

Jacek Łaskawiec

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

GRANICE KONSUMPCJONIZMU

Streszczenie: Konsumpcjonizm jako system ideologiczny kapitalizmu był motorem napędowym jego rozwoju. Szczególną rolę odegrał on w Ameryce. W artykule tym opisuję ograniczenia, jakie napotyka w swym rozwoju konsumpcjonizm: zasada maksymalizacji zysków, która każe ograniczać koszty zatrudnienia, pozbawiając tym samym pracowników/konsumentów siły nabywczej, uniemożliwiającej zwiększanie konsumpcji; ograniczenia fizjologiczne organizmów, które uniemożliwiają nieograniczone zwiększenie ilości pracy wykonywanej przez człowieka, aby mógł on nieograniczenie zwiększać siłę nabywczą; czy w końcu patologie związane z komercjalizacją niemal wszystkich aspektów życia i związany z tym regres cywilizacyjny, prowadzący do powrotu człowieka do ery kamienia łupanego.

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, ograniczenia wolności, amerykański model życia, kryzys.

XXI stulecie jest wiekiem wszechobecnej konsumpcji. Komercjalizm wdiera się praktycznie we wszystkie sfery życia – nie ma już prawie obszarów działalności człowieka, które nie byłyby skomercjalizowane. Obecnie człowiek ma dwie alternatywy: albo za wszystko płaci, albo przestaje funkcjonować. Czy w tym pędzie do maksymalizacji konsumpcji istnieją jakieś ograniczenia? Czy gospodarka oparta na konsumpcjonizmie może rozwijać się w sposób ciągły, nieograniczony? Czy istnieją granice, do których gospodarka może się rozwijać, a po ich przekroczeniu się zatrzyma albo będzie się cofać? Czy takim ograniczeniem nie jest na przykład ograniczenie ze strony przychodowej konsumentów? Przecież zarobków nie można stale zwiększać, kłóciłoby się to z teorią maksymalizacji zysków w przedsiębiorstwie, które aby zmaksymalizować zysk, musi ograniczać płace. Albo czy człowiek może powiększać swoje przychody bez ograniczenia? Przecież nie może pracować dłużej niż mu na to pozwoli organizm, który po przekroczeniu pewnej bariery po prostu przestaje funkcjonować. Czy te paradoksy i przypadki nie zwiastują końca rozwoju gospodarki kapitalistycznej w wydaniu amerykańskim? W artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi m.in. na wymienione pytania oraz znalezienia rozwiązania zaistniałej sytuacji.

„Szybka i przyprawiająca o zawrót głowy konsumpcja staje się pulsem i podstawowym przedmiotem życia społecznego. W konsekwencji nadaje ona życiu codziennemu spektakularną jakość, ciągle odnawianą przez reklamę i marketing. Kultura

masowa dominuje nad cyrkulacją dóbr kulturowych na poziomie wysokiej kultury, a etos pracy zostaje zastąpiony hedonizmem. Życie przybiera formę strumienia nieustannie reprodukowanych artefaktów i spektakli, które muszą znaleźć swoich odbiorców i muszą być przez nich przyswojone¹. Konsumeryzm stał się główną ideologią kapitalizmu, zapewniając mu szybki rozwój. Kiedyś ludzie do życia potrzebowali jedzenia, okrycia przed chłodem czy domu. Obecnie, jeśli spojrzemy wokół siebie, zauważymy, że jesteśmy przeładowani gadżetami, które tak naprawdę do przeżycia nie są nam potrzebne. Marketingowcy i ludzie reklamy twierdzą jednak inaczej. Za pomocą nowoczesnych środków przekazu tłumaczą nam 24 godziny na dobę, że bez „tego i tego” nie będziemy szczęśliwi. Człowiek jest z natury istotą, która nieustannie poszukuje szczęścia. A że znalezienie go nie jest łatwe, reklamy podsuwają nam „sprawdzone” metody jego osiągnięcia. „Ludzi zachęca się, nakłania, namawia i kusi się, aby porzucili życie, które uznali za słuszne i właściwe, odwrócili się od tego, co jest im drogie i co, w ich przekonaniu, zapewnia im szczęście, i zamiast tego stali się kimś innym niż są”². Konsumpcjonizm i płynące z niego przyjemności mają się stać nieustanną euforią. To ona ma zapewnić człowiekowi powrót do krainy szczęśliwości, do raju utraconego. To dzięki niemu człowiek ma osiągnąć stan do tej pory zarezerwowany dla religii. To przecież on stał się w istocie religią XX i XXI wieku. Nowoczesne świątynie konsumpcji czynne 7 dni w tygodniu, kuszą, obiecują i narkotyzują. Ludzie w niedziele chodzą do świątyń konsumpcji, gdzie spędzają kilka godzin, spożywając także niedzielny obiad. Produkty są wyeksponowane jak relikwie. Klienci zaś i sprzedawcy podchodzą do nich nabożnie, w skupieniu. Po zakupie zdarza się krótki uśmiech i chwila zadowolenia, które jednak szybko przyskają, bo pojawia się nowy kuszący produkt, jeszcze lepszy – zdaje się – od właśnie zakupionego. Konsument nie może spocząć dopóty, dopóki nie kupi nowego, po czym proces rozpoczyna się od nowa. Przypomina to gonienie królika, w którym nie chodzi o to, aby go złapać, ale aby go gonić. Tak długo, jak konsumenci będą uczestniczyć w tym chocholim tańcu, tak długo ten cyrk będzie trwał. Odwyk konsumenci nie jest sprawą łatwą i przyjemną, a uświadomienie sobie, że szczęście polega na samospelnieniu, a nie na zakupie pięćdziesiątej pary jeansów, wymaga od nas wysiłku i pracy, co z kolei jest wartością wychodzącą z mody – praca stała się *passé*. W obecnym systemie jedyną wartością jest konsumowanie, i to wokół niego mają się koncentrować wszystkie wysiłki człowieka. „Nie konsumujesz, nie żyjesz” – to hasło naszej ery. Idea konsumowania stała się ideologią, dzięki której system kapitalistyczny ma swoje uzasadnienie. „Dla wielu osób konsumpcja stała się głównym wyznacznikiem udanego życia i szczęścia. Posiadanie coraz większej ilości dóbr, sam akt kupowania, a także związana z tym możliwość wzrostu prestiżu w otoczeniu zawodowo-rodzinnym zaczęły być wyznacznikiem jakości życia, definio-

