



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Anty-konsumpcjonizm w perspektywie katolickiej nauki społecznej

**Author:** Tomasz Piec

**Citation style:** Piec Tomasz. (2021). Anty-konsumpcjonizm w perspektywie katolickiej nauki społecznej. Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH  
WYDZIAŁ TEOLOGICZNY  
INSTYTUT NAUK TEOLOGICZNYCH

TOMASZ PIEC  
8259

**ANTY-KONSUMPCJONIZM W PERSPEKTYWIE  
KATOLICKIEJ NAUKI SPOŁECZNEJ**

**PRACA DOKTORSKA**

KS. DR HAB. ARKADIUSZ WUWER PROF. UŚ

KATOWICE 2021

Słowa kluczowe: katolicka nauka społeczna, konsumpcja, konsumpcjonizm, antykonsumpcjonizm, kultura umiarkowania

### **Oświadczenie autora pracy**

Świadomy odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego ani stopnia naukowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

.....

Data

.....

Podpis autora pracy

## Spis treści

Wykaz skrótów.....	6
Wstęp .....	7
1. Konsumować, aby żyć .....	21
1.1 Konsumpcja jako kategoria pojęciowa .....	21
1.2 Segmenty konstytuujące proces konsumpcji .....	26
1.2.1 Potrzeby ludzkie .....	26
1.2.1.1 Definicje potrzeb i ich klasyfikacje.....	27
1.2.1.2 Problem hierarchizacji potrzeb.....	32
1.2.1.3 Cechy potrzeb.....	42
1.2.2 Zachowania konsumpcyjne .....	44
1.2.2.1 Determinanty psychiczne .....	45
1.2.2.2 Determinanty społeczne .....	50
1.2.2.3 Determinanty ekonomiczne.....	56
1.2.3 Przedmioty konsumpcji.....	61
1.2.4 Efekty zaspokojenia potrzeb (funkcje konsumpcji) .....	79
2. Żyć, aby konsumować .....	88
2.1 Konsumpcjonizm jako przewartościowanie konsumpcji.....	88
2.1.1 Narodziny konsumpcjonizmu.....	93
2.1.2 Konsumpcjonizm jako ideologia.....	100
2.1.2.1 Wszystkożerny rynek – ujęcie postmarksistowskie .....	101
2.1.2.2 Walka o status – ujęcie postveblenowskie.....	110
2.1.2.3 Żelazna klatka konsumpcji – ujęcie postweberowskie.....	122
2.1.3 Konsumpcjonizm a społeczeństwo konsumpcyjne .....	133
2.1.4 Ekonomiczny wymiar konsumpcjonizmu .....	146
2.2 Potrzeby ludzkie w świecie konsumpcji .....	149
2.2.1 Potrzeby fizjologiczne .....	150
2.2.2 Potrzeby bezpieczeństwa.....	151

2.2.3	Potrzeby przynależności i miłości.....	158
2.2.4	Potrzeby szacunku (uznania).....	170
2.2.5	Potrzeby samorealizacji.....	171
2.2.6	Potrzeby wiedzy i rozumienia .....	171
2.2.7	Potrzeby estetyczne .....	173
3.	Odwet na demonie konsumpcji.....	177
3.1	Grzechy główne konsumpcjonizmu.....	177
3.1.1	Hedonizm, narcyzm i selfizm.....	177
3.1.2	Chciwość i nierówności społeczne.....	183
3.1.3	Affluenza i ekonomizm .....	189
3.1.4	Marketing i zakupoholizm.....	193
3.1.5	Marnotrawstwo.....	197
3.1.6	Degradacja środowiska.....	200
3.1.7	Sakralizacja konsumpcji, komercjalizacja religii.....	204
3.2	Zachowania kontestujące w świecie konsumpcji .....	207
3.2.1	Dekonsumpcja jako przejaw antykonsumpcji.....	209
3.2.2	Determinanty zachowań dekonsumpcyjnych.....	212
3.3	Antykonsumpcjonizm jako odwrót od konsumpcji? .....	214
3.3.1	Narodziny antykonsumpcjonizmu.....	214
3.3.2	Antykonsumpcyjne alternatywy .....	221
3.3.2.1	Frugalizm.....	223
3.3.2.2	Freeganizm .....	230
3.3.2.3	Aktywizm rynkowy .....	233
3.3.3	Antykonsumpcjonizm jako krypto-konsumpcjonizm .....	237
3.3.3.1	Rynek pożerający kontestację .....	237
3.3.3.2	Ostentacyjny brak ostentacji .....	245
3.3.3.3	Umagicznienie przez doświadczenie.....	251
3.3.4	Spoleczne oddziaływanie postaw kontestujących.....	257
3.3.5	Wymiar ekonomiczny antykonsumpcjonizmu .....	261
3.4	Antykonsumpcjonistyczne zaspokajanie potrzeb .....	264

4. Konsumpcjonizm i antykonsumpcjonizm w przestrzeni KNS .....	269
4.1 Legitymizacja nauczania Kościoła w kwestii konsumpcjonizmu .....	269
4.2 Definiowanie konsumpcjonizmu przez jego grzechy .....	272
4.2.1 Konsumpcjonizm zaburzający relację z ja .....	274
4.2.2 Konsumpcjonizm zaburzający relację z ty .....	279
4.2.3 Konsumpcjonizm zaburzający relację ze światem .....	285
4.2.4 Konsumpcjonizm zaburzający relację z Bogiem .....	288
4.3 Poszukiwanie przyczyn pojawienia się zjawiska antykonsumpcjonizmu .....	293
4.4 Antykonsumpcjonizm a zasady i wartości KNS .....	308
4.4.1 Zasada personalistyczna .....	309
4.4.2 Zasada dobra wspólnego .....	312
4.4.3 Zasada solidarności .....	314
4.4.4 Zasada pomocniczości .....	317
4.4.5 Zasada zrównoważonego rozwoju .....	320
4.4.6 Zasada powszechnego przeznaczenia dóbr .....	322
4.5 Katolicka alternatywa antykonsumpcyjna .....	323
4.5.1 Katolickie rozumienie umiaru – jako cnoty, postawy i zachowań .....	324
4.5.2 Ascetyczne poszukiwanie równowagi między „mieć” a „być” .....	332
4.5.3 Wskazówki praktyczne dla współczesnych ascetów .....	335
 Zakończenie .....	 341
Bibliografia .....	346
Spis tabel i ilustracji .....	370

## Wykaz skrótów

- [AL] Franciszek, *Amoris laetitia*, adhortacja apostolska, 2016.
- [CA] Jan Paweł II, *Centesimus annus*, encyklika, 1991.
- [CL] Jan Paweł II, *Christifideles laici*, adhortacja apostolska, 1988.
- [CV] Benedykt XVI, *Caritas in veritate*, encyklika, 2009.
- [DCE] Benedykt XVI, *Deus caritas est*, encyklika, 2005.
- [DV] Jan Paweł II, *Dominum et Vivificantem*, encyklika, 1986.
- [EG] Franciszek, *Evangelii gaudium*, adhortacja apostolska, 2013.
- [EIA] Leon XIII, *Exeunte iam anno*, encyklika, 1888.
- [EN] Paweł VI, *Evangelii nuntiandi*, adhortacja apostolska, 1976.
- [FC] Jan Paweł II, *Familiaris consortio*, adhortacja apostolska, 1981.
- [FT] Franciszek, *Fratelli tutti*, encyklika, 2020.
- [KDK] II Sobór Watykański, Konstytucja duszpasterska *Gaudium et spes*, 1965.
- [KKK] *Katechizm Kościoła Katolickiego*, 1992.
- [KNS] Katolicka nauka społeczna.
- [KNSK] Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompendium Nauki Społecznej Kościoła*, 2004.
- [LE] Jan Paweł II, *Laborem exercens*, encyklika, 1981.
- [LS] Franciszek, *Laudato si'*, encyklika, 2015.
- [MM] Jan XXIII, *Mater et Magistra*, encyklika, 1961.
- [OA] Paweł VI, *Octogesima adveniens*, list apostolski, 1971.
- [PDV] Jan Paweł II, *Pastores dabo vobis*, adhortacja apostolska, 1992.
- [PP] Paweł VI, *Populorum progressio*, encyklika, 1967.
- [QA] Pius XI, *Quadragesimo anno*, encyklika, 1931.
- [RH] Jan Paweł II, *Redemptor hominis*, encyklika, 1979.
- [RM] Jan Paweł II, *Redemptoris missio*, encyklika, 1990.
- [RN] Leon XIII, *Rerum novarum*, encyklika, 1891.
- [RP] Jan Paweł II, *Reconciliatio et paenitentia*, adhortacja apostolska, 1984.
- [SRS] Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, encyklika, 1987.
- [TMA] Jan Paweł II, *Tertio millennio adveniente*, List apostolski, 1994.

*Nie jest też od rzeczy przypomnieć na tym miejscu wszystkim,  
zarówno moźnym jak i ubogim,  
że chrześcijańska koncepcja życia wymaga bezwzględnie starania się  
przy pomocy łaski Bożej  
o zachowanie umiaru oraz o wytrwałość w przeciwnościach.  
(Jan XXIII, Mater et Magistra, 234)*

## **Wstęp**

Współczesną kulturę zwykło nazywać się kulturą konsumpcyjną, dzisiejsze społeczeństwo społeczeństwem konsumpcyjnym, a za panujący system ekonomiczny uznaje się, jakżeby inaczej, konsumpcyjny kapitalizm<sup>1</sup>. Przy czym dodawanie przymiotnika „konsumpcyjny” w owych określeniach podszyte jest zazwyczaj motywacją nadania im wydzwisku pejoratywnego. Człowiek nastawiony konsumpcyjnie, to człowiek niegospodarny, bezrefleksyjnie podążający za tłumem, uwikłany w rynkowe rozgrywki, zazwyczaj przez rynek wykorzystywany, zorientowany materialistycznie i hedonistycznie. Człowiek ten stawia konsumpcję w centrum swojego życia. Anna Lewicka-Strzałecka stwierdza, że konsumpcja stanowi konstytutywny atrybut współczesnej cywilizacji<sup>2</sup>, a Zygmunt Bauman stawia znak równości między zachowaniami konsumpcyjnymi a stylem życia<sup>3</sup>. W takim ujęciu konsumpcja przenika wszystkie przestrzenie życia współczesnego człowieka, którego głównym zajęciem staje się nieustanne podążanie za zaspokajaniem wciąż na nowo kreowanych potrzeb. Ten niepożądany<sup>4</sup> stan rzeczy ma być możliwy i podtrzymywany dzięki ideologii konsumpcjonizmu. W związku z jej ekspansją i anektowaniem przez nią kolejnych sfer życia zaczyna pojawiać się opór. Sprzeciw ten wyrażany jest na dwóch płaszczyznach – teoretycznej pod postacią namysłu socjologicznego, filozoficznego czy etycznego oraz – praktycznej, objawiającej się między innymi powstawaniem nowych ruchów kontestujących (antysystemowych, kontrkulturowych) czy też indywidualną zmianą nawyków dnia codziennego. Można byłoby zatem uważać, że wraz z fenomenem konsumpcjonizmu, w opozycji do niego pojawia się nowe zjawisko, które nazwać można antykonsumpcjonizmem. Z jednej strony owo zjawisko prezentuje zespół postaw krytycznych wobec konsumpcji lub też

---

<sup>1</sup> Zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Warszawa 2006, s. 161.

<sup>2</sup> Zob. tamże.

<sup>3</sup> Zob. Z. Bauman, *Socjologia*, tłum. J. Łoziński, Poznań 1996, s. 214.

<sup>4</sup> Zaznaczyć należy, że nie dla wszystkich taki stan rzeczy może być niepożądany, gdyż istnieje liczne grono beneficjentów, które dążyć będzie nie tylko do petryfikacji obecnych mechanizmów, ale i do ich rozprzestrzeniania się na niezagospodarowane do tej pory sfery życia człowieka.



wyraża zdystansowanie wobec konsumpcyjnego stylu życia. Z drugiej, można odnieść wrażenie, że antykonsumpcjonizm, w którym silnie zbiegają się różne idee związane z krytyką kapitalizmu, jako systemu wypaczającego podobno rozumienie świata, ekonomii i człowieka, doskonale wpisuje się w logikę mechanizmów rządzących kapitalistycznym światem.

### ***Uzasadnienie wyboru problematyki i tytułu rozprawy***

Wydaje się, że krytyczna ocena zjawiska konsumpcji kreowana przez KNS będzie sprzyjała powstaniu i rozwojowi praktyk i ruchów antykonsumpcjonistycznych. Pobieźna analiza charakteru (celów i funkcji) najbardziej popularnych zachowań antykonsumpcyjnych może sugerować zbieżność nauczania społecznego Kościoła i myśli kontestatorskiej. Głębsza analiza, która będzie zmierzała do odpowiedzi na pytanie o to, czy postulaty wpływające z ideologii antykonsumpcjonistycznej są zgodne z doktryną katolicką wskazuje jednak na fałszywość tak postawionej tezy. Wyjść należy przede wszystkim od oceny motywów podejmowanych działań kontestatorskich. Wydaje się, że w „świeckim” antykonsumpcjonizmie (rozumianym jako styl życia) próżno szukać motywacji wpływającej z orędzia ewangelicznego. Wśród wielorakich przyczyn antykonsumpcji wymienia się między innymi zmęczenie konsumpcją, ekologię, modę, ideologiczne uprzedzenia antyrynkowe, wiarę w samorealizację czy podążanie za filozofiami Wschodu. Należałoby przypuszczać, że na przykład motywację opierającą się o argumenty dotyczące troski o środowisko naturalne można pogodzić z chrześcijańskim punktem widzenia. To jednak przyjmowanie proekologicznej argumentacji na gruncie konsumpcyjnych wyrzeczeń często wiąże się z akceptacją redukcjonistycznej wizji osoby ludzkiej. Zastanowić należy się również nad zgodnością pozostałych motywacji z chrześcijańską aksjologią. Zadać można również pytanie o to, czy aby antykonsumpcja nie jest tak naprawdę jedynie pozornym wyrzeczeniem się konsumpcji, a w rzeczywistości przeniesieniem ludzkiej aktywności ze sfery materialnej w inne rejony. Mógłby to sugerować zauważalny współcześnie wzrost znaczenia gospodarczego sfery niematerialnej (sektora usług i doświadczeń).

W ekonomii konsumpcję zwykło sprowadzać się do procesu ukierunkowanego na zaspakajanie ludzkich potrzeb. Uważano, że człowiek (podmiot gospodarujący) poprzez konsumpcję będzie zmierzał do nasycenia w celu utrzymania swojego życia, zdrowia oraz do zapewnienia sobie podstawowych warunków prawidłowego funkcjonowania. Trudno jednak utrzymywać w mocy twierdzenie, że ludzkie potrzeby kończą się na poziomie fizjologii oraz na dążeniu do zapewnienia sobie bezpieczeństwa. Powszechnie znany w literaturze

psychologicznej schemat zaproponowany przez Maslowa – poza potrzebami elementarnymi – prezentuje cały szereg potrzeb, wśród których na samym szczycie umieszcza dążenie do samorealizacji. Zaspokojenie tych potrzeb konieczne jest dla umożliwienia właściwego rozwoju człowieka. Zwrócić należy jednak uwagę na pewien fenomen transformacji potrzeby w pragnienia, które stanowią wyraz wiecznej tęsknoty, swoistej energii popychającej człowieka do pełni, do całkowitości<sup>5</sup>. Pragnienia te trudno w sposób zadowalający zaspokoić. Człowiek będzie jednak poszukiwał metod i środków do zaspokojenia tych potrzeb/pragnień, w wyniku czego będzie wciąż konsumował, niejednokrotnie wychodząc poza sferę konsumpcji materialnej. Przedmiotem poszukiwań staną się nowe wrażenia i bodźce, a uwaga poszukującego skupiona zostanie np. na kreowaniu wspomnień. Towarem w tym przypadku stanie się ludzkie doświadczenie. Trudno uznać, że antykonsumpcjonizm, który oficjalnie odcina się od konsumpcji świata rzeczy, zrywa także z mechanizmami, które światem rzeczy rządzą. Za przykład posłużyć może – wykpiwany przez kontestatorów współczesnego porządku – konsumpcyjny wyścig o uznanie i chęć bycia zauważonym, który w antykonsumpcyjnym wydaniu przybiera bardziej wyrafinowane formy – licytacja nie odbywa się tutaj na poziomie ilościowo-jakościowym posiadanych/konsumowanych rzeczy, ale na poziomie ich ostentacyjnego wyrzeczenia. Veblenowskie intuicje dotyczące walki o status w świecie konsumpcji znakomicie odnieść można na ugruntowany na motywacji antykonsumpcjonistycznej proces kreacji „nowych”, „ascetycznych” elit. Paradoksalnie antykonsumpcjonizm asymiluje także inne, na wskroś rynkowe/konsumpcyjne mechanizmy – wolny rynek natychmiast wychwytyje pojawiające się trendy i mody, pozornie zrywa przy tym ze skompromitowanym wizerunkiem konsumpcji, oferując kompleksowe zaspokojenie rodzących się potrzeb na surowy i ascetyczny styl życia.

Trudno zatem umieszczać konsumpcjonizm i antykonsumpcjonizm na dwóch biegunach. Wydaje się, że oba fenomeny wpisują się w logikę kapitalistycznego porządku. Dla zaznaczenia pozorności niekonsumpcyjnego charakteru antykonsumpcjonizmu w tytule rozprawy dokonano zabiegu polegającego na wstawieniu dywizu między członem „anty” a członem „konsumpcjonizm”. Tytuł rozprawy wskazywać ma zatem, że jej tematem będzie zarówno analiza stanowiska KNS w odniesieniu do zjawiska konsumpcjonizmu, jak i antykonsumpcjonizmu.

---

<sup>5</sup> Zob. T. Olchanowski, *Religia kapitalizmu: od niebios manii do piekła depresji*, w: *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, red. W. Burszta, A. Kisielewski, Poznań 2015, s. 75-100, s. 87.

W efekcie pojawiających się kryzysów ekonomicznych, zagrożenia ekologicznego (wyczerpywalności zasobów, zmian klimatycznych) i rosnącej w związku z tym świadomości społecznej, to konsumpcja została „oskarżona o sprawstwo”. Rosnąca popularność idei związanych z odwróceniem się od nadmiernej konsumpcji wyraża się między innymi w ekologizmie, minimalizmie, prostocie życia, ale także w anty/alterglobalizmie i można przypuszczać, że antykonsumpcyjna rewolta nie jest fenomenem sezonowym. Mnogość zarzutów formułowanych w kierunku konsumpcji/konsumpcjonizmu oraz powstałych na tej bazie ruchów społecznych i nowych zachowań konsumpcyjnych/dekonsumpcyjnych świadczyć może o zapoczątkowaniu pewnego trendu, który odznaczać się będzie reorientacją stylów życia oraz systemów wartości. Wydaje się zatem, że zagadnienia związane z antykonsumpcjonizmem wymagają refleksji nie tylko socjologicznej, ekonomicznej czy filozoficznej, lecz także (a może przede wszystkim) teologiczno-społecznej. Tutaj fenomen antykonsumpcji można rozpatrywać np. w kategorii „znaków czasu”. Refleksja nad tym zagadnieniem, spełniająca zalecenia soborowe, posłużyć może poznawaniu i rozumieniu świata, w którym żyjemy (KDK 4). I w którym dążymy do zbawienia.

### ***Przedmiot badań***

Przedmiotem rozprawy będzie stosunek KNS do zjawiska konsumpcjonizmu oraz społecznej nań reakcji, który nazwać można antykonsumpcjonizmem.

Zakres i zasięg postaw krytycznych wobec zjawiska konsumpcjonizmu jest dosyć różnorodny. Zaznaczyć należy również, że w literaturze pojęcia konsumpcja/konsumpcjonizm utożsamiane są z tak zwanym „zachodnim stylem życia”. Katalog autorów negatywnie, bądź krytycznie ustosunkowanych do tego zjawiska jest stosunkowo długi. Wypada przytoczyć takie nazwiska jak Benjamin R. Barber, George Ritzer, Zygmunt Bauman, Naomi Klein, Jean Baudrillard, Erich Fromm. Konsumpcyjny styl życia poddawany był również krytyce na gruncie nauczania społecznego Kościoła (szczególnie ostra krytyka formułowana była przez Jana Pawła II i jest przez Franciszka). Na polu rozważań teologiczno-moralnych o zagrożeniach związanych z konsumpcjonizmem pisali między innymi Vincent Miller, Reinhard Marx, Alojzy Drożdż, Andrzej Zwoliński.

Nieco inaczej wygląda obraz zainteresowania się zjawiskiem antykonsumpcjonizmu. Literatura teologicznomoralna oraz z zakresu KNS odnosząca się do zagadnienia umiaru (jako kategorii ekonomicznej) jest bardzo uboga. O ile istnieją opracowania ekonomiczne i socjologiczne, które przynajmniej pośrednio dotyczą tej problematyki (na gruncie literatury

polskojęzycznej warto wspomnieć o monografii zredagowanej przez Grzegorza Kołodkę pod tytułem *Ekonomia umiaru. Realna perspektywa?*, 2016; tematyka ta została poruszona także między innymi w takich pracach jak: Łukasz Iwański, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, 2016; Tomasz Szlendak, *Na pokaz – o konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, 2004 oraz w szeregu artykułów autorstwa Felicjana Byłoka; publicystyce „młodej lewicy” skupionej wokół „Krytyki Politycznej”), o tyle trudno znaleźć zwarte opracowanie na gruncie KNS. Odnosi się wrażenie, że na polu teologii (w tym KNS) większą uwagę skupia się na konsumpcji i jej krytyce<sup>6</sup>. Analiza zakresu tematycznego prac badawczych potwierdza ten fakt – większość z nich sprowadza się do często krytycznego przedstawienia zjawiska konsumpcjonizmu (na przykład Alojzy Drożdż, *Konsumizm. Ocena moralna na podstawie encyklik Jana Pawła II*, 1998; Aleksandra Gralczyk, *Konsumpcjonizm kreowany przez media i jego ocena w świetle nauki Kościoła*, 2012).

Nowość niniejszych badań polega na tym, że nie mają one ograniczać się do przedstawienia krytycznej oceny ideologii konsumpcjonistycznej z perspektywy etycznej i teologiczno-moralnej, ale mają także udzielić pozytywnej odpowiedzi wobec tej ideologii – zgodnie z nauczaniem społecznym Kościoła – ujmując ją w postulat zachowania umiarkowania. Tego rodzaju postulaty pojawiają się zarówno w teologii (zwłaszcza w myśli Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka), jak i – pod pojęciem „ekonomii umiaru” – w różnych koncepcjach ekonomicznych. W obszarze retoryki „pozakościelnej” najbardziej wyraźnie postulaty „umiarkowania” odnaleźć można w kręgu różnorodnych ruchów społecznych opierających się o tak zwaną ideologię antykonsumpcjonistyczną.

### ***Problem badawczy***

Pytanie, na które poszukuje się odpowiedzi jest wobec tego następujące: czy postulaty prezentowane w ramach nurtów kontestatorskich mają ten sam zakres znaczeniowy, co – postulowana przez społeczne nauczanie Kościoła – „kultura umiarkowania”? Jeśli te zakresy nie są tożsame, to co je różni? Jeśli pokrywają się, to na jakiej płaszczyźnie można i należałoby doprowadzić do dialogu między nimi? Czy możliwa jest uniwersalna synteza tego postulatu wywodzącego się z dwóch różnych (ekonomiczno-społecznego i teologiczno-moralnego) światów?

---

<sup>6</sup> Warto zauważyć w tym miejscu, że tego typu prace same stają się częścią „antykonsumpcjonistycznej literatury”, mogą zatem wносить wkład w kształtowanie się antykonsumpcjonistycznych postaw i zachowań.

Aby odpowiedzieć na te pytania należy w pierwszym etapie rozpoznać – w świetle myśli ekonomicznej, socjologicznej i psychologicznej – fenomen konsumpcji oraz postaw krytycznych wobec niej. W miarę precyzyjny sposób należy zdefiniować nie tylko same pojęcia konsumpcji, konsumpcjonizmu i antykonsumpcjonizmu, ale także kluczowy termin dla ich zrozumienia: potrzeby ludzkie. Szersze omówienie sposobu zaspakajania potrzeb ludzkich w warunkach konsumpcjonizmu pozwoli naszkicować obraz tego, w jaki sposób życie współczesnego człowieka może zamienić się w kierat – a zatem pośrednio przedstawi się hipotetyczne wyjaśnienie przyczyn wykreowania się postaw kontestatorskich.

Kolejno należy przedstawić różnorodne ujęcia podejmujące się próby wyjaśnienia dominacji konsumpcjonizmu (na potrzeby badań dokonano wyboru najpopularniejszych w literaturze ujęć, których korzeni można szukać w myśli Karola Marksa, Thorsteina Veblena i Maxa Webera). Według tego samego klucza, którym posłużono się dla przedstawienia ideologicznych perspektyw zjawiska konsumpcjonizmu, należałoby dokonać analizy antykonsumpcjonizmu, niejako demaskując jego konsumpcjonistyczne oblicze.

Nieodłącznym elementem opisu konsumpcjonizmu jest przedstawienie katalogu zagrożeń i problemów, które on generuje. Nie inaczej jest w tej rozprawie. Lista jego „grzechów” obejmuje zarzuty prezentowane w literaturze przedmiotu oraz w przestrzeni nowych ruchów społecznych. Na zasadzie paraleli przedstawiono, w jaki sposób o grzechach konsumpcjonizmu wypowiada się nauczanie społeczne Kościoła. Przedstawienie wypaczeń kieruje uwagę ku poszukiwaniu przyczyn narastających obaw i postaw krytycznych wobec konsumpcjonizmu. W końcu zostanie przedstawiona diagnoza formułowana na gruncie socjologii, jak też KNS.

Prezentacja postaw kontestujących nie zostanie ograniczona wyłącznie do części opisowej, ale odniesie się także do części normatywnej. Probiezmem w tym zakresie będą zasady i wartości KNS.

Dopiero na tym etapie – po prezentacji zjawisk, postawieniu diagnozy i próbie oceny – zostanie dokonana analiza porównawcza katolickiego rozumienia cnoty umiaru z antykonsumpcjonistycznymi postulatami zgłaszanymi przez kontestatorów panującego porządku. Ten etap pozwoli zatem udzielić odpowiedzi na pytanie: „co zrobić?”.

## ***Cele pracy***

Główny cel pracy zakłada opracowanie spójnego stanowiska wynikającego z nauczania społecznego Kościoła w odniesieniu do fenomenów konsumpcjonizmu i antykonsumpcjonizmu. Zmierzać będzie przede wszystkim do przedstawienia koncepcji „kultury umiarkowania” wypływającej z nauczania społecznego Kościoła (analiza postulatów wyrażonych między innymi w encyklikach społecznych *Sollicitudo rei socialis*, *Centesimus annus*, *Caritas in veritate*, *Laudato si'*, *Fratelli tutti*). Następnie zostanie dokonane zestawienie postulatów/stylów życia „świeckich” ideologii z nauczaniem społecznym Kościoła.

Szczegółowe cele badawcze są następujące:

- 1) usystematyzowanie terminologii związanej ze sferą konsumpcji – przede wszystkim wyjaśnienie pojęć: konsumpcja, dekonsumpcja, konsumpcjonizm, antykonsumpcjonizm, konsumeryzm, potrzeby ludzkie, zachowania konsumpcyjne, przedmioty konsumpcji, hedonizm, ekonomizm, affluenza, świątynia konsumpcji, cnota umiaru, asceza; zbadanie zakresu znaczeniowego tych pojęć na gruncie nauk szczegółowych (ekonomii, socjologii) oraz KNS;
- 2) prezentacja wybranych perspektyw refleksji nad fenomenem konsumpcjonizmu (przegląd myśli postmarksistowskiej – postmodernistycznej, postveblenowskiej, postweberowskiej); rewizja fenomenu antykonsumpcjonizmu w świetle tych samych ujęć;
- 3) przedstawienie rzeczywistości świata konsumpcji z perspektywy manipulowania potrzebami ludzkimi;
- 4) przedstawienie genezy zjawiska antykonsumpcjonizmu – prezentacja wyników poszukiwań źródeł antykonsumpcjonizmu między innymi w:
  - a) obawach społecznych powiązanych przede wszystkim ze wzrostem znaczenia ekofilozofii (opisanie problemu przejścia od antropocentryzmu do ekocentryzmu); powstaniem i krzewieniem ekoświadomości;

- b) obawach osobistych związanych z wypaleniem zawodowym; affluencją; towarozmęczeniem; poczuciem bycia wykorzystywanym przez rynek/korporacje;
  - c) próbach zaspokojenia indywidualnych potrzeb, na przykład samoakceptacji i uznania; zaznaczenia swojej pozycji społecznej;
  - d) poszukiwaniu przez konsumentów nowych bodźców i doznań;
  - e) wzroście popularności „myśli nowej lewicy”;
  - f) modzie na orientalne filozofie i religie.
- 5) rozpoznanie zjawiska konsumpcjonizmu i antykonsumpcjonizmu na polu socjologii – jak kształtowało się społeczeństwo konsumpcyjne i jaki wpływ mają postawy kontestujące na życie społeczne; dokonanie przeglądu ruchów społecznych, ich podstawowych cech, założeń i celów;
- 6) rozpoznanie zjawiska na polu ekonomii – przedstawienie znaczenia gospodarczego wzrostu i ograniczenia konsumpcji; omówienie poglądów ekonomistów za i przeciw konsumpcjonizmowi;
- 7) rozpoznanie zjawiska w przestrzeni KNS; próba postawienia diagnozy; zaprezentowanie i zrewidowanie tez sugerujących, że pojawienie się i wzrost postaw antykonsumpcjonistycznych wynika między innymi z kryzysu systemu gospodarczego, systemu wartości, religijności, kondycji psychicznej współczesnego człowieka oraz kompromitacji kapitalistycznego (liberalnego) porządku;
- 8) konfrontacja postulatów antykonsumpcjonizmu z zasadami i wartościami KNS (ze szczególnym uwzględnieniem zasady personalistycznej, dobra wspólnego, solidarności, pomocniczości, zrównoważonego rozwoju i powszechnego przeznaczenia dóbr);
- 9) przedstawienie „katolickiej” alternatywy wobec rzeczywistości – postulatu „kultury umiarkowania” wypływającego z dokumentów społecznych Kościoła i refleksji dokonanej przez przedstawicieli KNS.

## **Tezy**

W rozprawie postawiono następujące tezy:

**Teza 1. Nieuzasadnionym jest redukowanie konsumpcjonizmu wyłącznie do przewartościowania konsumpcji materialnej motywowanej hedonizmem.**

W świetle różnych ujęć wyjaśniających konsumpcjonizm fenomenu konsumpcji nie można ograniczać do sfery materialnej. Poddając pod rozwagę ten fakt można dojść do przekonania, że antykonsumpcjonizm (ukierunkowany na doświadczenie i wrażenia) to krypto-konsumpcjonizm. Warto zatem rozważyć, czy zawężenie krytyki postaw konsumpcyjnych przez nauczanie społeczne Kościoła do *de facto* hedonistycznej konsumpcji materialnej jest wystarczające.

**Teza 2: Rezygnacja z posiadania sama przez się nie doskonali człowieka, jeśli nie przyczynia się do dojrzewania i ubogacenia jego „być”.**

Tezę taką można pośrednio wyprowadzić z myśli Jana Pawła II:

„Zło nie polega na «mieć» jako takim, ale na takim «posiadaniu», które nie uwzględnia jakości i uporządkowanej hierarchii posiadanych dóbr. Jakości i hierarchii, które płyną z podporządkowania dóbr i dysponowania nimi «byciem» człowieka i jego prawdziwemu powołaniu” (SRS 28).

Można przyjąć, że koncentracja konsumenta na poszukiwaniu nowych doznań poza sferą materialną będzie przynosiła podobne skutki, co konsumpcja materialna. W świecie konsumpcji kategoria „mieć” może przenikać kategorię „być”. Warto zatem odpowiedzieć na pytania: Co to znaczy więcej „być” niż więcej „mieć”? Czy kolekcjonowanie doświadczeń wpisuje się w ludzkie „być” czy ludzkie „mieć”? Jak wyznaczyć granicę między tymi kategoriami?

Rozważania nad tak sformułowaną tezą odsyłają kolejno do poszukiwania odpowiedzi na pytania: Czy podczas kontestacji konsumpcji nie mamy do czynienia z ludzkim pragnieniem nieskrępowanej samorealizacji poza państwem, rodziną, Kościołem i rynkiem – które ograniczają? Czy bardziej „być” (rozumiane antykonsumpcjonistycznie) nie dotyka kwestii samorealizacji, samospełnienia a nawet samozbawienia?



**Teza 3: Postulaty ideologii antykonsumpcjonistycznej nie mają tego samego zakresu znaczeniowego co postulaty „antykonsumpcyjne” wyłaniające się z KNS.**

Każda struktura społeczna podlega ocenie moralnej. Także do postaw prezentowanych przez konsumentów należy odnieść się właściwie i w sposób przemyślany. Nie może to być płytka wartościująco-moralizatorska krytyka. Pamiętać należy, że każda propozycja „urządzenia świata” powinna być poddana reinterpretacji, w której fundamentalnym pytaniem będzie pytanie o człowieka i o wizję jego miejsca w świecie. W obszarze KNS zasadnicze znaczenie będzie miało dokonanie oceny według kryterium zbieżności postulatów antykonsumpcjonistycznych z zasadami i wartościami społecznymi.

**Teza 4: W przestrzeni katolickiej nauki społecznej nie pojawiła się spójna alternatywa dla antykonsumpcjonizmu.**

Brak konkretnych wskazań wynika z nieideologicznego charakteru nauczania społecznego Kościoła<sup>7</sup>. Tak zwana „kultura umiarkowania” to raczej konstrukcja teoretyczna, której brakuje semantycznej zawartości. Wydaje się, że pozostaje dziś niedefiniowalna. U niektórych komentatorów nauczania społecznego Kościoła spotkamy się z terminami: kultura wyrzeczenia, cywilizacja współuczestnictwa w samoograniczaniu się, kultura wstrzemięźliwości, cywilizacja umiaru. Trudno jednak mówić o jednym, powszechnie przyjętym terminie. Można przyjąć, że tzw. „kultura umiarkowania” ma upowszechniać wzór takiego społeczeństwa, którego „celem jest zaspokojenie podstawowych potrzeb obecnego i przyszłych pokoleń. Polegałoby ono [społeczeństwo] nie na panowaniu jednych nad drugimi, na gromadzeniu bogactw i ich konsumowaniu, ale na solidarności, umiarkowaniu i pomysłowości. Miałyby to być solidarność z biednymi, skromny styl życia i pomysłowość w rozwiązywaniu problemów, ponowne użytkowanie odpadków, nawiązywanie przyjacielskich stosunków i dbałość o otoczenie”<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Helmut Juros ujmuje to w ten sposób: „[KNS] nie chce być ideologią, lecz całościową, obiektywną koncepcją życia społecznego, opartą na realistycznej wizji człowieka, na podstawowych prawach i wartościach ludzkich. Przy budowaniu instytucji i struktur polityczno-ekonomicznych ma ona dawać pewną orientację: gospodarczo wolną, społecznie sprawiedliwą i ekologicznie odpowiedzialną” – H. Juros, *Metafizyczne refleksje wokół katolickiej nauki społecznej*, „Studia Theologica Varsaviensia” 1992, nr 30/1, s. 87-104, s. 90. Tak sformułowany osąd mógłby zostać poddany rewizji historycznej (w odniesieniu do lat 1891-1931, czyli okresu tzw. ideologii katolickiej), dodatkowo osąd ten mógłby pozostać również w konflikcie z sformułowanymi opiniami o bezpośrednich rozwiązaniach proponowanych np. w kwestiach ochrony środowiska przez papieża Franciszka.

<sup>8</sup> S. Lochrunner, *Cywilizacja umiaru według encykliki Laudato si'*, „ampolska.co” 04.04.2017, <http://www.ampolska.co/art-1845-Cywilizacja-umiaru-wedlug-encykliki-Laudato-si.htm> [dostęp: 01.05.2021].

## **Metoda**

Przedstawione badania mają charakter interdyscyplinarny, a ich metoda prowadzi od rozpoznania, opisanie i porównania (analiza, analiza porównawcza), poprzez ocenę z perspektywy postulatów i wskazań społecznego nauczania Kościoła (probierz zasad i wartości społecznych), aż po refleksję nad możliwościami opracowania spójnego stanowiska ekonomiczno-etycznego (synteza) w odniesieniu do konsumpcjonizmu/antykonsumpcjonizmu. Tym samym przedstawione badania wpisują się także w metodologiczny paradygmat KNS „widzieć – oceniać – działać”.

Badania prowadzone były przede wszystkim nad źródłami w postaci prac teoretyków konsumpcjonizmu oraz dokumentów nauki społecznej Kościoła (głównie encyklik społecznych). Analizie podlegała zatem treść szerokiego piśmiennictwa z zakresu nauk socjologicznych, ekonomicznych oraz teologicznych. Obszerny zakres dostępnych źródeł wymagał powzięcia wysiłku odpowiedniej ich selekcji. Dla właściwego przedstawienia tematyki zawężono analizę wyjaśniania zjawiska konsumpcjonizmu do kręgu myśli „spadkobierców” Marksa, Veblena i Webera<sup>9</sup>, zrezygnowano natomiast z przedstawienia wyjaśnień odnoszących się bezpośrednio do psychologicznych koncepcji pozostających w związku z myślą Sigmunda Freuda oraz koncepcji osobowości zewnętrzsterownej Davida Riesmana<sup>10</sup>. Spośród współczesnych pozycji literatury przedmiotu przeanalizowano przede wszystkim te autorstwa Ericha Fromma, Benjamin Barbera, Zygmunta Bauman, Jeana Baudrillarda, Georga Ritzera oraz Naomi Klein. Skorzystano również z krytycznych opracowań prezentowanych stanowisk, z których niebagatelne znaczenie miały prace Łukasza Iwasińskiego, Felicjana Byłoka, Anety Dudy, Lesława Hostyńskiego, Tomasza Szlendaka, Eryka Pieszaka, Krystyny Romaniszyn oraz Alana Aldridga. W odniesieniu do analizy badanych zjawisk na gruncie KNS szczególnie pomocne okazały się prace Anieli Dylus, Jerzego Gocki, Alojzego Drożdża, Krzysztofa Adamskiego oraz Pawła Drobrego.

---

<sup>9</sup> Dokonany na potrzeby pracy podział stanowisk jest rozróżnieniem arbitralnie zastosowanym przez autora dysertacji. O przyporządkowaniu twórcy do odpowiedniego „kręgu myśli” zdecydowały kryteria: zbieżność myśli w obszarze wskazywania przyczyn i/lub mechanizmów rządzących światem konsumpcji, czerpanie z tych samych źródeł filozoficzno-aksjologicznych, formułowanie podobnych wniosków.

<sup>10</sup> Mimo, iż koncepcje te wydają się ciekawymi hipotezami oraz są obecne w literaturze – szczególnie anglosaskiej – uznano, że ze względu na swój psychologiczny charakter i pozostawanie na marginesie głównego nurtu koncepcji wyjaśniających pominięto ich szczegółową analizę.

## ***Omówienie układu treści rozprawy***

Dla zrealizowania celu prowadzonych badań, układ pracy, która ma charakter teoretyczny i składa się z czterech rozdziałów, skomponowano następująco. Struktura pracy ma odzwierciedlać ciąg przyczynowo skutkowy obrazujący to, w jaki sposób neutralna moralnie konsumpcja stała się podwaliną nieuporządkowanego moralnie konsumpcjonizmu – zjawiska społecznego, kulturowego i ekonomicznego, w którym konsumpcja stała się głównym dążeniem i wyznacznikiem sensu większości działań, relacji i interakcji. Taki charakter ewolucji znaczenia konsumpcji stał się następnie przedmiotem kontestacji (antykonsumpcjonizmu), która – tak jak sam konsumpcjonizm – może i powinna podlegać wartościowaniu moralnemu.

Pierwszy rozdział zatytułowany „Konsumować, aby żyć” stara się zdefiniować konsumpcję ujmując ją w proces zaspakajania potrzeb ludzkich. Zaprezentowane w tym rozdziale segmenty konsumpcji omówione są przez pryzmat dorobku badań ekonomicznych oraz psychologicznych. Uwypuklone zostały – konieczne dla podjęcia dalszych etapów badań – takie problemy jak: hierarchizacja potrzeb ludzkich (ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji Abrahama Masłowa), motywacja konsumentów, modyfikacje w zakresie przedmiotów konsumpcji (ukazanie drogi od konsumpcji dóbr materialnych do konsumpcji doświadczeń), skutki psychiczne, społeczne, ekonomiczne, kulturowe i etyczne związane z kształtowaniem konsumpcji.

W drugim rozdziale zatytułowanym „Żyć, aby konsumować” wskazano w jaki sposób przewartościowanie konsumpcji wpływa na życie osób i całych społeczeństw. W tej części pracy dokonano próby zdefiniowania zjawiska konsumpcjonizmu oraz przedstawiono liczne próby wyjaśnienia tego zjawiska. Opisanie teorie można traktować w kategorii rozstrzygnięć ideologicznych. Konsumpcjonizm przeanalizowano także pod kątem jego znaczenia gospodarczego. Druga część rozdziału została przeznaczona na przedstawienie konkretnych przykładów prób – często daremnych – zaspokajania potrzeb w świecie konsumpcji.

Trzeci rozdział ukazuje na czym polega, wydawałoby się spontaniczny, charakter społecznej odpowiedzi na zastany porządek społeczno-ekonomiczny. Tytuł rozdziału „Odwet na demonie konsumpcji” odzwierciedlać ma to, w jakim charakterze pozostaje konsumpcja dla jej kontestatorów. Posadzeniu przesadnej konsumpcji na ławie oskarżonych towarzyszy przedstawienie długiej listy jej grzechów. Poczyniono przy tym starania zmierzające do zdefiniowania fenomenu antykonsumpcjonizmu. W tej części pracy przybliżono również historię dojrzewania nastrojów kontestatorskich oraz scharakteryzowano najważniejsze

propozycje alternatywne. Przegląd zachowań antykonsumpcyjnych został uzupełniony o ich analizę przez pryzmat stanowisk wyjaśniających konsumpcjonizm. Następnie wskazano na funkcje społeczne i ekonomiczne wynikające z dotychczasowego i potencjalnego rozpowszechniania się postaw kontestatorskich. Rozdział zakończono omówieniem procesu zaspokajania potrzeb zgodnie z antykonsumpcjonistycznymi wzorcami.

Czwarty rozdział „Konsumpcjonizm i antykonsumpcjonizm w przestrzeni KNS” poświęcony został stanowisku nauczania społecznego Kościoła – odnoszącego się bezpośrednio do fenomenu konsumpcjonizmu i pośrednio do antykonsumpcjonizmu. Zważając na to, że w przestrzeni KNS nie odnosi się wprost do zjawisk kreowanych na gruncie ideologii antykonsumpcjonistycznej, dokonano ich oceny korzystając z podstawowych narzędzi pomocnych przy stawianiu diagnozy. Zatem, po przedstawieniu grzechów konsumpcjonizmu (ujętych w schemacie relacyjności) i próbie wyjaśnienia przyczyn zrodzenia się kontestacji społecznej, dokonano oceny zjawiska antykonsumpcjonizmu przez pryzmat zasad i wartości społecznych. Rozdział zakończono próbą przedstawienia praktycznej i zarazem katolickiej odpowiedzi na zjawisko konsumpcjonizmu oraz antykonsumpcjonizmu. Nieodzownym w tym miejscu było nawiązanie do chrześcijańskich tradycji ascetycznych oraz wyjaśnienie tego, jak na gruncie filozofii i etyki katolickiej rozumiana jest cnota umiarkowania. Rozdział zakończono wytyczając kryteria, które służyć mogą właściwemu rozeznaniu zgodności przybieranych w ramach antykonsumpcjonizmu postaw z nauczaniem społecznym Kościoła i zachowaniem pokoju społecznego.

# **ROZDZIAŁ I**

# 1. Konsumować, aby żyć

## 1.1 Konsumpcja jako kategoria pojęciowa

W obiegowym znaczeniu konsumpcja naznaczona jest wydzwiękiem pejoratywnym, chociaż jak zauważa Zygmunt Bauman (1925-2017), towarzyszy ona człowiekowi od zawsze: „konsumpcja zredukowana do jej formy archetypowej, czyli metabolicznego cyklu przyswajania, trawienia i wydalania, jest stałym i niezbędnym aspektem/warunkiem życia, niewrażliwym na czas ani historię; jednym z nieodzownych składników biologicznego trwania, wspólny nam, ludziom, i wszelkim innym żywym organizmom”<sup>11</sup>. W takim znaczeniu konsumpcja nie jest czymś złym, a wręcz przeciwnie, jest moralnie uzasadniona jako warunek prawidłowego rozwoju osoby ludzkiej. Przez konsumpcję niektórzy rozumieją też takie działania, które „wyrastają z hedonizmu, epikureizmu, utylitaryzmu i materialistycznego pragmatyzmu, dając prymat sztucznemu zaspakajaniu potrzeb dla uzyskania jak największej przyjemności psychozmysłowej”<sup>12</sup>. W tym drugim rozumieniu konsumpcja podlega najczęściej wartościowaniu moralnemu. Trudno jednak ocenić, kiedy konsumpcja jest uprawniona – czyli zaspokaja rzeczywiste potrzeby, a kiedy jest rezultatem wypaczonego podejścia do możliwości osiągnięcia dzięki niej szczęścia – czy też dążenia do zaspokojenia potrzeb zbędnych<sup>13</sup>.

Pojęcie konsumpcji wywodzi się od łacińskiego słowa *cōnsūmō* (-ere, -sūmpsi, -sūmptum), które można odczytywać w dwóch znaczeniach. Po pierwsze jako zużycie, zużytkowanie czegoś, wydanie na coś pieniędzy, poświęcenia czasu lub spożycie pokarmu. W drugim, oznaczało, tyle co niszczyć, gubić, gnębić, tracić, marnować, trwonić<sup>14</sup>. Jak widać w pierwszym znaczeniu termin ten odnosił się do użytkowania dóbr, natomiast w drugim do ich anihilacji, dezintegracji i zbywania.

Termin konsumpcja na przestrzeni wieków zmieniał swoje znaczenie. Ekonomista Tomasz Zalega śledząc ewolucję semantyczną *konsumpcji* zwraca uwagę na to, że pomiędzy

---

<sup>11</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 33.

<sup>12</sup> A. Drożdż, *Konsumizm. Ocena moralna na podstawie encyklik Jana Pawła II*, Tarnów 1997, s. 31. Definicję tę można dopełnić o kwestię zaspokajania sztucznych potrzeb, co sugerowałoby kreację nowych, nieuzasadnionych potrzeb. Cytowana tutaj dosłownie definicja, wskazuje jakoby potrzeby były rzeczywiste, a wyłącznie mechanizmy ich zaspokajania pozorne.

<sup>13</sup> Istnieją opinie, które sankcjonują użycie terminu konsumpcja wyłącznie do procesu zaspokojenia potrzeb nieelementarnych (niekoniecznych do przeżycia) – zob. M. Łukasik, *Socjotechnika antykonsumpcji w warunkach globalizacji*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2008, nr 1, s. 253-280, s. 255. Wydaje się, że takie podejście wciąż pozostaje nieostre – zgodnie z taką linią interpretacyjną za konsumpcję powinno uważać się niemal każde zużycie, wyłączając spożycie chleba, wody lub leków.

<sup>14</sup> Zob. *Consumo*, w: *Słownik łacińsko-polski*, red. M. Plezi, t. 1, A-C, Warszawa 2007, s. 726.

X a XIV wiekiem nie używano żadnego konkretnego terminu określającego zapotrzebowanie ludzi w dobra, dzięki którym mogliby zaspokoić swoje potrzeby. Używane od XIV wieku angielskie słowo *consume* miało mieć wydźwięk pejoratywny i znaczyć tyle co zużyć, zniszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać i marnotrawić<sup>15</sup>. Pozostałością takiego znaczenia w obszarze języka angielskiego są między innymi synonim gruźlicy (*consumption*) oraz zwrot *consumed by fire* (pochłonięty przez ogień)<sup>16</sup>. Według Raymonda Williama (1921-1988), również termin *konsumant*, który pojawił się w XVI wieku miał mieć te same, negatywne konotacje semantyczne<sup>17</sup>. Według tego przedstawiciela myśli marksistowskiej, terminy *consumer* i *consumption* nabrały neutralnego znaczenia dopiero w czasie wykreowania się burżuazyjnej ekonomii politycznej w XVIII wieku<sup>18</sup>. Co więcej, słowa *consumer* i *consumption* były niemal nieobecne w osiemnastowiecznym dyskursie. Zwraca uwagę na to Bauman cytując wyniki badań Franka Trentmanna (ur. 1965), według których pojęcie *konsumant* pojawia się tylko w siedmiu ze 150 tysięcy osiemnastowiecznych prac dostępnych online<sup>19</sup>. Termin ten miał pojawiać się jako określenie marginalnej i ekscentrycznej postaci, tylko pośrednio odnoszącej się do życia gospodarczego. Taki sam stan rzeczy trwał przez cały wiek XIX i dopiero w 1910 roku, w jedenastym wydaniu *Encyklopedia Britannica*, umieszczono hasło *konsumpcja*, definiując ją jako „unicestwienie fizyczne” lub jako termin techniczny obecny w ekonomii oznaczający „zużytkowanie przedmiotów użytku”<sup>20</sup>.

Na gruncie niemieckojęzycznym pierwsze użycie słowa *consumiren* nastąpiło w 1663 roku za sprawą teologa Johanna Balthasara Schuppa (1607-1678) i odnosiło się ono do spożywania dóbr<sup>21</sup>. W 1773 roku niemiecki filozof Johann Heinrich Zedler (1706-1763) przez *konsumowanie* rozumiał jedzenie, picie, ubieranie, mieszkanie i to wszystko, co jest niezbędne do codziennego życia<sup>22</sup>.

Socjolog Łukasz Iwasiński wskazuje, że w Polsce od XIX wieku słowo *konsumpcja* stanowiło synonim spożycia i pojmowane było jako ostateczny cel produkcji albo zamiennie (rzadziej) na oznaczenie wyniszczenia. Słownikowe definicje konsumpcji z połowy XX wieku koncentrowały się na „jedzeniu, spożywaniu; zużywaniu, użytkowaniu towarów przez

---

<sup>15</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Warszawa 2007, s. 7.

<sup>16</sup> Zob. R. Williams, *Keywords: a vocabulary of culture and society*, Glasgow 1976, s. 69.

<sup>17</sup> Zob. tamże.

<sup>18</sup> Zob. tamże.

<sup>19</sup> Zob. Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 62.

<sup>20</sup> Zob. tamże.

<sup>21</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 7.

<sup>22</sup> Zob. tamże.

nabywców”, ale wskazywały także na znaczenie szersze: „produkcja czy też konsumpcja literatury egzotycznej”<sup>23</sup>.

W polskiej literaturze przedmiotu można spotkać się z wymiennym stosowaniem pojęć konsumpcja i spożycie<sup>24</sup>. Różnica między tymi terminami ma charakter wyłącznie etymologiczny i semantyczny<sup>25</sup>.

Według Iwasińskiego wprowadzenie i petryfikację pojęcia konsumpcji w ekonomii zawdzięcza się Jean-Baptiste Say’owi (1767-1832). Ten twórca ekonomiki konsumpcji wskazywał na związek konsumowania z użytecznością dobra, która w akcie konsumpcji miałaby być niszczone. Według tej teorii nadanie użyteczności rzeczom następuje w procesie produkcji, natomiast jej unicestwienie w trakcie konsumpcji. W koncepcji Say’a głównym celem konsumowania jest zaspokojenie potrzeb, a tym samym jest ono warunkiem rozwoju osobowego oraz społecznego<sup>26</sup>.

Od czasów Say’a ujęcie celu konsumpcji w zaspakajaniu potrzeb ludzi obecne jest w wielu próbach definiowania tego terminu. Zwraca uwagę na to między innymi amerykański socjolog Michael T. Ryan. Stwierdza on, że termin *konsumpcja* w obszarze myśli ekonomicznej opisywany jest w kategoriach utylitarnych. Ten typ rozumowania wskazuje na to, że jednostki dbając o zaspokojenie swoich potrzeb dążą do maksymalizacji użyteczności osiągananej w ramach wymiany zachodzącej na rynku, aktywność konsumpcyjna zajmuje przy tym jedną z prymarnych sfer życia osobistego<sup>27</sup>. Konsumpcja pozwala dążyć ludziom do poprawy indywidualnego czy społecznego dobrobytu dzięki dostarczaniu dóbr i usług niezbędnych do zaspokojenia potrzeb i pragnień, które umożliwią im beztrudne prowadzenie zdrowego i „dobrego życia” – wg ich własnej definicji „dobrego życia”<sup>28</sup>. Takie ujęcie pozwala na stwierdzenie, że konsumpcja to nie tylko pojedynczy akt polegający na bezpośrednim

---

<sup>23</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji*, „Konsumpcja i rozwój” 2014;4(9); s. 14-23, s. 17.

<sup>24</sup> Zob. C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa 2007, s.13; K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Warszawa 2002, s. 17.

<sup>25</sup> Termin „spożycie” ma mieć rodowód polski i oznaczać dokładnie to samo co konsumpcja. Takiej wymienności sprzeciwiają się niektórzy ekonomiści. Przykładowo Jerzy Łoś, stwierdza, że w badaniach ekonomicznych termin „spożycie” może być utożsamiany z terminem „żywienie” co może powodować wiele nieporozumień – zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 8.

<sup>26</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Co to znaczy konsumować...*, s. 15-16.

<sup>27</sup> Zob. M.T. Ryan, *Consumption*, w: *The Blackwell encyclopedia of sociology*. t. 2, C, red. G. Ritzer, Malden 2007, s. 701.

<sup>28</sup> Zob. M. Faibranks, *Zmiana mentalności narodu, czyli składniki procesu budowania dobrobytu*, w: *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, tłum. S. Dymczyk, Poznań 2003, s. 396.



zaspokojeniu pewnej potrzeby przez zużycie określonego środka, ale także proces społeczny. W takim znaczeniu konsumpcję wyjaśnia Jan Szczepański (1913-2004):

„Konsumpcja stanowi proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzających do pośredniego i bezpośredniego zaspakajania potrzeb. Możemy więc mówić o konsumpcji jako o zachowaniach konsumpcyjnych jednostek i zbiorowości, polegających na uświadamianiu i ocenie własnych potrzeb, uznawaniu ich wagi i decyzjach ich zaspokojenia; zachowaniach zmierzających do wyboru i uzyskiwania środków ich zaspokojenia, obchodzenia się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania”<sup>29</sup>.

Procesowy opis zjawiska konsumpcji będzie brał pod uwagę interakcje społeczne, które mają swoje źródła w procesach uspołeczniania oraz włączania jednostek w społeczność, która decyduje o regułach i normach dotyczących konsumpcji. Opis ten nie będzie pomijał również aspektów kulturowych<sup>30</sup>. Biorąc pod uwagę te wszystkie zmienne – ekonomiczne, społeczne i kulturowe – Felicjan Bylok proponuje przyjęcie definicji: „konsumpcja to proces zaspokajania różnorodnych potrzeb, obejmujący wszystkie formy zachowania dotyczące uzyskiwania i użytkowania dóbr lub usług, które służą temu celowi, które są uwarunkowane czynnikami ekonomicznymi, psychospołecznymi i kulturowymi”<sup>31</sup>. Podsumowując, konsumpcja nie kończy się na akcie nabycia. Analizując ten proces należy uwzględnić również jego konsekwencje i kontekst społeczny<sup>32</sup>.

Jedną z prób konstrukcji mikroekonomicznej definicji konsumpcji – uwzględniającej jej element podmiotowy, przedmiotowy oraz istotę społeczną – brzmi następująco: „konsumpcja oznacza akt a zarazem proces zaspokajania potrzeb ludzkich przez zużycie lub stopniowe zużywanie nabytych, wytworzonych lub udostępnionych z pominięciem rynku dóbr i usług”<sup>33</sup>. Podług tej definicji można więc uznać, że: (1) istotą konsumpcji jest zaspokajanie różnorodnych potrzeb człowieka; (2) w czasie spożycia mamy do czynienia ze zużywaniem lub wielokrotnym użytkowaniem dóbr konsumpcyjnych; (3) proces nabywania dóbr i usług wiąże się z podejmowaniem określonych decyzji dotyczących wyboru tychże dóbr i usług (konsumpcja rynkowa); (4) zasoby środków konsumpcji mogą zostać uzupełnione w ramach własnej

---

<sup>29</sup> J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981, s. 133-134.

<sup>30</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 9.

<sup>31</sup> F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Częstochowa 2005, s. 50.

<sup>32</sup> Zob. T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, tłum. J. Barański, Kraków 2007, s. 46-47.

<sup>33</sup> K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 19.

działalności wytwórczo-usługowej (konsumpcja naturalna); (5) zasoby środków konsumpcji mogą zostać uzupełnione również poza rynkiem w formie wsparcia ze środków publicznych lub darowizn (konsumpcja publiczna, społeczna)<sup>34</sup>.

Jak widać – w świetle zaproponowanej definicji – zaspokajanie potrzeb może nastąpić w drodze samozaopatrzenia, socjalizacji konsumpcji lub transakcji handlowej. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że w warunkach gospodarki kapitalistycznej, najczęściej spotykaną formą będą transakcje o charakterze rynkowym. Ważnym jest fakt, że sam akt kupna dobra nie decyduje o zaistnieniu konsumpcji, ponieważ nabyte dobro może być przedmiotem kolejnych transakcji. Na pułapkę utożsamiania aktu kupna z konsumpcją wskazuje – za Say’em – Iwasiński. Twierdzi on, że takie utożsamienie obecne jest przede wszystkim w mowie potocznej, ale także przede wszystkim w nomenklaturze ekonomicznej<sup>35</sup>. Przy takim rozumowaniu, konsumpcja nie będzie stanowić źródła żadnej wartości dla konsumenta, a stanie się pojęciem abstrakcyjnym, które będzie wskazywać wyłącznie na obrót pieniądza<sup>36</sup>.

W kategoriach makroekonomicznych konsumpcję będzie się sprowadzać do ostatniej fazy procesu reprodukcji społecznej (produkcja, podział, wymiana, konsumpcja). Konsumpcja pełni przy tym jakoby podwójną rolę – jest ona ostatnim ogniwem procesu reprodukcji, ale także jego stymulatorem. W związku z powyższym zmiany wielkości konsumpcji będą odpowiedzialne za kwestię kształtowania wzrostu gospodarczego.

Podsumowując, literatura przedmiotu, przy budowaniu definicji konsumpcji, zwraca uwagę na cztery jej cechy: (1) zaspakajanie potrzeb; (2) pozyskanie i użytkowanie środka zaspokojenia; (3) utratę wartości, zużycie; (4) uwarunkowania społeczno-kulturowe. Najszerzej przyjęte rozumienie konsumpcji sprowadza się do jej określenia jako procesu polegającego na zaspakajaniu potrzeb, który w warunkach kapitalizmu zazwyczaj odbywa się za pośrednictwem rynku, wymaga więc dokonania aktu kupna<sup>37</sup>. Taka definicja wskazuje na procesowy charakter konsumpcji, który obejmuje zarówno aktywne uczestnictwo jednostki na rynku, jak i przebieg spożycia lub użytkowania dóbr przez konsumenta<sup>38</sup>. Ujęcie procesowe konsumpcji pozwala na wyodrębnienie siedmiu stadiów owego procesu. Ukazuje to tabela numer 1.

---

<sup>34</sup> Zob. tamże.


<sup>35</sup> Dlatego z wielką ostrożnością należy analizować dane statystyczne obrazujące zmiany tzw. „wydatków konsumpcyjnych”, które niekoniecznie muszą świadczyć o kształtowaniu się rzeczywistej konsumpcji. Zakupione dobra mogą służyć inwestycjom lub tezauryzacji, może zdarzyć się również, że ich konsumpcja zostanie odłożona w czasie.

<sup>36</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Gdańsk 2016, s. 42.

<sup>37</sup> Zob. tamże.

<sup>38</sup> Zob. F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 154.

**Tabela 1. Stadia i segmenty procesu konsumpcji**

	Stadium	Segment
1	Ujawnienie się potrzeb, konstatacja istnienia potrzeb, refleksja nad systemem potrzeb	 <p>potrzeby ludzkie</p> <p>zachowania konsumpcyjne</p> <p>przedmioty konsumpcji</p> <p>skutki konsumpcji</p>
2	Podstawy wyboru i podejmowania decyzji zakupu oraz sposobów użytkowania określonych dóbr konsumpcyjnych	
3	Poszukiwanie i wykorzystywanie informacji w celu maksymalizowania efektywności przy podejmowaniu decyzji konsumenckich	
4	Przebieg procesu zakupu	
5	Właściwa konsumpcja danych dóbr przez użycie, spożycie, używanie albo demonstracja	
6	Wymiana, podarunek, sprzedaż	
7	Ustalenie kierunku kształtowania przyszłościowej potrzeby	

Zródło: Opracowanie własne.

## 1.2 Segmenty konstytuujące proces konsumpcji

Zdefiniowanie konsumpcji w kategorii procesu pozwala na wyodrębnienie czterech segmentów konstytuujących jego sferę. Punktem wyjścia, czy też bodźcem dla podjęcia konsumpcji są potrzeby ludzkie (segment 1), które zaspakajane są w określony sposób (segment 2 – zachowania konsumpcyjne) przy użyciu określonych środków (segment 3 – przedmioty konsumpcji) wywołując określone skutki (segment 4 – efekty zaspokojenia potrzeb). Każdy z elementów owego procesu domaga się pewnego objaśnienia.

### 1.2.1 Potrzeby ludzkie

Rozumienie terminu potrzeba przysparza wielu problemów, gdyż zależne jest ono przede wszystkim od ideologicznego lub filozoficznego kontekstu. Aldona Jawłowska wskazuje, że dla producentów i rynkowych entuzjastów pojęcie potrzeby będzie „nieskończenie rozciągliwe”, gdyż wszystko co jest wprowadzane na rynek może służyć zaspokojeniu jakiegś

potrzeby. Dla krytyków społeczeństwa konsumpcyjnego rozumienie potrzeby będzie zawężało się do tego, co jest niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania człowieka<sup>39</sup>. Arbitralne i konsekwentne orzekanie o potrzebach i nie-potrzebach może stać się zatem początkiem refleksji nad mechanizmami rządzącymi konsumpcją. Zaznaczyć należy w tym miejscu, że poniższe rozważania na temat potrzeb nie zmiernają ku rozwiązaniu trudności w osądzeniu, która strona ideologicznego sporu ma rację. Jednym z celów jest zwrócenie uwagi na pewne zakotwiczenie terminu potrzeb sztucznych (który jest wszechobecny między innymi w nomenklaturze myślicieli deprecjonujących rozwiązania rynkowe) na gruncie nauczania społecznego Kościoła.

### 1.2.1.1 Definicje potrzeb i ich klasyfikacje

Potrzeba definiowana jest jako stan psychofizyczny człowieka, który przejawia się w subiektywnym odczuciu braku oraz pożądaniu jakiegoś dobra lub stanu<sup>40</sup>. Jak już wskazano, ujęcie ekonomiczne przyporządkuje potrzebę rolę czynnika motywującego do zaspokojenia (wyjścia ze stanu „braku”). Psychologia definiując potrzebę będzie zwracała uwagę na emocje i przykre napięcia, których redukcja sprawi człowiekowi satysfakcję. W tym ujęciu przez potrzebę będzie się rozumieć pragnienie człowieka wynikające z odczuć, ze stanów świadomości i ze stanów emocjonalnych lub jako stan zakłócenia równowagi w zachowaniu organizmu, którego wynikiem jest stan napięcia nerwowego<sup>41</sup>. Zalega stwierdza, że potrzeba jest własnością organizmu, która uniemożliwia człowiekowi prawidłowe funkcjonowanie i rozwój<sup>42</sup>. Podobnie uważa Kazimierz Obuchowski: „potrzeby [...] dotyczą tego, co jest człowiekowi niezbędne, aby istniał jako organizm, rozwijał się jako osoba i był wolny psychicznie”<sup>43</sup>. Dalej Obuchowski precyzuje: „potrzeba [...] polega na tym, że bez uzyskania przedmiotu Y lub utworzenia stanu Z nie może on funkcjonować zgodnie z założonymi parametrami. W wypadku człowieka oznacza to, że nie może on żyć, rozwijać się, funkcjonować seksualnie i odnosić się intencjonalnie do siebie i do świata”<sup>44</sup>. Ekonomistka Grażyna Światowy natomiast potrzebę definiuje jako „uświadomienie sobie braku czegoś, co

---

<sup>39</sup> Zob. A. Jawłowska, *Ruch konsumentów*, Warszawa 1981, s. 13-14.

