

Katarzyna Anna Uklańska*

ORCID: 0000-0003-4477-7885

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ZRÓWNOWAŻONE KONSUMOWANIE CZASU WOLNEGO. O PRZEMIANACH *LEISURE TIME* W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

Czas wolny to dorobek nowoczesnego społeczeństwa i stał się dostępny dzięki industrializacji. Jest wartością stałą ponowoczesnych społeczeństw. Ulega jednak przemianom – dotyczą one jego zasobów (mamy go więcej lub mniej) oraz jakości i sposobów jego spędzania. To kultura określa ilość, jakość i treść czasu wolnego, którym dysponują jednostki i grupy. W społeczeństwach kultury zachodniej dominujący jest model konsumpcyjny spędzania czasu wolnego. Jednak coraz częściej implementowane są w obszar *leisure time* zyskujące na popularności wartości antykonsumpcyjne i związane z konsumpcją zrównoważoną. Jest to nowość występująca w aktualnych wzorach kultury. Celem artykułu jest ukazanie, że istotne dziś zrównoważone i antykonsumpcyjne idee pokazują jednostkom i grupom, jak korzystać z czasu wolnego w nowy sposób, jak konsumować antykonsumpcyjnie. W czasie wolnym należy rezygnować z hiperkonsumpcji i konsumować inaczej – bardziej ekologicznie, zrównoważenie i bardziej oszczędnie. Podstawą artykułu jest analiza literatury przedmiotu, badań zastanych, a także praktyk społecznych związanych z niniejszą problematyką.

Słowa kluczowe: przemiany, zrównoważony rozwój, czas wolny, moda, antykonsumpcja

WPROWADZENIE

Krytyczne spojrzenie na społeczeństwo konsumpcyjne ukazuje je jako te, które charakteryzuje się wieloma atrybutami. Należą do nich na przykład obfitość dóbr i towarów oraz nowe środki konsumpcji, które są wysoko ekspansywne (m.in. centra handlowe, parki rozrywki, kasyna, szkoły i uczelnie, lotniska i nasze domy) (Ritzer, 2001, s. 15), triumf etosu infantylnizmu nad etosem demokratycznego kapitalizmu (Barber, 2008, s. 10), brak racjonalności jako zaleta konsumentów (Bauman, 2006, s. 132–135), znaczenie wolności dla powstawania nowych aspiracji i potrzeb konsumpcyjnych czy też elastyczna konsumpcja podkreślająca indywidualność jednostek (Terada, 2004, s. 18). To także nieustające zakupy, które nie są realizowane w celu zaspokojenia potrzeb podstawowych, ale otoczkowych czy

* Instytut Nauk Socjologicznych, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, ul. Wóycickiego 1/3, bud. 23, 01-938 Warszawa; e-mail: k.uklanska@uksw.edu.pl

pozornych (Szczepański, 1970, s. 149). Do tych cech należy też między innymi konsumowanie towarów, usług, wrażeń oraz wzbudzanie nowych potrzeb, życie „na kredyt”, ciągły niedosyt i hołdowanie przyjemności. Tym atrybutem społeczeństw konsumpcyjnych jest również czas wolny, który staje się „przedmiotem” i dobrem posiadającym taki sam status, jak inne dobra (Baudrillard, 2006, s. 205). Czas wolny jest wyznacznikiem zarówno statusu społecznego i określa tożsamość jednostek, jak i odwrotnie – miejsce w społeczeństwie, kapitał kulturowy określają sposób gospodarowania czasem wolnym. Dzisiejszy *leisure time* jest czasem niewolnym, jego celem nie jest bowiem zapewnienie odpoczynku od codziennych obowiązków. Konsument musi pracować także w czasie wolnym – obmyślać sposoby, jak podtrzymać swą tożsamość w społecznej świadomości, i następnie realizować je, a także nieustannie kupować. Dla konsumenta jest to przymus spędzania czasu w określony sposób.

Spółeczeństwo konsumpcyjne oferuje towary i usługi opakowane w określone idee (Nowalska-Kapuścik, 2008, s. 29), które pozwalają budować jednostkom swą tożsamość. Obecnie kultura promuje też odwrót od konsumpcyjnego stylu życia (opartego m.in. na wyżej wskazanych atrybutach) na rzecz zrównoważonego. Jest to widoczne na płaszczyźnie idei, które zdomowały się we współczesnej kulturze, ale i w konkretnych działaniach, usługach i towarach. Są to praktyki mieszczące się w szerokim pojęciu „eko”, na przykład takie jak zero waste, recykling, ubrania do oddania oraz rzeczy z drugiej ręki, towary wyprodukowane w sposób nieszkodliwy dla środowiska, usługi wymiany i przerabiania, odzyskiwania. Tak jak konsumpcjonizm przeniknął we wszystkie sfery życia człowieka (Bylok, 2016, s. 57), tak i nowe idee antykonsumpcyjne również do nich docierają. Zmiany w użytkowaniu rzeczy i otoczenia dostrzegalne są w wielu sferach, na przykład w transporcie, w stylu odżywiania się, w architekturze i sposobie wykorzystania wnętrz, a także w zakupach i w spędzaniu czasu wolnego. Antykonsumpcyjne czy też postkonsumpcyjne idee są modne w społeczeństwach zachodnich i ukazywane jako warte naśladowania w kształtowaniu swojej tożsamości. Są one elementem czasu wolnego spędzanego czy też konsumowanego w sposób zrównoważony. Szerzenie się w kulturze tych koncepcji nie oznacza jednak, że konsumpcjonizm zanika. Należy raczej powiedzieć, że idee zrównoważonej konsumpcji i antykonsumpcji są obecne obok konsumpcjonizmu rozumianego jako jeden z programów (Hellman, 2008, s. 41; Bylok, 2016, s. 57), który ludzie wykorzystują do tworzenia swojej tożsamości. Coraz więcej bowiem produktów, towarów i usług opakowanych jest w antykonsumpcyjne idee i sprzedawanych w społeczeństwach opartych na konsumowaniu. Zatem są dwie propozycje spędzania czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym – konsumowanie w nadmiarze i konsumowanie zrównoważone. Celem artykułu jest charakterystyka tej drugiej propozycji spędzania czasu wolnego. Idee zrównoważonego konsumowania (w przeciwieństwie do konsumpcji w nadmiarze) dopiero upowszechniają się w polskim społeczeństwie. Ich wielorakie hipostazy, znajomość oraz realizacja są wciąż nowym fenomenem życia społecznego. Te nowe zjawiska to między innymi szafy kapsułowe, butiki cyrkularne, tzw. współdzielnie, *car shearing*, lumpensetterstwo, odsprzedaż ubrań używanych przez znane marki, np. firmę Zara (Ukłańska, 2022). Stanowią one dla jednostek obok hiperkonsumowania równoległą ofertę konsumowania czasu wolnego w sposób zrównoważony czy też antykonsumpcyjny. Podstawą artykułu jest analiza literatury przedmiotu i badań zastanych związanych z niniejszą problematyką.

