

# KONSUMENT W GLOBALIZUJĄCYM SIĘ ŚWIECIE

## Streszczenie

Globalizacja stanowi nowe doświadczenie w egzystencji człowieka i nie dziwi, że próbuje on jakoś oswoić to zjawisko i starać się je współkształtować. Przedmiotem artykułu jest określenie tego, jak procesy globalizacji wpływają na psychikę i zachowania konsumentów, przede wszystkim – na ile determinują one decyzje zakupowe i przyjęte style życia. Artykuł odpowiada na pytanie, na ile globalizacja jest postrzegana jako zjawisko pozytywne, na ile zaś jest źródłem stresu i niepewności wśród konsumentów. Uzyskane wnioski wskazują, że reakcje konsumentów można podzielić na dwa nurty: afirmatywny i sceptyczny.

**Słowa kluczowe:** globalizacja, konsumpcja, konsument

## CONSUMER IN A GLOBALISING WORLD

### Summary

Globalisation is a novel experience for humankind, so it is no wonder that people are trying to get to grips with the new situation and strive to give the phenomenon a desired shape. The paper describes how globalisation processes affect the psyche of consumers and their everyday behaviour: primarily, shopping decisions and lifestyle choices. The author addresses the following question: To what extent is globalisation perceived as a positive development, and to what extent is it a source of stress and uncertainty for customers? The conclusion is that customers can be divided into two types: affirmative and sceptical.

**Key words:** globalisation, consumption, consumer

## 1. Wstęp

Przedmiotem artykułu jest relacja między procesami globalizacji a reakcjami konsumentów na te zjawiska, wyrażającymi się w ewolucji zachowań nabywczych. Autora interesuje, jak procesy globalizacji odzwierciedlają się w psychice i praktycznych zachowaniach konsumentów, przede wszystkim – na ile determinują one

---

<sup>1</sup> dr hab. Dariusz Kiełczewski, prof. UwB – Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet w Białymstoku

decyzje zakupowe i przyjęte style życia. Pozwala to na odpowiedź na pytanie, na ile globalizacja jest postrzegana jako zjawisko pozytywne, na ile zaś jest źródłem stresu i niepewności wśród konsumentów.

## 2. Globalizacja jako zjawisko wielopłaszczyznowe

Globalizacja jest, używając swoistej terminologicznej tautologii, procesem globalnym, to znaczy – oddziałuje na całość egzystencji człowieka, nie można więc jej sprowadzić jedynie do wymiaru ekonomicznego względnie politycznego. Jest to proces dokonujący się praktycznie we wszystkich możliwych płaszczyznach, choć z pewnością rację mają ci, którzy kojarzą je ze zmianami ekonomicznymi i technologicznymi. Rzeczywiście wydaje się, że to zmiany w gospodarce i charakter postępu technicznego przełożyły się na pojawianie się kolejnych płaszczyzn globalizacji [*Globalizacja i co dalej?*..., 2004].

Mamy więc do czynienia przede wszystkim z globalizacją kultury. Wynika to ze stale zmniejszających się granic między poszczególnymi kulturami. Nie trzeba już migrować, by poznać inne kultury, naśladować je i przyswoić. Jest to przede wszystkim skutek gwałtownego rozwoju kultury masowej z charakterystycznymi dla niej nośnikami przekazu: telewizją, radiem, kinem, masowymi wydawnictwami gazet, tygodników, żurnali i książek, nowoczesnymi nośnikami przekazu muzycznego. Efektem tego jest stale rozrastająca się sfera niezwykle opłacalnego biznesu związanego z kulturą masową, który oddziałuje bezpośrednio na style życia. W skali globalnej powielane są sposoby spędzania czasu wolnego, hierarchie wartości odnoszące się do cenionych zawodów, poważanych form kariery zawodowej, a nawet style ubierania się, czy też decyzje dotyczące nabywania i użytkowania dóbr i usług (spędzanie wakacji w modnych kurortach, zakup określonych marek dóbr luksusowych, nawet zasady wykańczania wnętrz). Także rozwój telekomunikacji sprzyja bardzo szybkiej globalizacji kultury, gdyż mamy obecnie do czynienia z wyjątkowo wielką liczbą dóbr i usług jednakowych na całym świecie: komputery, internet, sprzęt audiowizualny, telefony komórkowe itd. Środki transportu umożliwiają szybkie dotarcie do większości zakątków świata, z czego skrzętnie korzystają turyści, a internet i inne nowe techniki informacyjne praktycznie zlikwidowały ograniczenia komunikacyjne. Migracje na skalę międzynarodową prowadzą do jeszcze większego wymieszania kultur i tworzenia nowych hybrydowych modeli kulturowych. Przykładem jest chociażby kultura postmodernistyczna, która z założenia jest kosmopolityczna i indywidualna w miejsce tradycyjnych wspólnotowych kultur religijnych i narodowych [Bauman, 2000]. Poszczególne tradycje kulturowe, obrazowo ujmując, stanowią coś w rodzaju puzzli, które każdy może układać „po swojemu”, rozwijając swoją własną ekspresję i akcentując swoją jednostkową niepowtarzalność i indywidualność, ale działając przy tym na własną odpowiedzialność. Tak więc formowanie się kultury globalnej z pewnością będzie coraz silniej oddziaływać na dotychczas istniejące porządki kulturowe i coraz mocniej