<sup>40</sup> Zob. C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii...*, s. 16.

<sup>41</sup> Zob. H. Krystyańczuk, *Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych – zmiana sposobu zaspakajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego” 2013, nr 11, s. 133-146, s. 134.

<sup>42</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 21.

<sup>43</sup> K. Obuchowski, *Galaktyka potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Poznań 2000, s. 15.

<sup>44</sup> Tamże, s. 97.

by się zwyczajnie przydało, ułatwiło życie, rozwiązało problemy lub spełniło zachciankę”<sup>45</sup>. Definicje socjologiczne uzupełniają ujęcie psychologiczne o kwestie interakcji społecznych, kulturowych, czy budowania swojej pozycji w społeczeństwie. Biorąc pod uwagę wszystkie te trzy ujęcia (ekonomiczne, psychologiczne, socjologiczne) Hanna Krystyańczuk proponuje definicję potrzeby jako „stanu odczuwania braku czegoś i dążenia do zmiany tego stanu przy użyciu posiadanych zasobów, z uwzględnieniem własnych pragnień i stanów emocjonalnych, działając w określonej grupie społecznej i pełniąc w niej określone funkcje”<sup>46</sup>.

Na bazie wskazanych definicji można przyjąć, iż źródłem powstawania potrzeb będzie sam człowiek – jego organizm funkcjonujący w określonym otoczeniu (środowisko naturalne, społeczne, gospodarcze). Należy jednak zaznaczyć, że samo otoczenie chociaż nie generuje potrzeb, to dostarcza środków do ich zaspokojenia. Na ten fakt wskazuje Szczepański, pisząc o – co najwyżej – determinowaniu kształtu i charakteru potrzeb przez otoczenie: „aby funkcjonować w tych wszystkich systemach społecznych, gospodarczych, politycznych i kulturalnych, jednostka musi posiadać pewne cechy, narzucane jej przez struktury i zasady działania tych systemów, musi więc wytwarzać potrzeby posiadania, kwalifikacji, wiedzy, informacji, porozumienia, prestiżu itp.”<sup>47</sup>. Same potrzeby powstają wyłącznie wtedy, gdy w funkcjonowaniu biopsychicznego systemu człowieka ujawni się jakiś „brak”, który jest spowodowany zużyciem lub uniemożliwieniem albo tylko utrudnieniem jednostce prawidłowego działania w otoczeniu (systemie).

Józef Tischner (1931-2000) referując Arystotelesa zwraca uwagę na to, że potrzeba to zwyczajny brak: brak chleba, wody, mężczyzny, kobiety. Jak pisze autor *Sporu o istnienie człowieka*: „Doświadczenie potrzeby jest najpierw pasywne. Pasywność ta jednak jest zarazem aktywna. Nie jest możliwe uchwycenie momentu, w którym pasywność przechodzi w aktywność. [...] W [...] świadomości człowieka, pasywność nie rodzi jeszcze większej pasywności, lecz staje się podłożem działań”<sup>48</sup>. Działania człowieka zmierzające do zaspokojenia potrzeb materialnych będą z założenia kierować się ku unicestwieniu przedmiotu konsumpcji, w przypadku zaś potrzeb relacji międzyludzkich do zachowania obiektu swoich pożądań. To filozoficzne ujęcie uzupełnione jest również zwróceniem uwagi na arystotelesowską formę koła: „pożądanie prowadzi do czynu – aktu, z aktem łączy się

---

<sup>45</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, Warszawa 2006, s. 29.

<sup>46</sup> H. Krystyańczuk, *Ewolucja hierarchii...*, s. 134.

<sup>47</sup> J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka...*, s. 138.

<sup>48</sup> J. Tischner, *Spór o istnienie człowieka*, Kraków 2011, s. 91.

przyjemność, a przyjemność znów pobudza pożądanie. Pożądania zamykają człowieka w kole, z którego nie widać wyjścia”<sup>49</sup>. Spostrzeżenie to będzie wielokrotnie przejawiać się w namyśle nad konsumpcją w formacie: „błędnego koła konsumpcji” lub „kieratu konsumpcji”.

Poczucie „braku” nie zawsze związane jest z osobistym uświadomieniem sobie tego przez jednostkę. Bardzo często owo poczucie kreowane jest przez czynniki zewnętrzne. Na taki fakt wskazuje między innymi Szczepański: „intensywność odczuwania braku nie jest dyktowana przez system biopsychiczny, ale przez proces wzajemnych oddziaływań różnych elementów systemów zewnętrznych, np. przez naśladownictwo, współzawodnictwo, dumę, poczucie prestiżu, wymagania pozycji społecznej, kryteria ocen stosowane w danej grupie”<sup>50</sup>. Niektórzy wskazują nawet, że impuls biologiczny staje się potrzebą dopiero pod wpływem kultury lub środowiska społecznego<sup>51</sup>. Pierwotne pobudzenie organizmu podlega wpływowi uwarunkowań środowiska społecznego i kulturowego, które uzewnętrznia się pod postacią gustów. Istnieje więc ścisły związek między potrzebami a kulturowo uwarunkowanymi zachowaniami, które towarzyszą ich zaspokojeniu<sup>52</sup>.

Niezależnie od dyferencji dotyczącej przydawania pierwszeństwa impulsu biologicznego przed powstaniem potrzeby (uświadomienia sobie poczucia braku) – ostatecznie skutkującej nadaniem obu „momentom” autonomii ontycznej, możemy ustalić sześć podstawowych źródeł potrzeb ludzkich<sup>53</sup>:

- (1) organizm ludzki – są to podstawowe potrzeby biologiczne tj.: jedzenie, picie, oddychanie, sen, potrzeby seksualne; w dalszych fazach rozwoju człowieka będą to potrzeby bezpieczeństwa, przynależności, uznania. Są to potrzeby wrodzone, które w trakcie rozwoju podlegają modyfikacji;
- (2) środowisko przyrodnicze – są to np. potrzeby związane z chęcią obcowania z naturą;
- (3) środowisko społeczne – potrzeby mające tutaj swoje źródło w sposób zasadniczy odróżniają człowieka od świata zwierząt. Związane są one z funkcjonowaniem człowieka w różnego typu zbiorowościach społecznych: w rodzinie, społeczności lokalnej, klasie społecznej, narodzie.

---

<sup>49</sup> Tamże, s. 92.

<sup>50</sup> J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka...*, s. 140.

<sup>51</sup> Taka koncepcja pojawiła się u Bronisława Malinowskiego, który ujmował potrzeby jako układ złożony z ludzkiego organizmu i środowiska kulturowego oraz stosunku ich obu do środowiska naturalnego, które jest warunkiem koniecznym i wystarczającym do utrzymania przy życiu grupy lub organizmu. Zwyczajne, wyuczone reakcje i postawy społeczności powinny być tak urządzone, aby pozwolić na zaspokojenie potrzeb podstawowych – zob. F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 156.

<sup>52</sup> Zob. F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 156-157.

<sup>53</sup> Zob. C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii...*, s. 22; T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 23-24. Jak widać Zalega i Bywalec pojmują szerzej rozumienie źródła potrzeb niż to robił Szczepański.

Recepcja potrzeb społecznych następuje w całym życiu człowieka, a zależna jest od jego otoczenia, pozycji, jaką w tym otoczeniu zajmuje a także od jego poziomu intelektualnego. Wśród najczęściej wymienianych potrzeb wymienia się potrzeby materialne (np. odzież, mieszkanie) oraz potrzeby o charakterze wewnętrznym, które stanowią wytwór kultury duchowej (np. potrzeby poznawcze, estetyczne, naukowe);

(4) działalność gospodarcza – są to potrzeby związane z chęcią uzyskiwania dochodów z prowadzenia własnej działalności gospodarczej lub z pracy najemnej;

(5) otoczenie kulturalne – są to potrzeby związane z koniecznością twórczości kulturalnej;

(6) struktura osobowości człowieka – są to potrzeby psychiczne związane między innymi z potrzebą samorealizacji, poczucia własnej wartości.

Na podstawie określenia źródeł można dokonać prostego podziału potrzeb na biologiczne i społeczne. W literaturze przedmiotu można spotkać się z podobnym podziałem na potrzeby-konieczności (biologiczne, naturalne) i potrzeby-aspiracje (psychiczne i społeczne). Erich Fromm (1900-1980) mówi o potrzebach zwierzęcych i typowo ludzkich, które musi zaspokajać człowiek<sup>54</sup>. Najbardziej upowszechniony podział potrzeb wg źródeł powstawania – również dychotomiczny – sprowadza się do rozróżniania potrzeb pierwotnych (podstawowych) i wtórnych (wyższego rzędu, wyższych).

Jedną z powielanych w polskiej literaturze koncepcji autorstwa Tomasza Kocowskiego wyróżnia 42 potrzeby przyporządkowane do pięciu kategorii:

(1) potrzeby egzystencji: pokarmowe, ekologiczne, rekreacyjne, zdrowotne, bezpieczeństwa, mieszkaniowe, odzieżowe;

(2) potrzeby prokreacji i rozwoju: reprodukcji, zapewnienia opieki nad potomstwem, dydaktyczne, wychowawcze, rodzinne, samorealizacji;

(3) potrzeby funkcjonalne: informacyjne, prakseologiczne, instrumentalne, lokomocyjne, swobody wyboru, napędowe;

(4) potrzeby społeczne: przynależności, łączności, organizacji (współdziałania w grupie), więzi emocjonalnej, konformizmu, uspołecznienia, społecznej użyteczności, współuczestnictwa, akceptacji, ochrony i autonomii jednostki;

(5) potrzeby psychiczne: egzystencji, subiektywne potrzeby prokreacyjne, subiektywne potrzeby rozwoju, subiektywne potrzeby funkcjonalne, subiektywne potrzeby społeczne,

---

<sup>54</sup> Zob. E. Fromm, *Zdrowe społeczeństwo*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Kraków 2012, s. 36.

potrzeby psychoorganizacji, erotyczne, recepcji kultury, estetyczne, aktywnej rekreacji, ludyczne.

Warto zaznaczyć, że potrzeby wynikające z konieczności prawidłowego funkcjonowania organizmu i utrzymania jego procesów życiowych w teorii potrzeb konsumpcyjnych nazywane są potrzebami rzeczywistymi, w odróżnieniu od potrzeb pozornych. Potrzeby pozorne powstają poprzez rozwój tzw. potrzeb otoczkowych, które niejako towarzyszą zaspakajaniu potrzeb rzeczywistych. „Otoczki” psychologiczne, kulturowe, społeczne, gospodarcze w procesie uświadamiania i zaspokajania potrzeb rzeczywistych modyfikują je w ten sposób, że punkt ciężkości uwagi jednostki przenosi się z samego faktu konieczności usunięcia braku w sposób w jaki się tego dokona<sup>55</sup>.

Amerykański psycholog Henry A. Murray (1893-1988) podzielił potrzeby na kilka grup: viscerogenne (tj. fizjologiczne) i psychogenne; jawne i utajone; proaktywne (pochodzące od osoby) i reaktywne (wywołane przez sytuację). Wedle tego uczonego w niektórych sytuacjach potrzeby psychogenne dominują nad viscerogennymi, co oznacza, że człowiek jest w stanie poświęcić swoje życie dla realizacji szlachetnych celów<sup>56</sup>.

Prób systematyki i konkretyzacji potrzeb ludzkich w literaturze występuje niezmiernie wiele. Wystarczy wspomnieć tu jeszcze o koncepcjach Edwarda Taylora (potrzeby biologiczne, psychologiczne, społeczne), Johna O’Shaughnessy’ego (ukryte, bierne, wyłączone), Józefa Pietera (egzystencjalne, swobody, erotyczne, wiary), Bronisława Malinowskiego (podstawowe-biologiczne, pochodne-społeczne, intergratywne-kulturowe), Tadeusza Tomaszewskiego (wewnętrzne, zewnętrzne), Kazimierza Obuchowskiego (powszechne: fizjologiczne, orientacyjne, seksualne, dystansu psychicznego; indywidualne: nawykowe, chorobowe, odmienności).

Obecna w literaturze przedmiotu ogromna ilość prób klasyfikacji potrzeb wskazuje na niemożność enumeratywnego wymienienia potrzeb<sup>57</sup>. Abraham H. Maslow (1908-1970)

---

<sup>55</sup> Np. w potrzebie głodu rzeczywisty brak może zostać usunięty poprzez dostarczenie organizmowi pokarmu; dostarczenie ulubionych lub modnych potraw będzie natomiast związane z zaspakajaniem potrzeb otoczkowych, co w dalszej kolejności może doprowadzić do powstania potrzeby pozornej przejawiającej się w obżarstwie. Maslow stwierdza, że sama możliwość wystąpienia stanu odczuwania głodu w rzeczywistości bliskich mu Stanów Zjednoczonych jest czymś bardzo rzadkim, a na pewno nie jest czymś powszechnym. Typowy Amerykanin mówiąc: „Jestem głodny” doświadcza bardziej apetytu niż głodu – zob. A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, tłum. J. Radzicki, Warszawa 2006, s. 64-65.

<sup>56</sup> Zob. K. Obuchowski, *Galaktyka potrzeb...*, s. 63.

<sup>57</sup> W 1924 roku amerykański socjolog Luther L. Bernard (1881-1951) podjął taką próbę – wyszczególnił on niemal sześć tysięcy instynktów (potrzeb) uwarunkowanych biologicznie i wyposażonych we własną dynamikę realizacji (opisał on potrzeby ogólne, takie jak „zachowania społeczne”, ale także szczegółowe, takie jak np. „instynkt unikania jedzenia jabłek we własnym sadzie”). Nie można jednak z całą pewnością



stwierdza wprost, iż tworzenie takich list nie ma sensu, gdyż „popędy nie są uporządkowane w postaci arytmetycznej sumy izolowanych, oddzielnych elementów, lecz raczej układają się hierarchicznie według stopnia złożoności”<sup>58</sup>. Warto więc zapoznać się z kilkoma próbami hierarchizacji potrzeb, wśród których najbardziej znaną i opisaną w literaturze wydaje się autorstwa właśnie Masłowa.

### 1.2.1.2 Problem hierarchizacji potrzeb

Pierwszych prób ukierunkowanych na stworzenie układu potrzeb według hierarchii ich ważności w życiu człowieka doszukuje się w filozofii Epikura (341-270 p.n.e). Opracowana przez niego hierarchia opierała się na kryteriach naturalności potrzeb, ich konieczności oraz roli ich intensywności w życiu człowieka. Według przedstawionych kryteriów można wyróżnić trzy grupy potrzeb:

- (1) naturalne i konieczne (na przykład potrzeba pokarmowa);
- (2) naturalne, ale niekonieczne (na przykład potrzeba współżycia seksualnego);
- (3) ani naturalne i ani konieczne (wynikające ze wzorców społecznych zachowań, indywidualnych wymagań lub własnych reguł, na przykład potrzeba społecznego uznania).

Epikur zwrócił przy tym uwagę na zjawisko przeradzania się intensywnego pragnienia w namiętność (gr. *páthos*), która może prowadzić do zawładnięcia człowiekiem, podporządkowuje sobie jego działania, a w ostateczności doprowadza go do destrukcji (zachowania patologiczne).

Święty Tomasz omawiając kwestię zaspokajania potrzeb odwoływał się do myśli arystotelesowskiej. Wychodząc z założenia, że człowiek z natury jest istotą społeczną, Akwinata wskazał na trzy rodzaje potrzeb, które mogą zostać zaspokojone wyłącznie w życiu społecznym. Są to potrzeby moralne, intelektualne i fizyczne. Życie w cnocie możliwe jest więc tylko dzięki życiu w społeczności, trudno bowiem oczekiwać, aby człowiek żyjący w samotności i odosobnieniu mógł kochać bliźniego, dążyć do sprawiedliwości czy szczyć się prawdomównością. Tylko dzięki życiu wśród ludzi człowiek może się rozwijać, pielęgnować swoje cnoty, a tym samym dążyć do osiągnięcia celu nadprzyrodzonego. Podobnie potrzeby

---

stwierdzić, że lista Bernarda wyczerpała katalog potrzeb. Amerykański psychoanalityk i politolog Stanley A. Renshon stwierdza, że takie – jego zdaniem – absurdalne starania Bernarda i jemu współczesnych wynikały z założenia, że za każdym zachowaniem ludzkim miał kryć się odpowiadający mu popęd – zob. S.A. Renshon, *Human Needs and Political Analysis: An Examination of a Framework*, w: *Human Needs and Politics*, red. R. Fitzgerald, Rushcutters Bay 1977, s. 52-73, s. 56-57.

<sup>58</sup> A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość...*, s. 53.

intelektualne mogą zostać zaspokojone tylko dzięki współpracy człowieka z innymi. Człowiek nie jest bowiem w stanie samodzielnie poznać prawdy i żyć nie popełniając błędów. Umiejętność mowy i przekazywania myśli może być wykorzystana wyłącznie we współżyciu z innymi. Także potrzeby fizyczne muszą być zaspakajane w społeczności, gdyż niemożliwa jest całkowita niezależność jednostki, która zagwarantowałaby jej dostęp do wszystkich rzeczy materialnych służących podtrzymaniu życia. Uświadomienie sobie takiej zależności przymuszało ludzi od najdawniejszych czasów do współpracy i budowania wspólnot<sup>59</sup>. Podsumowując myśl św. Tomasza, człowiek jest w stanie zaspokajać swoje potrzeby wyłącznie przez uczestnictwo w różnych formach i rodzajach życia społecznego. Życie w społeczeństwie jest także gwarantem możliwości osiągnięcia celu ostatecznego człowieka.

Historyczny fundator szkoły austriackiej w ekonomii Carl Menger (1840-1921) zaproponował skalę potrzeb (tzw. trójkąt Mengera) w której zestawił różnorakie potrzeby ludzkie, porządkując je od najważniejszych do najmniej ważnych. Menger przyporządkował potrzebom pewne wielkości, odpowiadające im liczby zaspokojień, rosnące w miarę wzrostu znaczenia poszczególnych rodzajów potrzeb<sup>60</sup>. Warto zauważyć, że w systemie Mengera zdolność do zaspokojenia potrzeby przez konkretne dobro nie stanowi o jego wartości. Wartość jest znaczeniem, jakie człowiek będzie przypisywał dobru wtedy, gdy uświadomi sobie, że od posiadania tego dobra zależeć będzie zaspokojenie potrzeby. Na podstawie twierdzeń Mengera można wywnioskować, że człowiek początkowo będzie przeznaczal swój dochód (wysiłki) na zaspokojenie potrzeb najpilniejszych. Wzrost dochodu będzie pozwalał na zaspokojenie kolejnych potrzeb. Koncepcja Mengera ma znaczenie wyłącznie teoretyczne, trudno bowiem uznać, aby potrzeby ludzkie układały się w sposób doskonale liniowy. Kolejna trudność będzie dotyczyć subiektywności odczuwania potrzeb w danym czasie i miejscu. Nie można również zapomnieć o multiplikowaniu się potrzeb – pojawianiu się nowych potrzeb, które nie były brane pod uwagę w początkowej fazie procesu decyzyjnego.

Twórca psychoanalizy humanistycznej Fromm w jednej ze swoich sztanarowych prac pod tytułem *Zdrowe społeczeństwo* (1955) przekonuje, że człowiek rodzi się z potrzebami zwierzęcymi, a potrzeby specyficznie ludzkie rozwijają się tylko dzięki świadomej inicjatywie, we współpracy z sumieniem oraz w realiach wspólnoty. Píše on: „człowiek nie może żyć statycznie, ponieważ wewnętrzne sprzeczności popychają go ku poszukiwaniu równowagi,

---

<sup>59</sup> Zob. J. Turowski, *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1994, s. 12.

<sup>60</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 27.

nowej harmonii w miejsce utraconej zwierzęcej harmonii z przyrodą. Zaspokoiwszy swoje potrzeby zwierzęce, odczuwa nacisk potrzeb ludzkich. Podczas, gdy ciało mówi mu, co ma jeść, a czego unikać, sumienie powinno mu powiedzieć, jakie potrzeby ma kultywować i zaspokajać, a jakie stłumić i pokonać. Głód i apetyt wszakże to funkcje cielesne, z którymi człowiek się rodzi – sumienie zaś, chociaż potencjalnie obecne, wymaga przewodnictwa ludzi i zasad, które rozwijają się tylko wraz z rozwojem kultury”<sup>61</sup>. Wśród potrzeb wynikających z człowieczej egzystencji Fromm w *Zdrowym społeczeństwie* wyróżnia:

- (1) potrzebę więzi z innymi przeciwko narcyzmowi;
- (2) potrzebę transcendencji (braku zgody na pełnienie biernej roli stworzenia), a więc tworzenia przeciw niszczeniu;
- (3) potrzebę zakorzenienia w doświadczeniu powszechnego braterstwa,
- (4) potrzebę poczucia tożsamości, uświadomienia sobie własnej indywidualności i wyrwania się z trybów stadnego konformizmu;
- (5) potrzebę układu orientacji i oddania, a więc nadawania sensu.

Przy okazji omawiania wkładu Fromma w rozwój rozumienia człowieka i jego potrzeb należy zwrócić uwagę na socjalistyczny charakter utopijno-społecznej postawy ideowej, który uwidocznił się w jego twórczości. Jak wskazuje filozof Dariusz Szkutnik, koncepcja Fromma (tzw. zdrowego społeczeństwa) ma charakter radykalnie antropocentryczny (można ją nazwać utopią ludzkiej samorealizacji), podkreśla się w niej przywiązanie człowieka do samourzeczywistniania się, które stanowi główne źródło pozytywnych skutków społecznych<sup>62</sup>, pomija ona jednak całkowicie element nadprzyrodzony. Można powiedzieć, że jego koncepcja naznaczona jest nawet podwójną redukcją: antropologiczną i futurologiczną<sup>63</sup>. Iwasiński wskazuje ponadto na obecną w niej manierę dydaktyzmu. Wydaje się, że Fromm wie lepiej od ludzi, co jest im potrzebne, co jest dla nich dobre i co zaspokoi ich prawdziwe potrzeby<sup>64</sup>. Chociaż koncepcja Fromma uchodzi za projekt pozytywny – wyróżniający go spośród twórców

---

<sup>61</sup> Zob. E. Fromm, *Zdrowe społeczeństwo...*, s. 36.

<sup>62</sup> Zob. D. Szkutnik, *Ericha Fromma utopia zdrowego społeczeństwa*, „Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej” 2016, r. 23, s. 323-337, s. 332.

<sup>63</sup> Por. J. Kapłańska, *Miłość nadająca życiu sens – zestawienie myśli Ericha Fromma i Hansa Ursa von Balthasara*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2018, z. 51(2), s. 376-387. Szkutnik zarzuca Frommowi ponadto brak umiarkowania, skromności i zdrowego autosceptycyzmu, patetyczny ton, urastający do rangi prorockiego oraz opieranie się na krańcowych ogólnikach – zob. D. Szkutnik, *Ericha Fromma utopia...*, s. 335-336.

<sup>64</sup> Iwasiński uważa, że właściwsze byłoby stwierdzenie, że Fromm „wie lepiej od ludzi co jest im niepotrzebne, co jest dla nich złe, co zaspokoi ich jedynie fałszywe potrzeby, jak wygląda życie wyalienowane” – Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 252.

szkoły frankfurckiej<sup>65</sup> – nie jest on wolny od wszechobecnej krytyki istniejącego stanu. Mimo takiego dobrodusznego moralizatorstwa oraz utopistycznego spojrzenia na przyszłość, spostrzeżenia Fromma stanowią cenny wkład w rozwój myśli psychologicznej, a przede wszystkim stały się pewnym odniesieniem dla ruchu kontrkultury wymierzonej w tak zwany stary, „mieszczański” świat.

Jedną z najpopularniejszych w literaturze koncepcji hierarchizujących potrzeby ludzkie autorstwa Masłowa oparta jest na analizie rozwoju biologiczno-psychicznego człowieka. Koncepcja ta – ściśle naturalistyczna – zakłada, że człowiek jest bytem niepowtarzalnym, który charakteryzuje się dążeniami rozwojowymi. Według Masłowa biologicznie uwarunkowane możliwości wrodzone stanowią rdzeń natury ludzkiej, a otoczenie społeczne i kulturowe może tylko sprzyjać bądź hamować rozwój człowieka<sup>66</sup>. Kluczowe znaczenie w tej koncepcji mają potrzeby fizjologiczne, po których zaspokojeniu możliwe jest pojawienie się pozostałych potrzeb. Są one uporządkowane w kolejności chronologicznego pojawiania się w trakcie rozwoju człowieka. Intensywność odczuwanych potrzeb jest ujemnie skorelowana z ich miejscem w hierarchii, natomiast subiektywność zadowolenia skorelowana jest dodatnio. Im wyżej dana potrzeba jest umiejscowiona, tym mniejsza jest siła motywacyjna, ale poziom zadowolenia z jej zaspokojenie wzrasta.

---

<sup>65</sup> Szkoła frankfurcka – potoczna nazwa kręgu myślicieli związanych z założonym 1923 we Frankfurcie n. Menem *Institut für Sozialforschung*; wychodząc z heglizującego marksizmu rozwijali zespół poglądów filozoficzno-socjologicznych pod nazwą teorii krytycznej, której głównym przedmiotem była ostra krytyka zarówno współczesnego kapitalizmu, jak i komunizmu. W postaci zgeneralizowanej krytyka szkoły frankfurckiej kierowała się przeciwko całej cywilizacji współczesnej, zdominowanej przez „rozum instrumentalny”, i całej teorii „tradycyjnej”, będącej nadbudową tej cywilizacji (szczególnie ostra krytyka pozytywizmu). Charakterystyczną cechą myślenia szkoły frankfurckiej było zacieranie granic między dyscyplinami (np. filozofią i socjologią), a także między ujęciami opisowymi i normatywnymi. Na badania prowadzone przez szkołę frankfurcką wywarła wpływ psychoanaliza i psychologia społeczna. Dorobkiem szkoły frankfurckiej szczególnie cenionym są studia nad faszyzmem; główni przedstawiciele: Max Horkheimer (1895-1973), Theodor Adorno (1903-1969), Herbert Marcuse (1898-1979), a w okresach wcześniejszych Erich Fromm (1900-1980), Friedrich Pollock (1894-1970) i in.; szkoła frankfurcka przestała faktycznie istnieć po śmierci Adorno i Horkheimera; niekiedy mówi się jednak o „drugim pokoleniu” szkoły frankfurckiej, mając na myśli Jürgena Habermasa (ur. 1929) i in., którzy kontynuują teorię krytyczną – zob. *Szkoła frankfurcka*, w: *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/szkola-frankfurcka;3902553.html> [dostęp: 24.01.2020].

<sup>66</sup> Zob. W. Czajkowski, *Procesy motywacyjne w koncepcji A.H. Masłowa a pojęcie bezpieczeństwa*, „Security, Economy & Law” 2015, nr 8, s. 5-8, s. 6.

## Rysunek 1. Hierarchia potrzeb według A. Maslowa - wariant podstawowy



Źródło: Opracowanie własne

Model Maslowa wpisujący się w „teorię motywacji ludzkiej”<sup>67</sup> wyróżniał siedem grup potrzeb: potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku, samorealizacji, wiedzy i rozumienia, estetyczne<sup>68</sup>. Jak już wspomniano, teoria ta zakłada istnienie pewnego porządku wyboru czy pierwszeństwa potrzeb. W pierwszej kolejności człowiek będzie zaspokajał potrzeby niższego rzędu, aby umożliwić zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu. Nie oznacza to jednak, że każda potrzeba musi być zaspokojona w pełni, po to, aby pojawiły się kolejne. Maslow wskazuje, że przeciętny człowiek zaspokaja w ok. 85% potrzeby fizjologiczne, 70% potrzeby bezpieczeństwa, 50% potrzeby miłości i przynależności, 40% potrzeby uznania, 10% potrzeby samorealizacji<sup>69</sup>. Oznacza to też tyle, że im potrzeba będzie znajdować się wyżej w hierarchii, tym konieczność jej zaspokojenia, aby utrzymać się przy życiu, będzie mniejsza. Co więcej, potrzeby wyższe – w pewnych niesprzyjających dla rozwoju warunkach – w ogóle nie muszą się pojawić. Maslow określił, że potrzeby człowieka

<sup>67</sup> Maslow przedstawia swoją teorię jako taką, która jest zgodna z faktami klinicznymi, obserwacyjnymi i eksperymentalnymi, bo wywodzi się bezpośrednio z doświadczeń klinicznych. Należy do tradycji funkcjonalizmu, łączyć się z holizmem, psychologią postaci oraz z dynamicznym podejściem Freuda, Fromma, Horney, Reicha, Junga i Adlera. Maslow nazywa tę integrację teorią holistyczno-dynamiczną – zob. A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość...*, s. 62. Należy tutaj wspomnieć, że koncepcja Maslowa oparta jest jednak na badaniach i interpretacji zachowań osób zdrowych i twórczych, często określanymi mianem wybitnych (np. Lincoln, Jefferson, Whitman, Beethoven, Einstein). Ten fakt często służy podważaniu efektów badań Maslowa, a niekiedy uwiarygadnia tezę jakoby Maslow był zwolennikiem rozwiązań ideologii nazistowskiej. Niemniej jednak, wydaje się, że w literaturze przedmiotu, koncepcja ta wciąż stanowi trzon rozważań nad potrzebami ludzkimi.

<sup>68</sup> Początkowo model zakładał pięć grup potrzeb, w późniejszych pracach Maslow uzupełnił swoją koncepcję o dwie (ostatnie) grupy potrzeb najważniejszych.

<sup>69</sup> Zob. A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość...*, s.78.

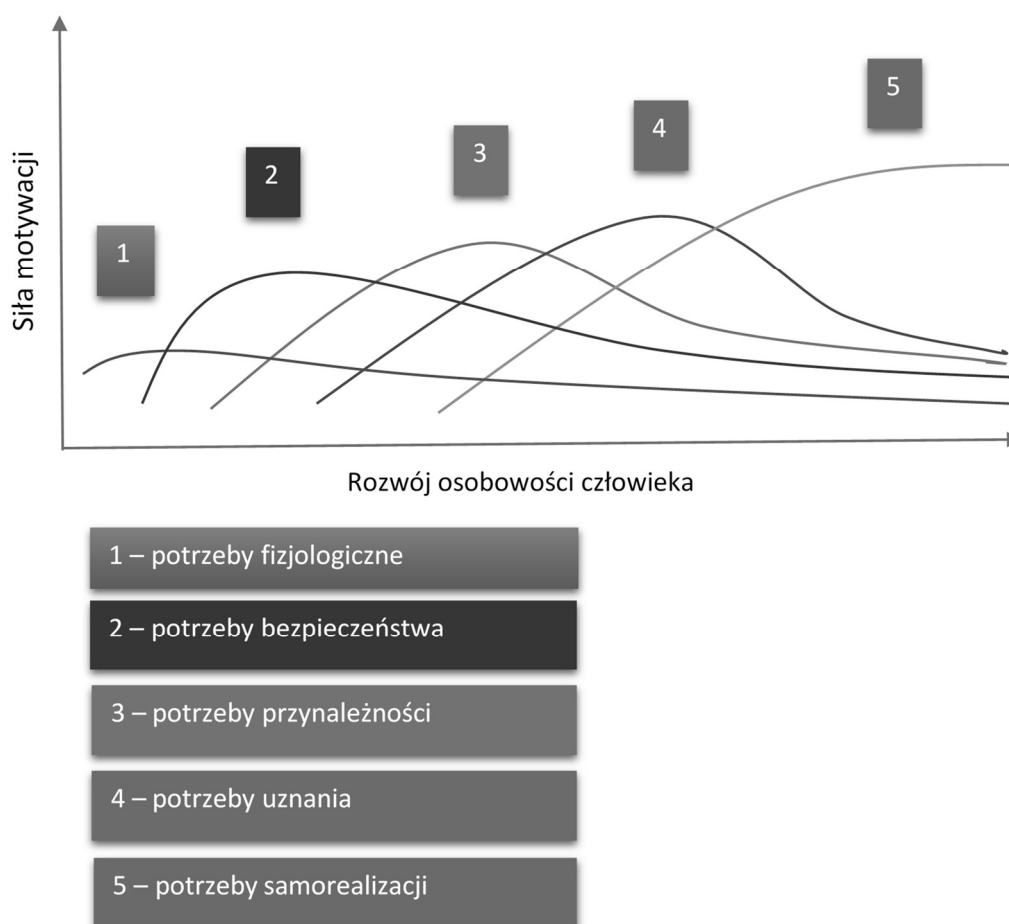
są zmienne w czasie i wynikają z rozwoju osobowości. Oznacza to, że człowiek w trakcie swojego rozwoju przywiązuje coraz większą wagę do potrzeb wyższych kosztem potrzeb pozostałych (zob. rysunek nr 2). Zaspokojenie potrzeb wyższych – mniej natarcywych i uświadomionych – będzie przynosić człowiekowi poczucie szczęścia (w odróżnieniu od potrzeb niższego rzędu przynoszących odprężenie i ulgę), a także będzie sprzyjać zachowaniu zdrowia psychicznego. Można zatem powiedzieć, że owo zaspakajanie potrzeb będzie tworzyć dogodniejsze warunki do egzystencji biologicznej człowieka (długowieczność, lepszy sen, sprawność fizyczna, apetyt, mniej dolegliwości zdrowotnych). Same starania ukierunkowane na zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu będą wymagały od jednostki większego zaangażowania, doboru różnorodnych narzędzi, poświęcania czasu, stawiania celów końcowych i cząstkowych. Warto zwrócić uwagę na zależność płynącą z satysfakcji z zaspakajanych potrzeb. Otóż w sytuacji zaspokojenia potrzeb zarówno niższych, jak i wyższych człowiek będzie cenił sobie bardziej zaspokojenie potrzeby wyższej, a w konsekwencji będzie gotowy na większe poświęcenie, aby zrealizować założony sobie cel. Koncentracja na potrzebach wyższych będzie wspierała powstawanie postaw indywidualistycznych, co znajdzie swoje odzwierciedlenie w interakcjach społecznych człowieka.

Jak wskazuje między innymi Wojciech Czajkowski, podstawowa różnica zachodząca w mechanizmie motywacyjnym działania potrzeb podstawowych i potrzeb wyższych uwidacznia się w tym, że potrzeby podstawowe są potrzebami wynikającymi z braku, natomiast potrzeby wyższe są potrzebami rozwoju. „Zaspokojenie potrzeby wynikającej z braku zamyka mechanizm motywacyjny, potrzeba została zaspokojona i przestaje być obecna w systemie motywacji jednostki do chwili pojawienia się kolejnego braku. Z kolei zaspakajanie potrzeb wyższych ma charakter procesualny i dynamiczny nie znajdując punktu, w którym można by mówić o jej zaspokojeniu” – pisze<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> W. Czajkowski, *Procesy motywacyjne...*, s. 6.

**Rysunek 2. Zmienność potrzeb ludzkich w rozwoju człowieka**



Źródło: J. Penc, *Motywowanie w zarządzaniu*, Kraków 1996, s. 150.

Brytyjski socjolog kultury Alan Aldridge (ur. 1947) odnosząc się do układu hierarchicznego potrzeb w piramidzie Masłowa porównał go do drabiny, po której wspinamy się od bestialstwa do człowieczeństwa<sup>71</sup>. Pojawia się jednak problem z istniejącymi potrzebami, które do koncepcji Masłowa – jak się wydaje – nie pasują. Chodzi tu o potrzeby związane ze szkodzeniem innym, między innymi potrzebą agresji (napadania na innych, obrażania, poniżania, krzywdzenia, wyśmiewania); potrzebą poniżania się (poddawania się karze i akceptowania jej, pomniejszania siebie); potrzebą unikania nagany; potrzebą odrzucania

<sup>71</sup> Zob. A. Aldridge, *Konsumpcja*, tłum. M. Żakowski, Warszawa 2006, s. 18.

i izolacji. Hostyński stwierdza, że wymienione potrzeby należałoby zakwalifikować do takich, które będą stanowić źródło utylitarnych wartości negatywnych. Według Hostyńskiego potrzeby te można uporządkować w sposób analogiczny, jak to uczynił Maslow<sup>72</sup>. Rodzi się jednak pytanie, czy takie uszeregowanie według kryterium motywacji negatywnej będzie wpisywać się w koncepcję rozwoju człowieka, zobrazowaną w maslowskiej drabinie – od bestialstwa do człowieczeństwa. Można dojść do konkluzji, że – na zasadzie wspomnianej analogii – zaspokojenie potrzeb „negatywnych” mogłoby prowadzić do degradacji człowieczeństwa. Trudno sobie jednak wyobrazić istnienie dwóch autonomicznych drabin: rozwoju i regresu. Wydaje się, że motywacja negatywna – w sposób niezależny – będzie towarzyszyć motywacji pozytywnej. Zauważa to między innymi David McClelland (1917-1998), który wykazał, że zaspokojenie tej samej potrzeby może być motywowane pozytywnie, a zarazem negatywnie. Przykładem może być potrzeba władzy, która motywowana negatywnie będzie wyrażała się w dążeniu do dominacji nad innymi po to, aby wykazać swoją wyższość. Motywowanie pozytywne związane będzie z zaspokojeniem potrzeby dzięki uzyskaniu władzy niezbędnej do wywierania wpływu na osiąganie celów (na przykład w przedsiębiorstwie). McClelland uzupełnia swoją koncepcję o potrzeby afiliacji (miłości, przynależności, powiązania) oraz osiągnięć (sukcesu, wykonywania i demonstrowania swoich pomysłów). W przypadku tej koncepcji – przydatnej przede wszystkim na gruncie socjologii organizacji – trudno mówić jednak o ścisłej hierarchizacji.

Problem konieczności hierarchizowania potrzeb dosyć często podnoszony jest w literaturze przedmiotu. O ile większość autorów zgadza się z tym, iż u podstaw klasyfikacji potrzeb należałoby wykazywać potrzeby ściśle egzystencjalne, o tyle określenie miejsca kolejnych rodzajów potrzeb, może być zależne od różnorodnych czynników, a prezentowanie jakiegokolwiek hierarchii będzie tylko opinią lub konstrukcją „typu idealnego”.

Mimo wspomnianych uwag pojawiają się głosy wskazujące na możliwość, a nawet konieczność, uszeregowania potrzeb. Jedną z prób reinterpretacji koncepcji Maslowa dokonana przez Cleytona P. Alderfera (1940-2015), zwana popularnie teorią ERG, rozbija maslowskie potrzeby na trzy szczeble. Na pierwszym szczeblu pojawiają się potrzeby przeżycia (E – *existence*), którym odpowiadają potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa. Na kolejnym szczeblu znajdują się potrzeby kontaktów społecznych (R – *relatendess*), którym odpowiadają

---

<sup>72</sup> Zob. L. Hostyński, *Karnawał czy post? O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*, Warszawa 2015, s. 32.



potrzeby przynależności i miłości. Odrębne miejsce przewidziano dla potrzeb wzrostu (*G – growth*), które obejmują potrzeby uznania i samorealizacji. Pewnym *novum* teorii Alderfera jest dopuszczenie do zaistnienia sytuacji frustracji i regresji. O ile u Masłowa podróż po drabinie przebiegała w sposób prostoliniowy, przy założeniu, że przejście na kolejny szczebel będzie niemożliwe bez odpowiedniego nasycenia bieżącego rodzaju potrzeb – jednostka będzie pozostawać na danym szczeblu tak długo, aż nie zaspokoi danej potrzeby, o tyle w ERG zakłada się, że jednostka może odczuwać frustrację z powodu niezaspokojenia potrzeby, co doprowadzić może do regresji – zejścia na poziom niższy, aby ponownie szukać sposobów zaspokajania potrzeb niższego rzędu. Kolejne *novum* opiera się na założeniu, że aktywność człowieka może być wywołana przez kilka rodzajów potrzeb, przykładowo człowiek szukający pracy chce zaspokoić swoje potrzeby egzystencjalne (środki na utrzymanie), potrzeby społeczne (kontakty towarzyskie) oraz potrzebę wzrostu (podniesienie kwalifikacji, otwarcie nowych możliwości rozwojowych). Ostatecznie, trudno w takim przypadku mówić o możliwości dokonania prostej hierarchizacji, gdyż każda potrzeba charakteryzuje się indywidualnym natężeniem, a ich kolejne pojawienie się zależeć będzie od nieprzewidywalnych czynników.

Dokonując podziału i hierarchizacji potrzeb należałoby się zastanowić, czy możliwe jest, aby wszystkie one zostały zaspokojone w procesie konsumpcji. Z przywołanej wcześniej definicji konsumpcji można wysnuć przecież wniosek, iż został jej przypisany właśnie taki cel. Z taką opinią nie zgadza się Szczepański, który stwierdza, iż należy odseparować potrzeby konsumpcyjne od tych niekonsumpcyjnych. Według wybitnego socjologa zaspokojenie potrzeb związanych z konsumpcją ma prowadzić do zużycia zasobów materialnych, dóbr i usług mających wartość ekonomiczną<sup>73</sup>. Jak widać takie ujęcie, nacechowane ekonomizmem, wyklucza możliwość zaspokojenia niektórych potrzeb wyższego rzędu na drodze konsumpcji. Zwraca uwagę na to również Aldridge, według którego konsumpcja może przyczynić się, co najwyżej do zaspokojenia potrzeb najniższych. Na drodze konsumpcji zaspokoimy potrzeby związane z pożywieniem i bezpieczeństwem, ale „do czasu osiągnięcia przez nas trzeciego i czwartego poziomu – zaspokojenia potrzeb przynależności i szacunku – konsumeryzm<sup>74</sup>, zupełnie jak Mefistofeles, dostarcza pozorów, ale nie sensu. Możemy próbować kupić miłość, przyjaźń albo szacunek, ale tym co kupimy będzie jedynie nierząd, pasożytnictwo albo

---

<sup>73</sup> Zob. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka...*, s. 152.

<sup>74</sup> W polskiej nomenklaturze coraz częściej optuje się za rozróżnieniem konsumeryzmu od konsumpcjonizmu – co czyni się też w niniejszej pracy. W tym przypadku termin *consumerism* należałoby zatem rozumieć w kategorii konsumpcjonizmu.

lizusostwo. Na piątym i szóstym poziomie – poznawczej potrzeby wiedzy i zrozumienia oraz estetycznej potrzeby piękna – konsumeryzm jest bezużyteczną siłą. Jeżeli zaś chodzi o samorealizację, zaspokojenia naszego potencjału człowieczeństwa, to konsumeryzm jest już jego antytezą. Konsumeryzm nie czyni nas lepszymi, lecz ciągnie nas jak najniżej w dół<sup>75</sup>. Jak można wywnioskować z przytoczonej opinii Aldridga, samo akademickie rozróżnienie potrzeb na konsumpcyjne i niekonsumpcyjne nie będzie wpływać jednak na fakt, iż ludzie będą dążyć do zaspakajania wszelakich potrzeb na drodze – wydawałoby się – jałowej konsumpcji. Najbardziej powszechnym i przytaczanym w literaturze przykładem zaspokojenia – niekonsumpcyjnej przecież – potrzeby szacunku, są zachowania opierające się na konsumpcji ostentacyjnej. Satysfakcja związana z zaspokojeniem potrzeby szacunku związana jest ściśle z faktem rywalizacji o pozycję społeczną, który został opisany między innymi przez amerykańskiego ekonomistę i socjologa Thorsteina Veblena (1857-1929). O podobnych zachowaniach wzmiankuje również współczesny amerykański socjolog Amitai Etzioni (ur. 1929), który wskazuje na to, że ludzie doby kapitalizmu, dla udowodnienia osiągniętego przez siebie sukcesu, potrzebują tego, aby zasygnalizować go w sposób dobrze widoczny dla innych, po to aby zdobyć ich uznanie, aprobatę i szacunek. Najlepszym sposobem takiej sygnalizacji będzie ostentacyjne wydatkowanie dochodów na zakupy dóbr luksusowych<sup>76</sup>. Iluzja możliwości zaspokojenia potrzeby szacunku na drodze konsumpcji nie charakteryzuje jednak wyłącznie ludzi bogatych, czyli tych, którzy w mniemaniu niektórych osiągnęli życiowy sukces<sup>77</sup>. Wystarczy tylko wspomnieć o tym, że współczesna reklama kierowana jest do wszystkich szczebli struktury społecznej bez wyjątku<sup>78</sup>. W takim ujęciu potrzeby nie kierują się

---

<sup>75</sup> Zob. A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s. 18. Podobnie Bauman twierdzi, że „najczęściej, kiedy dochodzi do «potrzeby bycia», czyli «samospełnienia», konsumpcja jako «czynnik szczęścia» okazuje się całkiem bezradna” - Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 53.

<sup>76</sup> Zob. A. Etzioni, *Introduction: Voluntary Simplicity-Psychological Implications, Societal Consequences*, w: *Voluntary Simplicity, Responding to Consumer Culture*, red. D. Doherty, A. Etzioni, Oxford 2003, s. 17.

<sup>77</sup> Wydaje się, że utożsamianie sukcesu życiowego z sukcesem finansowym jest powszechne. Jak wskazują jednak badania przeprowadzone w 2005 roku przez Byłoka – pieniądze i dobra materialne zajmowały dopiero trzecią pozycję (38,9 %) wśród wskazywanych wartości definiujących sukces, zaraz po pracy (49,0 %) i rodzinie (42,0 %) - zob. F. Byłok, *Wzór sukcesu w społeczeństwie polskim w okresie transformacji społeczno-ustrojowej*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2005, t. 8, nr 1, s. 87-96, s. 90-91. Na większe znaczenie czynników subiektywnych nad tym co „zakorzenione w obiektywnych warunkach życia” wskazywał w 1994 roku psycholog społeczny Janusz Czapiński analizując postrzeganie szczęścia w krajach rozwiniętych. To nie stan posiadania (dochód), ale samorealizacja (wykształcenie), czy satysfakcja z więzi rodzinnych mają być wyznacznikami sukcesu. Zob. J. Czapiński, *Uziemienie polskiej duszy*, „Kultura i Społeczeństwo” 1994, t. 38, nr 3, s. 17-37.

<sup>78</sup> Zob. T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*. Warszawa 2005, s. 88.

już wyłącznie ku przedmiotom, ale ku wartościom, a zaspokojenie potrzeb ma przede wszystkim sens akceptacji wskazanych wartości<sup>79</sup>.

### 1.2.1.3 Cechy potrzeb

Na podstawie przywołanych koncepcji, w tym przede wszystkim teorii potrzeb Masłowa można wyodrębnić kilka cech, którymi potrzeby będą się charakteryzowały. Po pierwsze (1) potrzeby są niepoliczalne. Należy powtórzyć, że trudno jest stworzyć zamknięty katalog potrzeb człowieka. Chociaż starano się je klasyfikować i hierarchizować, to same próby ukierunkowane na policzenie potrzeb ostatecznie okazały się nie tylko niemożliwe, ale także bezcelowe i bezużyteczne. Wynika to chociażby ze zróżnicowania płciowego, wiekowego i majątkowego ludzi. Każdy człowiek, każdego dnia swojego życia może odczuwać coraz to nowe potrzeby. Możemy mówić tu więc o kolejnej cesze potrzeb, o ich (2) nieskończoności w czasie. Potrzeba raz zaspokojona może powrócić ponownie lub zostać zastąpiona przez potrzebę innego typu. Potrzeby otoczkowe mogą ewoluować w czasie, generując potrzeby pozorne. Ten proces może zaś świadczyć o (3) nieograniczoności potrzeb. Człowiek nie jest w stanie zaspokoić wszystkich swoich potrzeb w sposób satysfakcjonujący, pełny i bezterminowy. Nasylenie może być tylko chwilowe, po czym może dojść do pojawienia się jeszcze większego niezadowolenia. (4) Ograniczenie potrzeb w ich pojemności uwarunkowane jest regulacjami organizmu ludzkiego i jego zegara biologicznego. Człowiek nie jest więc w stanie zaspokajać swoich potrzeb „na zapas”. Ponadto istnieją różnice w intensywności ujawniania się owych potrzeb (5). Na pierwszym planie pojawiają się potrzeby niezaspokojone, zazwyczaj w pierwszej kolejności będą to potrzeby fizjologiczne. Można dokonać tutaj próby hierarchizacji potrzeb – miejsce potrzeby w tym układzie będzie wyznaczał stopień intensywności odczuwania potrzeby w zależności odwrotnie proporcjonalnej do stopnia jej zaspokojenia. Po zaspokojeniu potrzeb podstawowych do głosu będą dochodzić postulaty zaspokojenia potrzeb „wyższych” (6). W takim wypadku nie można mówić o substytucji potrzeb niższych i wyższych, taka substytucja (7) jest możliwa tylko w przypadku potrzeb wewnątrzgrupowych, a więc w odniesieniu do różnych sposobów zaspokajania tej samej potrzeby. W przypadku wzajemnego nakładania się różnych potrzeb możemy mówić o ich komplementarności (8). Ta przypadłość jest typowa zwłaszcza dla potrzeb wyższego rzędu.

---

<sup>79</sup> Zob. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, s. 77. Baudrillard dochodzi do takiego wniosku analizując koncepcje socjologiczne Gervasio, Parsonsa i Duesenberry'ego.

Wskazuje się, że po osiągnięciu pewnego poziomu zaspokojenia może dochodzić do łączenia doznań biologicznych z psychicznymi. Niezaspokojone potrzeby mogą rodzić utopijne wizje osiągnięcia pełni szczęścia, jeśli tylko je się zaspokoi (9). Przykładowo człowiek głodny, będzie uważał, że jedynym warunkiem zaznania szczęścia będzie spożycie pokarmu. Oczywiście zaspokojenie tej potrzeby, nie tyle doprowadzi do zaznania trwałego szczęścia, ile wygeneruje kolejne potrzeby, po zaspokojeniu których – w ludzkim mniemaniu – szczęście na pewno nadejdzie. Nie można zapominać również o tym, że potrzeby są zawsze uwarunkowane społecznie (10) – człowiek będzie potrzebował tego, czego potrzebują inni ludzie. Wskazuje się nawet na to, że potrzeby są wytworem kultury danego społeczeństwa – ich charakter odnosi się do warunków historycznego rozwoju społeczeństwa<sup>80</sup>. Obiektywny charakter potrzeb wynika również z zależności człowieka od naturalnych warunków otoczenia (11). Niemniej jednak wszystkie potrzeby, których człowiek doświadcza cechuje indywidualizm i subiektywizm (12). Subiektywne źródła powstawania potrzeb związane są ze stanem świadomości i stanami emocjonalnymi człowieka. Potrzeby odczuwane subiektywnie, nabierają cech obiektywności poprzez ich masowe występowanie w społeczeństwie<sup>81</sup>.

Z socjologicznego punktu widzenia potrzeby są wynikiem zarówno określonej struktury organizmu i psychiki człowieka, jak i systemów społecznych w których on żyje. Nie da się więc mówić o potrzebach w oderwaniu od nakreślenia otaczającego człowieka środowiska społecznego. Ponadto w naukach społecznych można mówić nie tylko o potrzebach indywidualnych, ale też o potrzebach całych zbiorowości. W ekonomii zazwyczaj pomija się nadanie potrzebom szerszego tła. Nacisk kładziony jest na maksymalne zaspokojenie potrzeby, a nie na wyjaśnienie, dlaczego ona powstaje. Podstawą wspólną ekonomicznego i socjologicznego podejścia jest konkluzja, że cechą immanentną potrzeb konsumpcyjnych jest to, że prowadzą one do produkcji dóbr materialnych i niematerialnych<sup>82</sup>. W ten sposób będzie rozumiana potrzeba konsumpcyjna w niniejszej dysertacji – jako taka, którą da się zaspokoić dzięki oferowanym – najczęściej na rynku – przedmiotom konsumpcji (efektom produkcji).

---

<sup>80</sup> Zob. F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 155.

<sup>81</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Warszawa 2012, s. 53; Por. F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 156.

<sup>82</sup> Potrzeby, które nie przekształcają się w efektywny popyt, określa się „potrzebami bez nabywania”, w ramach których, ze względu na przyczyny, wyróżnia się potrzeby ukryte, bierne i wyłączone.

### 1.2.2 Zachowania konsumpcyjne

Proces zaspokajania potrzeb ludzkich odzwierciedlają zachowania konsumpcyjne. Szczepański definiuje je jako „wszystkie czynności, działania i sposoby postępowania, które zostają pobudzone przez odczuwanie potrzeb, uświadamianie sobie potrzeby, jej definiowanie, kwalifikowanie, przyznawanie jej «prawa» do zaspokojenia lub też dyskwalifikowanie jako niemożliwej do zaspokojenia z racji ekonomicznych, społecznych, moralnych czy religijnych”<sup>83</sup>. Wychodząc od tak szerokiej definicji można przyjąć, iż zachowaniem konsumenckim będzie tak przystąpienie do konsumpcji, jak i decyzja o odstępianiu od niej. W węższym znaczeniu zachowanie konsumenckie będzie obejmować zachowania i działania podejmowane w celu pozyskania dóbr i usług służących zaspokojeniu potrzeb, zgodnie z przyswojoną hierarchią preferencji oraz ogółu sposobów ich wykorzystania<sup>84</sup>. Podjęcie decyzji o tym, że potrzeba powinna zostać zaspokojona uruchomi pewien ciąg reakcji na bodźce. Reakcje te będą uzależnione od specyfiki, właściwości i kolejności ujawniania się potrzeb ludzkich. Kolejne reakcje związane będą z wyborem środków konsumpcji (sposobem konsumowania) oraz wykorzystaniem tych środków (konsumpcja właściwa).

Z określaniem przez konsumenta własnych potrzeb, konieczności ich realizacji oraz ich właściwej hierarchizacji łączy się problem racjonalności zachowań konsumenckich. Ekonomistka G. Światowy stwierdza, że racjonalność zaspokajania potrzeb utożsamia się z maksymalizowaniem użyteczności, tj. satysfakcji, którą konsument uzyskuje z konsumpcji dobra, usługi lub udziału w jakimś rodzaju działalności<sup>85</sup>. Lubelski socjolog Grzegorz Adamczyk stwierdza, że w rzeczywistości zachowań konsumenckich czysto racjonalnych jest niewiele, a najczęściej występują takie, które posiadają mniej lub bardziej rozwinięty „komponent racjonalności”<sup>86</sup>. W ujęciu socjologicznym racjonalność będzie wiązała się z takim zachowaniem, które jest oparte na motywach uznawanych za właściwe z punktu widzenia norm współżycia społecznego<sup>87</sup>. W ujęciu ekonomicznym racjonalność polegać będzie na maksymalizowaniu efektu, tj. poziomu życia, ilości i jakości nabywanych dóbr przy założonym poziomie nakładów lub minimalizacji kosztów przy założonym poziomie efektów.

Zachowania konsumenckie uwarunkowane są zespołem różnorodnych czynników, które działają z różną siłą. Literatura przedmiotu wyróżnia czynniki wewnętrzne wśród których

---

<sup>83</sup> Zob. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka...*, s. 165.

<sup>84</sup> Zob. K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 80.

<sup>85</sup> Zob. G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 172.

<sup>86</sup> Zob. G. Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Lublin 2013, s. 250.

<sup>87</sup> Zob. S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa 2005, s. 84.

wymienia czynniki fizjologiczne i psychologiczne (sprawność fizyczna i psychiczna, potrzeby, instynkty, emocje, motywy, postawy, preferencje), demograficzne (płeć, wiek, faza cyklu życia rodziny, liczebność gospodarstwa domowego), społeczno-zawodowe (wykształcenie, aktywność zawodowa, czas wolny, styl życia), ekonomiczne (poziom dochodów i ich rozdysponowanie) oraz uwarunkowania zewnętrzne takie jak czynniki geograficzne (warunki klimatyczne, wielkość produkcji rolniczej), ekonomiczno-gospodarcze (ceny, poziom rozwoju gospodarczego, dostępność dóbr i usług), społeczno-kulturowe (oddziaływanie grup społecznych, kultura), informacyjno-edukacyjne (informacja rynkowa, wiedza konsumentów)<sup>88</sup>.

Ze względów praktycznych, można dokonać uproszczenia wskazanej typologii – ze świadomością ich charakteru endogennego i egzogenego – wyodrębniając determinanty psychiczne, społeczne oraz ekonomiczne.

#### **1.2.2.1 Determinanty psychiczne**

Determinanty psychiczne obejmują ogół właściwości i procesów myślowych, uczuciowych i duchowych człowieka. Procesy te zwyczajowo dzieli się na (1) aktywizujące – czyli takie, które związane są z afektami (wewnętrznym pobudzeniem, popędem, wzruszeniami, napięciami), a więc tym, co pobudza ludzi do działania oraz na (2) konceptualne (poznawcze) – czyli te, przez które człowiek poznaje siebie i otoczenie (postrzeganie zjawisk, zapamiętywanie, uczenie się, gromadzenie doświadczeń).

W procesie aktywizującym wyróżniamy: instynkty, emocje, motywacje i postawy.

Źródłem istnienia instynktów jest sam organizm. Instynkty, takie jak głód, pragnienie, popęd seksualny czy sen stanowią – dzięki wrodzonemu mechanizmowi biologicznemu – rzeczywiste siły napędowe organizmu. Instynktami steruje przede wszystkim sam organizm, wpływowi otoczenia podlegają zaś emocje, motywacje i postawy<sup>89</sup>.

Emocje to subiektywne odczucia, które determinują jakość życia. Definiuje się je jako wewnętrzne impulsy, które pobudzają przeżywanie przyjemne lub nieprzyjemne w sposób bardziej świadomy lub nieświadomy<sup>90</sup>. G. Światowy prezentując syntetyczne wyniki badań dotyczących wpływu emocji na decyzje konsumenckie stwierdza, że chociaż wrażliwość emocjonalna jest zindywidualizowana, a nawet genetycznie zaprogramowana, to przebieg

---

<sup>88</sup> Zob. np. K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 83-144.

<sup>89</sup> Zob. G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 59-60.

<sup>90</sup> Zob. tamże.

reakcji emocjonalnej może być w pewnym stopniu kontrolowany. Kontrola taka może zostać wyuczona w procesie wychowania i współżycia w określonym środowisku kulturowym. Przeprowadzone badania empiryczne potwierdziły ponadto tezę, że na powodzenie transakcji kupna-sprzedaży wpływ mają tylko te emocje, które wywołują u klienta pozytywny nastrój lub chęć całkowitego wyzwolenia się bądź zmniejszenia siły przeżyć negatywnych<sup>91</sup>. W związku z powyższym, wywołanie odpowiedniego wrażenia – względnie manipulacja emocjami – będzie miało zasadnicze znaczenie w procesach zaspakajania potrzeb.

Motywacje wiążą się z celowym ukierunkowaniem postępowania. W wąskim znaczeniu dotyczą uruchamiania działań i formułowania celów. Przy poruszaniu tej problematyki niezwykle istotna wydaje się kwestia nasycenia człowieka i możliwości całkowitego zaspokojenia jego potrzeb. Teorie psychologii wskazują na istnienie dwóch rodzajów motywacji: homeostatycznej i heterostatycznej<sup>92</sup>. Pierwsza z nich, zwana również motywacją typu napięcie-ulga lub nasycenia odnosi się przede wszystkim do potrzeb niższego rzędu. Podjęcie działania polegającego na zdobyciu odpowiedniego dobra lub usługi związane jest z ujawnieniem się braku. Motywacja ukierunkowana jest tutaj na redukcję powstałego napięcia (na przykład poprzez zdobycie pokarmu w celu zaspokojenia głodu). Osiągnięcie celu redukuje napięcie, doprowadzając do przywrócenia równowagi i doznania ulgi. W przypadku motywacji heterostatycznej, zwanej też wzrostową lub rozwojową, dochodzi do utrzymania się lub wzmocnienia napięcia. Osiągnięcie celu nie przynosi ulgi, ale utrzymuje lub nawet napędza motywację. W takiej sytuacji człowiek nigdy nie odczuje stanu nasycenia. W literaturze przedmiotu pojawia się bardzo obrazowa ilustracja działania obu rodzajów motywacji: homeostatycznej działającej na zasadzie spirali oraz heterostatycznej przypominającej proces toczenia się kuli śnieżnej<sup>93</sup>. W przypadku motywacji heterostatycznej, gdy sygnalizują się potrzeby wyższego rzędu, częściej pojawia się świadoma aktywność człowieka, który przenosi swoje zainteresowanie z samego faktu wystąpienia potrzeby na osiągnięcie celu – a więc

---

<sup>91</sup> Zob. tamże, s. 67.

<sup>92</sup> Takie rozróżnienie pojawia się m.in. w transgresyjnej koncepcji człowieka, której twórcą jest psycholog Józef Koziński (1936-2017). Model transgresyjny miałby stanowić alternatywę dla teorii psychoanalitycznej i behawiorystycznej, które miałyby redukować człowieka do poziomu automatu psychicznego reagującego na bodźce (np. biologiczne, społeczne), ograniczając kwestię wolnej woli, autonomii i zdolności człowieka do przekraczania siebie. Obie kontestowane przez Kozińskiego teorie poddają również w wątpliwość zdolności człowieka do kierowania swoim własnym rozwojem. Głównym założeniem tej teorii Kozińskiego jest stwierdzenie, że człowiek jest układem telicznym, dla którego charakterystyczne są zachowania transgresyjne – przekraczanie granic własnych osiągnięć i możliwości. Zob. J. Koziński, *Zarys koncepcji transgresyjnej człowieka*, „Studia Socjologiczne” 1985, nr 3-4, s. 109-128.

<sup>93</sup> Zob. G. Świątowski, *Zachowania konsumentów...*, s. 67-68.

następuje świadome realizowanie wartości<sup>94</sup>. Kozielecki w ramach motywacji heterostatycznej wyodrębnia dwa jej rodzaje: motywację hubrystyczną<sup>95</sup> i poznawczą. Jak wskazuje Sławomir Śląski, w początkowej wersji koncepcji Kozieleckiego, motywacja hubrystyczna oznaczała dążenie do potwierdzania i wzrostu własnej ważności osoby (autowaloryzacji). Myśl ta została później doprecyzowana o stwierdzenie, że motywacja ta jest w dużym stopniu nasycona egoizmem, ma charakter hedonistyczny, służy intensyfikowaniu przyjemności, a ponadto towarzyszy jej bardzo głębokie przeżywanie uczuć, przede wszystkim pozytywnych. Motywacja hubrystyczna opiera się na prawie wzrostu, które zakłada przekraczanie osobistych lub społecznych granic, co w konsekwencji stanowi zachętę do dalszych wysiłków związanych ze zdobywaniem nowych celów<sup>96</sup>. Hedonizm i egoizm sprzyjają nadawaniu motywacji hubrystycznej znaczenia pejoratywnego, ale jak wskazuje Marek S. Szczepański, aktualnie na motywację tego typu spogląda się w innym świetle, jako taką, która prowadzi jednostkę do działań, które przynoszą jej poczucie samorealizacji, satysfakcji, a także nadają sens życiu<sup>97</sup>. Tak pojęta motywacja *hubris* może stać się w określonych warunkach bodźcem dla procesów rozwojowych<sup>98</sup>. Motywację poznawczą należy natomiast rozpatrywać w kategoriach niehedonistycznych i nieegoistycznych, jako taką, która pcha człowieka ku celom nastawionym na doznania intelektualne i estetyczne<sup>99</sup>. Człowiek zdobywa i tworzy informacje o świecie

---

<sup>94</sup> Zob. R. Klamut, *Źródła motywacji podmiotowej – potrzeba sensu życia*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 2004, nr 219, s. 49-60, s. 55.