¹ W. Wątroba, *Spoleczeństwo konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 28.

² Z. Bauman, *Sztuka życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2009, s. 93.

wanej jako stan zadowolenia, a nawet szczęścia”³. Religia ta jest nad wyraz kusząca – nawet bardziej atrakcyjna niż te tradycyjne Wschodu i Zachodu, które powoli wypiera. Z tym ich całym wysiłkiem duchowym, zmierzającym do przemiany wewnętrznej. Dla zwykłego konsumenta są one nieatrakcyjne. Wystarczy przecież kupić nowe levisy i szczęście już jest osiągnięte. Kto by dzisiaj chciał spędzać lata na studiowaniu świętych ksiąg, na wymagających ćwiczeniach duchowych, na męczącym samodoskonaleniu? Kto by dzisiaj chciał inwestować 10-15 lat życia, aby osiągnąć pełnię szczęścia? Wystarczy przecież wyciągnąć pieniądze z portfela, a szczęście spłynie na nas jak sen... natychmiast. Czyż nie jest to piękne? M. Adamiec i R. Kulik uważają, że ludzie starają się maksymalizować swe dochody kosztem innych ważnych sfer aktywności życiowych, sądząc zazwyczaj, że pieniądze przynoszą szczęście i pozwalają doświadczyć większej satysfakcji. W wielu badaniach jednak nie znaleziono jednoznacznej korelacji między wysokością dochodów a poczuciem szczęścia: sugeruje się raczej, że dochody na minimalnym poziomie lub ich spadek są przyczyną braku satysfakcji⁴. Dlaczego więc ludzie ufają reklamom i ślepo wierzą w konsumpcjonizm? Może dlatego, że ciężko im sobie wyobrazić, że reklama i propaganda oparta jest na kłamstwie, a reklamodawcy najzwyczajniej w świecie robią ludziom „wodę z mózgu”. Gdyby bowiem ktoś powiedział prawdę o swoim produkcie, nikt by go nie kupił. Jak poczułby się konsument, słysząc taką reklamę jeansów: „Nasze jeansy są produkowane w Indiach przez 7-letnie dzieci. Płacimy im/lub w ogóle nie płacimy 1 dolara dziennie. Pracują w sali sztucznie oświetlonej po 14-16 godzin dziennie. Śpią w nieogrzewanych barakach. Materiał do produkcji jeansów kupujemy od skorumpowanego rządu w Nigerii. Nasze jeansy sprzedajemy w krajach, gdzie praktycznie zlikwidowaliśmy konkurencję za pomocą szantażu, sabotażu oraz innych »ekonomicznych metod«. Nasz produkt reklamujemy za pomocą manipulacji psychologicznej i kierujemy go do odbiorców najbardziej podatnych na jej wpływ, czyli do młodzieży. Pobieramy 1000% marży, a naszymi udziałowcami są m.in. osoby związane z Chińskim reżimem”? Konsument woli słyszeć i słyszy taki komunikat: „Najnowsze nasze jeansy sprawiają, że będziesz mieć powodzenie i nie odpędzisz się od przyjaciół”. Dlatego konsument idzie i kupuje, wierząc, że kupuje szczęście...

Społeczeństwo XXI wieku jest jednym z najbardziej zagubionych społeczeństw – brakuje mu drogowskazów, brakuje autorytetów. Króluje relatywizm i nihilizm. Ludzie pozamykali się w skorupach indywidualizmu, rezygnując ze współpracy społecznej. Prawdziwych więzi społecznych jest coraz mniej – wystarczy spojrzeć na młode z informatyzowane pokolenia, gdzie autentyczne kontakty zostały zastąpione czatami, które nie wymagają rozwijania swojej osobowości, skoro codziennie

³ J. Czapiński, *Szczęście – złudzenie czy konieczność? Cebulowa teoria szczęścia w świetle nowych danych empirycznych*, [w:] M. Kofta, T. Szustrowa (red.), *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 266.