będzie je modyfikować. Przeciwnicy globalizacji zwracają w tym kontekście uwagę na problem zaniku tożsamości kulturowej państw słabo rozwiniętych, które coraz częściej lekceważą swoje kultury narodowe, gdyż kultura masowa krajów wysoko rozwiniętych jawi im się jako szczególnie atrakcyjna [por. np. Winskowski, 2004]. Wydaje się jednak, że stopniowe zanikanie kultur narodowych jest jednak procesem obejmującym właściwie wszystkie kraje, być może z wyjątkiem kultury amerykańskiej, ale to głównie dlatego, że właśnie z USA pochodzą najważniejsze artefakty kultury masowej.

Globalizacja kultury z pewnością stanowi też skutek globalizacji gospodarki, a zwłaszcza stałego wzrostu roli korporacji w światowym systemie ekonomicznym. Z pewnością wiele racji ma John K. Galbraith, który twierdzi, że równowaga w tym systemie, do którego zalicza korporacje, państwa i związki pracowników, została zaburzona, a korporacje zdominowały gospodarkę. Tym samym kształtują one kulturę poprzez oddziaływanie na konsumentów, a zwłaszcza kreowanie wśród nich odpowiednich nawyków nabywczych i stylów życia [Galbraith, 1973, s. 116-121]. Najprostszy przykład takiego zachowania jest wykreowanie kosmopolitycznych konsumenckich świąt i uroczystości, jak walentynki czy halloween. Także np. zabawki dla dzieci to zwykle już nie znane z bajek i powiastek ludowych figury zwierząt, królewien, smoków itd., a kolekcje kosmopolitycznych postaci z popularnych filmów i seriali („Shrek”, „Toy Story”, „Gwiezdne wojny”, „Pet Shop” itd.), co bezpośrednio wprowadza najmłodszych konsumentów do świata kultury masowej, zastępującego tradycyjną kulturę narodową, ludową, czy też regionalną. Najwygodniejszy z punktu widzenia korporacji jest właśnie ujednolicony konsument, pozbawiony konkretnej kulturowej tożsamości, gdyż taki konsument jest najwmierniejszym klientem na rynku jednolitych produktów wytwarzanych w wielkich seriach i najłatwiej jest kreować jego kolejne potrzeby oraz kształtować jego gust [por. np. Bogunia-Borowska, 2004].

Globalizacja gospodarki wpływa też na globalizację polityki, gdyż powiązany gospodarczo świat okazuje się szczególnie niestabilny i narażony na wstrząsy; wiąże się ona też z globalizacją w sferze nauki, techniki i technologii. Poszczególne dziedziny naukowe stają się dziedzinami międzynarodowymi, w co coraz szybciej włączają się poszczególne państwa w ramach swojej polityki naukowej i edukacyjnej, a nowe techniki i technologie produkcji coraz szybciej rozprzestrzeniają się i są wdrażane w poszczególnych krajach w niespotykanym dotąd tempie.

Bez wątpienia zatem zapoczątkowanie procesów globalizacji oznacza, że tworzy się na naszych oczach nowa rzeczywistość społeczna, a świat dotąd nam znany w coraz szybszym tempie odchodzi w przeszłość. Pytanie, jak reaguje na to wszystko przeciętny konsument, wydaje się zatem uzasadnione i bardzo interesujące badawczo.

