

**Grzegorz Maciejewski**

# **GOSPODARSTWA DOMOWE W EPOCE POSTMODERNIZMU**

## **Wprowadzenie**

Widoczne w pierwszej dekadzie XXI wieku zmiany społeczne i ekonomiczne prowadzą do wniosku, że przejście z czasów nowoczesnych do ponowoczesnych staje się faktem. Obecna epoka jest pozbawiona dominującej ideologii, za to charakteryzujące się pluralizmem stylów, tolerancją, globalizacją, paradoksalnymi zestawieniami przeciwieństw i pomieszaniem czy brakiem hierarchii. Elementy ponowoczesne zauważyć można niemalże w każdej ludzkiej aktywności: architekturze, sztuce, muzyce, kinie, ale także i w konsumpcji. Społeczeństwo z kapitalistycznego przekształca się w globalne, w którym o pozycji danego człowieka decyduje nie tyle stan posiadanych przez niego dóbr materialnych, co wiedza i zasób informacji. Proletariat, czyli robotników fabrycznych, zastępuje kognitariat, określane przez F. van Raaija paraklasą urzędników, menedżerów, biurokratów, badaczy, prawników, informatyków, maklerów giełdowych, pracowników towarzystw ubezpieczeniowych – jednym słowem wszystkich zajmujących się informacją<sup>1</sup>.

Celem prezentowanego artykułu jest spojrzenie na polskie gospodarstwa domowe pierwszej dekady XXI wieku przez pryzmat zmian ich zachowań ekonomicznych, wywołanych wpływem wartości postmodernistycznych.

Przedstawione rozważania przeprowadzone zostały przy wykorzystaniu metod wnioskowania logicznego, krytycznej analizy przedmiotu oraz wniosków z wieloletnich badań nad społeczno-ekonomiczną sytuacją polskich gospodarstw domowych. Konkluzje wynikające z przedstawionych dociekań mogą być przydatne przedsiębiorstwom w procesie budowania ich przewagi konkurencyjnej na rynku, wynikającej z zaspokojenia oczekiwań i potrzeb współczesnych gospodarstw domowych.

---

<sup>1</sup> F. van Raaij: Konsumpcja postmodernistyczna. W: Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 325.

## 1. W jakiej epoce dziś żyjemy?

Szukając odpowiedzi na powyższe pytanie warto przyrzeć się koncepcji trzech fal amerykańskiego futurologa A. Tofflera opisanej przez samego autora m.in. w pracy pt. „The Third Wave”<sup>2</sup>. A. Toffler, jako jeden z pierwszych, zwrócił uwagę, że historię ewolucji społeczno-gospodarczej ludzkości można nakreślić, wyodrębniając trzy charakterystyczne etapy w jej przebiegu, nazywane przez autora następującymi po sobie „falami” rozwoju cywilizacji. Były nimi rewolucja rolnicza, rewolucja przemysłowa i rewolucja informatyczna.

Pierwsza fala – agrarna – skończyła się wraz z nadejściem rewolucji przemysłowej. Wynalezienie maszyny parowej, umasowienie produkcji, jej standaryzacja i niewyobrażalne wcześniej korzyści skali spowodowały drastyczne zmiany w mentalności tak producentów, jak i konsumentów – członków gospodarstw domowych. To właśnie od czasów przemian technologicznych XIX wieku rozwijał się schemat funkcjonowania człowieka w gospodarstwie domowym, pracy, gospodarce i społeczeństwie, jaki wciąż jest jeszcze udziałem większości ludzi. A. Toffler określa ten model mianem drugiej fali. Słowa kluczowymi w tej epoce są pojęcia takie, jak standaryzacja, specjalizacja, synchronizacja, maksymalizacja, koncentracja, integracja. Taka masa, w pewnym sensie abstrakcyjnych, pojęć jest zastosowana przez autora również w celu uwypuklenia charakterystyki czasów drugiej fali. Międzynarodowe korporacje, dążące do maksymalizacji zysków, synchronizacji i specjalizacji sił produkcyjnych, które z kolei w sposób zsynchronizowany wytwarzają produkty adresowane do gospodarstw domowych. Wszystko to odbywa się z pominięciem duchowej sfery człowieka, różnorodności preferencji odbiorców produktów, społecznych aspektów zatrudnienia, ekologicznych skutków produkcji masowej i roli ludzkości w coraz bardziej zautomatyzowanym świecie. Zdaniem A. Tofflera, obecnie nadszedł już czas trzeciej fali, czas stworzenia nowego ładu, który pozwoli usprawnić procesy decyzyjne, uwzględniając wolę mniejszości, zróżnicowanie społeczne i gospodarcze państw.

