wysoką ceną. To z kolei czyni go atrakcyjnym dla osób, które chcą się wyróżnić

¹⁵ B.Longhurst, op. cit., s.75

¹⁶ A. Linkiewicz, M. Bartosik-Purgat, Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji [w] M. Bartosik-Purgat (red.) *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2017

¹⁷ B. Nguyen, P. Klaus, Retail fairness: Exploring consumer perception of fairness towards retailers' marketing tactics [w] *Journal of Retailing and Consumer Services* 2013, nr 20, 311-324

¹⁸ Mowa o sprawach szeroko opisywanych w polskich mediach: dodawanie soli drogowej do żywności ujawnione w 2013r., fałszowanie suszu jajecznego opisywane w 2015r., redystrybucja przeterminowanych i zepsutych jaj ujawniona w 2017r., fałszowanie składu odzieży – ostatni raport Inspekcji Handlowej w tej sprawie został wydany w 2017r.

¹⁹ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/drukujpdf/arttykul/8472>, dostęp 3.3.2018r.

na tle przeciętnych konsumentów, tworząc swego rodzaju progresywną elitę składającą się zarówno z intelektualistów, celebrytów, lewicującą młodzież (rozumianą również jako młodych dorosłych), a także dobrze zarabiających pracowników korporacji, czyli współczesnej burżuazji.²⁰

Rosnąca popularność koncepcji autentyczności stała się przyczynkiem do zmian na rynku. Powstało wiele inicjatyw w postaci specjalnych targów, festiwali lub dedykowanych platform internetowych (tzw. *marketplace*), umożliwiających sprzedaż wytworów produkowanych w modelu rzemieślniczym, czasem przez hobbystów. Tego typu wydarzenia stały się również popularnymi miejscami spędzania czasu. Ciekawym przykładem jest Targ Śniadaniowy, wydarzenie organizowane cyklicznie w ciepłych miesiącach w największych miastach Polski. Jego głównym założeniem jest umożliwienie zjedzenia przedłużonego weekendowego śniadania w formule piknikowej w gronie rodziny lub przyjaciół. Co ciekawe, piknikowanie w ciągu dnia bez targowej oprawy nadal nie jest w Polsce zbyt popularne. Być może dlatego, że wydarzenia podobne do Targu Śniadaniowego oferują osadzenie konsumpcji w określonym kontekście społecznym, a zatem umożliwiają zaprezentowanie się innym oraz bycie kojarzonym z grupą nowoczesnych mieszczan, do której zaliczają się również wytwórcy „autentycznych” produktów.

Moda na alternatywną konsumpcję, w szczególności zdrową żywność, jest chętnie i stosunkowo szybko przejmowana przez producentów w skali masowej. Trendy konsumpcyjne elit są uważnie śledzone, a następnie implementowane w rynku w wersji dostępnej dla przeciętnego konsumenta. Produkty kojarzone z ekologią, zdrową żywnością lub swojskością są chętnie wprowadzane do asortymentu dostępnego w popularnych supermarketach, a nawet dyskontach. Zdrowie, ekologia i polskie pochodzenie produktu stanowią ważny element kampanii marketingowych. Wiele z nich jest jednak skonstruowana w taki sposób, aby nie tylko przyciągnąć klienta, ale zachęcić do jak największych zakupów. Wydaje się więc zatem, że kupowanie w mniejszej skali, ale lepszej jakości, bezpośrednio od producentów, pozostaje elementem wyróżniającym. Zakupy z pominięciem supermarketów wymagają zwykle więcej czasu i wysiłku.

