

## **Style konsumpcji jako przejaw zróżnicowania poziomu życia**

### **Wprowadzenie**

Współczesny system społeczno-gospodarczy charakteryzują olbrzymie kontrasty materialne. Wiążą się one głównie z pogłębieniem przepaści dochodowej między społeczeństwami najbogatszymi i najuboższymi [*Sustainable...*, 2004, s. 5-21], [Kiełczewski, 2004, s. 218]. Równocześnie w krajach wysoko i średnio rozwiniętych pojawiają się nowe rodzaje różnic w poziomie życia. Odnoszą się one nie tyle wobec dostępu do dóbr i usług w ogóle, ile wobec różnic w dostępie do wybranych kategorii dóbr i usług. Wynika to z faktu, że charakterystyczną cechą współczesnych procesów konsumpcji jest dywersyfikacja zachowań konsumenckich, której przejawy można sklasyfikować następująco:

- wzrost ambiwalencji w stosunku jednostek do pracy jako źródła dochodów konsumentów; coraz częściej konsumenci rezygnują ze wzrostu konsumpcji materialnej w celu ograniczenia czasu pracy i poprawy budżetu czasu wolnego, lecz również coraz częściej dochodzi do radykalnego zaangażowania w wykonywanie pracy aż do ujawniania się zjawisk patologicznych (pracoholizmu),
- wzrost tendencji do homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji,
- wzrost sprzeczności między demokratyzacją a elitaryzacją konsumpcji,
- wzrost sprzeczności między ekologizacją a technicyzacją konsumpcji.

Celem artykułu jest wskazanie, że różnice w sferze spożycia nie tylko odzwierciedlają zróżnicowanie zachowań konsumentów, lecz również przyczyniają się do tworzenia nowej jakości stratyfikacji społecznej. Sprawiają, że wyodrębniają się nowe formy kontrastów i nierówności ekonomicznych. Zróżnicowanie poziomu życia nabiera cech zróżnicowania jakościowego. Nakłada się ono na „tradycyjny” problem ubóstwa. Zjawisko to ma znaczenie teoretyczne i aplikacyjne. Wydaje się ono interesującą przesłanką rozwoju badań ekonomicznych w kontekście poszukiwania nowych kategorii mierników poziomu życia uwzględniających jakościowe różnice poziomu życia społeczeństwa. Stwarza wyzwania wobec polityki społecznej i gospodarczej.

---

\* Autor jest pracownikiem Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu w Białymstoku. Artykuł wpłynął do redakcji w marcu 2005 r.

## Ewolucja związków między konsumpcją a pracą

Pogłębianie się różnic w stylach życia i poziomie konsumpcji jest między innymi funkcją zmian, jakie dokonują się na rynku pracy. Powodują one wzrost ambiwalencji w stosunku konsumentów do pracy.

W relacji między pracą a konsumpcją można wymienić co najmniej trzy rodzaje postaw:

- traktowanie pracy jako środka zapewniającego konsumpcję,
- traktowanie pracy jako pierwszej potrzeby, wyprzedzającej sferę konsumpcji; względnie postrzeganie pracy jako formy konsumpcji,
- zainteresowanie wyłącznie konsumpcją bez wykonywania pracy.

Formułuje się pogląd, że w wymienionym kontekście proporcja między poszczególnymi grupami konsumentów kształtuje się następująco:

- około 80% spośród czynnych zawodowo stanowią pracujący i zarabiający na życie; głównym motywem ich pracy jest zabezpieczenie środków na cele konsumpcyjne,
- 8-11% stanowią ludzie, dla których praca jest pierwszą potrzebą życia; są to pracownicy wysoko uzdolnieni, którzy konsumpcję traktują jako swoiste „paliwo”, ale często osiągają wysoki standard życia,
- 6-7% stanowią ludzie, którzy z przyczyn obiektywnych (niezdolność do pracy) lub subiektywnych (niechęć do pracy) nie podejmują pracy; ich podstawowa konsumpcja jest uboga, a dodatkowa konsumpcja w wielu przypadkach szkodliwa dla zdrowia (alkohol, narkotyki i papierosy),
- 2-6% stanowią inni [Jastrzębska-Smolaga, 2000, s. 37-38].

Zjawiska na rynku pracy, dostrzegalne począwszy od dekady lat dziewięćdziesiątych, przyczyniają się równocześnie do rozszerzenia grupy pracujących, którzy traktują pracę jak pierwszą potrzebę oraz grupy osób, które w wyniku świadomego wyboru życiowego lub ze względu na trudności na rynku pracy mają dostęp do konsumpcji bez wykonywania pracy. Oba zjawiska są konsekwencją dokonujących się zmian w gospodarce. Globalizacja oraz innowacje techniczne są powodem kurczenia się popytu na pracę. Zwracają na to uwagę M. Carley i P. Spapens: *wylaniająca się obecnie gospodarka oparta na wiedzy zapewni dobrze opłacane miejsca pracy małej elicie naukowców, przedstawicieli wolnych zawodów, liderom biznesu i dostawcy rozrywki, w tym wybitnym sportowcom, natomiast coraz ich mniej masom pracowniczym* [Carley, Spapens, 2001, s. 211]. Podaż stanowisk pracy, zwłaszcza robotniczych, gwałtownie spada głównie ze względu na automatyzację produkcji. Zmniejsza się więc popyt na pracę. Stwarza to wymagania wobec podaży pracy. Wiąże się z koniecznością wzrostu jej jakości, gdyż poszukiwana jest przede wszystkim wysoko wykwalifikowana siła robocza zdolna do elastycznego reagowania na zmiany na rynku pracy (zmiany kierunku kwalifikacji). Konieczna okazuje się ustawiczna edukacja, gotowość pracownika do rozszerzenia lub zmiany profilu kwalifikacji, a także gotowość na korzystanie z elastycznych form zatrudnienia (przykładowo wykonywania pracy w ramach umowy-zlecenia itp.).