Ch. Jencks, opierając się na koncepcji trzech fal, rozwój społeczno-ekonomiczny ludzkości przedstawił na osi czasu, wyodrębniając trzy jego etapy:

- przedmodernizm (rok 1000 p.n.e – około 1450 roku n.e),
- modernizm (od roku około 1450 do roku 1960),
- postmodernizm (od roku około 1960 po czasy obecne)<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> A. Toffler: Trzecia fala. Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006.

<sup>3</sup> Ch. Jencks: What is Post-Modernism? Academy Editions, London 1996. Rok 1960 jako początek epoki postmodernizmu nie jest datą przypadkową. Według US Census Bureau pod koniec lat pięćdziesiątych XX wieku w USA po raz pierwszy liczba pracowników umysłowych przekroczyła liczbę pracowników fizycznych i do końca lat siedemdziesiątych XX wieku społeczeństwo amerykańskie stało się społeczeństwem informacyjnym.

Postmodernizm, a więc czas obecny, jest czasem informacji, pracowników biurowych, zróżnicowanych struktur, globalizacji i rozczłonkowanej kultury. Jest okresem w rozwoju społeczno-ekonomicznym ludzkości, w którym występuje wzrost znaczenia informacji, zróżnicowanie struktur czy wielość orientacji w działaniach podmiotów rynku. Postmodernizm jest też epoką utraconych utopii i kresem dominujących ideologii, jak np. faszyzm czy komunizm. Dla I. Hassana, przez wielu uznawanego za rzecznika postmodernizmu, obecna epoka to nieciągłość, nieokreśloność, samoistność<sup>4</sup>.

Na tle wartości modernistycznych, takich jak praca, postęp, rozum, nauka, uniwersalizm, wolność, moralność, naród zaczynają się jawić wartości nowe, takie jak wielokulturowość pluralizm, eklektyzm i pragmatyzm, dekonstrukcja, nonkonformizm, brak hierarchii czy indywidualizm<sup>5</sup>. Wartości te w ostatniej dekadzie zaczęły wywierać coraz większy wpływ na funkcjonowanie gospodarstw domowych.

## 2. Gospodarstwo domowe początku XXI wieku

Cytowany już w tym artykule F. van Raaij napisał: „Ponowoczesne gospodarstwo domowe ma mniejszą liczbę członków, przy czym coraz więcej jest gospodarstw jednoosobowych. Większa liczba konsumentów decyduje o swojej własnej konsumpcji i coraz więcej wyrobów używają pojedyncze osoby. Wiele rodzinnych dóbr konsumpcyjnych staje się dobrami indywidualnymi. [...] Rodziny dwusamochodowe nie są już niczym wyjątkowym. Radio stało się osobistym środkiem przekazu. Wiele dzieci ma własny sprzęt hi-fi i telewizor w swoim pokoju”<sup>6</sup>. Współczesnym gospodarstwom domowym przyszło żyć i funkcjonować, jak pisze B. Jung, w warunkach kapitalizmu postmodernistycznego, charakteryzującego się recesją i prawie zerowym wzrostem gospodarczym, powodującym istotne społeczne zmiany strukturalne. Zamiast spodziewanego postindustrializmu, zdominowanego przez sektor usług, z rosnącą ilością czasu wolnego, pojawiła się nowa fala kapitalizmu nazywanego kapitalizmem zdeorganizowanym<sup>7</sup>. Zdaniem Z. Baumana, nastąpiło przejście od konsumpcji do konsumpcjonizmu, czyli konsumpcja znalazła się w centrum ludzkiego życia,

<sup>4</sup> I. Hassan: *The Question of Postmodernism*. W: *Romanticism, Modernism, Postmodernism*. Red. H.R. Garvin. Bucknell University Press, Lewisberg PA 1980, s. 117-126.

<sup>5</sup> K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003, s. 47-57.