CZAS WOLNY I JEGO ATRYBUTY

Czas wolny pojawił się w życiu człowieka wraz z epoką industrialną, gdy oddzielony został czas pracy w fabryce od czasu poza nią (Klimski, 2012, s. 78). Człowiek zyskał ten czas również dzięki mechanizacji, co pozwoliło na zastąpienie pracowników w wykonywaniu niektórych czynności (Baudrillard, 2006, s. 208). Powszechnie przyjmuje się na gruncie ustaleń socjologicznych, że jednostka ma czas wolny wtedy, gdy nie musi wypełniać obowiązków zawodowych, edukacyjnych, rodzinnych, higienicznych czy też organizacyjnych. Są to więc takie okresy w życiu człowieka, gdy może się on oddać przyjemnościom, rozrywkom i czynnościom, które nie mają charakteru obowiązkowego. Chcąc poczynić pewne ustalenia definicyjne, przytoczyć należy klasyczną koncepcję czasu wolnego J. Dumazediera, który uważa, że „czas wolny obejmuje wszystkie czynności, którym jednostka może oddać się z własnej chęci, bądź odpoczynku, rozrywki, rozszerzenia swych wiadomości, bezinteresownego kształtowania się lub dobrowolnego udziału w życiu społecznym, po uwolnieniu się od obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych” (Dumazedier, 1959, s. 36). Jest to więc czas, który można poświęcić na samorealizację, rozwój własnych zainteresowań, czas, który może być wykorzystywany na aktywność fizyczną, kulturalną czy duchową. Czas wolny w nowoczesnych społeczeństwach ma charakter egalitarny – wszystkie warstwy i klasy społeczne nim dysponują (Baudrillard, 2006, s. 205). Pamiętać należy jednak o tym, że czas wolny jest zróżnicowany w zależności od cech społecznych i demograficznych jego uczestników. Jak zauważa J. Baudrillard: „[...] *Jakość* tego wolnego czasu, jego rytm, treść i to, czy jest czymś wtórnym w stosunku do wymogów pracy, czy też »autonomicznym«, wszystko to zaczyna stanowić na powrót czynnik różnicujący jednostki, kategorie społeczne i klasy” (Baudrillard, 2006, s. 204).

Klarowne rozróżnienie czasu wolnego od niewolnego nie jest łatwe. Wyraźniej jest on oddzielony w miastach, ale tylko w przypadku, gdy ma się na myśli pracę zawodową. Wówczas trzeba by przyjąć, że czas wolny to czas poza pracą zawodową i obowiązki domowo-rodzinne realizowane są już w czasie wolnym. Takie przekonanie mogło być aktualne w drugiej połowie XX wieku, a dodatkowo było też wspierane przez nierówną pozycję społeczną kobiet i mężczyzn – gdy ta pierwsza częściej nie pracowała, a nawet jeżeli pracowała, to i tak do niej należało prowadzenie gospodarstwa domowego. Takie myślenie o czasie wolnym, wolnym od „prawdziwej” pracy, było również wspierane przez stereotypowe przekonanie, że kobieta, która nie pracuje zawodowo, w ogóle nie pracuje, tylko odpoczywa, a opieka nad dziećmi i domem to realizacja czasu wolnego. Wraz ze zrównaniem pozycji społecznej obu płci oraz zwiększoną aktywnością zawodową, edukacyjną i emancypacyjną kobiet, a także uznaniem pracy w domu za równie ważną i odpowiedzialną, jak praca zarobkowa, ta sytuacja uległa zmianie. Odzwierciedlenie tej zmiany znajdujemy w definicjach czasu wolnego, które przyjmują, że zaczyna się on wtedy, gdy nie wykonujemy żadnych obowiązkowych czynności: ani zawodowych, ani domowych, ani innych. Taka też perspektywa rysuje się w koncepcji J. Dumazediera.

Wciąż problematyczne, zarówno na gruncie naukowym, jak i z perspektywy samej jednostki, pozostaje oddzielenie czasu wolnego od niewolnego. Trudność ta identyfikowana była w odniesieniu do społeczeństw tradycyjnych i społeczności wiejskich – tu czas zabawy

przeplatał się z czasem pracy lub był na niego zorientowany. A. Kłoskowska zaznaczała, że w tych środowiskach nie da się rozdzielić obu czasów (Kłoskowska, 1983, s. 152). Obecne były mieszane formy czasu, pośrednie między czasem pracy a czasem wolnym (Tarkowska, 2001, s. 19). Współcześnie wyraźnym znakiem wskazującym na przemianę w obrębie czasu obowiązków i czasu wolnego jest hybrydalność, będąca konsekwencją zmian w stylu i trybie pracy, która ściśle wiąże się z wykorzystywaniem w niej internetu. Praca zdalna upowszechniona podczas pandemii COVID-19 komplikuje oddzielenie czasu obowiązków od czasu wolnego. W wielu przypadkach trudno postawić wyraźną linię oddzielającą czas pracy od czasu wolnego, co również wynika ze zmian pracy związanych z elastycznością czasu pracy i elastycznymi formami zatrudnienia. Odpoczywa się wtedy, gdy można, gdy nie jest się absorbowanym przez jakieś konieczne zadanie – niekiedy może to być godzina w ciągu dnia, a innym razem trzy dni. Dzisiejszy styl pracy oraz ważna rola, jaką odgrywa ona w życiu jednostek, wskazuje, że nawet czas urlopu niekiedy staje się czasem pracy czy to zawodowej, czy związanej z innymi obowiązkami. Myślenie o czasie wolnym w sposób hybrydowy wspiera również projektowy charakter pracy, która opiera się na działaniach realizowanych w jasno określonym czasie i z konkretnie wskazanym terminem zakończenia. Czas pomiędzy udziałem w kolejnym projekcie może być dla jednostki, ale nie musi, wyznacznikiem jej czasu wolnego. Wskazać należy również na wciąż aktualne pogłębianie czasu (wykonywanie czynności nieobowiązkowych w trakcie pracy, np. przeglądanie stron internetowych w pracy) i jego homogenizację, czyli wykonywanie czynności powszednich w czasie odświętnym (np. praca w niedziele, nauka pływania w weekendy) (Burszta, 2001, s. 34; Tarkowska, 1999, s. 115).

