

Wprowadzenie

Współczesne światowe megatrendy związane z rozpowszechnieniem technologii informatycznych, zmianami demograficznymi powodowanymi starzeniem się populacji oraz procesami globalizacji stosunków ekonomicznych i społecznych wywołują niespotykane w dotychczasowych dziejach rozwoju społeczeństw zmiany w komunikowaniu społecznym i konsumpcji. Rozwój rynku globalnego, ale także dylematy dotyczące granic bezpiecznego wzrostu gospodarczego dyktowane potrzebami ekologicznymi i koniecznością racjonalizacji działań podmiotów rynkowych w dobie zagrożeń recesyjnych kreują nowego aktywnego odbiorcę oferty rynkowej. Przed nauką stają nowe zadania tworzenia paradygmatów opartych na multidyscyplinarnym podejściu stwarzającym szansę na zrozumienie skomplikowanych współczesnych zjawisk społecznych i ekonomicznych. Zagadnienia komunikacji społecznej nabierają szczególnego znaczenia w kontekście rozwoju nowych mediów i innowacyjnych sposobów kształtowania przekazów w obrębie komunikacji rynkowej.

W niniejszym tomie analizie poddane zostały nowe trendy w dziedzinie konsumpcji, związane z dylematami racjonalnej konsumpcji, wskazujące na konieczność przejścia od nadmiernego konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji z podkreśleniem znaczenia odpowiedzialności społecznej w tym obszarze, powodujące istotne zmiany w stylu życia i praktykach konsumpcyjnych, a także nowe sposoby komunikowania społecznego i rynkowego związane z zastosowaniem mediów interaktywnych.

Interdyscyplinarność podejścia do powyższych zagadnień, zaprezentowana w poszczególnych artykułach niniejszego tomu w perspektywie socjologii, ekonomii, marketingu, zarządzania, prawa, psychologii etc., stwarza szansę na wymianę doświadczeń z różnych dziedzin nauki oraz związanych z nimi obszarów analizy.

Nowe formy komunikacji społecznej związane z zastosowaniem mediów interaktywnych spowodowały pojawienie się innowacyjnych metod i technik badawczych w zakresie neuromarketingu, grywalizacji czy semiotyki. Zrozumienie współczesnej jednostki uwikłanej w skomplikowane procesy komunikacyjne wymaga analizy jej subiektywnych przeżyć, świata znaczeń i symboli oraz stylu życia. Argumentacja racjonalna często jest niewystarczająca, aby dotrzeć do

rzeczywistych wyborów mających swoje odzwierciedlenie w psychice odbiorcy komunikatu. Z drugiej zaś strony współczesna konsumpcja uzależniona jest od kontekstu kulturowego i zróżnicowania społecznego, determinującego określone praktyki konsumenckie, osadzone na kategorii uczestnictwa w różnych klasach społecznych.

Wielość znaczeń społecznych, kulturowych, ekonomicznych czy psychologicznych powoduje konieczność formułowania interdyscyplinarnych teorii konsumpcji znoszących ograniczenia wynikające z monodyscyplinarnego podejścia. Odrzuca się często ujmowanie konsumpcji jako zjawiska komplementarnego w perspektywie różnych dziedzin nauki. Taką próbę podjęto w niniejszym tomie „Forum Socjologiczne”. Zaprezentowano różne teorie dotyczące sfery konsumpcji, wskazując na odmienne sposoby jej ujęć w perspektywie socjologii akcentującej znaczenie habitusu społecznego w preferencjach w zakresie gustu i praktyk konsumpcyjnych, marketingu tworzącego poprzez media społecznościowe i technologie IT zaangażowanego odbiorcę oraz kontestujących ją współcześnie ruchów społecznych, związanych z konsumpcją zrównoważoną i działaniami dekonsumpcyjnymi, wynikającymi z poziomu jej racjonalizacji oraz działań asekuracyjnych w sytuacji zagrożeń recesyjnych.