<sup>95</sup> Nazwa ta wywodzi się od greckiego terminu *hubris*, który pierwotnie oznaczał pychę i pragnienie wywyższania się ponad olimpijskich bogów. Pojęcie *Homo hubris* w koncepcji Kozieleckiego oznaczać miało człowieka, którego konstytuuje potrzeba osiągnięcia.

<sup>96</sup> Zob. S. Śląski, *Zachowania transgresyjne – próba psychologicznego pomiaru*, „Przegląd psychologiczny” 2010, t. 53, nr 4, s. 401-416, s. 404.

<sup>97</sup> Na podobną prawidłowość w życiu społeczno-gospodarczym zwracał uwagę m.in. Adam Smith (1723-1790). Jego koncepcja *homo economicus* przydawała egoizmowi niebagatelnego znaczenia w procesie budowania powszechnego dobrobytu. Nie oznacza to jednak, że Smith bezkrytycznie usprawiedliwiał dbanie o własny interes, gdyż działanie takie przynosi ogólne korzyści w zależności od sytuacji w jakiej jest podejmowane, a w szczególności od warunków instytucjonalnych. Zob. T.G. Palmer, *Adam Smith i mit chciwości*, w: *Czy kapitalizm jest moralny*, red. T.G. Palmer, Warszawa 2014, tłum. K. Zuber, J. Marciniak, s. 97. Czeski myśliciel Tomáš Sedláček pierwszeństwo pojawienia się w ekonomii nowożytnej poglądu o niemoralności jednostek, która sprzyja ekonomicznemu dobrobytowi całego społeczeństwa przypisuje Bernardowi Mandeville'owi (1670-1733) – zob. T. Sedláček, *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, tłum. D. Bakalarz, Warszawa 2012, s. 198-199.

<sup>98</sup> Zob. M.S. Szczepański, A. Śliz, *Innowacyjny świat – innowacyjna jednostka*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny” 2011, R. 73, z. 2, s. 333-344, s. 341-342.

<sup>99</sup> Tak motywację poznawczą opisywał Kozielecki; perspektywa psychologii poznawczej nadaje jej jednak charakter utylitalny, co nie musi automatycznie przypisywać jej znamion niestosowności. Człowiek może być autentycznie przekonany o tym, że kieruje się bezinteresowną ciekawością, mimo iż owoce tej ciekawości posłużą zapewne jego orientacji i przystosowaniu się w świecie.



w celu zaspokojenia własnej ciekawości, chęci doznania piękna, zmniejszenia nudy i urozmaicenia monotonnego życia<sup>100</sup>.

U podstaw każdej motywacji stoją emocje oraz instynkty. Na wyznaczenie celu a także konkretyzację aspiracji życiowych obok instynktów biologicznych oraz emocji wpływ ma mechanizm poznania i gromadzenia doświadczeń. W przypadku zachowań konsumpcyjnych motywacja związana będzie najczęściej – jak wskazuje G. Światowy – z dążeniem do przeżywania pozytywnych odczuć doznawanych między innymi poprzez: prestiż, poczucie własnej wartości, sukces, życie towarzyskie, urozmaicenie, spokój, poczucie bezpieczeństwa i komfortu psychicznego, naturalność, młodość<sup>101</sup>. Istotę motywacji w konsumpcji ma przedstawiać zamknięta w ciągłym ruchu okrężnym, spiralna zależność między uświadomieniem niezaspokojonej potrzeby, rozpoznaniem warunków i możliwości jej zaspokojenia, zachowaniem ukierunkowanym na zaspokojenie potrzeby i rozbudzeniem nowych potrzeb<sup>102</sup>.

Trwale korzystna lub niekorzystna ocena, która wynika z doświadczenia, stanu wiedzy (element poznawczy), emocji i motywacji (element emocjonalny) oraz skłonności (element behawioralny) związanych z ocenianym przedmiotem nazywana jest postawą. Postawa może obejmować jeden z tych elementów lub wszystkie, chociaż nie muszą one być ze sobą spójne<sup>103</sup>. Zdarza się oczywiście, że konsument dokonuje wyboru bez wcześniejszej zmiany lub określenia swojej postawy. Takie zachowanie nazywane jest impulsywnym i będzie tylko w zawężonym zakresie kierowane przez wolę konsumenta.

Kolejna grupa zmiennych psychologicznych – nazywana poznawczymi zawiera następujące komponenty<sup>104</sup>: (1) postrzeganie informacji włącznie z subiektywną oceną ich wiarygodności; (2) zapamiętywanie informacji, tj. uczenie się, gromadzenie wiedzy i doświadczeń; (3) podejmowanie decyzji, zmierzające do rozwiązania problemów.

Informacje posiadane przez konsumentów pochodzą z różnych źródeł, wśród których za najważniejsze uznaje się reklamę, opinię innych, własne doświadczenia. Gromadzona wiedza nie dotyczy tylko samych produktów, oferentów i miejsc, gdzie można produkty nabyć, ale także technik marketingowych. Jak wskazują Katarzyna Stasiuk i Dominika Maison „większość

---

<sup>100</sup> Zob. P.M. Socha, *Duchowość jawna i ukryta. Czy warto kruszyć kopie o naukowy status badania duchowości?*, „Roczniki Psychologiczne” 2013, nr 3, s. 367-390, s. 383-384.

<sup>101</sup> Zob. G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 68-72.

<sup>102</sup> Zob. tamże, s. 72.

<sup>103</sup> Zob. K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014, s. 331.

<sup>104</sup> Zob. G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 81.

konsumentów dobrze zdaje sobie sprawę, że celem komunikatów reklamowych, czy promocji, jest zwrócenie uwagi odbiorcy, sprawienie, by zainteresował się marką lub produktem i w końcu oczywiście go kupił”<sup>105</sup>. Posiadanie tej wiedzy sprzyja budowaniu pewności siebie i przekonaniu o braku podatności na wpływ reklamy. Jednak w rzeczywistości posiadanie takiej wiedzy nie chroni przed manipulacją i nie zawsze skutkuje uodpornieniem na perswazję. Być może dzieje się tak dlatego, że reklamy nie da się zawęzić wyłącznie do działań marketingowych, traktować jej jako źródła półprawd, iluzorycznych wizji i pretensjonalnych uogólnień. Przez niektórych reklama traktowana jest jako element kulturotwórczy. Reklama „jako zjawisko kulturowe plasuje się na styku różnych sfer ludzkiej i społecznej aktywności. Anektuje coraz szersze obszary publicznej wypowiedzi: od genetycznej sfery komercji i handlu, przez przestrzeń prospołeczną, polityczną, religijną, aż po tkankę intymnych relacji ludzkich. Jest idealną, wprost skrojoną na miarę, formułą manifestacji poglądów, tworzenia hierarchii wartości, zmiany postaw, rozrachunków ze stereotypami i kreowania rzeczywistości z jej światopoglądowymi podwalinami”<sup>106</sup>. Uleganie reklamie może więc wiązać się nie tyle z wyborem konkretnego produktu, ale ze świadomym wyborem stylu i filozofii życia, manifestacją przynależności do określonej grupy społecznej lub zaznaczeniem swojego statusu materialnego.

Może zdarzyć się tak, że konsument nie zawsze posiada odpowiednią informację o produkcie, kieruje się wtedy wskazówkami, które są na nim umieszczone, zazwyczaj będzie to marka lub kraj pochodzenia. Zachowania konsumenckie determinowane będą wtedy przez polityki kształtowania marki, przesłanki ideologiczne (*Fair Trade*, „produkt ekologiczny”) lub odwoływanie się do stereotypów („dobre, bo polskie”, „niezawodny niemiecki produkt”).

Behawiorystyczna koncepcja człowieka zakłada, że człowiek jest całkowicie sterowany przez bodźce zewnętrzne. W takim rozumieniu – w odniesieniu do konsumpcji – zachowania ludzkie staną się wyuczonymi wzorami zachowań, które będą reakcjami na stale powtarzające się bodźce płynące ze środowiska człowieka. Według behawioryzmu celowościowego, zachowanie człowieka będzie nie tyle prowokowane przez bodźce, co przez ukierunkowanie na cel. Psychodynamiczna teoria człowieka będzie zakładała, że decyzji konsumenckich nie determinuje otoczenie zewnętrzne, ale wewnętrzne siły motywacyjne (potrzeby), które warunkują też to, do czego człowiek dąży. W takim rozumieniu tylko niektóre potrzeby

---

<sup>105</sup> K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta...*, s. 141.

<sup>106</sup> Ł. Mikoda, *Reklama – metamorfozy przekazu*, w: *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010, s. 197-212, s. 197.

wpływać będą z natury, większość z nich będzie ukształtowana w procesie uspołecznienia. Zatem nie tyle zachowania ludzkie będą modelowane przez świat zewnętrzny, co same siły motywacyjne<sup>107</sup>. Zakotwiczenie genezy potrzeb w uwarunkowaniach społecznych będzie miało swoje konsekwencje w argumentacji wskazującej na rolę rynku, jako generatora potrzeb sztucznych, niepotrzebnych, a nawet destrukcyjnych.

### 1.2.2.2 Determinanty społeczne

We współczesnym świecie budowanie i pielęgnowanie relacji społecznych polega na aktywnym podejmowaniu działań konsumpcyjnych. Ludzie podejmują takie działania celem zaznaczenia swojej pozycji społecznej, bądź udowodnienia przydatności dla społeczeństwa. Świat konsumpcji otwiera także nowe możliwości kreując atrakcyjne obszary dla zawiązywania relacji międzyludzkich. Konsument tym samym określa się na tle społeczeństwa, przyjmuje pewne wzorce, a z drugiej strony ma wpływ na tworzenie takich wzorców.

W zachowaniach konsumentów tradycyjnie uważało się, że najważniejsze są wpływy najbliższego otoczenia (rodziny, znajomych konsumenta), współcześnie zauważa się co raz większy wpływ ludzi obcych, szczególnie takich, którzy pełnią szczególne funkcje w swoim otoczeniu (jednostki znaczące) oraz tzw. grup odniesienia<sup>108</sup>. Za grupę odniesienia uważa się tę grupę społeczną, do której konsument należy lub chce należeć i dla którego staje się ona wzorcem do naśladowania. Wzory konsumpcji pozyskane w ten sposób są pewnymi schematami zachowań w sferze konsumpcji, które powstają w wyniku upodobniania się do siebie zachowań jednostkowych. W literaturze przedmiotu wyróżnia się komparatywne, statusowe i normatywne grupy odniesienia. Na podstawie kontaktów z członkami tzw. komparatywnej grupy odniesienia lub tylko poczynionych obserwacji jej członków, ludzie porównują i oceniają swoje zachowanie. Grupa ta stanowi punkt odniesienia dla dokonania oceny przekonań, postaw, wartości i wzorców zachowania. Poszukując akceptacji swojego statusu, konsumenci aspirują do tzw. statusowej grupy odniesienia. Przeciwnieństwem grupy aspiracyjnej będzie grupa negatywna, z którą konsument nie chce być utożsamiany. W konsekwencji będzie on zachowywał się tak, jak nie powinien zachowywać się członek danej grupy<sup>109</sup>. Normatywna grupa odniesienia (opiniotwórcza) to grupa, której wartości, normy

---

<sup>107</sup> Zob. F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 116-117.

<sup>108</sup> Zob. A. Burgiel, *Nowe i tradycyjne przejawy oddziaływań społecznych na zachowania konsumentów w procesach zakupu wybranych produktów*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 54, s. 23-35, s. 27.

<sup>109</sup> Przykładem takich zachowań mogą być próby adaptacji nowych mieszkańców miast, porzucających swoje dotychczasowe nawyki z obawy przed zdemaskowaniem ich chłopskiego pochodzenia.

i standardy stanowią podstawę dla dokonywanych ocen<sup>110</sup>. Aspirowanie do każdej z grup będzie zmienne w czasie. Wiąże się to głównie z rozwojem osobistym, dojrzewaniem emocjonalnym, większymi ambicjami lub przyrostem posiadanych zasobów. Czynnikiem motywującym zmianę grupy odniesienia będzie przede wszystkim chęć demonstracji zmiany własnego statusu społecznego. Celem zachowań konsumenckich nie będzie więc przypodobanie się wszystkim, ale zorientowanie się na konkretne grupy odniesienia, których uznania poszukuje. Najczęściej opisywaną w literaturze przedmiotu formą ukierunkowania zachowań konsumenckich będzie orientacja na prestiż.

Z dostosowywaniem wzorców konsumpcji czy zachowań konsumpcyjnych związane jest zjawisko naśladownictwa (imitacji). Oparte jest ono na wrodzonym, bezwarunkowym odruchu, a przejawia się w naśladowaniu zachowań innych ludzi. Przyjmuje się, że naśladownictwo jest jednym z kluczowych mechanizmów odpowiedzialnych za powstawanie potrzeb socjogennych<sup>111</sup>. Amerykański ekonomista Harvey Leibenstein (1922-1994) wyszczególnił dwa rodzaje zachowań konsumenckich, u których genezy stoi wpływ grup odniesienia. W literaturze przedmiotu zachowania te znane są pod nazwą efektu owczego pędu (efekt sceny) oraz efektu snoba. Efekt owczego pędu polega na podejmowaniu konsumpcji określonych dóbr i usług tylko z tego powodu, że robią to inni. Rezultatem społecznej presji będzie skorelowanie popytu jednostkowego z popytem większości konsumentów. W pewnych sytuacjach skłonność konsumentów do nabywania modnych dóbr będzie rosła pomimo wzrostu ich cen. W przypadku efektu snoba, część konsumentów zrezygnuje z zakupu określonych dóbr tylko z tego powodu, że konsumują je inni. Tacy konsumenci będą starali się poszukiwać produktów nietypowych, oryginalnych, rzadko nabywanych przez innych. Dążenie do odróżniania się i unikanie konsumpcji masowych towarów w gruncie rzeczy będzie zaspokajać tę samą potrzebę przynależności do „lepszego” grupy odniesienia. Podobny mechanizm opisuje tak zwany efekt Veblena (efekt prestiżu, demonstracji), który polega na demonstracyjnym konsumowaniu produktów luksusowych. Wysoka cena, zapewniająca ekskluzywność przyczynia się – paradoksalnie – do wykreowania popytu na dane dobro. Podsumowując, przywołane zachowania – nie zawsze uświadomione – będą wspierać ludzi w ich dążeniach do zdobycia lub utrwalenia uznania społecznego.

---

<sup>110</sup> Zob. G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 110-111.

<sup>111</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty...*, s. 121.

G. Światowy analizując badania przeprowadzone w społeczeństwie niemieckim w II połowie XX wieku zauważa, że nastąpił pewien zwrot związany ze sposobami zdobywania uznania społecznego. Tradycyjnie przyjmowało się, że wyznacznikiem prestiżu jest posiadanie i ostentacyjne konsumowanie wybranych dóbr. Z biegiem czasu nastąpiło przesunięcie uwagi konsumentów na konsumpcję rozsądną, zindywidualizowaną oraz zmysłową<sup>112</sup>. Szczegółową systematykę zachowań zorientowanych na prestiż przedstawia tabela numer 2.

**Tabela 2. Zachowania konsumenckie zorientowane na prestiż**

Klasyczne formy	Nowe formy	
Demonstracyjne, wystawne zachowania konsumentów	Demonstracyjny rozsądek	Demonstracyjna indywidualność
<ul style="list-style-type: none"> <li>• podwyższony poziom spożycia</li> <li>• zakup dóbr prestiżowych</li> <li>• miejsca zakupu i wybór marki produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• racjonalność ekonomiczna</li> <li>• świadomość społeczna</li> <li>• środowisko</li> <li>• zdrowie</li> <li>• krytyka</li> <li>• prostota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• znaczenie grup odniesienia</li> <li>• zakres czasu wolnego</li> <li>• dzieci jako forma indywidualizacji życia</li> <li>• konsumpcja luksusowa i zmysłowa</li> </ul>

Zródło: W. Ott, *Prestiż jako motyw zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa RFN*, „Prace Naukowe AE”, nr 635, Wrocław 1992, s. 81, [za:] G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 113.

Na kształt zachowań konsumpcyjnych wpływ mają także takie wzory kulturowe jak styl życia. Styl życia definiowany jest jako „specyficzny zespół codziennych zachowań członków [...] zbiorowości, stanowiący manifestację ich położenia społecznego, a dzięki temu umożliwiającą ich społeczną identyfikację”<sup>113</sup>. W wymiarze indywidualnym oznacza on sposób bycia w społeczeństwie, przypisany mu zespół codziennych zachowań, które stanowią

<sup>112</sup> Zob. G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 112-114.

<sup>113</sup> A. Siciński, *Wprowadzenie*, w: *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*, red. A. Siciński, Warszawa 1978, s. 14.

manifestację jego cech osobowościowych. Styl życia, jako cecha grupy, odnosi się do tych zachowań, z którymi utożsamiają się poszczególni członkowie tej grupy. W badaniach zachowań konsumpcyjnych korzysta się z takiego rozumienia stylu życia, który sprowadza się do formuły<sup>114</sup>:

A-I-O,

gdzie:

A – aktywność, na przykład w pracy, w spędzaniu czasu wolnego, w dokonywaniu zakupów, w udzielaniu pomocy sąsiedzkiej;

I – interesy związane z celami i aspiracjami konsumenta, na przykład względem rodziny, wychowania dzieci, zawodu, wyposażenia domu, jedzenia, ubrania, urlopu;

O – opinie, na przykład o sobie samym, o polityce, gospodarce, wychowaniu, przyrodzie.

Wskazane komponenty obejmują trzy formy uzewnętrzniania życia ludzkiego, które w odniesieniu do zachowań konsumpcyjnych dotyczą<sup>115</sup>: (1) widocznych sposobów postępowania, tj. spożycia realnego jako efektu aktywności; (2) emocjonalnie uwarunkowanego zachowania, tj. motywacji znaczącej tyle co interesy; (3) świadomych i celowych orientacji, tworzonych na podstawie własnej percepcji środowiska i możliwości przystosowania się do niego. Formułę A-I-O wykorzystuje się najczęściej do badania zachowań, wyborów, strategii i odniesień do form spędzania wolnego czasu, pracy, warunków życia, sytuacji materialnej i zwyczajów zakupowych. G. Światowy, posługując się wskazaną formułą, wyodrębniła style życia typowe dla środowisk wielkomiejskich, małomiasteczkowej klasy średniej, ludności wiejskiej, klasy inteligenckiej, klasy robotniczej.

Twórca koncepcji *homo eligens*, socjolog Andrzej Siciński (1924-2006), opracował typologię stylów życia, w której kluczową kategorię stanowią wybory dokonywane przez ludzi. Mając na uwadze, że nie istnieją wybory całkowicie zdeterminowane oraz takie, które są zupełnie wolne, Siciński wyróżnił następujące typy stylów życia<sup>116</sup>: (1) styl życia w sytuacji ograniczonych możliwości dokonywania wyboru; (2) styl życia polegający na unikaniu dokonywania wyboru; (3) styl życia będący poszukiwaniem drogi życiowej, naczelných wartości itp.; (4) styl życia nastawiony na działanie jako cel sam w sobie; (5) styl życia

---

<sup>114</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 116.

<sup>115</sup> Tamże, s. 116.

<sup>116</sup> Zob. A. Siciński, *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Wrocław 1988, s. 57. Siciński zauważa, że w ramach prezentowanych typów występuje wiele empirycznie uchwytanych odmian, wariantów stylów życia, które często różnią się między sobą treściowo – zob. tamże.

nastawiony na zachowawczy skutek działań; (6) styl życia nastawiony na działania prowadzące do zmiany. W odróżnieniu od koncepcji Veblena, w której człowiek napędzany jest przez instynkty, *homo eligensa* nie można traktować, jako sumy reakcji na uwarunkowania lub bodźce. W koncepcji Sicińskiego człowiek zawsze ma wybór – środowisko społeczne faktycznie oddziałuje na ten wybór, ale ostateczne decyzje podejmowane są na poziomie zindywidualizowanym. Zachowania konsumpcyjne oparte są na wyborach ukierunkowanych na realizację różnych potrzeb. Często dzieje się tak, że ludzie z tego samego kręgu kulturowego, o podobnym statusie materialnym, poziomie wykształcenia czy wykonujący tę samą pracę, podejmują inny styl życia. Zgodnie z koncepcją Sicińskiego, nie można więc stawiać tezy, że styl życia będzie przypisany do członkostwa w konkretnej klasie społecznej czy grupie zawodowej, ale związany będzie z osobistymi preferencjami i celami człowieka. Przyjęcie określonego stylu życia stanowi formę – nie tylko zgłaszania aspiracji do grupy odniesienia – ale też wyrażenia samego siebie, przedstawienia siebie takim jakim się jest lub jakim chce się być<sup>117</sup>. Oczywiście, opowiedzenie się za koncepcją *homo eligens*, nie znosi znaczenia dla kształtowania konsumpcji takich zmiennych, jak poziom i kierunek wykształcenia, zawód i rodzaj wykonywanej pracy, czy zajmowana pozycja społeczna. Na podstawie tej koncepcji można wnioskować, że dokonywane wybory życiowe będą sprzężone z wyborami konsumpcyjnymi. Dozwolony jest więc osąd, że styl życia we współczesnym społeczeństwie utożsamia się ze stylem konsumpcji, który staje się wyznacznikiem pozycji, statusu społecznego oraz osobowości konsumenta. Ostatecznie można przyjąć, że konsumpcja wyraża pielęgnowany świadomie lub nieświadomie styl życia<sup>118</sup>.

Istotnymi zmiennymi w sferze społecznej, które wpływają na zachowania konsumpcyjne są również przeobrażenia związane z kształtem życia rodzinnego. Zmiany te najlepiej widać w językowym obrazie rodziny. Jak wskazuje językoznawca Iwona Burkacka, językowe rozumienie terminu rodzina współcześnie nie odnosi się wyłącznie do relacji pokrewieństwa, które obejmowało osoby połączone więzami krwi, a także powinowactwa. Współczesne rozumienie rodziny nie zawęży się także do małżeństwa między kobietą i mężczyzną oraz poczętych w tym związku dzieci. Według Burkackiej,

„w pracach socjologów, psychologów i pedagogów zwraca się uwagę na alternatywne formy życia rodzinnego (rodzinno-małżeńskiego) lub

---

<sup>117</sup> Por. W. Pizło, A. Mazurkiewicz-Pizło, *Styl życia – jako egzemplifikacja zmian zachowań konsumpcyjnych Polaków*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017, nr 17(66), s. 104-117, s. 107.

<sup>118</sup> Zob. tamże.

kontrpropozycje wobec rodziny, do których zalicza się monoparentalność, egalitarne małżeństwo monogamiczne (małżeństwo partnerskie), kohabitację (konkubinat), a także związki typu DINK/DINKS (*Double Income No Kids* – podwójny dochód i żadnych dzieci), LAT (*Living Apart Together* – razem, ale oddzielnie) czy LiL (*Live-in Lover* – życie z ukochanym), jednopłciowe związki partnerskie (rodziny homoseksualne), rodziny zrekonstruowane lub życie w pojedynkę, czyli singlizm, a niekiedy również układy sieciowe seniorów”<sup>119</sup>.

Przemiany rozumienia rodziny są zauważalne, a nawet w niektórych przypadkach wspierane przez oferentów rynkowych. Rozpowszechnionym w literaturze<sup>120</sup>, ale także w świadomości społecznej, jest przykład kreowania nacisków marketingowych na współczesnych singli dysponujących odpowiednimi zasobami finansowymi. Singiel wydaje tylko na siebie, częściej wybiera markowe produkty o dobrej jakości. W związku z tym, że żyje szybko i dużo pracuje, nie szuka okazji ani najniższych cen<sup>121</sup>. Rola singli jako segmentu rynku<sup>122</sup> systematycznie wzrasta, a ze względu na jego cechy ekonomiczno-społeczne jest

---

<sup>119</sup> I. Burkacka, *Monoparentalność, wielorodzina i rodzina zrekonstruowana. Współczesne nazwy modeli życia rodzinnego*, „Artes Humanae” 2017, nr 2, s. 61-94, s. 65.

<sup>120</sup> Zob. np. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Lubowiecki-Vikuk, T. Słaby, *Zachowania konsumpcyjne singli w Polsce*, Warszawa 2018.

<sup>121</sup> Zob. J. Czernecka, *Wielkowiejscy single*, Warszawa 2011, s. 71. Autorka przytacza tutaj wyniki raportu opracowanego w 2005 roku przez MillwardBrown SMG/KRC pt. *Wielkowiejski singiel*. Anna Dąbrowska i Mirosława Janoś-Kresło definiują statystycznego singla jako osobę w wieku 25–45 lat, żyjącą w dużej aglomeracji i osiągającą dochody powyżej średniej krajowej. W grupie tej przeważają osoby z wyższym wykształceniem, a wśród reprezentowanych przez nich profesji najczęściej spotkać można przedstawicieli średniej i wyższej kadry menedżerskiej, reprezentantów wolnych zawodów, wysokiej klasy specjalistów i właścicieli firm – zob. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Single jako konsumenci usług rynkowych ze szczególnym uwzględnieniem usług turystycznych*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 694, „Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2011, nr 22, s. 377-388, s. 377. Zaznaczyć należy jednak, że singli nie można utożsamiać z osobami samotnymi z konieczności, owdowiałymi lub rozwiedzionymi. Singiel nie wchodzi w relacje partnerskie z wyboru. Jednocześnie, może wciąż pozostawać częścią wieloosobowego gospodarstwa domowego – mieszkając np. z rodzicami. Trudno jednak uznać, że zbiorowość singli będzie cechować się homogenicznością postaw i zachowań. Arbitralność w wyodrębnianiu grup docelowych (badawczych) doprowadza do stworzenia konstruktów statystycznych, czyli tworów istniejącego wyłącznie „na papierze”. Z jednej strony, w dyskursie jawi się obraz singla, który prowadzi niezobowiązujący styl życia wydając pieniądze na „zachcianki”, z drugiej strony, wskazuje się na wyższe koszty utrzymania jednoosobowych gospodarstw domowych (w których zbiorze znajdują się single mieszkający samotnie) oraz dyskryminację singli w życiu publicznym. „Rządowi – żadnemu – single zwyczajnie się nie opłacają. Nie zakładają rodzin, ich dzieci nie składają się tym samym na ZUS. Nikt nie wręczy im ani 500+ ani Mieszkania dla Młodych. Niektórzy nawet nie ukrywają, że podatek od bycia singlem (tzw. bykowe) mógłby być dobrym pomysłem. Nie ma też co się oszukiwać, że następnym rządzący wykonają jakiś przyjazny gest w kierunku osób samotnych” – E. Wyciślak, *Nie opłaca się być singlem. Samotni mają o wiele droższe życie*, „bezprawnik.pl” 09.09.2018, <https://bezprawnik.pl/ceny-zycia-singla/> [dostęp: 28.02.2020].

<sup>122</sup> Teza o możliwości segmentacji rynku opiera się na założeniu, że zbiorowość konsumentów da się podzielić – w sposób rozłączny i wyczerpujący – na homogeniczne wewnętrzne grupy, cechujące się podobnym zestawem i natężeniem różnych zmiennych – zob. A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*, Warszawa 2017, s. 276



atrakcyjny dla oferentów rynkowych<sup>123</sup>. Niezależnie, czy uzna się lub nie za metodologicznie poprawną segmentację rynku w oparciu o status matrymonialny, to jednak zgodzić należy się z tym, że upowszechnienie się nowych modeli życia rodzinnego lub pseudo-rodzinnego, sprzyja powstawaniu nowych form konsumpcji.

### 1.2.2.3 Determinanty ekonomiczne

Klasyczna definicja ekonomii, mająca swój rodowód w myśli utylitarystycznego filozofa Johna Stuarta Milla (1806-1873), zakładała, że ekonomia interesuje się zjawiskami społecznymi, które są konsekwencją ludzkiej potrzeby bogacenia się i abstrahuje od jakichkolwiek innych potrzeb, emocji czy motywacji. Dziś do przedmiotu ekonomii podchodzi się nieco szerzej, skupiając się na ludzkim działaniu, które ukierunkowane jest na maksymalizację użyteczności przy ograniczonych środkach. Standardowa współczesna definicja stwierdza, że ekonomia jest nauką o gospodarowaniu, a więc zaspakajaniu wszelakich ludzkich potrzeb przy założeniu ograniczoności zasobów. Twórca szkoły neoklasycznej w ekonomii William Stanley Jevons (1835-1882) stwierdził, że wybory konsumpcyjne na rynku służą maksymalizacji szczęśliwości jednostki. Ekonomia byłaby zatem nauką o tym, jak ową szczęśliwość maksymalizować<sup>124</sup>.

Nauki ekonomiczne wskazują, że wybory konsumenckie zapadają w określonym środowisku makroekonomicznym (ogólna sytuacja ekonomiczna, faza cyklu koniunkturalnego, stan prawny, polityka fiskalna, społeczna i gospodarcza państwa) oraz mikroekonomicznym (poziom dochodów, źródła finansowania, sposób nabywania i użytkowania dóbr i usług w warunkach różnej dostępności i oferowanych za nie cen).

Poznański ekonomista Henryk Mruk wskazuje na coraz mniejsze znaczenie czynników ekonomicznych. Według niego tradycyjnie wskaźniki elastyczności cenowej oraz dochodowej objaśniały zachowania konsumentów. Współcześnie przeprowadzane eksperymenty w ramach ekonomii behawioralnej pokazują dużo większą złożoność w kwestii reakcji konsumentów na

---

<sup>123</sup> Zob. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Zachowania singli na rynku usług i e-usług. Implikacje dla marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 2(373), s. 18-26, s. 19.

<sup>124</sup> Oczywiście dyskurs o przedmiocie ekonomii nie kończy się na Jevonsie. Przedstawiciele szkoły historycznej (Veblen, Weber) postrzegali przedmiot ekonomii na wzór socjologii i historii – byli zainteresowani relacjami między instytucjami. Instytucjonalisci podejmowali przedmiot ekonomii bardzo szeroko, obejmując przy tym wszystkie aspekty kulturowe i społeczne. Ekonomia behawioralna skupia się na decyzjach jednostki podejmowanych w szerokim kontekście biologiczno-psychologiczno-społecznym – zob. M. Gorazda, *Filozofia ekonomii*, Kraków 2014, s. 21-22.

zmiany cen. Dogodna lokalizacja sklepu, wygodny parking, miła obsługa oraz wiele innych czynników powodują, że cena jest mniej istotna dla konsumenta<sup>125</sup>.

Mimo wzrostu znaczenia bodźców, emocji oraz wartości towarzyszących nabyciu dóbr i usług, rozporządzalny dochód ma wciąż niebagatelne znaczenie. Każdy wybór konsumpcyjny odbywa się bowiem nie tylko w sytuacji ograniczeń zasobów dostępnych na rynku, ale także ograniczeń budżetowych gospodarstwa domowego. Taki stan rzeczy wymaga podejmowania różnorodnych działań: (1) racjonalności opartej na zasadzie maksymalizacji konsumpcji przy danych nakładach (poszukiwanie najlepszego produktu przy danym ograniczeniu finansowym), (2) minimalizacji wydatków w celu osiągnięcia określonego poziomu konsumpcji (poszukiwanie tańszych produktów), (2a) renaturalizacji konsumpcji poprzez samozaopatrzenie. Wysokość rozporządzalnego dochodu decyduje o kształcie konsumpcji, ale także o poziomie oszczędności i inwestycji oraz o podjęciu decyzji o kredytowaniu.

Za fundamentalne w rozumieniu kształtowania się relacji dochód-konsumpcja, uznaje się postulaty przedstawione w latach 30. XX wieku przez amerykańskiego ekonomistę Irvinga Fishera (1867-1947). Stwierdził on, że preferowanie obecnej, względem przyszłej konsumpcji rośnie wraz ze spadkiem dochodu. Taki stan rzeczy wynika z przesłanek racjonalnych wymuszających zapewnienie ciągłości życia oraz z przesłanek irracjonalnych, mających swoje źródło w krótkowzroczności podmiotów gospodarujących<sup>126</sup>. Gospodarstwa domowe przedkładają konsumpcję nad oszczędność z powodu słabej woli, nawyku swobodnego wydawania pieniędzy, przeświadczenia o krótkotrwałości i niepewności życia, egoizmu, lekceważenia spadkobierców, niewolniczego ulegania kaprysom mody<sup>127</sup>.

Współczesny Fisherowi, amerykański ekonomista, którego myśl uznawana jest za postawę powojennego globalnego ładu monetarnego, John Maynard Keynes (1883-1946) przedstawił koncepcję znaną pod nazwą hipotezy dochodu absolutnego, którą zawarł w swoim najbardziej znanym dziele pod tytułem *Ogólna teorii zatrudnienia, procentu i pieniądza* (*The General Theory of Employment, Interest and Money*) z 1936 roku. Główna teza Keynesa

---

<sup>125</sup> Mruk posługuje się tutaj przykładem konsumpcji kawy, która przyrządzona w domu będzie kosztowała około 1 zł, koszty kawy wypitej w kawiarni za rogiem wzrosną do kilku złotych, kawa w sieci amerykańskich kawiarni to już wydatek 15 zł, koszt kawy wypitej w rzymskiej kawiarence u stóp schodów hiszpańskich będzie sięgał nawet kilkudziesięciu złotych. Jak widać, cena może być tylko jednym z czynników, które wpływają na wybór konsumenta – zob. H. Mruk, *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 312, s. 82-95, s. 89.

<sup>126</sup> Zob. P. Bańbuła, *Oszczędności i wybór międzyokresowy – podejście behawioralne*, „Materiały i studia” 2006, z. 208, s. 7.

<sup>127</sup> Zob. K.E. Wärneryd, *Oszczędzanie*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańsk 2004, s. 543.

osadza się na stwierdzeniu, że osoba z większym dochodem wykazuje mniejszą tendencję do proporcjonalnego przeznaczania środków na konsumpcję niż osoba z niskim dochodem<sup>128</sup>.

Teoria względnego dochodu z lat 40. XX wieku, autorstwa amerykańskiego ekonomisty Jamesa Duesenberry'ego (1918-2009), zakłada, że gospodarstwa domowe porównują swój poziom konsumpcji z konsumpcją innych gospodarstw i dążą do dorównania im. Porównują one również obecny stan konsumpcji do zaistniałego w przeszłości. Założenie tej teorii opiera się na stwierdzeniu, że wyższa stopa konsumpcji uboższych gospodarstw jest wynikiem chęci dorównania bogatszym<sup>129</sup>. Jeśli zaś dochód gospodarstwa domowego rośnie szybciej od dochodu konkurencyjnych gospodarstw, pojawia się trend do przeznaczania części środków na oszczędności. Duesenberry wskazane tendencje nazwał efektem pokazowym i doszedł do wniosku, że satysfakcja czerpana przez konsumentów ze spożywanych dóbr jest odwrotnie proporcjonalna do rozmiarów konsumpcji innych gospodarstw. Oznacza to tyle, że zadowolenie z konsumpcji będzie wynikało nie tyle z samego wzrostu konsumpcji, co z prześcignięcia w jej wzroście konkurentów. Jak widać ekonomiczna teoria Duesenberry'ego współgra z koncepcją konsumpcji na pokaz i wyścigiem o prestiż przedstawionej przez Veblena.

Popularną teorią przywoływaną w literaturze ekonomicznej jest hipoteza autorstwa Franco Modiglianiego (1918-2003) i Richarda Brumberga – zwana hipotezą cyklu życia – z 1954 roku. Centralnym punktem tej koncepcji jest założenie mówiące, że ludzie planują swój poziom wydatków w ciągu całego życia. Zakłada się, że konsumpcja jest wyrównywana w czasie, a pragnienie przyszłej konsumpcji przeniesione jest na okres starości, kiedy dochody z pracy zmaleją lub całkiem znikną<sup>130</sup>. Osoby w młodym wieku, które zazwyczaj mają niskie dochody, w celu osiągnięcia określonego poziomu materialnego są zmuszone do zapożyczania się. W miarę upływu lat, dzięki rosnącym dochodom dochodzi do spłacania długów. W tym okresie życia, według teorii, występuje większa tendencja do oszczędzania związana z zabezpieczeniem przyszłości. Ludzie starsi zazwyczaj wydają zgromadzone środki, aby utrzymać konsumpcję na pożądanym poziomie<sup>131</sup>.

Uważa się, że hipoteza dochodu permanentnego autorstwa amerykańskiego ekonomisty, twórcy monetaryzmu, Milтона Friedmana (1912-2006), jest rozwinięciem hipotezy cyklu życia.

---

<sup>128</sup> Keynes powołuje się na psychologiczne prawo, które stwierdza, że „ludzie są na ogół skłonni do zwiększania swej konsumpcji ze wzrostem dochodu, ale nie o tyle, o ile wzrósł ich dochód” – M. Keynes, *Ogólna teorii zatrudnienia, procentu i pieniądza*, tłum. M. Kalecki, S. Rączkowski, Warszawa 2011, s. 87.

<sup>129</sup> Zob. P. Bańbuła, *Oszczędności...*, s. 8.

<sup>130</sup> Zob. K.E. Wärneryd, *Oszczędzanie...*, s. 541.

<sup>131</sup> Zob. tamże, s. 536.

Według tejże hipotezy wydatki nie zależą tyle od bieżących dochodów, ile od dochodów oczekiwanych w trakcie całego życia. Gospodarstwa domowe w momencie uzyskiwania ponadprzeciętnych dochodów wydają mniej, aby w czasach niesprzyjających utrzymać dotychczasowy standard. W czasach gorszych ludzie zapożyczają się, a spłata kredytów następuje w momencie uzyskiwania większych dochodów. Gospodarstwo domowe stara się więc realizować stały wzorzec konsumpcji w całym cyklu życia, co oznacza bilansowanie do zera odchylen dochodu bieżącego od permanentnego. Opierając się na tym założeniu Friedman optował za stwierdzeniem o niezależności poziomu konsumpcji, a tym samym niezależności poziomu oszczędności, od zmian bieżącego dochodu<sup>132</sup>. G. Światowy zauważa, że hipoteza Friedmana jest wciąż testowana w badaniach ekonomicznych i dostarcza różnych, czasami sprzecznych wyników. Badania nad tą i pozostałymi hipotezami zwróciły uwagę na to, że kategoria dochodu jako determinanta konsumpcji powinna uwzględniać takie zjawiska psychospołeczne, jak: zwyczaje i nawyki, naśladownictwo i aspiracje. Ponadto należy zauważyć, iż istnieją poważne różnice między biednymi a bogatymi, nie tylko na poziomie rozporządzalnego kapitału, ale też w podejściach do zmian cen i osiągniętych dochodów<sup>133</sup>.

Prezentowane teorie makroekonomiczne zakładają, że ludzie podejmując decyzję o konsumpcji kierują się własnymi preferencjami i dążą do maksymalizacji użyteczności. Oznacza to, że konsumenci działając racjonalnie, potrafią dostrzec i porównać dostępne alternatywy, a tym samym dokonać odpowiedniego wyboru między konsumpcją a oszczędzaniem. Na polu nauk ekonomicznych uwagi nie zawęza się jednak wyłącznie do kwestii takich czynników, jak ceny czy dynamika dochodów. Dwie z prezentowanych teorii (Modigliani, Friedman) skupiają się na odroczeniu konsumpcji, które motywowane jest zabezpieczeniem okresu starości. Motyw wykorzystywania konsumpcji w walce o uznanie społeczne obecny jest natomiast w koncepcji Duesenberry'ego.

Po przedstawieniu głównych teorii makroekonomicznych, warto jeszcze wspomnieć o teoriach mikroekonomicznych. Należy to uczynić, chociaż – jak wskazują niektórzy<sup>134</sup> – teorie te wydają się być nieprzydatne w ekonomii z powodu ich skoncentrowania się na postępowaniu pojedynczego konsumenta, z pominięciem zagadnienia agregacji. Wynikać ma to stąd, że ekonomia skoncentrowała się przede wszystkim na zagadnieniach związanych

---

<sup>132</sup> Zob. M. Rószkiewicz, *Zmienność stopy oszczędzania polskich gospodarstw domowych*, „Gospodarka Narodowa” 2008, nr 7-8, s. 63-79, s.64.

<sup>133</sup> Zob. G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 157.

<sup>134</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty...*, s. 182.

z długookresowym wzrostem i cyklem gospodarczym, a podstawowym celem analizy stało się określenie środków polityki ekonomicznej, które sprzyjałyby kontroli tych procesów. Niemniej jednak, teorie mikroekonomiczne przydatne pozostają na gruncie działań marketingowych i chociażby z tego powodu, należałoby dokonać krótkiego ich przeglądu.

Zachowania konsumpcyjne stały się przedmiotem zainteresowania przedstawicieli szkoły subiektywno-marginalistycznej. W ramach tego nurtu pojawiła się kardynalna teoria użyteczności (Jevons, Menger, Walras), która zakłada, że konsument w swoich decyzjach kieruje się zawsze zasadą maksymalizacji użyteczności, czyli zadowoleniem i satysfakcją. Z teorią tą współgra prawo nienasyconości potrzeb opracowane przez niemieckiego ekonomistę i statystyka Hermana Heinricha Gossena (1810-1858). Stwierdza on, że zadowolenie konsumenta z konsumpcji jednostki danego dobra zmniejsza się w miarę zwiększania się ilości tego dobra. Teoria preferencji i wyboru (Fisher, Pareto) zakłada niemierzalność użyteczności z powodu jej subiektywnego charakteru. Konsument nie przypisuje więc alternatywom konsumpcyjnym wartości liczbowych – jak to określała teoria kardynalna – ale porządkuje je względem siebie. W tym celu wprowadzone zostało pojęcie ofelimity, czyli zadowolenia, które konsument odczuwa z posiadania danego dobra. Teoria ujawnionych preferencji Paula Samuelsona (1915-2009) opiera się na aksjomacie zgodności i przechodności między ujawnionymi preferencjami jednostki. O popycie konsumenta decydują więc preferencje konsumenta, a nie użyteczność dóbr. Teoria konsumpcji Veblena zakłada, że konsument nie kieruje się racjonalnością, a szczególnie rachunkiem zadowolenia, ale takimi zmiennymi, jak tradycja i zwyczaje. Konsument nabywa takie dobra, do których się przyzwyczaił, a także te modne, kosztowne i wyróżniające go. Teoria Garego S. Beckera (1930-2014) sprowadza się do myśli, że decyzje konsumpcyjne i inwestycyjne opierają się na szukaniu rozwiązań wynikających z maksymalizacji strumienia dochodów, a preferencje wpływają wyłącznie na wybór dóbr konsumpcyjnych. Zgodnie z założeniami tej teorii gospodarstwo domowe jest nie tylko konsumentem, ale też producentem niektórych dóbr i usług (jedzenie, sprząatanie, gotowanie), które służą zaspokojeniu potrzeb jego członków. W przypadku obiektywnych ograniczeń dotyczących dochodu oraz czasu gospodarstwo domowe będzie dążyć do maksymalizacji swojej produkcji. Koncepcja *homo satisfaciendus* autorstwa Herberta Simona (1916-2001) głosi, że człowiek dokonujący zakupu dóbr i usług kieruje się zasadą zadowalającego minimum, a jego decyzje stanowią procedurę rozciągniętą w czasie, ponieważ są one procesem następujących po sobie faz, w trakcie których dokonuje się ustalenie maksymalnego i możliwego do osiągnięcia celu. W koncepcji racjonalności selektywnej

Harveya Leibensteina (1922-1994) wskazuje się, że zachowanie konsumenta uzależnione jest od takich elementów jak: zdolność zachowań w grupie czy uczenia się na błędach, system wartości, których wielkość i niestabilność wywiera wpływ na konsumenta w ten sposób, że nie może on jednoznacznie przewidzieć swoich działań, co w konsekwencji odbiega od kryterium maksymalizacji lub minimalizacji oraz ograniczonej racjonalności (umiejętności kalkulacji ograniczeń przy realizacji określonych celów).

Z części zaprezentowanych koncepcji mikroekonomicznych wypływa wniosek, iż człowiek nie zawsze będzie kierował się kryterium racjonalności ekonomicznej. Często jego wybory będą uzależnione od dostosowania się do otoczenia społecznego (racjonalność społeczną będzie przedkładał nad ekonomiczną) lub nie licząc się z kosztami, będzie podążał za poszukiwaniem tego, co lubi i wydaje mu się słuszne (realizacja wartości). Zachowania z ekonomicznego punktu widzenia uznane za nieracjonalne związane są więc z przyjętym systemem wartości. O ile wydaje się, że ekonomiczny egoizm jest teoretycznie racjonalny, to w praktyce niektórzy ludzie kierują się empatią lub altruizmem, zwyczajnie wyżej cenią sobie satysfakcję z okazania komuś pomocy<sup>135</sup>. Dodatkowo, postępowanie ludzi zależne jest od ich psychologicznych uprzedzeń, przyzwyczajzeń oraz impulsów<sup>136</sup>. Chociaż wydaje się, że ekonomizacja wkracza w każdy obszar życia ludzkiego, warto pamiętać o tym, że kryterium opłacalności (minimalizacji kosztów, czasu, pracy) nie zawsze będzie stanowić o obranym kierunku zachowań konsumpcyjnych.

### 1.2.3 Przedmioty konsumpcji

Różnorodności ludzkich potrzeb odpowiada różnorodność środków je zaspokajających. W ekonomii przyjęto, że dobra konsumpcyjne można podzielić na dobra ekonomiczne i dobra wolne. Dobra ekonomiczne powstają dzięki nakładom pracy ludzkiej oraz są dobrami, które występują w ilości ograniczonej w stosunku do potrzeb ludzkich (dobra rzadkie). Natomiast dobra wolne pojmowane są jako dary natury (na przykład powietrze, woda), nie są więc efektem społecznego procesu produkcji. Warto też zaznaczyć, że dobra wolne występują w ilości

---

<sup>135</sup> Pokazują to badania przeprowadzone m.in. przez badaczy z uniwersytetu w Tierze, gdzie wykazano, że ludzie odczuwają więcej szczęścia gdy wydają pieniądze na działania prospołeczne, a nie na samolubną konsumpcję – zob. N. Geenen, M. Hohelüchter, V. Langholf, E. Walther, *The beneficial effects of prosocial spending on happiness: work hard, make money, and spend it on others?* „Journal Of Positive Psychology” 2014, nr 9(3), s. 204-208.

<sup>136</sup> Zob. P. Nogal, *Racjonalność ekonomiczna w kontekście teorii użyteczności*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 180, s. 154-162, s. 161.

nieograniczonej, są dostępne bez ponoszenia kosztów oraz są wyłączone spod dokonywania decyzji wyboru.

Ze względu na użyteczność, dobra konsumpcyjne dzieli się na środki materialne, niematerialne i usługi. Wśród przedmiotów materialnych wyróżniamy takie, które zużywają się w trakcie konsumpcji (na przykład żywność, odzież, dobra trwałego użytku) oraz takie, które stają się przedmiotem konsumpcji nie ze względu na swoje właściwości fizyczne, ale przez cechy niematerialne – umowne wartości nadane przez ludzi (na przykład dzieła sztuki, przedmioty kultu religijnego). Do przedmiotów niematerialnych zalicza się między innymi wiedzę, informację, poczucie bezpieczeństwa, poprawę zdrowia. Usługi zaś, to czynności, dzięki którym zostają zaspokojone określone potrzeby.

Brytyjski ekonomista Ralph George Hawtrey (1879-1975) z kręgu Johna M. Keynasa, w latach dwudziestych XX wieku wskazywał na istnienie dwóch grup przedmiotów konsumpcji: defensywnych (*defensive products*) oraz kreatywnych (*creative products*). Pierwsza grupa ma za zadanie chronić przed odczuwaniem bólu, zranień lub niepokojów, druga – ma przynosić konsumentowi poczucie satysfakcji (przyjemności). Oczywiście według Hawtreya zdarza się, że jeden produkt może spełniać oba cele jednocześnie<sup>137</sup>. Mówiąc o przedmiotach konsumpcji brytyjski ekonomista zwraca uwagę na rozróżnienie wśród samych konsumentów – tych, którzy w pierwszym rzędzie z powodu swojego niskiego statusu materialnego będą dążyć do ochrony przed najbardziej nagłącymi utrapieniami i trudnościami, tych bardziej zamożnych, którzy będą się starali ograniczyć inne dyskomforty (między innymi przez zakup wygodnych krzeseł, łóżek, odzieży dostosowanej do pory roku, środków transportu) oraz tych bogatych, którzy będą unikali wszystkiego co niewygodne, męczące, niezdrowe, obrzydliwe lub brzydkie<sup>138</sup>. Hawtrey przy okazji wskazuje jeszcze na jedną prawidłowość – im więcej pojawia się w ludzkim otoczeniu powodów do niepokojów, tym większa staje się ludzka pomysłowość w opracowywaniu środków zaradczych lub zapobiegawczych<sup>139</sup>. Jak widać przedstawiona typologia konsumentów współgra z koncepcjami psychologicznymi (na przykład tą Masłowa dotyczącą kolejności zaspokajania potrzeb).

---

<sup>137</sup> Hawtrey podawał tutaj przykład żywności, której spożycie z jednej strony chroni przed głodem, słabością i śmiercią głodową, a z drugiej strony szeroki wachlarz produktów sprzyja dostosowaniu wyboru dla osiągnięcia przyjemności – zob. R.G. Hawtrey, *The Economic Problem*, London 1925, s.189, <https://archive.org/details/economicproblem031629mbp/page/n201/mode/2up> [dostęp: 02.02.2020].

<sup>138</sup> Zob. tamże, s. 190.

<sup>139</sup> Zob. tamże.

Ponadto liczące już niemal sto lat rozróżnienie Hawtreya na dobra zaspokajające potrzeby i stymulujące potrzeby, doskonale odzwierciedla obecny dziś w dyskursie podział<sup>140</sup>.

Dla dalszych rozważań warto zwrócić uwagę na to, jakie funkcje pełnią dobra konsumpcyjne. W zależności od rodzaju zaspokajanych potrzeb mogą to być funkcje użytkowe lub symboliczne. Jak wskazuje Zalega funkcja użytkowa odnosi się do faktycznego zaspokojenia potrzeby biologicznej, natomiast funkcja znaczeniowa nadaje dobru określonego znaczenia symbolicznego, dzięki któremu dane dobro może służyć zaspokojeniu określonych potrzeb<sup>141</sup>. Znaczenie symboliczne – obok widoczności – decyduje o charakterze komunikacyjnym dóbr konsumpcyjnych. „Znaczenie” to jednoznaczność wyróżniania oraz podzielane zdanie przez określoną grupę na temat danego dobra<sup>142</sup>. Znaczenie symboliczne przekazuje więc konkretne znaczenie lub wyraża wartość zgodnie z systemem porozumienia, który powstał wśród tych, którzy danych dóbr używają<sup>143</sup>. Natomiast „widoczność” oznacza symbole i znaki szczególnie rzucające się w oczy. Najczęściej dobra wyposażone w zawartość symboliczną tworzą określony spójny układ symboli, na przykład styl życia powiązany z rolami społecznymi.

Funkcje użytkowe oraz symboliczne nie są jedynymi właściwościami środków konsumpcji. Brytyjski socjolog specjalizujący się w kulturze materialnej Tim Dant (ur. 1951) wskazuje na szereg właściwości przedmiotów, które są przydatne rzeczom przez określenie ich w obrębie kultury materialnej. Są to<sup>144</sup>:

- (1) Funkcja<sup>145</sup>. Przedmiot wykracza poza fizyczne działanie człowieka lub je wspomaga, na przykład samochód jako środek transportu dla swego użytkownika.
- (2) Znaczenie. Przedmiot oznacza uczestnictwo w grupie społecznej swego użytkownika, na przykład wyróżnianie za pomocą tiary papieskiej, identyfikacja klanowa poprzez szalik w kolorach klubu piłkarskiego.

---

<sup>140</sup> Choć rozróżnienie takie faktycznie jest obecne (wydaje się, że dotyczy ono bardziej motywacji, a nie samych środków konsumpcji), nastęca ono jednak wielu problemów. Trudno bowiem określić, jakimi motywami kieruje się ostatecznie konsument. Pozostaje otwartym pytanie, czy konsumpcja w dzisiejszych realiach wynika z konieczności, czy też ze społecznego przymusu.

<sup>141</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 35.

<sup>142</sup> Zob. F. Bylok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2016, Vol. 19, No. 1, s. 55-69, s. 61.

<sup>143</sup> Zob. T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy...*, s. 35.

<sup>144</sup> T. Dant, *Kultura materialna...*, s. 67.

<sup>145</sup> W rozumieniu Danta termin „funkcja” będzie znaczył tyle co „funkcja użytkowa”, natomiast „znaczenie” tyle co „funkcja symboliczna”.



(3) Seksualność. Przedmiot pobudza swego użytkownika lub innych, lub jednych i drugich, jako znak kodu wskazującego na seksualne działanie, rozpoznanie i zainteresowanie, poprzez eksponowanie ciała, zmysłowość lub zastąpienie, na przykład noszenie obcisłych dżinsów.

(4) Wiedza. Przedmiot dostarcza swemu użytkownikowi wiedzy poprzez gromadzenie prostych informacji lub syntetyczne rozumienie pewnych aspektów świata, na przykład książka lub jakikolwiek inny złożony przedmiot, który jest nośnikiem tekstu.

(5) Estetyka. Piękno lub forma przedmiotu bezpośrednio porusza emocje użytkowników przez wyrażanie czystych wartości, na przykład dzieło sztuki.

(6) Pośredniczenie. Przedmiot umożliwia lub wzmacnia komunikację między ludźmi, na przykład telefon, ozdoba, która jest punktem wyjścia rozmowy, spadek, który łączy pokolenia.

Przedstawiając powyższe właściwości rzeczy Dant koncentruje się na znaczeniu kultu przedmiotów w epoce nowoczesności. Korzystając z dorobku Karola Marksa, Zygmunta Freuda i Jeana Baudrillarda posługuje się pojęciem fetyszyzmu, aby zwrócić uwagę na to, w jaki sposób przedmioty przyciągają o wiele więcej zainteresowania, niż wskazywałaby na to ich faktyczna wartość wymienna lub użytkowa<sup>146</sup>. W jego ujęciu fetysz towaru wynika nie tyle z jego zwyczajnych właściwości, ile z jego uświadomionych lub przypisywanych właściwości. W ten sposób – dzięki reklamie, komentarzom krytycznym, dyskusjom dotyczącym udoskonalenia produktów, raportom z badań konsumenckich, dzieleniem się ocenami produktów – tworzy się rynek, ale także kształtują się sposoby rozpoznawania rzeczy, reagowania na nie oraz ich używania. Publiczne używanie przedmiotów odsłania ich właściwości, a to właśnie ze względu na te właściwości inni też chcą ich używać. Jak mówi Dant „dzięki tym praktykom przedmioty stają się fascynujące, uzyskują specjalny status, a także podziwia się je i szanuje za sposób, w jaki mogą udoskonalać ludzkie umiejętności”<sup>147</sup>. Jakość przedmiotu nie jest wpisana w jej właściwości fizyczne, ale przypisuje się ją za pośrednictwem kultury – cyrkulacji znaków.

---

<sup>146</sup> Marks stał na stanowisku, iż wartość towaru powinna być wyznaczana przez wartość nakładów pracy, dzięki którym dany towar powstał. W jego ujęciu fetyszym towarowy polegał na traktowaniu towarów, tak jakby były niezależnymi osobami, uzyskującymi swoje własne życie, dzięki czemu wymykały się ludzkiej kontroli. Traktując towary w ten sposób – według Marksa – relacje międzyludzkie zostają zniszczone. Aby uniknąć destrukcji tych relacji Marks postulował, aby nadać rzeczom autentyczną wartość użytkową, a więc – w rezultacie – na nowo powiązać produkcję z konsumpcją. Marks fetyszyzował więc nie sam przedmiot, ale jego wartość użytkową, pojmując ją jako opartą na ludzkich potrzebach. Dant odnosi się do tej kwestii pytając, czy rzeczywiście potrzeby człowieka wynikają wprost z natury, czy są stymulowane. Baudrillard wskazuje, że zarówno potrzeby ludzkie, jak i wartość użytkowa rzeczy same wynikają z procesów społecznego konstruowania rzeczywistości – szerzej: W. Nowak, *Rzecz jako fetysz. O moralności konsumpcji*, „Logos i Ethos” 2019, nr 2(50), s. 143-158.

<sup>147</sup> T. Dant, *Kultura materialna...*, s. 68-69.

Dzieje się tak dzięki „pełnej namaszczenia konsumpcji przedmiotów”, gdzie podziw wyraża się przez pożądanie i entuzjastyczne wykorzystanie właściwości przedmiotu<sup>148</sup>. Przedstawione mechanizmy dobitnie opisuje francuski postmodernista Jean Baudrillard (1929-2007), który stwierdza, że „w ramach logiki znaków, podobnie jak w obrębie logiki symboli, przedmioty nie są już dłużej powiązane z określoną funkcją ani potrzebą. Właśnie dlatego, że odpowiadają one na coś całkiem innego, co jest albo logiką społeczną albo logiką pragnienia, którym służą za ruchome i nieświadome pole znaczenia”<sup>149</sup>. Według Baudrillarda taka fetyszyzacja doprowadziła do tego, że człowiek został ograniczony do odczytywania znaczeń i reagowania na nie. W ostatecznym rozrachunku konsument żyje w iluzji własnej wolności i autonomii, która skutkuje jego biernością wobec rozprzestrzeniania się znaczeń i podatnością na manipulację. Warto zauważyć, że ducha, czy – jak chce śląski socjolog kultury Aleksander Lipski – demona fetyszyzmu towarowego i wartości wymiennej można wyczuć „za każdym razem, gdy pojawia się wszechobecne słowo «produkt», które okazuje się użyteczne nie tylko w odniesieniu do produkcji materialnej, ale i w sferze usług, w postaci na przykład produktów bankowych, turystycznych czy kulturowych”<sup>150</sup>. Najwyraźniejsza językowa manifestacja procesów utowarowienia, zastępuje wstydlive słowa takie jak „rzecz”, „towar” na korzyść wydawałoby się neutralnego jeszcze pojęcia, jakim jest właśnie „produkt”. Utowarowienie nie odnosi się jednak wyłącznie do kategorii dóbr materialnych i usług, współcześnie zauważa się, że przedmiotem komodyfikacji mogą być również dobra niematerialne, sfera uczuć i miłości, a nawet ludzie. Aldridge przytacza poglądy twórcy szkoły frankfurckiej Theodora Adorno, który w specyficzny sposób postrzegał fetyszyzm towarowy jako fetyszyzm pieniądza. Uważał on, że ludzie kupując bilet na koncert orkiestrowy z udziałem wielkiego maestro, w rzeczywistości oddają hołd wydanym na ten zakup pieniądзом<sup>151</sup>. W tym ujęciu wartość produktu dyktowana jest więc przez jego cenę. O ekskluzywności nie tyle znaczą walory jakościowe towaru, co zaporowa cena, która utrudniać ma dostęp do danego dobra lub usługi. Aldridge powołuje się również na brytyjskiego intelektualistę neomarksistowskiego Terry’ego Eagletona (ur. 1943) identyfikując przy tym trzy ideologiczne konsekwencje fetyszyzmu towarowego. Po pierwsze, stwierdza, że fetyszyzacja powoduje zamazanie społecznych relacji produkcji, które doprowadziły do powstania towarów – konsumenci zwyczajnie zapominają o ludzkiej pracy,

---

<sup>148</sup> Zob. T. Dant, *Kultura materialna...*, s. 70.

<sup>149</sup> J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006, s. 87.

<sup>150</sup> A. Lipski, *Spółczesność rynkowa: racjonalny porządek bez zbędnej ideologii? O ukrytym programie aksjologii „naturalnej”*, „Problemy polityki społecznej. Studia i dyskusje” 2010, nr 13-14, s. 59-85, s. 78.

<sup>151</sup> Zob. A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s. 105.

która została włożona w produkcję. W konsekwencji, ostateczni nabywcy nie interesują się warunkami pracy i płacy osób wykorzystywanych. Postmarksiści w koncentracji na towarach będą widzieć swoistą formę kamuflażu wyzysku. Po drugie, uważa, że zbiorowe doświadczenie pracy przemienia się w relacje pomiędzy abstrakcyjnymi przedmiotami materialnymi – społeczeństwo staje się sfragmentaryzowane. Ludzie stają się konsumentami przypadkowych, pojedynczych zdarzeń oraz fetyszyzowanych towarów, w których liczy się tylko estetyczna powierzchowność, pozbawiona głębi i historyczności. Wreszcie po trzecie, zaznacza, że to dzięki fetyszyzacji towarów ludzka kultura wydaje się być naturalna, nieunikniona i niezmienna. W kulturze konsumenckiej wszechobecne jest przeświadczenie, że przedmiot i podmiot, jednostka i dobro konsumpcyjne, widowia i kultura, pasują do siebie doskonale, a we współczesnych warunkach następuje ich zjednoczenie<sup>152</sup>. Postmoderniści – za Marksem – wymieniają fetyszyzm towarowy, obok reifikacji oraz alienacji człowieka wśród kategorii definiujących świat konsumpcji. Jak widać, kontynuatorzy myśli Marksa nie trywializują znaczenia towaru, ale zgodnie, za swoim mentorem, który stwierdził, że jest to „rzecz diabelnie zawikłana, pełna metafizycznych subtelności i kruczków teologicznych<sup>153</sup>”, dopełniają jego myśl, nierzadko czyniąc rozumienie pojęcia towaru jeszcze bardziej zawikłanym.

O szczególnym znaczeniu symboliczności możemy mówić w przypadku dóbr uznawanych za prestiżowe. Dobro konsumpcyjne staje się prestiżowe nie ze względu na swoje właściwości fizyczne, ale dzięki wzajemnemu porozumieniu, który tworzy specyficzny, rozpoznawany obraz dobra dostępnego – przynajmniej w świadomości społecznej – tylko dla nielicznych. W rozróżnianiu towarów konsumpcyjnych (między innymi tych „prestiżowych” od „nieprestiżowych”) nieocenioną pomocą służy posiadanie wiedzy o markach i znakach towarowych (logach). Twierdzi się nawet, że współcześni producenci nie tyle tworzą produkty, co marki, które dzięki odpowiedniej reklamie stają się obiektami pożądania<sup>154</sup>. Budowanie świadomości marki (branding) wraz z prywatyzacją (stojącą w opozycji do wspólnotowego korzystania z dóbr publicznych) stanowi – wedle amerykańskiego politologa Benjamina R. Barbera (1939-2017) – trzon praktyk związanych z infantylizacją, która jest celowo wspierana przez instytucje biznesowe, oświatowe oraz rządowe. Praktyki takie sprzyjać mają

---

<sup>152</sup> Zob. A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s. 100-101.

<sup>153</sup> K. Marks, *Kapitał*, t. 1 (cz.1), tłum. H. Lauer, M. Kwiatkowski, J. Heryng, L. Selen, Warszawa 2010, s. 109.

<sup>154</sup> Zob. Ł. Kiszkiel, *Rola gospodarcza konsumpcji zbytecznej dóbr luksusowych w dobie kryzysu*, „Prakseologia” 2014, nr 155, s. 203-228, s. 211.

zerwaniu z tradycyjnie pojmowanym kapitalizmem, opierającym się na rynkowej grze sił popytu i podaży<sup>155</sup>.

Wyróżnikiem jest dziś nie tyle posiadanie danego dobra konsumpcyjnego, co posiadanie wiedzy na temat nowych towarów, które są pożądane i mogą stanowić o dystansie społecznym, chociaż na krótki czas – gdyż demokratyzacja w dostępie do towarów coraz bardziej taki czas skraca. Rywalizacja odbywa się więc na polu dostępu do wiedzy o wartościach kulturowych i społecznych dóbr konsumpcyjnych (wiedzy o markach). To dostęp do informacji i umiejętność posługiwania się nimi decyduje dziś o możliwościach potwierdzenia zajmowania wyższych pozycji społecznych. Duża podaż oraz szybki obieg dóbr symbolicznych wymagają wiedzy oraz szybkiej reakcji, która uprzedzi moment, w którym konsument utraci widzialne znaki swojego statusu społecznego<sup>156</sup>. Bylok – powołując się na referencje angielskiego socjologa kultury Mike Featherstone – idzie jednak dalej w tych rozważaniach, zwraca on uwagę na to, że dobra konsumpcyjne w związku z ciągłymi zmianami symbolicznych skojarzeń przestają pełnić rolę dystynkcyjną tak, jak miało to miejsce w społeczeństwie produkcyjnym. Z tej myśli nasuwa się nawet wniosek, że dobra konsumpcyjne nie mogą być już uznawane za wskaźnik służący odczytywaniu statusu lub pozycji społecznej nabywców tych dóbr<sup>157</sup>. Wydaje się jednak, że w świadomości społecznej dobra materialne wciąż mogą służyć budowaniu prestiżu.