<sup>6</sup> F. van Raaij: *Op. cit.*, s. 331.

<sup>7</sup> B. Jung: *Kapitalizm postmodernistyczny*. „*Ekonomista*” 1997, nr 5-6, s. 715-735 cyt. za. T. Słaby: *Konsumpcja. Eseje statystyczne*. Difin, Warszawa 2006, s. 14.

stając się szczególnie ważną, o ile nie najważniejszą wartością większości ludzi<sup>8</sup>. Obecnie ideologia ta, jak zauważa F. Bylok, jest powszechna we wszystkich rodzajach społeczeństw, zarówno w wysoko rozwiniętych, jak i rozwijających się. Jej cechą charakterystyczną są wartości konsumpcyjne, które zajmują centralne miejsce w systemie wartości społecznych<sup>9</sup>. W ponowoczesnym etapie rozwoju społeczeństwo nie potrzebuje specjalnie ani masowej siły roboczej, ani pochodzącej z wyboru armii. Potrzebuje natomiast swych członków jako konsumentów. Sposób, w jaki kształtowani są przez współczesne państwo jego obywatele podporządkowany jest przede wszystkim roli konsumenta. Z kolei przedmioty konsumpcji są wykorzystywane jako konstrukty indywidualnej tożsamości. Można zatem zgodzić się z tezą K. Polanyi, że konsumpcja nie jest już tylko „dodatkiem” do produkcji, lecz wartością samą w sobie<sup>10</sup>.

Powstaje zatem pytanie, czym jest gospodarstwo domowe w epoce postmodernizmu? Jakie jest polskie gospodarstwo domowe w epoce postmodernizmu?

Według GUS, na początku XXI wieku w Polsce było 13 337 tys. gospodarstw domowych, które skupiały niemal całą ludność kraju (98,9%)<sup>11</sup>. Najwięcej było gospodarstw 1 oraz 2 osobowych (odpowiednio 24,8% i 23,2%). Obniżyła się tym samym średnia liczebność osób w gospodarstwie domowym z 3,1 w 1988 roku do 2,8 w 2002. Dalej dominującymi gospodarstwami domowymi są gospodarstwa domowe rodzinne (69,0%), choć ich przewaga nad innymi typami gospodarstw nie jest już tak wyraźna, jak pod koniec XX wieku. W strukturze gospodarstw domowych zmniejszył się wyraźnie odsetek gospodarstw domowych pracowników (o 13,1 punktu procentowego) – zwiększyli: emerytów i rencistów (o 12,5 punktu procentowego).

Dochody rozporządzalne i wydatki gospodarstw domowych w pierwszej dekadzie XXI wieku rosły, wynosząc w 2010 roku odpowiednio: 1192,82 zł i 991,44 zł na osobę w gospodarstwie domowym (w przypadku dochodów zanotowano zatem wzrost w stosunku do 2001 roku o 85%, a w przypadku wydatków o blisko 63%). Można zatem mówić o spadku skłonności do konsumpcji polskich gospodarstw domowych w pierwszej dekadzie XXI wieku.

---

<sup>8</sup> Z. Bauman: *Konsumując życie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 34.

<sup>9</sup> F. Bylok: *Konsumeryzm jako ideologia współczesnych konsumentów*. W: *Studia i Materiały Polskiego Towarzystwa Zarządzania Wiedzą*. Tom 51. Red. A. Burlita. Bydgoszcz 2011, s. 67.

<sup>10</sup> F. Bylok: *Op. cit.*, s. 68.

<sup>11</sup> Zamieszczone w tym punkcie artykułu dane GUS pochodzą z Budżetów Gospodarstw Domowych publikowanych przez GUS w latach 2000-2010 oraz z NSP z 1988 i 2002 roku (niestety w momencie pisania artykułu dane z NSP z 2011 roku na temat gospodarstw domowych nie były jeszcze dostępne).

Tak na początku, jak i na końcu pierwszej dekady XXI wieku gospodarstwa domowe w Polsce najwięcej swoich środków przeznaczają na żywność i napoje bezalkoholowe, użytkowanie mieszkania i nośników energii oraz na transport. W 2010 roku w stosunku do 2001 na uwagę zasługuje spadek w strukturze wydatków gospodarstw domowych środków przeznaczanych na żywność i napoje o 6 punktów procentowych (z 30,8% do 24,8%), a wzrost udziału wydatków na użytkowanie mieszkania i nośniki energii – o 2,3 punktu procentowego (z 17,9% do 20,2%).