To powoduje pojawienie się zjawiska określanego jako prosumpcja [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 146-148]. Polega ono na przemieszaniu czasu pracy i czasu konsumpcji, a tym samym zacieraniu się granicy między czasem pracy a czasem wolnym (zaniku antynomii między nimi): *w przyszłości praca zawodowa coraz rzadziej będzie pracą stałą, przekształci się w okresową, doraźną pracę na zlecenie. Będzie ona mogła być w wielu sytuacjach przenoszona do domu, a więc wykonywana w dowolnym czasie i przeplatana z konsumpcją (...). Podstawową formą organizacyjną takiej właśnie pracy – twórczości stanie się tak zwane samozatrudnienie* [Bywalec, Rudnicki, 2003, s. 147], które jest już powszechnie znanym zjawiskiem na rynku pracy. Przykładowo udział samozatrudnionych na rynku pracy Unii Europejskiej już w 1999 roku wynosił 14,4% (dla porównania w 1991 roku było to 11% ogółu pracowników). We Włoszech i Portugalii w roku 2002 samozatrudnieni stanowili ponad jedną czwartą ogółu zatrudnionych [Eurostat, 2003]. Jest to znacząca tendencja wzrostowa.

W kontekście rozwoju prosumpcji formułuje się opinie, że *w nowym stuleciu znikną praca i czas wolny jako takie. Po pierwsze dlatego, że nie będzie już miejsca przeznaczzonego wyłącznie do pracy, odpoczynku, nauki czy spędzania czasu z rodziną. Będziemy mogli pracować wszędzie i w dowolnym czasie odpoczywać (...) Praca stanie się czasem wolnym, gdy zaczną nabierać niektórych jej wartości, jak przyjemność, odpoczynek, kreatywność. Czas wolny stanie się zaś pracą, gdy zostanie kupiony, zdobyty lub przypadnie nam w nagrodę* [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 136 i 147].

Wzrostowi jakości podaży pracy towarzyszy jej ograniczenie, które ma dwie przyczyny. Pierwszą jest wzrost liczby ludzi w wieku poprodukcyjnym wynikający z procesu starzenia się społeczeństw w krajach wysoko rozwiniętych i gwałtownego spadku w tych krajach przyrostu demograficznego. Druga przyczyna ma charakter społeczny. Pogłębiają się procesy marginalizacji społecznej i zwiększa się liczba osób starających się utrzymywać akceptowalny poziom konsumpcji bez wykonywania pracy lub przy wykonywaniu jej na minimalną skalę. Osoby te dążą do utrzymywania się bądź z zasiłków, co zwłaszcza w wielu krajach europejskich umożliwia polityka społeczna, bądź do podejmowania pracy w ograniczonym wymiarze bez ambicji kariery zawodowej przy zachowaniu akceptowalnego poziomu zaspokojenia potrzeb. Zjawisko to było w latach dziewięćdziesiątych charakterystyczne dla społeczeństwa amerykańskiego. Był to moment wchodzenia na rynek pracy tak zwanej „generacji X”. W tym okresie doszło do bardzo radykalnego zróżnicowania postaw pracowniczych (tablica 1).

Generację „X” charakteryzował wysoki poziom ambiwalencji wobec wartości pracy. Decyzje dotyczące kariery zawodowej i prowadzonego stylu życia były bardzo zróżnicowane i racjonalne: wysokie były oczekiwania wobec pracy, dostrzegano ścisły związek między pracą a samorealizacją jednostki, unikano pracy w warunkach uciążliwości dla zdrowia oraz frustracji związanej z wykonywaniem pracy wymagającej szczególnej odpowiedzialności. Zjawisko to można określić jako racjonalizację podaży pracy. W USA przyczyniało się ono do obniżenia podaży pracy. Warto dodać, że wymieniony amerykański przy-

kład ma charakter bardziej uniwersalny. Zachowania charakterystyczne dla generacji „X” są dostrzegalne obecnie w Polsce. W dyskusji o perspektywach zatrudnienia młodego pokolenia (określającego samo siebie jako „generacja Nic”) wskazuje się na tendencję do wycofywania się tej grupy ludzi z aktywnego życia społecznego (choćby aktywności politycznej) i negacji systemu wartości współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego polegającego na dążeniu do nieograniczonego wzrostu konsumpcji materialnej [Marecki, Sowa, 2003].

Tablica 1

**Stosunek młodzieży amerykańskiej do kariery zawodowej u progu XXI wieku  
w ujęciu Davida Couplanda**

Typ zachowania	Charakterystyka
Mpracownik	Osoba decydująca się na pracę niskopłatną, mało prestiżową i pozbawioną możliwości awansu; osoba taka uważa, że jest to wystarczająca alternatywa kariery zawodowej, dostarczająca wiele czasu wolnego kosztem obniżenia dochodów
Biedna złota młodzież	Grupa społeczna oddająca się nieustannym podróżom kosztem stałej pracy lub stałego miejsca zamieszkania
Schodzący na lepszą krzywą	Osoby rezygnujące z jednej pracy na korzyść innej, gorzej płatnej, ale dającej lepsze perspektywy samorealizacji
Migracja z chorego budynku	Unikanie pracy w złych warunkach bhp
Ucieczka za burtę	Pracoholizm będący formą ucieczki przed obawami o przyszłość
Sukcesofobia	Obawa przed sukcesem zawodowym jako zagrożeniem potrzeb duchowych
Antyurlop	Praca podjęta wyłącznie w celu pozostania w niej tylko przez określony czas w celu zebrania dostatecznych funduszy na inne zajęcie
Barwy Ziemi	Osoby dążące do podejmowania pracy wyłącznie w proekologicznych formach produkcji
Małe jest piękne	Pogodzenie się z perspektywami malejącego dobrobytu materialnego; poszukiwanie pracy zaspokajającej potrzebę samorealizacji
Niedoszli yuppie	Osoby próbujące kontynuować styl życia tradycyjnej klasy średniej; są sfrustrowani i zadłużeni, często mają problemy z alkoholem i narkotykami
Minimalizm ostentacyjny	Odrzucenie kariery zawodowej i dóbr materialnych na dowód wyższości moralnej danej osoby
Zawodowe nawiedzenie ubogich	Przyjęcie pracy znacznie poniżej poziomu umiejętności i wykształcenia w celu uniknięcia odpowiedzialności wieku dorosłego lub ewentualnych niepowodzeń w zawodzie
Dożywotni wędrowiec	Osoba nieustannie zmieniająca pracę i miejsce zamieszkania

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Coupland, 1997]

Innym przejawem racjonalizacji podaży pracy jest rozwój trzeciego sektora zatrudnienia (wolontariatu), czyli zatrudnienia podejmowanego ze względów idealistycznych – chęci samorealizacji, respektowania etyki społecznej, altruizmu itp. Oparta na pracy wolontariuszy działalność kościołów, organizacji pozarządowych czy też grup artystycznych przyczynia się do wzrostu solidarności społecznej. Jest to też praca w szczególny sposób użyteczna społecznie, gdyż jest to aktywność w takich dziedzinach, jak ochrona środowiska, ochrona praw konsumentów, pomoc społeczna [Rifkin, 2003, s. 144-146].