Chociaż, jak już zaznaczono, wyróżnikiem w walce o status staje się wiedza o trendach, to niektórzy wskazują na to, że ważny jest sam wzrost ilościowy posiadanych przedmiotów. Do takich wniosków dochodzi poznański socjolog Tomasz Kozłowski, w którego opinii zadaniem rzeczy jest informować o statusie. W konsekwencji, im więcej posiadanych przedmiotów, tym lepiej, a niemożność posiadania większej ilości rzeczy stanowi komunikat negatywny. Píše on, że „obawa o to, że zostanie się posądzonym o niemożność posiadania, może stanowić – i stanowi – duże źródło stresu, a oderwanie się od tej gonitwy gromadzenia jest jednocześnie dużym wyzwaniem dla psychiki konsumenta”<sup>158</sup>. Dąbrowska i Janoś-Kresło stwierdzają, że w obecnej rzeczywistości gospodarki rynkowej, z jej obfitością dóbr i usług,

---

<sup>155</sup> Zob. B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 22.

<sup>156</sup> Por. F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 174-175.

<sup>157</sup> Zob. tamże, s. 47.

<sup>158</sup> T. Kozłowski, *Rzeczy w kulturze konsumpcji. Między uczłowieczaniem przedmiotu a uprzedmiotowieniem człowieka*, „Tematy z Szewskiej” 2017, nr 1(18), s. 197-213, s. 204.

obowiązuje paradygmat, zgodnie z którym „więcej znaczy lepiej”<sup>159</sup>. W podobny sposób o świecie konsumpcji pisze krakowska filozof Joanna Mysona Byrska, stwierdzając, że

„jest to świat, w którym więcej znaczy lepiej, a nowe jest lepsze od tego, co już posiadamy, wyłącznie dlatego, że jest nowe. Jest to świat, w którym człowiek pozostaje stale niezaspokojony konsumpcyjnie – zawsze istnieją dobra, które mógłby mieć i które – zgodnie z logiką świata konsumpcji – powinien posiadać, aby jego status społeczny utrzymał się na dotychczasowym poziomie”<sup>160</sup>.

Poszukiwanie nowych produktów wiąże się z pragnieniem doświadczenia nowych wrażeń. Znudzenie staje się w ten sposób motorem napędzającym rynek – im szybciej dany przedmiot się znudzi, tym szybciej zostanie zastąpiony. Konsument wręcz oczekuje obietnicy oderwania go od nudy. Filozof Anna Lewicka-Strzałecka wskazuje tutaj na szukanie przez konsumentów niezaznaczonych przez nich jeszcze przyjemności: „nowy przedmiot jest zawsze lepszy niż stary, ponieważ stwarza szansę na wyobrażoną przyjemność, toteż nowość, zmienność jest wartością samą w sobie”<sup>161</sup>. Inaczej wnioskuje na temat symptomów znudzenia, twierdząc, że współczesny człowiek pozbywa się przedmiotów (źródeł przyjemności) nie dlatego, że mu się znudziły, ale dlatego, że musi zrobić miejsce na nowe<sup>162</sup>. Powyższe sformułowania rzucają światło na powody – mówiąc językiem Baumana – szybkiej cyrkulacji towarów, skracania się dystansu między użytkowaniem a pozbywaniem się przedmiotów i błyskawiczną wymienną rzeczy<sup>163</sup>. Czytając przytoczone wywody można dojść do wniosku, że współczesny świat konsumpcji definiowany będzie przez dążenie do posiadania coraz większej liczby przedmiotów dających przyjemność, a pozbywanie się rzeczy będzie uzależnione od tego, kiedy staną się one zbędne z powodu „mentalnego starzenia się”. Kryterium zbędności stanowić będzie więc nie utrata wartości użytkowej przedmiotów, ich zły

---

<sup>159</sup> Zob. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Usługi jako współczesny kreator konsumpcjonizmu*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, s. 49.

<sup>160</sup> J. Mysona Byrska, *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, w: *Spoleczna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna*, red. S. Fel, Lublin 2014, s. 149-157, s. 151.

<sup>161</sup> A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, s. 192.

<sup>162</sup> Zob. tamże.

<sup>163</sup> Bauman uważa, że za taki stan rzeczy odpowiada „kulturowy syndrom konsumpcyjny”, który „zdegradował trwanie a awansował przemijalność. (...) Radykalnie skrócił nie tylko czas dzielący pragnienie od jego spełnienia (...), ale też i odległość czasową między narodzinami pragnienia a momentem jego zgonu oraz między uświadomieniem sobie użyteczności i atrakcyjności posiadania czegoś a uznaniem tegoż za bezużyteczne i nadające się do wyrzucenia. W hierarchii przedmiotów ludzkiego pożądania syndrom konsumpcyjny ustawił pozbywanie się rzeczy wkrótce po ich zdobyciu w miejscu niegdyś przyznanym zdobywaniu mienia na stałe w celu czerpania z jego posiadania trwałej przyjemności. (...) «Syndrom konsumpcyjny» polega na szybkości, nadmiarze i mnożeniu odrzutów” – Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 94-95. Por. Z. Bauman, *Płynne życie*, tłum. T. Kunz, Kraków 2007, s. 94.

stan techniczny czy problemy z poprawnym działaniem, ale przemijająca na nie moda, utrata (zmiana) znaczenia symbolicznego, przewartościowanie ich funkcji prestiżowej oraz poszukiwaniem nowych doznań. Zdarza się również, iż przedmioty nabywane są wyłącznie dla samego posiadania – nie są one używane, konsumpcja właściwa zostaje zawężona do demonstracji lub zupełnie wypada z procesu konsumpcji. Dzieje się tak szczególnie w przypadkach zachowań patologicznych (na przykład zakupów kompulsywnych), kupowania na zapas lub pod presją ofert promocyjnych.

„Znaczenie”, „widoczność” i „prestż” decydują o tym, w jaki sposób określone środki konsumpcji postrzegane są przez społeczność, a pośrednio na to, jak postrzegani są sami konsumenci tych dóbr. Wskazane cechy sprzyjają ekspresji, a więc robieniu wrażenia na innych. Wyrażanie własnej tożsamości dokonuje się dzięki zakupowi i posiadaniu określonych dóbr. Konsumowanie sprzyja więc budowaniu poczucia własnej wartości. Konsumpcja określonych dóbr może świadczyć także o przynależności do pewnych grup zawodowych, warstw społecznych, subkultur czy grup odniesienia. Dobór środków konsumpcji będzie uzależniony od trendów i wzorów obowiązujących w grupie, do której się pretenduje. Symboliczność dóbr konsumpcyjnych będzie również sprzyjała manifestacji własnych kompetencji, która przejawia się w sprawowaniu przez konsumenta kontroli nad danymi dobrami<sup>164</sup>. Nie chodzi zatem o sam fakt posiadania i korzystania z rzeczy materialnych, ale o filozofię ich używania i związane z nimi ekspresję i symbolikę<sup>165</sup>. Jak wskazuje Bylok, nabywca nie konsumuje już dóbr ze względu na możliwość zaspokojenia potrzeb egzystencjalnych, ale ze względu na ich wartość symboliczną. Siła symbolu związana z danym dobrem (szczególnie takiego symbolu, który jest wyrazem określonego statusu społecznego) determinuje współczesne wybory konsumenckie. Taki stan rzeczy wynika z jednej strony, ze zmiany systemu wartości społecznych, a z drugiej strony – ze wzrostu poziomu dobrobytu skutkującego poszerzeniem się grup zaangażowanych w konsumpcję demonstracyjną<sup>166</sup>.

O umiejętnościach konsumpcyjnych – chociaż jeszcze nie w kategoriach znaczenia symbolicznego konsumpcji – pisał w latach siedemdziesiątych XX wieku amerykański ekonomista Tibor Scitovsky (1910-2002). W swojej pracy pod wymownym tytułem *The Joyless Economy* (1976) wprowadził on pojęcie konsumpcji wykwalifikowanej (*skilled consumption*), które opisywać ma czerpanie satysfakcji z konsumpcji dzięki posiadaniu odpowiedniej wiedzy

---

<sup>164</sup> Zob. F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 156-157.

<sup>165</sup> Zob. A. Duda, *Konsumpcja. Teoria i badania*, Lublin 2016, s. 330.

<sup>166</sup> Zob. F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 170-171.

lub umiejętności. Innymi słowy: konsumowanie nowych środków wymaga uczenia się<sup>167</sup>. Zapotrzebowanie na umiejętności konsumpcyjne rośnie wraz ze wzrostem standardu życia. W sytuacji większej zamożności społeczeństwa przybywa również form konsumpcji. Mamy więc większy wybór sportów, gier, rozrywek, czy chociażby szersze możliwości zwiedzania odległych miejsc, brakuje natomiast umiejętności korzystania z tych dobrodziejstw. Scitovski – dla zwiększenia radości z przyjemności konsumpcji, która według niego sprzyja polepszeniu jakości życia – postuluje konieczność zdobywania takich umiejętności. Chociaż najpopularniejsze formy spędzania wolnego czasu, takie jak oglądanie telewizji, jazda samochodem czy zakupy, nie wymagają większych umiejętności, to jednak – według Scitovskiego – dostarczają mniej zadowolenia (w odróżnieniu od na przykład słuchania muzyki lub czytania książek), ponieważ z czasem stają się one nudne i monotonne<sup>168</sup>. Jak widać podejście amerykańskiego ekonomisty kieruje się ku jakościowemu rozpoznaniu wartości konsumpcji, a sam wzrost ilościowy konsumowanych produktów niekoniecznie będzie sprzyjał budowie szczęśliwego dobrobytu. Skierowanie uwagi na radość płynącą z konsumpcji ma uchronić konsumentów przed zabiegami producentów i marketingowców dążących do zwiększania sprzedaży. Zatem, wyedukowany konsument powinien wybierać taki produkt, który nie tylko zaspokoi jego podstawowe potrzeby (na przykład bezpieczeństwa), ale sprawi mu też radość z konsumpcji. Konsument taki nie odda więc decyzji dotyczącej tego, co skonsumuje producentom skupionym na masowej (nieindywidualizowanej, „beznamiętnej”) produkcji<sup>169</sup>. Postulaty Scitovskiego doskonale wpisują się w nurt konsumeryzmu, o którym będzie jeszcze mowa. W kontekście niniejszych rozważań dotyczących środków konsumpcji warto zaznaczyć – pozostając w obszarze myśli Scitovskiego – że konsument jest w stanie wywierać wpływ na proces tworzenia spersonalizowanego produktu w warunkach rynku masowej produkcji.

---

<sup>167</sup> Zob. T. Scitovsky, *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*, New York Oxford 1992, s. 58.

<sup>168</sup> Chociaż producenci telewizyjni za wszelką cenę starają się urozmaicić i ubogacić swoje propozycje, nie są w stanie na dłużej zatrzymać widza przed telewizorem. Świetnie sytuację taką obrazują wyniki oglądalności kolejnych edycji talent- czy *reality show* (pierwszą polską edycję Big Brothera w 2001 roku oglądało średnio 4,2 mln widzów, trzecią w 2002 roku 2,6 mln, czwartą w 2007 roku 0,52 mln, siódmą w 2019 roku 0,49 mln). Walka z nudą i przeciętnością toczy się również w centrach handlowych, które nieustannie zmieniają swoje aranżacje i wystrój wnętrz. Dzisiejsze centrum handlowe obok możliwości zrobienia zakupów pozwala klientom się rozerwać (chociażby przez szeroki wybór kawiarni, restauracji, sale kinowe, kącki gier dla dzieci, piłkarzyki, place zabaw, punkty z gramami video).

<sup>169</sup> Por. T. Scitovsky, *The Joyless Economy...*, s. 230n.

Prawo sformułowane w II połowie XIX wieku przez niemieckiego statystyka Ernsta Engla (1821-1896) zakładało, że w miarę wzrostu dochodów udział wydatków gospodarstw domowych na żywność maleje. Tzw. rozszerzone prawo Engla (prawo Engla-Schwabego-Wrighta) stwierdzało natomiast, że wydatki na odzież i obuwie rosną w takim samym tempie jak dochód, wydatki na mieszkanie i jego eksploatację rosną nieznacznie, a wydatki na naukę, ochronę zdrowia, kulturę, rekreację, dobra trwałe i usługi rosną szybciej niż dochód. Analizując dane za lata 2004-2018 płynące z polskich gospodarstw domowych można jednak zauważyć, że udział wydatków na żywność rośnie, a więc zachowania rodzimych konsumentów przeczą zasadzie odkrytej przez Engla<sup>170</sup>. Dzieje się tak dlatego, że wraz ze wzrostem dochodów konsumenci decydują się na wybór droższych substytutów z tej samej grupy produktowej. Wraz z postępującym dobrobytem żywność stała się również wyznacznikiem statusu społecznego<sup>171</sup>. Za taki stan rzeczy odpowiedzialna jest także moda na tzw. zdrowy styl życia, która wyklucza z diety produkty modyfikowane genetycznie, nasycone chemią, a popularyzuje te droższe – organiczne, ekologiczne, bezglutenowe, niskotłuszczowe, bezcukrowe, przyjazne zwierzętom, regionalne<sup>172</sup>. Wzrost wydatków na żywność związany jest także ze zmianą trybu życia – praca nie pozwala dziś wielu na poświęcanie czasu obróbce żywności, konsument niejako przymuszony jest do zakupu pożywienia o wysokim stopniu przetworzenia lub korzystania z usług związanych z żywnością<sup>173</sup>. Jak widać, przytoczona przez Scitovskiego reguła zakładająca korelację między wzrostem zamożności a dostępnością szerszego wyboru – jakościowo różnicującego produkty – zadziałała również na rynku żywności. Tym samym można uznać, że produkty tzw. pierwszej potrzeby mogą zostać ulokowane przez konsumentów w trakcie dokonywania wyboru na tym samym poziomie, co produkty uznawane do tej pory za luksusowe. W tym miejscu pojawia się uwaga do znanego w ekonomii drugiego prawa Engla,

---

<sup>170</sup> O ile w latach 2004-2015 udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem spadał (z małymi wahaniami) z 27,8% do 24%, tak od 2016 r. notuje się wzrost do 24,8% w 2018 r. - sytuacja taka miała miejsce mimo wysokiej dynamiki wzrostu rozporządzalnego dochodu we wszystkich analizowanych latach – zob. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2018 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny 30.05.2019, [https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/18/1/sytuacja\\_gospodarstw\\_domowych\\_w\\_2018.pdf](https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/18/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2018.pdf) [dostęp: 08.02.2020].

<sup>171</sup> Doskonale obrazuje to popularność internetowych blogerów kulinarnych, a także moda na fotografowanie potraw (własnoręcznie przyrządzonych lub zakupionych w restauracji) i umieszczanie ich zdjęć w sieci.

<sup>172</sup> Paradoksalnie żywność pochodząca od dostawców lokalnych jest dziś droższa niż ta importowana z zagranicy.

<sup>173</sup> Por. J. Olipra, *Prawo Engla przestało działać – Polacy więcej wydają na żywność*, „Obserwator Finansowy” 18.04.2018, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/prawo-engla-przestalo-dzialac-polacy-wiecej-wydaja-na-zywnosc/> [dostęp: 08.02.2020]; P. Jagielska, *Polacy złamali prawo Engla: Wolimy awokado od drogich perfum*, „Gazeta Prawna” 01.05.2018, <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1120422,polacy-zlamali-prawo-engla-najwiecej-wydajemy-na-zywnosc.html> [dostęp: 08.02.2020].



które stwierdza, że wydatki przeznaczane na dobra luksusowe wystąpią wyłącznie wtedy, gdy gospodarstwo domowe osiągnie taki dochód, który pozwoli na zaspokojenie potrzeb podstawowych, a wolne środki będą stanowić minimum 20% tego dochodu. Wydaje się jednak, że i to prawo w świecie konsumpcji straciło na aktualności, gdyż w sytuacji szeroko dostępnych możliwości kredytowania (na przykład pożyczek chwilówek, kart kredytowych, zakupów ratalnych) nie należą do rzadkości przypadki życia „ponad stan”. Jest to zatem kolejny argument potwierdzający tezę o tym, iż odczytywanie statusu lub pozycji społecznej poprzez przegląd wybranych przez konsumenta dóbr nie ma racji bytu.

Z nieco innej perspektywy socjologiczno-antropologicznej pojawiają się głosy, że w społeczeństwie konsumpcyjnym ludzie nie tyle socjalizują się do innych ludzi, co do przedmiotów materialnych<sup>174</sup>. Przedmioty te zaczynają zastępować ludzi jako partnerów stosunku społecznego lub wymuszają zawiązywanie takich stosunków za swoim pośrednictwem. Tomasz Szlendak referując spojrzenie socjologii nie-ludzi zauważa, że „przedmioty zaczęły stanowić o ludzkim przeznaczeniu, zaczęły być nie-osobowymi siłami społecznymi, nie-osobowymi partnerami interakcji”<sup>175</sup>. W przyszłości – dzięki postępowi technologicznemu – rola człowieka ograniczy się do roli operatora przedmiotów. Być może człowiek stanie się wyłącznie peryferyjnym urządzeniem służącym ich obsłudze – pisze<sup>176</sup>. Zaprezentowane ujęcie nie jest jeszcze na tyle rozpowszechnione na gruncie nauk socjologicznych jak analiza dóbr konsumpcyjnych jako tych, które przede wszystkim wyznaczają status. Dlatego rozważania w zakresie symboli statusu będą kontynuowane w odniesieniu do innych przedmiotów konsumpcji.

Wszystkim przedstawionym mechanizmom odnoszącym się do nadawania znaczenia, symboliczności czy budowania prestiżu podlegają również usługi. O pewnej różnicy między dobrami materialnymi a usługami będzie decydowała możliwość ustalenia punktu nasycenia. O ile popyt na – chociażby – żywność w pewnym momencie może osłabnąć, na przykład z przyczyn biologicznych, o tyle popyt na usługi praktycznie może wzrastać nieograniczenie<sup>177</sup>.

---

<sup>174</sup> Zob. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje młodzieży w kulturze konsumpcjonistycznej*, Wrocław 2008, s. 93.

<sup>175</sup> Tamże, s. 94.

<sup>176</sup> „Ludzie są peryferyjni w tym sensie, że umożliwiają przedmiotom funkcjonowanie w obiegu – obsługują je, czyszczą, konserwują, sprzedają, kupują, wymieniają, kradną, słowem wypełniają rozkazy przedmiotów i przedmiotom służą” – tamże, s. 95.

<sup>177</sup> Na taką prawidłowość wskazują Dąbrowska i Janoś-Kresło. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że konsumpcja żywności niekoniecznie będzie służyć zaspokojeniu potrzeb biologicznych, ale także np. potrzebie wyróżniania się, trudno będzie ustalić jakiś punkt nasycenia. Znakomicie obrazuje ten fakt również skala marnowania żywności – por. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Usługi jako współczesny kreator...*, s. 49-50.

Zależność ta wykorzystywana jest przez usługodawców. Jak zauważają Dąbrowska i Janoś-Kresło, usługi są niezwykle wdzięcznym polem oddziaływania na indywidualne potrzeby i emocje konsumentów, głównie z tego powodu, że w przypadku usług najczęściej sprzedają się obietnice<sup>178</sup>. Konsument korzystając z usług mogą również poprzez nie kreować swój obraz – przynajmniej w ich własnym przekonaniu – osób osiągających sukces. Rynek usług wkracza na teren zagospodarowany dotąd przez samodzielne jednostki lub autarkiczne gospodarstwa domowe.

Wzrastające znaczenie usług w życiu jednostek, gospodarstw domowych, a nawet całych społeczeństw<sup>179</sup>, wynikają z funkcji, które te usługi pełnią. Dąbrowska podaje, że<sup>180</sup>:

- (1) stały się nieodzownym dodatkiem do większości towarów konsumpcyjnych, podnosząc ich wartość dla klienta;
- (2) pozwalają funkcjonować gospodarstwu domowemu i jego członkom (np. konieczność korzystania z nośników energii, usług komunalnych, wynajmu mieszkań, usług handlowych);
- (3) pozwalają korzystać z osiągnięć cywilizacyjnych (np. usługi teleinformatyczne, komunikacji, e-usługi);
- (4) wzbogacają osobowość człowieka i tworzą kapitał ludzki, społeczeństwo wiedzy (np. usługi edukacji, ochrony zdrowia, kultury, turystyki);
- (5) są elementem czasu wolnego, decydując np. o jakości jego zagospodarowania (np. usługi turystyczno-rekreacyjne, kultury, edukacyjne, gastronomiczne, usługi prowadzenia gospodarstwa domowego);
- (6) pozwalają zabezpieczać szeroko pojęte finanse gospodarstw domowych (np. usługi ubezpieczeniowe, bankowe, maklerskie).

Jak już wspomniano, rynek usług podlega tym samym mechanizmom, co rynek dóbr materialnych. Także i w ramach tego rynku pojawiają się tendencje do kreowania produktów, które uznać można za zbędne w procesie zaspokajania potrzeb podstawowych. Tego rodzaju procesy przebiegają w warunkach tworzenia poczucia konieczności i naturalności korzystania z usług. Lipski zauważa, że

„totalna serwicyzacja [...] systemu gwarantuje usługi «fachowców» w każdej dziedzinie i każdej sprawie, także tych, których problematyzacja dopiero przed nami. Tak skolonizowana świadomość odbiorców skutecznie utrwała

---

<sup>178</sup> Zob. tamże, s. 50.

<sup>179</sup> Przyjęło się uważać, że wysoka serwicyzacja konsumpcji jest domeną krajów wysoko rozwiniętych, jest nie tyle wynikiem, co warunkiem dla rozwoju gospodarki.

<sup>180</sup> A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce - uwarunkowania i perspektywy*, Warszawa 2008, s. 133.

ich przekonanie o własnej indolencji, uzależnia od coraz to nowych «ekspertów» i legitymizuje kolejne segmenty rynku generującego rzekomo niezbędne produkty i usługi, bez których «normalne» funkcjonowanie jest wykluczone»<sup>181</sup>.

Referując dalej Giddensa, Lipski stwierdza, że to sami eksperci stoją za kreacją potrzeb, które następnie podejmują się zaspokoić. Taki stan rzeczy nie zaburza jednak pewności konsumentów co do własnej wolności i poczucia samostanowienia. Ta pozorowana wolność gwarantowana ma być prawem wyboru konsumenta wśród szeroko dostępnej gamy dóbr i usług<sup>182</sup>.

Wzrost znaczenia usług w konsumpcji spowodował zjawisko zwane dematerializacją konsumpcji<sup>183</sup>. Owa dematerializacja zwyczajowo następuje po etapie zachłyśnięcia się dobrami materialnymi i względnego nasycenia nimi. Czas skupienia się społeczeństw na zaspokojeniu potrzeb materialnych oraz kulcie wartości, który związany jest z dobrami materialnymi, charakteryzować ma etap nazywany milczącą rewolucją. Kolejny etap – krakowska socjolog Małgorzata Bogunia-Borowska, za twórcą teorii postmaterializmu Ronaldem Inglehartem (1934-2021) nazywa rewolucją rozumną – charakteryzować ma zwrot ku wartościom niematerialnym: trosce o środowisko naturalne, dbaniu o własny rozwój intelektualny, pielęgnacji zdrowia i dobrego samopoczucia, jakości czasu wolnego<sup>184</sup>.

Joseph Pine i James Gilmore analizując dzieje gospodarki światowej wyodrębnili pięć jej stadiów<sup>185</sup>: (1) gospodarkę agrarną, w której przedmiotem transakcji były surowce, w szczególności rolne – *commodities*; (2) gospodarkę przemysłową, gdzie oferowano dobra – *goods*; (3) gospodarkę usługową, w której główną ofertę ekonomiczną stanowiły czynności niematerialne – *services*; (4) obecną, gospodarkę doświadczeń, gdzie handluje się doświadczeniami – *experiences* i (5) nadchodzącą gospodarkę zmian, transformacji (w której

---

<sup>181</sup> A. Lipski, *Spoleczeństwo rynkowe...*, s. 73.

<sup>182</sup> Zob. tamże.

<sup>183</sup> Zob. W. Patrzalek, *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny” 2014; nr 4 (351), s. 263-277, s. 265.

<sup>184</sup> Zob. M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków 2003, s. 180.

<sup>185</sup> W polskiej literaturze przedmiotu najczęściej mówi się o czterech stadiach zaproponowanych przez Pina i Gilmora, jednak lektura ich najbardziej znanego dzieła pt. *The Experience Economy*, każe przypuszczać, że jest inaczej (kwestia piątego stadium poruszona została w rozdziałach 9-10 tej książki). Koncepcja ta, z wyraźnie podkreślonym elementem futurologicznym została uwydatniona także w artykule ich autorstwa – por. J. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston 1999; J. Pine, J.H. Gilmore, *The experience economy: past, present and future*, w: *Handbook on the Experience Economy*, red. J. Sundbo, F. Sørensen, b.m.w. 2013, s. 21-44.

wiodącym produktem staną się przemiany – *transformations*, chodzi tu o efekty sekwencyjnie podejmowanych działań).

Proces odchodzenia od autarkii gospodarstw domowych do gospodarki doświadczeń sprzyjał zmianie nastawienia do konsumentów, którzy do czasów gospodarki, której trzon stanowił handel dobrami i usługami, uważani byli za biernych odbiorców zdolnych do wyłącznie racjonalnego reagowania na bodźce, a w ramach gospodarki doświadczeń traktuje się ich już jako podmioty aktywne, o racjonalnym i emocjonalnym podejściu do konsumpcji. Sama konsumpcja traktowana jest zaś jako proces tworzenia a nie niszczenia wartości<sup>186</sup>.

Pine i Gilmore definiują doświadczenie jako niezapomniane wydarzenie, które osobiście angażuje jednostkę. Chociaż same doświadczenia nie są namacalne, ludzie ich pragną, ponieważ doświadczenia pozostają na długo w ich pamięci (i to decyduje o ich wartości – im wspomnienie jest bardziej intensywne i długotrwałe, tym wyższa jest wartość ekonomiczna doświadczenia). Wydarzenia mają być wyjątkowe, wymykać się rutynie dnia codziennego, będą to między innymi wyjścia na koncert muzyczny, przedstawienia teatralne lub wydarzenia sportowe; zwiedzanie muzeum, galerii sztuki lub odwiedziny odległego miejsca; uprawianie sportu; picie kawy z przyjaciółmi w kawiarni; urządzenie imprezy urodzinowej<sup>187</sup>. Doświadczenia mają prowadzić ostatecznie konsumenta do zmiany, na przykład członkom klubów fitness nie zależy na tym, aby doświadczyć tylko bólu i zmęczenia, ale o to, aby ukształtować sylwetkę, poprawić swoją kondycję; wizyta u psychoanalityka nie ma skupiać się na chwilowej poprawie nastroju, ale trwałej pracy nad sobą i swoim samopoczuciem. Produktem stanie się więc wszystko to, co w jakiś sposób będzie wspierać trwały rozwój lub wzmacniać poczucie tego rozwoju – Pine i Gilmore sugerują nawet, że produktem w tym przypadku stanie się sam człowiek<sup>188</sup>.

Doświadczenia nie powinno mylić się z usługą, chociaż oba te fenomeny spełniają podstawowe kryteria niematerialności, niejednorodności, niemożliwości magazynowania oraz nietrwałości, to jednak istnieją pomiędzy nimi także istotne różnice. Usługi są wykonywane dla konsumenta i dotyczyć mogą jego ciała, własności lub określonego zadania. Doświadczenie jest zaś ofertą, która wywiera na konsumenta wpływ, coś mu robi, a w ostateczności sprawia, że pozostaje mu wspomnienie. O ile produkty materialne rzeczywiście można posiadać, po usługach zostaje jakiś rezultat świadczenia, to po doświadczeniu najważniejszym efektem jest

---

<sup>186</sup> Zob. A. Kacprzak, K. Dziwanowska, M. Skorek, *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, Warszawa 2015, s. 39-40.

<sup>187</sup> Zob. J. Pine, J.H. Gilmore, *The experience economy...*, s. 26.

<sup>188</sup> Zob. tamże, s. 39.

pamięć tego wydarzenia<sup>189</sup>. Przy doświadczeniu nie ma też znaczenia czy bodźce są naturalne czy sztuczne, najważniejsze jest samo doświadczenie. Literatura przedmiotu wskazuje, że idealne doświadczenie powinno być<sup>190</sup>: (1) unikalne i niezwykle; (2) angażujące wszystkie zmysły konsumenta; (3) niezapomniane, powinno zapadać na długo w pamięć; (4) subiektywne (przeżywane osobiście), gdyż każdy konsument decyduje o stopniu swojego uczestnictwa w wydarzeniu i ostatecznie sam ocenia jego skutki; (5) wywołujące silne i pozytywne emocje.

Niezależnie od tego, czy przedmiotem konsumpcji będzie dobro, usługa czy doświadczenie, mechanizmy związane z zaspokajaniem potrzeb, zachowania konsumentów oraz funkcje konsumpcji nie będą się wiele od siebie różniły. Oczywiście ważnym jest przesunięcie akcentów, przede wszystkim w działaniach marketingowych, które będą odwoływać się do innej narracji. Dzisiejsza oferta rynkowa zazwyczaj dostarcza kompleksowego produktu. Transakcji związanej z dostarczeniem dobra lub wykonaniem konkretnej usługi towarzyszyć będą działania skupione na zapewnieniu konsumentowi niezwykłych doznań, które utwierdzą go w przekonaniu o trafnie dokonanym wyborze<sup>191</sup>. Doświadczenia nie zastępują więc dóbr i usług – nie są autonomicznym bytem na rynku – ale im towarzyszą. Koncentracja na doświadczeniach związana z poszukiwaniem nowości, intensywnych przyjemności i silnego pobudzenia, połączona ze strachem przed nudą w efekcie wprowadza „terror bycia szczęśliwym i nacisk na poszukiwanie ciągłej euforii”<sup>192</sup>. Taki imperatyw sprzyja rozwojowi gałęzi gospodarki, wśród których znajdują się takie, które do tej pory uważane były za pozostające poza sferą konsumpcyjnej nadaktywności.

---

<sup>189</sup> Zob. A. Kacprzak, K. Dziewanowska, M. Skorek, *Gospodarka doświadczeń...*, s. 44.

<sup>190</sup> Zob. tamże, s. 43.

<sup>191</sup> „Obecnie nie projektuje się ścieżki rowerowej, tylko tworzy się doznania towarzyszące jeździe na rowerze. Apple nie projektuje komputerów, tylko kreuje ideologię korzystania z urządzeń teleinformatycznych. Współcześnie sukces polega na zintegrowaniu doświadczeń z produktami, które wcześniej wydawały się trywialne. Dzięki nowym technologiom zakres działania oraz możliwości w tym aspekcie znacznie się poszerzyły” – S. Bąkowska, M. Tomczyk, *Ekonomia doznań – ewolucja czy destrukcja przemysłu kreatywnego w dobie gospodarki cyfrowej?*, w: *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung, Warszawa 2014, s. 125-147, s. 127.

<sup>192</sup> A. Kacprzak, K. Dziewanowska, M. Skorek, *Gospodarka doświadczeń...*, s. 61.

**Tabela 3. Sektory gospodarki ukierunkowane na sprzedaż doświadczeń**

<b>Sektor</b>	<b>Branża</b>
Turystyka	Hotele Restauracje Biura podróży Przystanie
Kultura i sztuka	Stacje telewizyjne Producenci muzyczni Teatry Kina
Rozrywka i wypoczynek	Parki rozrywki Muzea Kluby sportowe
Hazard	Loterie państwowe Kasyna
Projektowanie i branding	Architekci Fotografowie
Technologie informatyczne	Randki internetowe Producenci gier komputerowych Producenci smartfonów i aplikacji mobilnych

Źródło: J. Sundbo, F. Sørensen, *Introduction to the experience economy*, w: *Handbook on the Experience Economy*, red. J. Sundbo, F. Sørensen, b.m.w. 2013, s. 1-18, s. 10.

Przedstawione w tabeli numer 3 wyszczególnienie sektorów i branż, w których nacisk ofertowy kładziony jest na doświadczenie, wzorowane jest na tendencjach zaobserwowanych na rynku amerykańskim. Tranzycja z ekonomii dóbr i usług ku ekonomii doświadczeń zauważalna jest w krajach wysoko rozwiniętych. Na gruncie polskim analizowane trendy przejawiają się w mniejszym stopniu, gdyż – jak wskazują niektórzy obserwatorzy – polskie społeczeństwo znajduje się wciąż w okresie przejściowym między nowoczesnością a ponowoczesnością. W pierwszych dwóch dekadach XXI wieku polski konsument wciąż

jeszcze był skoncentrowany na samym produkcie, a nie na tzw. wartości dodanej<sup>193</sup>. Choć, jak się wydaje, większość społeczeństwa wciąż ceni sobie wartości materialne bardziej od postmaterialnych<sup>194</sup>, to jednak tendencje zmierzające do zmiany tego stanu rzeczy są coraz bardziej widoczne. Można to zaobserwować śledząc zachowania tzw. klas wyższych, które w pierwszej kolejności starają się naśladować zachowania swoich odpowiedników w krajach rozwiniętych.

W tym miejscu należy się jeszcze uwaga, że chociaż wyraźnie obserwuje się dziś podkreślenie znaczenia doświadczenia w wyborach konsumenckich, to takie wypracowane przez Marksa i upowszechnione na gruncie postmarksistowskim i postmodernistycznym pojęcia jak fetyszyzacja, reifikacja i alienacja wciąż obecne są w dyskursie nad rzeczywistością świata konsumpcji. Takiego stanu rzeczy nie zmienia – a być może podtrzymuje – również fakt przeniesienia akcentu z wartości wymiennej na wartość doświadczenia. Swoista apoteoza wartości doświadczenia utrzymuje w mocy podstawowy zarzut, który czynił Marks odnośnie do pozaużytkowego traktowania towaru. Można nawet stwierdzić, za Pinem i Gilmorem, że w pewnym momencie doświadczenia, które nie są projektowane indywidualnie pod nabywcę, stają się utowarowione<sup>195</sup>. Obecnie można nawet mówić o masowej produkcji doświadczeń, których konsumpcja podlega tym samym prawom co konsumpcja dóbr i usług. Działa tutaj mechanizm malejącej użyteczności: o ile pierwsze doświadczenie może przynieść satysfakcję, o tyle każde kolejne będzie przynosiło jej mniej. Konsument działa w myśl zasady *been there, done that*, „zaliczając” kolejne doświadczenia, a następnie staje się niewolnikiem na drodze poszukiwania nowych, bardziej sycących doznań i doświadczeń. W konsekwencji, człowiek staje się uprzedmiotowiony, zwyczajnie traci swoją podmiotowość na drodze bezwarunkowego przyjęcia wyznaczonych mu standardów konsumpcji.

---

<sup>193</sup> Potwierdzają to m.in. badania przeprowadzone na rynku kosmetyków luksusowych przez Beatę Rąbińską i Urszulę Doroszkiewicz z ABM Agencji Badań Marketingowych, które wykazały, że dla klienta liczy się przede wszystkim jakość produktu oraz wizerunek produktu wyrażany prosto – poprzez wygląd opakowania i miejsce sprzedaży, a takie wartości jak historia, „osobowość”, wartość marki mają drugorzędne znaczenie – zob. B. Rąbińska, U. Doroszkiewicz, *Różnice między konsumentami polskimi a amerykańskimi – analiza przypadku*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu...*, s. 184-185.

<sup>194</sup> Z badań Światowego Sondażu Wartości przeprowadzonych w 2012 roku wynikało, że 57% Polaków wykazuje nastawienie materialistyczne, 36% postmaterialistyczne (rozkład odpowiedzi w skali przedstawiał się następująco: Materializm-4.1%; p1-16.1%; p2-36.8%; p3-29.4%; p4-5.8%; Postmaterializm-0.8%; bez odpowiedzi-6,9%, n966) – zob. Witryna internetowa stowarzyszenia *World Values Survey*, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> [dostęp: 13.02.2020]. Oceniając jednak inne badania – chociażby te dotyczące poczucia sukcesu życiowego autorstwa Byłoka, czy postrzegania szczęścia Czaplińskiego, które zostały przedstawione już w tej pracy – można dojść do wniosku, że społeczeństwo polskie znajduje się na drodze odejścia od prymatu sfery materialnej do doceniania wartości niematerialnych.

<sup>195</sup> Zob. J. Pine, J. H. Gilmore, *The experience economy...*, s. 39.

#### 1.2.4 Efekty zaspokojenia potrzeb (funkcje konsumpcji)

W literaturze przedmiotu przyjęto, że przez funkcje konsumpcji należy rozumieć rolę, jaką konsumpcja pełni w życiu społecznym i gospodarczym. Chodzi o efekty (skutki, następstwa) zaspokajania ludzkich potrzeb<sup>196</sup>. Odnosząc się do efektów konsumpcji autorzy najczęściej poruszają kwestie związane z jej znaczeniem ekonomicznym. Uwagom autorów tych opracowań nie umykają jednak kwestie oddziaływania konsumpcji na człowieka i jego zdrowie psychiczne, życie społeczne oraz kulturę. Coraz częściej podejmowana jest również próba oceny etycznej efektów konsumpcji.

Warto przywołać w tym miejscu koncepcję antropologiczną zaproponowaną przez Szczepańskiego, który – posługując się kluczem mechanistycznej analogii – wyróżnił pięć mechanizmów, przez które konsumpcja działa na jednostkę.

Pierwszy z nich, nazywany biologicznym, zapewnia sprawność działania organizmu, likwiduje brak i wywołane nim zachwianie równowagi wewnętrznej, usuwa ponadto zaburzenia funkcjonowania spowodowane owym brakiem<sup>197</sup>. Konsumpcja ma zatem wpływ na prawidłowy i harmonijny rozwój biologiczny organizmu.

Kolejny mechanizm – psychiczny – należy rozpatrywać w dwóch wymiarach. W pierwszym wymiarze, zaspakajane są potrzeby psychiczne w ścisłym tego słowa znaczeniu (na przykład potrzeba odwzajemnienia miłości, życzliwości, przyjaźni). W drugim wymiarze, jednostka uświadamia sobie istnienie potrzeb powstających w innych obszarach aktywności życiowej i doznaje subiektywnych reakcji z ich zaspokojenia (na przykład zaspokojenie głodu „nielubianą” potrawą zaowocuje zaspokojeniem potrzeby biologicznej powodując jednak niezadowolenie w sferze psychicznej). Zaspokojenie potrzeby psychicznej wywołuje reakcję psychiczną, która jest bezpośrednio dostępna i potwierdzona stanem zadowolenia, radości lub dobrego samopoczucia. Owemu zaspokojeniu towarzyszy przy tym szereg reakcji nieuświadamianych bezpośrednio. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na różne reakcje psychiczne poszczególnych jednostek zaspokajających identyczne potrzeby. Subiektywność wpływu konsumpcji ukazana w mechanizmie psychicznym będzie rzutować na inne obszary życia człowieka<sup>198</sup>.

Trzeci mechanizm – społeczny – wynika z procesu powstawania społecznych potrzeb konsumpcyjnych. Jak zauważa Szczepański, potrzeby społeczne powstają wtedy, gdy pomiędzy

---

<sup>196</sup> Zob. C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii...*, s. 113.

<sup>197</sup> Zob. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka...*, s. 202-203.

<sup>198</sup> Zob. tamże, s. 203-207.



systemem społecznym a jednostką powstaje jakiś brak, który uniemożliwia funkcjonowanie w danym systemie. Brak może odnosić się do kwestii wykształcenia, statusu majątkowego czy poparcia osób wpływowych. W mechanizmie społecznym bardzo wyraźnie zarysowany jest wpływ potrzeby na zachowanie jednostki, ale także na wzajemne oddziaływania i stosunki z innymi członkami społeczeństwa. Skutki zaspokojenia potrzeby przekraczają zatem sferę życia jednostki, a objawia się to między innymi w dążeniach do tworzenia i uczestnictwa w organizacjach, instytucjach czy nowych strukturach społecznych. Stymuluje się tu również powstawanie i rozwój różnego rodzaju ideologii i prądów społeczno-politycznych. Przykładem typowych potrzeb społecznych są potrzeby równości, solidarności, sprawiedliwości czy wolności. Dążenia do zagwarantowania zaspokojenia potrzeb społecznych prowadzą do złożonych działań, które angażują nieraz liczne zbiorowości<sup>199</sup>.

Na podobnej zasadzie działa czwarty mechanizm – gospodarczy. Potrzeba gospodarcza związana jest z odczuwaniem braku, który uniemożliwia prawidłowe funkcjonowanie w systemie gospodarczym. Przy tym należy zaznaczyć, iż zaspokojenie każdej potrzeby (biologicznej, psychicznej, społecznej, gospodarczej, kulturowej) będzie miało znaczenie gospodarcze w przypadku, gdy zaspokojenie takie prowadzić będzie do zużycia zasobów gospodarczych. Na działanie mechanizmu gospodarczego wpływ będą miały więc procesy zachodzące w ramach pozostałych mechanizmów. Dodać należy również, iż każde zaspokojenie potrzeby gospodarczej będzie skutkowało w pozostałych sferach życia człowieka. Szczepański wskazuje tutaj na przykład wykreowania się frustracji i agresywności (mechanizm psychiczny) wskutek upowszechnienia się mód i trendów poprzez środki masowego przekazu (mechanizm społeczny), w dziedzinach w których popyt nie może zostać zaspokojony (mechanizm gospodarczy). Działanie mechanizmu gospodarczego uwidocznione będzie między innymi w decyzjach dotyczących podejmowania pracy zarobkowej czy zwiększania stanu posiadania.

W piątym mechanizmie – kulturowym – takie zmienne, jak obyczaje, zwyczaje, kryteria moralne, kryteria estetyczne, kryteria prawdy, wartości tradycji mają wpływ na proces rozpoznawania i zaspakajania potrzeb, a także dobór środków konsumpcji i reakcje pokonsumpcyjne. Trudno jednak tutaj w sposób jednoznaczny wskazać na znaczenie siły wiążącej elementów mechanizmu kulturowego. O ile zaspokojenie potrzeby w poszczególnych sferach życia jest oceniane w kategoriach mechanizmu kulturowego, o tyle zależy to od stosunku jednostki do owego systemu. Przykładowo: dla artysty większe znaczenie odgrywać

---

<sup>199</sup> Zob. tamże, s. 207-209.

będą kryteria kulturowe (na przykład estetyczne) od tych gospodarczych, dla przedsiębiorcy natomiast, kryteria kulturowe najprawdopodobniej będą miały znaczenie znikome, bądź nie będą go miały w ogóle.

Zaproponowane przez Szczepańskiego mechanizmy, poprzez które konsumpcja działa na rozwój człowieka, winny być rozpatrywane w kategorii „ram”, w których przebiega zaspokajanie potrzeb. Szczepański opisując przedstawione mechanizmy używa metafory „filtrów”, przez które bodźce konsumpcji są zabarwiane i formułowane, a następnie włączane w systemy zachowań i działań we wszystkich sferach aktywności człowieka. Oczywiście należy mieć na uwadze, że skutki zaspakajanych potrzeb będą różne dla potrzeb rzeczywistych, otoczkowych i pozornych. Kolejne różnice uwidoczną się w poszczególnych etapach rozwoju człowieka. Podsumowując, nie wszystkie mechanizmy zadziałają w ten sam sposób w każdym wymiarze życia i w każdej fazie rozwoju. Przedstawiona koncepcja – pomimo pewnych ograniczeń i ideologicznych naleciałości<sup>200</sup> – jest istotna dla dalszych rozważań, ponieważ wskazuje na to, że proces konsumpcji – od ujawnienia potrzeby, przez konsumpcję właściwą, aż po wywołanie i obserwację skutków – nie jest procesem jednowarstwowym, w którym da się wyodrębnić jednoznacznie jeden przejrzysty przebieg przyczynowo-skutkowy. Tak, jak motywacji dla podjęcia konsumpcji i doboru środków będziemy poszukiwać w wiązce przyczyn rozproszonych w różnych obszarach aktywności życiowej człowieka, tak też skutki występować będą w kompleksach sprzężonych, pełnych rozbieżności i napięć.

Warto ponadto zwrócić uwagę na to, że w perspektywie przedstawionej przez Szczepańskiego rozmywa się znaczenie kryteriów etycznych, moralnych i religijnych w procesie konsumpcji. Nie można jednak pominąć faktu, iż niemal wszystkie cechy konsumpcji obciążone są wartościami i znaczeniami moralnymi, a także religijnymi<sup>201</sup>. Co prawda zmienne takie – w omawianej koncepcji – znajdują swoje miejsce w tzw. mechanizmie kulturowym, to należy się jednak zastanowić, czy z uwagi na różnice ontologiczne wskazanych zmiennych, nie należałoby wyodrębnić kolejnych – odpowiadających im – mechanizmów, tj. moralnego i religijnego. Szczepański pisząc o mechanizmach

---

<sup>200</sup> Szczepański opisując konsumpcję poruszał się po obszarze ideologii socjalistycznej, zakładającej (1) przewodnią rolę państwa w sprawiedliwym zaspokajaniu ludzkich potrzeb; (2) całkowitą równość odczuwanych potrzeb – nawet jeśli pojawiają się jakieś różnice, należy je poprzez socjotechnikę ujednoczyć; (3) rolę konsumpcji jako czynnika wychowawczego obywateli – stwarzającego człowieka zrównoważonego, w odróżnieniu od masowego konsumenta z Zachodu; (4) wykorzystanie ludzkiej skłonności do powiększania własnego majątku i dóbr konsumpcyjnych w celu pracy na rzecz ogólnego dobrobytu i pomnażania własności kolektywnej – zob. M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 171-177.

<sup>201</sup> Zob. A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 139.

kulturowych charakteryzuje je jako niewyraźne i płynne. Być może przyjęcie takiej charakterystyki dla moralności wynika z przyjęcia marksowskiego punktu widzenia albo – można zaryzykować taką tezę – z obserwacji szerokiego pluralizmu w obszarze akceptowanych wartości, relatywizmu moralnego (zarówno na płaszczyźnie etycznej, jak i metaetycznej), rosnącego uwiarygodnienia poglądów oscylujących wokół solipsyzmu etycznego czy etnocentryzmu kulturowego. Odnieść można wrażenie, że przyjęcie takiego rozstrzygnięcia wynika z upowszechnienia się w nowożytnym dyskursie (filozoficznym, socjologicznym, a nawet prawnym) poglądu o prawdziwości subiektywizmu etycznego. Niemniej jednak – pomimo mody na uznawanie „faktu” istnienia różnych osądów moralnych, a zatem i tolerancji dla wszystkich ocen etycznych – wartościowanie moralne stanowi istotny element w procesie decyzyjnym. Problematiczna w tym miejscu byłaby jednak próba wyodrębnienia potrzeby – a więc chęci zaspokojenia braku uniemożliwiającego funkcjonowanie w systemie – w obszarze moralności. Jak taka potrzeba miałaby zostać zdefiniowana? Czy sam fakt „chęci” bycia moralnym świadczy o powstaniu braku w obszarze mechanizmu moralnego, czy też w obszarze mechanizmu psychicznego lub społecznego? Lewicka-Strzałecka wskazuje, że moralna strona wyborów konsumenckich przejawia się w ich wpływie na dobrostan samych konsumentów<sup>202</sup>. Wydawałoby się więc, że przyczyny i skutki wyborów moralnych w pierwszym rzędzie zostaną wyeksponowane w przestrzeni psychicznej. Po drugie, potrzeba bycia moralnym – według przyjętych standardów opisujących moralność w danej społeczności – mogłaby się wpisywać w potrzebę uczestnictwa. Lecz, na co już wskazano wcześniej, tak jak żaden mechanizm nie działa w izolacji od pozostałych, tak też potrzeby ujawnione w sferze moralności, po ich zaspokojeniu, skutkować mogą w pozostałych obszarach. Wydaje się, że twierdząco można odpowiedzieć na pytanie odnoszące się do tego, czy poprzez konsumpcję człowiek jest w stanie zaspokoić swoją potrzebę bycia dobrym lub złym<sup>203</sup>. Mechanizm moralny istotny jest również w przypadku poruszania kwestii skutków podejmowanych działań konsumpcyjnych. Można przyjąć, że przy refleksji nad efektami zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, nieodzownym pozostaje odpowiednie zaakcentowanie zagadnienia moralności.

Co ważne, efekty zaspokajanych potrzeb można podzielić na bezpośrednie, czyli takie które można zaobserwować natychmiast po konsumpcji (na przykład zaspokojenie głodu) oraz

---

<sup>202</sup> Zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Etyka konsumenta w perspektywie aretologicznej*, „Diametros” 2018, nr 56, s. 89–109, s. 92.

<sup>203</sup> Szczepański dochodzi jednak do innych wniosków, stwierdza on, że potrzeby estetyczne, twórczości, samokreacji oraz potrzeby moralne należą do kategorii potrzeb niekonsumpcyjnych (bez angażowania środków gospodarczych). Zob. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka...*, s. 263.

pośrednie, czyli te które uwidaczniają się z opóźnieniem (na przykład wzrost liczebności otyłych wskutek nieodpowiedniej diety). Również ocena moralna wyborów konsumenckich winna być ukierunkowana tak na skutki natychmiastowe, jak i odroczone.

Przedstawiona koncepcja Szczepańskiego prezentuje funkcje konsumpcji z poziomu jednostki ludzkiej – chociaż wydaje się, że dzięki systemowemu podejściu obejmuje ona wszystkie aspekty życia człowieka, to nie można powiedzieć, iż domyka katalog funkcji, które można przypisać konsumpcji. Bylok prezentuje katalog funkcji konsumpcji w układzie zawierającym skutki gospodarcze oraz – osobno – skutki społeczne w skali mikro oraz makro.

Do grupy skutków mikrospołecznych zalicza się takie funkcje jak: (1) zapewnienie określonej jakości życia, tj. dobrego zdrowia i samopoczucia; (2) kształtowanie systemu wartości i osobowości człowieka; (3) umożliwienie identyfikacji tożsamości jednostkowej i przynależności do grupy; (4) utrwalenie statusu społecznego i potwierdzenie zajmowanego miejsca w strukturze społecznej; (5) nadawanie dobrom i usługom konsumpcyjnym znaczenia symbolicznego; (6) środka ekspresyjno-komunikacyjnego<sup>204</sup>.

Konsumpcja stała się znaczącą siłą regulacyjną w społeczeństwie. Procesy konsumpcji podlegają wpływom otoczenia, ale też to otoczenie (polityka państwa, rozwój techniczny, potencjał ludzki, środowisko naturalne, religia, kultura, moralność) konsumpcję kształtują. W tym kontekście – systemowego podejścia do konsumpcji – Bylok wskazuje na jej funkcje makrospołeczne<sup>205</sup>:

(1) Konsumpcja przechwyciła wiele funkcji spełnianych dotychczas przez kulturę, przez takie jej elementy, jak: tradycja i kulturowy kanon, obyczaje, moralność, wartości kulturowe. Konsumpcja wpływa na kształtowanie się zachowań jednostek, tworzenie ich tożsamości oraz symbolicznych granic i podziałów<sup>206</sup>.

(2) Konsumpcja stała się istotnym czynnikiem zróżnicowania społecznego, przełamującego dotychczasowe oparte na strukturze klasowo-warstwowej lub zawodowej. Do pewnego momentu zróżnicowanie opierało się na porównywaniu dochodów, od czasów łatwego dostępu do kredytowania nie ma on już takiego znaczenia.

---

<sup>204</sup> Zob. F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 265.

<sup>205</sup> Zob. tamże, s. 270.

<sup>206</sup> Antropolog Gordon Mathews (ur. 1955) idzie dalej, uważa, że konsumujemy nie tylko towary materialne (co wynika z kultury i ją kształtuje), ale konsumujemy także samą kulturę: „Istnieją dwie formy rynku: supermarket rzeczy materialnych, który do każdego zakamarka na Ziemi dostarcza produkty z całego świata, oraz supermarket kultury zaopatrujący nas w informacje i potencjalne tożsamości” – G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2005, s. 25.

(3) Konsumpcja stała się środkiem pomagającym sprawować władzę. Za pomocą środków masowego przekazu manipuluje się ludźmi (reklama). Władza sprawowana jest za pomocą narzucania określonych wzorców konsumpcji i kontrolowania dostępu do środków ich zaspokojenia. Głównym środkiem kontrolnym stają się jednostkowe wzory konsumpcji egzekwowane przez pojedynczych członków społeczeństwa jako warunki podtrzymania więzi, interakcji i rozumienia świata. Występuje tutaj zjawisko samodyscyplinowania się i wzajemnego dyscyplinowania się innych członków społeczeństwa.

(4) Konsumpcja jako środek stabilizacji systemu politycznego. Stosowanie tzw. polityki konsumpcyjnej dla utrzymania władzy. Chodzi tutaj o takie stymulowanie dochodów, poziomu cen, ilości pieniądza, podaży czy wysokości obciążeń podatkowych, aby zaspokoić lub wykreować i zaspokoić potrzeby członków społeczności<sup>207</sup>.

Katalog ten można oczywiście jeszcze uzupełnić o kolejne funkcje. Warto przy tym zwrócić uwagę na rolę konsumpcji w zapewnieniu sprawiedliwego podziału dóbr. O ile konsumpcja publiczna daje gwarancję dostępu wszystkim zainteresowanym spożyciem określonych dóbr i usług, o tyle konsumpcja prywatna stawia bariery. Zauważalne dziś tendencje do przenoszenia środków konsumpcji ze sfery publicznej do prywatnej w konsekwencji utrudnia do nich dostęp. Barber stwierdza ponadto, że w ten sposób ludzie otrzymują tylko częściowe zaspokojenie swoich potrzeb. Prywatyzacja konsumpcji sprawia, że dobra uważane dotychczas za publiczne, wchodząc na rynek zaczynają podlegać mechanizmom, które mają czynić z nich produkt – z jednej strony pożądanym, z drugiej strony takim, który ma przynieść zysk oferentowi<sup>208</sup>. Prywatyzacja to unikanie odpowiedzialności, a Barber jednoznacznie wskazuje na to, jak ten mechanizm działa:

„prywatyzacja sprawia, że prywatne, impulsywne «ja» skrywające się wewnątrz mojej osoby staje się mimowolnym wrogiem publicznego, rozważnego «my», będącego również częścią tego, kim jestem. Prywatne «ja» krzyczy «chcę!». Prywatyzacja legitymizuje ten krzyk, umożliwiając mu zagłuszenie cichego «potrzebujemy». (...) Wszystkie kolejne podejmowane przez nas wybory decydują ostatecznie o skutkach w skali społecznej, które musimy wspólnie ponosić, ale których nigdy bezpośrednio wspólnie nie wybieramy”<sup>209</sup>.

<sup>207</sup> Byłok wskazuje tutaj na politykę PRL, w której potrzeby konsumpcyjne traktowano jako instrument manipulacji i sterowania społeczeństwem.

<sup>208</sup> Barber podaje tutaj przykład usług edukacyjnych w USA, gdzie prywatyzacja doprowadza do jeszcze większych nierówności społecznych, unikania kontaktów bogatych z biednymi, izolowania się od społecznie upośledzonych lub mniejszości (tzw. „kolorowych”). Taka polityka, w opinii Barbera, w ostateczności jest szkodliwa dla dobra publicznego. Zob. B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 202-203.

<sup>209</sup> Tamże, s. 198.

Mechanizm ten w gruncie rzeczy prowadzi do niesprawiedliwego społeczeństwa, którego nikt nie chce, ale który każdy (nieświadomie) swoimi decyzjami konsumpcyjnymi buduje. Paradoksalnie, także i ci, którzy komercyjną kulturą gardzą, sami przyczyniają się – swoim dążeniem do samorealizacji – do jej tworzenia. Prywatna konsumpcja skutkuje więc powstaniem nierówności społecznych, złudzeniem sprawiedliwego podziału dóbr, ucieczką od odpowiedzialności, indywidualizmem, wspieraniem myślenia w kategoriach egoistycznego, narcystycznego „ja”, kosztem rozważnego myślenia w kategoriach „my”.

Skutki gospodarcze konsumpcji skupiają się przede wszystkim na jej roli stwarzania warunków dla produkcji. Zgłaszana przez społeczeństwo wielkość konsumpcji będzie bodźcem dla rozpoczęcia i kształtowania produkcji<sup>210</sup>. Konsumpcja wpływa na gospodarkę poprzez swoje funkcje reprodukcyjną oraz motywacyjną. Właściwości reprodukcyjne związane są z koniecznością konsumowania – aby żyć, człowiek musi zaspokajać swoje potrzeby. Literatura przedmiotu wskazuje tutaj na reprodukcję prostą (biologiczną i psychiczną) oraz rozszerzoną (uczestnictwo w kulturze, wykształcenie)<sup>211</sup>. W tym drugim rodzaju reprodukcji, dochodzi zazwyczaj do korzystania z niematerialnych środków konsumpcji. Zaspokajanie potrzeb wyższych człowieka traktować będzie się tutaj jako inwestycję, dzięki której zyska nie tylko on sam, ale i całe społeczeństwo (w postaci postępu gospodarczego, a w konsekwencji cywilizacyjnego). Niebagatelne znaczenie mają wybory konsumpcyjne człowieka w kontekście tworzenia gospodarki innowacyjnej. Wspomina o tym ekonomistka Anna Olejniczuk-Merta:

„Człowiek jako uczestnik procesu wytwarzania i wymiany przyczynia się do postępu technologicznego, zarządczo-organizacyjnego, marketingowego, zaś jako konsument aktywnie uczestniczący w procesie gospodarowania (w roli prosumenta, konfirmy, inwestującego w siebie – konswestycja) rozszerza obszar swojego oddziaływania na proces gospodarowania, wykorzystując zdobytą wiedzę, doświadczenie, możliwości. Człowiek – konsument jest zatem źródłem inspiracji i działań zmierzających do urzeczywistnienia gospodarki innowacyjnej”<sup>212</sup>.

Reasumując, dzięki konsumpcji człowiek nie tylko utrzymuje się przy życiu, ale też się rozwija ku społecznemu pożytkowi. Właściwości motywacyjne konsumpcji ujawniają się

---

<sup>210</sup> Pogląd ten propagowany jest przez keynesistów i monetarystów. Przedstawiciele ekonomii podaży będą wskazywali na wtórność konsumpcji wobec produkcji. Według tej szkoły aby zaistniała konsumpcja (popyt) należy zadbać o odpowiedni poziom podaży. W praktyce gospodarczej (poza epizodem polityki Ronalda Regana) wydaje się, że najczęściej korzysta się z dorobku ekonomii strony popytowej.

<sup>211</sup> Por. C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii...*, s. 114-115; F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 271.

<sup>212</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 26-37, s. 31.

w chęci człowieka do podnoszenia poziomu życia i prestiżu społecznego. Dążenie do tych celów realizuje się poprzez nabywanie środków konsumpcji zorientowanych na zmianę pozycji społecznej, co skutkuje podejmowaniem działalności gospodarczej i chęci uzyskiwania z tego tytułu zysku lub poszukiwaniem pracy zarobkowej. Podsumowując, efekt motywacyjny będzie z jednej strony nakłaniał konsumentów do zdobywania środków, z drugiej strony, rynek zostanie zobligowany do przedstawienia innowacyjnej oferty, która będzie w stanie zaspokoić wciąż rosnące oczekiwania potencjalnych nabywców.

## **ROZDZIAŁ II**



## 2. Życ, aby konsumować

### 2.1 Konsumpcjonizm jako przewartościowanie konsumpcji

Słownikowa definicja konsumpcjonizmu opisuje go jako „nadmierne przywiązywanie wagi do zdobywania dóbr materialnych”<sup>213</sup>. Jak jednak wykazano wcześniej, definiując konsumpcję, trudno uznać, iż jest ona procesem, w którym środki konsumpcji będą przybierać postać wyłącznie materialną. Obok przedmiotów materialnych konsumować można przecież także te niematerialne: usługi, a nawet doświadczenia czy przemiany rozwojowe. Iwasiński wskazuje na definicje utożsamiające konsumpcjonizm z ideologią gloryfikującą konsumpcję, uznającą jej prymat nad innymi aspektami życia. Zwraca przy tym uwagę na trudności z jego definiowaniem, którego próby przesiąknięte są częstokroć moralizatorskimi odniesieniami do „zachodniego stylu życia”<sup>214</sup>. Australijska socjolog Kim Humphery wskazuje, że konsumpcjonizm przez opinię publiczną pojmowany jest przeważnie w kategoriach indywidualnej, pokoleniowej lub kulturowej obsesji: obsesji niegasnących pragnień, nabywania i pozbywania się rzeczy, a w dalszej kolejności przez pryzmat tych obsesji, oceniania innych i szukania sensu życia. Konsumpcjonizm powiązany jest z materializmem, przewartościowaniem rzeczy i pieniędzy oraz przesadną troską związaną z ich zdobywaniem, gromadzeniem i posiadaniem<sup>215</sup>.

Dla zobrazowania, iż faktycznie większość cech wpływających na rozumienie konsumpcjonizmu, o których wspomina Humphrey, pojawia się w dyskursie publicznym, należy przyrzeć się kilku przykładom obiegowych definicji konsumpcjonizmu, które zostały przytoczone w artykułach publicystycznych:

„Konsumpcjonizm oznacza nadmierną konsumpcję. Jest to inaczej postawa polegająca na nabywaniu wielu dóbr materialnych oraz korzystaniu z różnych udogodnień dostępnych na rynku w nadmierny sposób. To zjawisko powszechne zazwyczaj w społeczeństwach wysoko rozwiniętych. Według tej postawy posiadanie dóbr i możliwość korzystania z usług to miara jakości życia i statusu społecznego”<sup>216</sup>.

<sup>213</sup> *Konsumpcjonizm*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/konsumpcjonizm;2473455.html> [dostęp: 02.03.2020].

<sup>214</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 48.

<sup>215</sup> Zob. K. Humphery, *Excess. Anti-Consumerism in the West*, Cambridge 2010, s. X-XI.

<sup>216</sup> *Kiedy stajemy się owładnięci szaleem zakupów – cała prawda o konsumpcjonizmie*, „onet.pl” 15.12.2018, <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/psychologia/jakie-sa-wady-i-zalety-konsumpcjonizmu/jr6thqx> [dostęp: 07.03.2020].

„Konsumpcjonizm zaś to konsumpcja nadmierna, zaspokajająca potrzeby wtórne, takie jak zdobywanie wpływów czy prestiżu. Jej cechą jest zwykle to, że nie liczy się z kosztami – indywidualnymi czy ekologicznymi. Z tego powodu zjawisko to uznawane jest za szkodliwe, zarówno społecznie, jak i w szerokiej perspektywie życia jednostki, której funkcjonowanie zdeterminowane jest przez konsumpcję”<sup>217</sup>.

„Konsumpcjonizm określa się jako styl życia polegający na nadmiernym kupowaniu i gromadzeniu dóbr ponad rzeczywiste potrzeby. Stan posiadania jako miara statusu społecznego czy jakości życia to głównie domena społeczeństw bogatych bądź tych, które dopiero znajdują się na dorobku. Konsumpcjonizm potęguje reklama, agresywny marketing kreujący, często sztuczne, potrzeby”<sup>218</sup>.

Elementami wspólnymi przedstawionych definicji będzie podkreślenie znaczenia nadmiernej konsumpcji. Autorzy starają się nieostry termin „nadmierna konsumpcja” łączyć z kwestią zaspokajaniem potrzeb wtórnych, sztucznych czy też takich, które są ponad potrzeby rzeczywiste. Co ciekawe, z takiego toku rozumowania wynika, iż ludzkie potrzeby uznania i prestiżu, wydają się być w obiegowym rozumieniu potrzebami zbędnymi. W ten sposób można uznać, że przeważająca liczba potrzeb będzie miała status potrzeb sztucznych, gdyż zostały one wytworzone przez kulturę<sup>219</sup>.