### 3. Globalizacja jako trauma kulturowa

Ekonomiści głównego nurtu zazwyczaj mają pozytywny stosunek do procesów globalizacji. Często spotyka się opinię, że ma to być ostateczny triumf sił rynku i obietnica wzrostu dobrobytu społecznego w skali globalnej, choć zauważa się, że głównie w długim okresie. Natomiast socjologowie opisują ten proces nieco inaczej, wskazując, że globalizacja jest swoistą kulturową i psychologiczną traumą. Problem ten podnosi w polskim piśmiennictwie Tomasz Warczok [Idem, 2005, s. 257-272]. Opisuje on traumę globalizacji wykorzystując teorię zaproponowaną przez Piotra Sztompkę, określaną jako teoria traumy kulturowej [Idem, 2000].

Trauma kulturowa to pojęcie określające negatywne konsekwencje zmiany społecznej jako takiej, bez względu na jej treść. Charakter traumatogenny ma zmiana o następujących cechach:

- ma szeroki zasięg: obejmuje różne aspekty życia społecznego,
- jest to zmiana głęboka i radykalna, która dotyczy ważnych, centralnych dla danej zbiorowości wartości, norm, wzorców zachowań,
- jest to zmiana nagła, dokonuje się w krótkim czasie, jest więc niespodziewana, zaskakująca, szokująca i trudna do przewidzenia w swoim charakterze [Warczok, 2005, s. 258].

Globalizacja spełnia wszystkie warunki takiego zjawiska. Jest to, po pierwsze, proces, który obejmuje, jak zostało wyżej wskazane, wszystkie sfery życia społecznego. Z perspektywy konsumpcji kluczowa jest globalizacja gospodarki. Otóż z perspektywy przeciętnego konsumenta zjawisko to może okazywać się wcale nie tak pozytywne i jednoznaczne, jak to ujmują ekonomiści, zwłaszcza liberalni, piszący o korzyściach z tego zjawiska. Przede wszystkim dokonuje się przeorganizowanie stosunków gospodarczych oraz relacji między państwem a rynkiem. Ten ostatni coraz mocniej wymyka się działaniom regulacyjnym, a jego władza staje się coraz trudniejsza do opanowania [Warczok, 2005, s. 258-259]. To powoduje, że zwiększa się niepewność i ryzyko, oddziaływanie państwa (a więc i jego pomoc) jest coraz słabsze i dalej się zmniejsza, zważywszy na potężne problemy budżetowe kolejnych krajów. Oznacza to, że konsument staje się coraz bardziej bezradny wobec sił rynku i oddziaływania korporacji. Zanika bezpieczeństwo ekonomiczne i socjalne. Subiektywne wrażenie uzależnienia od działań, strategii i marketingu wielkich przedsiębiorstw stale rośnie [por. np. Bogunia-Borowska, 2004]. Rosną też obawy o perspektywy przyszłości. Coraz bardziej realne staje się ryzyko przeniesienia działalności gospodarczej do innych krajów, a tym samym utraty miejsc pracy. Coraz rzadziej przeciwdziałają temu państwa, które coraz częściej skupiają się na tworzeniu dobrego klimatu inwestycyjnego, co oznacza stopniowe likwidowanie ochrony socjalnej, spadek znaczenia związków zawodowych oraz obniżanie podatków najbogatszym. W efekcie, rośnie przepaść między bogatymi a ubogimi, a sfera ubóstwa odtwarza się także w krajach najwyżej rozwiniętych. Konsumenci coraz silniej zaczynają odczuwać, że są zmuszeni do radzenia sobie samodzielnie z wszystkimi problemami wynikającymi z globalizacji [Bauman, 2006]. Nawet próby ra-

towania światowej ekonomii z kryzysu finansowego sprowadziły się do wsparcia instytucji finansowych (a więc najsilniejszych) przy braku zainteresowania sytuacją najuboższych i cięciu wydatków socjalnych.