Innym warunkiem, który uniemożliwia oddzielenie czasu wolnego od niewolnego, jest bycie konsumentem w społeczeństwie konsumpcyjnym. Bo czy zasadnicze zadanie konsumenta – kupowanie – należy widzieć jako obowiązek czy też wypełnienie czasu wolnego? Rozkwit tego społeczeństwa przypada na drugą połowę XX wieku, choć pamiętać należy, że już na przełomie XVII i XVIII wieku konsumpcja ostentacyjna odgrywała ważną rolę i ówczesna forma społeczeństwa określana bywa jako „elitarnie społeczeństwo konsumpcyjne” (Terada, 2004, s. 10). W okresie późnego kapitalizmu zaczęło dochodzić do przeobrażeń w zakresie wykorzystywania czasu wolnego, a nowe formy pracy i coraz lepsze warunki materialne życia jednostek dawały inne możliwości gospodarowania nim (Muszyński, 2008, s. 9). Istotne stały się więc aktywności, na które czas wolny jest przeznaczany. Te możliwości i sposoby są transmitowane konsumentowi przez media tradycyjne, ale przede wszystkim przez nowe media. Jak zauważa D. Nowalska-Kapuścik, media „kształtują konsumpcję czasu wolnego [...], »pakują« w efektowane opakowania i sprzedają masowemu klientowi” (Nowalska-Kapuścik, 2008, s. 29). Szczególną rolę odgrywa tu internet, który zapewniając konsumentowi wolny wybór, dostarcza mu jednocześnie nadmiaru informacji o produktach i utrudnia tym samym wybór (Burgiel, 2004, s. 542). Ponadto czas wolny od obowiązków wykorzystuje się w społeczeństwie konsumpcyjnym w sposób, który ma przynosić korzyści, czy to w obszarze zawodowym, towarzyskim, edukacyjnym czy rodzinnym i tym samym nadaje mu się wartość instrumentalną (Nowalska-Kapuścik, 2008, s. 29). Czas wolny staje się kapitałem, który „każdy może »zainwestować« »wedle własnego życzenia«. [...] Tym samym nie jest on już »wolny«, gdyż stosujemy wobec niego tę samą „etykę przymusowej

wydajności i osiągnąć”, jak wobec pracy (Baudrillard, 2006, s. 206, 211). Poprzez czas stajemy się *homo oeconomicus*, jest to czas, który „wytwarza wartość – wartość dystynktywną, wartość statusową, wartość prestiżową” (Baudrillard, 2006, s. 213). Dodatkowo w kanon współczesnej mody oraz wizerunek człowieka sukcesu wpisuje się chroniczny brak czasu. Czas wolny w społeczeństwie konsumpcyjnym „stanowi więc formę samookreślenia się jednostki, która w zgromadzonym budżecie czasowym winna [...] oddawać się konsumpcyjnym przyjemnościom w zakresie odpowiadającym zajmowanej przez nią pozycji w społeczeństwie oraz zgromadzonym środkiem finansowym” (Nowalska-Kapuścik, 2008, s. 29).

Ważny jest więc sposób wykorzystywania czasu wolnego, treść, jaką zostanie wypełniony, oraz presja społeczna na odpowiednie zagospodarowanie go. Konsument stoi przed istotnym zadaniem – tak wypełnić czas wolny, aby odegrać swoją rolę przed innymi. Współczesna kultura dostarcza treści i sposobów na wykorzystanie czasu wolnego. Oprócz wciąż aktualnych pomysłów o charakterze wysoko konsumpcyjnym modne i zyskujące na popularności staje się wypełnianie swojego czasu wolnego czynnościami, które są zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju i mają charakter anty- czy też dekonsumpcyjny. Są one odpowiedzią na nadmierną konsumpcję współczesnych społeczeństw postrzeganą w kategoriach zagrożenia społecznego.

ZRÓWNOWAŻONE KONSUMOWANIE W CZASIE WOLNYM

Czas wolny w społeczeństwach konsumpcyjnych przeznaczony jest przede wszystkim na konsumpcję (Krajewski, 2003, s. 45). Ta nadmierna konsumpcja została poddana krytycznej refleksji w latach 80. XX wieku, co znalazło swój wyraz w raporcie *Nasza wspólna przyszłość* powstałym w ramach ONZ (*Nasza wspólna przyszłość. Raport Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju*, 1991). Przyjęto w nim, że rozwiązaniem jest zrównoważony rozwój wszystkich obszarów życia, co ma zaspokajać tak potrzeby współczesnych, jak i przyszłych pokoleń (Pawłowski, 2017, s. 55). W 2016 roku ogłoszono siedemnaście celów zrównoważonego rozwoju, gdzie jeden z nich dotyczy odpowiedzialnej konsumpcji (Tyburski, 2011, s. 143). Do świadomości członków społeczeństw kultury zachodniej dociera więc koncepcja zmiany i ograniczenia konsumpcji. Jest ona coraz silniej zakorzeniona w kulturze i stanowi w jakiejś części jej treść. Chodzi o to, by konsumować mniej i w inny sposób – wskazuje się zatem na konieczność ograniczenia hiperkonsumpcji oraz zmianę jej jakości, co znajduje wyraz w strategiach antykonsumpcyjnych. Zrównoważona konsumpcja dotyczy dóbr oraz usług i cechuje się tym, że dokonywane wybory są racjonalne, umiarkowane oraz ekologiczne (Jagodźńska i Strumińska-Doktor, 2021, s. 180).