Jeśli chodzi o wyposażenie w dobra trwałego użytku, w latach 2000-2010 ponad 95% gospodarstw domowych w Polsce wyposażonych było w chłodziarkę lub zamrażarkę, odbiornik telewizyjny, pralkę – wirówkę elektryczną lub automat pralniczy oraz odkurzacz elektryczny. Największy wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w ciągu pierwszej dekady XXI wieku zaobserwowano w przypadku komputerów z dostępem do Internetu (o 54,5 punktu procentowego), kuchenek mikrofalowych (wzrost o 35,6 punktu procentowego), urządzeń do odbioru TV satelitarnej/kablowej (o 16,4 punktu procentowego) oraz zmywarek do naczyń (o 13,9 punktu procentowego). Warto także zwrócić uwagę na zmiany w wyposażeniu gospodarstw domowych w sprzęt na początku XXI wieku nieobecny bądź obecny stosunkowo rzadko. W 2010 roku 88,8% polskich gospodarstw domowych wyposażonych było w przynajmniej jeden telefon komórkowy, 54,2% w DVD, 49,6% w aparat cyfrowy, 29,1% w odtwarzacz mp3, a 28,3% w laptop.

Wobec przedstawionych danych GUS zauważyć zatem można, że polskich gospodarstw domowych przybywa, ale są one mniej liczne niż pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku i rzadziej opierają się na więzach formalnych. Rosną wydatki gospodarstw domowych, ale rosną także ich dochody. Wyraźnie widoczny jest wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w nowoczesne dobra trwałego użytku, które usprawniają prace domowe i oszczędzają czas członkom gospodarstw domowych, a także tych, które służą ich rozrywce i komunikacji z otoczeniem. Jakie inne zmiany można jeszcze zaobserwować?

### **3. Kierunki zmian postmodernistycznych w zachowaniach ekonomicznych gospodarstw domowych**

Główne kierunki zmian postmodernistycznych mają charakter społeczny i techniczny. Wśród zmian natury społecznej wymienić można indywidualizację konsumpcji, rozczłonkowanie oraz paradoksalne zestawienia przeciwieństw. Wśród zmian o charakterze technicznym wskazać w pierwszej kolejności należy

nadrzeczywistość środków przekazu i symulacji, urzeczywistnianie wartości oraz złożoność<sup>12</sup>.

Indywidualizacja konsumpcji staje się główną tendencją zachodzących przemian. Jak to już zostało zauważone, postmodernistyczne gospodarstwa domowe mają coraz mniejszą liczbę członków, przy czym coraz więcej jest gospodarstw jednoosobowych (w Polsce już na początku XXI stanowiły one najliczniejszą grupę gospodarstw domowych, wyniki NSP 2011 zapewne ukażą dalszy wzrost jej liczebności). Wiele tzw. rodzinnych dóbr konsumpcyjnych, jak telefon, radio, odbiornik telewizyjny czy ostatnio nawet samochód staje się dobrami indywidualnymi: telefon komórkowy, odtwarzacze mp3, multiroomy, gospodarstwa domowe posiadające 2 i więcej samochodów. Producenci i usługodawcy w swych spotach reklamowych muszą nadszeregować za zmienionymi wzorcami ról pracujących zawodowo kobiet i mężczyzn – coraz częściej gospodarzy domowych będących np. na urlopie tacierzyńskim czy prowadzącym dom ze względu na mniej absorbujące obowiązki zawodowe.