⁴ Tak też R. Kulik, M. Adamiec, *Uzależnienie od dobrobytu – przyczynek do zrozumienia*, „Kolo kwia Psychologiczne”, Katowice 2001.

można mieć 10 różnych. Znanе powieԁzenie Margaret Thatcher: „Nie ma czegoś takiego jak społeczeństwo, jest tylko rodzina i jej członkowie”, sygnalizowało nadejście ery indywidualizmu. Jednostka zostawiona sama sobie jest słaba, podatna na wpływ, manipulację, niezdolna do sprzeciwu czy własnego zdania. W pojedynkę przecież nikt nie jest w stanie walczyć z systemem, nie mówiąc o jego zmienianiu. Tak naprawdę zindywidualizowany, zatอมizowany obywatel to najłatwiejszy cel w rzeczywistości, w której „najbogatszy 1% światowej populacji jest w posiadaniu 40% światowego bogactwa, a najbogatsze 5% jest właścicielem 70% bogactwa. Z kolei jeśli by zsumować stan posiadania trzech najbogatszych ludzi na ziemi, mieli byśmy do czynienia z bogactwem przewyższającym łączony produkt krajowy brutto 48 najbiedniejszych krajów świata”⁵. System ekonomiczny to system naczyń połączonych, w którym zysk jednych odbywa się przez wyzysk innych. Argument, że silny bierze/zabiera więcej, jest wynaturzeniem starej zasady mówiącej, że człowiek swoją siłę powinien wykorzystywać w pomocy i ochronie słabszych członków społeczeństwa. To społeczeństwo i jego pomyślność powinny stanowić ideę, wokół której koncentrują się zabiegi gospodarcze jego członków. Systemem kapitalistycznym rządzi jednak zasada hedonistycznego pojmowania szczęścia, które osiągamy, konsumując dobra i usługi. Ale chyba każdy, kto miałby możliwość choć przez chwilę kierować dużym międzynarodowym przedsiębiorstwem, wmawiałby ludziom, że będą szczęśliwi, gdy oddadzą nam swoje pieniądze. Najbardziej zatrważające w tym wszystkim jest to, że ludzie naprawdę w to wierzą. Równie bulwersująca jest polityka propagandy uprawiana przez polityków, którzy bez przerwy karmią nas wynikami PKB jakby przekładały się one bezpośrednio na szczęście obywateli: „Przy obliczaniu PKB jako czynniki wzrostu bierze się pod uwagę zanieczyszczenie powietrza, reklamy papierosów i karetki pogotowia jadące do ofiar wypadków na autostradach. PKB uwzględnia koszty systemów ochrony instalowanych w celu strzeżenia naszych domów oraz zabezpieczenia więzień, w których przetrzymujemy przestępców włamujących się do naszych mieszkań. Do wzrostu PKB przyczynia się niszczenie lasów sekwoi, na miejscu których powstają rozrastające się chaotyczne miasta. Jego wskaźniki poprawia produkcja napalmu, broni nuklearnej i pojazdów opancerzonych, używanych przez policję do tłumienia zamieszek na ulicach. Uwzględnia on [...] programy telewizyjne, które gloryfikują przemoc, aby producenci zabawek mogli sprzedawać dzieciom swoje produkty. Jednocześnie wskaźniki PKB nie odnotowują stanu zdrowia naszych dzieci, poziomu naszego wykształcenia ani radości, jaką czerpiemy z naszych zabaw. Nie mierzą piękna naszej poezji ani trwałości naszych małżeństw. Nie mówią nam nic na temat jakości naszych dyskusji politycznych ani prawości naszych polityków. Nie biorą pod uwagę naszej odwagi, mądrości i kultury. Milczą na temat poświęcenia i oddania dla naszego kraju. Jednym słowem, wskaźniki PKB mierzą wszystko oprócz tego, co nadaje sens nasze-

⁵T. Józefowicz, *Kryzys systemu sprawiedliwości*, www.nowezycie.waw.pl [10.03.2010].