Można więc przyjąć, że krytyka konsumpcjonizmu wynikać będzie z arbitralnego zaliczenia tylko potrzeb naturalnych (biologicznych) do kategorii potrzeb usprawiedliwionych, uznając, że wszystkie pozostałe są nadmiarowe. W tym duchu istotę konsumpcjonizmu przedstawiają norwescy badacze Knut Ims i Obe Jakobsen, wskazując, że ingeruje on w funkcjonowanie społeczeństwa zastępując normalne, zdroworozsądkowe pragnienie odpowiedniego zaopatrzenia w artykuły pierwszej potrzeby życiowej, życie wspólnotowe, stabilną rodzinę i zdrowe relacje, sztucznym, ciągłym i nienasyconym poszukiwaniem rzeczy i pieniędzy na ich zakup, przy niewielkim uwzględnieniu rzeczywistej wartości (użytkowej) tego, co się kupuje<sup>220</sup>. Podobnie Bauman, z problemu manipulacji potrzebami czyni centrum swojej definicji konsumpcjonizmu, który według niego:

---

<sup>217</sup> A. Dobroń, *Konsumpcjonizm – na czym polega i jak z nim walczyć?*, „tvn.pl” 03.09.2018, [https://zdrowie.tvn.pl/a/konsumpcjonizm-na-czym-polega-i-jak-z-nim-walczyt?utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=paste](https://zdrowie.tvn.pl/a/konsumpcjonizm-na-czym-polega-i-jak-z-nim-walczyt?utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=paste) [dostęp: 07.03.2020].

<sup>218</sup> K. Kulig-Moskwa, *W Polsce narasta konsumpcjonizm. Widać to szczególnie w Black Friday i przed świętami*, „newseria.pl” 22.11.2018, <https://biznes.newseria.pl/news/w-polsce-narasta,p426994629> [dostęp: 07.02.2020].

<sup>219</sup> Zob. A. Jawłowska, *Ruch konsumentów...*, s. 14-15.

<sup>220</sup> Zob. K. Ims, O. Jakobsen, *Consumerism and Frugality: Contradictory Principles in Economics?*, w: *Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*, red. L. Bouckaert, H. Opdebeek, L. Zsolnai, Oxford 2008, s. 169-184, s. 174.

„jest typem układu społecznego, wynikającego z wtórnego przerobu prozaicznych, stałych, [...] «reżymowo neutralnych» ludzkich potrzeb, pragnień i tęsknot w główną siłę napędową społeczeństwa, która koordynuje reprodukcję systemu, integrację społeczną, rozwarstwianie społeczne i formowanie ludzkich jednostek, jak również odgrywa podstawową rolę w procesach tworzenia tożsamości jednostek i grup oraz w wyborze i stosowaniu strategii życiowych jednostek”<sup>221</sup>.

Zważając na powyższe definicje, można wnioskować, że sama satysfakcja i radość z posiadanych przedmiotów może wystarczająco świadczyć o zaaprobowaniu konsumpcjonistycznego stylu życia. Niektórzy uznają, że dostatecznym kryterium uznania zachowania za konsumpcjonistyczne będzie weryfikacja kosztów społecznych konsumpcji, jej wpływu na środowisko lub na zdrowie psychiczne<sup>222</sup>. Krytyka taka nacechowana jest zazwyczaj naleciałościami wynikającymi z politycznych afiliacji oraz przyjętych światopoglądów czy systemów wartości.

Amerykański filozof Emrys Westacott nakreślając obraz konsumpcjonizmu, wskazuje na aktywność człowieka, który koncentruje się na zarabianiu i wydawaniu pieniędzy. Jego życie to codzienny kierat przeżywany na przemian w różnych odsłonach: kieratu hedonistycznego ukierunkowanego na osiągnięcia szczęścia, kieratu walki o status, który opiera się na ostentacyjnej konsumpcji oraz kieratu pracy i zarabiania pieniędzy, który istnieje tylko po to, aby finansować dwa pozostałe<sup>223</sup>. Konsumpcja stała się nie środkiem do celu, ale celem samym w sobie, celem nadrzędnym wobec innych.

Podsumowując, w powszechnym mniemaniu konsumpcjonizm ma przejawiać się w nadmiernym poziomie spożycia, ostentacji, materializmie, pracoholizmie, hedonizmie i narcyzmie.

Konsumpcjonizm bywa również utożsamiany z kapitalizmem. Ma być on powiązany z ideą zakładającą, że siłami napędzającymi i gwarantującymi zdrowy rozwój gospodarczy będą rosnąca produkcja i konsumpcja – niezależnie od jej jakości<sup>224</sup>. Wynika to z założenia – obecnego w głównym nurcie współczesnej ekonomii – jakoby wzrost gospodarczy był

---

<sup>221</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 36.

<sup>222</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s.47-50.

<sup>223</sup> Zob. E. Westacott, *The Wisdom of Frugality. Why Less Is More – More or Less*, Princeton – Oxford 2018, s. 205-206. Łukasz Kiszkiel zwraca uwagę na społeczne piętno jakie niesie ze sobą konsumowanie dóbr luksusowych (dóbr, które wydają się obiektem powszechnego pożądanego): „Wraz z dystynktywnością, luksus zapewnia jednostce dodatkowo cały bagaż postaw, które obarczają jednostkę niebagatelnyymi kosztami społecznymi. [...] użytkownicy luksusu są narażeni na ciągłą i nieustającą walkę o status, z którą wiąże się nieprzerwana troska o wizerunek, potrzeba aspiracji, konsumpcja na pokaz” – Ł. Kiszkiel, *Spoleczne „piętno” luksusu*, Białystok 2020, s. 324.

<sup>224</sup> Zob. K. Ims, O. Jakobsen, *Consumerism and Frugality...*, s. 173.

nadrzędnym celem związanym ze zdolnością gospodarki do zapewnienia ludziom coraz wyższego poziomu życia. Negatywną konsekwencją tego rozwoju ma być to, że konsumpcjonizm prowadzi do powstania społeczeństwa zorientowanego materialistycznie<sup>225</sup>.

Humphery zaobserwowała, iż na Zachodzie dokonała się pewna metamorfoza oferowanych na rynku rzeczy, które przestały być promowane jako przedmioty do gromadzenia i hołubienia, a stały się przedmiotami służącymi doznaniu przejściowego, chwilowego doświadczenia, które po szybkim spełnieniu swej roli nadają się do wyrzucenia. Obserwując tę zależność, Humphery mówi o udoskonalonej formie konsumpcjonizmu, która wypaczyła i wykrzywiła materialistyczne nastawienie tkwiące u jego genezy<sup>226</sup>. Dlatego – wedle umownego mniemania – konsumpcjonizm, związany jest z odwoływaniem się nie do konsumpcji rzeczy i usług *per se*, ale do nieskończoności pragnień i powszechnego marnotrawstwa zasobów. Taka konsumpcja stała się częścią codziennej rzeczywistości zachodniego stylu życia, a – co gorsza – przyczyniła się do wcielania w życie takich wartości, jak rozrzutność i chciwość, egoizm i dogadzanie sobie, nieodpowiedzialność i społeczna izolacja. Co ciekawe, panuje powszechne przekonanie o tym, że nawyki te właściwe są innym, a tylko czasami krytycy konsumpcjonizmu przypisują je sobie<sup>227</sup>.

W tym miejscu należy się jeszcze uwaga natury terminologicznej. Konsumpcja jest cechą i zajęciem jednostek, natomiast konsumpcjonizm jest atrybutem społeczeństwa. Bauman twierdzi, że „aby społeczeństwo mogło uzyskać ten atrybut, ściśle indywidualna zdolność do odczuwania potrzeb, pożądania i pragnienia musi zostać – dokładnie tak jak zdolność do pracy w społeczeństwie producentów – odłączona (wyalienowana) od jednostek i przetworzona/urzeczowiona w zewnętrzną siłę, która wprawia «społeczeństwo konsumentów» w ruch i nim kieruje jako specyficzna forma więzi międzyludzkiej, a równocześnie z tych samych powodów, ustala określone kryteria skutecznej strategii życiowej jednostki i na inne też sposoby manipuluje prawdopodobieństwem indywidualnych wyborów i zachowań”<sup>228</sup>.

Pojęcie konsumpcjonizmu (*consumptionism*) zostało wprowadzone do dyskursu przez amerykańskiego dziennikarza Samuela Straussa (1870-1953) w 1924 roku. W rozumieniu Straussa konsumpcjonizm wyewoluował jako „nowa konieczność” (*new necessity*),

---

<sup>225</sup> Zob. K. Tamże, s. 174.

<sup>226</sup> Zob. K. Humphery, *Excess...*, s. X-XI.

<sup>227</sup> Zob. tamże, s. XI.

<sup>228</sup> Zob. Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 36.

„nowa nauka" (*new science*), której przedmiotem było „zmuszanie człowieka do konsumowania coraz większej ilości produktów”. Kapitalizm i socjalizm, mimo różnic ideologicznych, sprzyjały tendencjom napędzającym konkurencję o zwiększanie konsumpcji dóbr wśród ludzi. Problemem współczesnego Straussowi społeczeństwa nie była produkcja dóbr, ale produkcja klientów<sup>229</sup>. Jak widać, już w pierwszym użyciu termin konsumpcjonizm otrzymał pejoratywne znaczenie.

Chociaż wydaje się niemożliwym przyjęcie jednoznacznej, wolnej od subiektywnych obciążeń definicji konsumpcjonizmu, która brałaby pod uwagę wszystkie możliwe, wypracowane na polu nauk społecznych ujęcia (szczególnie pogodziłaby te skupione wokół myśli Marksa i Veblena), można jednak przyjąć optymalną – także dla rozważań teologicznych – definicję, która towarzyszyć będzie podczas dalszych rozważań. Optować można, że taką definicją będzie ta zaproponowana przez lubelskiego teologa i socjologa Piotra Kopca, według którego konsumpcjonizm, to zjawisko lub postawa, „według których konsumpcja przedmiotów i wrażeń staje się głównym dążeniem i wyznacznikiem sensu większości działań, relacji i interakcji podejmowanych przez jednostki i społeczności oraz wyznacznikiem ich statusu społecznego, a których jednostki i społeczności mogą odczuwać jako przymus”<sup>230</sup>. Dalej, według Kopca, konsumpcjonizm stanowić ma „szczególną wersję hedonizmu, który został zrjonalizowany i jest systematyzowany oraz ograniczany zasadami nowoczesnego społeczeństwa funkcjonującego w granicach prawa”<sup>231</sup>.

Definicja ta wydaje się właściwa, zaznacza wprawdzie – sztamowo przyjmowany w innych próbach definicyjnych – prymat konsumpcji, osadzając w niej główny cel i sens ludzkich zachowań, ale nie zawęża środków konsumpcji do rzeczy materialnych – eksponuje również rolę pozyskiwania wrażeń. Po drugie, zwraca uwagę na wartościowanie – przez konsumpcję – znaczenia społecznego (status nie jest celem konsumpcji, ale konsumpcja jest jego wyznacznikiem). Po trzecie, nie trywializuje roli potrzeb, schematycznie zaliczając je w do kategorii nadmiarowych, ale włącza do rozważań wątek „zneutralizowanego” przez społeczeństwo i system prawny hedonizmu (czyni rozróżnienie: pragnienia i pożądania vs potrzeby). Po czwarte, zaznacza, że postawy konsumpcjonistyczne właściwe są tak jednostkom jak i społecznościom – nie czyniąc jednak z konsumpcjonizmu pojęcia abstrahującego od

---

<sup>229</sup> Zob. G. Vincenzo, *New Ritual Society. Consumerism and Culture in the Contemporary Era*, Cambridge 2018, s. 23.

<sup>230</sup> P. Kopiec, *Konsumpcjonizm. Perspektywa protestanckiej koncepcji człowieka i społeczeństwa*, Lublin 2016, s. 29.

<sup>231</sup> Tamże.

wolnych jednostkowych wyborów. Nie przedstawia zatem redukcjonistycznej wizji człowieka w społeczeństwie, nie odmawia mu autonomii i wolności, nie sprowadza go do „wiązki reakcji na bodźce”, czy biernego uczestnika zachodzących wokół niego procesów, chociaż – z drugiej strony – wskazuje na potencjalne wystąpienie istotnych nacisków i ograniczeń w sferze poznawczej. Kopiec wzmiankuje jeszcze, iż zaproponowana przez niego definicja powinna zostać uzupełniona kilkoma dopowiedzeniami. W kontekście niniejszych rozważań warto wspomnieć o tym, że „konsumpcjonizm wpisuje się w napięcie pomiędzy filozofią wolnego rynku, społeczeństwem masowym a demokracją i społeczeństwem obywatelskim – napięcie, które coraz mocniej zaznacza się w krajach Zachodu, w miarę jak następuje zniechęcenie rynkowym uniwersalizmem”<sup>232</sup>. Kontekst osadzenia konsumpcjonizmu w realiach mechanizmów rynkowych będzie szczególnie istotny w momencie przybliżenia postaw kontestujących zarówno instytucje rynku i państwa, jak i samego konsumpcjonizmu właśnie. Podsumowując, definicja zaproponowana przez Kopca łączyć będzie dwa ujęcia konsumpcjonizmu: (1) społeczno-psychologiczne, w którym konsumpcja kształtuje systemem wartości człowieka (konsumpcjonizm jest cechą charakteru) oraz (2) historyczno-socjologiczne, wedle którego konsumpcjonizm staje się cywilizacyjnym modelem kształtującym funkcjonowanie społeczeństwa.

Mimo, iż o obecności konsumpcji, czy przesadnej konsumpcji w dziejach można mówić niemal od zawsze, to o konsumpcjonizmie powinno się mówić od momentu, w którym pewne zachowania zostały upowszechnione w całym społeczeństwie. Aby dobrze zrozumieć czym konsumpcjonizm w istocie jest, jakie są jego przejawy i wpływ na społeczeństwo, a w ostateczności dokonać oceny tego zjawiska, należałoby zapoznać się z krótkim zarysem historii kształtowania się typu idealnego konsumpcjonizmu.

### **2.1.1 Narodziny konsumpcjonizmu**

O przesadnej konsumpcji i zbytku mówią już antyczne kroniki, dzieła filozoficzne czy beletrystyczne<sup>233</sup>. Przepych rzymskich uczt, powszechny ponoć w wyższych sferach, charakteryzujący się rywalizacją na ostantacyjną rozrzutność mógłby służyć za wskazówkę dla wyznaczenia początków konsumpcjonizmu. Wydaje się jednak, że przyjęcie tak wczesnej

---

<sup>232</sup> Tamże, s. 30.

<sup>233</sup> Zob. np. Petroniusz, *Uczta Trymalchiona*, tłum. L. Staff, Warszawa 1994.

genezy dla tak wielowymiarowego zjawiska jakim jest konsumpcjonizm, pojmowany jako ogólnoświatowa, przewodnia idea integrująca ludzi<sup>234</sup>, jest nieuprawnione.

Próby wyznaczenia cezury czasowej pojawienia się tego zjawiska związane są z przyjęciem odpowiedniej perspektywy poznawczej. Jak wskazuje Kopiec, w zależności od tego, czy konsumpcjonizm zostanie odniesiony do sfery ekonomicznej, kulturowej czy społecznej, różnie wyznaczy się jego początek, gdyż będzie wskazywać się na różne jego przejawy. Kopiec pisze:

„ujmowanie konsumpcjonizmu jako zjawiska kulturowego skupiać się będzie na kompleksowej zmianie postaw ludzkich i czerpać będzie z badań nad rozwojem kulturowym<sup>235</sup>, aspekt ekonomiczny będzie poszukiwał konkretnych danych w historii gospodarki, takich jak pojawienie się jakiejś tendencji w handlu czy przemyśle, socjologiczny zaś będzie odnosił się do różnego rodzaju przemian społecznych, zwłaszcza związanych z narodzinami, rozwojem i regresem społeczeństwa masowego”<sup>236</sup>.

Chociaż wydaje się, że wszystkie te perspektywy są ze sobą powiązane, to jednak spór o to, które aspekty są pierwotne lub decydujące, może lokować początki zjawiska w różnym czasie.

Kopiec ryzykuje, wyznaczając cezurę zapoczątkowaną przez reformację<sup>237</sup>. Jeśli uznamy, że konsumpcjonizm nierozdzielnie związany jest z powstaniem i rozwojem kapitalizmu – to idąc tropem Maxa Webera – źródła omawianego zjawiska należy poszukiwać właśnie u początków działalności XVI-wiecznych reformatorów religijnych. Ponadto, jeśli wziąć pod uwagę cały kontekst społeczny, gospodarczy i polityczny reformacji, wynalazek druku, rozpoczynający erę przyspieszenia przepływu informacji, odkrycia geograficzne jako zaczątek globalizacji i przyczynę potęgi państw europejskich, powstanie nowoczesnych państw narodowych, pojawienie się systemu manufakturowego, to – według Kopca – można uznać, że wszystkie te czynniki tworzą tło dla mającego się pojawić w przyszłości konsumpcjonizmu.

---

<sup>234</sup> W ten sposób konsumpcjonizm, jako swego rodzaju spoiwo łączące społeczeństwa, definiował Norbert Bolz, za: C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii...*, s. 150.

<sup>235</sup> W tym miejscu należy się jeszcze jedno dopowiedzenie terminologiczne. Chociaż zdaje się, że można czynić rozróżnienia między „konsumpcjonizmem” (postawą, zachowaniami) a „kulturą konsumpcji” (w sferze materialnej – dobrami konsumenckimi; w sferze społecznej – wzorami konsumpcji; w sferze mentalnej – wzorami postrzegania, wartościowania i działania), to na potrzeby niniejszych rozważań będzie traktować się te terminy synonimicznie.

<sup>236</sup> P. Kopiec, *Konsumpcjonizm...*, s. 125-126.

<sup>237</sup> Zob. tamże, s. 124.

W literaturze przedmiotu najczęściej pojawiają się dwie opinie wyznaczające początek konsumpcjonizmu, umiejscawiające go: (1) w drugiej połowie XVIII wieku, w okresie wybuchu wielkiej rewolucji przemysłowej lub (2) na przełomie XIX i XX stulecia, gdzie zazwyczaj lokuje się narodziny społeczeństwa masowego. Jak widać pierwsza propozycja przyjmuje ekonomiczną perspektywę, druga – odnosi się do badań nad kulturą i antropologią.

Przyjęcie ekonomicznego punktu widzenia wiąże się jednak z arbitralnym przyjęciem tego, czym rewolucja przemysłowa w ogóle była. Historycy gospodarki, Rondo Cameron i Larry Neal stwierdzają, że sam termin „rewolucja przemysłowa” jest nieprecyzyjny i wprowadzający w błąd. Współczesne badania, skupiające się na analizie danych statystycznych, pozwalają na postawienie wniosków, że takie obrazowe przymiotniki stosowane zwykle dla opisanego charakteru przemian przełomu XVIII i XIX wieku, jak nagły, raptowny, gwałtowny, mogły zadowolić wczesnych krytyków postępujących przeobrażeń, ale nie oddają rzeczywistego obrazu. Dziś, analizując ówczesne dane wymierne (produkcja przemysłowa, dochód narodowy) możemy stwierdzić, że przyjmowana dotąd bez zastrzeżeń, umowna data początku rewolucji przemysłowej w Anglii, nie odpowiada prawdzie, gdyż pierwsze sukcesy wydają się bardzo skromne, a proces modernizacji brytyjskiego przemysłu rozpoczął się rzeczywiście dopiero około połowy XIX wieku<sup>238</sup>.

Pozostawiając nieco na uboczu kwestię sporów dotyczących charakteru i gwałtowności zmian zachodzących w gospodarce, należy przyznać, że proces, który zapoczątkowały transformacje w przemyśle, wywarł wpływ na zmiany społeczne i intelektualne, trwale zmieniając obraz handlu, rolnictwa, finansów oraz polityki. Kopiec – korzystając z opracowania Neila McKendricka – posługuje się symbolem „konsumpcyjnego wybuchu”, aby uwypuklić jaki wpływ zmiany przemysłowe miały na procesy konsumowania dóbr. To ponoć XVIII wiek stać miał się okresem, w którym proporcjonalnie największa jak do tej pory część społeczeństwa mogła mieć możliwość zakupu konsumowanych towarów<sup>239</sup>. Wcześniej tylko nieliczni mogli pozwolić sobie na zakupy, nie tylko dóbr luksusowych, ale także tych pierwszej potrzeby. Naturalna autarkia gospodarstw domowych – szczególnie na wsi – wynikała po pierwsze – z braku środków finansowych, po drugie – z obowiązujących wzorców handlowych i małej ilości punktów sprzedaży. Przed XVIII wiekiem bardzo rzadko zdarzało się, aby handlarze odwiedzali tereny wiejskie, najczęściej handlowano na targach i jarmarkach w miastach.

---

<sup>238</sup> Zob. R. Cameron, L. Neal, *Historia gospodarcza świata. Od paleolitu do czasów najnowszych*, tłum. H. Lisicka-Michalska, M. Kluźniak, Warszawa 2010, s. 177.

<sup>239</sup> Zob. P. Kopiec, *Konsumpcjonizm...*, s. 129.



Przedmiotem obrotu stawały się przede wszystkim żywność, odzież oraz narzędzia potrzebne do pracy. Chociaż – jak wskazuje amerykański historyk Peter N. Stearns – niektórzy rolnicy czy rzemieślnicy, jeśli nawet byli w stanie wypracować jakieś nadwyżki finansowe, to jednak nie wydawali ich na zbędne zakupy. Zazwyczaj ewentualne zyski przeznaczali na nabywanie ziemi, która gwarantować miała bezpieczeństwo im samym oraz przyszłym pokoleniom. Sytuacja taka trwała w Europie Zachodniej aż do lat 40. XX wieku<sup>240</sup>. Kolejna cecha odróżniająca społeczności sprzed ery konsumpcjonizmu, dotyczyć ma kwestii zaangażowania tych społeczności w życie lokalne. Poczucie uczestnictwa we wspólnocie wiązało się wówczas ze skierowaniem wydatków osobistych na cele zbiorowe<sup>241</sup>. Wreszcie, wielu chłopów i rzemieślników obawiało się, że zbyt duże ekspozowanie sukcesu (statusu majątkowego) będzie niewłaściwe z punktu widzenia norm grupowych, a czasem religijnych<sup>242</sup>. Oczywiście opisane zachowania typowe były dla klas niższych społeczeństwa. Natomiast, jak już wspomniano, początków konsumpcjonizmu należy upatrywać w momencie, kiedy to wzory zachowań konsumpcyjnych – typowe dla klas wyższych – rozprzestrzeniły się na wszystkich szczeblach drabiny społecznej. Przy tym zauważyć należy, że także zamożni modyfikowali swoje zachowania. Według Kopca – który referuje spostrzeżenia poczynione przez McKendricka odnośnie do brytyjskiego konsumpcjonizmu – możliwość modyfikacji zachowań wynikała między innymi z (1) kolonializmu – pierwszego etapu globalizacji; (2) rozwoju gospodarki manufakturowej wpływającej na zwiększenie podaży dóbr, a w konsekwencji na rozwój rynku; (3) ideologicznego usankcjonowania swobodnego korzystania z własności tworzonej zwłaszcza własną pracą; (4) ruchliwości społecznej i mocnego rozwarstwienia społecznego. Wszystkie te czynniki sprzyjać miały wytworzeniu mechanizmów związanych z rozprzestrzenianiem się mody, wzorów konsumpcji i towarów, kolejno podsycać miały społeczne współzawodnictwo i naśladowanie. Towary dostępne niegdyś wyłącznie dla bogatych warstw społecznych stały się dostępne szerokim rzeszom<sup>243</sup>.

Najlepszym miernikiem potwierdzającym umiejscowienie początków konsumpcjonizmu na przełomie XVIII i XIX wieku będzie – obok ukazania wzrostu liczby

---

<sup>240</sup> Zob. P.N. Stearns, *Consumerism in World History. The global transformation of desire*, London – New York 2001, s. 10.

<sup>241</sup> Stearns obrazuje to przykładem konkurencji między miastami i wsiami w budowaniu najwyższych wież kościelnych lub posiadaniu najcięższego dzwonu – zob. tamże.

<sup>242</sup> Cechy rzemieślnicze zazwyczaj posiadały ujednolicone uniformy, podobnie zunifikowany był ubiór europejskiej ludności wiejskiej. „Konsumpcyjne” wydatki zazwyczaj związane były z organizacją festiwalu, odpustów, biesiad, z których korzystała cała wspólnota. Jak widać, wydatki indywidualne na tzw. rozrywki, jeśli nie całkiem wykluczone, to ograniczone były do minimum.

<sup>243</sup> Zob. P. Kopiec, *Konsumpcjonizm...*, s. 129-133.

punktów sprzedaży – przedstawienie pojawiających się wówczas licznych nowych oraz zróżnicowanych form akwizycji i reklamy. Jak wskazuje Stearns, już w połowie XVIII wieku, obdarzeni wyobraźnią właściciele sklepów robili wszystko, co w ich mocy, aby zwabić klientów. Ustawiali kuszące ekspozycje okienne, prezentowali towary po okazyjnej cenie, sprzedając je nawet „po kosztach” tylko po to, aby wprowadzić klientów do sklepu, gdzie „przy okazji” mogli zaopatrzyć się w towary droższe<sup>244</sup>. Praktyka *loos leader* stosowana jest zresztą do dziś<sup>245</sup>. W tym czasie konsumpcję pobudzano zwiększającymi się nakładami na reklamę (prasa, plakaty, katalogi modowe, reklama aktywna, wykorzystywanie wizerunków rozpoznawalnych osób). Pojawiło się także zjawisko łączenia przez producentów i sprzedawców wysiłków ukierunkowanych na kształtowanie mody i gustów społecznych (na przykład przed wprowadzeniem na rynek nowych towarów testowano je w zaprzyjaźnionych punktach sprzedaży; informacje o zmianie gustów były przekazywane na linii sprzedawca-producent). Chociaż zjawisko konsumpcjonizmu łączy się z przejściem z gospodarki producenta (społeczeństwa zorientowanego na wytwarzanie) do gospodarki konsumenta (społeczeństwa masowej konsumpcji), mylną byłaby konkluzja, że rola producentów została ograniczona do audytorów i weryfikatorów tendencji zachodzących na rynku. Producenci mieli czynny udział, nie tylko w odczytywaniu nastrojów, ale też w kreowaniu i podsycaniu potrzeb. Należy zauważyć więc, że faktycznie punkt ciężkości został przesunięty z produkcji dóbr i usług służących wewnętrznej konsumpcji (na potrzeby własne i najbliższego otoczenia) ku produkcji ukierunkowanej na sprzedaż ekspansywną. Najlepszym przykładem zachodzących podówczas zmian będzie wskazanie na zachowania związane z przyjmowaniem trendów modowych. Ubrania, kapelusze i peruki na początku XVIII wieku stawały się obiektami pożądania, a dla zobrazowania kompulsywnych zachowań posługiwano się takimi sformułowaniami jak: epidemiczne szaleństwo, powszechne zarażenia, infekcje<sup>246</sup>. Te metaforyczne określenia mogą przybliżać kulisy rodzącej się wówczas masowej konsumpcji. Konsumpcji, której podporządkowana została produkcja kapitalistyczna. Ekonomista z Cambridge, Geoffrey Ingham, produkcję kapitalistyczną opisuje jako taką, która „opiera się na ekspansji konsumpcji prywatnej, mającej na celu zaspokojenie stale rozszerzających się i kulturowo zdefiniowanych

---

<sup>244</sup> Zob. P.N. Stearns, *Consumerism...*, s.16.

<sup>245</sup> Informacja o promocyjnych cenach w dyskontach spożywczych trafia bezpośrednio do skrzynek pocztowych konsumentów. Ceny niejednokrotnie odbiegają od tych rynkowych. Na jeszcze większe zwiększenie popytu wpływ ma reglamentacja przecenionych towarów. Oczywiście taka wizyta w sklepie najczęściej kończy się na zakupie produktów nie będących w specjalnej ofercie.

<sup>246</sup> Zob. P.N. Stearns, *Consumerism...*, s.19.

potrzeb, które są coraz bardziej odseparowane od potrzeb podstawowych”<sup>247</sup>. W dalszej konkluzji Ingham stwierdza, że to właśnie w konsumpcji prywatnej należy poszukiwać przyczyn powstania systemu kapitalistycznego. Jego źródeł nie należy szukać wyłącznie w samodyscyplinowaniu i ascezie przedsiębiorców – jak widział to Weber, ale także w ubogich warstwach społecznych generujących znaczną część popytu<sup>248</sup>.

Protestantyzm i asceza – w ujęciu Webera – stać miały za przyczynami powstania i rozwoju kapitalizmu, konsumpcjonizm natomiast – według innych – czerpać miał z etyki romantycznej. Myśl o poszukiwaniu nowych form sprawiania sobie przyjemności przez konsumpcję stanowi trzon narracji brytyjskiego socjologa Colina Campbella (ur. 1940). W jego opinii, przywołane tutaj przyczyny powstania konsumpcjonizmu, takie jak narodziny marketingu, upowszechnianie się reklamy, społeczne naśladownictwo wyższych klas społecznych, czy wzrost dochodów klas niższych nie wystarczają. Decydującym czynnikiem była, jego zdaniem, przemiana mentalności, którą przypisywał burżuazji. Analizując jego myśl można dostrzec, iż umiejscawia on korzenie konsumpcjonizmu w nowoczesnym hedonizmie. O ile tradycyjny hedonizm związany był z czerpaniem przyjemności poprzez bezpośrednie i zmysłowe doświadczenia, to hedonizm współczesny ma kierować się do wyobrażonych i oczekiwanych emocji. Warszawska socjolog Joanna Zalewska tak relacjonuje myśl Campbella:

„Tymczasem człowiek nowoczesny poszukuje elementu przyjemności w każdym swoim doświadczeniu. Posiada umiejętność podstawiania iluzji pod rzeczywisty bodziec, tworzenia i manipulowania iluzjami, konstruowania przyjemnego środowiska we własnej świadomości. W taki sposób konsumpcja nowoczesna łączy się z romantyzmem wraz z jego apoteozą indywidualności, uczucia oraz fantazji. Nowoczesny hedonizm – czyli indywidualne poszukiwanie przyjemności – oparty jest na kreowaniu iluzji; to dlatego wizerunek produktów i znaczenie, które może być im przypisane, mają tak zasadniczą wagę”<sup>249</sup>.

Istota iluzji będzie sprowadzać się do podążania człowieka za kreowaniem swoich wyobrażeń co do tego, jakiej przyjemności dostarczą mu konsumowane dobra<sup>250</sup>. W ostateczności każdy akt konsumpcji, który nie sprosta wyobrażeniom, będzie kończył się

---

<sup>247</sup> G. Ingham, *Kapitalizm*, Warszawa 2011, tłum. S. Królak, K. Sosnowska, s. 132.

<sup>248</sup> Zob. tamże.

<sup>249</sup> J. Zalewska, *Rewolucja konsumpcyjna: od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody*, w: *Krótkie wykłady z socjologii. Kategorie, problemy, subdyscypliny*, red. A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowska, t. 2, Warszawa 2013, s. 139-151, s. 145.

<sup>250</sup> Współczesną formą nowoczesnego hedonizmu będą wyprawy do centrów handlowych wyłącznie po to aby podziwiać wystawiane tam towary, bez zamiaru ich kupna. Fantazjowanie na temat przyjemności płynących z przyszłej konsumpcji towarów stanowi jedną z form współczesnej rozrywki.

rozczarowaniem. Paradoksalnie, człowiek nie zrazi się do konsumpcji, ale będzie szukał nowych podniet i pożądań. Wpadnie zatem w zakłęte koło konsumpcji: pożądanie – zakup – zużycie – rozczarowanie – nowe pożądanie<sup>251</sup>. Tak skonstruowany cykl konsumpcyjny będzie definiował życie współczesnego hedonisty. Kopiec uważa, że Campbell uczynił romantyzm źródłem konsumpcjonizmu dlatego, że istotą romantyzmu jest skupienie się na odczuwaniu indywidualnym, poszukiwaniu emocji w celu uzyskania satysfakcji i osiągnięcia szczęścia. Chodzi więc o „traktowanie nie tylko świata zmysłowego, ale i świata psychicznego oraz [...] duchowego jako zestaw elementów: obrazów, emocji, symboli i doświadczeń, które należy skonsumować”<sup>252</sup>. Tego rodzaju zachowania należy przypisać wszystkim klasom społecznym, co obalałoby twierdzenie weberowskie o wyłącznie ascetyczno-purytańskim charakterze burżuazji, a także podział zaproponowany przez Inghama na: ascetyczną burżuazję i popędliwe masy. Etyka protestancka zalecająca oszczędność, przedsiębiorczość, niezależność i samodyscyplinę w gruncie rzeczy wytwarza pragnienia ulegania emocjom lub impulsom (mówiąc językiem teologii: pokusom). Od psychologicznej strony etyka ta wykreowała więc nowego człowieka, w osobowości którego występuje napięcie w obszarze dwu wymiarów: odroczonej vs natychmiastowej gratyfikacji i zahamowanej vs otwartej ekspresji emocji. Krytyka zachowań arystokracji – otwarcie hedonistycznych w tradycyjnym znaczeniu (folgowanie sobie, wystawność, lenistwo) – sprzyjać miała burżuazji w staraniach o władzę i zajęcie miejsca arystokracji w drabinie społecznej. Hedonizm burżuazji spełniał jednak te same cele, różniła się tylko forma. Zadziwiającym może być więc fakt, że cnoty etyki protestanckiej – w ujęciu Campbella – *de facto* przyczyniły się do powstania i rozwoju konsumpcjonizmu. Nowe burżuazyjne wartości, takie jak moralna wewnątrzsterowność, emocjonalność, wrażliwość, kreatywność oraz gust estetyczny przyczyniły się do zaistnienia ewolucji kulturowej, która towarzyszyła rewolucji konsumpcyjnej. Dzięki tym wartościom burżuazja upowszechniła różnorakie praktyki związane ze sposobami wypoczynku. Była to tak zwana rewolucja kultury czasu wolnego, w trakcie której ukształtowało się wiele popularnych także i dziś sposobów rekreacji: czytanie powieści, teatr, jazda konna, sport, muzyka, taniec<sup>253</sup>. W ujęciu Campbella konsumpcjonizm nie wyrasta wprost z rywalizacji grup społecznych ani z rozrastania się przesiąkniętego manipulacją rynku, ale z prób dogadania sobie, w nowej, zawoalowanej formie.

---

<sup>251</sup> Zob. P. Kopiec, *Konsumpcjonizm...*, s. 135.

<sup>252</sup> Tamże.

<sup>253</sup> Zob. J. Zalewska, *Rewolucja konsumpcyjna...*, s. 147.

Wydaje się, że wszystkie przedstawione ujęcia wnoszą wkład w zrozumienie tego, czym konsumpcjonizm w swej istocie jest i przybliżają do poznania jego genezy. Próbując dokonać – być może karkołomnej – syntezy, można uznać, że konsumpcjonizm narodził się w wyniku walki o status społeczny całych grup (Veblen), przy czym najniższe warstwy, poprzez imitację zachowań, chciały dorównać arystokracji. Burżuazja, chociaż otwarcie tego nie przyznawała, odczuwając stan pewnego napięcia również do tego dążyła, modyfikując lub tworząc nowe typy zachowań (Campbell). Arystokracja chcąc natomiast utrzymać swój status nie poprzestawała na zbytkach, częstokroć – aby mieć na to fundusze – bratała się z burżuazją. Oczywiście wszystko to działo się w warunkach sprzężenia zwrotnego: rynek dostarczał takich produktów, na które było zapotrzebowanie, z drugiej strony kreował on sam z siebie popyt, wykorzystując, a nawet podsycając dążenia i pragnienia ludzi (Marks). Chodziło i chodzi o to, aby konsument nie skupiał się na posiadaniu już raz nabytych dóbr, ale na ciągłym pragnieniu innych – nowych. Proces poszukiwań nowych przyjemności oraz sposobów wyrażania siebie nie zakończył się jednak na II połowie XVIII wieku – owoce rewolucji w sferze norm i wartości, które zazwyczaj towarzyszą tym poszukiwaniom, za każdym razem – poprzez kontestację starych zwyczajów – zmieniają wyłącznie formę zachowań konsumpcyjnych. Wydaje się więc, że cele i motywacje zachowań konsumpcyjnych – pomimo ich publicznej negacji – pozostają te same.

### 2.1.2 Konsumpcjonizm jako ideologia

Jak już zaznaczono, konsumpcjonizm przez niektórych utożsamiany jest z kapitalizmem, albo co najmniej z siłą, która ten system ekonomiczny wspiera i utrzymuje. Konsumpcjonizm – w tym rozumieniu – odnosi się wyłącznie do konsumpcji rynkowej. Ideologia, która stoi za podsycaniem konsumpcji ma gwarantować utrzymanie aktualnego *status quo*, pozwalającego na czerpanie korzyści wąskiej grupie beneficjentów. W takim duchu istotę konsumpcjonizmu przedstawia Alojzy Drożdż, który na podstawie nauczania Jana Pawła II czyni założenia, że po pierwsze – konsumpcjonizm przyjmuje błędną koncepcję człowieka i jego prawdziwego dobra, chwiejąc zasadą prymatu człowieka nad rzeczą; po drugie – konsumpcjonizm utożsamia się z ekonomizmem; po trzecie – konsumpcjonizm jest wyrazem manipulacji człowiekiem<sup>254</sup>. Pierwsze wrażenie lektury tych założeń może doprowadzić do wniosku, że nauczanie społeczne Kościoła przyjmuje postulaty wpływające z myśli marksowskiej. Aby zrewidować ten wniosek, należy przybliżyć myśl Marksa i spadkobierców

---

<sup>254</sup> Zob. A. Drożdż, *Konsumizm...*, s. 33-35.

jego idei, zestawić je z innymi teoriami wyjaśniającymi – w przypadku tego opracowania z myślą intelektualną skupioną wokół spuścizny Veblena oraz postweberowskich rozważań nad żelazną klatką. Już teraz można powiedzieć, że wszystkie prezentowane tu ujęcia wyjaśniające konsumpcjonizm przyjmują antykonsumpcjonistyczne nastawienie. Stały się one niejako intelektualnym fundamentem dla społecznej kontestacji rzeczywistości konsumpcjonizmu objawiającej się przede wszystkim w ruchach anty/alterglobalistycznych. Przedstawiony wachlarz ujęć socjologicznych pozwoli na późniejsze odniesienie się do nich przez pryzmat nauczania społecznego Kościoła.

### **2.1.2.1 Wszystkożerny rynek – ujęcie postmarksistowskie**

W perspektywie Marksa konsumpcja jawi się jako ostateczny cel działalności produkcyjnej. Przedmioty odpowiadające potrzebom stwarzane są w fazie produkcji, podział rozdziela je według praw społecznych, w fazie konsumpcji zaś, następuje zaspokojenie potrzeb. Z punktu widzenia Marksa, pierwsza faza podlega prawom ekonomicznym, druga – prawom społecznego podziału, natomiast trzecia – konsumpcja – znajduje się poza prawami ekonomii. Według filozofa z Trewiru i kontynuatorów jego myśli, konsumpcję należałoby rozpatrywać z perspektywy socjologicznej<sup>255</sup>.

Marksowska analiza konsumpcji skupia się na relacjach międzyklasowych społeczeństwa. Zwraca on uwagę na to, że wielkość produkcji będzie rosła tylko wtedy, gdy robotnikowi umożliwi się konsumpcję indywidualną. W przypadku ograniczania konsumpcji, a zarazem dochodu robotników i ich czasu wolnego, w produkcji dochodzi do stagnacji. Zaznacza przy tym, że konsumpcja przedmiotów zbytku u robotników jest bardzo rzadka. Inaczej ma się rzecz ze zbytkiem wśród przedstawicieli klasy kapitalistycznej, wśród której stanowi on ważny procent konsumpcji indywidualnej. Przedmioty zbytku stanowią przy tym wyróżnik społeczny, szeregując człowieka do konkretnej klasy społecznej. I właśnie ich produkcja przynosi największy zysk kapitalistycznym producentom. Zauważyć należy również, że – zdaniem Marksa – w przypadku ogólnej prosperity, gdy wzrastają dochody robotników, klasa robotnicza przejmuje wzorce panujące wśród klas wyższych. Główny wniosek wypływający z marksowskiej analizy konsumpcji sprowadza się do stwierdzenia, że konsumpcja jest czynnikiem różnicującym w społeczeństwie.

---

<sup>255</sup> Zob. F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 22-23.

Pobudzanie i kreowanie konsumpcji, które prowadzić miałyby do zabezpieczenia profitów czerpanych przez kapitalistów, stało się – w opinii spadkobierców myśli Marksa<sup>256</sup> – celem nadrzędnym całego systemu kapitalistycznego. Pierwotnie manipulowanie żądzą konsumpcji, służyć miało radzeniu sobie z kryzysami nadprodukcji, później za normę przyjęto ukierunkowanie działań na maksymalizację zysku producentów. Współczesny kapitalizm – nazywany menedżerskim – nie tyle jest już zainteresowany zyskiem, co zwiększaniem sprzedaży, a co za tym idzie powiększaniem pola oddziaływania (władzy) menedżerów oraz płynących z tego tytułu przywilejów. Iwasiński, referując Jeremego Rifkina (ur. 1945), pisze, że „cel ten osiągnąć jest poprzez «zorganizowane tworzenie niezaspokoienia» i kreowanie u konsumentów kolejnych sztucznych potrzeb”<sup>257</sup>. Sztuczne potrzeby – kategoria, ta szczególnie obecna jest w pismach przedstawicieli szkoły frankfurckiej – narzucane są z zewnątrz, są nienaturalne. Według Fromma kwintesencją konsumpcjonizmu będzie nastawienie konsumenta polegające na „pragnieniu połknięcia całego świata”, będzie on „wiecznym oseskiem, krzykiem domagającym się butelki”<sup>258</sup>. Wykorzystując te tendencje kapitalista nie będzie troszczył się o użyteczność swojego produktu dla klienta, ale wyłącznie o swój własny interes. Inny przedstawiciel szkoły frankfurckiej, Herbert Marcuse (1898-1979) stwierdza, że ludzkie popędy utraciły swoją naturalną postać, gdyż zostały zdeformowane właśnie przez kapitalizm. Marcuse w *One-Dimensional Man* (1964) definiuje fałszywe potrzeby jako:

„takie, które są narzucone jednostce w procesie jej represjonowania [...];  
potrzeby, które utrwalają złość, agresywność, cierpienie i niesprawiedliwość.  
Ich zaspokojenie mogłoby być czymś najbardziej przyjemnym dla jednostki,  
jednak takie szczęście nie jest stanem, który powinien być utrzymywany

<sup>256</sup> Do spadkobierców Marksa będzie się tutaj zaliczać nurt postmarksistowski oraz postmodernistyczny. Warto sobie jednak zdać sprawę, że współcześnie bardzo trudno definitywnie wskazać postmodernistów, jak i uchwycić to czym jest sam postmodernizm. Wskazując na postmodernistów w niniejszej pracy, będzie się odwoływać do myślicieli, którym – być może arbitralnie – można przypisać kontynuację myśli Marksa. O takim postmodernizmie pisała Agnieszka Kołakowska: „Można nawet powiedzieć, że postmodernizm jest szczególną kontynuacją marksizmu czy – ściśle – kontynuacją wielkiej zachodniej tradycji jego propagowania na wyższych uczelniach. Intelktualiści, jak widać, nie stracili swojego zamiłowania do totalitaryzmu i skoro po upadku komunizmu nie mogą już, jak dawniej, propagować myśli marksistowskiej po prostu, bo zostaliby wyśmiani, przerzucili się na postmodernizm, w którym przemycają myśli o niekiedy zdumiewająco podobnej treści”. Główne cechy postmodernizmu zdają się polegać na „skrajnej, wszechobecnej, podważającej wszystko ironii; na niekończącym się samokwestionowaniu; na odrzuceniu wszelkich autorytetów i wszelkiej wiary w absolutne wartości i obiektywne prawdy; na odrzuceniu, jako anachronicznych i nierelwantnych, wszystkich pewności dziewiętnastowiecznej (i wcześniejszej) Europy i jej kultury – kultury dla młodych pokoleń teraz nie mniej obcej niż starożytne Ateny” – A. Kołakowska, *Czy możliwa jest religia postmodernistyczna?*, „Teologia Polityczna” 01.10.2015, <https://teologiapolityczna.pl/agnieszka-kolakowska-czy-mozliwa-jest-religia-postmodernistyczna> [dostęp: 11.04.2020].

<sup>257</sup> Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 51.

<sup>258</sup> E. Fromm, *Mieć czy być...*, s. 45.

i chroniony, jeśli służy on zahamowaniu rozwoju zdolności (jej własnej lub innych ludzi) do rozpoznania choroby całości i uchwycenia szans wyleczenia. Rezultatem jest wtedy euforia w nieszczęściu [...]. Takie potrzeby posiadają społeczną treść i funkcję, które są zdeterminowane przez zewnętrzne siły, nad którymi jednostka nie ma żadnej kontroli [...] bez względu na to, jak bardzo identyfikuje się ona [jednostka] z nimi i odnajduje siebie w ich zaspokajaniu, są one nadal tym, czym były od początku – wytworami społeczeństwa, którego dominujący interes wymaga represjonowania”<sup>259</sup>.

Francuski marksista Henri Lefebvre’a (1901-1991) w swojej najgłośniejszej publikacji *Everyday Life in the Modern World* (1968), stwierdza w zbieżnym tonie z Marcusem, że ludzie poddawani są kapitalistycznemu terrorowi (*terrorist society*). Obywatele podlegają wszechobecnym naciskom różnych stron, każdy jest uczestnikiem procesu zbiurokratyzowanej, kontrolowanej konsumpcji, jednak – jak podsumowuje jego myśl Iwasiński – „władza jest rozproszona, przemoc utajona, przeniesiona na poziom codziennych relacji i zinternalizowana, stąd nikt tego stanu nie kontestuje. Zatem ów terror jest na tyle dobrze maskowany, że tworzy iluzję wolności”<sup>260</sup>. Choć Lefebvre nie udziela jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o to, czy kapitalista posługując się reklamą kreuje czy je tylko wykorzystuje, stwierdza jednak, że reklama jest potężnym narzędziem używanym dla utrzymania istniejącego stanu rzeczy. Oczywiście kapitalizm, posługując się także i tym narzędziem, w pewien sposób wyewoluował, francuski spadkobierca myśli Marksa pisze:

„Przejście od biedy do zamożności jest faktem; w tym społeczeństwie zmodyfikowanego kapitalizmu byliśmy świadkami przejścia od stanu niedostatecznej produkcji do stanu bezgranicznej, czasem nawet rozrzutnej, konsumpcji (marnotrawstwo, luksus, ostentacja itp.), z niedostatku w posiadanie, z człowieka niewiele i skromnych potrzeb do człowieka, którego potrzeby są liczne i wciąż namnażające się (...). Jest to przejście od kultury opartej na ograniczaniu pragnień, oszczędnej pracy i konieczności zdobywania dóbr, których brakuje, do nowej kultury wynikającej z produkcji i konsumpcji na najwyższych obrotach, ale ze świadomością nadciągającego [dosł. na tle ogólnego] kryzysu”<sup>261</sup>.

Lefebvre potrzeby postrzegał jako „jasno określone luki, starannie nakreślone zagłębienia, które należy zaplombować lub wypełnić przez konsumpcję i konsumenta aż do osiągnięcia sytości”<sup>262</sup>. Według niego, w kapitalizmie braki te są wielokrotnie stymulowane za

---

<sup>259</sup> H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Konopacki, Warszawa 1991, s. 21-22.

<sup>260</sup> Ł. Iwasiński, *Narodziny społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Sensus Historiae” 2015, nr 1, vol.18, s. 129-144, s. 130.

<sup>261</sup> H. Lefebvre, *Everyday Life In the Modern World*, New York - London 1971, s. 55-56.

<sup>262</sup> Tamże, s. 79.



pomocą sprawdzonych metod. Dana potrzeba jest podsycona przez te same środki, które służyć mają jej zaspokojeniu, oscylując między satysfakcją a niezadowoleniem. Kontrola konsumpcji dotyczy więc nie tylko środków konsumpcji, ale także poziomu satysfakcji, który mogą one zapewnić<sup>263</sup>. Z tym, że maksimum satysfakcji jest niemożliwe do osiągnięcia, gdyż ludziom podsuwa się do konsumpcji znaki, a nie towary. Lefebvre pyta, jak zatem można uniknąć frustracji i rozczarowania – jeśli ludzie nie otrzymują nic, poza nienamacalnymi znakami?<sup>264</sup>. Konsumpcja sprzyja według niego wzrostowi poziomu rozczarowania, gdyż pobudzone zostają apetyty, których rynek nie jest w stanie nasycić, a wręcz w jego interesie leży właśnie to, aby te apetyty były wciąż nieposkromione.

Zdaniem Baumana immanentną cechą konsumpcjonizmu jest sprzedawanie wizji szczęścia opartej nie tyle na zaspokajaniu potrzeb – jak chcą reklamy – lecz na ich ciągłej kreacji. Obrazowo zamyka to spostrzeżenie w pewnej spirali: „Nowe potrzeby potrzebują nowych towarów. Nowe towary potrzebują nowych potrzeb i pragnień”<sup>265</sup>. Konsumenci w takiej rzeczywistości są nieustannie kuszeni, „żyją od atrakcji do atrakcji, od pokusy do pokusy, od połknięcia jednej przynęty do następnej”<sup>266</sup>. Mamieni są obietnicą osiągnięcia szczęścia „w życiu ziemskim, szczęści[a] tu i teraz, jak również w każdym kolejnym «teraz»”<sup>267</sup>. Takie szczęście ma być natychmiastowe i nieustające. Niestety rośnie ono tylko do pewnego poziomu dochodów, a zarazem do momentu zaspokojenia tylko podstawowych potrzeb. Finalnie, konsumpcja nie przynosi oczekiwanego szczęścia, a oznacza wyłącznie wejście w hedonistyczny kierat, który nie przynosi zwiększenia ogólnej sumy satysfakcji. Kolejno, według Baumana, ludzie konsumujący więcej, nie czują się szczęśliwsi, a wręcz przeciwnie, wzrost konsumpcji wywołuje wiele zjawisk negatywnych (stres, depresja, długie i skłócone z życiem towarzyskim godziny pracy, pogorszenie relacji międzyludzkich, brak pewności siebie i poczucia bezpieczeństwa). Obietnice lepszego i szczęśliwszego życia są jednak wciąż lansowane, a odpowiedzialność za szanse powodzenia tych obietnic przerzucona jest na konsumenta. Aktywność konsumencka – zdaniem Baumana – stała się warunkiem koniecznym stabilności obecnego systemu ekonomicznego. Niegdyś rolę taką pełniła praca w połączeniu z osobistymi motywami, integracją społeczną i reprodukcją systemową. Aby pobudzać konsumencką aktywność właściciele kapitału i menadżerowie optują za produkowaniem

---

<sup>263</sup> Zob. tamże.

<sup>264</sup> Zob. tamże, s. 91.

<sup>265</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 39.

<sup>266</sup> Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. S. Obirek, Kraków 2006, s. 58.

<sup>267</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 51.

towarów, w których istotę wpisana jest tymczasowość. Krótkie życie produktu służyć ma zwiększaniu konsumpcji, chociaż zdaniem Baumana, nie tyle chodzi tu o to, aby przekonać konsumenta do konsumowania więcej, ale o to, aby oswoić go z prawem wyboru tego, co może konsumować. Ludzi najlepiej motywuje się wizją nie tyle większej konsumpcji, co wizją „większego wyboru tego, co jest do skonsumowania, większych przyjemności kupowania i wybierania”<sup>268</sup>. Czytając powyższe wywody można dojść do przekonania, że pierwotnym źródłem satysfakcji konsumenta będzie możliwość wyboru, dopiero na drugim miejscu pojawia się kwestia ilości konsumowanych dóbr. Takie podejście nie lekceważy aspiracji rynku dotyczących poszerzania jego wpływów, wręcz przeciwnie, wskazuje na to, że rynek kusząc szerokim wachlarzem produktów, czyni konsumenta niewolnikiem jego pragnień dając mu złudne wrażenie swobodnego wyboru. Ostatecznie to rynek osiąga swój cel, stając się regulatorem życia indywidualnego i społecznego<sup>269</sup>.

Po tym nakreśleniu perspektywy społecznej, warto jeszcze poświęcić chwilę na przybliżanie perspektywy ekonomicznej. Amerykański ekonomista – keynesista John Kenneth Galbraith (1908-2006)<sup>270</sup> zwraca uwagę na kwestię manipulacji decyzjami konsumenta. Jego ekonomiczne dociekania koncentrują się na problemie niedopasowania nieograniczonych możliwości produkcyjnych z ograniczonymi możliwościami zbycia towarów. Innymi słowy, Galbraith wnioskuje, że dla zabezpieczenia interesów producentów, stymulacja popytu wydaje się być konieczna w warunkach stale rosnącej podaży. Służyć ma temu system oparty na kontroli konsumenta. Zmierza ona do podporządkowania konsumenta celom systemu, pod pretekstem realizacji celów społecznych. System wykorzystuje konsumenta na każdym etapie konsumpcji, nawet w momencie zbierania informacji o satysfakcji z niej płynącej. Taka pozorna troska pozwala ukryć producentom ich cel nadrzędny – przejęcie kontroli nad konsumentem i jego

---

<sup>268</sup> Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm...*, s. 64.

<sup>269</sup> Bauman posługuje się tutaj przykładem obietnic przedwyborczych skierowanych na wizję pozostawienia pieniędzy w kieszeniach podatników, które miałyby służyć zwiększeniu upragnionej konsumpcji, a więc możliwości wyboru tego, na co wyborcy przeznaczyć mogą ich własne (!) pieniądze. Zabieg taki wykonywany jest częstokroć kosztem obniżania świadczeń socjalnych – centralnie administrowanego i gwarantowanego zaspokajania podstawowych potrzeb. Jak widać, Bauman skarży się tutaj na mechanizm wypierania konsumpcji publicznej przez prywatną – mechanizm, który stał się jednym z głównych rozważań Barbera – zob. Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm...*, s. 64. Por. B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 181-258.

<sup>270</sup> Trudno uznać Galbraitha za ideologa postmarksistowskiego – bliżej mu było do tradycji zapoczątkowanej przez Veblena – umieszczenie go w tym paragrafie nie jest jednak przypadkowe, gdyż wywarł on olbrzymi wpływ na przedstawicieli opisywanego tutaj nurtu, m.in. Baudrillarda.

wyborami. Suwerenność konsumenta jest więc czysto iluzoryczna, podporządkowana w całości systemowi<sup>271</sup>.

Zjawisko pojawiania się niezliczonej ilości potrzeb stało się przedmiotem zainteresowania amerykańskiego publicysty podejmującego temat manipulacji w mediach, Vance Packarda (1914-1966)<sup>272</sup>. W jego opinii – wyrażonej w *The Hidden Persuaders* (1957) – zabiegi marketingowe odwołują się do ukrytych potrzeb dotyczących ośmiu obszarów: (1) bezpieczeństwa emocjonalnego, (2) podniesienia wartości, (3) karmienia swojego ego, (4) twórczego wyrażania siebie, (5) obiektów miłości, (6) poczucia mocy, (7) świadomości zakorzenienia i (8) nieśmiertelności<sup>273</sup>. Packard bardzo krytycznie odnosił się do sztuczek stosowanych przez ówczesny marketing. Inne jego krytyczne spostrzeżenia dotyczące między innymi konsumpcji statusowej (*The Status Seekers*; 1958) czy celowego skracania cyklu życia produktów (*Waste Makers*; 1960) obecne są do dziś w dyskursie nad konsumpcjonizmem.

Baudrillard referując Galbraitha oraz Packarda podsumowuje:

„zasadniczym problemem współczesnego kapitalizmu nie jest już sprzeczność zachodząca pomiędzy «maksymalizacją zysku» a «racjonalnością produkcji» (...) lecz pomiędzy potencjalnie nieograniczoną produktywnością (...) a koniecznością zbycia towarów. (...) to producenci kontrolują zachowania rynkowe, kształtują społeczne postawy i potrzeby oraz nimi zarządzają. Jest to (...) totalna dyktatura porządku produkcji»<sup>274</sup>.

Wyobraźnia, pragnienia i poczucie mocy wyboru to zdaniem Barbera czynniki mające decydujący wpływ na pobudzanie popytu. Dzięki eksponowaniu tych zmiennych

„nastąpiła znamienna transformacja kapitalizmu jako systemu opartego na produkcji, gdzie oszczędzanie było naczelną cnotą, w kapitalizm oparty na konsumpcji, gdzie taką cnotą stało się wydawanie pieniędzy – przejście od motywowanego przez potrzeby i statycznego życia wiejskiego do mobilnej, miejskiej, niezobowiązującej kultury «samochodu i samolotu, kina i radia,

---

<sup>271</sup> Objasnia to tzw. efekt zależności: „Jeśli produkcja ma wzrastać, ktoś musi skutecznie wmawiać potrzeby. Gdyby ich nie wmawiano, wzrost by nie nastąpił. [...] Oznacza to, że gdyby nie istniał popyt na tę część towarów, gdyby go nie wmówiono, nie byłyby one przydatne ani pilnie potrzebne” – J.K. Galbraith, *Spółczesność dobrobytu. Państwo przemysłowe*, tłum. J. Prokopiuk, Z. Zinslerling, Warszawa 1973, s. 123. Co ciekawe, przedsiębiorstwa działają tak nie po to, by maksymalizować zysk, ale władzę. Roger Scruton w ten sposób przedstawia teorię Galbraitha: „[przedsiębiorstwa] nie prowadzą rywalizacji z innymi przedsiębiorstwami, lecz działają w zмовie, jako że władza nie ma leżeć w rękach pojedynczej firmy, lecz wspólnej dla wszystkich «technostruktury»” – R. Scruton, *Glupcy, oszuści i podżegacze. Myśliciele Nowej Lewicy*, tłum. F. Filipowski, Poznań 2018, s. 71.

<sup>272</sup> Packarda również nie można klasyfikować do nurtu postmarksistowskiego, gdyż w jego pracach nie znajdzie się krytyki wyzysku, własności prywatnej lub mechanizmów rynkowych *sensu stricto*. Jego refleksja kieruje się ku analizie wartości a nie systemu. Mimo to, jego prace stały się punktem odniesienia dla intelektualnych spadkobierców Marksa.

<sup>273</sup> Zob. V. Packard, *The Hidden Persuaders*, New York 1960, s.72-83.

<sup>274</sup> J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, s. 79-80.

światła elektrycznego i urządzeń elektrycznych, butelkowanych napojów i zup w puszkach». Przejście, innymi słowy, z systemu obsługującego potrzeby do systemu wytwarzającego potrzeby<sup>275</sup>.

Zdaniem Barbera przejście to było możliwe dzięki zabiegom marketingowym, które nie poprzestały na trosce nad znakiem towarowym, ale poszły o krok dalej, wykreowały i pielęgnowały politykę zarządzania marką. Wydaje się, że takie sformułowania Barbera – chociaż trudno uznać go za przedstawiciela tego nurtu<sup>276</sup> – w pełni oddają meritum postmarksistowskiego spojrzenia na rynek i wspierany przez niego konsumpcjonizm. Rynek – w opinii Barbera referującego Marcusa – jawi się jako byt pożerający ludzi i ich potrzeby, który zmierza świadomie do „zawłaszczenia czasu i przestrzeni, rozciągnięcia kontroli nad każdym momentem naszego życia, spenetrowania najbardziej ukrytych i intymnych obszarów duszy”<sup>277</sup>. Wszystko to ostatecznie służy gospodarce chylącej się ku upadkowi, która niezdolna jest do tego, by sprzedać ubogiemu to, czego on potrzebuje (bo się to zwyczajnie nie opłaca), ale stara się za wszelką cenę sprzedać bogatemu to, czego on nie potrzebuje<sup>278</sup>. Chociaż w realiach konsumpcjonizmu zażegnano ryzyko robotniczej rewolucji, to zastanowić należy się nad tym, czy ostatecznie współczesność wiele różni się od epoki „robotniczego wyzysku”, gdyż – jak powiada Barber – „dzięki Hollywood i Madison Avenue rewolucja burżuazyjna stała się w praktyce niepotrzebna, a rewolucja proletariacka wręcz niemożliwa: nie ma robotników, są tylko konsumenci, a miejsce interesów klasowych zajęła globalna kultura masowa, która wygładza kontury ekonomiczne i niweluje duchowe boisko”<sup>279</sup>. Świat konsumpcji przyczynił się do dewaluacji myśli komunistycznej, Barber ryzykuje w tej materii tezę, że za upadkiem komunizmu stoi ludzka chęć uczestnictwa w kolorowym i przesyconym ideologią zabawy świecie. Konkludując, ideologia konsumpcjonizmu sama stała się produktem, najbardziej pożądanym i rentownym.

Głównym motorem rynku – w świetle myśli Richarda Rorty’ego (1931-2007), nazywanego papieżem postmoderny – jest „solidarność zagrożenia”. Zagrożenie to ma dotyczyć możliwości upokorzenia, a także utraty racjonalności, Boga, prawdy, historii. Podważanie wartości, które zagrożone są utratą skutkuje poszukiwaniem czegoś transcendentnego, czegoś, co w warunkach konsumpcjonizmu można kupić. Filozof kultury Eryk Pieszak referując myśl

---

<sup>275</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 275. Barber cytuje tutaj fragment wypowiedzi amerykańskiego historyka podejmującego w swoich pracach temat konsumpcji Garego S. Crossa.

<sup>276</sup> Barbera uznaje się za zwolennika poglądów związanych z demokracją partycypacyjną, umieszcza się go również wśród głównych przedstawicieli komunitaryzmu, nurtu spokrewnionego z republikanizmem.

<sup>277</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 338.

<sup>278</sup> Zob. tamże, s. 32.

<sup>279</sup> B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2005, s. 121.

Rotry'ego dochodzi do takiego wniosku; „Istnienie fantazji, ich rozpoznanie, możliwość ich spełnienia i zagrożenie niezaspokojenia – wydają się podstawą ideologii rynku. Tam, gdzie pojawia się wybór, brak możliwości uprawomocnienia, strach niezaspokojenia i wszechpanująca zabawa, można rozwijać wszelkie aspekty rynku konsumpcyjnego”<sup>280</sup>. Można więc stwierdzić, że obecność konsumenta na rynku ma mu przynieść bez troskę, zabawę, radość i szczęście.

W świetle przedstawionych opinii nurtu postmarksistowskiego można przyjąć, że konsumpcja stała się narzędziem, które podporządkowane jest imperatywowi zwiększania władzy kapitalistów. Pogoń za zdobyciem i utrzymaniem rynku polega na tworzeniu psychologicznych manipulacji, które generują sztuczne (fałszywe) potrzeby, niekoniecznie dbając przy tym o zapewnienie poczucia szczęścia, czy chociażby (nawet!) przyjemności<sup>281</sup>. Rynek (w postmarksistowskiej nomenklaturze podmiotem tym będzie również bezosobowy kapitał) – rękami korporacji, producentów, sprzedawców i marketingowców – będzie dążył do wywołania iluzji, iż jest w stanie zaspokoić każdą potrzebę, a jeśli będzie mu mało – chcąc zwiększyć obroty ze sprzedaży – wygeneruje nowe potrzeby. W konsumpcjonizmie powstaje wrażenie, że to na drodze rynkowej konsumpcji zaspokajac powinno się nie tylko potrzeby materialne, ale też te duchowe oraz te związane z rozwojem i samorealizacją. Rynek składa jednak obietnice, które pozostają bez pokrycia. Tego rodzaju hipokryzja staje się siłą napędową gospodarki, a zakłamanie – odwołujące się do irracjonalności konsumentów, staje się paradoksalnie symptomem zdrowej i prężnej gospodarki<sup>282</sup>. Konsument, jest przy tym pozbawiony jakiegokolwiek władzy, wolności i suwerenności<sup>283</sup>. Posługując się kategorią marksistowską – można powiedzieć, że podlega wyzyskowi<sup>284</sup>. Wydaje się, że kwintesencja tak

---

<sup>280</sup> E.J. Pieszak, *Spoleczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb*, Poznań 2018, s. 297.