Widoczne są również nurty antykonsumpcyjne, które z kolei oznaczają zwrot ku naturalności i rezygnację z zachodniego stylu życia, co ma być wyrazem autentyczności i indywidualności (Byłok, 2016, s. 71). Sposobami na równoważenie konsumpcji są takie nurty, jak: ograniczenie konsumpcji (ekokonsumpcja i dekonsumpcja), nowy model konsumpcji, na przykład konsumpcja wspólna, bez posiadania, ruch *slow* i ruch dobrowolnej prostoty (Burgiel, 2014; 2020). Popularność zyskują również freeganizm, *smart shopping* (Radziszewska, 2017, s. 289, 290) oraz lokalizm konsumpcyjny, konsumpcja hybrydowa

i twórcze przerabianie produktów (DIY – *Do It Yourself*) (Bylok, 2016, s. 67). Używane ubrania i moda w stylu *vintage* są coraz bardziej popularne, a styl ten promowany jest przez tzw. lumensetterów (analogicznie do trendsetterów). Pojawiają się butiki cyrkularne, które sprzedają odzież używaną lub wybrakowaną w momencie produkcji, sklepy z używanymi rzeczami, które opatrzone są ekologiczną nazwą, aplikacje internetowe służące do sprzedaży rzeczy używanych (np. olx). Wielkie marki odzieżowe, na przykład Zara czy H&M, przyjmują zakupioną u nich odzież, a następnie odsprzedają ją lub poddają recyklingowi zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. Popularyzują się takie praktyki, jak współdzielenie się żywnością, samochodami, ubraniami oraz przestrzenią pracy. Zdecydowana większość tych działań realizowana jest pod hasłami zrównoważonego rozwoju lub ekologii. Nie oznacza to, że nadmierna konsumpcja zanika. Wciąż w czasie wolnym należy konsumować, ale trzeba to robić inaczej. Czas wolny jest ważny, a zmiana polega na tym, że ma być on wypełniony antykonsumpcyjną czy zrównoważoną konsumpcją.

Sposoby i przedmioty konsumpcji określane są przez popularne dziś idee zrównoważonej konsumpcji (Kielczewski, 2017) i antykonsumpcji. Stały się one modne, gdyż konsumenci utożsamiają niektóre produkty ze zdrowiem, między innymi te określane przez producentów jako ekologiczne (Janoś-Kresło, 2006, s. 75). Moda to przecież istotny mechanizm społeczeństw konsumpcyjnych (Appadurai, 2005, s. 110), który umożliwia masową popularyzację tego typu działań (Czubocha i Rejman, 2015, s. 103). Koncepty formułowane w ramach zrównoważonego rozwoju stały się „częścią polityki światowej, procesów integracji międzynarodowej (np. traktaty Unii Europejskiej), stosunków bi- i multiratelarnych sąsiadujących ze sobą krajów oraz polityki wewnętrznej wielu państw” (Papuziński, 2017, s. 127). Jest to więc trend obserwowany w skali globalnej i występujący w wielu sektorach życia społecznego (np. edukacyjnym czy artystycznym) (Bałachowicz, 2017) oraz w branży przemysłowej (np. w sektorze budowlanym) (Mazur-Wierzbicka, 2014; Pluta, 2012) czy komunikacyjnej (Bartniczak, 2013, s. 12; Gorzelec i Wysomirski, 2013, s. 69). Kultura coraz częściej formułuje podobne oczekiwanie także względem spędzania czasu wolnego (powinien być zagospodarowany w sposób zrównoważony), turystyki czy gastronomii i mody. Są one ściśle powiązane z czasem wolnym.

Jednostka powinna wykorzystywać czas wolny w sposób zrównoważony, co oznacza, że ma wypoczywać holistycznie (fizycznie, psychicznie, emocjonalnie), jednocześnie w równowadze i z uwzględnieniem uwarunkowań oraz potrzeb środowiska przyrodniczego, innych ludzi oraz przyszłych pokoleń (Kolny, 2014). Mówiąc o czasie wolnym w kontekście zrównoważonego rozwoju, ma się na myśli „zaspokojenie potrzeb związanych z wypoczynkiem, rozwijaniem własnych zainteresowań w taki sposób, który przyniesie zadowolenie człowiekowi i nie spowoduje szkody w środowisku naturalnym, poprzez nadmierną konsumpcję, eksploatowanie miejsc aktywnego wypoczynku i robienie wszystkiego w pośpiechu” (Kolny, 2014, s. 35). Tym samym proponuje się spowolnienie życia (*slow life*) w poszczególnych jego aspektach, np. w kontekście jedzenia (*slow food*) czy ubierania się (*slow fashion*).

Turystyka jest silnie powiązana z czasem wolnym (Dąbrowska, 2005, s. 31), istnieje bowiem dzięki niemu. W myśl definicji United Nation World Tourism Organisation z 1996 roku turystyka zrównoważona „prowadzi do zarządzania wszystkimi obszarami w taki sposób, aby potrzeby ekonomiczne, społeczne i ekologiczne były spełnione razem

z integracją kulturalną, procesami ekologicznymi, bioróżnorodnością i wspieraniem rozwoju społeczeństw” (Bajdor i Grabara, 2012, s. 53). Coraz częściej jesteśmy zachęcani do tzw. turystyki zrównoważonej, która ma się ujawniać w kilku aspektach – w odpowiednim transporcie (pozostawiającym jak najmniej śladu węglowego), strojach, miejscach, żywieniu i sposobach, w jaki spędzimy czas urlopowy, zadbaniu o społeczność lokalną. Biura podróży posiadają już takie oferty¹. Zrównoważona turystyka ma odzwierciedlenie między innymi w praktycznych wskazówkach dla hoteli, jak zmniejszyć zużycie energii czy odpadów, w limitach turystów odwiedzających popularne miejsca, w sprzedaży produktów wytworzonych tylko przez mieszkańców danego regionu (Bajdor i Grabara, 2012, s. 57). Badania pokazują jednak, że rozumienie zrównoważonego rozwoju w turystyce jest nadal problematyczne, a tym samym przełożenie jego założeń na praktyczne wskazówki pozostawia wiele do życzenia (Kapera, 2018, s. 162–168).