Zmiana ekonomiczna okazuje się więc bardzo radykalna i głęboka, a wrażenie to wzmacniają przemiany kulturowe. Otóż w przeszłości wiele trudnych wyzwań ekonomicznych i brak aktywności państwa było kompensowanych przez działania wspólnotowe, wynikające z tych samych przekonań religijnych, także norm etycznych, zwyczajowych, obyczajowych. To poczucie wspólnoty stopniowo zanika. Powoli obumierają zunifikowane, homogeniczne kultury narodowe i religijne, oparte na bardzo silnym konsensusie społecznym [Warczok, 2005, s. 259]. Są one stopniowo zastępowane przez kultury heterogeniczne, hybrydowe, w których, z jednej strony, istnieje wprawdzie swoboda wyboru odnośnie wartości i stylów życia, ale zarazem swoboda ta przez wielu jest oceniana w sposób negatywny, a prawo do niej jest często uważane za trudny obowiązek. Tak więc, poza bezpieczeństwem ekonomicznym i socjalnym w coraz większym stopniu zanika bezpieczeństwo kulturowe i systemy wartości, na których można się oprzeć zwłaszcza w trudnych kryzysowych czasach. Proces ten jest dostrzegalny także w Polsce. Mamy w tej chwili do czynienia z bardzo gwałtownym sporem światopoglądowym. Z jednej strony, nadal silny jest konserwatywny, tradycyjny światopogląd chrześcijański, z drugiej zaś – nowoczesna, politycznie poprawna kultura, domagająca się praw dla mniejszości seksualnych, legalizacji nieakceptowanych przez Kościół procedur medycznych itd. Każdy przy tym niejako skazany jest na samodzielne rozwiązanie tych problemów, a o trwałe autorytety nagle okazało się bardzo trudno. Należy podkreślić, że oba systemy wartości są właściwie niemożliwe do pogodzenia z sobą. Nakłada się na to zjawisko spadek poczucia bezpieczeństwa ekonomicznego i socjalnego, w tym bezrobocie (szczególnie dramatyczne wśród młodych), pogłębiający się kryzys, zapaść demograficzna, kryzys finansów publicznych, załamanie się systemu ubezpieczeń społecznych. Wszystko to sprawia, że globalizacja, zamiast stać się kulturową i gospodarczą obietnicą, dziś kojarzy się z trudnościami ekonomicznymi i trudnymi wyborami o charakterze kulturowym, na które prawie nikt nie jest odpowiednio przygotowany.

Sytuację zagubienia pogłębia jeszcze chaos informacyjny. Dostępna literatura najczęściej opisuje zjawisko globalizacji w sposób wycinkowy, zależnie od poglądów autorów, w sposób entuzjastyczny albo głęboko krytyczny. Z jednej strony, mamy więc do czynienia z publikacjami dowodzącymi, że globalizacja to nowe technologie, nowe możliwości podróżowania, komunikowania się, swoboda dostępu do rynku pracy w coraz większej liczbie państw, demokratyzacja świata i przyspieszanie procesów rozwojowych. Z drugiej zaś – ostrzeżenia i informacje o degradacji środowiska, wyzysku krajów ubogich, coraz potężniejszej władzy wielkiego biznesu, zanikaniu różnorodności kulturowej, narastających konfliktach etnicznych i religijnych w wielonarodowych i wieloreligijnych państwach.

Towarzyszy temu gwałtowne przyspieszenie przemian we współczesnym świecie. Przemiany technologiczne następują w tempie dotychczas nieznanym, co pogłę-

bia poczucie niepewności i zagrożenia, a niejednokrotnie także frustracji z powodu konieczności korzystania z dóbr i usług coraz bardziej skomplikowanych, trudnych do opanowania i stwarzających wrażenie, że to technika kontroluje dziś człowieka, a nie odwrotnie. Globalizacja w sferze kultury to zapewne nie nowy stabilny porządek kulturowy, ale permanentna zmiana oraz ryzyko związane z podejmowaniem decyzji światopoglądowych bez żadnej gwarancji, że są one słuszne.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na kolejny ciekawy pogląd Warczoka, który uważa, że zagrożeniem ze strony globalizacji dla poszczególnych jednostek jest fakt, że proces ten przeformułowyuje światopogląd jednostki. Tymczasem „jednostkowe, codzienne, naturalne doświadczenie świata charakteryzuje się jego niekwestionowalnością. Każdy posiada zestaw wiedzy podręcznej – rezerwuariusz interpretacji, typifikacji i wyobrażeń, dzięki którym bez głębszej refleksji orientuje się w rzeczywistości, co pozwala na zautomatyzowanie działań w rozmaitych sytuacjach życia codziennego (...). W sytuacji raptownej i głębokiej zmiany społecznej, przededefiniowującej stosunki społeczne oraz istniejącą konfigurację systemu kulturowego człowieka doświadcza kryzysu naturalności świata przeżywanego – traci on swój walor niekwestionowalności” [Warczok, 2005, s. 260-261]. Zdaniem autora reakcją na tę traumę jest skierowanie się konsumentów w stronę społeczeństwa konsumpcyjnego. To słuszny pogląd, wydaje się jednak, że reakcje konsumentów są bardziej skomplikowane i można mówić przynajmniej o trzech kulturach kreowanych przez samych konsumentów jako próbach budowy trwałego porządku kulturowego