<sup>281</sup> Por. B. Fine, *The World of Consumption. The material and cultural revisited*, London-New York 2002, s. 169.

<sup>282</sup> Zob. Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 54-55.

<sup>283</sup> Romaniszyn pisze, że człowiek podlega rynkowej transformacji, której sednem jest „sprowadzenie jego samego do wymiaru cielesnego oraz koncentrowanie jego uwagi na cielesności, doznaniach, rzeczach i ich wyobrażeniach (wizerunkach) – profesjonalnie kreowanych. W tym kierunku zmierza praca nad ludzkim umysłem – infantyilizowanym, odczany potrzebą i zdolności samodzielnego, racjonalnego myślenia, i nad ludzkimi emocjami – pobudzany wraz ze zmysłami i popędami, by jako pierwsze powodowały działaniem. Obrazowo można tę transformację nazwać poziomowaniem człowieka, czyli pozbawieniem go wymiaru duchowego (pionowego)”. Dla poziomowanego człowieka głupstwem lub abstrakcją stają się rozwój moralny i duchowy, a sensu życia poszukuje on w sferze materialnej – rzeczy, wrażeń, doznań, zmysłów – i w aktywności skierowanej na tę sferę. [...] W rezultacie poziomowanie ludzi przekształca społeczeństwo w masę łatwą do sterowania” – K. Romaniszyn, *Krótki wykład o utowarowieniu*, Kraków 2015, s. 116-117.

<sup>284</sup> Wyzysk ma polegać na niezauważalnym sterowaniu konsumenta. Ritzer uważa, że są to takie działania, które posługują się reklamami, które „mają skłonić ludzi do kupowania rzeczy, których by bez nich nie kupili, a w ostatecznym rozrachunku koszty reklam ponieść mają właśnie oni, płacąc większą cenę za towary bądź usługi. (...) kapitaliści wolą konkurencję w dziedzinie kampanii reklamowych (i inne formy konkurencji w sferze sprzedaży) niż konkurencję cenową, gdyż mogą wtedy utrzymywać wysokie ceny, a kosztami

pojmovanego konsumpcjonizmu zawiera się w stwierdzeniu Iwasińskiego: „konsumpcjonizm powstał (...) jako ideologia wielkich producentów, wspierająca i legitymizująca ich hegemonię, zarazem stając się ideologią polityczną dążących do ciągłego wzrostu liberalnych państw, w końcu utrwalił się jako obowiązująca doktryna moralna”<sup>285</sup>.

Warto zwrócić uwagę na nomenklaturę obecną w dyskursie myśli postmodernistycznej lub postmarksistowskiej. Wskazywanie na bezosobowe siły odpowiedzialne za kreacje mechanizmów rynkowych (kapitał, rynek *per se*), a więc także za rozwój postaw konsumpcjonistycznych, mogłoby świadczyć o braku osobowej (a zarazem osobistej) odpowiedzialności za takie działania. Definiowanie – w gruncie rzeczy – abstrakcyjnego podmiotu czyni wrażenie, że nie można wskazać bezpośredniego winnego. Oczywiście w przedstawianych nurtach próbuje się definiować podmioty ściślej, wskazując na korporacje, przemysł, wielkich producentów, ogół kapitalistów, menedżerów, sprzedawców lub specjalistów od reklamy i marketingu. Czyni się to jednak w taki sposób, że odnosi się wrażenie, że za działania tychże podmiotów odpowiedzialność ponosi tak zwany system, względnie idea, ideologia. Po tzw. drugiej stronie barykady stoją zaś tak zwane masy, które są wykorzystywane, manipulowane a nawet wyzyskiwane. Również i w tym miejscu zagubiona zostaje podmiotowość osoby. Człowiek staje się, co najwyżej, jednostką stanowiącą część większej całości – masy, klasy społecznej, społeczeństwa. W konsekwencji także odpowiedzialność człowieka-konsumenta zostaje tutaj zagubiona. Dodatkowo można rzec, że odpowiedzialność za wybory zostaje zniwelowana, gdyż konsumenci podlegający całkowitej manipulacji pozbawieni są wolności dokonywania tych wyborów (jak chce tego Bauman, człowiek ma tylko wrażenie możliwości dokonania wyboru). Zgodnie z tym schematem myślenia, mechanizmy rynkowe całkowicie podporządkowały sobie człowieka, alienując go i reifikując. Człowiek bezwolnie poddaje się tym mechanizmom i manipulacjom, podążając za swoimi zachciankami, przyjemnościami i iluzją szczęścia, otwiera się na nowe-sztuczne potrzeby. Ostatecznie jednak nie ponosi on odpowiedzialności, gdyż otrzymuje status niewinnej ofiary (ofiary kapitalizmu)<sup>286</sup>. Zatem, w przekonaniu myśli pomarksowskiej, odrzuca się koncepcję człowieka-konsumenta jako racjonalnego i autonomicznego podmiotu.

---

kampanii obciążyć konsumentów” – G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy Warszawa 2012, s. 111.

<sup>285</sup> Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 55.

<sup>286</sup> Zastanowić należy się, czy postmodernizm w ogóle dopuszcza możliwość oceny moralnej ludzkich działań. Drożdż stwierdza, że „w antropologii postmodernistycznej widzimy wyraźne odrzucenie – w imię ludzkiego prawa do indywidualności i niezim nieskrepowanej wolności – trwałych zasad i norm postępowania ludzkiego.[Gdyż według chociażby Baumana] nie istnieją żadne obiektywne wartości, mogące stanowić

Replikując na myśl spadkobierców Marksa, należy zwrócić uwagę na to, że na gruncie katolickiej nauki o moralności, fundamentalną prawdą jest to, że za każde działanie odpowiedzialny jest podmiot osobowy. Innymi słowy, można dokonać oceny moralnej czynów konkretnych osób. Obecna w myśli katolickiej kategoria struktur grzechu, co prawda zakłada pewien wpływ czynników zewnętrznych, ale odpowiedzialności osobistej nie znosi. Co więcej, źródłem grzechów społecznych (a w konsekwencji struktur grzechu, w tym przypadku zawężenia horyzontu życiowego do konsumpcji), są grzechy osobiste w ujęciu moralnym i teologicznym<sup>287</sup>.

### 2.1.2.2 Walka o status – ujęcie postveblenowskie

„Konsumpcja na pokaz dóbr najlepszej jakości jest sposobem zdobywania prestiżu przez przedstawiciela klasy próżniaczej. Im staje się bogatszy, tym trudniej mu samodzielnie podołać zadaniu i dać odpowiednie świadectwo swego dobrobytu. Zaczyna więc korzystać z pomocy przyjaciół i współzawodników, którym rozdaje wartościowe podarunki i dla których urządza kosztowne przyjęcia i zabawy. Zwyczaj rozdawania podarunków i urządzania uroczystości miał zapewne inną genezę, jednakże niezwykle wcześniej zaczął służyć owej naiwnej ostentacji i charakter ten zachował do dzisiaj. Jest ona racją istnienia tego obyczaju o bardzo długiej tradycji. Niezwykle kosztowne zabawy, takie jak potlach lub wielkie przyjęcie, szczególnie dobrze pełnią tę funkcję: rywal staje się jednocześnie środkiem do osiągnięcia nad nim zwycięstwa; gość konsumuje w zastępstwie swego gospodarza, będąc jednocześnie świadkiem konsumowania nadmiaru dóbr, z którym sam gospodarz nie dał sobie rady, a jednocześnie ma okazję stwierdzić znakomite opanowanie przez gospodarza przepisów etykiety”<sup>288</sup>.

Powyższy wyimek z *Teorii klasy próżniaczej* (1899) Veblena przybliży istotę rozumienia przez niego konsumpcji praktykowanej przez współczesną mu amerykańską elitę społeczną<sup>289</sup>. Elitę, którą określa mianem klasy próżniaczej, do której swoistych obowiązków należy powstrzymywanie się od pracy i ostentacyjne próżnowanie. Głównym założeniem teorii Veblena jest przyjęcie, że mniemanie jednostki o sobie zależy od jej odbioru przez społeczeństwo. Istotne jest zdobycie szacunku wśród członków społeczności, jak pisze Veblen

---

wzorzec, czy tym bardziej kryterium oceny ludzkich działań. [...] Każdy system metafizyczny, etyczny czy estetyczny jest wyłącznie subiektywnym i arbitralnym zbiorem przekonań jednostki lub społeczeństwa” – A. Drożdż, *Permisywizm moralny*, Kielce 2005, s. 275-276.

<sup>287</sup> Zob. RP 16; zob. także J. Majka, *Grzech społeczny*, „Colloquium Salutis. Wrocławskie Studia Teologiczne” 1985, nr 17, s. 211-224; T. Borutka, *Indywidualny i społeczny wymiar grzechu*, „Seminare” 2003, nr 19, s. 195-207.

<sup>288</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. i K. Zagórscy, Warszawa 1971, s. 69-70.

<sup>289</sup> W rozumieniu veblenowskim konsumpcja utożsamiana jest z formą spędzania czasu wolnego.

„podstawą szacunku do samego siebie, jest zwykle szacunek, jakim darzą nas sąsiedzi. Tylko ludzie nienormalni mogą przez dłuższy czas zachować szacunek do siebie, mimo że inni nimi pogardzają”<sup>290</sup>. Samo poczucie władzy i posiadane bogactwo nie wystarczają do tego, aby człowiek czuł się zadowolony – atrybuty te muszą zostać zauważone i docenione przez innych. Istotą działań podejmowanych przez ludzi (klasę próżniaczą) będzie dążenie do udowodnienia postronnym swojej wartości poprzez ostentacyjną konsumpcję i nieskalanie się pracą produkcyjną. Podsumowując, uznanie i prestiż osiągnęte będą przez próżnowanie i konsumowanie na pokaz. Konsumpcja będąca wynikiem presji społecznej, zmusza reprezentanta klasy próżniaczej do tego, że konsumuje on

„nie tylko ponad normę konieczną do zachowania zdrowia i sprawności fizycznej, lecz konsumuje specjalne gatunki dóbr. Je i pije bez ograniczeń najlepsze potrawy i napoje, używa najdroższych narkotyków, mieszka w najwspanialszym domu, ma najlepszą służbę, najpiękniejszą odzież i ozdoby, najdoskonalszą broń i ekwipunek, korzysta z najbardziej wyrafinowanych rozrywek, najskuteczniejszych amuletów i najpotężniejszych bogów”<sup>291</sup>.

Status społeczny uzyskany w ten sposób zależy więc od widowiskowości konsumpcji. Według Aldridga, który dokonał opisu konsumpcji ostentacyjnej posługując się przykładami amerykańskich dynastii Vanderbiltów, Rockefellerów, Rotschildów i Astorów, widowiskowość będzie gwarantowana przez przyjęcie przeróżnych taktyk<sup>292</sup>:

- (1) Współczesnej formy potlachu – marnotrawstwa, przejawiającego się w wystawnych kolacjach, ekstrawaganckich rozrywkach i drogiej biżuterii.
- (2) Utrzymywaniu okazałych rezydencji ze służbą. Obsługa dużej posiadłości wymagała zatrudnienia ogromnej liczby zarządców i służących, których profesjonalna uniżoność podkreślała wyższość właścicieli. Można powiedzieć, że stanowiło to element symbolicznej reprodukcji struktury klasowej.
- (3) Dążenia do sławy. Chęci zaistnienia w mediach informacyjnych, czytania o sobie i zachwycać się myślą, że robią to pomniejsi.
- (4) Aranżacji małżeństw z rozsądkiem. Amerykańscy nuworysze posiadali pieniądze, ale nie status – dawne rodziny z Europy odwrotnie. Amerykańscy milionerzy często wchodzili w relacje ze zubożonymi córkami europejskiej arystokracji.

---

<sup>290</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej...*, s. 29.

<sup>291</sup> Tamże, s. 68.

<sup>292</sup> Zob. A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s.83-84.



(5) Hazardu. W duchu potlaczu chodziło nie o zyskiwanie pieniędzy, ale o ich ostentacyjne trwonienie.

Instytucja potlaczu pojawiająca się w rozważaniach Veblena i Aldridge'a obecna jest w dziejach człowieka od najdawniejszych czasów. Ceremonia potlaczu – charakterystyczna chociażby dla niektórych plemion północnoamerykańskiej ludności rdzennej – polegać miała na oddawaniu innym lub demonstracyjnym niszczeniu należących do siebie dóbr materialnych. Jego celem było rozdanie lub zniszczenie tych dóbr w ilości większej niż był to w stanie zrobić konkurent. Zachowanie takie wpisywało się w rywalizację o władzę i prestiż<sup>293</sup>. Zachowania ukierunkowane na zdobycie statusu drogą – *de facto* – marnotrawstwa nie są więc wynikiem zmian społecznych zaobserwowanych dopiero w czasie tzw. rewolucji przemysłowej.

Odmienny od Veblena pogląd wyraża Bauman, który uważa, że błędnym jest sąđenje, że „ludzie praktykujący konsumpcyjną formę życia tęsknią przede wszystkim za zawłaszczeniem, posiadaniem i gromadzeniem przedmiotów cenionych za wygodę i/lub szacunek społeczny, który mają obdarzać swoich właścicieli”<sup>294</sup>. Twierdzi on, że ostentacyjna konsumpcja była obecna w klasach wyższych, ale charakteryzowała się nie tyle ukierunkowaniem na spożycie-zniszczenie, ile na zapewnienie sobie bezpieczeństwa. Podobnie jak chłopci łaknący ziemi, posiadacze ziemscy, a później wykształcająca się klasa burżuazyjna, pragnęła własności, bo to własność wróżyła – mówiąc językiem Baumana – bezpieczną przyszłość obiecując jej posiadaczowi trwałą wygodę, moc i szacunek<sup>295</sup>. Gromadzenie kapitału legło przecież u podstaw rozwoju kapitalistycznego. Szyderczo ujął to Marks, łącząc akumulację kapitału z wyrzeczeniem się życia i wszystkich potrzeb, pisząc:

„Akumulujcie, akumulujcie! Tak głosi Mojżesz i prorocy! (...) A więc oszczędzajcie, oszczędzajcie, tzn. obracajcie z powrotem w kapitał jak największą część wartości dodatkowej, czyli produktu dodatkowego! Akumulacja dla akumulacji, produkcja dla produkcji – w tej formule klasyczna ekonomia wyraziła dziejowe posłannictwo okresu burżuazyjnego”<sup>296</sup>.

<sup>293</sup> Zob. K. Adamski, *Klasa próżniacza w perspektywie katolickiej nauki społecznej*, Lublin 2012, s. 178-179. Adamski podaje przy tym, że pojawiają się również pozytywne interpretacje potlaczu, który należy rozumieć w kategorii miłości i szacunku dla gości, na oczach których się go dokonuje.

<sup>294</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 36-37.

<sup>295</sup> Bauman mówi tutaj o epoce producentów: „Ponieważ podstawowym celem i wartością nabywanych dóbr było zapewnienie bezpieczeństwa na długi czas, nie przeznaczano ich do natychmiastowej konsumpcji. Wręcz przeciwnie, chroniono je przed ubytkiem lub rozproszeniem, pragnąc by zostały nietknięte. Miały być niczym grube mury ufortyfikowanego miasta, których zadaniem była obrona mieszkańców przed straszliwymi niebezpieczeństwami, nieprzewidywalnymi a zaczajonymi pewnie w otaczającej gród miejski dziczy, i które dlatego należało strzec przed zniszczeniem, uszkodzeniem czy przedczesnym zużyciem” – Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 37.

<sup>296</sup> K. Marks, *Kapitał*, t. 1 (cz.2), tłum. H. Lauer, M. Kwiatkowski, J. Heryng, L. Selen, Warszawa 2010, s. 419.

Cóż więc takiego się stało, że klasa posiadaczy przeszła z niepokonanego pędu inwestowania kolejnych nadwyżek do popędliwego ich wydawania? Bauman – w duchu postmarksistowskim – stwierdza, że dzieje się tak dlatego, że pragnienie bezpieczeństwa przesunęło się z „listy aktywów systemu do grona jego niepożądanych, potencjalnie zgubnych pasywów, sprawców zakłóceń i systemowych dysfunkcji”<sup>297</sup>. Według niego w konsumpcjonizmie nie chodzi o walkę o szacunek, ale o ciągle rosnącą liczbę i nasilanie się pragnień wymagających natychmiastowej konsumpcji.

Baumanowskie rozważania – chociaż zdystansowane od Veblena – osadzają się na zauważeniu w historii momentu przejścia z gospodarki zorientowanej produkcyjnie na gospodarkę zorientowaną konsumpcyjnie. Socjolog i antropolog konsumpcji Krystyna Romaniszyn zauważa, że moment ten wyznacza oddzielenie konsumowania od pracy i przeciwstawienie sobie czasu pracy czasowi konsumowania. Zasadnicze jest więc zwrócenie uwagi na relację praca – konsumpcja. Podążając za taką logiką oraz przyjmując w swoich rozważaniach nad konsumpcją perspektywę pracy i jej etosu, Romaniszyn stwierdza, że kapitalistyczny etos pracy był jednocześnie etosem konsumowania, a więc uczył jak dzielić czas na czas pracy i czas spożytkowania jej owoców. Jej zdaniem w procesie erozji kapitalistycznego etosu pracy powstał jednocześnie etos konsumpcji, którego wartością podstawową jest hedonizm<sup>298</sup>. Moment ten został również wychwycony przez spadkobierców myśli Veblena. Od chwili wyodrębnienia się etosu konsumowania można mówić o powstaniu społeczeństwa konsumpcyjnego lub społeczeństwa masowej konsumpcji, które charakteryzuje się przejściem standardów konsumpcji typowych dla klas wyższych, przez klasy niższe.

Naśladowanie stylu życia ludzi zamożnych stało się jednym z głównych wątków analizy socjolog z Boston College Juliet Schor (ur. 1955). Uważa ona, że w tzw. „nowym konsumpcjonizmie” konsumpcja określająca status społeczny klas uprzywilejowanych zaczyna obejmować klasy niższe. W dalszym ciągu – jak u Veblena – motywowane jest to naśladownictwem. Schor dokonując obserwacji przemian, którym podlegało społeczeństwo amerykańskie doszła to wniosku, że społeczna atrakcyjność konsumpcji opartej na współzawodnictwie wynika z załamania się jednorodnego sąsiedztwa, wkroczenia zamężnych kobiet na rynek pracy (szczególnie branż opanowanych przez tzw. „białe kołnierzyki”) oraz pogłębianie się nierówności dochodowych. I to ten ostatni czynnik stać miał się stymulatorem

---

<sup>297</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 39.

<sup>298</sup> Zob. K. Romaniszyn, *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*, Kraków 2007, s. 96.

decydentów rynkowych, którzy – poprzez medialne zabiegi – mamili biednych obietnicą życia według stylu panującego w sferach wyższych. Takie wkupienie się w świat bogatych miałyby odbyć się na drodze konsumpcji. Presja konsumpcyjna ostatecznie wśród Amerykanów poskutkowała wzrostem niezadowolenia. Ten – wydawałoby się – paradoksalny wniosek Schor osadza na kilku przesłankach. Po pierwsze, rodziny aspirujące do klas wyższych posyłają swoje dzieci do tzw. „dobrych szkół” niejednokrotnie zadłużając się. Troska o zapewnienie swojemu dziecku przewagi nad innymi wiąże się także z dodatkowymi kosztami (komputery, korepetycje, zajęcia pozalekcyjne, prywatna edukacja szkolna). Po drugie, podjęcie pracy przez obojga rodziców (w celu dogonienia poziomu życia zamożnych) doprowadza do powstania nowych kosztów, tych wymiernych tj. utrzymanie drugiego samochodu, zatrudnienie niani, jedzenie poza domem, pralnie chemiczne, ale też tych związanych z zarządzaniem czasem (jego ustawicznym brakiem) czy radzeniem sobie z psychicznym wyczerpaniem. Ostatecznie gonitwa ta okupiona jest wysokimi wydatkami oraz niskimi oszczędnościami, co jest stałym źródłem stresu i niepokoju. Schor zauważa przy tym pewną prawidłowość: kiedy promowane standardy stylu życia rosną szybciej niż dochody rośnie też konsumpcja prywatna, natomiast konsumpcja publiczna – ale także osobliwie – odkładanie oszczędności i przeznaczanie czasu na wypoczynek stają się mniej atrakcyjne<sup>299</sup>. Wnioski Schor, która patrzy na konsumpcjonizm przez pryzmat *de facto* krzywdy uboższych członków społeczeństwa, można domknąć stwierdzeniem, że praktyka naśladowania innych ostatecznie doprowadza do jeszcze większego rozwarstwienia społecznego.

Opisane przez Aldriga taktyki, współczesne formy ostentacyjnej konsumpcji (na przykład bale dobroczynne, bankiety, wernisaże, koktajle towarzyskie, festiwale, premiery) oraz zachowania typowe dla „nowego konsumpcjonizmu” opisane przez Schor wymagają obecności audytorium. Tylko wtedy – przyjmując veblenowski punkt widzenia – kiedy człowiek jest obserwowany, jego konsumpcja nabywa sensu. Można powiedzieć, że konsumenci odgrywają pewien rodzaj przedstawienia, a im jest ono bardziej widowiskowe, tym bardziej podoba się publiczności. Bogunia-Borowska, odnosząc się do tej koncepcji, czyni taką uwagę „Im więcej jest do niego (przedstawienia) wykorzystanych wysokiej jakości rekwizytów oraz ról zagranych zgodnie z obowiązującymi zasadami dobrych manier, tym większa jest ich szansa

---

<sup>299</sup> Zob. J. Schor, *The New Politics of Consumption. Why Americans want so much more than they need*, „Boston Review” 1999, [https://pdfs.semanticscholar.org/eac4/f3986635e9ee1665be5ae920be7fcf8d2333.pdf?\\_ga=2.124429256.312508018.1585166042-1294285961.1573521168](https://pdfs.semanticscholar.org/eac4/f3986635e9ee1665be5ae920be7fcf8d2333.pdf?_ga=2.124429256.312508018.1585166042-1294285961.1573521168) [dostęp: 25.03.2020].

(odgrywających przedstawienie) na zdobycie prestiżu społecznego”<sup>300</sup>. Takie przedstawienia odgrywane współcześnie – dzięki nowoczesnym technologiom – przyciągają jeszcze większe rzesze widzów niż to było za czasów Veblena.

Na analogii „teatr-rzeczywistość społeczna” swoją koncepcję oparł amerykański socjolog, przedstawiciel interakcjonizmu symbolicznego Erving Goffman (1922-1982). Jego dramaturgiczna koncepcja rzeczywistości została zawarta w książce *The Presentation of Self in Everyday Life (Człowiek w teatrze życia codziennego, 1956)*. Według założeń Goffmana, każdy człowiek podejmuje w swoim otoczeniu pewne role do odegrania, korzystając przy tym z różnorodnych środków i technik scenicznych. Kiedy aktor zdaje sobie sprawę z tego, że występuje w świetle jupiterów, dopasowuje swoją grę tak, aby podobała się publiczności. Podobnie człowiek w życiu społecznym, gdy zdaje sobie sprawę, że jest obserwowany – czyni wszystko, aby być akceptowanym, chwalonym i wyróżnianym. Człowiek pełni w życiu wiele ról, inaczej zachowuje się publicznie, inaczej w zaciszu domowym, inne role odgrywa przed znajomymi, inne przed zupełnie obcymi. Każda z tych ról wymaga różnych umiejętności, zdarza się nawet, że wymaga przyjęcia różnych systemów wartości. Zatem trudno jest jednoznacznie ocenić człowieka, jego poglądy i przyjętą hierarchię wartości. Trudno jest go definitywnie ocenić również na podstawie zachowań konsumpcyjnych. Goffman do swoich rozważań wprowadza zjawisko ukrytej konsumpcji, stojącej jakoby naprzeciw veblenowskiej konsumpcji ostentacyjnej. O ile konsumpcja na pokaz dostosowana jest do splendorów i wymogów życia społecznego, o tyle konsumpcja w sferze prywatnej (domowej) nie podlega tego rodzaju naciskom<sup>301</sup>. Taka ukryta konsumpcja może przynosić człowiekowi radość i przyjemność, a tymczasem ostentacyjna (częstokroć będąca wynikiem przymusu) staje się dla człowieka pewnym rodzajem kieratu. Wysiłki czynione konsumpcją publiczną mogą zostać zniweczone poprzez odkrycie nawyków konsumpcji prywatnej, dlatego tak wielu notabli czyni bardzo wyraźny podział na swoje życie publiczne i prywatne. Prywatna konsumpcja może stać się

---

<sup>300</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 197.

<sup>301</sup> Zauważył to już Veblen, pisząc: „Na skutek takiego wyróżnienia konsumpcji widocznej dla otoczenia – życie domowe większości klas społecznych jest stosunkowo skromne w porównaniu z wielkim splendorem publicznej części życia, która odbywa się na oczach obserwatorów”. Można sądzić, że taka sytuacja związana jest z kwestią wyczerpania finansowego, które niesie za sobą konsumpcja na pokaz. Duże nakłady na ostentację zmuszają do skromnego życia w zaciszu domowym. W konsekwencji, ludzie zamożni dla utrzymania poziomu swojej konsumpcji publicznej będą dążyli do ograniczania dzietności. Kolejna konsekwencja związana jest z chęcią ukrycia przed postronnymi konsumpcji prywatnej, która mogłaby narazić zamożnych na ujmnę – zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej...*, s. 102-103.

powodem do wstydu, jeżeli godzi w rolę odgrywaną w otoczeniu<sup>302</sup>. Jednak, z drugiej strony, może paradoksalnie stać się powodem do jeszcze większej ostentacji. Dzieje się tak dzięki wykorzystywaniu mediów społecznościowych, w których negliz życia prywatnego, a zatem i prywatnej konsumpcji, służy kreacji wizerunku i często staje się źródłem zarobkowania<sup>303</sup>. Aktorskie wyczyny w sferze konsumpcji mogą posłużyć otoczeniu za wskazówkę do zaszeregowania obserwowanego aktora do konkretnej kategorii statusowej.

O innym sposobie szeregowania jednostki w społeczeństwie opowiada koncepcja habitusu autorstwa francuskiego socjologa Pierre'a Bourdieu (1930-2002). Zgodnie z nią na działania konsumenckie wpływ mają zastane struktury społeczne oraz wynikające z nich kulturowe i materialne nierówności. Klasy<sup>304</sup> i warstwy społeczne odpowiedzialne są za wyznaczanie wzorów zachowań konsumenckich, dzięki którym człowiek ma szansę określić swoją przynależność do danej specyficznej warstwy i dostosować swoje preferencje konsumenckie do wzorów konsumpcji obowiązujących w homogenicznych warstwach. Współcześnie wzrost dobrobytu społeczeństwa kapitalistycznego przyczynia się do problemów z jednoznacznym przypisaniem homogenicznych zachowań konsumpcyjnych do konkretnych warstw. Dochód przestał być wyznacznikiem przynależności do warstwy, a co za tym idzie przestał nim być także poziom konsumpcji. Sposób, który pozwoliłby precyzyjniej określić przynależność do warstwy społecznej opierałby się na obserwacji nie tyle sposobu nabywania, co sposobu używania danego dobra<sup>305</sup>. Tym, co ma odróżniać zachowania konsumpcyjne członków jednej klasy od drugiej ma być gust. Gust „zewnątrzny” w odróżnieniu od subiektywnego „wewnętrzny”, odnosi się do czynności, które oceniane są przez innych, stanowi więc ważny wskaźnik w procesie przyporządkowania do odpowiedniej klasy społecznej. Upodobania, praktyki oraz – jak to formułuje Bylok – układy gustów, mogą

---

<sup>302</sup> Można pokusić się tutaj o różne przykłady takich obaw, np. dla profesora ujmą może być przyłapanie na publicznej lekturze czasopisma plotkarskiego, gdyż dla właściwej kreacji swojej roli powinien oddawać się lekturze wyłącznie prasy naukowej; ksiądz mający najnowszy model Mercedesa w swoim garażu, będzie krytycznie postrzegany przez otoczenie, nawet jeśli taka forma konsumpcji sprawia mu radość, wypada aby cieszył się nią w ukryciu.

<sup>303</sup> Tacy aktorzy (nazwijmy ich instagramowymi) żyją wtedy dla konsumpcji, ale także z konsumpcji. Technika lokowania produktu (*product placement*) towarzyszy im w kieracie życia codziennego, tym samym zaciera się granica między sferą prywatną a publiczną.

<sup>304</sup> Według Bourdieu klasy społeczne są konstruktami analitycznymi, mającymi jednak solidną podstawę w rzeczywistości. Francuski socjolog definiuje je jako „zbiory aktorów, którzy z racji tego, że zajmują podobne pozycje w przestrzeni społecznej (to jest w dystrybucji władzy), podlegają podobnym warunkom egzystencji oraz czynnikom warunkującym i, w rezultacie, są obdarzeni podobnymi dyspozycjami, które z kolei skłaniają ich do rozwijania podobnych praktyk” – P. Bourdieu, *Co tworzy klasę społeczną? O teoretycznym i praktycznym istnieniu grup*, tłum. J. Maciejczyk, „Recycling Idei” 2008, nr 11, s. 36-46, s. 39.

<sup>305</sup> Zob. F. Bylok, *Przemiany społecznego znaczenia konsumpcji we współczesnym społeczeństwie*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2006, nr 9/1, s. 209-218, s. 214.

posłużyć zbudowaniu mapy gustów i stylów życia w społeczeństwie, która odpowiada w sposób miarodajny podziałowi klasowemu. Posługując się tą mapą każdy może sklasyfikować swój gust, ale także innych, a w konsekwencji określić przynależność do klasy. Zgodnie z koncepcją Bourdieu, gust i pewne schematy myślowe petryfikują się we wczesnych latach życia, a więc na gruncie życia rodzinnego i pierwszych kontaktów rówieśniczych. Wszelkie późniejsze modyfikacje habitusu nie mają takiej siły oddziaływania. Nie oznacza to jednak, że człowiek nie może kształtować swoich zachowań. Może to czynić, jednak pierwotny habitus pozostanie zawsze ten sam. Związane z tymi modyfikacjami zjawisko mobilności społecznej nie będzie jednak na tyle mocne, by zmieniać stosunki społecznej dominacji. Zazwyczaj życie człowieka wpisuje się w kolektywną historię jego klasy, a jego habitus jest strukturalną odmianą habitusu klasowego<sup>306</sup>. Podsumowując, należy stwierdzić, że każdy wybór konsumpcyjny, będący rezultatem indywidualnego gustu, jest przejawem habitusu.

Amerykański teolog prowadzący badania nad problemami religii we współczesnym świecie, Vincent J. Miller przybliżając koncepcje Bourdieu ocenia, że traktował on kulturę jako „pole bitewne, na którym klasy i podgrupy społeczne współzawodniczą o władzę wynikającą ze statusu lub «kapitału społecznego». Wykorzystując do tego celu «kapitał kulturowy» bądź uprzywilejowanie”<sup>307</sup>. Kultura staje się więc obszarem, na którym grupy społeczne walczą o swój status, broniąc swojego uprzywilejowania lub stwarzając zaporowe bariery dostępu (na przykład poprzez wysokie koszty korzystania z kultury elitarnej, takiej jak opera; przekazując wiedzę o sposobach korzystania i interpretacji sztuki tylko tym godnym, wybranym). Spostrzeżenia Bourdieu w pewien sposób uzupełniają koncepcję Veblena, gdyż rzucają światło na złożoność relacji między konsumpcją a tożsamością społeczną. Klasom wyższym nie chodzi wyłącznie o ostentacyjne obnoszenie się ze swoim statusem, a klasom niższym o bezmyślne naśladownictwo. Grupy społeczne na polu bitwy walczą nie tylko o status społeczny, ale też określają własną tożsamość. W ten sposób kultura staje się obiektem zainteresowania rynku, który wykorzystuje trendy w obszarze wyznaczników autentyczności, zmierzając do tego, by były one kojarzone z oferowanym towarem. Kultura konsumpcyjna w naturalny sposób wchłania style subkultur, doprowadzając do takich kuriozalnych sytuacji,

---

<sup>306</sup> Zob. A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu u Pierre'a Bourdieu*, „Hybris” 2015, nr 31, s. 77-111, s. 94.

<sup>307</sup> V.J. Miller, *Religia w świecie konsumpcji. Chrześcijańska wiara i praktyka w kulturze konsumpcyjnej*, Warszawa 2007, tłum. T. Szafrński, s. 219.

w których komercjalizacji podlegają towary kojarzone z kontestacją tejże kultury konsumpcyjnej<sup>308</sup>.

Przyjmując koncepcję Bourdieu można stwierdzić, że status społeczny człowieka będą zdradzały jego nawyki, zachowania i maniery. Takiej analizy nie można jednak zawęzić do przeglądu umiejętności korzystania z zasobów kulturowych. Należałoby jeszcze brać pod uwagę chociażby sieć powiązań czy zasoby ekonomiczne, którymi dysponuje człowiek. Każdy z rodzajów kapitału: ekonomiczny, kulturowy, społeczny, zmierza do funkcjonowania w ramach kapitału symbolicznego, którego przejawy nadają prerogatywy władzy, dominacji jednych klas nad innymi<sup>309</sup>. Jak widać sama konsumpcja – nawet najbardziej ostentacyjna – nie wystarcza, aby przyporządkować jednostkę do konkretnego szczebla drabiny społecznej.

Niezaprzeczalnie można stwierdzić, że akceptacja podniesienia poziomu życia przychodzi ludziom łatwiej niż jego obniżenia. O tej trywialnej prawdzie mówi Veblen posługując się kategorią nawyku – psychologicznej skłonności do autorealizacji. Stwierdza on, że niektórzy ludzie z pewnymi oporami dokonują redukcji wydatków na konsumpcję ostentacyjną. Wykształcone nawyki są pochodną skłonności do rywalizacji, a skłonność do rywalizacji wynika z zawistnego porównywania się z innymi, co zostało ukształtowane już w zamierzchłych czasach i przenika całą psychikę ludzką. „Gdy ktoś raz wyrobił w sobie nawyk uzewnętrzniania się poprzez pewien specyficzny rodzaj reprezentacyjnych wydatków, gdy nawykową reakcją na dany zespół bodźców stał się określony rodzaj aktywności stymulowany przez gwałtowną i głęboko zakorzenioną skłonność do rywalizacji – rezygnuje on z takiego wydatku z niezmiernym trudem”<sup>310</sup>. W sytuacji, gdy pojawią się znowu możliwości finansowania konsumpcji, nawyki wracają na stare tory. Nie chodzi tu jednak wyłącznie o kwestie finansowe. Niejednokrotnie pewne zachowania mentalnie starzeją się, a kulturowana od wieków tradycja konsumpcji określonych środków zaczyna być postrzegana przez otoczenie

---

<sup>308</sup> Miller podaje tutaj przykład popularnych w latach 80. XX wieku sandałów noszonych przez lewicujących katolików, których koszty zakupu z czasem doszły do 85 dolarów. Obuwie to, jako wyraz solidarności z ubogimi stało się powodem do drwin. Początkowo zamszowe sandały miały kontrastować z kulturą luksusu spod znaku Gucci, propagowanej przez *yuppich*. Z chwilą jednak, gdy obuwie to się upowszechniło i znalazło naśladowców, przestało funkcjonować jako wyróżnik i zostało wchłonięte przez kulturę konsumpcyjną – zob. V.J. Miller, *Religia w świecie...*, s. 220.

<sup>309</sup> Warto zwrócić uwagę na konwersję kapitałów, która umożliwia pewne lawirowanie jednostek: „Dysponując kapitałem społecznym, to jest siecią kontaktów, potocznie zwanych protekcją, można łatwiej zdobyć dobrą pracę, umożliwiającą uzyskiwanie kapitału ekonomicznego. Wizyta w teatrze, kinie, lektura książek, wymagają zakupu biletów i książek, to jest przekształcenia kapitału ekonomicznego w kulturowy” – A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu...*, s. 101.

<sup>310</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej...*, s. 100.

nieprzychylnie. Wtedy człowiek poszukuje nowych form rywalizacji, jego aktywność konsumencka przenosi się na inne środki konsumpcji.

Takim nowym obszarem dla konsumpcji w ostatnich dziesięcioleciach stała się turystyka. Amerykański socjolog Dean MacCannell (ur. 1940) w książce *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* (*Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*; 1976) udowadnia, że spadkobiercami veblenowskiej klasy próżniaczej są współcześni turyści wywodzący się z klasy średniej. Figura turysty jest tutaj również pewną metaforą współczesnego człowieka. Pozostawiając nieco na uboczu postmodernistyczne rozważania MacCannella i jego argumentację oskarżającą masową turystykę o kolonialny imperializm, należy zwrócić uwagę na dwa aspekty jego myśli, które osadzają się na stwierdzeniach, że<sup>311</sup>: (1) współczesny człowiek jest dziś przechodniem, który gromadzi i zbiera wyłącznie ulotne wrażenia i opowieści; (2) turysta konsumuje kraje i usiłuje identyfikować się nie ze współtowarzyszami podróży, ale z osiadłą ludnością. Istotą zaś nowej turystyki, według MacCannella, jest uciekanie się do poszukiwania nowych, autentycznych doznań<sup>312</sup>. Koncepcję MacCannella można byłoby przyporządkować do ujęcia postmarksistowskiego, gdyż wiele on czerpie z Marksa i Hegla pozostając również pod wpływem swojego mentora, Lévi-Straussa. Stałoby się tak, gdyby w rozważaniach nad nią zatrzymano się na praktyce kolekcjonowania wrażeń poprzez zwiedzanie atrakcji turystycznych, poczuciu wyższości turysty wobec odwiedzanej ludności oraz wykreowaniu się pewnych rytuałów sakralizacyjnych w ramach nowej świeckiej religii. Stałoby się tak również, gdyby refleksję zawężono do kwestii utowarowienia turystyki. W kontekście myśli Veblena, należy jednak zastanowić się nad tym, czy turystyka nie wyewoluowała w nową formą ostentacyjnej konsumpcji (niekoniecznie jest jej zastępstwem,

---

<sup>311</sup> Zob. K. Adamski, *Klasa próżniacza...*, s. 217.

<sup>312</sup> Taką koncepcję kwestionuje jednak inny badacz Eric Cohen, który uważa, że nie można definitywnie stwierdzić, że współczesny turysta naiwnie poszukuje autentyczności, według niego można wyodrębnić kilka typów współczesnych turystów: (1) „poszukiwacze przyjemności”, to turyści masowi, których motywem wyjazdu jest relaks, regeneracja sił psychicznych i fizycznych, zadowoleni ze swojego życia, do którego po wyjeździe chętnie wracają; na wyjazdach zadowolają się wydarzeniami wyreżyserowanymi przez organizatorów turystyki, zawierającymi namiastkę autentyczności; (2) „poszukiwacze odmiany”, turyści masowi znużeni rutyną swojego życia, poszukujący nowych przeżyć, ale ściśle związani ze swoim środowiskiem, zadowolą się wydarzeniami z namiastką autentyczności; (3) „poszukiwacze doświadczeń”, czują się wyalienowani ze swojego świata i pragną doświadczyć czegoś nowego, bardziej „prawdziwego”, oczekują znacznie większej dozy autentyzmu w wydarzeniach, z którymi się stykają; (4) „poszukiwacze eksperymentów”, to turyści, którzy pragną odkryć siebie samych na nowo, nie interesują ich wyreżyserowane spektakle, pragną doświadczyć autentyczności gorącej; (5) „turyści egzystencjalni”, to ci, którzy w świecie innych ludzi znaleźli swoje nowe centrum, a autentyczność stanowi dla nich fundament ich nowej tożsamości – zob. E. Markiewicz, *W poszukiwaniu autentyzmu doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku turystycznym. Zarys problematyki*, „Kultura-Historia-Globalizacja” 2015, nr 17, s. 109-121, s. 112.



jak wydaje się traktuje ją MacCannall). Turysta nie wystawia bowiem na pokaz cennych, luksusowych przedmiotów, ale jego trofeum stanowią zdjęcia i pamiątki z wakacji. To takimi doświadczeniami chwalą się dziś nowi próżniacy. Jak pisze świdnicki teolog Krzysztof Adamski:

„Wrażenia utrwalone poprzez wysokiej klasy sprzęt multimedialny mają stać się następnie przedmiotem zachwyty dla tych, którzy mają następnie te «zdobycze» podziwiać. Do [...] wniosku, że owe zdobyte wakacyjne przeżycia są wyznacznikiem statusu społecznego, należy dodać jeszcze drugi, mówiący, że obecnie oznaką prestiżu w znacznie mniejszym stopniu jest posiadany majątek czy bogactwo, ale właśnie tzw. «ciekawe życie» polegające na zwiedzaniu egzotycznych krajów i «kolekcjonowaniu» przeżyć w postaci spotkania z pierwotnymi tubylcami czy dzikimi zwierzętami”<sup>313</sup>.

Dziś dla zaimponowania innym nie wystarczy już pochwalić się wakacjami, w czasie których się plażowało lub kosztowało miejscowej kuchni. Najlepsze wrażenie będzie robiło pochwalenie się czymś niepowtarzalnym, trudnym do osiągnięcia dla odbiorcy wakacyjnych opowieści. Zazdrość wywołana takimi wspomnieniami ma gwarantować nowemu turyście poczucie wyjątkowości, wyróżniania się z tłumu. O zmianach mentalności turystycznej świadczą oferty biur podróży. Turystyka XXI wieku coraz bardziej oddala się od tradycyjnego modelu, określanego mianem 3 x S (*sun, sea, sand*), którego synonimem był bierny wypoczynek na plaży. „Nowa turystyka” to 3 x E, czyli *education* (edukacja, kształcenie, wychowanie), *entertainment* (rozrywka, uciecha, przedstawienie) i *excitement* (podniecenie, podekscytowanie, emocje). Geograf turystyki, Andrzej Stasiak, zwraca uwagę na to, że „nie zawsze we współczesnej turystyce proporcje pomiędzy trzema wspomnianymi «E» są równomiernie wyważone i najbardziej pożądane. Bardzo często w ofercie turystycznej dominuje wyłącznie rozrywka i ekscytacja”<sup>314</sup>. Podróżowanie stało się regularną zabawą, podczas której turyści znajdują się w stanie nieustannego jedzenia, próbowania, smakowania i pochłaniania oferowanych im produktów. Pogłębianie wiedzy i poszerzanie horyzontów pozostaje gdzieś na dalszym planie, *clue* współczesnej turystyki stanowi zdobycie doświadczenia, być może ulotnego i subiektywnego, ale bardzo cennego na gruncie odbioru towarzyskiego.

Krytyka stosunków kapitalistycznych, a także bardzo zdystansowany stosunek do dominujących w Stanach Zjednoczonych końca XIX wieku sposobów refleksji nad gospodarką

---

<sup>313</sup> K. Adamski, *Klasa próżniacza...*, s. 233.

<sup>314</sup> A. Stasiak, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turystyka” 2013, nr 23/1, s. 29-38, s. 30.

powodowały, że Veblena zwykło się – za austriackim ekonomistą Maxem Silberschmidtem – nazywać „Marksem Ameryki”. Choć, jak wydaje się, Veblen nie mógł znać marksowskich tez zawartych we *Wprowadzeniu do krytyki ekonomii politycznej* (rękopis Marksa został opublikowany pierwszy raz w 1939 r.), doszedł do bardzo podobnych wniosków na temat znaczenia produkcji maszynowej. Można skonstatować, że krytyka kapitalizmu u Veblena oparta jest na podważeniu zasadności systemu „nieobecnej własności”, czyli systemu oddzielenia właściciela zorientowanego na zysk od wytwórcy zorientowanego na efektywność (rozumianą jako zaspokajanie potrzeb społecznych)<sup>315</sup>. Pewne różnice między rozumieniem marksowym a veblenowym uwidaczniają się w kwestii walki klas. O ile Marks był wyznawcą nieuniknionej rewolucji, o tyle Veblen odrzucał ten pogląd, uważając, że proletariatus nie będzie dążył do unicestwienia i ostatecznie zastąpienia swoich oprawców, ale będzie starał się ich naśladować<sup>316</sup>. Kolejno Veblen odrzucał paradygmat *homo oeconomicus*, a dokładniej koncepcję „hedonistycznego rachunku”, która legła u podstaw tego paradygmatu. Jego zdaniem ta indywidualistyczna koncepcja psychologiczna jest wydumaną abstrakcją, która nie ma wiele wspólnego ze złożoną rzeczywistością opisywaną przez psychologów i antropologów<sup>317</sup>. Istotna różnica polega także na klasowym definiowaniu statusu, który biernie manifestują określone formy konsumpcji. U Veblena kryteria prestiżu są uniwersalne i pierwotne wobec konsumpcji. W ujęciu postmodernistycznym prestiż budowany jest na rozeznaniu trendów, które kreuje i wykorzystuje rynek, a nie wyłącznie na klasowo ufundowanym kapitale. Ostatecznie można stwierdzić, że to konsumpcja sama w sobie staje się czynnikiem nadającym prestiż. Choć status społeczny współcześnie w coraz mniejszym stopniu związany jest z konkretnym przedmiotem konsumpcji, ale z jego sensem lub interpretacją oraz kontekstem konsumpcji. Z tego też powodu koncepcje pozostające w nurcie myśli Veblena podlegają krytyce stanowisk postmarksowskich i postmodernistycznych. Jak wskazuje Iwasiński, radykalne koncepcje utrzymują nawet, że „konsumpcja jest rzeczywistością samoistną, nieodsyłającą do żadnej pierwotnej wobec niej hierarchii, a sama także żadnej hierarchii nie tworzy”<sup>318</sup>. Trudno godzić te dwa stanowiska. Wydaje się jednak, że pewnym rozwiązaniem będzie przyjęcie tezy o tym,

---

<sup>315</sup> Zob. B. Mika, *Teoria krytyczna Thorsteina Veblena*, „Nowa Krytyka” 2017, nr 38, s. 139-155.

<sup>316</sup> Zob. M. Gorazda, *Filozofia ekonomii...*, s. 192.

<sup>317</sup> Zob. tamże, s. 187.

<sup>318</sup> Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 216. Skomplikowany system znaków, czy też znaczenia symbolicznego wymiaru spożywanych dóbr i usług może grupować jednostki, co najwyżej w poziomie, a nie w pionie. Wszystkie zachowania konsumenckie będą równoprawne, trudno tu więc mówić o jakiegokolwiek hierarchizacji. Przyjęcie takiej tezy świadczyłoby o jałowości jakiegokolwiek dyskursu o motywach związanych z dążeniem do zaspokojenia potrzeby szacunku poprzez konsumpcję.

że konsumpcja zależy od statusu społecznego (względnie pozycji), gdyż dzięki kapitałowi ekonomicznemu (względnie kulturowemu) może dojść do konsumpcji (im więcej środków i umiejętności, tym konsumpcja będzie bardziej wyrafinowana), a sama konsumpcja będzie ten status potwierdzała. Z drugiej strony, w ludzkim mniemaniu (osobistym odbiorze) zachowania konsumpcyjne – chociażby będące imitacją – mogą sprawiać wrażenie przynależności do pożądanego szczebla w hierarchii społecznej.

Rekapitulując, konsumpcjonizm w ujęciu teorii pozostających pod wpływem rozważań Veblena, opiera się na grze o status i pozycję społeczną. Meritum tej gry stanowią ostentacyjne zachowania konsumpcyjne. Uczestnictwo w grze oznacza ciągłą rywalizację, podążanie za stale oddalającym się celem, trudno bowiem raz na zawsze uznać określony poziom konsumpcji za wystarczający, aby zaliczać się do elity. Mimo tych trudności, konsumpcja stanowić ma potwierdzenie statusu społecznego i niejako zaspakajać potrzebę społecznego uznania oraz potrzebę demonstracji swojej tożsamości. Przy tym, nie ma żadnych przeszkód, aby wejść w spór z tezą, że rynek takie potrzeby będzie kreował, podsyczał i wykorzystywał. W tym kontekście ciekawą propozycję przedstawił Dant. Dokonując fuzji ujęcia marksistowskiego z veblenowskim stwierdził, że „ludzie potrzebują jedynie pewnych rzeczy, aby pomnażać siły wytwórcze; wszystko pozostałe jest produktem nadwyżki pracy, zużytym dla wyrażenia ostentacyjnej wystawności klasy, której potrzeby są większe niż te zaspokojone”<sup>319</sup>. Trudno jednak uznać, że wyłącznie potrzeba uznania będzie jedyną przesłanką do podjęcia ostentacyjnej konsumpcji. Z punktu widzenia antropologii katolickiej, nie można się zgodzić z taką redukcijną wizją osoby ludzkiej – do postaci jednostki reagującej bezmyślnie na bodźce. Odnosi się także wrażenie, że człowiek w ujęciu Veblena na swój sposób traci swoją wolność (lub jej w ogóle nie ma) gnając za pierwotnymi instynktami, by w ostatecznym rozrachunku stać się zakładnikiem własnej klasy społecznej czy też grupy odniesienia – inaczej mówiąc, staje się on zakładnikiem własnych o sobie wyobrażeń.

### **2.1.2.3 Żelazna klatka konsumpcji – ujęcie postweberowskie**

Socjolog z Uniwersytetu Maryland George Ritzer (ur. 1940) uważany jest za twórcę teorii makdonaldyzacji. W swoich najważniejszych dziełach *The McDonaldization of society* (*Makdonaldyzacja społeczeństwa*; 1993) oraz *Enchanting a disenchanted world* (*Magiczny świat konsumpcji*; 1999) Ritzer posługuje się pojęciami wypracowanymi na gruncie ideologii

---

<sup>319</sup> T. Dant, *Kultura materialna...*, s. 36.

marksistowskiej (wyzysk, sterowanie) oraz teorii Webera (racjonalizacja, magiczność, odmagicznienie). Chociaż jego perspektywa teoretyczna stara się opierać na kanwie koncepcji Webera, to zaznaczyć należy, że część z jego krytyków zarzuca mu, iż koncepcję tę znacznie redukuje stając się tym samym – paradoksalnie – *McWeberem* lub *Light-Weberem*<sup>320</sup>.

„Makdonaldyzacja to proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie”<sup>321</sup>. W procesach, które Ritzer nazywał makdonaldyzacją, odnajdujemy opisaną przez Webera racjonalizację gospodarczą (w jej odmianie formalnej, polegającej na wyborze środka do celu zgodnie z przyjętymi regułami, prawami i przepisami)<sup>322</sup>. W tak widzianym przez Ritzera świecie zracjonalizowane jest społeczeństwo oraz przestrzeń, w której to społeczeństwo pracuje, uczy się i konsumuje. Jolanta Szymkowska-Bartyzel tak referuje myśl Ritzera:

„Sposób funkcjonowania znanej sieci restauracji typu *fast food* został wykorzystany jako pewien wzorzec, według którego działają również inne instytucje: szkoły, hotele, kina czy uniwersytety. Makdonaldyzację charakteryzuje dążenie do *zwiększenia efektywności* (produkcji, pracy, konsumpcji), *przewidywalność* – zarówno producent, jak i konsument produktu czy usługi dokładnie wiedzą, czego mogą się spodziewać i jak się mają zachować, *kalkulacyjność* – uzyskać jak najwięcej za jak najmniej – dotyczy to zarówno producenta, który jak najniższym nakładem chce uzyskać jak najlepszy rezultat oraz cenę, jak i konsumenta, który za swoje pieniądze ma dostać jak najwięcej i w jak najkrótszym czasie, a także *zastąpienie ludzi technologią*, w której człowiek jest zbędny”<sup>323</sup>.

Nastawienie na racjonalność ignoruje pozostałe aspekty rzeczywistości, przecząc tym samym zdrowemu rozsądkowi – można powiedzieć, że taka sytuacja doprowadza do zaistnienia „nieracjonalnej racjonalności” (*irrationality of rationality*)<sup>324</sup>. Iwasiński stwierdza, że Ritzer

<sup>320</sup> Zob. A. Hampel, *Der Museumshop als Schnittstelle von Konsum und Kultur*, Hamburg 2009, s. 88.

<sup>321</sup> G. Ritzer, *McDonalduzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawa 1999, s. 16-17.

<sup>322</sup> Racjonalizacja polega na odchodzeniu od czynności emocjonalnych oraz tradycyjnych na korzyść takich, które podejmowane są racjonalnie. Towarzyszy jej zastępowanie władzy tradycyjnej i charyzmatycznej przez władzę legalną. Bazująca na władzy legalnej organizacja nazywana jest biurokracją, którą charakteryzuje istnienie formalnych przepisów, ścisła specjalizacja, określona hierarchia oraz depersonalizacja stosunków.

<sup>323</sup> J. Szymkowska-Bartyzel, *Przeklinana i pożądana – rzecz o amerykanizacji, Amerykomania. Księga jubileuszowa ofiarowana profesorowi Andrzejowi Mani*, red. W. Bernacki, A. Walaszek, s. 865-878, s. 873

<sup>324</sup> Racjonalizacja w produkcji pozwala zmniejszyć koszty, ale doprowadza do powstawania znacznej ilości odpadów i zanieczyszczenia środowiska; stosowanie praktyki *just in time* pozwala na szybsze dostawy, ale generuje większy ruch uliczny, korki i gorszą jakość powietrza; restauracje *fast food* gwarantują szybką obsługę, ale ich dania są niezdrowe, przyczyniając się do wykształcenia złych nawyków żywieniowych, chorób i przedwczesnej śmierci, kolejno, ich działalność pośrednio negatywnie wpływa na relacje międzyludzkie; nowe wynalazki, jak np. kuchenka mikrofalowa, chociaż mają swoje dobre strony to – jak chce tego Ritzer – wpływają

widzi makdonaldyzację jako taką, która „zwiększa efektywność poddanych jej działań, ale szkodzi innym instytucjom, w ramach większych społecznych całości – stąd jest nierozsądna”<sup>325</sup>. Opierając się na twierdzeniu Webera, że zachodzące na Zachodzie nowoczesne procesy racjonalizacji, którego przykład stanowi kapitalizm i biurokracja, niszczą świat magiczny (zaczarowany, tajemniczy, mistyczny)<sup>326</sup>, Ritzer dochodzi do wniosku, że namiastkę tego świata starają się zaprezentować dziś nowe środki konsumpcji<sup>327</sup>. Nowe środki konsumpcji to nic innego, jak świątynie konsumpcji, które dla wielu mają charakter magiczny, a często wręcz religijny. Głównym celem tychże świątyń ma być – dzięki pomocy różnorodnych sztuczek sprawiających wrażenie magiczności, fantastyczności oraz sakralności tych miejsc – przyciąganie coraz większych rzesz konsumentów. Innymi słowy, środkom tym nadaje się pozory magiczności, których ostatecznym przeznaczeniem jest napędzanie konsumpcji. Kreowanie magiczności to dobrze skalkulowany zabieg marketingowy – zabieg, który w gruncie rzeczy jest racjonalny. Ukrycie racjonalności pod pozorem dostarczenia ludziom tego, czego im brakuje w racjonalnym świecie, ma na celu nadanie procesom rynkowym ludzkiej twarzy. Umagicznianie polegające na tworzeniu widowiskowych i baśniowych światów przebiega na drodze wykorzystywania symulacji (a nawet „symulacji symulacji”), implozji środków konsumpcji, implozji czasu i przestrzeni. Dzięki opisanym wysiłkom, magiczność trwa – „środki stają się coraz bardziej fantastyczne same w sobie, lecz także uczestniczą w wywoływaniu konsumpcyjnych fantazji u konsumentów”<sup>328</sup>. Ostatecznie wszystkie nowe środki konsumpcji, są zracjonalizowane i odmagicznione, a zarazem magiczne, co w konsekwencji przyczynia się do rozwoju hiperkonsumpcji.

---

na dezintegrację rodziny. Ostatecznie, makdonaldyzacja dehumanizuje (ludzie konsumują hamburgery jak roboty pracujące na linii produkcyjnej).

<sup>325</sup> Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 301

<sup>326</sup> Można powiedzieć nawet dosadniej, że racjonalność dąży do wyrugowania pierwiastka ludzkiego. Eliminuje to, co świadczy o istocie człowieczeństwa, wszystko to, czego nie da się przełożyć na kategorie uniwersalne, policzalne i nie poddające się ścisłej regule – tego co tworzy unikatowość, wyjątkowość, duchowość osoby. „Magia” konieczna jest po to aby ocalić człowieczeństwo, które bez niej poddane zostanie procesom surowym i zdehumanizowanym – zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 320.

<sup>327</sup> Ritzer poszerza rozumienie środków konsumpcji do miejsc, w których konsumpcja się odbywa. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że same te miejsca podlegają konsumowaniu. Wśród świątyń konsumpcji Ritzer wymienia: fast foody, sklepy sieciowe, katalogi sprzedaży wysyłkowej, centra handlowe, elektroniczne centra handlowe, sklepy dyskontowe, supersklepy, statki wycieczkowe, kasyna, restauracje tematyczne, obiekty sportowe, zamknięte luksusowe osiedla, obiekty edukacyjne (w tym uniwersytety), placówki medyczne i szpitale, muzea, organizacje dobroczynne, megakościoły.

<sup>328</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat...*, s. 124. Zdaniem Ritzera, każdy ową magiczność będzie odczytywać na swój sposób. Dla niektórych konsumentów świątynie konsumpcji będą magiczne, dla innych nie. Większość znajdzie się gdzieś pośrodku.

Podsumowując myśl Ritzera, procesy makdonaldyzacji alienują konsumentów, poddając ich dehumanizującym kontrolom zrationalizowanego otoczenia. Aby racjonalny świat konsumpcji stał się bardziej atrakcyjny dla konsumentów, zarządzający nowymi środkami konsumpcji wykorzystują mechanizm tworzenia spektakli (tworzonych celowo – Ritzer nazywa je „feriami”, oraz powstających niezamierzenie). Spektakle przyciągają do nowych środków konsumpcji ludzi, którzy pragną przebywać wśród innych. Zabiegi te nie zapobiegają jednak, a wręcz wzmacniają negatywny wpływ świątyni konsumpcji na jakość relacji międzyludzkich. Dodatkowo, w korzystaniu z nowych środków konsumpcji nie chodzi o konsumpcję w rozumieniu procesu nabywania towarów i usług, ale o kosztowanie rozrywki<sup>329</sup>. Wizyta w świątyni konsumpcji ma bawić, ma być nasycona poczuciem niesamowitości i magii. Tym samym konsumpcjonizm, oparty na przedstawionych przez Ritzera mechanizmach, ma zaspakajać potrzeby zabawy, rozrywki, przynależności, a nawet potrzeby quasi-duchowe czy quasi-religijne.

Ritzer wykorzystując teorię Webera, stwierdza, że można dojść do wniosku, że świątynie konsumpcji – wszystkie razem – tworzą zrationalizowaną żelazną klatkę<sup>330</sup>, z której raczej nie da się uciec. W takiej rzeczywistości wszystko staje się towarem i niemożliwym staje się znalezienie miejsca, którego nie osiągnęła komercja. Nowe środki konsumpcji obecne są nawet w prywatnych domach (rozwój internetu), co sprzyja poczuciu nieustannego nacisku na zwiększanie konsumpcji. Ritzer zastanawia się także nad słusznością teorii francuskiego

---

<sup>329</sup> „Na świątynię konsumpcji można patrzeć jak na wielką dekorację sceniczną, którą skonstruowano, aby zwabić ludzi i wyciągnąć od nich pieniądze. Jej pracownicy to coraz częściej aktorzy, którzy mogą być przebrani w kostiumy i mówić to, co przewiduje scenariusz. Konsumenci mają się czuć częścią widowiska, przynajmniej w czasie swego w niej pobytu” – G. Ritzer, *Magiczny świat...*, s. 313.

<sup>330</sup> W oryginalnym piśmie Webera pojawia się termin *stalhartes Gehäuse*, który w polskim tłumaczeniu znaczy mniej więcej tyle co „skorupa twarda jak stal”. Termin „żelazna klatka” przeniknął do światowej literatury socjologicznej, a zarazem i polskiej (choć nie pojawia się w polskich tłumaczeniach dzieł Webera) dzięki przekładowi Talcotta Parsonsa (*iron cage*), który prawdopodobnie zainspirował się dziełem „Wędrowniaku pielgrzym” autorstwa siedemnastowiecznego purytańskiego kaznodziei Johna Bunyana, u którego żelazna klatka wyobrażała najsurowszą karę związaną z odejściem od Boga. Przy okazji, należy zaznaczyć, że słowa te pojawiają się tylko raz w pracach Webera, ale stały się znakiem rozpoznawczym jego twórczości. Ponadto, choć problematyczny termin pojawia się ściśle w kontekście kapitalizmu, dążenia do bogacenia się, dominacji potrzeb materialnych nad duchowymi, często funkcjonują pojęcia „żelaznej klatki biurokratyzacji” oraz „żelaznej klatki racjonalności”, na swój sposób doklejone do znanych koncepcji Webera. Tak też dzieje się u Ritzera, który wielokrotnie używa pojęcia „żelaznej klatki racjonalności”, przypisując je Weberowi (nie odsyłając przy tym do tekstu źródłowego). Ukuł nawet na jego podstawie własny termin „żelaznej klatki makdonaldyzacji”, a także przedstawił metafory klatki z aksamitu i gumy oraz wizję neonowej klatki – zob. M. Czech, *Tymczasowe ostatnie słowo. „Żelazna klatka kapitalizmu” Maksy Webera i Talcotta Parsonsa*, „Przegląd Humanistyczny” 2017, nr 3, s. 39-48, s. 40-42. Tak dalekie odejście od oryginalnego znaczenia terminu *stalhartes Gehäuse*, wywraca całkowicie dalszą argumentację Ritzera (zestawienie klatki Webera z miniklatką Foucaulta), która z Weberem ma już niewiele wspólnego, można stwierdzić, że jest co najwyżej inspirowana angielskimi tłumaczeniami jego pism.

filozofa Michela Foucaulta (1926-1984), która mówi, że nie ma jednej wszechogarniającej żelaznej klatki, ale jest mnóstwo miniklatek. Każda świątynia konsumpcji staje się wtedy taką zniewalającą miniklatką. Konsument może przenosić się z jednej klatki do innej (tak jak między wyspami na archipelagu), ale w gruncie rzeczy stale jest zniewolony. Kolejna propozycja, nad którą zastanawia się Ritzer, dotyczy racjonalnego wyboru. Koncepcja ta stwierdza, że konsument może wchodzić i wychodzić ze świątyni konsumpcji według własnej woli, a wewnątrz nich sam decyduje czy będzie konsumował czy nie. W koncepcji tej czyni się założenie, że konsument zachowuje całkowitą wolność podjęcia decyzji o rezygnacji z konsumpcji. Ostatecznie Ritzer stwierdza, że najbliższej prawdy jest teoria „archipelagu konsumentckiego”. Jak sam uważa „nie istnieje, przynajmniej obecnie, żelazna klatka, z której nie ma ucieczki. Konsumentom wolno opuścić każdą wyspę konsumpcji, jednak podczas pobytu na niej są poddawani silnym naciskom. Mogą postanowić, i to robią, że nie będą odwiedzać wysp konsumpcji; jeśli je odwiedzają, wolno im nie konsumować”<sup>331</sup>. Oczywiście, konsumenci ci są nieustannie kuszeni wizją odwiedzin w tych świątyniach.

Teoria makdonaldyzacji była przedmiotem wielowarstwowej krytyki. Ritzerowi zarzucano między innymi, że procesy przez niego opisywane ostatecznie nie alienują konsumentów. Nie zgadzano się również z tezą, jakoby procesy te miały powszechny charakter. Po pierwsze, wskazywano na silne tendencje oporu przed makdonaldyzacją, wskazując chociażby na moralny sprzeciw takich grup jak wegetarianie. Po drugie, kwestionowano geograficzny zasięg makdonaldyzacji, sugerując, że jest ona problemem tylko stosunkowo bogatej części świata. Wreszcie, wskazywano na granice przedmiotowe makdonaldyzacji – podając przykład rynku sztuki, który nie podlega ponoć zabiegom racjonalizacji<sup>332</sup>.