Konsumenci winni jeść w zrównoważony sposób, korzystając z określonych produktów (Goryńska-Goldmann i Mytko, 2021). Promowana jest więc specyficzna dieta, która ma „niewielki wpływ na środowisko i w związku z tym przyczynia się do dobrego stanu zdrowia obecnych i przyszłych pokoleń. Dieta ta chroni i szanuje bioróżnorodność i ekosystemy, jest kulturowo akceptowalna, dostępna, sprawiedliwa ekonomicznie i przystępna; odpowiednia pod względem odżywczym, bezpieczna i zdrowa; optymalizująca zasoby przyrodnicze i ludzkie” (FAO, 2010). W ramach przestrzegania tego rodzaju diety sugeruje się zmniejszenie spożycia ilości produktów mięsnych na rzecz produktów roślinnych i ryb, a głównym argumentem zachęcającym ludzi do jej realizacji jest jej walor prozdrowotny (Rejman et al., 2015, s. 511). Także branża gastronomiczna nastawia się na wprowadzanie zrównoważonych koncepcji². Zrównoważone żywienie realizuje się również w ruchu *slow food*, gdzie samo słowo „*slow*” oznaczać ma celebrowanie przygotowania potraw oraz ich spożywania (Stangierska, 2016, s. 124). W ramach ruchu promującego spowolnienie konsumowania żywności kładzie się nacisk między innymi na kultywowanie tradycji regionu, kraju, podtrzymywanie wzorów kulinarnych, rozwój lokalnego rolnictwa, promowanie zdrowego odżywiania oraz turystykę kulinarną i poprawę stanu środowiska naturalnego (Stangierska, 2016, s. 126).

Ten rodzaj konsumowania zrównoważonego znajduje także odzwierciedlenie w branży odzieżowej. Zakupy uchodzą wciąż za jeden z atrakcyjniejszych sposobów spędzania czasu wolnego, a w wielu przypadkach priorytetowa staje się prestiżowa rola przedmiotów i odzieży, a nie ich rola użytkowa (Szpunar, 2008, s. 37). Ciągłe zakupy i wzbudzenie zapotrzebowania na produkty w ramach współzawodnictwa o status społeczny są również sposobem na rozładowanie nadprodukcji (Czubocha i Rejman, 2015, s. 102). Praktyczna funkcja produktu, w tym także odzieży, realizuje się więc w możliwości demonstracji statusu społecznego, a nie zaspokojenia potrzeby podstawowej konsumenta. Jednak branża odzieżowa również wprowadza idee związane ze zrównoważonym rozwojem i dbaniem o środowisko. Są one wykorzystywane przez wiele marek odzieżowych w reklamach, co ma służyć jako zachęta dla klientów. Stosowne informacje są również umieszczane na metkach ubraniowych.

¹ Np. ClubMed.

² Na ten temat prowadzone są blogi pokazujące m.in. mechanizmy wprowadzenia zrównoważonej polityki do gastronomii.

Jak pokazują badania Głównego Urzędu Statystycznego z 2022 roku, Polacy kupują dużo odzieży – a do rzeczy najczęściej kupowanych online należą odzież i obuwie (GUS, 2022). W największym stopniu dotyczy to młodych użytkowników internetu w wieku 16–24 lata (52%) oraz 25–45 lat (48,3%). Młodzi konsumenci, urodzeni po 1990 roku, najczęściej kupują nowe rzeczy, oni też deklarują potrzebę zakupów i zwracają uwagę na wzór ubrań oraz ich markę (KPMG, 2019, s. 6). W ten sposób realizowana jest zasadnicza rola jednostek w społeczeństwie ponowoczesnym – rola konsumenta.

Biorąc więc pod uwagę potrzebę ciągłego zysku w branży odzieżowej oraz wzbudzenie przez kulturę pragnień nowych produktów (co możliwe jest do osiągnięcia dzięki *fast fashion*), w branży modowej hasła związane z ograniczaniem konsumpcji znajdują tylko częściową realizację. Przestrzeń mody odzieżowej zdaje się bowiem tym sektorem, który najbardziej „związa się w konwulsjach”, gdy upowszechniają się idee antykonsumpcyjne blokujące przecież zysk. Z jednej strony branża odzieżowa musi zarabiać, ale z drugiej nie może zostać obojętna na proekologiczne i zrównoważone hasła odczytywane przez uczestników współczesnej kultury, będących jednocześnie klientami sklepów z odzieżą. Co sezon, a nawet w jego trakcie pojawiają się nowe wzory ubrań (*fast fashion*), niektóre określane jako *must have* sezonu. To przyciąga szczególnie młodych konsumentów, skłonnych do kupowania kolejnych rzeczy, choć te z poprzedniego sezonu są wciąż w dobrym stanie i nie ma realnej potrzeby ich wymiany. Te nowe wzory ubrań „opakowane” zostają w idee związane z dbaniem o środowisko i klimat, o prawa pracownicze. Znajduje to wyraz w marketingowych zabiegach – metkach na ubraniach informujących o odzieży organicznej czy pochodzącej z recyklingu, w głośnych kampaniach reklamowych, w papierowych torbach, w które pakowane są produkty, we wtórnym obrocie swoimi ubraniami oraz w innych praktykach.

Wątpliwości co do prawdziwej realizacji tych zasad przez producentów odzieży budzi brak przejrzystości cyklu życia ubrania – od momentu jego powstania w fabryce aż do chwili, gdy pojawi się ono na wieszaku w sklepie – oraz brak transparentności łańcucha dostaw (Szymor, 2021, s. 112). Dodatkowym problemem branży modowej są też nagłaśniane w mediach katastrofy związane z szyciem ubrań w krajach azjatyckich, na przykład zawalenie się fabryki w 2013 roku w Bangladeszu, w której ubrania szyte były przez właścicieli takich marek, jak Next, Primark czy polski koncern LPP. W wielu przypadkach obecne jest zjawisko tzw. *greenwashingu*, czyli rozpowszechniania „przez organizację informacji w taki sposób, aby rzekomo prezentować się jako publicznie odpowiedzialny za środowisko podmiot” (Szymor, 2021, s. 99).