Dokonujące się w opisany wyżej sposób równoległe kurczenie się popytu i podaży pracy przyczynia się do pogarszania relacji między pracującymi a niezatrudnionymi oraz pogłębiania się bezrobocia. Zdaniem autora sprawi to, że będzie narastać problem nadmiernego zróżnicowania poziomu życia, a coraz większa liczba osób pozbawionych satysfakcjonującego zatrudnienia będzie ulegać procesom marginalizacji społecznej i pauperyzacji. Może to w wielu krajach doprowadzić do bardzo znacznego zróżnicowania dochodów i kryzysu polityki społecznej ze względu na ryzyko gwałtownego wzrostu wydatków socjalnych. Wymienione zjawiska świadczą też o tym, że społeczeństwa tych krajów wyzwalają się z tradycyjnie rozumianego konsumpcjonizmu polegającego na utożsamianiu wzrostu standardu materialnego życia ze wzrostem jakości życia. Zwłaszcza postawy związane z wycofywaniem się z aktywnego życia zawodowego kosztem ograniczenia poziomu konsumpcji materialnej można interpretować jako przejaw odrębnego traktowania zagadnień standardu i jakości życia.

### **Homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji**

Kolejnym przejawem ambiwalencji w zachowaniach konsumentów jest równoczesne narastanie skłonności do homo- i heterogenizacji konsumpcji.

Homogenizacja, czyli unifikacja zachowań konsumenckich wynika głównie z tworzenia się globalnej kultury konsumpcji, której towarzyszy detradycjonalizacja zachowań konsumenckich.

Powstawaniu globalnej kultury konsumpcji sprzyja rozwój telewizji satelitarnej, sieci komputerowych i Internetu, standardyzacja dóbr i usług, łatwość przemieszczania się, ekspansja międzynarodowych sieci handlowych, globalizacja mediów i reklamy, ujednocnianie się preferencji konsumentów w skali międzynarodowej (przykładowo występowanie popytu na podobne produkty typu high-tech: komórki, laptopy itp.), powstawanie gigantycznych struktur dystrybucyjnych, unifikacja ofert centrów handlowych [Kielczewski, 2004, s. 207-209]. Za najważniejszy czynnik rozwoju homogenicznej konsumpcji uważany jest sposób funkcjonowania hipermarketów i sklepów dyskontowych [Strużycycki, 2000, s. 34-38]. Oferują one standardowe produkty po bardzo niskich cenach, co czyni je atrakcyjnymi dla konsumentów. Zróżnicowanie oferty tych sklepów na całym świecie jest bardzo ograniczone i zazwyczaj sprowadza się do podstawowych produktów żywnościowych. Powoduje to, że zachowania konsumentów upodabniają się.

Oddziaływanie efektu pokazowego w skali międzynarodowej prowadzi do szybkiej detradycjonalizacji zachowań konsumenckich, która również przyczynia się do nasilenia homogenizacji konsumpcji. Najbardziej drastycznie procesy te przebiegają w krajach rozwijających się. Tak o nich pisze afrykański autor Wole Soyinka w powieści przedstawiającej życie społeczności tego kontynentu i jej wyobrażenia o nowoczesności: *droga bita przebiegnie tędy i przyniesie nam zwyczaje miejskie. Kupimy wszystkim kobietom patelnie z alumi-*

*nium, bo wyroby garncarskie są prymitywne i antyhigieniczne. Każdy mężczyzna będzie miał prawo tylko do jednej kobiety (...). Spalimy las, zetniemy drzewa, potem będziemy pielęgnować park publiczny dla zakochanych. Codziennie będziemy drukować gazety ze zdjęciami ponętnych dziewcząt. Musimy przestać pić napój palmowy i wziąć się za picie herbaty z cukrem i mlekiem [cyt. za: K. Krzysztofek, 1991, s. 88].*

Zarazem homogenizacji towarzyszą procesy przeciwstawne polegające na heterogenizacji konsumpcji, czyli tendencji do różnicowania postaw konsumenckich. Sprzyjają jej:

- rozwój świadomości postmodernistycznej,
- narastanie postaw etnocentrycznych,
- rozwój tak zwanej globalizacji (kreolizacji) konsumpcji.

Wzrost zainteresowania konsumpcją różnorodną stanowi efekt rozwoju wśród konsumentów świadomości postmodernistycznej. Określenia postmodernizm można używać w dwóch znaczeniach: pierwszym jest nazwa nurtu filozoficznego zapoczątkowanego w XX wieku przez J. Derridę oraz J.F. Lyotarda; drugim jest określenie pewnego typu świadomości wywodzącego się z refleksji postmodernistycznej. Wiąże się on z:

- przywiązaniem do indywidualizmu: brak uniwersalnych punktów odniesienia, jednolitej ideologii, współlistnieją tradycyjne i nowoczesne style życia; tradycja europejska nakłada się na tradycje egzotyczne, we wzornictwie przemysłowym łączy się elementy tradycji różnych kultur często celowo tworząc wrażenie nadmiernego eklektyzmu; każdy sposób eksponowania własnej odrębności jest dozwolony byle nie wchodził w konflikt z wolnością innych;
- pesymizmem: zwątpienie w idee modernistyczne wzbudza w konsumentach poczucie lęku o przyszłość świata i stan relacji międzyludzkich; rodzi z jednej strony sceptycyzm ideologiczny i poznawczy, z drugiej zaś chęć powrotu do tradycyjnych stylów życia i systemów wartości; postmodernizm wiąże się więc z rozwojem antykonsumpcjonizmu i ekonomii solidarnej, a także z rosnącą popularnością domocentryzmu i etnocentryzmu (jako próbie przeciwstawienia się globalizacji w sensie ujednoczenia światowej kultury);
- antropomorfizacją konsumpcji: konsumenci poszukują dóbr, które nie tyle zaspokajają ich potrzeby, ale zawierają w sobie pewne kulturowe symbole, spełniają indywidualne tęsknoty i marzenia;
- wirtualizacją konsumpcji: przywiązanie do rzeczywistości wirtualnej, kreowanej nie tylko przez niematerialny świat Internetu oraz gier komputerowych, ale także przez przedmioty materialne: parki rozrywki, skanseny, sztucznie wykreowane plenery do złudzenia przypominające naturalne jaskinie, obiekty historyczne itp.;
- konsumpcją różnorodności kulturowej: w oczach postmodernistycznego konsumenta każdy przejaw odrębności danego stylu życia jest niezwykle atrakcyjnym towarem, jest on bowiem typem człowieka – turysty, kolekcjonera wrażeń, opowieści, poszukiwacza zmian, odmienności, człowieka nieustan-