Współczesna konsumpcja, łącząc różne ujęcia teoretyczne, oznacza nie tylko nabywanie dóbr w sensie marketingowym, lecz także proces komunikacji społecznej, związany z wymianą znaków i symboli, akcentujący określony gust i styl życia poprzez określone praktyki konsumpcyjne. Nowe media dają możliwość całodobowego zakupu produktów i usług, a także wymiany doświadczeń związanych z ich nabywaniem przez konsumentów oraz wpływu na przyszłą ofertę rynkową w działaniach prosumenckich odbiorców. Umożliwiają też aktywną politykę firm reagujących na owe komunikaty poprzez zatrudnionych specjalistów od *social media*. Praktyki prosumenckie wychodzą poza sferę tradycyjnych zachowań związanych z komunikacją marketingową i wiążą się z działaniami w obszarze konsumpcji granicznej, podejmowanej na rynku usług funeralnych, słabo jeszcze zbadanych na polskim gruncie. W opracowaniu podjęto próbę analizy wzorów w sytuacji konsumpcji granicznej, związanej z usługami funeralnymi i nowymi trendami dotyczącymi ekologizacji oraz działań prosumenckich wkraczających w tę sferę.

Konsumpcja w założeniach teorii racjonalnych zachowań winna unikać ryzyka bądź minimalizować je. W najnowszych subdyscyplinach ekonomii ryzyka i niepewności idea racjonalnych zachowań podmiotów rynkowych w sytuacji współczesnych zagrożeń recesyjnych globalnej gospodarki została podważona. W niniejszym tomie dokonano wyjaśnienia mechanizmów zachowań racjonalnych podmiotów w perspektywie nieefektywności rynków, analizowanej w ujęciu ekonomii klasycznej, behawioralnej i ekonomii kryzysu. Ocenie poddano przyczyny wywołujące zjawisko dekonsumpcji, próbując wyjaśnić mechanizm tych zachowań w aspekcie oceny sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego

i ograniczeń wynikających z przymusu ekonomicznego oraz świadomych działań determinowanych chęcią racjonalizacji konsumpcji z powodów ekologicznych, bądź zmiany zachowań nabywczych, uzależnionych od jakości, a nie ilości kupowanych produktów. Występujące nierówności społeczne dotyczą także konsumpcji. Postępująca polaryzacja dochodów powoduje znaczące różnice w zaspokajaniu potrzeb gospodarstw domowych w zależności od ich kondycji finansowej. Zmiana sytuacji ekonomicznej spowodowana kryzysem, związana z warunkami zatrudnienia bądź niebezpieczeństwem utraty pracy, w ostatnich latach spowodowała, że konsumenci dokonują rewizji swoich dotychczasowych zachowań konsumpcyjnych. Z drugiej strony zaś pojawiają się nowe formy zachowań konsumenckich, związane ze świadomym angażowaniem się w ryzyko podejmowane na przykład w ramach turystyki przygodowej i sportów ekstremalnych w perspektywie adaptacyjnej, będącej imperatywem kulturowym nowoczesności. Wyzwania — o czym szerzej w niniejszym opracowaniu — podejmowane w tym obszarze mogą być traktowane jako jedna z form realizacji owego imperatywu.

Nowe technologie zmieniły oblicze współczesnej komunikacji, co jest szczególnie widoczne wśród młodych odbiorców stających się nośnikami innowacyjnych wzorów wykorzystania interaktywnych źródeł informacji w procesie konsumpcji. Wzrost znaczenia informacji kształtujący model konsumpcji zrównoważonej, wspieranej nowymi ruchami społecznymi w obszarze dekonsumpcji, będącymi formą współpracy z innowacyjnie zorientowanymi firmami wykorzystującymi działania prosumenckie po stronie konsumentów, wyznacza współczesne trendy w dziedzinie konsumpcji.

Wanda Patrzalek