Jasne jest, że tylko niektórzy producenci odzieży rzeczywiście realizują tę odpowiedzialność w praktyce i kierują się zasadami, jakie określone są w manifestie *slow clothing* (Milburn, 2021, s. 103). Coraz więcej bowiem jest na rynku producentów (także polskim) z branży *slow fashion* czy też lokalnych małych wytwórców, którzy wprowadzają idee odpowiedzialności w branży odzieżowej (Milburn, 2017). Obecnie mamy do czynienia z wieloma innymi praktykami w tej dziedzinie, które ograniczają konsumpcję i są zbieżne ze zrównoważoną polityką, na przykład wystawianie ubrań w komisach, wymiana ubraniami z innym osobami, sklepy *vintage*, przeróbki krawieckie, szycie na miarę czy leasing i wypożyczalnie ubrań (Zajączkowska, 2022, s. 142). Należy do nich także zaliczyć butiki cyrkularne i second handy. Według prognoz mogą one stać się najważniejszym kanałem konsumpcji, a światowy rynek odzieży używanej od swej wartości 119 bilionów dolarów w 2022 roku ma wzrosnąć

o 7% do 2026 roku (GlobalData, 2022)³. Praktyki te wpisują się w nowy model – mody cyrkularnej (*circular fashion*), który składa się z pięciu elementów: zaprojektowanie produktu, wytworzenie produktu, sprzedaż, użytkowanie i odnowienie, czyli ponowne użycie (Blum, 2021, s. 21). Moda cyrkularna definiowana jest jako „ubrania, akcesoria, buty, które są projektowane, produkowane i dostarczane z zamiarem odpowiedzialnego i efektywnego używania oraz rozpowszechniania w społeczeństwie tak długo, jak to możliwe w ich najcenniejszej formie, a w przyszłości bezpiecznie wracają do biosfery, gdy już nie będą użytkowane przez człowieka” (Blum, 2021, s. 20). Można więc powiedzieć, że konsumpcja się nie kończy, tylko zmienia. Inaczej mówiąc, konsumujemy antykonsumpcyjnie.

PODSUMOWANIE

W społeczeństwie konsumpcyjnym czas wolny i jego wykorzystanie określane są właściwymi mu wzorami kulturowymi. Jest on dostępny dla wszystkich członków społeczeństwa, ale jego spędzanie związane jest z cechami społeczno-demograficznymi jednostek i grup, z ich pozycją społeczną i kapitałem kulturowym. Inaczej więc będą spędzać czas młodzi i starzy, posiadający zróżnicowane dochody i pochodzący z odmiennych środowisk. Te oraz inne zmienne społeczne częściowo określają zainteresowania jednostek, a także – jak pisał J. Baudrillard – skłaniają je do spędzania wolnego czasu w określony sposób. Obserwuje się także zjawisko uniformizacji czasu wolnego – wzory jego spędzania oferowane są wszystkim i potencjalnie są dla wszystkich dostępne. Transmisję tych wzorów wspomagają nowe media, które pokazują możliwości wyboru i zachęcają do wykorzystania czasu, kierując się przede wszystkim dążeniem do przyjemności. Tym samym wolność człowieka w zakresie spędzania czasu wolnego, jak i wolność konsumenta do wyboru, jest ograniczona, pozorna, i jak określał ją J. Baudrillard – ma charakter dramatyczny – bo niby czas jest wolny, ale zdeterminowani jesteśmy, by łączyć z nim określone formy aktywności. Pewne jest to, że w czasie wolnym konsumuje się (bo po to on właśnie jest) (Krajewski, 2003, s. 45).

Wciąż aktualne pozostają wzory kulturowe spędzania czasu wolnego w stylu nastawionym na hedonistyczne konsumowanie. Przyjemność i dążenie do niej na różne sposoby to naczelny cel konsumentów, którzy są zbieraczami wrażeń i dla których przedmioty mają znaczenie wtórne względem doznania (Bauman, 2000, s. 99). To właśnie „dążenie do przeżywania przyjemności i przygody staje się imperatywem społecznego działania konsumenta” (Bylok, 2012, s. 50).

Obok konsumpcji przyjemnościowej popularność zyskują wzory wiążące się z wartościami stanowiącymi element koncepcji zrównoważonego rozwoju, obecnymi w wielu obszarach życia społecznego. Można powiedzieć, że są one coraz silniej zakorzenione w kulturze i obecne w świadomości społeczeństw, w tym także polskiego. Nie oznacza to jednak, że są one w praktyce realizowane przez jednostki, także dlatego, że koszty, jakie wiążą się z nimi, są wyższe niż w innych przypadkach. Szczególnie w obliczu trudnej sytuacji ekonomicznej

³ Dane te pochodzą z corocznego raportu ThredUp Resale Raport 2022 opracowanego przez firmę GlobalData. Raport dotyczy światowego rynku odzieży używanej, skupia się również na poszczególnych kontynentach. Ukazuje stan aktualny oraz prognozy i tendencje.

realizowanie takich postulatów może być utrudnione. Dotyczy to także, a może przede wszystkim producentów znanych marek odzieżowych, którzy uczestniczą w greenwashingu. Jak dążenie do przyjemności ma się do idei ograniczenia konsumowania, do odpowiedzialnej konsumpcji? Konsumenci coraz częściej będą poddawać refleksji politykę marketingową wielkich marek odzieżowych, które z jednej strony zachęcają do kupowania ponad miarę, a z drugiej uczestniczą w spotach reklamowych na temat zrównoważonej i odpowiedzialnej konsumpcji oraz w zjawisku greenwashingu. Ponadto upowszechniający się minimalizm w stroju, architekturze, transporcie czy jedzeniu również staje się źródłem przyjemności dla wielu konsumentów. To wreszcie szansa na cieszenie się rzeczami, które mamy, a nie ciągłe dążenie do czegoś, co rzekomo mieć powinniśmy.

Wydaje się, że nurty związane z antykonsumpcją i zrównoważoną konsumpcją będą się radykalizować i tym samym w coraz większym stopniu będą kreowały sposoby wykorzystywania przez konsumentów czasu wolnego. Edukacja w tym zakresie również buduje świadomość społeczną, co staje się motorem określonych działań. Można więc założyć, że wypełnienie czasu wolnego będzie determinowane przez zrównoważone wzory spędzania go (Nieżgoda, 2014, s. 102). Stanie się to dostrzegalne przede wszystkim w turystyce, która jest dzięki niemu możliwa, a także w podejściu do jedzenia, w organizacji gastronomii i w modzie.