mu życiu”⁶. Ludzie jednak, jak słyszą, że PKB kraju rośnie, są dumni i szczęśliwi. I z optymizmem patrzą w przyszłość. Czy jednak rzeczywiście PKB i szczęście są skorelowane? Czy konsumpcjonizm ma cokolwiek wspólnego ze szczęściem? Twórcy reklam, marketingowcy dbają o to, aby konsument stale był podtrzymywany w świecie iluzji, gdzie prawda i kłamstwo są zreżymowane, gdzie trudno odnaleźć jakiegokolwiek drogowskazy. Liczy się zysk osiągnięty ze sprzedaży, więc ta sprzedaż ma być jak największa. A jak namówić konsumenta do zakupu kolejnej pary butów? Odwołać się do jego chciwości i żądzy posiadania. Budda w swych naukach wiele miejsca poświęcił chciwości. Uważał on, że jak ludzie ujarzmią chciwość, to osiągną stan pełnej szczęśliwości. Ma on oczywiście rację, ale przecież, że bez chciwości, bez pędu do posiadania coraz więcej (w tym posiadania potomstwa), reprodukcja naszego gatunku już dawno by się skończyła. Należy jednak pamiętać, że trzeba się liczyć z ograniczeniami. Liczba dzieci w rodzinie powinna być dopasowana do możliwości ich utrzymania i wychowania. Uważam, że bezmyślna reprodukcja – bez świadomości ograniczeń – prowadzi do patologii. Czy podobnie nie powinno być z konsumpcją? Czy konsumowanie bez ograniczeń nie prowadzi do patologii? Zamiast odczuwać obiecane szczęście, jesteśmy sfrustrowani, niespełnieni i ciągle niezadowoleni, bo nie mamy nowej sukienki, nowego iPoda czy nowego samochodu. Starych, trzeba się jak najszybciej pozbyć. „Gospodarka konsumpcyjna prosperuje, gdy rośnie obrót towarowy i więcej pieniędzy przechodzi z rąk do rąk. Kiedykolwiek zaś pieniądze przechodzą z rąk do rąk, jakieś produkty konsumpcyjne wędrują na wysypisko. W społeczeństwie konsumentów pogoń za szczęściem – na które kampanie marketingowe najczęściej się powołują, zachęcając przyszłych konsumentów do rozstania się z pieniędzmi (zarobionymi lub tymi, które mają nadzieję zarobić) – nieprzypadkowo skupia się nie na produkowaniu rzeczy lub ich zawłaszczaniu (nie wspominając już o przechowywaniu), ale na ich wyrzucaniu; tego wszak właśnie trzeba, by produkt narodowy brutto rósł”⁷. Nie można też jednak całkowicie odrzucić konsumpcji. Człowiek musi jeść, musi mieć dach nad głową, potrzebuje narzędzi, etc. Nawet neandertalczyki konsumowali. Żeby żyć, trzeba konsumować. Ale czy jedzenie czy dach nad głową albo narzędzia do pracy stanowią cel życia i jego sens? To są raczej środki do celu, a nie cel sam w sobie. Pomieszenie tych pojęć wprowadziło chaos – na czym skrzętnie korzystają marketingowcy, firmy reklamowe, a przede wszystkim wielkie korporacje międzynarodowe, wypychając nam co krok swoje nowe, ulepszone towary czy usługi. Wszystko po to, aby zapewnić nam pełnię szczęścia. „Kapitalizm zatoczył pełne koło. Zrodzony z niezwykłej synergii egoizmu i altruizmu, zysku i wydajności, umożliwił niegdyś podejmującym ryzyko energicznym i przedsiębiorczym ludziom bogacenie się poprzez przyczynianie się

⁶ Z. Bauman, *Sztuka życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2009. Przemówienie Roberta Kennedy’ego, s. 12.

⁷ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 44.

do rozwoju i dobrobytu prosperujących narodów. Wsparła go w tym etyka protestancka, która nadała wagę moralną ciężkiej pracy, dalekowzrocznym inwestycjom i ascetycznemu wyrzeczeniu – tych właśnie elementów potrzebował produkcyjny kapitalizm, by móc się pomyślnie rozwinąć. Dziś jego zdolności produkcyjne są większe od potrzeb, które niegdyś zaspokajał⁸. Dlatego też kapitalizm nieustannie wywołuje poczucie niespełnienia mimo posiadanych dóbr, a jednocześnie kusi spełnieniem w momencie zakupu nowego produktu. Tak jakby chciał się nieustannie rozwijać, nie przyjmując stanu dojrzałości. (Takie infantylnie społeczeństwo opisywane przez B.B. Barbera). Konsument ma być wiecznym Piotrusiem Panem, który nigdy nie dorasta. Bo przecież jakby dorósł i dojrzał, stwierdziłby, że nic więcej do szczęścia nie potrzebuje. A. Maslow w swojej książce *Motywacja i osobowość*, w której przedstawia piramidę potrzeb, uważa, że dobra materialne mogą zaspokoić co najwyżej dwa pierwsze poziomy potrzeb ludzkich – potrzeby fizjologiczne i potrzeby bezpieczeństwa. Daremne więc wydaje się nieustanne konsumowanie, które ma służyć osiągnięciu samorealizacji, gdyż według Maslowa – nie tędy droga. Konsumpcjonizm jako religia nie jest w stanie rozwiązać wszystkich ludzkich potrzeb. Spełnia on co prawda swoją funkcję, zapewniającą ludziom przetrwanie, jednakże „nie samym chlebem człowiek żyje” i aby osiągnąć pełnię szczęścia nie oczekujemy od niego remedium na wszystkie troski naszego społeczeństwa.

Jak podano na stronie TreasuryDirect, zadłużenie Ameryki na dzień 23.02.2010 wynosi 12 409 374 679 862,09. Ekonomista i analityk Bert Dohmen na stronie internetowej „Forbsa” twierdzi, że rzeczywiste zadłużenie USA przekracza 500% PKB (jest to całkowity dług publiczny, zobowiązania gospodarstw domowych i zadłużenie przedsiębiorstw). Ameryko, *quo vadis?* Ten stan jest wynikiem między innymi niepoohamowanej konsumpcji, która aby móc się dalej rozwijać, potrzebowała napływu ogromnych środków pieniężnych. Dlatego więc, aby obywatele mogli konsumować, należało ich wyposażyć w instrumenty umożliwiające tę konsumpcję. Stąd udzielanie bardzo ryzykownych kredytów. „Kredyty udzielane pożyczkobiorcom bez stałych dochodów, pracy i odpowiedniego majątku (*no income, no job, no assets* – NINJA). Zwane też „pożyczkami dla kłamców”. Klienci wcale nie musieli specjalnie zabiegać, by bankowi urzędnicy im uwierzyli. NINJA była wkalkulowana w ryzyko banku, w ostateczności bank mógł taką pożyczkę odsprzedać⁹. Pęd do zwiększania konsumpcji wymusił na instytucjach dysponujących środkami umożliwiającymi konsumpcję wprowadzanie ryzykownych i graniczących z szaleństwem metod i technik umożliwiających tę konsumpcję. Zwykły obywatel mógł się w zasadzie bez ograniczeń zapożyczać i nawet gdy dysponował kilkudziesięcioma kartami kredytowymi, to tak instytucje bankowe dzwoniły do niego, oferując nowe kredyty, nowe karty kredytowe. Konsument żył w przeświadczeniu, że wszystko jest w jak

⁸ B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2009, s. 55.