Łączenie koncepcji weberowskiej „żelaznej klatki” ze światem konsumpcji pojawia się również w pracach Barbera. Ten amerykański publicysta uzupełnia myśl Webera dotyczącą przyszłości kapitalizmu, który – według słów Niemca – dojdzie do „mechanicznego, upiększonego rodzajem [konwulsyjnej] zarozumiałości, zastygnięcia idei”, o doprecyzowanie tego, jakim etosem będzie się nowy kapitalizm charakteryzował. Według Barbera, na etos ten „złożą się w równych częściach etyka zdziecinniałych konsumentów i teologia zdziecinniałych wyznawców”<sup>333</sup>. Egoizm i chciwość, zdaniem Barbera, stały się już dziś nową religią

---

<sup>331</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat...*, s. 309

<sup>332</sup> Zob. T. Stillman, *McDonaldization*, w: *The Concise Encyclopedia of Sociology*, red. G. Ritzer, J.M. Ryan, b.m 2011, s. 380.

<sup>333</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 76.

i paradoksalnie są dobre nie tylko dla jednostek, ale także dla całej społeczności. Chciwość stanowi pewien rodzaj altruizmu, który nie tyle wynika z miłości własnej, ale z uwielbienia kapitalistycznej produktywności. Autor *Skonsumowanych* twierdzi, że postulat ten składa się na „postmodernistyczną ewangelię konsumpcyjno-kapitalistyczną”, którą odnajduje się w „coraz liczniejszych podręcznikach dzisiejszego kanonu konsumenta, gdzie bogactwo definiuje się jako wydawanie pieniędzy na prawo i lewo, a ostentacyjna konsumpcja z wady stała się cnotą”<sup>334</sup>. Jak widać, Barber – podobnie jak Ritzer – opisując konsumpcjonizm używa analogii odnoszących się do religii. W innym miejscu, twierdzi, że „nowa religia zakupów, wprowadzając dzieci do katedr komercji, nadała tym nowym potrzebom charakter sakralny”<sup>335</sup>. Wprowadzenie religijnej nomenklatury nie jest przypadkowe, gdyż wynika ono z przyjęcia i jakoby z kontynuacji myśli Webera oraz jego koncepcji religijnych-protestanckich (purytańskich) korzeni kapitalizmu. Barber czyni wiele porównań zestawiających „nową ewangelię konsumowania” z „tradycyjną ewangelią inwestowania”. Zaznacza, że o ile etyka protestancka sprzyjała rozwojowi produkcyjnego kapitalizmu, to dziś funkcjonuje inna etyka, która sprzyja procesowi degradacji kapitalizmu w hiperkonsumpcjonizm. Oczywiście pewne stare nawyki odwoływania się do dawnych chrześcijańskich cnót pozostały w świadomości ludzi, ale obecne są one raczej w popkulturze, popreligii i popterapii<sup>336</sup>. Ascetyczny nakaz pracy produkcyjnej wyewoluował w obowiązek kupowania i konsumowania. Przy opisie tych zmian Barber zwraca się w kierunku Marksa: „Purytanizm złagodził być może swój mocny niegdyś etyczny uścisk, w jakim trzymał kapitalizm, ale nowi wyznawcy zastąpili go zbanalizowaną powłoką fałszywej duchowości i instrumentalnej etyki, by zracjonalizować solipsystyczną psychologię nowej relacji, jaka zachodzi między konsumentami a towarami, niezbędnej dla sukcesu konsumpcyjnego kapitalizmu”<sup>337</sup>. Barber twierdzi, że konsument wyobrażając sobie, że podbija świat rzeczy jest w istocie przez nie konsumowany. Konsument jest teoretycznie wolny w swoich wyborach – „wolno mu wybierać z listy opcji oferowanych przez świat, ale nie

---

<sup>334</sup> Tamże, s. 77. W myśli tej widać pewien sentyment do poglądów Webera, który uważał, że dzięki wykształceniu cnoty oszczędzania możliwy był rozwój kapitalizmu. Pisał on „A jeśli zestawimy ograniczenie konsumpcji z rozerwaniem pęt wiążących dążenie do zarabiania, to zewnętrzny rezultat jest oczywisty: tworzenie kapitału dzięki ascetycznemu przymusowi oszczędzania. Hamulce przeciwstawiające się konsumpcyjnemu spożytkowaniu tego, co zarobiono, musiały sprzyjać jego produktywnemu wykorzystaniu – jako kapitału inwestycyjnego” – M. Weber, *Etyka protestancka i duch kapitalizmu*, tłum. D. Lachowska, Warszawa 2011, s. 177.

<sup>335</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 79.

<sup>336</sup> Barber podaje tu przykład działalności telewizyjnych kaznodziejów zachęcających ludzi do tego, aby działając w oparciu o zasady ewangeliczne, szybko się wzbogacić. Większość tego rodzaju przedsięwzięć „małpuje ducha protestantyzmu” i deprecjonuje jego walutę – zob. B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 69.

<sup>337</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 79.



może zmienić ani poprawić tej listy, ani świata”<sup>338</sup>. Wpada tym samym w pułapkę, z której nie potrafi się uwolnić. Barber w ten sposób zręcznie przechodzi z narracji marksowej ku anglosaskiemu rozumieniu „żelaznej klatki”, pisząc w innym miejscu: „pewien rodzaj wyboru zostaje zachowany, ale [...] jest to tylko wybór prywatny, wybór więźnia, który może zdecydować, gdzie w klatce konsumpcji usiądzie lub stanie”<sup>339</sup>. Barber porównuje zachowanie konsumentów do zachowania małp. W Afryce, aby złapać małpę do pudełka z małym otworem wkłada się orzech, gdy skuszona nim małpa włoży łapkę do pudełka i złapie za orzech nie będzie już w stanie zaciśniętej pięści ze zdobyczą stamtąd wyciągnąć. W celu uwolnienia wystarczy puścić orzech, ale małpy zazwyczaj tego nie robią, gdyż bardzo zależy im na zdobyczy (często trzymają swoją zdobycz kilka dni, nierzadko zdychając z łupem w ręku). Nie inaczej rzecz ma się z konsumentami, którzy mają wolny wybór, mogą wypuścić zdobycze, aby uwolnić się od świata konsumpcji, ostatecznie często wolą pozostać w swojej pułapce. Jak mówi Barber „konsumenty to takie małpy kapitalizmu, łapiące się na tę sztuczkę”<sup>340</sup>, w teorii wolni, ale podsycani pragnieniami, wpadają w pułapkę, z której nie potrafią się uwolnić. Dzieje się tak dlatego, że współcześni konsumenci zachowują mentalność dziecka i nikomu nie zależy na tym, aby to zmienić. Istota infantylności zawiera się w przedkładaniu<sup>341</sup>:

- impulsu nad rozwagę;
- uczucia nad rozum;
- pewności nad niepewność;
- dogmatyzmu nad wątpliwość;
- zabawy nad pracę;
- obrazów nad słowa;
- wyobrażeń nad idee;
- przyjemności nad szczęście;
- natychmiastowej gratyfikacji nad długoterminową satysfakcję;
- egoizmu nad altruizm;
- prywatnego nad publiczne;
- narcyzmu nad uspołecznienie;
- uprawnienia (prawa) nad obowiązek (odpowiedzialność);

---

<sup>338</sup> Tamże, s. 53-54.

<sup>339</sup> Tamże, s. 84.

<sup>340</sup> Tamże, s. 85.

<sup>341</sup> Tamże, s. 131.

- wiecznej terażniejszości nad poczucie czasu (teraz nad przeszłość i przyszłość);
- bliskiego nad dalekie (natychmiastowego nad trwałe);
- fizycznej seksualności nad miłość erotyczną;
- indywidualizmu nad wspólnotę;
- ignorancji nad wiedzę.

Barber stwierdza, że przedstawioną dychotomię można zredukować do trzech archetypicznych dualizmów, oddających sedno infantylizacji: łatwe nad trudne, proste nad złożone, szybkie nad powolne. Takie dialektyczne podejście pozwala Barberowi zrozumieć, dlaczego cechy dziecięcości wywierają wpływ na kulturę dorosłych, jak pisze: „nie polega to na tym, że [cechy] ulegają zakonserwowaniu w pierwotnej formie, ale są transformowane i na nowo integrowane w dojrzałe zachowanie, tak że u dojrzałego dorosłego zostają zachowane zalety wieku dziecięcego”<sup>342</sup>. Infantyizm opisywany przez Barbera zasymilował utylitarystyczne i instrumentalistyczne skłonności ludzi (mające swoje korzenie w hedonistycznych dążeniach) i wykorzystał je do zracjonalizowania cech charakteryzujących wiek dziecięcy. Objawia się to między innymi w karaniu za trudne, a wynagradzaniu za łatwe. Współczesne społeczeństwo „na każdym kroku obiecuje dożywotnie profity idącym na łatwiznę i upraszczającym to, co złożone”<sup>343</sup>. Łatwiej wydaje się być dzieckiem niż brać na siebie odpowiedzialność dorosłego; kolejno, bardziej kusząca wydaje się beztroska zabawa od wymagającej pracy. Zapomina się przy tym, że – podążając za naukami epikurejczyków, Arystotelesa i Johna Stuarta Milla – największą przyjemność zyskuje się dzięki temu, co trudne i złożone, a nie łatwe i proste. Człowiek dzisiejszych czasów, każde wymagania, które są mu stawiane przez rodziców, szkołę, Kościół czy społeczeństwo traktuje jako zamach na własne szczęście. Podobnie ma się z przecenianiem prostoty nad to, co złożone<sup>344</sup>. Tym samym współcześni decydenci rynkowi czerpią ogromne korzyści z oferowania tego co proste, Barber zaznacza, że „łatwo pozostać nieświadomym i młodym, wymaga to wyłącznie oddania się zasadzie przyjemności. Dla merchandisera nie oznacza to czerpania przyjemności z dziecięcej

---

<sup>342</sup> Tamże, s. 135.

<sup>343</sup> Tamże, s. 135. Dla zobrazowania tej sytuacji Barber podaje przykłady: utrata wagi bez ćwiczeń fizycznych; małżeństwo bez zobowiązań; gra na fortepianie według instrukcji, bez praktyki i dyscypliny; dyplom zdobyty przez internet, bez rzetelnych studiów; sukces w sporcie dzięki sterydom i szpanerstwu.

<sup>344</sup> W tym przypadku Barber posługuje się przykładami wzrostu popularności fast foodów; „kretyńskich” filmów; widowisk sportowych; gier video; kreacji celebrytów; wypierania rzetelnych informacji prasowych przez coraz mniej poważne *newsy* internetowe i telewizyjne, tworzące coś na kształt inforozrywki.

zabawy, ale czerpanie zysków z przyjemności odczuwanej przez dziecko”<sup>345</sup>. Czerpanie zysków opiera się także na oferowaniu tego co szybkie. Szybkość staje się dziś „narkotykiem, który jak każdy inny, musi być przyjmowany w coraz większych dawkach, żeby oddziaływał na psychikę”<sup>346</sup>. Doprowadza to oczywiście do licznych patologii, braku koncentracji i powierzchownego zaznajomienia się z otaczającym światem. W sferze społecznej czyni monotonnym to, co kiedyś stanowiło o cnocie i stabilności: jeden zawód, jeden małżonek, jeden dom w ciągu życia. Tak jak dzieci szybko się nudzą, tak samo dzisiejsi konsumenci wciąż – dla zabicia nudy – pędzą. Przedkładanie łatwości, prostoty i szybkości to klucz do zrozumienia tego czym jest etos infantylnizmu. Barber etos ten łączy z kwestią pomyślności ekonomicznej społeczeństwa. Zaznacza, że współczesne społeczeństwo uznało, że „jego ekonomiczne przetrwanie wymaga swego rodzaju kontrolowanej regresji, kultury promującej infantylność, a nie dojrzałość”<sup>347</sup>. Dla rozjaśnienia zaznacza jednak, że „nie ma [to] nic wspólnego z kontrkulturową kampanią na rzecz uznania tych cech dzieciństwa, które mogą być źródłem cnoty (takich jak niewinność, autentyczność, twórczość, spontaniczność i swawolność). Przeciwnie, represjonuje je, sprzyjając natomiast takim, które sprawiają, że dorośli stają się podatni na wpływy i manipulację, impulsywni i irracjonalni”<sup>348</sup>. Rynek wspiera infantylnizację, gdyż osiągnięcie dojrzałości mogłoby spowodować uodpornienie się konsumentów na sztuczki i zabiegi marketingowe. Przy okazji, wyszłoby na jaw, że większość oferowanych na rynku dóbr i usług do prowadzenia szczęśliwego życia jest nikomu niepotrzebna.

Etyka infantylnizacji ma stanowić wyróżnik kapitalizmu konsumpcyjnego, ostatniego ze stadiów rozwoju systemu kapitalistycznego, którego opisu podjął się Barber. I w tym miejscu Barber posiłkuje się dorobkiem Webera. Wśród faz rozwoju kapitalizmu wymienia:

- (1) fazę twórczego kapitalizmu, któremu towarzyszyła etyka twórczej anarchii, a jej głównym bohaterem był zawadiacki awanturnik;
- (2) fazę burżuazyjnego kapitalizmu, z etyką ascezy (etyką protestancką u Webera<sup>349</sup>), gdzie główne role grał rozważny księgowy – dobrze kalkulujący inwestor;

---

<sup>345</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 150.

<sup>346</sup> Tamże, s. 152.

<sup>347</sup> Tamże, s. 171.

<sup>348</sup> Tamże, s. 171.

<sup>349</sup> Takie wiązanie myśli teologicznej z moralnością praktyczną, a w rezultacie z wpływem religii na rozwój gospodarczy nie może się jednak całkowicie obronić. Zwraca się uwagę na to, że żaden z krajów protestanckich nie charakteryzował się taką symetrią między wierzeniami religijnymi a postępowaniem ekonomicznym, która pozwalałaby ustalić liczącą się korelację. Przywołuje się tu również zaprzeczający tezie o determinującym wpływie kalwinizmu na rozwój kapitalizmu przykład aktywności gospodarczej katolików w Anglii, Belgii, Niderlandach XVI i XVII wieku – zob. K. Samuelson, *Protestantyzm*

- (3) fazę kapitalizmu liberalnego, z etyką radykalnego indywidualizmu, gdzie bohaterem był człowiek dokonujący swobodnych wyborów;
- (4) fazę kapitalizmu menedżerskiego, z etyką organizacji i oszczędzania, w którym ideałem bohatera był menedżer;
- (5) fazę kapitalizmu konsumpcyjnego, w którym główną rolę gra nałogowy konsument.

Barber zakłada, że kolejną fazę będzie stanowić kontestacja i opór wobec infantylnizmu. W *Skonsumowanych* zastanawia się czy kapitalizm jest w stanie się sam wyleczyć, czy ludziom uda się przywrócić równowagę między marketingiem a życiem. Chociaż uważa on, że kapitalizm, aby przetrwać potrzebuje obsesyjnego konsumpcjonizmu i nałogowego materializmu, to jednak istnieją sposoby na to, aby kapitalizm zwrócił się ku realnym potrzebom społeczeństw. Ratunku upatruje w przywróceniu demokratycznej suwerenności oraz poczuciu obywatelskiego powołania. Wydaje się, że propozycje Barbera traktować można jako utopijne marzenia, tak samo utopijne, jak kapitalistyczne obietnice zaspokojenia wszystkich ludzkich potrzeb na drodze konsumpcji.

Poglądy tak Barbera, jak i Ritzera, pozostając bardzo blisko myśli marksowskiej, czerpią jednak wiele z dorobku Webera. Obok korzystania z pojęć racjonalności, osadzonego w perspektywie weberowskiej pojęcia „żelaznej klatki” oraz umiejscawiania początków kapitalizmu w ascezie motywowanej religijnie, przedstawiciele korzystający ze spuścizny Webera, mają podobnie negatywny stosunek do przesadnej konsumpcji. Pytanie, jakie może się tutaj rodzić dotyczy tego, czy krytyka konsumpcjonizmu jest u nich związana z kontestacją samego kapitalizmu, czy też z walką o jego uzdrowienie? Wydaje się, że Barber, zaznaczając, że kapitalizm znalazł się w swoim punkcie krytycznym – ostatecznie – zamiast postulatu jego obalenia, podaje recepty na to, jak poskromić jego triumfalizm. Ritzer, wydaje się być pogodzony z trwałością kapitalizmu (wraz z konsumpcjonizmem, świątyniami konsumpcji, różnorodnością produktów), który po każdym kryzysie podnosi się silniejszy. Jedyną alternatywą – dla Ritzera – pozostaje działanie zmierzające do poszukiwania dróg nadających życiu głębszy sens<sup>350</sup>. Utopia konsumpcjonizmu, która miałby zapewnić ludziom powrót do

---

*a kapitalizm. Krytyka teorii Maxa Webera*, tłum. J. Grosfeld, *Religia i ekonomia*, red. J. Grosfeld, Warszawa 1989, s. 197.

<sup>350</sup> Nie oznacza to, że Ritzer całkowicie rezygnuje z udzielania praktycznych porad. Wśród szczegółowych propozycji pojawiają się i takie, które sformułowane są w sposób żartobliwy, np.: „Wyszukaj restaurację, w której jada się na prawdziwej porcelanie i metalowymi sztućcami”, „Unikaj jedzenia frytek i tym podobnych. Lepiej jedz kanapki zrobione w domu oraz świeże owoce i jarzyny”, „Unikaj kursów, jeśli egzaminy polegają na testach, ocenianych przez komputer”, „Nie chodź na filmy, w których tytułach są umieszczone rzymskie cyfry” – G. Ritzer, *McDonaldyzacja społeczeństwa...*, s. 331-334.

magicznej rzeczywistości, w ostateczności zapewnia im jedynie jej namiastkę – lub mówiąc językiem Baudrillarda – tworzy symulakra (czego najlepszym przykładem jest popularność Disneylandu).

Można stwierdzić, że przedstawione tutaj koncepcje konsumpcjonizmu dopełniają się. Wszystkie one są sceptyczne względem zjawisk wywołanych przez konsumpcjonizm. Można nawet zaryzykować tezę, że są one na swój sposób antykonsumpcjonistyczne. Każda z nich dostrzega, że w interesie gospodarczym leży napędzanie konsumpcji, a mechanizm ten wykorzystuje różnorakie ludzkie potrzeby (uznania; wyróżniania się; przynależności; bezpieczeństwa; magiczności; tęsknoty za dzieciństwem, beztroską, łatwością i prostotą). Konsumpcjonizm tym samym przenika wszystkie obszary życia indywidualnego i społecznego. Zwraca się w nich uwagę także na to, że współcześnie panuje powszechna zgoda, co do uznania hedonizmu i egoizmu stojącego za motywacją konsumentów, za czynniki konieczne do budowania dobrostanu społecznego. Pytania, jakie się tutaj pojawiają dotyczą tego, czy musi tak być naprawdę? A jeśli tak, to czy warto dla wzrostu ekonomicznego wspierać chciwość i rozrzutność? Pytania natury moralnej przybliżają owe koncepcje wyjaśniające do refleksji prowadzonej na gruncie KNS. Oczywiście należy mieć na uwadze, jakiej proveniencji owe teorie są, jakie są ich źródła i stosunek do Boga, człowieka i wspólnoty ludzkiej. Nierzadko ujęcia te prezentują antropologię bez Boga, konsekwentnie umieszczając człowieka w miejscu Boga. Prezentowana przez nie terminologia, chociaż – z naukowego punktu widzenia – wydaje się atrakcyjna, ostatecznie może pełnić rolę ideologicznego konia trojańskiego, wprowadzającego na grunt katolickich rozważań idee negujące tradycyjne pojęcia<sup>351</sup>. Mimo wspomnianych zagrożeń, teorie te stanowią cenne źródło przybliżające do poznania istoty konsumpcjonizmu, a następnie postawienia społecznej diagnozy.

---

<sup>351</sup> Szerzej na temat katolickiej nowomowy i bezwiednego przejmowania terminologii laickiej w dyskursie prowadzonym na gruncie KNS w: P. Mazurkiewicz, *Katolicka Nauka Społeczna, jakiej potrzebujemy w Polsce A.D. 2017*, w: „*Bunt mas*” czy *kryzys elit*, red. A. Dylus, S. Sowiński, Wrocław 2018, s. 288-308. O niebezpieczeństwie przejmowania narracji zakorzenionej w marksizmie wspominał także Juros: „Nawet zachodzące na ich oczach fiasko ideologii marksistowskiej nie otrzeźwiło niektórych katolickich etyków społecznych, nie uświadomiło im, że za zbieżnością słów i wypowiedzi funkcjonują rozbieżne światy pojęć i twierdzeń filozoficznych – etycznych. Refleksja metaetyczna potrafi wykryć obcość tych światów bytów i wartości, różnic koncepcji człowieka i społeczeństwa i dopiero przez to zapewnić dialogowi między marksizmem i katolicką nauką właściwe granice” – H. Juros, *Metafizyczne refleksje...*, s. 91.

### 2.1.3 Konsumpcjonizm a społeczeństwo konsumpcyjne

Mówiąc o społeczeństwie konsumpcyjnym należy mieć na uwadze, że jest to tzw. typ idealny, a więc jego schematowi nie odpowiada żadne konkretne społeczeństwo. Jak wskazuje Iwasiński, koncepcja społeczeństwa konsumpcyjnego jest konstruktem, który zrodził się z ducha nowej lewicy. Pojęcie społeczeństwa konsumpcyjnego obecne jest od lat 60. XX wieku, między innymi w tekstach frankfurckich myślicieli (Marcuse'a, Fromma), ale też w pracach francuskich postmarksistów. Na początku funkcjonowało ono raczej na marginesie dyskursu akademickiego, a spotykano się z tym pojęciem głównie w tekstach lewicowych radykałów, którzy posługiwali się nim w ramach krytyki kultury wyrosłej z kapitalizmu. Z czasem ranga kategorii społeczeństwa konsumpcyjnego rosła, trafiając do narracji głównych nurtów myśli społecznej<sup>352</sup>.

Trudno znaleźć jedną i wystarczającą definicję kategorii społeczeństwa konsumpcyjnego. Tak jak w przypadku konsumpcjonizmu, wiele definicji obciążonych jest ideologicznymi naleciałościami, uprzedzeniami i założeniami czynionymi *a priori*. Wydaje się, że dla prowadzenia dalszych rozważań, najlepszym rozwiązaniem będzie przyjęcie definicji autorstwa Baumana, który społeczeństwo konsumpcyjne (konkretnie społeczeństwo konsumentów – bo takiego terminu używa Bauman) określa jako „takie społeczeństwo, które promuje wybór konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych, zachęca do niego lub przymusza, pogrążając w niełasce wszelkie jego kulturowe alternatywy”<sup>353</sup>. Chociaż i w tej definicji odnajdujemy pewne założenie, wedle którego w społeczeństwie konsumentów nie jest możliwy inny wybór (do przeprowadzenia w praktyce) poza wyborem zastosowania się do zaleceń kultury konsumpcyjnej, to jednak nie można odmówić słuszności tezie, wedle której w takim społeczeństwie niemal każdy obszar życia przesiąknięty jest konsumpcjonizmem, a więc każde życiowe wybory człowieka podejmowane są na zasadzie wyborów konsumpcyjnych. Można powiedzieć, że chodzi tutaj o stosowanie zasady mini-max, a więc minimalizacji nakładów przy oczekiwaniu maksymalnych wyników.

Kategorię społeczeństwa konsumpcyjnego można także definiować poprzez próbę enumeratywnego wymienienia jego cech. Oczywiście, zabieg taki, może wydawać się niedoskonały, jednak można przyjąć, że tylko on jest w stanie najwyraźniej nakreślić charakter zjawiska. Metodę taką przyjął John Brewer, który osadził swoją analizę na przeglądzie

---

<sup>352</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Narodziny społeczeństwa...*, s. 132-133.

<sup>353</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 62.

historycznych zmian zachodzących w obszarze konsumpcji. Na tej drodze wyróżnił cechy społeczeństwa konsumpcyjnego<sup>354</sup>: (1) różnorodna oferta dóbr konsumpcyjnych – od tych pozwalających na przeżycie do tych dających przyjemność; (2) wyposażenie produktów w znaczenie symboliczne – dzięki rozwojowi skomplikowanych systemów komunikowania, możliwe jest kształtowanie potrzeb konsumenckich; konsumenci przy tym doświadczają już nie samych produktów, ale ich obrazów; (3) kształtowanie obszarów przedmiotu konsumpcji jako sfer gustu, mody i stylów życia – dobro konsumpcyjne to nie tylko nosiciel znaczenia, ale też jego pośrednik; produkt służy indywidualizacji i demonstrowaniu stylu życia; (4) dominacja sfery czasu wolnego i konsumpcji nad sferą produkcji i usług; (5) rozwój kategorii „konsument” – konsument jest nie tylko aktorem rynkowym, ale i czynnikiem sprawczym zmian społecznych; (6) formowanie się kultury konsumpcji jako ostatniego etapu społeczeństwa kapitalistycznego; (7) instytucjonalizacja krytyki konsumpcji jako wynik zagrożeń ze strony masowej konsumpcji dla społeczeństwa i środowiska naturalnego (na przykład w postaci usystematyzowanej krytyki postmodernistycznej).

Interesujące w tej koncepcji jest przedstawienie krytyki konsumpcji jako czynnika składowego społeczeństwa konsumpcyjnego, zakłada się przy tym jej instytucjonalizację. Paradoksalnie, negacja konsumpcji wpisana jest – według Brewera – w istotę społeczeństwa, które przez konsumpcję jest kształtowane i stymulowane. Przy przyjęciu takiej linii narracyjnej można przyjąć, że społeczeństwo konsumpcyjne podlegać będzie silnym wpływom konsumpcjonizmu, ale też kreować będzie postawy antykonsumpcjonistyczne. Pytanie, jakie tu można stawiać dotyczy tego, czy kreacja taka będzie związana z zastosowaniem mechanizmów obronnych przed negatywnymi skutkami konsumpcjonizmu, czy też będzie się w konsumpcjonizm wpisywać?

Istotnym jest wyznaczenie pewnej cezury czasowej dla społeczeństwa konsumpcyjnego. Jak zwykle w takich przypadkach, wskazanie precyzyjnej daty nie jest możliwe, jednak dzięki analizie pewnych procesów towarzyszących powstaniu społeczeństwa konsumpcyjnego można umiejscowić ten moment w historii. Wśród czynników wpływających na jego powstanie Romaniszyn wymienia<sup>355</sup>:

(1) Zmiany w sferze technologii i organizacji pracy. Za symboliczny początek produkcji masowej uznaje się rok 1914, kiedy to Henry Ford (1863-1947) wprowadził z swoich zakładach

---

<sup>354</sup> Zob. F. Bylok, *Konsumpcja w Polsce...*, s. 61-63.

<sup>355</sup> Zob. K. Romaniszyn, *Rzecz o pracy...*, s. 98-102.

samochodowych „pięciodolarowy” oraz ośmiogodzinny dzień pracy w zamian za pracę przy zautomatyzowanej linii produkcyjnej. Masowa produkcja miała doprowadzić do masowej konsumpcji, a możliwe to było dzięki obniżeniu kosztów produkcji i zwiększeniu zarobku pracowników zatrudnionych przy produkcji samochodów. Masową produkcję wspomagać miały także rozwiązania organizacji pracy opracowane przez ojca zarządzania, Frederica Taylora (1856-1915). Czas wskazanych innowacji nazywany jest w historii gospodarczej Ameryki fordyzmem i właśnie w tym okresie należy umiejscawiać powstanie i rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego.

(2) Przemiany w sferze aksjologii i pojawienie się ludzi nowego typu. Czyniono wysiłki zmierzające do kompromitacji etyki protestanckiej, która stanowiła olbrzymią przeszkodę dla rozwoju masowej konsumpcji. Kreowano więc politykę odchodzenia od wartości ascezy ku nowej, przyjemnej wartości – hedonizmowi. W sferze wartości nastąpiło więc przejście z kapitalistycznego etosu pracy ku hedonistycznemu etosowi konsumpcji. Nowy człowiek, wolny od religijnych odniesień i ograniczeń, mógł oddać się zaspokajaniu potrzeb – często takich, o których istnieniu nie miał wcześniej pojęcia.

(3) Rozwój reklamy i marketingu w warunkach ciągle postępujących zmian technologicznych. Zmiany te wpływają na szybkość i precyzję dotarcia do nowych klientów (kiedyś pożądanym targetem stanowili robotnicy i kobiety, dziś najczęściej są to dzieci).

(4) Demokratyzacja w obszarze dostępu do dóbr statusowych. W efekcie szerszego dostępu do tych dóbr (choćby dzięki kredytowaniu) nastąpiła dewaluacja ich znaczenia. Demokratyzacja taka sprzyja powstaniu złudzenia zaniku społecznej hierarchii, z drugiej strony łagodzi ostrość społecznych podziałów.

(5) Wzrost znaczenia politycznego i gospodarczego Stanów Zjednoczonych. Do okresu II wojny światowej, dogodne warunki dla powstania społeczeństwa konsumpcyjnego zawężyły się do obszaru Ameryki Północnej, ich przeniesienie do Europy Zachodniej możliwe było po nastaniu nowego powojennego ładu.

(6) Ekspansja fordyzmu-keynesizmu. Proces powstania społeczeństwa konsumpcyjnego możliwy był dzięki wsparciu polityki państwowej, która w tym okresie pozostawała pod wpływem doktryny Keynesa. Na gruncie europejskim jej ekspansja umocniona została przez postanowienia i realizację planu Marshalla. Uznanie konsumpcji za koło zamachowe całej gospodarki przeddefiniowało dotychczasowe rozumienie ekonomii oraz prowadzonych polityk gospodarczych.



Można uznać, że konsumpcjonizm jest pierwotny względem społeczeństwa konsumpcyjnego. Stał się cechą immanentną społeczeństwa, gdy zorientowano się, że konsumpcja może być kartą przetargową politycznych wyborów. W końcu wzrost konsumpcji jest siłą wspierającą ogólną (być może pozorną) szczęśliwość obywateli – a więc wzrost poziomu życia, stabilność ekonomiczną, wzrost gospodarczy i źródło zysków. W momencie, gdy praca przestała pełnić taką rolę, konsumpcja stała się niejako bożkiem nowego, powojennego ładu gospodarczego. Od poziomu konsumpcji nierzadko zależą polityczne losy, ważą się perspektywy zawiązywanych sojuszy oraz kierunki prowadzonych polityk gospodarczych. Przeorientowanie decydentów politycznych na sferę konsumpcji, pozwoliło uczynić z niej narzędzie kształtowania stosunków i relacji społecznych. Widać to między innymi w nowej – „spłaszczonej” – strukturze społecznej.

W społeczeństwie konsumpcyjnym wśród podstawowych segmentów struktury społecznej, wymienia się elitę konsumpcyjną (*upper class*), która odpowiedzialna jest za definiowanie pragnień ciągle nowych, nieosiągalnych dla innych ludzi, najliczniejszą klasę średnią (*middle class*), na którą składają się szeregowi członkowie społeczeństwa masowej konsumpcji oraz wykluczonych – prekariuszy (*lower class/underclass*), którzy walczą przede wszystkim o zaspokojenie podstawowych potrzeb materialnych<sup>356</sup>. Zaznaczyć należy przy tym, że niegdysiejsze społeczeństwo statusowe opierało się na dążeniu do prestiżu przede wszystkim za pomocą środków politycznych, na gruncie wojskowym i religijnym. Obecnie walka o status odbywa się na gruncie gospodarczym – w obszarze konsumpcji. Prestiż, przy tym, przestał być czymś nieosiągalnym, zależnym od urodzenia czy koneksji. Chociaż ludzie w dalszym ciągu podporządkowują swoje dążenia osiągnięciu prestiżu, to w skali makrostruktur nie umacnia on już tak jak dawniej dystansów i barier, nie musi prowadzić do podziału na lepszych i gorszych. Socjolog Henryk Domański zauważa, że taki stan rzeczy jest wyznacznikiem potwierdzającym poprawność tezy o ewolucji od społeczeństwa statusowego do stosunków opartych na kontrakcie<sup>357</sup>.

Chociaż w badaniach nad społeczeństwem konsumpcyjnym kwestia hierarchizacji społecznej ma swoje miejsce – szczególnie w rozważaniach nad problemem nierówności społecznych – to jednak wydaje się, że bardziej ważką kwestią pozostaje kwestia rozpoznania

---

<sup>356</sup> Zob. M. Ziółkowski, J. Pańków, *Przemiany w sferze gospodarczej. Produkcja – praca – zatrudnienie – bezrobocie*, w: *Pierwsza dekada niepodległości. Próba socjologicznej syntezy*, red. E. Wnuk-Lipiński, M. Ziółkowski, Warszawa 2001, s. 113-114

<sup>357</sup> Zob. H. Domański, *Prestiż*, Toruń 2012, s. 83-86.

generacji społecznych. Nie chodzi tutaj jednak o zwykłe rozróżnienie wiekowe, gdyż jak wskazują niektórzy, tradycyjny podział na dzieci, młodzież i dorosłych w odniesieniu do konsumpcji nie ma sensu<sup>358</sup>, ale o próbę wyodrębnienia tzw. pokoleń. O przynależności do pokolenia, a więc także o poczuciu tożsamości i przyjętym stylu życia decyduje urodzenie w określonym przedziale czasowym, wspólne przeżycia i doświadczenia. Zaznaczyć należy jednak, że nie każda grupa wiekowa w danym pokoleniu chce tego samego, a więc nie jest to grupa jednorodna. Umowny podział na generacje obecny w literaturze przedstawia się następująco<sup>359</sup>:

– cicha generacja (*Silent Generation*, *Silent Bloggers*, Budowniczości) – jest to pokolenie najstarsze obejmujące osoby urodzone w latach 1909-1945. Pokolenie to rodziło się i dorastało w czasach wielkiego kryzysu i II wojny światowej. Wskazuje się, że z tych powodów istotne znaczenie ma dla niego poczucie bezpieczeństwa. Urodzeni w tych latach charakteryzować mają się dużym zaangażowaniem i przywiązaniem do organizacji, poczuciem obowiązku i odpowiedzialności za powierzone im zadania. Nie bez znaczenia dla przedstawicieli tej generacji jest przywiązywanie dużej wagi do etyki i zasad moralnych<sup>360</sup>. Naturalnym stanem rzeczy pokolenie to odchodzi już w przeszłość.

– *Baby Boomers* (*Baby Boom Generation*) – urodzeni w latach 1945-1964, jest to pokolenie powojennego wyżu demograficznego i gospodarczego boomu (w gospodarce kapitalistycznej). *Baby boom* uważany jest nie tylko za konsekwencję, ale i za przyczynę poprawienia światowej koniunktury gospodarczej (przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych). Dzieci tego pokolenia pierwszy raz w historii zostały potraktowane jako osobny segment rynku. Dziecięce potrzeby i pragnienia zostały odseparowane od potrzeb dorosłych. W konsekwencji *boomersi*

---

<sup>358</sup> Chociażby Barber, uważa, że współczesny rynek traktuje wszystkich konsumentów jak dzieci. Aneta Duda wskazuje, że takie podejście jest niewłaściwe, gdyż potrzeby młodych i starszych ludzi są zwyczajnie inne (nie przeczy to faktowi, że rynek odwołuje się do kultu młodości, oferując starszym potrzebne im produkty w atrakcyjnym, odmładzającym opakowaniu). Zakładanie, że emeryt ma potrzeby pięcioletka jest kuriozalne, jest to zwyczajne ideologiczne nadużycie – zob. A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 291-292.

<sup>359</sup> Należy tu zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu nie ma całkowitego konsensusu co do pojęć nazywających kolejne pokolenia. Określenia X, Y, Z (dla kolejnych pokoleń, następujących po sobie od lat 70. ubiegłego wieku do teraz) zastosował m.in. niezależny badacz, ekonomista i futurysta, Michael McQueen m.in. w książce *Pokolenie Y. Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, tłum. L. Grzegorzówka, Warszawa 2016. Przedstawiona klasyfikacja dotyczy generacji urodzonych w zachodnim kręgu kulturowym, a podane cezury czasowe są czysto orientacyjne i nie wykluczają nabycia cech typowych dla określonego pokolenia, osobom urodzonym w innym czasie, co więcej, osoby takie mogą posiadać cechy typowe dla różnych generacji. Głównym założeniem tego podziału jest wskazanie różnych warunków ekonomicznych oraz wpływu innych technologii na rodzące się w sprecyzowanym czasie pokolenia.

<sup>360</sup> Zob. B. Hysa, *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, Seria Organizacja i Zarządzanie, z. 97, s. 385-398, s. 387.

od najmłodszych lat otoczeni byli produktami przeznaczonymi wyłącznie dla nich. Doświadczenia te wpłynęły na wykształcenie cech mających niebagatelne znaczenie dla podejmowanych decyzji konsumenckich już w dorosłym życiu<sup>361</sup>. Do ich cech charakterystycznych należy nastawienie na indywidualizm, wyrażanie siebie, optymizm i „bycie tutaj, teraz” (*be here now*). *Boomersi* definiują się często poprzez karierę, czego skutkiem jest pracoholizm<sup>362</sup>. Uosobieniem komfortu materialnego dziecięcych czasów *boomersów* jest lalka Barbie, która oprócz tego, że była zabawką, służyła za istotny wzór kształtujący postawy konsumpcyjne. Barbi prezentuje się jako ikonę konsumpcjonizmu, której konsumpcja sięga do granic możliwości<sup>363</sup>. W konsekwencji, postawy konsumpcyjne *boomersów* znacząco odbiegały od tych prezentowanych przez pokolenie ich dziadków i rodziców. Do głosu doszły postawy hedonistyczne oraz oczekiwanie natychmiastowej gratyfikacji. Choć w dyskursie publicznym pokolenie to podnosiło kwestię sprzeciwu wobec postaw zorientowanych na przesadną konsumpcję, w rzeczywistości prezentowane przez nie postulaty ruchu kontrkulturowego (mającego swoje korzenie w 1968 roku) pozostawały pustosłowiem. Można powiedzieć, że pokolenie to – mimo deklaracji związanych z antymaterializmem – pozostawało pod przemożnym wpływem konsumpcji. W ostatecznym rozrachunku, kontestacja konsumpcji przyczyniła się nawet do jej wzrostu – paradoksalnie, sytuacja ta doprowadziła do powstania rynku wykorzystującego symbolikę, język i muzykę ruchu kontrkulturowego. Znacznie inaczej sytuacja wyglądała po drugiej stronie żelaznej kurtyny. Jak wskazuje Zalega, znaczna część życia polskich *boomersów* przypadła na okres permanentnego niedoboru rynkowego. Sytuacja ta doprowadziła do tego, że w latach młodości i dojrzałości tej generacji kwitła nie tylko duża pomysłowość i spryt konsumentów, ale także wzajemna pomoc międzyludzka<sup>364</sup>. Wydaje się, że ocen postaw konsumpcyjnych tego pokolenia można dokonać dopiero po tranzycji z gospodarek socjalistycznych w gospodarki wolnorynkowe. Można zaryzykować tezę, że pomimo dorastania w innej rzeczywistości, pokolenie socjalistycznych *boomersów* dogoniło swoich zachodnich rówieśników w „konsumpcyjnym pędzie”. Współcześnie żyjący *boomersi* zrywają ze stereotypem osoby starszej jako człowieka samotnego i biednego (typowy obraz przedstawiciela *Silent*

---

<sup>361</sup> Zob. M. Rymsza, *Konsumpcjonizm w wydaniu amerykańskim na przykładzie pokolenia baby boomu*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu...*, s. 129-158, s. 131.

<sup>362</sup> Zob. A. Zajadacz, *Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki*, w: *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Warszawa 2014, s. 55-95, s. 58-59.

<sup>363</sup> Zob. M. Rymsza, *Konsumpcjonizm w wydaniu...*, s. 133.

<sup>364</sup> Zob. T. Zalega, *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia – Konsumpcja – Zachowania konsumenckie*, Warszawa 2016, s. 253.

*Generation*), zastępując go obrazem czynnego oraz zainteresowanego aktywnym życiem człowieka i konsumenta, który podchodzi do życia bardziej hedonistycznie, próbując zaspokoić odczuwane potrzeby własne i członków najbliższej rodziny<sup>365</sup>. Obecnie osoby zaliczające się do tej generacji najczęściej ulegają trzem alternatywnym trendom konsumenckim, takim jak: wirtualizacja konsumpcji, domocentryzm i „sprytne zakupy”, w mniejszym zaś stopniu – świadomej konsumpcji, konsumpcji współpracującej (kolaboratywnej) i etnocentryzmowi konsumenckiemu<sup>366</sup>.

– generacja X (*Generation X*) – urodzeni w latach 1965-1980, dorastający w okresie kryzysu gospodarczego lat 70. oraz w okresie tzw. rewolucji seksualnej (od 1968). Ekonomistka Grażyna Aniszewska podaje, że litera „X” określająca to pokolenie ma oznaczać niewiadomą – „ludzi, którzy nie wiedzą, dokąd mają zmierzać, społeczeństwo zagubione w chaosie, wykreowane przez modę wzorców, szukające odpowiedzi na trudne pytania i sensu własnej egzystencji”<sup>367</sup>. Gwałtowne przemiany obyczajowe miały wpływ na tworzenie nowego porządku i pewnego wycofania postaw cechujących się konserwatyzyzmem oraz tradycjonalizmem, nie oznacza to jednak całkowitego wyrugowania etyki (także wpływu religii) z procesu decyzyjnego. Jak pisze Blanka Brzozowka:

„«X» stało się synonimem pewnego stanu umysłu, wyrazem życiowej filozofii charakteryzującej zagubione pokolenie *slackerów* [nierobów] wychowanych przez telewizję i centra handlowe. «X» stało się też znakiem pokolenia postrewolucyjnego (ich rodzice to tak zwani *baby boomers*, wyżowe pokolenie, które wznieciło rewoltę lat 60.), a jednocześnie pozbawionego jakiegokolwiek historycznej traumy. Pozbawienie historii, światopogląd w dużej mierze kształtowany przez telewizję, wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym – doświadczenia te wpłynęły na wyodrębnienie się generacji egzystującej w ahistorycznym, konsumenckim wiecznym «teraz»”<sup>368</sup>.

Na rynku pracy „ikszy” uczestniczą w wyścigu szczurów: skoncentrowani są na karierze, zżerani przez ambicję, dążą do osiągnięcia wysokiego statusu społecznego, podatni są na proste bodźce motywacyjne (podwyżki, awanse, władzę i wpływy)<sup>369</sup>. Pokolenie to cechuje

---

<sup>365</sup> Zob. T. Zalega, *Segment osób...*, s. 230.

<sup>366</sup> Zob. tamże.

<sup>367</sup> G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1, s. 2–7, s. 4.

<sup>368</sup> B. Brzozowska, *Życie po Bogu, czyli pokolenie zagubione. Próba analizy zjawiska „gen X” w kontekście ponowoczesnego obrazu religii*, „Kultura Współczesna” 2002, nr 3/4, s. 79-94, s. 79.

<sup>369</sup> Zob. G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe...*, s. 5.

nastawienie hiperkonsumpcjonistyczne, dążenie do wygodnego i dostatniego życia<sup>370</sup>. Niektórzy wskazują, że przedstawiciele generacji X bywają cyniczni i mają wyszukane oczekiwania dotyczące produktów, reklam, sklepów. Oczekują oni dostosowania cech produktu do indywidualnych potrzeb. Być może wynika to z większej świadomości konsumenckiej w porównaniu z innymi generacjami. Dla pokolenia X w nabywaniu produktów i usług duże znaczenie ma technologia i szybki dostęp do informacji<sup>371</sup>. Mimo umiejętności poruszania się w świecie marketingu, ze względu na swoje snobistyczne nastawienie, generacja ta często poddaje się reklamowemu argumentowi: „musisz to mieć”<sup>372</sup>.

– generacja Y (*Generation Y, Millennial Generation, Generation Next, Net Generation, Echo Boomers*) – urodzeni w latach 1981-1994, wychowani w erze globalizacji i powszechnego dostępu do internetu. Do cech pokolenia Y zalicza się: silne poczucie wolności, dążenie do pełnej kastomizacji, ograniczone zaufanie do otoczenia, korzystanie z wielu dostępnych i wiarygodnych źródeł informacji, budowanie sieci relacji z innymi, szybkie decyzje i działania, innowacyjność i ciągła zabawa<sup>373</sup>. Przedstawiciele tej generacji objęci są mniej surowym modelem wychowania, od tego, którego doświadczyli ich rodzice. Od rodziców różni ich również mniejsze nastawienie na sukces zawodowy, w zawężonym stopniu są skłonni oddać swoje młode lata na budowanie kariery<sup>374</sup>. Konsumenci pokolenia Y są reprezentantami społeczeństwa informacyjnego. Z tego powodu, że od najmłodszych lat towarzyszy im dostęp do sieci i telefonii mobilnej, przewyższają umiejętnościami w korzystaniu z mediów cyfrowych starsze generacje. Teoretycznie, umiejętności te oraz dostęp do wielu źródeł wiedzy umożliwia krytyczne podejście do każdego tematu i obiektywizm, w praktyce okazuje się jednak, że szybkość działania i podejmowania decyzji przekłada się na łatwiejsze uleganie schematom<sup>375</sup>. „Igreki” potrzebują niezależności, ale szukają w swoim otoczeniu kogoś, kto mógłby być dla nich mentorem. Wykazują większą niż ich poprzednicy elastyczność i otwartość na zmianę, gotowość do uczenia się, ale też niechęć do długoterminowych zobowiązań. Nastawieni są na szybkie wyniki, zapominając przy tym o analizie przyszłych konsekwencji. Chętnie inwestują

---

<sup>370</sup> Zob. M. Szwed, *Etnocentryzm konsumencki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce*, w: *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce*, red. A.Z. Nowak, B. Glinka, Warszawa 2018, s. 47-62, s. 51; K. Cikała, *Chciwość w społeczeństwie konsumpcyjnym, czyli o potrzebach konsumenta*, w: *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 133-148, s. 142.

<sup>371</sup> Zob. A. Zajadacz, *Pokolenia X, Y, Z...*, s. 59-60.

<sup>372</sup> Zob. G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe...*, s. 5.

<sup>373</sup> Zob. M. Jaciow, *Pokolenie Y na zakupach – wyzwania dla współczesnego marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 183-191, s. 183.

<sup>374</sup> Zob. A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 327.

<sup>375</sup> Zob. G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe...*, s. 6.

w siebie, rozwijają pasje i uczą się. Tym, co istotnie odróżnia ich od poprzedników jest większa koncentracja na sobie, swoich potrzebach i korzyściach<sup>376</sup>. „Igreki” doceniają siłę obrazu, autokreacji, skupiają się na kreowaniu własnego wizerunku. Mają większą potrzebę niż poprzednie pokolenie akceptacji ze strony rówieśników, łącząc się z nimi często w mediach społecznościowych<sup>377</sup>. To pokolenie – wzorem rodziców – również nastawione jest konsumpcjonistycznie. Spowodowane jest to tym, że osoby te dojrzywały w czasach, w których robienie zakupów i spędzanie czasu w centrach handlowych zaczęło być traktowane jako forma rozrywki. Wydatki „Igreków” ukierunkowane są przede wszystkim na zakup odzieży, sprzętu sportowego, jedzenia, rozrywkę, zdrowie i urodę<sup>378</sup>. Jak wskazuje Duda, obraz tego pokolenia przez niektórych socjologów jest przedstawiany bardzo krytycznie. „Igreki” mają być pozbawieni umiejętności czytania symboli, wrażliwości językowej i chłonności znaczeń. Kolejno, cechować ma ich ignorancja i brak zainteresowania tym, co dzieje się na świecie<sup>379</sup>. Główną aktywnością tego pokolenia ma być podążanie jedynie za rynkową instrukcją zachowań, za gotowymi pakietami konsumpcyjnymi<sup>380</sup>. Trudno się jednak zgodzić z tak jednostronną oceną pokolenia Y. Zważyć należy na przykład fakt mniejszej podatności tego pokolenia na wpływ reklam. Przedstawiciele tej generacji zaznajomieni są z reklamami od najmłodszych lat, nauczyli się już wyłapywać najważniejsze dla nich informacje, znają triki reklamowe i mechanizmy manipulacji. Marka nie odgrywa już także roli modelu rzeczywistości czy wyroczni<sup>381</sup>. Duda, na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań stwierdza jednak, że przedstawiciele pokolenia Y wciąż lubią produkty markowe. Ich ocena jest jednak zróżnicowana, w zależności od statusu materialnego ankietowanych. Autorka badań wnioskuje: „Zakupy produktów markowych prawie w ogóle nie były łączone przez bogatszych uczniów z satysfakcją życiową, poczuciem szczęścia”<sup>382</sup>. Taki wniosek może potwierdzać słuszność tezy Ingleharta o wzroście wartości postmaterialistycznych po uzyskaniu bezpieczeństwa ekonomicznego. Co ważne, dobra materialne stanowią miernik własnej wartości dla grup

---

<sup>376</sup> Zob. B. Hysa, *Zarządzanie różnorodnością...*, s. 389.

<sup>377</sup> Zob. A. Zajadacz, *Pokolenia X, Y, Z...*, s. 60.

<sup>378</sup> Zob. E. Gołąb-Andrzejak, *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 140-151, s. 143.

<sup>379</sup> Również na rynku pracy pokoleniu temu wytyka się roszczeniowe podejście, wymagania niewspółmierne z umiejętnościami, co w konsekwencji sprawia, że są oni mniej cenieni przez pracodawców – zob. G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe...*, s. 6.

<sup>380</sup> Zob. A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 325.

<sup>381</sup> Duda przywołuje tutaj wypowiedzi specjalistów do spraw marketingu i menedżerów marek – zob. tamże, s. 326-327.

<sup>382</sup> Zob. tamże, s. 331.

charakteryzujących się niższym „kapitałem kulturowym”. W pokoleniu tym, coraz wyraźniej występują trendy nastawienia proekologicznego konsumpcji, dążenia do współpracy i kolektywności w ramach konsumpcji oraz zwiększania świadomości konsumenckiej.

– generacja Z (*Generation Z, iGen, iGeneracja, pokolenie XD*) – urodzeni po roku 1995, to generacja najmłodsza, zwana również pokoleniem C od angielskiego słowa *connected* (podłączony do sieci), *computerized* (skomputeryzowany), *always clicking* (ciągle klikający), *community-oriented* (nastawiony społecznościowo) czy *content-centric* (nastawiony na zawartość). Pokolenie to nazywane jest czasami pokoleniem „instant”, co obrazować ma jego konsumpcyjne podejście do życia w każdym wymiarze. Informacja czy relacje międzyludzkie mają mieć charakter natychmiastowy (a często również: doraźny). Przedstawiciele tej generacji są egoistyczni, skoncentrowani na sobie, ikonizują własne potrzeby i swój rozwój<sup>383</sup>. Pokolenie to nie zna już świata bez internetu i telefonii mobilnej. Zwraca się uwagę na to, że przedstawiciele generacji Z tracą poczucie odrębności świata wirtualnego i realnego. „Zetki” mają silną potrzebę przynależności do grupy – o akceptację ze strony rówieśników zabiegają przede wszystkim w sieci. Kształtowanie swojej aktywności w przestrzeni wirtualnej staje się dla nich wyznacznikiem pozycji w grupie rówieśniczej. Przedstawiciele tej generacji cechuje oczekiwanie natychmiastowej gratyfikacji, nastawienie na sukces, przyjmowanie liberalnych wartości społecznych. „Zetki” wywierają dość znaczny wpływ na proces podejmowania decyzji konsumpcyjnych w gospodarstwie domowym<sup>384</sup>. Pokolenie Z różni się od starszych pokoleń nastawieniem do zakupów i gromadzenia dóbr. Z pewnym wycofaniem podchodzi ono do nabywania nowych produktów, przeprowadzając przy tym analizę płynących z nich korzyści. Jak wskazuje Barbara Grabiwoda trend ten, określany nowym konsumpcjonizmem (*new consumerism*) „odwołuje się do negacji wyrażania się poprzez bezmyślną akumulację dóbr i hołduje umiarkowaniu, które pozwoli oszczędzać energię i zasoby naturalne planety, a także nie będzie wspierać nieuczciwych praktyk globalnych korporacji”<sup>385</sup>. Nowy konsumpcjonizm sprzyjać ma zatem kreowaniu nowych modeli konsumpcji, dla których rzeczywistość wirtualna, odwołania proekologiczne i prospołeczne stają się kluczowymi aspektami w procesie budowania oferty rynkowej. Za Grabiwodą można stwierdzić, że ostatecznie pokolenie Z charakteryzuje „niespójność, wynikająca z narastającej negacji popkulturowego i konsumpcyjnego stylu życia,

---

<sup>383</sup> Zob. M. Wojtkowiak, *Autorefleksja w narracjach przedstawicieli „nierefleksyjnego” pokolenia „Z”*, w: *Człowiek sam dla siebie wyzwaniem*, red. P. Prüfer, Gorzów Wielkopolski 2017, s. 201-218, s. 203-204.

<sup>384</sup> Zob. A. Zajadacz, *Pokolenia X, Y, Z...*, s. 61.

<sup>385</sup> B. Grabiwoda, *Zachowania konsumentów z pokolenia Z i ich wpływ na strategie marketingu internetowego*, „Konsumpcja i Rozwój” 2015, nr 4 (13), s. 64-79, s. 69.

połączonej z dążeniem do akceptacji w grupie rówieśniczej, która następuje właśnie w efekcie powielania popularnych w mediach wzorców czy trendów”<sup>386</sup>. Można zatem dojść do konkluzji, iż przedstawiciele tego pokolenia paradoksalnie wpisują się w konsumpcjonistyczne mechanizmy kreacji siebie na tle grup odniesienia, wykorzystując przy tym narzędzia kontestujące konsumpcjonizm. Należy przy tym zaznaczyć, że przedstawiciele generacji Z dopiero wkraczają w dorosłe życie. Ostateczna ocena ich zaangażowania oraz wpływu na życie społeczne możliwa będzie z dalszej perspektywy czasowej.

**Tabela 4. Różnice między generacjami**

	<b>Budownicowie</b>	<b>Baby boomers</b>	<b>Generacja X</b>	<b>Generacja Y</b>	<b>Generacja Z</b>
Dominująca technologia	Radio Samochód Samolot	Telewizja Kasety magnetofonowe Radio tranzyst.	Kasety wideo Walkman IBM PC	Internet, e-mail SMS DVD, Playstation Xbox, iPod	MacBook, iPad Google, Facebook, Twitter Wiki, PS3, Android
Czynniki wpływu	Władza Przedstawiciele władzy	Dowody Eksperti	Pragmatycy Praktycy	Doświadczenia Rówieśnicy	Fora internetowe, media społecznościowe
Nacisk w kształceniu	Tradycja Poprzez pracę	Technika Dane Dowody	Praktyka Case studies Aplikacja	Emocje Historie Partycypacja	Multimodalność e-learning Interaktywność
Format uczenia	Formalny Poprzez instrukcje	Łagodniejszy Ustrukturyzowany	Spontaniczny Interaktywny	Multisensoryczny Wizualny	Skoncentrowany na uczniu, studencie Kinestetyczny
Styl i otoczenie edukacji	Wojsko Dyscyplina	Klasa Cisza	Okrągły stół Atmosfera rozluźniona	Kawiarnia Muzyka Multimodalność	Sala klubowa Wiele bodźców
Sprzedaż i marketing — wpływ	Materiały pisane i radio Perswazja	Tradycyjne media Above the line	Sprzedaż bezpośrednia Media nakierowane na grupy docelowe	Media elektroniczne Przyjaciele	Kampanie interaktywne Pozytywne kojarzenie marki
Decyzje o zakupie	Pojawienie się marki Mówienie	Lojalność wobec marki Autorytety	Below the line Zmiany marek	Brak lojalności Przyjaciele	Ewangeliczność marki (coolness) Trendy

<sup>386</sup> Tamże, s. 76.



Finanse	Oszczędzanie Płatność gotówką Bez kredytów	Planowanie długoterminowe Gotówka Kredyt	Eksperci Cele średnioterminowe Wiedza na temat kredytów, doświadczenie Zadłużenie na pewnych etapach życia	Pragnienia krótkoterminowe Zależność od kredytów Styl życia finansowany z kredytów	Impulsowe zakupy Sklepy internetowe Zadłużenie na całe życie
Style przywództwa	Autorytaryzm Dowódcy	Dowodzenie Mędrcy	Koordinacja Działacze	Inicjatywa Współpracownicy	Inspiracja Współtworzący

Zródło: G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe...*, s. 4-5.

Trudno jest przypisywać wskazane cechy każdej osobie zaliczanej do konkretnej generacji. Wyszczególnienie cech ma za zadanie zobrazowanie zachodzących tendencji. Z jednej strony, nie można odmówić żadnej z osób indywidualnego podejścia do konsumpcji, ale z drugiej strony, zauważyć można, że charakter każdego pokolenia – determinowany przecież przez jednostkowe wybory – na każdy indywidualny wybór wpływa. Można tutaj mówić o działaniu sprzężenia zwrotnego. Nie ma wątpliwości co do tego, że przedstawiciele każdego z pokoleń łączą wspólne cechy, na przykład pokolenie Y i Z z większą swobodą posługuje się wykorzystywaniem nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Nie oznacza to jednak, że przedstawiciele pokolenia X wciąż chodzą z walkmanem na uszach, ignorując zupełnie świat mediów społecznościowych. „Iksy” przyswoiły sobie umiejętności korzystania z nowych technologii, których nabywanie dla młodszych generacji stanowiło naturalną część procesu uczenia się i poznawania świata. Krecja wizerunku w mediach społecznościowych znakomicie opanowana przez „Igreków” i „Zetki”, paradoksalnie, jest naśladowana przez pokolenia starsze, które starają się nadążyć za szybko biegnącą rzeczywistością świata wirtualnego. Także postawy wobec pieniądza ewoluują: dla pokolenia urodzonego przed wojną oszczędzanie było czymś oczywistym, w pokoleniach powojennych proces ten był deprecjonowany, natomiast dla młodszych generacji, źródłem wydatków konsumpcyjnych nie są oszczędności, lecz kredyty. Można nawet zaryzykować tezę, że cnota oszczędności stała się dla wielu cnotą zapomnianą<sup>387</sup>. Nie oznacza to oczywiście, że nikt z pokoleń Y i Z nie oszczędza

<sup>387</sup> Skłonność do oszczędzania młodego pokolenia jest niska. Oczywiście jest, że na poziom oszczędności wpływa wysokość dochodów, jednakże należy nadmienić, że w wielu wypadkach wzrost dochodów jest jednoznaczny z wzrostem poziomu wydatków, co w konsekwencji skutkuje niskimi dochodami. Według

oraz, że każdy jest zadłużony, jednakże zaobserwowana tendencja jednoznacznie wskazuje na odejście od rezolutnego zarządzania zasobami finansowymi. Co więcej, tendencje obecne w młodszych pokoleniach, stają się punktem odniesienia dla pokoleń starszych. Zjawisko to związane jest z chęcią czucia się młodszym, swoistego odmładzania na zasadzie przyjmowania stylów życia, wzorców i tendencji typowych dla młodych:

„«Młodość» została skojarzona z konsumpcyjnym stylem życia, zaś «starość» z niemożnością uczestniczenia w kulturze konsumpcyjnej. I tak «młodość» rozciągnęła się na dalsze stadia życia, ludzie należący do wszystkich pokoleń dzielą dziś podobne, konsumpcjonistyczne przekonania i praktyki w kwestiach żywności i diety, zdrowia i sprawności fizycznej, stylu życia i czasu wolnego (kosmetyki, muzyka popularna, zakupy...)»<sup>388</sup>.

Pozostanie młodym, a zarazem utrzymanie pozycji w konsumpcyjnym wyścigu uzależnione jest od porzucenia typowych dla swojego pokolenia nawyków, cech i skłonności. Podsumowując, gwarancją „pozostania w grze” będzie naśladowanie młodych generacji. Starość zaś, kojarzona będzie z brakiem zdrowia, pieniędzy i obycia, które uniemożliwiają uczestnictwo w konsumpcji.

Mówiąc o współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym należy mieć na uwadze, iż jego reprezentanci nie są grupą jednorodną. Każda generacja posiada swój unikatowy charakter, który jest wynikiem historycznie umiejscowionych doświadczeń. Konsumenci zróżnicowani są pod wieloma względami, wystarczy wspomnieć tutaj o różnicach pod względem: (1) majątkowym; (2) statusu i pozycji społecznej; (3) psychologicznym (rozwoju osobowości); (4) przyjmowanych systemów wartości moralnych, religijnych oraz (5) rozwoju kulturowego (moralnego i intelektualnego wykształcenia osoby). Obecny rynek jest zdominowany przez pokolenie X i Y, natomiast pokolenie Z dopiero wkracza w ten świat. Mimo względnych różnic między pokoleniami, należy zaznaczyć, iż łączy je jedno: nastawienie prokonsumpcyjne. Nastawienie to przejawia się w różny sposób, czasami przyjmuje nawet formę kontestacji konsumpcji, zawsze ma jednak na celu próbę wpisania się w pewien nurt,

---

Beaty Świeckiej za niską stopą oszczędzania stoi niewystarczający stan wiedzy finansowej młodego pokolenia, a więc i niewystarczająca edukacja finansowa – zob. B. Świecka, *Generacja Y w świecie finansów – finansial literacy edukacja finansowa młodego pokolenia*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2016, t. 17, z. 8, cz. 3: *Terapia finansów*, s. 219-232, s. 231. Chociaż w świetle swoich badań autorka uznaje, że postawiona przez nią teza została zweryfikowana pozytywnie, to jednak należy się zastanowić, czy nabycie nawet najlepszej wiedzy o finansach powstrzyma zapędy konsumpcyjne, które przecież swoje źródło mają często w czynnikach pozaekonomicznych.

<sup>388</sup> J. Zalewska, *Stary człowiek w kulturze młodości. Doświadczenie starości wśród warszawskich seniorów*, Warszawa 2009, s. 27, w: <http://www.depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6291/zalewska%20doktorat.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [dostęp: 25.04.2020].

tendencję czy modę. Konsumpcjonizm, a więc zabiegi o utrzymanie się w grze o społeczną akceptację, stanowi istotę społeczeństwa konsumpcyjnego, jego cechą immanentną.

#### 2.1.4 Ekonomiczny wymiar konsumpcjonizmu

Współczesne podejście decydentów politycznych do kwestii roli konsumpcji w gospodarce jest jednoznaczne: wzrost zagregowanej konsumpcji decyduje o ekonomicznej pomyślności państwa i jego obywateli. Przyjęcie takiego horyzontu myślowego osadzone jest w polityce gospodarczej kształtującej powojenny ład gospodarczy, zgodnie z wytycznymi Keynesa. Najbardziej trywialnie można stwierdzić, że Keynes był gorącym zwolennikiem podsycaenia konsumpcji, mającej według niego bardzo pozytywny wpływ na gospodarkę. Uważał on, że zapas majątkowy w postaci usuniętego z systemu pieniądza w postaci nagromadzonych oszczędności jest niesprzyjający, gdyż większy pożytek ma inwestowanie i konsumowanie. Oczywiście od czasu do czasu odczuwalna staje się skłonność do gromadzenia pieniądza, ale taki proces utrudnia osiągnięcie pełnego zatrudnienia zasobów danego społeczeństwa<sup>389</sup>. Z poglądami Keynesa nie zgadzał się austriacki ekonomista zorientowany liberalnie Friedrich August von Hayek (1899-1992), który w tendencji do oszczędzania nie widział zagrożenia<sup>390</sup>. Co więcej, według niego bieżące konsumowanie dostępnych środków, utrudniałoby rozwój gospodarczy. Zgodnie z teorią Hayeka bogatsze społeczeństwo, po to by lepiej prosperować, powinno dążyć do zwiększenia zasobu oszczędności. Keynes również zwracał uwagę na to, że akumulacja kapitału jest drogą do bogatszego społeczeństwa, a jednak umknął mu fakt konieczności ciągłego odnawiania struktury produkcji, który umożliwia przecież wzrost oszczędności<sup>391</sup>.