Kończąc powyższą charakterystykę tych nowych propozycji wypełniania czasu wolnego, warto jeszcze podkreślić możliwość (i potrzebę) prowadzenia dalszych badań w zakresie zrównoważonego konsumowania *laisure time*. Szanse na przeprowadzenie pogłębianych badań stanowi teoria praktyk społecznych T. Schatzky'ego, która pozwala na przeprowadzenie analizy aktywności jednostek (w naszym wypadku wypełniających czas wolny) z perspektywy ich czynności, zasad i reguł, które te czynności określają oraz motywacji i emocji, które im towarzyszą (Schatzky, 2001, s. 56, 61). Sam Schatzky wskazuje, że wypoczynek również stanowi rodzaj praktyki społecznej (Schatzky, 2001, s. 56). Pojawia się tu okazja do wielowymiarowej analizy praktyk społecznych polegających na zrównoważonym konsumowaniu w czasie wolnym, które jednocześnie są zadomowione w życiu społecznym.. Ogląd literatury przedmiotu pokazuje, że dziś tak wielowymiarowych i całościowych polskich badań jeszcze nie przeprowadzono, a co więcej, istniejące nieliczne wyniki badań rozproszonych sugerują, że w mentalności Polaków idee zrównoważonej konsumpcji nie są zinternalizowane i raczej funkcjonują na zasadzie mody promowanej przez agendy socjalizacji.

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai, A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Kraków: Universitas.
- Bajdor, P., Grabara, J.K. (2012). Turystyka zrównoważona – przegląd literatury i charakterystyka. W: S. Nowak (red.), *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki. Materiały i studia* (s. 52–10). Katowice: Wydawnictwo AWF w Katowicach.
- Bałachowicz, J. (2017). Idea zrównoważonego rozwoju w edukacji dziecka. *Prima Educatione*, 1, 21–38.
- Barber, B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Muza.

- Bartniczak, B. (2013). Zrównoważony transport na poziomie regionalnym jako przedmiot pomiaru wskaźnikowego. W: M. Michałowska (red.), *Współczesne uwarunkowania rozwoju transportu w regionie* (s. 11–20). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja*. Warszawa: PIW.
- Bauman, Z. (2006). *Spółczesność w stanie obłąkania*. Warszawa: Sic!
- Blum, P. (2021). *Circular Fashion. Making the Fashion Industry Sustainable*. London: Laurence King Publishing.
- Burgiel, A. (2004). Internet jako źródło informacji i narzędzie komunikacji współczesnego konsumenta. *Acta Universitatis Lodzianae. Folia Oeconomica*, 179, 541–547.
- Burgiel, A. (2014). Wspólna konsumpcja (*collaborative consumption*) jako alternatywna opcja dla konsumenta XXI wieku. *Marketing i Rynek*, 8, 1009–1014.
- Burgiel, A. (2020). *Zrównoważona konsumpcja dla opornych, czyli jak być konsumentem w XXI w. i nie przesadzić*. Pobrano z: https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/akademia/nowa-struktura/elit/prezentacje_zima_202021/Zr%C3%B3wnowa%C5%BCona_konsumpcja.pdf [15.02.2023].
- Burszta, W. (2001). *Asteriks w Disneylandzie. Zapiski antropologiczne*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Byłok, F. (2012). Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 48–60.
- Byłok, F. (2016). Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu. *Handel Wewnętrzny*, 2, 63–77.
- Byłok, F. (2016). Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 19, 1, 55–69.
- Czubocha, K., Rejman, K. (2015). Społeczność czasu wolnego i konsumpcji w dobie postmodernizmu: analiza socjologiczna. *Humanities and Social Sciences*, XX, 22(4), 99–109.
- Dąbrowska, A. (2005). *Usługi turystyczne a czas wolny*. Warszawa: IRWiK.
- Dumazedier, J. (1959). Rzeczywistość czasu wolnego a ideologia. *Nowoczesna Kultura*, 36.
- FAO (2010). *Report International Scientific Symposium: Biodiversity and Sustainable Diet – United Against Hunger*. Pobrano z: FAO, <https://www.fao.org/ag/humannutrition/29186-021e012ff2db1b0eb6f6228e1d98c806a.pdf> [1.03.2023].
- GlobalData (2022). *ThredUp Resale Raport 2022*. Pobrano z: ThredUp, <https://www.thredup.com/resale/> [5.03.2023].
- Goryńska-Goldmann, E., Mytko, W. (2021). *Zrównoważona konsumpcja żywności. Wybrane działania wspierające jej rozwój*. Warszawa: Difin.
- Gorzelec, K., Wyszomirski, O. (2013). Plan zrównoważonego rozwoju transportu publicznego. W: M. Michałowska (red.), *Współczesne uwarunkowania rozwoju transportu w regionie* (s. 69–77). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- GUS (2022). *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w gospodarstwach domowych w 2022 r.* cz. 3. tab. 13a. Pobrano z: GUS, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/>

- wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2022-roku,3,21.html [10.02.2023].
- Hellman, K-U. (2008). *Das konsumistische Syndrom*. W: K-U. Hellman, G. Zurstiege (ed.), *Räume des Konsums über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus* (s. 19–50). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jagodzińska, M., Strumińska-Doktór, A. (2021). Idea konsumpcji zrównoważonej w kształceniu studentów do wykonywania zawodu nauczyciela. W: R.F. Sadowski, A. Kosieradzka-Federczyk, A. Klimska (red.), *Antropologiczne i przyrodnicze aspekty konsumpcji nadmiaru i umiaru* (s. 177–187). Warszawa: KSAP.
- Janoś-Kresło, M. (2008). *Usługi społeczne a zrównoważony rozwój regionów*. Warszawa: SGH.
- Kampania 17. Celów. (2023). *Polski konsument a cele zrównoważonego rozwoju*. Pobrano z: Kampania 17. Celów, https://kampania17celow.pl/wp-content/uploads/2022/05/Polski-Konsument_a-SDGs.pdf [20.04.2023].
- Kapera, I. (2018). *Rozwój zrównoważony turystyki. Problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie Polski*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Kielczewski, D. (2007). Struktura pojęcia konsumpcji zrównoważonej. *Ekonomia i Środowisko*, 36, 36–52.
- Klimski, W. (2012). Stołeczny *laisure time*. O anatomii czasu wolnego wielkiego miasta. W: S.H. Zaręba (red.), *Warszawa i jej mieszkańcy 2010* (s. 77–86). Warszawa: KONTRAST.
- Kłoskowska, A. (1983). *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa: PWN.
- Kolny, B. (2014). Czas wolny w świetle zrównoważonego rozwoju. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(7), 28–38.
- KPMG (2019). *Rynek mody w Polsce. Wyzwania*. Pobrano z: KPMG <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/11/pl-raport-kpmg-w-polsce-pt-rynek-mody-w-polsce-2019.pdf> [5.02.2023].
- Krajewski, M. (2003). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Mazur-Wierzbička, E. (2014), Ekoinnowacje – istotny element zrównoważonego budownictwa. *Handel Wewnętrzny*, 5(352), 138–148.
- Milburn, J. (2021). *Slow Clothing. Finding meaning in what we wear*. Brisbane, Queensland: Textile Beat.
- Muszyński, W. (2008). Kultura czasu wolnego w epoce globalizacji. W: W. Muszyński (red.), „*Cudne manowce?*” *kultura czasu wolnego we współczesnym społeczeństwie* (s. 7–13). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Nasza wspólna przyszłość. Raport Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju* (1991). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Niezgoda, A. (2014). Czas wolny a zmiany na rynku turystycznym. W: B. Krakowiak, J. Latośńska (red.), *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki. Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 5 (s. 101–113). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Nowalska-Kapuścik, D. (2008). Czas wolny czy czas niewolny? O znaczeniu czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym. W: W. Muszyński (red.), „*Czas ukoł nas?*” *jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie* (s. 26–36). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

- Papuziński, A. (2017). Filozofia Raportu Brundtland. W: R.F. Sadowski, Z. Łepko (red.), *Theoria i Praxis zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia raportu Brundtland* (s. 127–142). Warszawa: TNFS.
- Pawłowski, A. (2017). *Rozwój zrównoważony – największe wyzwanie XXI wieku*. W: R.F. Sadowski, Z. Łepko (red.), *Theoria i Praxis zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia raportu Brundtland* (s. 53–64). Warszawa: TNFS.
- Pluta, A. (2012). *Budownictwo zrównoważone – powszechnie obowiązujący standard*. Pobrano z: Inteligentny Budynek, <https://inteligentnybudynek.eu/budownictwo-zrownowazone-powszechnie-obowiazujacy-standard/> [25.02.2023].
- Rejman, K., Kowrygo, B., Laskowski, W. (2015). Ocena struktury spożycia żywności w Polsce w aspekcie wymogów zrównoważonej konsumpcji. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37), 503–512.
- Ritzer, G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: MUZA.
- Schatzky, T.R. (2001). Practice mind-ed orders. W: T.R. Schatzky, K.K. Cetina, E. von Savigny (ed.), *The Practice turn in Contemporary Theory* (s. 50–63). London–New York: Routledge.
- Stangierska, D. (2016). Slow Food w gastronomii w kontekście zrównoważonego rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, 1(360), 122–132.
- Szczepański, J. (1970). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Szpunar, M. (2008). Konsumuję, więc jestem. Konsumowanie jako forma spędzania wolnego czasu w społeczeństwie nowoczesnym. W: Muszyński (red.), „Czas ukoj nas?” *jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie* (s. 37–48). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szymor, M. (2021). *Slow fashion*. Warszawa: Wydawnictwo Moc Media.
- Tarkowska, E. (1999). Spór o niedzielę w perspektywie globalnych przemian kulturowych. W: M. Kempny, G. Woroniecka (red.), *Religia i kultura w globalizującym się świecie* (s. 112–120). Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Tarkowska, E. (2001). Czas społeczny a czas wolny. Koncepcje i współczesne przemiany. W: A. Żarnowska, A. Szwarc (red.), *Kobieta i kultura czasu wolnego* (s. 17–33). Warszawa: Wydawnictwo DIG.
- Terada, Y. (2004). *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*. W: M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej* (s. 9–26). Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Tyburski, W. (2011). Etyka środowiskowa i jej wkład w budowanie świadomości sprzyjającej wdrażaniu idei zrównoważonego rozwoju. W: W. Tyburski (red.), *Zasady kształtowania postaw sprzyjających wdrażaniu zrównoważonego rozwoju* (s. 85–157). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Ukłańska, K. (2022). *Second hand* w przemianie. Transformacja ideowo-motywacyjnego kontekstu sklepów z używaną odzieżą. *Władza Sądzenia*, 23, 180–200.
- Zajączkowska, K. (2022). *Odpowiedzialna moda. Guilt-free przewodnik po slow fashion*. Kraków: Znak Koncept.

SUSTAINABLE CONSUMPTION OF FREE TIME. ON THE TRANSFORMATION OF LEISURE TIME
IN CONSUMER SOCIETY

Leisure as an achievement of modern society has become available to the masses thanks to industrialization. It is a constant value of postmodern societies. However, it is undergoing changes – changes in its resources (we have more of it or less) and in the quality and ways of spending it. It is culture that determines the quantity, quality and content of leisure time available to individuals and groups. In the Western culture societies, the consumption model of spending free time is dominant. But, gaining popularity anti-consumer and sustainable consumption values, are being implemented in the area of leisure time more and more often. This is a novelty in current cultural patterns. The aim of the article is to show that sustainable and anti-consumer ideas that are relevant today, show individuals and groups how to use leisure time in a new way, and how to consume them in an anti-consumer way. The basis of the article is the analysis of subject literature, existing research, as well as social practices related to this issue.

Keywords: sustainable development, changes, free time, fashion, anti-consumption

Zgłoszenie artykułu: 15.03.2023

Recenzje: 14.04.2023

Akceptacja: 4.05.2023

Publikacja online: 30.06.2023