Zrównoważony rozwój w kontekście konsumpcjonizmu

²⁰ Ł. Iwasiński, op. cit., s. 195-196

Celem zrównoważonego rozwoju jest „zaspokajanie potrzeb w taki sposób, aby nie zmniejszać możliwości zaspokajania potrzeb przyszłym pokoleniom”.²¹ W kontekście konsumpcji chodzi o jak najmniejsze negatywne oddziaływanie na planetę, w tym związane z pozyskiwaniem surowców, jak i generowaniem kolejnych odpadów. Definicja zrównoważonego rozwoju wprost odnosi się do pojęcia potrzeby, które można różnie rozumieć w zależności od struktury społecznej, jak i okoliczności, w których znajduje się konkretna osoba. Na samym dole piramidy potrzeb Maslowa znajdują się te najbardziej podstawowe: jedzenie, spanie, ochrona przed niebezpieczeństwami²². W dzisiejszych społeczeństwach konsumpcyjnych wydaje się, że potrzeby uznawane jako podstawowe są znacznie szersze, ale trudno je jednoznacznie zidentyfikować. Z kolei opisane wcześniej teorie Veblena i Simmela przyjmują założenie, że potrzeby są kształtowane poprzez społeczną rywalizację. Nie można tutaj nie zauważyć, że masowi producenci i dystrybutorzy stosują szereg wybiegów wpisujących się w tę rywalizującą naturę ludzką, a wpływających na niezwykle dynamiczne tworzenie nowych potrzeb konsumpcyjnych. Przykładem jest coraz większe skracanie cyklu życia produktu, zarówno fizycznego (np. ze względu na jakość zastosowanych materiałów), jak i wiążącego się z jego moralną aktualnością i przydatnością, czyli zgodność z obowiązującymi trendami lub modą.²³ W efekcie z perspektywy przeciętnego, często zdezorientowanego konsumenta, samo spełnienie ciągle nowych potrzeb wydaje się trudne do realizacji. Natomiast spełnienie ich w sposób zrównoważony, wydaje się ogromnym wysiłkiem.

Biorąc pod uwagę, że współczesny człowiek przede wszystkim konsumuje dużo, uniwersalnym sposobem na poprawienie sytuacji może być ograniczenie konsumpcji. Tym bardziej, że ponad 30% Polaków wyrzuca żywność, nawet jeśli są to stosunkowo niewielkie ilości²⁴. Tutaj z pomocą przychodzi kolejna moda, tym razem na minimalizm konsumpcyjny. W ostatnich latach na polskim rynku ukazało się kilka książek z poradami, jak kupować mniej, ale bardziej uważnie. Coraz popularniejsze stają się również platformy i wydarzenia służące do wymiany rzeczy lub ich stosunkowo niedrogiej odsprzedaży. Od jakiegoś czasu

²¹ G.H. Brudtland, *Nasza wspólna przyszłość – Raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju*; Organizacja Narodów Zjednoczonych, 1987

²² *Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, Oxford 2014, s.507 (ebook)

²³ Ł. Iwasiński, op. cit., s.114-121

²⁴ <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1722042,1,dosc-marnowania-zywnosci.read>, dostęp: 10.03.2018

jest wyraźna moda na własną uprawę warzyw i owoców, zakupy na tradycyjnym targu, domowe gotowanie, a nawet robienie przetworów, do niedawna uznawanych za aktywność kojarzącą się z niedostatkiem lub aktywnością starszych pokoleń. Jednak wiele z tych inicjatyw nadal jest przedmiotem zainteresowania osób lepiej sytuowanych lub dysponujących wolnym czasem, choć nie zawsze wiążą się z kosztownymi wydatkami. Z kolei produkty oferowane jako w pełni ekologiczne i etyczne, pozostają często poza zasięgiem przeciętnego konsumenta.

Podsumowanie

Aktualnie większość inicjatyw producenckich lub handlowych związanych z autentycznością wydaje się być skierowana do bardziej zamożnego klienta zlokalizowanego w stosunkowo dużym mieście. Tak zdefiniowana grupa może być uznana za współczesną elitę, która identyfikuje się m.in. przez konsumowanie zdrowej żywności, produktów lokalnych lub rzemieślniczych oraz bywanie w kojarzonych z nimi miejscach. Na tej podstawie można wnioskować, że konsumowanie autentyczności na razie pozostaje głównie modą. Jednak w masowej sprzedaży pojawia się coraz więcej produktów nawiązujących do tego trendu, co sprzyja przejmowaniu wzorców nawiązujących do zrównoważonej konsumpcji przez pozostałą część społeczeństwa. Należy jednak pamiętać, że przy aktualnej strukturze rynku, powszechna dostępność wiąże się zwykle z masową produkcją i charakterystyczną dla niej kalkulacyjnością, a zatem jej związek ze zrównoważonym rozwojem może być pozorny. Zatem realna skuteczność pozytywnych przemian społecznych związanych z konsumpcją, może wymagać bardziej restrykcyjnych mód wykraczających poza samą potrzebę autentyczności, jak np. stosowanie modelu „*zero waste*” (bez odpadów), który w Polsce nie jest jeszcze zbyt popularny. Z drugiej strony korzystne może być przywrócenie do łask tradycyjnych form zaspokajania potrzeb, takich jak przetwórstwo domowe, które jest łatwo dostępne również dla osób o niższych dochodach.