nie uczącego się, poszukującego nowych form, które mogą wyrazić jego indywidualną ekspresję; w warunkach konsumpcji postmodernistycznej właściwie wszystko może stać się niebywale popularnym produktem: w Niemczech są popularne gospodarstwa agroturystyczne oferujące udział w ceremonii świniobicia, a także wczasy w starych domach pozbawionych elektryczności, bieżącej wody i jakichkolwiek innych udogodnień;

- różnorodnością motywacji w decyzjach konsumenckich [Mazurek-Łopacińska 2001, s. 51-54], [Kielczewski, 2003, s. 51], [*Postmodernizm...*, 1995].

Rozpowszechnianiu się świadomości postmodernistycznej sprzyja rozwój współczesnej techniki umożliwiający większą mobilność ludzi, turystykę, przepływ informacji, kapitału i towarów, a także rozwój technik produkcji umożliwiający radykalną indywidualizację dóbr konsumpcyjnych nawet tak skomplikowanych, jak samochód osobowy.

Tendencja do heterogenizacji konsumpcji umacniana jest także efektem procesu globalizacji, czyli otwierania się gospodarek krajowych. Rodzi on skłonność konsumentów do przyjmowania postaw etnocentrycznych, a więc ku kierowaniu się nabywców w stronę produktów pochodzenia regionalnego i lokalnego. Ta tendencja jest, jak się wydaje, głównie efektem obaw, jakie wzbudza globalizacja. Etnocentryzm jest w tej sytuacji postawą obronną; formą dążenia do ograniczania tempa tego zjawiska.

Zróżnicowanie kulturowe na świecie uruchamia w procesach konsumpcji procesy kreolizacji (glokalizacji), czyli dostosowania konsumowanych dóbr i usług do lokalnych obyczajów i wzorców kulturowych. Przykładowo w Niemczech konsumenci preferują gotowe zupy w puszkach, w USA zupy skondensowane, a we Włoszech wszelkie formy żywności konserwowanej są postrzegane negatywnie; do podstawowych produktów w krajach skandynawskich należy mleko i jego przetwory, a w Chinach mleko podaje się wyłącznie dzieciom; w niektórych krajach (Chile, Nigeria) zakupów żywności dokonuje się codziennie w małych ilościach, co wynika z dużego przywiązania do kontaktów osobistych nabywcy ze sprzedawcą będących swoistym rytuałem towarzyskim, natomiast w USA i Kanadzie zakupy robi się rzadko, zawsze w dużych ilościach, bez nawiązywania kontaktów ze sprzedającymi.

Związek homogenizacji i heterogenizacji ze wzrostem zróżnicowania poziomu życia konsumentów jest widoczny za pośrednictwem dwóch innych dostrzegalnych współcześnie procesów odnoszących się do sfery konsumpcji: demokratyzacji i elitaryzacji konsumpcji.

## **Demokratyzacja i elitaryzacja konsumpcji**

Demokratyzacja konsumpcji polega na wzroście dostępu konsumentów do wybranych dóbr żywnościowych i przemysłowych oraz wybranych usług niezależnie od poziomu ich dochodów. Natomiast elitaryzacja konsumpcji polega na ograniczeniu dostępu konsumentów do wybranych kategorii dóbr i usług. Tym samym współczesne kontrasty społeczne coraz rzadziej polegają na róż-

nicy w dostępie do dóbr jako takich, a coraz częściej na różnicy w dostępie do dóbr określonej jakości.

Demokratyzacja konsumpcji jest efektem rozpowszechnienia na początku XX wieku produktu fordowskiego (masowego) określanego tak od nazwiska Henry Ford, który podjął próbę taśmowej produkcji samochodu taniego, prostego i masowego, skierowanego do odbiorcy dysponującego przeciętnymi dochodami. Powszechne zastosowanie taśmowej produkcji przyczyniło się do obniżenia kosztów produkcji wszelkich artykułów przemysłowych i tym samym do gwałtownego wzrostu ich konsumpcji.

Fordowski model dobra konsumpcyjnego posiada cechy następujące:

- efektywność: produkt zaspokaja potrzebę przy zastosowaniu akceptowalnych standardów jakościowych dostępnych w warunkach niskiej ceny produktu,
- kalkulacyjność: akcentowane są ilościowe cechy sprzedawanych produktów,
- przewidywalność: sprzedawane towary są wszędzie takie same niezależnie od miejsca czy kraju itp.
- cena: najważniejszą cechą produktu jest jego przystępna cena; mniejsze znaczenie przypisuje się jego jakości,
- anonimowość: nie tylko produkt jest pozbawiony cech indywidualnych; preferowana jest również anonimowa sprzedaż dóbr, brak związków między producentem, sprzedawcą i konsumentem, co prowokuje do lekceważenia przez producentów jakościowych aspektów produktu [Ritzer, 1999].

Nasylenie gospodarstw domowych w dobra przemysłowe w krajach, gdzie konsumpcja jest najwyższa powoduje, że następuje stopniowa zmiana w sposobie postrzegania tych dóbr przez konsumentów:

- odchodzi się od fordowskiego w kierunku tak zwanego postfordowskiego modelu produktu,
- odchodzi się od cenowego w kierunku jakościowego postrzegania produktu przez konsumenta,
- następuje rozwój więzi między producentami a konsumentami dóbr przemysłowych,
- wzrasta popularność tak zwanych czystych produktów.