⁹ *Słownik pojęć nie do pojęcia*, cz. 1, „Gazeta Wyborcza”, 5.10.2008.

najlepszym porządku. Sytuacja o mało nie zahaczyła o absurd, w którym pieniądze są zrzucane z helikopterów, aby konsumenci mieli za co kupować towary. W takiej sytuacji pieniądź przestałby być potrzebny. Albowiem równie dobrze ludzie mogliby wchodzić do sklepów i wymieniać towary za uścisk dłoni lub je sobie po prostu brać. Myślę, że niektórzy konsumenci ogarnięci gorączką kredytową w pewnym momencie tak do sprawy podchodzili. Nie czuli żadnych ograniczeń. Wolna amerykanka. Obecny kryzys pokazuje, że takie ograniczenia jednak istnieją i ich skutki są faktycznie i materialnie odczuwalne. Gospodarka amerykańska bowiem doszła do stanu nasycenia. Więcej nie da się konsumować. Uważam, iż jest kilka przyczyn tej sytuacji. Wśród nich należy wymieść błędne pojmowanie wolności przez część społeczeństwa. Wolność niczym nieograniczona, bez zasad i reguł, nie jest możliwa. Każde społeczeństwo ma bowiem reguły, zasady, prawa, tradycje, etc., które to społeczeństwo kształtują i tworzą. Są one spoiwem cywilizacji. „A przecież [człowiek] nie jest Robinsonem Crusoe; potrzebni mu są drudzy jako klienci, podwładni lub pracodawcy. Musi kupować i sprzedawać, brać i dawać. To rynek, obojętnie, czy rynek towarowy, czy też rynek pracy, reguluje owe stosunki. W ten sposób osobnik, pierwotnie samotny i samowystarczalny, wchodzi w stosunki ekonomiczne z innymi ludźmi”¹⁰. Człowiek może co prawda reguł nie przestrzegać, ale wtedy musi się zdecydować na funkcjonowanie w izolacji od społeczeństwa. Może udać się do lasu. Może wybudować szałas i spróbować być wolny. Może nie przestrzegać zasad, reguł, praw narzuconych przez społeczeństwo, ale będzie musiał przestrzegać zasad i praw panujących w lesie. Może i tu się zbuntować i ich nie przestrzegać, i na przykład nie jeść i nie pić, a nawet nie oddychać. Ale będzie musiał mieć świadomość, że wtedy niechybnie umrze. W związku z tym pojawia się pytanie, czy wybór śmierci jest wolnością? Wolność moim zdaniem jest raczej stanem, w którym wiemy, że możemy wybierać i nie jest legitymizowany konkretnym wyborem. Nie stajemy się bardziej wolni, gdy wybieramy jedno albo drugie. Wolność to stan przynależny ludzkiej naturze. Każdy go posiada. Myślenie, że zniesienie wszystkich praw, zwyczajów, tradycji przybliży nas do wolności, jest założeniem błędnym. Każdy jest wolny. Tu i teraz. Zniesienie wszystkich praw, zwyczajów, tradycji, etc., zniesienie cywilizacji będzie oznaczało powrót do „stanu zwierzęcego”. A w tym stanie nie będzie już wolności, bo nie będzie człowieka. Ewolucja zamieni się w dewolucję. Ja wierzę, że człowiek jest czymś więcej niż zwierzęta (nauka, religie, sztuka tworzące cywilizację są przymiotami właściwymi jedynie ludziom) i stan zniesienia wszystkiego, co odróżnia człowieka od zwierząt, nie będzie stanem równowagi, spokoju i harmonii – jak to planują niektórzy, ale będzie stanem chaosu i szaleństwa właściwego tylko ludziom. Natura ludzka nie jest naturą zwierzęcą. Jest naturą ludzką z właściwymi jej przymiotami. Znoszenie więc wszelkich ograniczeń i praw prowadzi ludzkość do katastrofy, a nie do raju utraconego. Maksymalizacja konsumpcji, eliminowanie jej ograniczeń i wynikające z tego konsekwencje pokazały, do czego może prowadzić

¹⁰ E. Fromm, *Ucieczka do wolności*, Czytelnik, Warszawa 2001, s. 28.

niczym nieograniczona fiesta konsumpcyjna. Żeby ten stan kontynuować, trzeba znosić kolejne ograniczenia. Czy świat, a przede wszystkim Ameryka, się opamięta? Czy też dalej będzie podążać drogą prowadzącą do szaleństwa i chaosu? Czy można maksymalizować konsumpcję bez końca? Czy można się rozwijać bez końca? A może każda rzecz tak jak na przykład owoce, które przechodzą fazę rozwoju, następnie fazę dojrzałości, po niej zaś są gotowe do spożycia i dalszy rozwój jest bezcelowy?