Inna zmiana o charakterze społecznym polega na rozczłonkowaniu, który to termin nosi w sobie wiele znaczeń. Przejawami rozczłonkowania są m.in. sentymentalizacja rynku (konsumenci żyją chwilą, obecnym stanem ducha, poddają się swoim nastrojom) oraz odosobnione doświadczenia. Konsumenci – członkowie gospodarstw domowych, zachęceni ogromną ilością komunikatów promocyjnych (reklamowych, merchandisingowych) grają różne role skrywając swoje prawdziwe „ja”, w zależności od tego, jakich produktów aktualnie używają. Są bowiem kreatywnymi menedżerami (po kłaśnięciu w ręce i spożyciu batonika Kinder Bueno), pomysłowymi panami domu (po zamontowaniu kabiny prysznicowej kupionej w Leroy Merlin), troskliwymi matkami (podającymi cudowny lek na każdy ból swojego małego króliczka), wspianymi kochankami (przynoszącymi do łóżka kawę Jacobs Krönung) czy kucharzami – smakoszami z „Pomyślem na ...”. Przejawem rozczłonkowania jest także produkcja segmentowa, czyli tzw. kotlerowska „masowa indywidualizacja”. Decyzja o zakupie produktu pojawia się coraz częściej jeszcze przed samym wyprodukowaniem wyrobu, co widoczne jest choćby na takich rynkach, jak meblarski czy samochodowy (pierwotny). W opisywaną zmianę wpisują się także rozczłonkowane środki przekazu. Na rynku widoczny jest rozwój czasopism specjalistycznych oraz telewizyjnych kanałów tematycznych, których celem jest dostarczenie odbiorcy ekscytującej i sensacyjnej stymulacji. Krwawe morderstwa w serialu przeplatane są reklamami gum do żucia, po mydlanej operze o treści seksualnej emitowane są programy religijne. Nikogo nie dziwi konferansjer ubrany jednocześnie w T-shirt i frak zapowiadający kolejny występ w telewizyjnej rewii.

---

<sup>12</sup> F. van Raaij: Op. cit., s. 331-342.

Ostatni przykład dotyczyć może także kolejnej zmiany o charakterze społecznym, a mianowicie paradoksalnych zestawień przeciwieństw: cokolwiek może zostać połączony z czymkolwiek innym i przeciwstawiony czemukolwiek innemu. Nie ma autorytetów – nie ma więc jednego obowiązującego stylu. Wszechobecny pluralizm i tolerancja dopuszczają wszelkie style. Obserwowane jest przejście od niewielu stylów do wielu gatunków. Niespotykane dotąd połączenia i zestawiane ze sobą przeciwieństwa tworzą coraz to nowe, alternatywne style, gatunki, formy.

Wśród zmian o charakterze technicznym na pierwszym planie pojawia się nadrzeczywistość środków przekazu i stymulacji. Konsumenci – członkowie gospodarstw domowych mogą za pomocą mediów i środków technicznych stworzyć swój własny, alternatywny świat i odgrywać w nim powierzone sobie role. Przykładem może być rzeczywistość wirtualna, a więc społecznościowe gry komputerowe, fora, portale tematyczne, w których każdy może być kim chce i istnieć w gronie internetowych przyjaciół. Innym przykładem może być przestrzeń cybernetyczna: dostępne w każdym parku rozrywki stymulatory lotów, gry PS3 z walkami „na żywo”, projekcje filmowe w kinach 3, 4, 5, a nawet 6D. Nadrzeczywistość widoczna jest także w rozwoju tzw. filmów i czasopism ucieczkowych, gdzie gatunek jest obrazem, a konsument bohaterem. Coraz powszechniej nadrzeczywistość obecna jest i w reklamie, w której obraz nie tylko reprezentuje wyrób, ale wyrób reprezentuje obraz – nie wystarczy już bowiem ukazać odbiorcy wszystkich walorów produktu, by konsument zainteresował się wyrobem trzeba z użytkownika produktu zrobić super bohatera (np. emitowana w 2012 roku seria reklam marketu Leroy Merlin „zostań bohaterem w swoim domu”).

Do innych zmian o charakterze technicznym zaliczyć należy tzw. urzeczywistnianie wartości. W epoce postmodernizmu konsumpcja staje się ważniejsza od wytwarzania. Ludzie coraz częściej określają swoją tożsamość nie przez to kim są, jaki wykonują zawód, z kim się spotykają, ale przez to, co kupują i konsumują (użytkują). Współczesny człowiek staje się tym, co kupuje i co potrafi obsługiwać. Wartość przestaje być właściwością wyrobu, a staje się właściwością wykreowanego obrazu.