Cechą produktu postfordowskiego jest jego niepowtarzalność. Często nadal jest to produkt taśmowy, lecz jego poszczególnym partiom nadaje się cechy wyróżniające, dopasowane do regionalnych i jednostkowych gustów i preferencji. Współczesne dobra przemysłowe mają służyć rozwojowi indywidualnej ekspresji. Powinny być wielofunkcyjne, stylizowane, indywidualne, elastyczne itp. Produkt ma spełniać funkcje wynikające nie tylko z jego techniczno-użytkowych parametrów, ale zawierać dodatkowo wartości identyfikacyjne, czyli dopełniać, dowartościowywać czy nawet wręcz wyrażać osobowość jego użytkownika. Tym samym wzornictwo przemysłowe ma nie tylko podnosić estetykę produktu, lecz nadawać mu tożsamość, indywidualizować go<sup>1</sup>. Często jest

---

<sup>1</sup> Istotę opisanej przemiany oddaje ewolucja rynku motoryzacyjnego w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. O ile w poprzedniej dekadzie samochody osobowe były zaprojektowane w sposób ujednolicony, o tyle w latach tych wprowadzono olbrzymią liczbę modeli aut wy-

to tożsamość regionalna, bowiem jednym z przymiotów produktu postfordowskiego jest jego nacechowanie kulturowe. Dotychczasowe produkty globalne stają się hybrydami globalno-lokalnymi; przystosowuje się je do lokalnych systemów wartości i lokalnych sposobów użytkowania: *Nawet McDonald's uwzględni lokalne gusty i zwyczaje. Przykładem na rynku może być Wieś-Mac – produkt dostosowany do oczekiwań polskiego konsumenta* [Mazurek-Łopacińska, 2001, s. 37]. Upowszechnienie produktu postfordowskiego wynika ze zmian w technikach produkcji. *Programy użytkowe i modularne oraz konstrukcja współczesnych komputerów pozwalają dostosować produkty wytwarzane w fabryce, warsztacie lub domu do potrzeb konkretnego użytkownika, a nawet uwzględnić zmianę tych potrzeb. (...) Postęp w elektronicznym sterowaniu produkcją (laserowe wykroje) umożliwi przemysłowe szycie ubrań na miarę. Fabryki samochodów na życzenie klienta zmieniają rodzaj i moc silnika, montują dodatkowe wyposażenie. Opracowywane są komputerowe systemy dobierania wymiarów bielizny osobistej do sylwetki klienta* [Poskrobko, 1999, s. 63]. Innowacje techniczne wspierają więc rozpowszechnianie produktu postfordowskiego, co jednak nie oznacza, że produkt fordowski natychmiast zniknie z rynku. Coraz częściej natomiast oferuje się go konsumentom uboższym, dysponującym niewielkimi dochodami. Przyczynia się to do demokratyzacji konsumpcji, a tym samym wzrostu poziomu życia w skali globalnej [Kielczewski, 2004, s. 211-227].

Demokratyzacji konsumpcji towarzyszy tendencja do wzrostu znaczenia konsumpcji luksusowej, ostentacyjnej opartej na spożyciu tych produktów postfordowskich, które mają szczególnie zindywidualizowany charakter. Zjawisko to można określić jako elitaryzację konsumpcji, czyli rozszerzanie się oferty dóbr i usług dostępnej jedynie dla konsumentów dysponujących wysokimi dochodami. Demokratyzacja i elitaryzacja konsumpcji sprawiają, że coraz więcej kategorii dóbr i usług charakteryzuje się silną dywersyfikacją oferty. Z jednej strony są to przeznaczone dla ubogich konsumentów zuniformizowane produkty żywnościowe niskiej jakości, artykuły przemysłowe „made in China”, usługi turystyczne o skromnym standardzie, z drugiej zaś jest to oferta ekskluzywnych dóbr i usług niedostępnych dla większości konsumentów nawet w wysoko rozwiniętych krajach Europy i Ameryki Płn: indywidualnie projektowane stroje, auta, prywatne lotniska, zamknięte chronione osiedla, superekskluzywne pensjonaty z prywatnymi plażami itp. [Ritzer, 2002]. Elitaryzacja konsumpcji przyczynia się do wzrostu zróżnicowania poziomu życia. Natomiast demokratyzacja spożycia jest, ze społecznego punktu widzenia, oceniana pozytywnie jako proces przyczyniający się do wzrostu dobrobytu.

---

różniających się oryginalnym często szokującym wyglądem (Renault Twingo i Vel Satis, Fiat Multipla, modele Alfa Romeo, Lancia Ypsilon itp.). Wzrosło zróżnicowanie wyposażenia i wyglądu seryjnych modeli aut. Przewiduje się nawet, że już w niedalekiej przyszłości nabywca auta będzie mógł samodzielnie zaprojektować własną wersję auta, które pragnie nabyć, tak jak indywidualnie projektuje się mieszkanie.

## Ekologizacja i technicyzacja konsumpcji

Na ewolucję stylów konsumpcji wpłynęły także współczesne problemy społeczno-gospodarcze w tym degradacja środowiska przyrodniczego. Pogarszanie się w wieku XX jakości środowiska spowodowało wzrost zainteresowania problematyką ekologiczną i rozpowszechnienie wśród konsumentów postaw szacunku wobec środowiska oraz wzrostu zainteresowania zdrowotnymi aspektami konsumpcji. Zjawisko to można określić mianem ekologizacji konsumpcji [Green households?, 1998], [Sustainable consumption, 2004], [Reisch, 1999, s. 11-14]. Do jej przejawów można zaliczyć:

- wzrost zainteresowania konsumpcją żywności ekologicznej, „czystych” dóbr przemysłowych, proekologicznych usług turystycznych itp.,
- wzrost poczucia odpowiedzialności konsumentów za dokonywane wybory: podejmowanie decyzji o przyjęciu diety wegetariańskiej, bojkocie produktów uciążliwych dla środowiska lub dla społeczeństwa (przykładowo produkcji wykorzystującej pracę dzieci), decyzji o świadomym ograniczeniu konsumpcji itp. [Gaudie, 1994, s. 38-49],
- wzrost popularności tak zwanej rurbanizacji, czyli przenoszenia się konsumentów z miast do stref podmiejskich i okolicznych małych miasteczek w celu bliższego kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym przy zachowaniu stylu życia charakterystycznego dla osadnictwa miejskiego.

Zarazem wraz z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy dokonuje się przyspieszona technicyzacja konsumpcji:

- wzrost konsumpcji produktów typu high-tech, jak komputery, telefony komórkowe, kamery cyfrowe itp.,
- wirtualizacja konsumpcji: gwałtowny wzrost konsumpcji różnych form oprogramowania komputerowego, filmów, muzyki rozrywkowej itp.,
- przyspieszone tempo manipulacji w środowisku przyrodniczym: przykładowo wykorzystanie inżynierii genetycznej.