Biorąc to pod uwagę, należy się zastanowić, czy konsumpcja rzeczywiście ma jakieś ograniczenia i granice, po których przekroczeniu nie może się dalej rozwijać? Myślę, że możemy wyróżnić kilka takich ograniczeń. Pierwszym ograniczeniem jest paradoks maksymalizacji zysków. Przedsiębiorca, maksymalizując swoje zyski, osiąga to między innymi poprzez ograniczanie kosztów, w tym poprzez możliwą minimalizację kosztów zatrudnienia. W związku z tym pracownik takiego przedsiębiorstwa będzie miał ograniczone możliwości nabywania towarów i usług. W związku z tym zasada systemu kapitalistycznego, polegająca na maksymalizacji zysków, będzie się kłócić z konsumpcjonizmem (osią, wokół której koncentruje się cała gospodarka kapitalistyczna), polegającym na maksymalizacji konsumpcji. Mamy więc dwie zasady maksymalizacji, które są sprzeczne w swoich założeniach i w żaden sposób nie prowadzą do wypracowania wspólnego stanowiska. Z jednej bowiem strony ograniczają do minimum płace, a z drugiej żądają, aby pracownicy więcej konsumowali. Obydwie zasady wykluczają się i są dla siebie antagonistami. Te dwie siły rozsadzają od wewnątrz system kapitalistyczny, prowadząc do jego erozji. Konsumpcjonizm napotyka w swym niepohamowanym pędzie pierwsze duże ograniczenie, które powstrzymuje jego impet. Niektórzy decydenci, pomni na to ograniczenie, próbują je zlikwidować. Wymyślili, że będą „rozdawać” ludziom pieniądze. Kredyty dla konsumentów NINJA są najlepszym tego przykładem. Udzielanie ryzykownych kredytów, spotkało się z upadkiem wielu instytucji bankowych. Był to pierwszy sygnał świadczący o chorobie systemu. W nagrodę instytucje te dostały dodatkowe pieniądze na... udzielanie kolejnych kredytów. Upadek tych banków był sygnałem, że coś złego zaczęło się dziać z systemem, że konsumpcja nakręcająca kapitalizm osiągnęła maksimum swoich możliwości. Szaleństwem jest kontynuacja tego stanu i niewyciąganie wniosków. Gdyby ktoś przyszedł do lekarza zatruty cykutą, czy lekarz przepisałby mu dodatkową porcję cykuty? Cykutę (czyli ryzykowne kredyty) należy odstawić, licząc się z tym, że napędzanie konsumpcji przez życie na kredyt dobiegło końca. Wszystkie dalsze pobudzanie konsumpcji poprzez udzielanie kolejnych ryzykownych kredytów doprowadzi do upadku tego systemu.

Z podobnym ograniczeniem konsumpcji (ze strony możliwości przychodowej konsumentów) mamy do czynienia w przypadku ograniczeń fizjologicznych naszych organizmów. Czy człowiek może pracować po 24 godz. przez tydzień, przez miesiąc? Zwiększanie ilości pracy i jej intensyfikacja przynosi zwiększenie przychodów osoby pracującej, lecz nie można zwiększać tego czasu w nieskończoność. Pracując zbyt forsownie, powodujemy, że organizm przestaje efektywnie funkcyjono-

wać, skutkiem może być zawał, obłęd czy inna choroba. Każdy organizm ma granicę wytrzymałości i człowiek nie jest tu wyjątkiem. Ale od czego są środki pobudzające? Hektolitry kawy wypijanej codziennie w pracy, środki pobudzające (błyskawiczna kariera red bulla) czy nawet narkotyki (amfetamina) są obecnie w powszechnym użyciu. Wszystko po to, aby więcej pracować. Po pracy z kolei podnosimy swoje kwalifikacje: studia, kursy, czytanie fachowej literatury i książek. Na sen zostaje najwyżej parę godzin. Tak naprawdę nie wiem, czy ktoś (włączając w to mnie) umie w dzisiejszych czasach rzeczywiście odpoczywać (odpoczywaniem nie jest na pewno oglądanie telewizji, która bezustannie aktywizuje nasze zmysły, czy upijanie się w knajpie). Ponoć Siuksowie mieli taki zwyczaj, że codziennie 2-3 godziny w południe leżeli przed swoimi wigwamami i nic nie robili. Ciekawe, czy dzisiaj ktoś tak potrafi. Kultura obecna, stan nicnierobienia (co – jak pisał Leszek Kołakowski – było jego ulubioną wadą – „...sabat, zarówno u żydów, jak i u chrześcijan nie był tylko czasem, kiedy wolno nam odpoczywać, ale był dniem uświęconym, kiedy to praca jest grzechem”¹¹) uczyniła czymś wyjątkowo odrażającym. Promowane są postawy, w których najważniejszą czynnością jest konsumowanie. Co sprytniejsi konsumenci zauważyli, że aby więcej konsumować, muszą więcej pracować, więc zwiększanie ilości pracy uczynili celem prowadzącym do zwiększania konsumpcji. Jednakże nie da się maksymalizować bez końca ilość pracy. Fizycznie jest to nieosiągalne. Dalsze promowanie konsumpcjonizmu przyczyni się do zmniejszenia wydajności pracowników spowodowanych ich chorobami zawodowymi. Konsument – który jest również pracownikiem – nie może więc nieustannie poprzez pracę maksymalizować swoich przychodów, gdyż napotyka ograniczenia fizjologiczne organizmu. Nie można – z punktu widzenia konsumenta – nieograniczenie maksymalizować konsumpcji, gdyż maksymalizacja ta doprowadza do chorób, które uniemożliwiają dalsze zwiększanie ilości pracy, a co więcej – może powodować zmniejszenie wydajności pracy.