Łatwo daje się zaobserwować zjawisko odwrócenia produkcji i konsumpcji, które wywołane jest kolejną zmianą o charakterze technicznym – złożonością. Konsumenci są w stanie pojąć znaczenia i wartości jakie komunikują wyroby dopiero wówczas, gdy zaczynają ich używać. Wszystko to powoduje, że głównym celem postmodernistycznych gospodarstw domowych staje się dążenie do „panowania nad”. Ale czy czasami i same produkty oraz ich twórcy nie mają takiego celu? Coraz bowiem bardziej widoczna jest ponowoczesna dekoncentracja podmiotu, czyli inaczej: pomieszenie podmiotu i przedmiotu. Produkty wydają

się coraz częściej wyznaczać warunki i sposoby konsumpcji. Członkowie gospodarstw domowych muszą postępować zgodnie z instrukcjami dołączanymi do produktów, aby osiągnąć korzyści i uniknąć kłopotów. W pomieszczenie przedmiotu i podmiotu wpisuje się także tzw. samoopakowanie i samomarketing ludzi. Uprzedmiotowienie i przekształcenie w artykuł handlowy własnego ciała i własnego „ja” pozwala coraz większej liczbie ludzi być „konsumowanym” przez innych, tak jak wyroby dostępne i oferowane na rynku. Dobrym przykładem mogą tu być mniejsze lub większe serialowe „gwiazdki” czy celebryci, a więc osoby znane z tego, że są znane.

## Podsumowanie

Pod wpływem wartości postmodernistycznych współczesne gospodarstwa domowe ulegają wyraźnym przemianom. Wzrasta liczba gospodarstw domowych, ale maleje średnia liczba tworzących je osób. Więzy krwi, więzy formalne łączące członków gospodarstw domowych zastępowane są coraz częściej więziami partnerskimi, nieformalnymi. Zanika sztywny podział ról pomiędzy poszczególnymi członkami gospodarstw domowych (kobietami-mężczyznami, matką-ojcem, rodzicami-dziećmi). Rośnie autonomia jednostek tworzących gospodarstwo domowe oraz liczba i obszar tzw. decyzji wspólnych. Obserwowane jest coraz częściej wzajemne przenikanie się funkcji zaopatrzeniowo-wytwórczej oraz konsumpcyjnej gospodarstwa domowego. Przedefiniowania wymaga termin „prosumpcja”, który w epoce postmodernizmu oznacza współuczestniczenie gospodarstw domowych w produkcji, tworzeniu, przygotowaniu produktu zgodnie z nowym paradygmatem<sup>13</sup> głoszącym, że przedsiębiorstwo i gospodarstwo domowe współtworzą wartość w punktach interakcji.

## Literatura

- Bauman Z.: Konsumując życie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Byłok F.: Konsumeryzm jako ideologia współczesnych konsumentów. W: *Studia i Materiały Polskiego Towarzystwa Zarządzania Wiedzą*. Tom 51. Red. A. Burlita. Bydgoszcz 2011.
- Hassan I.: *The Question of Postmodernism*. W: *Romanticism, Modernism, Postmodernism*. Red. H.R. Garvin. Bucknell University Press, Lewisberg PA 1980.

---

<sup>13</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Przyszłość konkurencji*. PWE, Warszawa 2005, s. 8.



- Hassan I.: The Question of Postmodernism. W: Romanticism, Modernism, Postmodernism. Red. H.R. Garvin. Bucknell University Press, Lewisberg PA 1980.
- Jencks Ch.: What is Post-Modernism? Academy Editions, London 1996.
- Jung B.: Kapitalizm postmodernistyczny. „*Ekonomista*” 1997, nr 5-6.
- Mazurek-Łopacińska K.: Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE, Warszawa 2003.
- Prahaland C.K., Ramaswamy V.: Przyszłość konkurencji. PWE, Warszawa 2005.
- Słaby T.: Konsumpcja. Eseje statystyczne. Difin, Warszawa 2006.
- Toffler A.: Trzecia fala. Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006.
- van Raaij F.: Konsumpcja postmodernistyczna. W: Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.

## HOUSEHOLD IN THE EPOCH OF POSTMODERNISM

### Summary

The article discusses socio-economic situation of Polish households in the first decade of XXI century and the influence of postmodernism on their economic behaviour. Social and technical changes shall be recognized as major reasons for postmodernistic changes. Among changes of social nature, the individualization of consumption, dismemberment and paradoxical combinations deserve special attention. Whereas among the changes of technical nature: complexity, realisation of value and hyperreality.