Z jednej więc strony konsumenci przypisują coraz większe znaczenie bezpośredniej konsumpcji dóbr i usług środowiska przyrodniczego, z drugiej zaś korzystając z najnowocześniejszych technologii często jeszcze mocniej niż dotychczas izolują się od naturalnego środowiska. Nakładanie się na siebie tej sprzeczności można zilustrować na przykładzie prawidłowości konsumpcji żywności.

Zasadniczym celem rozwoju rolnictwa w XX wieku było przewyciężenie widma głodu. Ten priorytet sprawił, że polityka była skierowana na maksymalizację produkcji żywności niezależnie od kosztów zewnętrznych. Ponadto w XX wieku ujawniał się w coraz większym stopniu stagnacyjny charakter rolnictwa. Powodowało to z jednej strony zmniejszenie zatrudnienia w rolnictwie, z drugiej zaś rosnące uprzemysłowienie produkcji rolnej i stałe zmniejszanie bezpośrednich kosztów przy jednoczesnym wzroście kosztów zewnętrznych – degradacji środowiska towarzyszącej produkcji żywności oraz pogorszenia się jakości żywności ze względu między innymi na stosowanie nawozów sztucznych i pestycydów, dodawanie do pasz dla zwierząt domieszek antybiotyków

i hormonów itp. Dlatego wzrost bezpieczeństwa żywnościowego został okupiony kosztem degradacji środowiska przyrodniczego i pogorszenia się jakości oferowanej żywności. Zapewne dlatego w wielu krajach, gdzie względne bezpieczeństwo żywnościowe dawno już zapewniono, pojawia się tendencja do postrzegania konsumpcji żywności w kategoriach jakościowych, a nie ilościowych. Wiąże się to ze wzrostem zainteresowania konsumentów racjonalnym odżywianiem się. Można zaobserwować szybki wzrost udziału konsumpcji żywności ekologicznej pozyskiwanej w gospodarstwach rolnych nie stosujących przemysłowych metod uprawy roślin i hodowli zwierząt; ze względu na coraz szersze uwzględnianie kosztów ekologicznych w rolnictwie metody te stają się coraz bardziej konkurencyjne nie tylko jakościowo, lecz również kosztowo. Utrzymujące się nadal wyższe koszty produkcji i niższe plony kompensowane są przez wysokie ceny takiej żywności oraz rosnący, jak dotąd, popyt na nią. Jest on nieco szybszy niż przewidywano. W połowie lat dziewięćdziesiątych szacowało się, że udział żywności ekologicznej może sięgnąć 7-9% całkowitej konsumpcji żywności. Podkreślano, że wprawdzie z wyników badań prowadzonych w krajach skandynawskich, Niemczech, Holandii, Austrii i Szwajcarii wynika, że 15-25% społeczeństw tych krajów jest zainteresowanych regularną konsumpcją żywności ekologicznej, to udział żywności ekologicznej w rynku produktów rolnych nie przekraczał 5% [Bołtromiuk, 1999, s. 21-24]. Obecnie jednak wielkość rynku żywności ekologicznej w wielu krajach znacznie przekracza te wartości. Najwyższy udział tej żywności w rynku został odnotowany w Austrii (10%) oraz Szwajcarii (8% udziału). Szacuje się, że tempo przyrostu tego popytu w krajach takich, jak USA, Francja, Japonia sięga 20% rocznie [Łuczka-Bakuła, 2003]. Mimo nadal ograniczonych rozmiarów, znaczenie rynku produktów ekologicznych dla procesów przemian w konsumpcji żywności jest znaczne. Pod wpływem oddziaływania informacyjnego tego rynku rosną wymagania ogółu konsumentów wobec żywności konwencjonalnej. Zmusza to rolników do stosowania mniej schematyzowanych form uprawy roli, przyczynia się także do ekologizacji polityki rolnej. Wzrost popytu na żywność ekologiczną oddziałuje więc na podaż żywności w ogóle.

Zarazem dostrzegalne jest zjawisko przeciwstawne, którym jest uprzemysłowienie produktów spożywczych. Nowe technologie wytwarzania środków spożywczych pozwoliły na wprowadzenie na rynek koncentratów spożywczych, produktów typu instant, półproduktów spożywczych. Ich pojawienie się przyczyniło się do redukcji czasu przygotowywania posiłków, a czasem także do poprawy ich jakości – *w każdym przypadku przygotowany do szybkiego spożycia produkt zawiera skomponowany przez wytwórcę skład kaloryczny, odżywczy, dodatki witamin, mikroelementów i środków chemicznych przedłużających trwałość produktu, podnoszących smak, aromat i estetykę wyglądu dań* [Jastrzębska-Smolaga, 2000, s. 59-60]. O recepturze poszczególnych posiłków coraz częściej decydują specjaliści z ośrodków naukowo-badawczych współpracujący z producentami żywności. Ma to dwustronne konsekwencje. Z jednej strony, jak wskazuje [Jastrzębska-Smolaga, 2000, s. 59-61] pojawia się szansa racjonalizacji żywienia, poprawy budżetu czasu wolnego oraz staranniejszej ochrony środowiska –

półprodukty zwykle generują jednakowe kategorie odpadów, co ułatwia ich segregację i recykling. Z drugiej jednak – nowe technologie żywności mogą wywoływać nowe dążenia konsumpcyjne (dotyczące wyposażenia gospodarstwa domowego w artykuły kategorii AGD), a także powodują niebezpieczeństwa związane z ograniczonym dostępem konsumentów do informacji o produkcie. Przez to konsumenci są narażeni na kontakt z żywnością przechemizowaną, mięsem ryb i zwierząt skażonymi substancjami toksycznymi, domieszkami hormonów i antybiotyków czy żywnością o podwyższonej radioaktywności ze względu na wykorzystywanie promieniowania rentgenowskiego do konserwowania żywności. Rodzi to nowe wyzwania wobec polityki społecznej i stwarza nowego typu zagrożenia dla jakości życia – przykładowo przeciętny Amerykanin zjada rocznie około 6 kg chemicznych dodatków do żywności (stabilizatorów, utrwalaczy, barwników itp.) nie pozostających obojętnymi dla jego zdrowia.