#### 4. Reakcje konsumentów na procesy globalizacji

Reakcje konsumentów na globalizację można opisywać jako próby odtwarzania codziennego, naturalnego doświadczenia świata, opartego na niekwestionowalnych wartościach. Można w tym kontekście mówić o trzech rodzajach reakcji i trzech próbach budowy trwałego porządku kulturowego:

- kultura konsumpcyjna: świadome tworzenie społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym ta sfera staje się centralną wartością stabilizującą niepewny zewnętrzny świat,
- kultura zaangażowana: jest to podjęcie próby budowy nowego globalnego świata i społeczeństwa, w którym nadano by procesom globalizacji bardziej humanitarne oblicze,
- kultura tradycjonalistyczna: powrót do świata tradycyjnych wartości kulturowych.

Spośród tych trzech reakcji najpowszechniejsze wydaje się podążanie w kierunku kultury konsumpcyjnej, a zatem angażowania się w optymalne zaspokajanie własnych potrzeb, racjonalizację zachowań nabywczych i podążanie w kierunku realizacji aspiracji związanych z nabywaniem i spożyciem dóbr i usług. Cechy charakterystyczne tej kultury są następujące:

- indywidualizm przemieszany ze wspólnotowością,
- stabilność i przewidywalność,
- traktowanie artefaktów kultury masowej jako źródła informacji kulturowej,
- somatyzacja wartości kulturowych.

Kultura konsumpcyjna jest z pozoru indywidualistyczna, gdyż poszczególnym konsumentom chodzi o zaspokojenie potrzeb własnych, ewentualnie potrzeb najbliższych. W istocie jednak jest to budowa pewnej wspólnoty. Dotychczasowe wspólnoty religijne, regionalne, narodowe są zastępowane przez wspólnoty konsumentów, którzy spożywają podobne dobra i usługi, prowadzą podobny styl życia, często mieszkają obok siebie, wspólnie spędzają czas wolny, tworzą swoiste konsumpcyjne quasi-rytuały (wspólne wizyty w kinie, w restauracji, w siłowni, w sali fitness, na masowych koncertach) itp. Infrastruktura konsumpcji stwarza także warunki wspólnotowego przeżycia, jak choćby masowe wizyty w galeriach handlowych, wakacje *all inclusive*, wymiana doświadczeń na portalach internetowych, dyskusje na portalach społecznościowych itp. W ten sposób rekompensuje się brak tradycyjnych wspólnot społecznych.

Kultura konsumpcyjna jest też stabilna i przewidywalna. Przede wszystkim jasno określone są w niej cele i aspiracje jednostek. Bardzo dobrze i dokładnie znana jest gradacja potrzeb, standardy dóbr i usług uznawane przez daną społeczność jako normatywy, coraz bardziej przewidywalne i stabilne są kierunki zmian technologicznych [Warczok, 2005, s. 267-268]. Także jakość i cechy poszczególnych produktów są stabilne i przewidywalne. Również cechy racjonalnego konsumenta i zasady zachowań nabywczych są bardzo jasno określone. „W McDonald’s, niezależnie od tego, gdzie się znajdujemy, «Big Mac» to zawsze ta sama precyzyjnie zważona i zmierzona bułka z kotлетem. W hipermarketach niezależnie od pory roku panuje zawsze ta sama przyjemna atmosfera, ekspedientki zachowują się zawsze według tego samego schematu. Jedynym zaskoczeniem są nowe promocje, które same stają się swoistym rytuałem (...). W ten sposób tworzy się świat przewidywalny, przyjazny i dzięki temu dający poczucie bezpieczeństwa” [Warczok, 2005, s. 271].

Charakterystyczne dla kultury konsumpcyjnej jest traktowanie wytworów kultury masowej jako źródeł przekazu kulturowego. Dotyczy to np. reklamy, którą coraz więcej jednostek uczy się prawidłowo interpretować, odczytując w niej znaki pożądane z perspektywy zaangażowania w konsumpcjonizm.