„W ostatnich latach życie z pewnością nauczyło nas czegoś o patologii materialnej obfitości (w zakresie potrzeb niższych) i takich jej skutkach, jak nuda, egoizm, poczucie elitarności oraz »zasłużonej« wyższości, fiksacja na niskim poziomie niedojrzałości, zniszczenie poczucia więzi społecznej. Najwyraźniej życie, polegające na zaspokojeniu wyłącznie potrzeb materialnych, czyli niższych, nie jest na dłuższą metę satysfakcjonujące”¹². Trudno wyraźnie rozdzielić potrzeby materialne i duchowe. I tak na przykład kupując książkę i ją czytając, mamy zarówno dobro materialne, czyli książkę, jak i przeżycia duchowe związane z przeczytaniem tej książki. Zakupując obraz znanego artysty, mamy również dobro materialne, jakim jest sam obraz, oraz przeżycia duchowo-estetyczne związane z obcowaniem z tym dziełem sztuki. Niemniej jednak należy przyznać racje A. Maslowowi, gdy twierdzi, że wydawanie coraz większych sum pieniędzy na potrzeby duchowe jest bez sensu, gdyż wartościowe – z punktu widzenia duchowego – rzeczy są przeważnie za darmo lub

¹¹ L. Kołakowski, *Mini wykłady o maxi sprawach*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2004, s. 172.

¹² A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 94.

kosztują niewiele. Można wydać 15 mln \$ na zakup jachtu i się duchowo w żaden sposób nie rozwinąć, a możemy dostać za darmo Biblię, Koran czy Bhagawadgite, przestudiować i osiągnąć wyższy stopień zaspokojenia swoich potrzeb duchowych. Niestety, ciągle zwiększanie konsumpcji doprowadziło do komercjalizacji niemal wszystkich aspektów naszej egzystencji. Sfera duchowa, dotychczas darmowa lub za niewielką opłatą, jest komercjalizowana, spłyca, i wystawiana na sprzedaż dla szerokich mas. Kultura masowa jest tutaj najlepszym przykładem. „Kretynizacja filmów i komercyjne podejście do twórczości filmowej (od reżyserów wymaga się samych kasowych hitów) nie są przypadkowymi cechami jakiejś irracjonalnej hollywoodzkiej fabuły, ale świadomą decyzją kierownictw wytwórni i producentów filmowych, którzy rozumieją, że jeśli chcą zarobić, ich produkty muszą się sprzedać na całym świecie”¹³. Muzyka puszczana na młodzieżowych kanałach telewizyjnych nie ma już nic wspólnego ze sztuką. To jest po prostu produkcja masowa identycznych teledysków i identycznej, infantylnej muzyki. Rozwój duchowy, jaki miała zapewniać sztuka zamienił się w regres. Komercjalizacja wdziera się również do sfery religijnej. Sprawą powszechną są msze w intencji pomyślności firmy lub poświęcenie jakiejś maszyny. Cała religijność zaś coraz bardziej ma charakter jarmarczno-dewocjonalnych odpustów średniowiecznych. Brak tutaj prawdziwego i autentycznego kontaktu ze świętością i Bogiem. Wystarczy zapłacić za mszę, a grzechy są ci odpuszczone. Walczył z tym Luter, lecz jak widać nie dość skutecznie. Również i nauka coraz bardziej przypomina fabryki magistrów. Prywatna, płatna nauka w dużej części polega na zasadzie – „płacisz, zdajesz”. Jeden z właścicieli wrocławskiej szkoły prywatnej powiedział swego czasu – czego byłem świadkiem: „Wy się uczyć nie musicie, wystarczy, że będziecie płacić”. Podejście takie oddaje ducha części współczesnych, prywatnych szkół. Szkoły te zaniżają i spływają poziom nauczania. Brakuje w nich miejsca na dyskusję, poszukiwania, rozwój czy własne zdanie. Wszyscy mają myśleć, czuć i mówić to samo. Podejście takie zwiększa co prawda konsumpcję tych „duchowych” dóbr, lecz jaki jest tego skutek? Skutek jest taki, że mamy do czynienia z masowym kretynizmem, a ludzie – nauczeni doświadczeniem z obcowania z takimi dobrami – po prostu się od nich odwracają. Rezygnują z całego dorobku kulturowego, nie widząc w nim nic wartościowego. Powoduje to uwstecznienie rozwojowy społeczeństwa i zanik zainteresowania tymi dobrami. „W 1946 roku 100 milionów Amerykanów (z ówczesnej 160-milionowej populacji) chodziło co tydzień do kina, dziś robi to zaledwie 25 milionów”¹⁴. Zwiększanie pędu konsumpcyjnego i komercjalizowanie coraz wyższych i mniej dostępnych dóbr duchowych przyczyniło się do zmniejszenia popytu na te dobra i uwstecznianie społeczeństwa. Ludziom obecnie nie zależy na rozwoju, w tym na rozwoju gospodarki. Obserwuje się raczej tendencję uwsteczniającą. Może powrócą czasy wymiany barterowej? Gospodarka, zamiast osiągać kolejne fazy rozwoju, ulegnie zepsuciu,

¹³ B.R. Barber, wyd. cyt., s. 41.