Najbardziej radykalną formą uprzemysłowienia produkcji i konsumpcji żywności jest wykorzystywanie biotechnologii opartych na inżynierii genetycznej (żywność GMO). Jest to działalność wzbudzająca wyjątkowo silne kontrowersje. Zwolennicy takich biotechnologii, jak Norman Borlaug, laureat pokojowej Nagrody Nobla za wyhodowanie odmian pszenicy i ryżu, które umożliwiły znaczny wzrost produkcji zbóż na świecie dostrzegają w inżynierii genetycznej szansy rozwiązania problemów żywnościowych świata – zmodyfikowane produkty będą miały więcej wartościowych składników odżywczych (jak pomidory zawierające zwiększoną ilość flawonoidów chroniących przed chorobami serca oraz transgeniczna kapusta zawierająca kwasy tłuszczowe, takie jak ryby morskie), będą bardziej odporne na szkodniki, warunki klimatyczne i glebowe, a ich produkcja będzie tańsza [James, 2002]. Podkreślają też, że transgeniczna żywność od dawna jest wykorzystywana – zawiera ją pasza dla zwierząt hodowlanych, transgeniczna soja jest dodatkiem do wędlin, konserw, hamburgerów, piwa, koncentratów spożywczych i wielu potraw dietetycznych, takich jak tofu albo odtłuszczony nabiał. Według nich inżynieria genetyczna jest rozwiniętą formą innowacji w produkcji żywności i nie ma żadnych różnic między genetycznie zmodyfikowanymi mrozoodpornymi ziemniakami a będącą „naturalną” krzyżówką nektarynką czy pszenżytem; jedyną różnicą jest przyspieszenie procesów innowacyjnych. Twardzą, że żywność modyfikowana genetycznie będzie bardziej ekologiczna, gdyż nie trzeba będzie stosować tak wielkiej ilości i tak bardzo toksycznych pestycydów [Trevanas, Leaver, 2001]. Natomiast przeciwnicy inżynierii genetycznej uważają tę działalność za zbyt daleko idącą ingerencję w środowisko przyrodnicze wynikającą z utrzymywania się skrajnie użytecznościowego traktowania środowiska przyrodniczego, która grozi nieobliczalnymi skutkami w dłuższej perspektywie zarówno dla człowieka, jak też funkcjonowania całości systemu przyrodniczego; zwłaszcza niepewne są skutki dla różnorodności biologicznej [Dale i in. 2002], [*Sustainable consumption*, 2004, s. 41-49].

Mimo zgłaszanych zastrzeżeń produkty transgeniczne rozpowszechniają się na całym świecie w szybkim tempie. Wydaje się, że przez najbliższe dziesięciolecia produkty te będą współistnieć na rynku żywności z żywnością kon-

wencjonalną, a pytanie o rzeczywiste korzyści i koszty stosowania inżynierii genetycznej jeszcze długo będzie otwarte. Zapewne zdecydują o tym preferencje samych konsumentów<sup>2</sup>. W tym miejscu zaś warto zwrócić uwagę na fakt, że w długofalowej perspektywie żywność GMO prawdopodobnie będzie tańsza niż żywność konwencjonalna. To zaś zapewne spowoduje sytuację, w której dostęp do żywności uprawianej metodami tradycyjnymi będzie uzależniony od poziomu zamożności konsumenta. Rozwój inżynierii genetycznej prowadzi więc do ujawnienia się kolejnego wymiaru stratyfikacji społeczeństwa. Bowiern w sferze konsumpcji żywności ukierunkowanie procesów ekologizacji i technicyzacji będzie prawdopodobnie następujące:

- wzrost popytu na ekologiczną drogą żywność ze strony konsumentów zamożnych i wysoko wykształconych charakteryzujących się zwiększoną racjonalnością decyzji,
- wzrost popytu na tanią żywność, zawierającą zanieczyszczenia chemiczne i genetyczne ze strony konsumentów pozostałych.

Dostęp do dóbr proekologicznych staje się więc wyznacznikiem statusu materialnego i społecznego.

Analogiczne zjawisko można dostrzec w procesach konsumpcji dóbr przemysłowych. W tym przypadku chodzi jednak o możliwość korzystania z dóbr najnowszej generacji. Ponieważ nieustannie rośnie tempo innowacji produktowych, przyspieszeniu ulega rotacja dóbr konsumpcyjnych. Następuje wcześniejsza śmierć techniczna danego produktu. Jednak jedynie zamożni konsumenci są w stanie sprostać przyspieszeniu tempa wymiany dóbr na nowe. Tym samym stopniowo rozszerza się oferta dóbr przemysłowych: od dóbr najnowszej generacji przeznaczonych dla najbogatszych konsumentów do dóbr technicznie przestarzałych oferowanych konsumentom o niskich dochodach. Równocześnie zyskuje na znaczeniu rynek dóbr używanych, te bowiem wymieniane są w przyspieszonym tempie, a tym samym ich walory użytkowe nadal są wysokie; bowiem produkty te uległy wymianie tylko dlatego, że stały się niemodne, natomiast nie uległy jeszcze zużyciu [Kielczewski, 2004, s. 137].

Zatem z punktu widzenia konsumenta dostęp do dóbr konsumpcyjnych o proekologicznym charakterze oraz dostęp do dóbr najwyższej generacji jest wyrazem elitaryzacji konsumpcji. Świadczy o wysokim statusie materialnym danego konsumenta. Jest to więc kolejny wymiar współczesnych procesów stratyfikacji majątkowej.

## Zakończenie

Opisane wyżej tendencje przemian w procesach konsumpcji układają się w określony scenariusz stratyfikacji społecznej, którego istota polega na utrwalaniu się kontrastu jakości konsumpcji. Można wyodrębnić dwa podstawowe profile konsumentów.

<sup>2</sup> Zwłaszcza że powszechną praktyką staje się oznaczanie produktów modyfikowanych genetycznie specjalnymi etykietami.

Pierwszy z nich to konsument czerpiący profity z rozwoju społeczeństwa wiedzy. Jest on zaangażowany w procesy prosumpcji, a więc wykonuje pracę dającą mu możliwość samorealizacji oraz przynoszącą dochody pozwalające na korzystanie z dóbr i usług wysokiej jakości:

- dóbr i usług postfordowskich cechujących się wysokim poziomem antropomorfizacji i niemal doskonałym dostosowaniem do indywidualnego zapotrzebowania,
- dóbr i usług ekologicznych o wysokich standardach ochrony środowiska i ochrony zdrowia.