Bardzo charakterystyczną cechą kultury konsumpcyjnej jest somatyzacja tożsamości. Jest to kultura ścisłej kontroli ciała i cielesności, kultu młodości i poszukiwania ideału zdrowego życia (w sensie fizycznym). Pogłębiają to mechanizmy kultury masowej: niezliczone doniesienia o nowych dietach, możliwościach, jakie dają nowoczesne kosmetyki, operacje plastyczne, obsesjach gwiazd kultury na punkcie zdrowego i młodego wyglądu, a także stopniowe wykluczanie ze świadomości starości, cierpienia i śmierci.

Odminną reakcją konsumentów na zjawiska globalizacji jest budowa kultury zaangażowanej. Jest to znacznie rzadziej spotykane zjawisko, tym niemniej jego znaczenie stale rośnie. Jest to jakby próba budowania „pozytywnego programu kul-

turowego”, który odpowiadałby na wyzwania globalizacji oraz proponował wartości naśladowania wzorce etyczne i propozycje stylów życia. Jego elementy są następujące:

- zaangażowanie w wolontariat i rozwój sektora organizacji pozarządowych – wolontariat miałby być z jednej strony próbą poszukiwania etycznego sposobu życia, z drugiej zaś redukowałby stres i frustrację związaną z trudnościami w znalezieniu stałego zatrudnienia; jednocześnie organizacje pozarządowe zastępowałyby państwo w funkcjach związanych z ochroną bezpieczeństwa ekonomicznego i socjalnego,
- promocja rozwoju zrównoważonego: zaangażowanie w ochronę środowiska, różnorodności kulturowej, wspieranie lokalnej i regionalnej aktywności,
- etyczna konsumpcja: dbałość o środowisko, o prawa zwierząt oraz, co szczególnie istotne, ochronę praw człowieka (inicjatywy typu *fair-trade*, bojkoty totalitarnych reżimów) [por. także Kiełczewski, 2011, s. 101-108].

Kultura tradycjonalistyczna to odpowiedź na globalizację poprzez powrót do tradycyjnych wartości kulturowych. Do tego trendu zaliczają się między innymi: wzrost popularności islamu jako alternatywy religijnej bardziej integralnej niż przeżywające kryzys chrześcijaństwo, ofensywa konserwatywnych środowisk chrześcijańskich, a także nasilenie się etnocentrycznych i nacjonalistycznych nastrojów społecznych. Ci konsumenci kultywują tradycyjne i zachowawcze style życia, a globalizację jednoznacznie traktują jak zagrożenie [Kiełczewski, 2011, s. 107-108].

## 5. Zakończenie

Globalizacja stanowi nowe doświadczenie w egzystencji człowieka i nie dziwi, że próbuje on jakoś oswoić to zjawisko i starać się je współkształtować. Opisywane w artykule reakcje konsumentów można podzielić na dwa nurty: afirmatywny i sceptyczny. Stanowiskami afirmatywnymi są: budowa kultury konsumpcyjnej i kultury zaangażowanej. W pierwszym przypadku jest to swoiste pogodzenie się z globalizacją jako procesem nieuchronnym i ściśle związanym z dominacją kultury masowej. Bardziej ambitne cele mają zwolennicy kultury zaangażowanej, którzy starają się kształtować te procesy i uczynić globalizację procesem pozytywnym nie tylko gospodarczo, ale również kulturowo, zwłaszcza etycznie. Natomiast kultura tradycjonalistyczna ma jednoznacznie sceptyczny charakter i jest to siła, która zapewne będzie starać się hamować procesy globalizacji, zwłaszcza w sferze kultury.

## Literatura

- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa 2000.  
Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, WAM, Kraków 2006.

- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, UJ, Kraków, 2004.
- Galbraith J. K., *Spółczeństwo dobrobytu; państwo przemysłowe*, PIW, Warszawa 1973.
- Globalizacja i co dalej?*, S. Amsterdamski (red.), IFiS PAN, Warszawa 2004.
- Kiełczewski D., *Procesy zmian w systemach wartości a gospodarka oparta na wiedzy*, [w:] *Gospodarka oparta na wiedzy*, B. Poskrobko (red.), WSE, Białystok 2011.
- Sztompka P., *Trauma wielkiej zmiany*, ISP PAN, Warszawa 2000.
- Warczok T., *Globalizacja i konsumeryzm. O konsumpcji jako strategii zaradczej wobec traumatogennych zjawisk globalizacji*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, A. Jawłowska, M. Kempny (red.), IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Winskowski P., *Kosmopolityczna architektura i jej lokalna recepcja*, [w:] *Kultura w czasach globalizacji*, M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny (red.), IFiS PAN, Warszawa 2004.