



WYBRAKOWANI KONSUMENTCI A NUDA W SPOŁECZEŃSTWIE PŁYNNEJ NOWOCZESNOŚCI

Współcześnie ważną kategorią społeczną stali się wybrakowani konsumenci. Tego pojęcia w swojej publikacji „Praca-konsumpcjonizm, nowi ubodzy” użył Zygmunt Bauman, kiedy przyrównywał wybrakowanych konsumentów do nowych ubogich współczesnych czasów. Wybrakowany konsument jest skazany na nudę, ponieważ jedynym lekiem na nią, jest zarabianie pieniędzy i udział w konsumpcji. Wybrakowany konsument jest niezdolny do bycia prawdziwym konsumentem, więc zmierza do własnej degradacji społecznej i wewnętrznej emigracji. Powstaje w nim gorycz pozostawania z tyłu, często też wydziedziczenie, odłączenie ze społecznego świętowania i jedynie pokonanie tej niekonsumenckiej sytuacji okazuje się wyjściem z upokorzenia.

Jednak, żeby wyjść z upokorzenia, potrzeba pieniędzy, bardzo dużo pieniędzy. Wszelkie pragnienia pojawiają się gratis, wystarczy choć przez chwilę pooglądać reklamy. To pieniądze są biletem do szczęścia, do takich miejsc, których przeznaczeniem jest ciągle podtrzymywanie pragnień, których nie da się zaspokoić. Bez pieniędzy zaczyna się nuda, a zwykle leki na nudę nie są dostępne dla biednych. I tak naprawdę nie istnieje coś takiego, co mogłoby uchronić konsumenta wybrakowanego przed wstydem i nudą, nawet w getcie w którym żyje odczuwa ten wstyd i nudę, pomimo że jego sąsiedzi są tak samo ubodzy i wadliwi jak on sam.