Jest to konsument dbający o wysoką jakość życia, starający się łączyć konsumpcję ekskluzywną z troską o stan zdrowia i szczególną skłonnością do zachowań zapewniających wysoki poziom higieny psychofizycznej.

Na przeciwnym biegunie znajduje się konsument o niepewnych perspektywach zaspokajania potrzeb zmuszony do konsumpcji naturalnej i do korzystania z oferty standardowych produktów niskiej jakości, a czasem dających bardzo niepewne perspektywy odnośnie oddziaływania na zdrowie, jak w przypadku taniej żywności modyfikowanej genetycznie. Ten konsument realizuje styl konsumpcji prowadzący do niskiej jakości życia, a problemy higieny psychofizycznej są przezeń lekceważone (konsumpcja tanich alkoholi, papierosów itp., żywności z fast-foodów itp.).

Nowe trendy w procesach konsumpcji prowadzą zatem do nowej jakościowo kategorii kontrastów i nierówności społecznych. Bardzo interesującym badawczo wyzwaniem wobec nauk ekonomicznych jest w tym kontekście przede wszystkim odnalezienie precyzyjnych mierników tak rozumianego zróżnicowania konsumpcji. Dotychczasowe ilościowe mierniki nie odzwierciedlają bowiem jakościowego aspektu zróżnicowania poziomu życia, którego znaczenie stale rośnie, a które zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych stopniowo wypiera tradycyjny podział majątkowy w społeczeństwach.

## Bibliografia

- Bołtromiuk A., [1999], *Kształtowanie się popytu na żywność ekologiczną*, [w:] *Zmiany w rolnictwie i jego otoczeniu w latach dziewięćdziesiątych*, red. B. Kożuch, wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Bywalec C., Rudnicki L., [2002], *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Carley M., Spapens P., [2000], *Dzielenie się światem*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa-Białystok.
- Carpentier J., [1996], *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, WSZiH, Warszawa.
- Coupland D., [1997], *Pokolenie X*, Warszawa.
- Dale P.J. i in., [2002], *Potential for the environmental impact of transgenic crops*, „Nature Biotechnology” nr 6.
- Eurostat – *Quarterly Labour Force Data*, [2003], Luxembourg.
- Forderung des nachhaltiges Konsums*, [2000], „Umwelt“ nr 7/8.
- Gaudie A., [1994], *Mensch und Umwelt*, Berlin-Oxford-Heidelberg.
- Green households?*, [1998], ed. K.J. Noorman, T. Schoot, Earthscan, London.

- Jackson T., Marks N., [1998], *Consumption, Sustainable Welfare and Human Needs*, „Ecological Economics” nr 28.
- James C., [2002], *Global status of commercialized transgenic crops in 2002*, ISAAA Briefs nr 27.
- Jastrzębska-Smolaga H., [2000], *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, PWN, Warszawa.
- Kapuściński R., [2002], *Lapidarium V*, PIW, Warszawa.
- Kielczewski D., [2003], *Esej o mięsie*, „Kartki” nr 30.
- Kielczewski D., [2004], *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kozłowski S., [2003], *Spojrzenie w przyszłość*, „Aura” nr 3.
- Krzysztofek K., [1991], *Cywilizacja: dwie optyki*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Lea E., Tarpy R.M., Webley P., [1987], *The Individual in the Economy*, Cambridge University Press, London.
- Lohr L., [1998], *Implications of Organic Certification for Market Structure and Trade. Paper prepared for „Emergence of U.S. Organic Agriculture – Can we complete?, a principal paper session at the AAEA annual meeting, Salt Lake City.*
- Łuczka-Bakuła W., [2000], *Zrównoważony rozwój a sfera konsumpcji*, „Ekonomia i Środowisko” nr 2.
- Łuczka-Bakuła W., [2003], *Rolnictwo ekologiczne w Polsce w aspekcie integracji z Unią Europejską*, „Ekonomia i Środowisko” nr 2.
- Marecki P. Sowa J., [2003], *Frustracja*, wyd. Ha-Art., Kraków.
- Mazurek-Łopacińska K., [2001], *Zachowania konsumentów i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Poskrobko B., [1999], *Ekorozwój – wyzwanie cywilizacyjne*, [w:] *Ekologiczne uwarunkowania rozwoju gospodarczego*, red. A. Chmielak, Politechnika Białostocka, Białystok.
- Postmodernizm. Wybór tekstów*, [1995], wyd. Platan, Kraków.
- Reisch L.A., [1999], *Nachhaltiges Konsum*, „Das Wirtschaftsstudium” nr 5.
- Rifkin J., [2003], *Wiek dostępu*, wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Ritzer G., [1999] *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Muza s.a., Warszawa.
- Ritzer G., [2002], *Magiczny świat konsumpcji*, Muza s.a., Warszawa.
- Strużycki M., [2000], *Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów*, wyd. IRWiK, Warszawa.
- Sustainable Consumption*, [2004], Edward Elgar Pbl., Cheltenham.
- Trevas A.J., Leaver C.H., [2001], *Is opposition to GM crops science or politics?*, „EMBO Reports” nr 21.

## CONSUMPTION STYLES AS A REFLECTION OF DIVERSIFIED STANDARDS OF LIVING

### Summary

The article aims to check a hypothesis that access to specific goods rather than consumer goods in general leads to a progressive social stratification in a contemporary society.

Social stratification is promoted by different consumer attitudes. It is primarily a function of growing differences in consumer incomes, which are a consequence of changes on the labor market, including reduced demand and supply of labor. The drop in demand results from a limited number of jobs resulting from the development

of the knowledge-based economy and the accompanying computerization and automation processes. The reduced supply of labor is chiefly the result of rationalization stemming from increased consumer expectations with regard to their work. Conflicting development tendencies contribute to a qualitative diversification in consumption: homogenization versus heterogenization; democratization versus elitism and ecology versus technology. Generally, it is possible to classify consumers into two groups:

- well-to-do consumers with access to top-shelf goods and services: heterogeneous products that meet luxury needs, make use of the latest technology and possess high health values;
- low-income consumers with access to cheap homogeneous (post-Ford) goods that exclusively meet their basic needs and are technically outmoded and characterized by limited health safety.