¹⁴ Tamże, s. 41.

pociągając za sobą system kapitalistyczny. Konsumpcjonizm więc wytworzy system, w którym konsumpcja ograniczy się do koniecznego minimum, zapewniając podstawowe przeżycie, prowadząc tym samym ludzi do ery kamienia łupanego.

George Bush po atakach 11 września powiedział w przemówieniu do narodu, że naród amerykański się podniesie, a obywatele powinni iść na zakupy... Konsumpcja w stylu amerykańskim stała się bowiem wyznacznikiem i barometrem normalności, siły i dumy Amerykanów. To dzięki niej gospodarka Ameryki rosła w siłę. To ten naród konsumował najwięcej, wprawiając w ruch mechanizm gospodarki światowej. Ale czy ta konsumpcja nie osiągnęła swojego maksimum? Czy model amerykańskiej gospodarki znalazł się w punkcie, w którym należy zrobić krok w przód, gdyż dalsze trwanie przy tym modelu skutkuje jedynie patologiami? Moim zdaniem konsumpcjonizm amerykański – jak wykazałem powyżej – nie jest w stanie bezustannie się rozwijać, gdyż ciągle zwiększanie jego intensyfikacji prowadzi do negatywnych skutków. W gospodarce amerykańskiej zaobserwowaliśmy skutki tej choroby, takie jak – kryzys kredytowy, wzrastający odsetek ludzi mających problemy zdrowotne wynikające z nadmiernej ilości pracy i spowodowanego nią stresu, „wysyp” wszelkiego rodzaju kaznodziej telewizyjnych, obiecujących zbawienie po wpłaceniu odpowiedniej sumy pieniędzy, radia, w których lecą wyłącznie piosenki wykorzystywane w reklamach, czy patologiczny *product placement* (np. film Roberta Zemeckisa *Cast Away* (Poza światem) z Tomem Hanksem – jest to w zasadzie nie *product placement*, ale *film placement*). Dalszy rozwój konsumpcjonizmu przyniesie jedynie pograżenie się gospodarki USA w chaosie. Czas na kolejny etap, czyli etap dojrzałości konsumpcyjnej (tak jak w cyklu życia produktów, w którym wyróżniamy cztery etapy: wprowadzenie, wzrost, nasycenie/dojrzałość, spadek). Przecież nie można maksymalizować konsumpcji bez końca. Bezustanny rozwój modelu gospodarczego i społecznego opartego na konsumpcjonizmie prowadzi w dłuższym okresie jedynie do patologii. To tak jakby ktoś chciał być wiecznie Piotrusiem Panem. Z bajek się wyrasta, więc może czas wyrosnąć z bajki pod tytułem – „Nieograniczony rozwój konsumpcjonizmu”.

Literatura

- Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2009.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Sztuka życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2009.
- Czapiński J., *Szczęście – złudzenie czy konieczność? Cebulowa teoria szczęścia w świetle nowych danych empirycznych*, [w:] M. Kofta, T. Szustrowa, *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Fromm E., *Ucieczka do wolności*, Czytelnik, Warszawa 2001.
- Józefowicz T., *Kryzys systemu sprawiedliwości*, www.nowezycie.waw.pl.

- Kołodkowski L. *Mini wykłady o maxi sprawach*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2004.
- Kulik R., Adamiec M., *Uzależnienie od dobrobytu – przyczynek do zrozumienia*, „Kolokwia Psychologiczne”, Katowice 2001.
- Maslow A., *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Słownik pojęć nie do pojęcia*, cz. 1, „Gazeta Wyborcza”, 5.10.2008.
- Wątroba W., *Spółczesność konsumpcyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

RESTRICTIONS OF CONSUMERISM

Summary: Consumerism as an ideological system of capitalism was as a driving force of it's development. It's crucial influence was especially visible in America. Is it possible that the development of consumerism will never end? Doesn't it come across some limits while it's development, which enables it's further progress? Whether the rush to open progress of consumerism, without the adoption of phase of maturity does not lead to it's pathology? The author of this article describes the restrictions which does the consumptionism face: the profits maximizing principle, which prompts reducing the employment costs and at the same time deprives employees of their purchasing capacity, which doesn't let to unlimited growth of consumption; the author writes about physiological limits of organisms, which prevent an unlimited increase in the workload so that human could endlessly increase the purchasing power; or finally pathologies associated with the commercialisation of nearly all aspects of life and the regression of the civilization, which leads to coming back to the era of the human split. Each organism, including the economic organism, after the development phase step into the phase of maturity. An endlessly extending the development phase of consumerism without reaching the stage of maturity leads to pathology. Such pathologies are nowadays recognizable mainly in USA. In case there is a luck of courage move to the next phase of consumerism, the phase of maturity, the American economy which is based on consumerism, will be gradually plunging in chaos pulling the world behind.