Spór pomiędzy zasadnością oszczędzania oraz dobroczynnym wpływem konsumpcji nie jest nowy. Wśród samych protoplastów ekonomii klasycznej rozbieżność stanowisk w tej sprawie była znaczna, zauważył to Karol Marks, który w prześmiewczym tonie pisał:

---

<sup>389</sup> Zob. G. Ingham, *Kapitalizm...*, s. 61.

<sup>390</sup> Brak konsensusu co do przyczyn i skutków niektórych decyzji gospodarczych jest cechą immanentną nauk ekonomicznych. Trudno także oceniać, kto w takich sporach ma rację. Marcin Gorazda i Tomasz Kwarciński zwracają uwagę na to, że „selekcja między lepszymi a gorszymi teoriami dokonuje się na podstawie innego kryterium niż ich domniemana prawdziwość, rozumiana jako zgodność z [...] rzeczywistością. Nie mamy bowiem żadnych narzędzi, które tę zgodność pozwoliłyby nam ocenić” – M. Gorazda, T. Kwarciński, *Między dobrobytem a szczęściem. Eseje z filozofii ekonomii*, Kraków 2020, s. 52.

<sup>391</sup> Zob. D. Sanz Bas, *Hayekowska krytyka ogólnej teorii Keynesa*, tłum. K. Buczkowska, T. Kłosiński, „Instytut Misesa” 04.09.2013, <http://mises.pl/blog/2013/09/04/sanz-bas-hayekowska-krytyka-ogolnej-teorii-keynesa/> [dostęp: 29.02.2020].

„Jedna strona (Lauderdale, Malthus i in.) zaleca luksus i wyklina oszczędność; druga (Say, Ricardo i in.) zaleca oszczędność i wyklina luksus. Ale pierwsza przyznaje, że chce luksus, by produkować pracę (tzn. absolutną oszczędność); druga zaś przyznaje, że zaleca oszczędność, by produkować bogactwo, tzn. luksus.

Pierwsza strona ulega romantycznym fantazjom, pragnąc, by nie sama żądza zysku określała konsumpcję bogaczy, [...] druga strona obłudnie uchyla się od przyznania, że właśnie kaprysy i zachcianki określają produkcję [...]. Obie strony zapominają, że rozrzutność i oszczędność, luksus i brak rzeczy niezbędnych, bogactwo i nędza równają się sobie”<sup>392</sup>.

Wydaje się, że Marks nieco upraszcza obraz sporu. Say, przykładowo, wyklinał nie tylko luksus i rozrzutność, ale także przesadne skąpstwo w konsumpcji. W jego rozumieniu i skąpstwo, i rozrzutność stanowiły bariery w rozwoju. Według Saya konsumpcja powinna być gospodarna, a więc uwzględniać zasoby, którymi dysponuje konsument (na przykład jego dochody) oraz jego potrzeby. Niezwykle ważkim zagadnieniem w tym sporze pozostaje recepcja przyszłych wydatków i umiejętność odłożenia konsumpcji w czasie.

Inny przedstawiciel ekonomii klasycznej – nazywany nawet jej ojcem – Adam Smith, tak tłumaczył istotę konsumpcji i pozorny „absurd” wstrzymywania się od niej:

„Obserwator<sup>393</sup> nie odczuwa zmagania naszych obecnych pragnień. Dla niego przyjemność, którą przeżyjemy za tydzień czy za rok jest tak samo pociągająca jak ta, którą mamy doświadczyć zaraz. Jeśli więc ze względu na chwilę obecną poświęcimy przyszłość, nasze postępowanie wyda mu się w najwyższym stopniu absurdalne i lekkomyślne. [Polega to na tym, że] powstrzymamy się od obecnej przyjemności, aby dostąpić większej przyjemności później. Stąd wywodzi się ten wspaniały szacunek jakim ludzie obdarzają niezmienną wytrwałość w praktykowaniu oszczędności, pracowitości, pilności, choć te cnoty są skierowane jedynie do zdobycia majątku [...]. Zdecydowana stanowczość osoby tak postępującej w celu zyskania wspaniałej, choć odległej w czasie korzyści, nie tylko wyrzekającej się obecnie wszelkich przyjemności, ale znoszącej ciężki wysiłek, zarówno fizyczny jak duchowy, z konieczności zyskuje naszą aprobatę”<sup>394</sup>.

W ostatecznym rozrachunku – według Smitha – oszczędności dążą do zwiększenia konsumpcji, ale w przyszłości. W takim rozumieniu, oszczędzanie stanie się konsumpcją, tyle że odłożoną w czasie.

---

<sup>392</sup> K. Marks, *Rękopisy ekonomiczno-filozoficzne z 1844 r.*, <https://www.marxists.org/polski/marks-engels/1844/rekopisy/> [dostęp: 25.04.2020].

<sup>393</sup> Rolę bezstronnego obserwatora w *Teorii uczuć moralnych* można identyfikować z rolą sumienia. Warto tutaj zaznaczyć dualizm poglądów Smitha, który uznawał, że instynkty kierujące postępowaniem ludzi są krótkowzroczne, a bezstronny obserwator jest dalekowzroczny – por. J. Polowczyk, *Elementy ekonomii behawioralnej w dziełach Adama Smitha*, „Ekonomista” 2010, nr 4, s. 493-522, s. 512.

<sup>394</sup> A. Smith, *Teoria uczuć moralnych*, tłum. D. Petsch, Warszawa 1989, s. 280.

Przedstawiony dyskurs obecny jest w ekonomii do dziś. Często podnosi się zarzut, że próby ograniczania konsumpcji w konsekwencji doprowadzą do zmniejszenia popytu, a dalej do wzrostu bezrobocia<sup>395</sup>. Niebezpieczeństwo załamania koniunktury wywołane przez ograniczanie wydatków konsumpcyjnych wydaje się na tyle realne, że konsumpcja urasta do rangi „złotego cielca”. Oczywiście podsyćcie konsumpcji służyć ma nie tylko stabilizacji gospodarki, ale także trywialnemu „zarabianiu pieniędzy”. Richard Robbins dla opisanego roli i znaczenia konsumpcji w systemie kapitalistycznym posługuje się metaforą „czarnej skrzynki”:

„projektanci przyjmują często, że «czarna skrzynka» wytwarza dany produkt, ale na etapie projektowania i planowania nie zajmują się tym, w jaki sposób dana rzecz jest produkowana, czyli wewnętrznym funkcjonowaniem skrzynki. Zakładają po prostu, że jeśli włoży się coś do środka – np. paliwo, energię elektryczną itp. – to otrzyma się w rezultacie coś innego (np. moc albo ruch)”<sup>396</sup>.

W ten sposób ma działać kapitalizm: wkładając pieniądze z jednej strony „czarnej skrzynki” wyjmujemy się je z drugiej, przy czym bez znaczenia jest, to na czym polega mechanizm kreacji zysku wraz z jego potencjalnymi kosztami – liczy się stopa zwrotu, a nie to jak osiągnięto zyski. Omówiony mechanizm można przedstawić według schematu zaproponowanego przez Robbinsa<sup>397</sup>:

Pieniądz (P) → inwestycje (wkład) → **czarna skrzynka kapitalizmu** →  
zyski (produkt) → więcej pieniędzy (P')

Romaniszyn zwraca uwagę na to, że konsumowanie nie jest sprawą prywatną obywateli, nie jest również wyłącznie aktem społecznym czy ekonomicznym, ale także politycznym. Wraz z nową wizją gospodarki po wielkim kryzysie pojawiła się nowa kategoria społeczna „obywateli konsumentów”, czyli osób, które świadomie traktują „swoje działania i wybory konsumpcyjne jako działania obywatelskie podejmowane na rzecz dobra własnego oraz publicznego i traktujące dobro własne i dobro narodu jako nierozdzielnie ze sobą związane”<sup>398</sup>. Świadomość kluczowej roli konsumentów w życiu gospodarczym przysłużyła się do ograniczania skutków

---

<sup>395</sup> „Relacje między rynkiem pracy a konsumpcją mają charakter sprzężenia zwrotnego. «Parametry» rynku pracy (liczba pracujących, stopa bezrobocia, poziom wydajności pracy itp.) wpływają na poziom konsumpcji, a konsumpcja, jako proces zaspokajania potrzeb decydujący o wielkości popytu globalnego, stanowi bezpośredni czynnik wzrostu i wpływa na stan rynku pracy” – L. Kuczevska, *Sytuacja na rynku pracy a zmiany w konsumpcji polskich gospodarstw domowych*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2(5), s. 78-93, s. 78.

<sup>396</sup> R.H. Robbins, *Globalne problemy a kultura kapitalizmu*, tłum. S. Dymczyk, Poznań 2006, s. 54.

<sup>397</sup> Tamże.

<sup>398</sup> K. Romaniszyn, *Rzecz o pracy...*, s. 103-104.

kryzysów gospodarczych i odbudowy gospodarki. Co więcej, masowa konsumpcja oparta na obietnicach dobrobytu i ekonomicznego egalitaryzmu umacnia demokrację, co swego czasu pomogło demokratycznemu kapitalizmowi stawić opór systemom totalitarnym<sup>399</sup>.

Wspomaga się zatem wzrost konsumpcji za wszelką cenę, nie licząc się z kosztami społecznymi, niszczeniem zdrowia psychicznego obywateli, zanieczyszczeniami środowiska naturalnego oraz wyczerpywalnością zasobów naturalnych. Polityka gospodarcza zdaje się przy tym sprowadzać człowieka do wyłącznie jednej z jego aktywności: konsumpcji<sup>400</sup>.

Z drugiej strony, zgłaszając postulaty dotyczące ograniczenia konsumpcji, należy brać pod uwagę koszty ekonomiczne takich zabiegów. Cudowne lekarstwo w postaci ekstremalnego umiaru może okazać się gorsze od choroby: doprowadzi do wyhamowania gospodarki, które przyniesie ze sobą wzrost bezrobocia i w konsekwencji pojawienie się innych problemów społecznych. Wydaje się jednak, że obecnie pozycja konsumpcji w planach polityk gospodarczych rządów pozostaje niezachwiana. A to w głównej mierze – mimo złudzenia wolnego rynku – decyzje o utrzymaniu prymatu konsumpcji pozostają dalej w gestii władz państwowych. Reasumując, można uznać, że podsycanie konsumpcjonizmu – chociaż krótkowzroczne<sup>401</sup> – wpisuje się w cele i założenia współczesnej gospodarki światowej.

## 2.2 Potrzeby ludzkie w świecie konsumpcji

Konsumpcjonizm widzi w sobie drogę do prowadzenia dobrego i szczęśliwego życia. Dzięki nabywaniu dóbr i usług wyeksponowana zostaje pozorna możliwość zaspokojenia wszystkich potrzeb ludzkich. Dla przedstawienia tego w jaki sposób konsumpcjonizm ingeruje w proces zaspokojenia potrzeb ludzkich posłużono się schematem potrzeb Masłowa. Z uwagi na to, że – po pierwsze – hierarchiczna teoria potrzeb Masłowa pojawia się w większości opracowań psychologicznych, ekonomicznych oraz marketingowych, a – po drugie – przyjmuje założenie, że każda potrzeba może zostać zaspokojona w różny sposób, dzięki czemu wyjaśnia ona różnorakie zachowania, uznano, że teoria ta pozwoli wyodrębnić i przedstawić szereg zjawisk występujących w społeczeństwie konsumpcyjnym, które od potrzeb zależą, a więc są przez nie stymulowane i określane.

---

<sup>399</sup> Zob. tamże, s. 104.

<sup>400</sup> Por. Franciszek, Audycja dla nowych ambasadorów przy Stolicy Apostolskiej, 16.05.2013.

<sup>401</sup> Perspektywa krótkookresowa nie jest w polityce wyrosłej na keynesizmie postrzegana jako coś szkodliwego. Do rangi bon motu urosły słowa Keynsa, który twierdził, że „w długim okresie wszyscy będziemy martwi”. Skutki działania polityki fiskalnej państwa – wg keynesizmu – powinny być widoczne jak najszybciej, na nic bowiem zdają się prorocтва liberałów gospodarczych głoszących, że w swoim czasie rynek powróci do równowagi, gdy w danym momencie ludzie tracą pracę i źródła utrzymania, cierpią głód i biedę.

### 2.2.1 Potrzeby fizjologiczne

Potrzeby fizjologiczne dominują nad innymi potrzebami, stanowią główny motyw ludzkich działań. Najczęściej zalicza się do nich potrzeby żywieniowe i tzw. osłonowe (odzież, mieszkanie), trudno jest jednak ustalić skończoną ich listę. Prymat tych potrzeb wynika z biologicznej natury człowieka i konieczności utrzymywania funkcji życiowych. Trudności związane z zaspokojeniem tych potrzeb mogą prowadzić do poważnych zagrożeń zdrowia i zakłóceń stanu psychicznego.

Jasne jest, że w pierwszej kolejności człowiek będzie dążył do zaspokojenia głodu czy pragnienia, a dopiero później do zaspokojenia potrzeby wiedzy czy uznania<sup>402</sup>. Taki model działania będzie przenosił się na całą aktywność człowieka – a więc nie chodzi tu tylko o jednostkowe wybory bieżącego zaspokojenia potrzeby, ale także o wysiłki ukierunkowane na zaspokojenie potrzeb biologicznych w przyszłości. Przykładowo, oczekiwany dochód z pracy powinien wystarczyć na zaspokojenie w pierwszej kolejności potrzeb fizjologicznych. Można byłoby więc uznać, że motyw otrzymania minimum dochodowego z podejmowanej pracy będzie najważniejszy, dopiero w dalszej kolejności pojawi się motywacja związana między innymi z przyjemnością płynącą z pracy, odpowiednim towarzystwem czy możliwościami rozwoju zawodowego<sup>403</sup>. Dla Masłowa nie jest to jednak takie oczywiste. Według niego koncentracja na problemie zaspokojenia głodu lub pragnienia będzie obecna wyłącznie w przypadku ich chronicznego i ekstremalnego charakteru. Ludzkie cele i pragnienia zazwyczaj determinowane są przez potrzeby wyższe, które dominują w organizmie<sup>404</sup>.

Jak wskazuje Obuchowski, chociaż zaspokajanie potrzeb fizjologicznych jest nie tylko kwestią wyboru, ale bezpośrednio związane z utrzymaniem przy życiu człowieka, to zawsze jest uwikłane w uwarunkowania psychiczne i kulturowe. Oczywiście zależy to od dystansu zagrożenia, któremu podlega zdrowie i życie człowieka. Przykładem może być niezaspokajanie potrzeby pokarmowej, które skutkować będzie sankcjami zdrowotnymi, ale także przeżyciami emocjonalnymi. Spożywanie pokarmów, obok utrzymywania organizmu w dobrej kondycji, ma spełniać znacznie szerszą rolę w życiu człowieka – jest ono przede wszystkim formą kulturową,

---

<sup>402</sup> Człowiek głodny „marzy o jedzeniu, przypomina sobie jedzenie, myśli o jedzeniu, odczuwa emocje jedynie w związku z jedzeniem, spostrzega tylko jedzenie i tylko jedzenia pragnie. Subtelniejsze determinanty, które zwykle łączą się z fizjologicznymi popędami podczas organizowania jedzenia, picia czy zachowania seksualnego, mogą ulec stłumieniu do tego stopnia, że w tym czasie (...) można mówić o czystym popędzie głodu i zachowaniu ukierunkowanym na wyłączny cel – doznanie ulgi” – A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość...*, s. 64.

<sup>403</sup> Por. A. Miler-Zawodniak, *Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2012, nr 4, s. 101-116, s. 104.

<sup>404</sup> Zob. A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość...*, s. 65.

czy też wyrazem wyrafinowania estetycznego. Potrzeba ta bardzo często jest poddawana formom różnego rodzaju nakazów i zakazów natury ideologicznej, kulturowej lub religijnej. Chodzi tu między innymi o instytucję postu, modę na wegetarianizm, weganizm lub też inne ograniczenia w spożywaniu pokarmów, które podporządkowane są czynnikom pozabiologicznym<sup>405</sup>.

Stymulacja konsumpcji w przypadku potrzeb fizjologicznych nie skupia się na wyłącznym oferowaniu środków służących ich zaspokojeniu. Gdyby tak było, wybór człowieka padłby na cokolwiek – pragnienie można przecież ugasić samą wodą, a głód zaspokoić chlebem. Współcześnie, gdy potrzeby fizjologiczne w większości pozostają zaspokojone, rywalizacja między podmiotami oferującymi dostęp do dóbr podstawowych polega na odwoływaniu się do potrzeb wyższego rzędu. Ten sam produkt (na przykład woda mineralna), który zaspokaja potrzeby fizjologiczne (pragnienie) w przekazie marketingowym będzie odwoływał się do innych potrzeb: bezpieczeństwa, statusu, przynależności<sup>406</sup>. Współczesny marketing dąży wręcz do kształtowania całościowej relacji z konsumentem i oferowania mu całościowego doświadczenia. Jak zauważa Anna Giza, takie całościowe doświadczenie ma własną grę doznań zmysłowych, uczuć i stanów ducha<sup>407</sup>. Przy takim podejściu, może dojść jednak do takiej paradoksalnej sytuacji, w której człowiek podążając za koniecznością zaspokojenia potrzeby pokarmowej, uda się do restauracji (której misją z zasady jest karmienie ludzi) i wyjdzie z niej zadowolony, ale dalej głodny.

### 2.2.2 Potrzeby bezpieczeństwa

Potrzeby bezpieczeństwa odnoszą się do poczucia stabilizacji, a więc niezaburzonego porządku praw oraz rytmu dnia; poczucia oparcia i opieki; wolności od strachu, lęku, chaosu i agresji; obejmują też potrzebę ochrony przed śmiercią, uszkodzeniem ciała oraz utratą majątku. Z uwagi na złożony charakter tej potrzeby, literatura przedmiotu wprowadza pewne rozróżnienia. Po pierwsze, mówi o potrzebie bezpieczeństwa fizycznego, związanego ze zdarzeniami naturalnymi, która przejawia się między innymi w obawach przed chorobami,

---

<sup>405</sup> Zob. K. Obuchowski, *Galaktyka potrzeb...*, s. 127-128.

<sup>406</sup> Zob. K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta...*, s. 273.

<sup>407</sup> Giza zwraca uwagę także na oferowane przez podmioty świadczące usługi gastronomiczne korzyści funkcjonalne, polegające na oferowaniu różnych doświadczeń emocjonalnych, które nadają inne znaczenia podobnej czynności: „u McDonalda wracam do dzieciństwa, do KFC idę na męskie jedzenie, w Pizza Hut jestem na biwaku. Każdy z nas raz może być w nastroju na McDonalda, a raz na KFC; być może, kiedy mamy dość dorosłości i powagi, pójdziemy raczej na Big Maca, a kiedy czujemy się słabi przed walką – do KFC” – A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, s. 154.



wypadkami drogowymi, katastrofami naturalnymi. Po drugie, wyróżnia potrzebę bezpieczeństwa społecznego i interpersonalnego, która wiąże się z działaniem instytucji publicznych lub pojedynczych ludzi, a przejawia się w obawach przed między innymi wojnami, terroryzmem, rozbitymi rodzinami, anarchią w życiu społecznym<sup>408</sup>.

Potrzeba bezpieczeństwa pojawia się w momencie, gdy potrzeby fizjologiczne zostaną zaspokojone w odpowiednim stopniu (dla każdej jednostki może to być różny stopień zaspokojenia). Osoba poszukująca bezpieczeństwa nie będzie zainteresowana zaspakajaniem potrzeb wyższych, dopóki nie osiągnie określonej stabilności i komfortu. Tak, jak w przypadku potrzeb fizjologicznych, próby zaspokojenia potrzeb bezpieczeństwa mogą kierować aktywnością życiową człowieka. Natomiast w sytuacji, gdy człowiek realizując potrzeby umiejscowione w hierarchii wyżej utraci poczucie bezpieczeństwa, zaktywizują się siły regresu i obrony. Powrót na ścieżkę rozwoju i wzrostu możliwy będzie dopiero po uzupełnieniu rzezczonego braku.

Psycholog Józef Koziński (1936-2017) – za Frommem – wskazuje, że potrzeba ta zaspakajana jest głównie przez posiadanie rzeczy materialnych:

„Człowiek gromadzi więc urządzenia techniczne, które chronią przed włamaniem, kupuje broń gazową i polisę ubezpieczeniową, kontaktuje się z najlepszymi lekarzami, a niektórzy nawet – wynajmują kwatery na cmentarzu. Rzeczy tych – jak pasów bezpieczeństwa – można użyć w przypadku zagrożenia statusu, zdrowia i życia. W zaspokojeniu tej potrzeby dużo mniejszą rolę odgrywają środki symboliczne, takie jak ostrzeżenia, mity, fortele”<sup>409</sup>.

Potrzeba bezpieczeństwa staje się więc środkiem do pobudzania konsumpcji. Jeśli człowiek zaspokoi potrzeby fizjologiczne (na przykład stanie się syty), trudniej będzie pobudzić u niego kolejny raz te same potrzeby. W takim przypadku łatwiej będzie uświadomić systemowi, że nazajutrz najpewniej znowu powróci uczucie głodu, a dla pewności zaspokojenia potrzeby jutrzejszej, należałoby zaopatrzyć się w niezbędne środki już dziś<sup>410</sup>. Pieszak stawia tezę, że niepokój może być tak początkiem, jak i końcem konsumpcji, nie wywołując przy tym „poczucia, że coś jest tutaj nie w porządku”<sup>411</sup>. Można stwierdzić nawet dosadniej, że

---

<sup>408</sup> Zob. J. Koziński, *Psychotransgresjonizm. Nowy kierunek psychologii*, Warszawa 2001, s. 142.

<sup>409</sup> Tamże, s. 140.

<sup>410</sup> W przypadku zaspokojenia potrzeby sytości będzie chodzić o takie środki konsumpcji, jak żywność, ale także o przedmioty pozwalające żywność przechowywać, przetwarzać a w przypadku niewykorzystania utylizować.

<sup>411</sup> E.J. Pieszak, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, s. 75.

warunkiem wystąpienia, pobudzania i zwiększania konsumpcji może być wywoływanie i utrzymywanie poczucia braku bezpieczeństwa. Im większy niepokój zostanie wywołany, tym dynamiczniejsze i śmielsze będą środki zaradcze podejmowane w celu ochrony przed negatywnymi skutkami wykreowanej „niepewności jutra”. Takie działania będą zmierzały jednak do powstania mechanizmu błędnego koła, w którym potrzeba bezpieczeństwa sprzyjając powiększaniu zasobów materialnych, o które człowiek musi się troszczyć oraz drżeć przed ich utratą, będzie multiplikować kolejne obawy, lęki i niepokoje. Fromm dostrzega ten problem pisząc: „ludzie ostrożni, skoncentrowani na posiadaniu mogą zażywać bezpieczeństwa, z konieczności jednak ich sytuacja jest niepewna. Zależą bowiem od tego, co posiadają, od pieniędzy, prestiżu, własnych ja, a więc od czegoś co jest względem nich zewnętrzne”<sup>412</sup>.

Chociaż Maslow twierdzi, iż w warunkach świata zachodniego, u zdrowych ludzi, którym się powodzi, potrzeby bezpieczeństwa są w znacznym stopniu zaspokojone, a w pełni mogą zostać aktywowane wyłącznie w sytuacjach granicznych, to trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że kwestia kreacji poczucia zagrożenia, a w związku z tym dążenia do zapewnienia sobie bezpieczeństwa, stanowi aktywny element gry rynkowej. Innymi słowy, potrzeby bezpieczeństwa w znacznej mierze są obiektywnie zaspokojone, ale rynek dąży do wykreowania odmiennego wrażenia. Bauman uważa, że takie zachowania są powszechne i wpisują się w budowanie mentalności „obleganej twierdzy”, która służyć ma partykularnym interesom współczesnych mu polityków<sup>413</sup>. Powodzeniom takich zabiegów sprzyja poczucie niepewności, które towarzyszy ludziom od zarania dziejów<sup>414</sup>. Podobnym terminem, jak Bauman,

---

<sup>412</sup> E. Fromm, *Mieć czy być?*, tłum. J. Karłowski, Poznań 2014, s. 151.

<sup>413</sup> Partykularne interesy polityków dotyczą przede wszystkim odchodzenia od koncepcji „państwa socjalnego” w kierunku „państwa stanu zagrożenia”. Żądanie silnej władzy państwowej ma być budowane na fundamencie osobistej podatności na zranienie i osobistego bezpieczeństwa, nie zaś na społecznej chwiejności i społecznej ochronie. Według Baumana „zagrożenie to trzeba malować w najbardziej złowieszczych barwach, tak, aby nie nastanie powstrzymanej apokalipsy, lecz już sam fakt, że zagrożenie się nie ziściło, można było przedstawić ludziom jako niezwykle wydarzenie – a nade wszystko jako rezultat niezwyklej umiejętności, czujności, troski i dobrej woli organów państwowych” – Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm...*, s. 178-179.

<sup>414</sup> Faktycznie, w każdej epoce ludzie musieli zmagać się z różnego rodzaju niebezpieczeństwami, przed którymi nierzadko nie potrafili się obronić. Wspomniane niebezpieczeństwa były jednak znane i przypisywane przyrodzie, fatum, bogom lub demonom. Jak wskazuje niemiecki socjolog Ulrich Beck w realiach postępu cywilizacyjnego (związanego z postępowaniem technologicznym i instytucjonalno-organizacyjnym) można postawić tezę, że im bardziej skomplikowany jest system społeczny i jego infrastruktura, tym bardziej maleją nieznanie niebezpieczeństwa, lecz równocześnie wzrastają różne nieznanie i niespodziewane ryzyka. Można uznać, że pojęcie ryzyka jest nowe, a dotyczy odległych konsekwencji ludzkich decyzji. Tomasz Goban-Klas, za Beckiem, zauważa, że „przekształcenie niebezpieczeństw w szacowanie ryzyka to istota nowoczesności, a jej egzemplifikacją jest działanie instytucji ubezpieczeniowych, a także całego państwa, jeśli realizuje politykę państwa opiekuńczego. (...) Nowe ryzyka dotyczą wszystkich, nie tylko słabych i biednych, ale również mocnych i bogatych. W dodatku niebezpieczeństwa nie są już wewnętrzną sprawą żadnego kraju i żadne państwo nie może ich w pojedynkę zwalczać. Dlatego ludzkie samopoczucie jest coraz bardziej

rzeczywistość społeczeństwa konsumpcji opisuje Baudrillard, wspominając o „oblężonej Jerozolimie” – bogatej i znajdującej się w stanie ciągłego zagrożenia<sup>415</sup>. Jednak w przypadku baudrillardowskiej koncepcji, sprzedawanie strachu, lęku i mitu oblężonego miasta (wspólnoty) sprzyjać ma wspieraniu poczucia wyższości moralnej konsumentów – „zrelaksowanych telewidzów” spoglądających na tragiczne wydarzenia współczesnego świata. „Przemoc i okrucieństwo świata zewnętrznego potrzebne są nie tylko po to, by jeszcze głębiej móc doświadczyć bezpieczeństwa jako takiego (w ramach ekonomii rozkoszy), lecz również po to, by móc je uznać w każdej chwili za uzasadnione jako wybór (w obrębie moralnej ekonomii zbawienia)”<sup>416</sup>. Ukazywanie brutalności otaczającego świata, a zatem epatowanie obrazami nagłej śmierci, wypadków, katastrof, które dzieją się wokół – tuż za rogiem – służyć ma bierności, wygodzie i samousprawiedliwieniu się konsumentów. Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa – poprzez nieustanną medialną manifestację znakami „przeznaczenia, namiętności i fatum” – wspierać ma komfort i moralność konsumpcji, bez poczucia winy. Baudrillard zauważa ponadto, że przedstawianie przez media przemocy „skonsumowanej, opakowanej, i ujednorodnionej” należy traktować jako szczepionkę „przeciwko fatum po to, by odegnąć widmo rzeczywistej kruchości (...) spacyfikowanego życia”<sup>417</sup>. A to właśnie widmo kruchości życia, a nie widmo rzadkości zagrażać ma cywilizacji dobrobytu. Można więc rozumieć to w ten sposób, że według Baudrillarda, z jednej strony przekaz medialny ma służyć usprawiedliwieniu postaw pasywnych względem brutalnej rzeczywistości, a z drugiej – dla spokojnej konsumpcji – neutralizuje lub trywializuje niebezpieczeństwo.

Natomiast Pieszak łączy niepewność ze stabilnością<sup>418</sup>. Stwierdza, że obecny świat jest stabilny w wymiarze materialnym, natomiast niestabilny w wymiarze duchowym. „Niepewność w wymiarze duchowym charakteryzuje się tym, że człowiek kieruje się niepewnymi radami zawartymi w przekazie reklamowym, wykonuje pracę, która nie daje stabilności ani nie pozostawia po sobie umiejętności, przyjemności są tylko czasowe, jeżeli nie są zaledwie tylko sygnałem przyjemności, jej symbolem”<sup>419</sup>.

Niezależnie od tego, czy przyjmiemy baudrillardowską koncepcję tłumienia przez środki masowego przekazu poczucia winy, czy też koncepcje uwiarygadniające celowe,

---

kształtowane przez lęk przed nieznanym i niewiadomą przyszłością” – T. Goban-Klas, *Strachy i terroryzm w globalnej wiosce*, „Colloquia Anthropologica et Communicativa” 2017, nr 10, s. 55-70, s. 56.

<sup>415</sup> Zob. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, s. 23.

<sup>416</sup> Tamże, s. 22-23.

<sup>417</sup> Tamże, s. 241.

<sup>418</sup> Można nawet przyjąć, iż Pieszak synonimicznie używa obu terminów: stabilność i pewność.

<sup>419</sup> E.J. Pieszak, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, s. 59

propopytowe kreowanie niebezpieczeństwa, można przyjąć, że podsyćanie stanu niepewności będzie sprzyjało podjęciu, a w dalszej kolejności zwiększaniu konsumpcji. Należy więc przypuszczać, że rynek będzie zainteresowany stymulacją poczucia niebezpieczeństwa. Wspomniane praktyki wspierane będą przede wszystkim przez przekazy medialne, wywołujące wrażenie, że wzrasta liczba zdarzeń niebezpiecznych. Kozielski opierając się na badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, które potwierdziły tezę jakoby ludzie przeceniali znaczenie wypadków drogowych, konsekwencji tornado czy zatrucia jadem kiełbasianym nad groźbę astmy, rozedmy płuc czy cukrzyca, doszedł do wniosku, że taka nadinterpretacja związana jest z częstym upublicznianiem w mediach zdarzeń rzadkich zasługujących na miano „tragicznej sensacji”<sup>420</sup>. Wykorzystuje się tutaj mechanizm zgodny z heurystyką dostępności psychicznej: to, co jest nagłaśniane, łatwiej utrwała się w pamięci. Filozof Lesław Hostyński zwraca uwagę na fakt przekalibrowania wydarzeń niebezpiecznych – jeśli „brakuje rzeczywistych zagrożeń naszego bezpieczeństwa, to oczywiście je nie tyle wymyślamy, ile wzmacniamy zagrożenia zupełnie niegroźne”<sup>421</sup>. Korzystać na takim biegu spraw mają między innymi koncerny farmaceutyczne, które w czasie podsyćania medialnej histerii związanej z rozprzestrzenianiem się nowych i niezwykle groźnych – z medialnego punktu widzenia – chorób zalewają rynek środkami wspomagającymi walkę z nimi<sup>422</sup>. Hostyński ukazuje jeszcze jeden mechanizm służący rozładowaniu nadmiaru ludzkich lęków, po wykorzystaniu naturalnych kanałów człowiek poszukuje kanałów zastępczych, a kiedy i tych zabraknie, kreuje całkiem nowe. Taką sytuację najlepiej obrazują wysiłki reklamodawców, którzy są w stanie przekonać ludzi, że grozi im jakieś niebezpieczeństwo, które można zażegnać przez zakup ich produktu.

Na wzbudzaniu poczucia strachu i braku bezpieczeństwa swoją pozycję budują przedsiębiorstwa działające w branży medialnej, filmowej oraz gier komputerowych. Obrazy przedstawiające katastrofy, nieszczęśliwe wypadki czy miejsca przestępstw (bardzo często brutalne i niecenzurowane) stają się towarem szybko rozchwytywanym, a więc i zyskownym. Potwierdza to fakt utrzymywania się tzw. brukowców (tabloidów) na szczytach sprzedaży

---

<sup>420</sup> Zob. J. Kozielski, *Psychotransgresjonizm...*, s. 143.

<sup>421</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 42.

<sup>422</sup> Hostyński podaje tu przykłady medialnych nagonek ostatnich lat związanych z chorobą wściekłych krów, ptasią czy świńską grypą. W tworzeniu globalnego zagrożenia brać miała udział także WHO, nakazująca ogłaszanie pandemii i wywierająca nacisk na rządy w sprawie zakupu szczepionek – zob. L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 42. Teza ta wymagałaby ponownego osądu oraz weryfikacji w kontekście pandemii COVID-19.

prasy<sup>423</sup>. Popularnością cieszą się również telewizyjne programy kryminalne, internetowe vlogi czy podcasty o tożsamej tematyce<sup>424</sup>. Podobne triki stosują producenci filmowi – od czasu narodzin niemieckiego ekspresjonizmu w kinie epatowanie strachem urasta do miana sztuki<sup>425</sup>. Zdarzają się oczywiście „dzieła” produkowane na masową skalę, których wartość artystyczna pozostawia wiele do życzenia, nie przeszkadza to jednak w osiągnięciu przez nie sukcesów kasowych<sup>426</sup>. Prawdziwy festiwal handlu strachem lub – właściwiej – poczuciem iluzorycznego zagrożenia odbywa się w czasie świętowania Halloween. Wydaje się, że to właściwe kulturze amerykańskiej święto na dobre zaadaptowało się w realiach europejskich, sprzyjając zwiększeniu obrotów handlowych związanych z dostarczaniem dóbr i usług na potrzeby jego „godnego” świętowania. Pośrednio z potrzebą bezpieczeństwa związane są zachowania uprzedzające niebezpieczeństwo – chodzi tu między innymi o kwestie ubezpieczenia na okoliczność nieszczęśliwych wypadków, polis na życie lub zabezpieczenia godnej starości. W kontekście uprzedzenia niebezpieczeństwa warto jeszcze wspomnieć o rosnącym rynku

---

<sup>423</sup> Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (stan na październik 2019) na czele sprzedaży polskich dzienników znajdowały się *Super Express* i *Fakt Gazeta Codzienna*, których udział w rynku (rozpowszechnianie płatne) wyniósł łącznie niemal 40% – zob. Witryna internetowa Programu Teleskop, <https://teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp: 28.12.2019].

<sup>424</sup> Jeden z najczęściej subskrybowanych polskich kanałów w serwisie youtube.com o tematyce kryminalnej publikujący pod nazwą „NIEDIEGETYCZNE” obserwuje niemal pół miliona użytkowników, którzy przez pięć lat działalności kanału wyświetlili prezentowane tam materiały filmowe blisko 72 miliony razy – zob. Strona profilowa „NIEDIEGETYCZNE”, „youtube.com”, <https://www.youtube.com/channel/UCiXQZKLmTi0sEBB6rapIfjg/about> [dostęp: 08.01.2020].

<sup>425</sup> Pierwsze filmy kina grozy (tzw. horrory) wpisujące się w nurt niemieckiego ekspresjonizmu powstały w latach dwudziestych XX wieku (*Gabinet doktora Caligari*, 1920; *Nosferatu - symfonia grozy*, 1922). Wspomnianym gatunkiem filmowym już od początków swojego istnienia zainteresował się Hollywood. W latach 1923-1960 produkowano filmy z tzw. serii Universal Monsters (np. *Dzwonnik z Notre Dame*, 1923; *Upiór w operze*, 1925; *Frankenstein*, 1931; *Dracula*, 1931). Przyjmuje się, że to właśnie sukces pierwszych obrazów z tej serii zachęcił przemysł filmowy do wspierania się w swoich produkcjach motywem grozy.

<sup>426</sup> Przykładem mogą tu być filmy klasy „B” wpisujące się w popularny w latach siedemdziesiątych XX wieku styl japońskiego *gore* lub włoskiego *giallo* oraz różnorokie podgatunki np. *slashery*, które epatować miały krwią wytryskującą z odcinanych części ciała (np. *Teksaska masakra piłą mechaniczną*, 1974). Na przełomie wieków popularność zdobywały horrory paradokumentalne kręcone w technice *found footage* (np. *Blair Witch Project*, 1999). Taka stylizacja obrazu filmowego na dokument ma sprawiać wrażenie autentyczności i wiarygodności, a co za tym idzie ma bardziej widza przerazić. Naruszenie oferowanej do tej pory na gruncie horroru bezpiecznej granicy między fikcją a rzeczywistością służyć ma doświadczeniu u odbiorcy – być może uodpornionego już na tradycyjnie pojmowany horror – mocniejszych emocji. Towarzyszące promocji filmu *Blair Witch Project* wysiłki podjęte w przestrzeni internetowej na sprawienie wrażenia realności przedstawionej historii filmowej stanowią przykład innowacyjnej strategii reklamowej. Przy minimalnym nakładzie finansowym na produkcję filmu (około 60 tys. dolarów) i za pomocą darmowego (samonapędzającego się) kanału promocji, uzyskano dochód przekraczający 300 mln dolarów. Dzięki sukcesowi *Blair Witch Project* przemysł filmowy dostarczył na rynek kolejne, estetycznie pokrewne produkcje wykorzystujące podobne praktyki zatarcia tego co realne z tym co zmyślone i korzystające z zasady *less is more*, co w konfrontacji z efektami specjalnymi kina wysokobudżetowego stało się zaletą dosyć oszczędnych filmów grozy – zob. K. Żakieta, *Horror paradokumentalny – próba charakterystyki gatunku*, „Panoptikum” 2013, nr 12(19), s. 46-60, s. 53.

usług ezoterycznych<sup>427</sup>. Niepodważalnym przykładem popularności korzystania z tego rodzaju pomocy są powstające całodobowe kanały telewizyjne, które na żywo oferują swoje usługi dzwoniącym telewidzom<sup>428</sup>.

Rynek – poprzez media – dzięki odwoływaniu się do stereotypów, wyobraźni i pamięci buduje więc stan napięcia, który naznaczony jest wizerunkiem złowrogiego świata, pełnego niebezpieczeństw. W tak zobrazowanej rzeczywistości, ostoją bezpieczeństwa wydaje się „magiczny świat konsumpcji”, stabilny, przewidywalny i bez niespodzianek. Świat konsumpcji, w którym konsumenci – jak zauważa Ritzer – „chcą wiedzieć, że Big Mac zamówiony dziś będzie identyczny z tym, którego jedli wczoraj i którego zjedzą jutro”<sup>429</sup>, będzie identyczny w Tokio, Nowym Yorku i Londynie, zostanie podany w ten sam sposób, przez tak samo wyszkolonych ludzi, w dokładnie takiej samej scenerii. Realizacja takiego samego scenariusza w każdym czasie, na każdej szerokości geograficznej ma sprzyjać unikaniu rozczarowań, zapewnić komfort i poczucie bezpieczeństwa. Przywołane przez Ritzera standardy homogenicznej działalności opracowane przez sieć restauracji szybkiej obsługi McDonald’s stanowią ilustrację typowej strategii przyjętej przez czołowe korporacje międzynarodowe. Odwołanie do potrzeby bezpieczeństwa ma również niejednokrotnie charakter bardziej bezpośredni – zawarty w przekazie reklamowym<sup>430</sup>.

Reasumując różne ujęcia, przydające potrzebie bezpieczeństwa niebagatelne znaczenie w inicjowaniu i kreowaniu zachowań konsumpcyjnych, można stwierdzić, że zagrożenie bezpieczeństwa stanowić będzie istotny impuls dla nadania konsumpcji znaczenia

---

<sup>427</sup> Szacuje się, że w Polsce świadczenie usług ezoterycznych daje utrzymanie co najmniej 15 tysięcy wróżbitów, astrologów, bioenergoterapeutów czy jasnowidzów. Dominikańskie Centrum Informacji o Nowych Ruchach Religijnych i Sektach w Polsce twierdzi nawet, że z wróżbiarstwa w Polsce żyje blisko 100 tys. osób. Wróżbiarski biznes opiera się przede wszystkim na usługach premium w telefonii komórkowej i szacowany jest na setki milionów złotych – zob. A. Jankowska, *Wróżbici. Rynek na przyszłość*, „Wprost” 25.12.2016, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10036274/wrozbeci-rynek-na-przyszlosc.html> [dostęp: 12.01.2020].

<sup>428</sup> Robert Tekieli zwraca uwagę na to, że rosnącą popularność branży ezoterycznej należy wiązać z rozprzestrzenianiem się mody na Halloween, pisze on: „Krytycy Halloween zwracają uwagę, iż zabawowe używanie symboliki związanej ze śmiercią i magią oswoja społeczeństwa z okultyzmem i współtworzy klimat, w którym od dziesięcioleci w zachodniej kulturze rośnie nurt irracjonalny, czego przejawami są setki miliardów dolarów wydawanych przez Europejczyków na usługi wróżek i jasnowidzów” – R. Tekieli, *NIE dla Halloween*, „Gazeta Polska Codziennie” 24.10.2013, <https://gpcodziennie.pl/24404-niedlahalloween.html> [dostęp: 12.01.2020].

<sup>429</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat...*, s. 153.

<sup>430</sup> „Niektóre (marki) robią to wprost, mówiąc po prostu o gwarantowanym przez siebie największym bezpieczeństwie (np. marka samochodów Volvo), inne odwołują się do tej potrzeby w sposób bardziej pośredni, mówiąc o tym, że są «niezawodne» (Toyota), «od lat na rynku» (Tyskie), «zrobione na bazie najlepszej jakości składników» (Gerber). Wszystkie takie komunikaty mają szansę trafić do osób, dla których w przypadku wyboru produktów z danej kategorii potrzeba bezpieczeństwa jest najważniejsza i dlatego właśnie ona motywuje konsumenta do wyboru tej, a nie innej marki” – K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta...*, s. 274.

terapeutycznego – nawet, jeśli bezpieczeństwo jest obiektywnie zagwarantowane. Z drugiej strony – paradoksalnie – kreowanie stanu zagrożenia stanie się przedmiotem handlu.

### 2.2.3 Potrzeby przynależności i miłości

Potrzeby przynależności i miłości dotyczą chęci nawiązywania relacji międzyludzkich, dawania, ale także otrzymywania uczuć (nie chodzi tutaj o potrzeby seksualne, które według Masłowa należałoby umieścić na poziomie potrzeb fizjologicznych). Potrzeby związane z akceptacją jednostki ze strony rodziny, przyjaciół, innych ludzi lub grup społecznych wynikają ze społecznej natury człowieka. Po odpowiednim zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych oraz bezpieczeństwa człowiek będzie starał się tworzyć więzi z innymi.

Brak zaspokojenia tej grupy potrzeb będzie skutkowało poczuciem samotności społecznej (nazywanej też fizyczną, obiektywną), a więc przeżywaniem osamotnienia, odrzucenia, izolacji i marginalizowania, poczuciem bycia ignorowanym, niepotrzebnym, pomijanym, niedostrzeganym przez innych oraz poczuciem samotności emocjonalnej (subiektywnej), a więc doświadczeniem braku bliskiej osoby, więzi lub kontaktu psychicznego z innym. Brak zaspokojenia tych potrzeb będzie skutkowało także w wywołaniu stanu samoalienacji, którą charakteryzuje poczucie wewnętrznej pustki, poczucie braku sensu życia i beznadziejności, poczucie utraty kontroli nad własnym losem, a także pojawienie się przekonania o bezbronności człowieka wobec okoliczności życia<sup>431</sup>. Według Masłowa niezaspokojenie potrzeby miłości jest najbardziej frustrujące i doprowadza do powstania zachowań patologicznych. Przeżywanie samotności może skutkować przekonaniem o własnej nieistotności dla świata, co w konsekwencji będzie skutecznie uniemożliwiać wytworzenie się potrzeb kolejnego szczebla.

W literaturze psychologicznej za oczywistość uznaje się, że kwestia socjalizacji, poczucia przynależności i przystosowania się ma decydujący wpływ na prawidłowy rozwój człowieka. Pojawia się również pogląd, że jednym z podstawowych składników osobowości człowieka miałyby być „popęd stadny”. Taki fenomen psychiczny miałyby polegać na mimowolnym odczuwaniu emocji, które są zbieżne z emocjami ludzi, z którymi człowiek pozostaje w bezpośrednim kontakcie. Fenomen ten można rozpoznawać też w szerszej perspektywie jako wrodzoną zdolność człowieka do czucia się elementem składowym otoczenia<sup>432</sup>. Jak wskazuje Obuchowski, tylko w takich warunkach (syntonii, czyli

---

<sup>431</sup> Zob. Z. Dołęga, *Samotność młodzieży – analiza teoretyczna i studia empiryczne*, Katowice 2003, s. 22-25.

<sup>432</sup> Zob. K. Obuchowski, *Galaktyka potrzeb...*, s. 200.

„instynktownego współdzwięczenia z otoczeniem”) możliwy jest kontakt emocjonalny – jest to kontakt dwustronny, „w którym człowiek czuje, że jest przedmiotem zainteresowania, że inni współbrzmia z jego uczuciami”<sup>433</sup>. Oczywiście taki kontakt nie zawsze musi być kontaktem pozytywnym, związanym z przyjemnością, ale tylko taki jest – z punktu widzenia rozwoju osobowości – najkorzystniejszy<sup>434</sup>. Związki emocjonalne mają niebagatelne znaczenie, to one umiejscawiają człowieka wśród innych oraz uzależniają go od nich. Należy jednak zastrzec, że potrzeba kontaktu emocjonalnego ma decydujący wpływ na rozwój osobowości u początku życia człowieka, w późniejszym okresie może stać się ona przyczyną blokady rozwoju. Dążąc do dojrzałości, koniecznym jest uzyskanie autonomii psychicznej, która polega na staniu się zdolnym do odpowiedzialności za siebie, do skupiania się na tym, co dla człowieka istotne, ponieważ wynika to z osobistej koncepcji życia, a nie z tego, co aprobuje otoczenie<sup>435</sup>. Uzyskanie dojrzałości w tym przypadku odbywa się na drodze decyzji człowieka, a nie dojrzewania biologicznego. Fromm taką decyzję łączy z uświadomieniem sobie przez człowieka własnego „ja”, czyli wydobywania się z dotychczasowego „klanu”. Zauważa on jednak, że potrzeba poczucia własnej tożsamości kryje się za namiętnością do statusu i konformizmu, a człowiek jest w stanie zrobić wszystko, aby owo poczucie uzyskać. Píše on: „cóż bardziej oczywistego od faktu, że ludzie godzą się ryzykować życie, rezygnować z miłości, wyrzec się swobód, poświęcić własne myśli w imię bycia jednym z spośród stada, w imię konformizmu, by w ten sposób uzyskać, choćby iluzoryczne, poczucie tożsamości”<sup>436</sup>. Zrozumienie tego mechanizmu może być przydatne w analizie zachowań konsumpcyjnych, szczególnie tych, które opierają się na naśladownictwie. Syntonia ściśle związana jest z potrzebą współczestnictwa, aprobaty i przynależności do grupy oraz identyfikacji z nią. Stymulacja konsumpcji odbywa się tutaj często poprzez manipulowanie uczuciami, sztuczne wywoływanie stanów emocjonalnych oraz takie kierowanie odbiorcą, które będzie sprawiało wrażenie włączenia go do wspólnoty ludzi podobnie myślących i czujących.

Kontaktu emocjonalnego nie należy mylić z miłością. Miłość zakłada bowiem ocalenie poczucia indywidualności i integralności człowieka. Fromm definiuje ją jako „jedność z kimś albo z czymś na zewnątrz nas samych, w warunkach zachowania odrębności i integralności własnej jaźni. To doświadczenie dzielenia się, komunii, w którym nasza wewnętrzna aktywność

---

<sup>433</sup> Tamże, s. 203.

<sup>434</sup> Por. tamże, s. 213.

<sup>435</sup> Por. tamże, s. 230.

<sup>436</sup> Zob. E. Fromm, *Zdrowe społeczeństwo...*, s. 67.



może się w pełni rozwinąć”<sup>437</sup>. Miłość nie jest więc rzeczą, substancją, którą można posiadać, jest to w gruncie rzeczy pojęcie abstrakcyjne. W rozumieniu Fromma istnieje tylko „akt kochania”. Miłość wymusza więc twórczą aktywność, która zakłada troskę, wiedzę, reagowanie, afirmację i radość, które są nakierowane na przedmiot miłości. W myśli Fromma kochać oznacza powoływać do życia, powiększać życiową aktywność obiektów miłości<sup>438</sup>. Potrzeba miłości nie ogranicza się jednak tylko do otrzymywania, ale także do dawania, chodzi tutaj o to, aby kochać i być kochanym. Niemiecki filozof Josef Pieper (1904-1997) stwierdza, że kochać kogoś lub coś to nazwać tego kogoś lub to coś „dobrym”, i mówić: „dobrze, że to istnieje”, „dobrze, że jesteś na świecie”. Ta aprobata ma być manifestacją woli i sprowadzać się do stwierdzenia: „chcę żebyś ty istniał”<sup>439</sup>. Pieper – za Akwinatą – zrećźnie łączy taką definicję miłości z opisem stworzenia świata i konkluduje: „miłość ludzka ze swej natury i nieuchronnie jest zawsze naśladowaniem i niejako powtarzaniem owej doskonałej, i prawdziwie stwórczej miłości Boga”<sup>440</sup>. Ostatecznie stwierdza, że to w ludzkiej miłości następuje „kontynuacja i w pewnym sensie nawet dopełnienie tego, co zostało zaczęte w akcie stworzenia”<sup>441</sup>.

W tym samym kierunku, do poszukiwania źródła miłości w Bogu, zmierza myśl szwajcarskiego teologa Hansa Ursa von Balthasara (1905-1988), u którego miłość jako dar nadaje istnieniu człowieka sens o tyle, o ile odnosi się do uprzedniego daru Boga<sup>442</sup>. Benedykt XVI w encyklice *Deus caritas est* dokonuje pewnego rozróżnienia miłości *eros*<sup>443</sup> oraz *agape*<sup>444</sup> (między miłością wstępującą i miłością zstępującą), przy czym zaznacza on, że jednej od drugiej nie można rozdzielać, gdyż obie one znajdują właściwą jedność w jedynej rzeczywistości miłości<sup>445</sup>. Papież zwraca uwagę również na miłość przyjaźni (*philia*), która nie wypływa z instynktu (biologicznego popędu). Teolog moralista Marek Kluz – odwołując się do referencji Cliva S. Lewisa – stwierdza, że *philia* pojawia się między osobami dążącymi do wspólnego

---

<sup>437</sup> Tamże, s. 39.

<sup>438</sup> Zob. E. Fromm, *Mieć czy być...*, s. 69-70.

<sup>439</sup> Zob. J. Pieper, *O miłości*, tłum. I. Gano, Warszawa 1993, s. 28.

<sup>440</sup> Tamże, s. 37.

<sup>441</sup> Tamże.

<sup>442</sup> Zob. J. Kapłańska, *Miłość nadająca życiu sens...*, s. 381.

<sup>443</sup> *Eros* rozumiany jako miłość instynktowna, cielesna.

<sup>444</sup> *Agape* wyraża doświadczenie miłości, która staje się odkryciem drugiego człowieka, przewyższając charakter egoistyczny, który był wyraźnie dominujący w *eros*. „Teraz miłość staje się troską człowieka i posługą dla drugiego. Nie szuka już samej siebie, zanurzenia w upojeniu szczęściem; poszukuje dobra osoby ukochanej: staje się wyrzeczeniem, jest gotowa do poświęceń, co więcej, poszukuje ich” (DCE 6).

<sup>445</sup> Benedykt XVI pisze: „jeżeli *eros* początkowo jest przede wszystkim pożądający, wstępujący — fascynacja ze względu na wielką obietnicę szczęścia — w zbliżeniu się potem do drugiej osoby będzie stawał coraz mniej pytań o siebie samego, będzie coraz bardziej szukał szczęścia drugiej osoby, będzie się o nią coraz bardziej troszczył, będzie się poświęcał i pragnął «być dla» niej. W ten sposób włącza się w niego moment *agape*; w przeciwnym razie *eros* upada i traci swoją własną naturę” (DCE 7).

celu: „jak zakochani przeżywający miłość erotyczną skupiają się na sobie, tak przyjaciele koncentrują się na wspólnych dążeniach: współpracują ze sobą, a ich motywacje są zazwyczaj głębokie. (...) W odróżnieniu od *erosu* przyjaźń nie zniewala, natomiast w odróżnieniu od *agape* nie jest moralnie zobowiązująca – przyjaźni nie można narzucić”<sup>446</sup>. Podobnie definiuje się „współbycie”, kategorię obecną przede wszystkim w nurcie nauk pedagogicznych. Śląska pedagog Bronisława Dymara (1932-2013) współbycie objaśnia, jako „taką relację interpersonalną, w której akceptacja dla pewnych wspólnych idei, celów, przedsięwzięć i kierunków myślenia bądź uświadomienie sobie przez partnerów dialogu wspólnoty emocjonalnej, intelektualnej i duchowej wyzwalają poczucie sensu, satysfakcji i radości bycia z tym Innym. Relacje te tworzą życzliwą przestrzeń międzyosobową, w której unika się pośpiechu, powierzchowności i wszelkich imitacji”<sup>447</sup>.

Warto jeszcze wspomnieć o platońskiej koncepcji miłości, która przewija się przez całą historię idei. Platon wiązał pragnienie miłości z uznaniem poczucia niepełności człowieka, jego dążenia do zjednoczenia z drugą osobą w pierwotną całość<sup>448</sup>. Owo zjednoczenie miałyby pozwolić doznać człowiekowi prawdziwej szczęśliwości dającej pełnię zadowolenia, wynikającą również z poczucia przynależności i szacunku. W platonicznym rozumieniu, miłość jest procesem twórczym, który składa się z etapów, które należy przejść, aby osiągnąć szczyt – prawdę i piękno samo w sobie<sup>449</sup>. Reasumując, w ujęciu platońskim, w którym ludzie zdają się odbijać ideę dobra-piękna, człowiek kocha drugiego człowieka, właśnie ze względu na tkwiące w tym drugim dobro.

Refleksja nad rzeczywistością miłości obecna jest również w obszarze socjologii. Z punktu widzenia tej nauki pojawia się chociażby propozycja niemieckiego teoretyka społecznego Niklasa Luhmanna (1927-1998), który definiuje miłość jako symboliczne, uogólnione medium komunikacji. W koncepcji tej miłość – na wzór władzy i pieniądza –

---

<sup>446</sup> M. Kluz, *Jezus ucieleśnieniem miłości doskonałej w świetle Deus caritas est Benedykta XVI*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2018, z. 51(1), s. 131-145, s. 136.

<sup>447</sup> B. Dymara, *Współbycie interpersonalne dzieci i dorosłych, jako fenomen i zadanie edukacji. Bliżej pedagogiki współbycia*, w: *Edukacja małego dziecka. Teoretyczne odniesienia, tendencje i problemy*, t. 1, red. E. Ogrodzka-Mazur, U. Szuścik, A. Gajdzica, Kraków 2010, s. 72.

<sup>448</sup> Zob. J. Jaśtał, *Natura cnoty*, Kraków 2009, s. 203.

<sup>449</sup> Pierwszym etapem miłości jest miłość pięknych ciał, by dalej, dostrzegłszy piękność ukrytą w pięknych duszach, przejść do poznania piękna tkwiącego w czynach i prawach. Kolejnym etapem jest miłość pięknych nauk. Następnie człowiek wykazuje aktywność twórczą, kierując się nienasyconym pragnieniem prawdy, które doprowadza go do wiecznego piękna – zob. L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 104. Można więc przyjąć, że miłość w rozumieniu platońskim jest miłością intelektualną, gdyż prawdziwym obiektem miłości nie jest konkretny byt osobowy, ale przejawiająca się na różne sposoby idea najwyższa, której pragnienie jest wpisane w ludzką duszę – zob. J. Jaśtał, *Natura cnoty...*, s. 204.

funkcjonuje jako medium sukcesu. Miłość to nie uczucie, ale kod komunikacji, zgodnie z regułami którego ludzie uczucia wyrażają, kształtują, symulują, zakładają u innych, a także wypierają się ich<sup>450</sup>. Należy zdawać sobie sprawę z tego, że w koncepcji Luhmanna, człowiek został zredukowany do uczestnika procesów komunikacyjnych. Zwraca na to uwagę krakowski socjolog Krzysztof C. Matuszek: „Zgodnie z teorią systemów społeczeństwo nie składa się z ludzi ani z relacji pomiędzy ludźmi. (...) Społeczeństwo jest systemem obejmującym wszystkie komunikacje, a ludzie w całości, «z ciałem i duszą, mózgiem i świadomością» należą do środowiska społeczeństwa. «To nie człowiek komunikuje (się), tylko komunikacja komunikuje»<sup>451</sup>. W takim ujęciu człowieka nie cechuje już natura społeczna, nie znajduje się on w centrum życia społecznego. Koncepcja ta została przywołana, aby zaprezentować pluralizm współczesnych ujęć odnoszących się do kategorii miłości w teorii socjologicznej.

Zaprezentowane próby definicji miłości o charakterze psychologicznym, filozoficznym, teologicznym i socjologicznym, co najwyżej przybliżają nas do poznania jej istoty. Jak słusznie wskazuje Kluz, poprzez „miłość” rozumie się rzeczywistość, która obejmuje wiele odczuć, postaw oraz relacji na różnych płaszczyznach, których nie można zawęzić do jednej wybranej. Postawy te są od siebie zależne, a tym co je łączy jest poszukiwanie i otwieranie się na „coś więcej”. O ile miłości jako takiej precyzyjnie zdefiniować się nie da, należy pamiętać o tym, że w chrześcijańskim ujęciu zawsze najlepszym sposobem jej zrozumienia i określenia będzie odniesienie do Jezusa, jako źródła i wzoru miłości doskonałej<sup>452</sup>.

Chociaż, jak wykazano, miłość jest pojęciem abstrakcyjnym, to w świecie konsumpcji wydaje się, że jest traktowana, jako „gotowy przedmiot do użycia z wszelkim stąd wynikającymi konsekwencjami”<sup>453</sup>. Jakież to mogą być konsekwencje? Odpowiadając na to pytanie należałoby znów powrócić do myśli Fromma wyłożonej w jego sztandarowym dziele *Mieć czy być?* Otóż Fromm wskazuje w nim na dwa tzw. *modi* ludzkiej egzystencji – *modus bycia* i *modus posiadania*. W *modusie posiadania* relacja ze światem opiera się na nabywaniu i zawłaszczaniu, w których toku człowiek pragnie wszystkich i wszystko, także siebie, uczynić swoją własnością. W *modusie bycia* uwidacznia się aktywność oraz autentyczne relacje ze światem. *Modus* ten określany jest także jako przeciwieństwo *przejawu*, ukazuje więc kontrast między prawdziwą naturą, prawdziwą realnością rzeczy i złudnym pozorem<sup>454</sup>. Miłość można

---

<sup>450</sup> Zob. N. Luhmann, *Semantyka miłości. O kodowaniu intymności*, tłum. J. Łoziński, Warszawa 2003, s. 21.

<sup>451</sup> K.C. Matuszek, *Niklasa Luhmanna socjologia bez człowieka*, Kraków 2017, s. 119.

<sup>452</sup> Zob. M. Kluz, *Jezus ucieleśnieniem miłości...*, s. 137.

<sup>453</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 106.

<sup>454</sup> Zob. E. Fromm, *Mieć czy być...*, s. 42.

rozpatrywać właśnie w tych dwóch wymiarach. Podlegając *modusowi posiadania*, miłość będzie dążyć do ograniczania, uwięzienia i kontrolowania swojego przedmiotu. Fromm przybliżając sens tego stwierdzenia posługuje się przykładem miłości małżeńskiej, aby dobrze go w tym miejscu zrozumieć warto przytoczyć nieco dłuższy passus:

„Podczas zalotów żadna ze stron nie jest pewna uczuć drugiej, każda jednak stara się zdobyć drugą. Oboje partnerzy są pełni życia, atrakcyjni, interesujący, nawet piękni – o tyle, o ile pełnia życia zawsze czyni twarz piękną. Żadne jeszcze nie posiada drugiego, gdyż energia obojga kieruje się na bycie, tj. na dawaniu i stymulowaniu drugiego. Wraz z aktem ślubu sytuacja bardzo często ulega fundamentalnej odmianie. Kontrakt małżeński stawia każdego z partnerów w ekskluzywnej sytuacji posiadania ciała, uczuć i troski tej drugiej osoby. Nikt nie musi być już dłużej zdobywany, gdyż miłość partnera stała się czymś, co się posiada – własnością. Małżonkowie przestają czynić wysiłki w kierunku bycia kochanymi, kreacji miłości, a tym samym stają się nudni, ich piękno zanika. Wówczas pojawia się rozczarowanie i konfuzja. Czy nie są już tymi samymi osobami? Czy na początku popełnili pomyłkę? Każde poszukuje w drugim przyczyn tej zmiany, każde czuje się oszukane. Nie zdają sobie sprawy, iż w istocie nie są już tymi samymi osobami, które zakochały się w sobie, że błąd wiary w to, że można posiadać miłość, doprowadził ich do utraty miłości. Obecnie zamiast kochać się wzajemnie, substytutywnie zmierzają do wspólnego posiadania dóbr będących w ich gestii: pieniędzy, statusu społecznego, domu, dzieci. W ten sposób, przynajmniej w niektórych przypadkach, małżeństwo poczęte z miłości przekształca się w przyjacielską wspólnotę posiadaczy, korporację, w której dwa egoizmy zlewają się w jeden noszący nazwę rodziny”<sup>455</sup>.

Z obserwacji Fromma wysnuć można wniosek, iż trudno człowiekowi kochać, lubić czy cieszyć się kimś (czymś) bez pragnienia posiadania przedmiotu swoich dążeń. Bolesnie widać to właśnie w relacjach międzyludzkich, w których „żaden z partnerów nie jest zainteresowany prostą radością z obecności drugiej osoby, każdy chce posiadać ją tylko dla siebie. Tym samym wszyscy zazdrośni są o innych, którzy również pragną nawzajem się mieć”<sup>456</sup>.

Można więc powiedzieć, że relacje międzyludzkie kształtowane są na wzór relacji rynkowych przebiegających na linii konsument – przedmiot konsumpcji. Bauman uważa, iż taki stan rzeczy wynika z – typowego dla społeczeństwa konsumentów – przekształcania się konsumentów w towary lub raczej roztapiania się ich w morzu towarów<sup>457</sup>. Nikt nie może stać się podmiotem nie zamieniając się wcześniej w towar. Twórca koncepcji płynnej nowoczesności na potwierdzenie przywołanej tezy przedstawia przykład dobierania (nabywania) sobie

---

<sup>455</sup> Tamże, s. 71-72.

<sup>456</sup> Tamże, s. 155.

<sup>457</sup> Zob. Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 18.

partnerów poprzez internetowe portale randkowe. Korzystanie z takiej metody koligacenia ma być przejawem rosnącej tendencji do robienia zakupów w sieci. Ma to wynikać także z utraty przez ludzi zdolności interakcyjnych, jak zauważa Bauman: „stali klienci internetowych serwisów randkowych, przywykli do obyczajów panujących na rynku towarowym, w towarzystwie ludzi z krwi i kości czują się skrępowani. [...] Źródła atrakcyjności serwisów internetowych tkwią przede wszystkim w przerabianiu potencjalnych ludzkich partnerów w tego typu towary, do jakiego dobrze wyszkoleni konsumenci przywykli i którymi potrafią się posługiwać”<sup>458</sup>. Być może spostrzeżenia Baumana, godne uwagi, wydają się jednak zbyt krytyczne, właściwe opiniom o marksistowskiej proveniencji<sup>459</sup>. Medioznawca Marek Sokołowski zwraca uwagę na to, że główną przyczyną rosnącej popularności poszukiwania partnera w cyberprzestrzeni jest wygoda (nie trzeba wychodzić z domu), ponadto zawieranie nowych znajomości nie jest obciążone stereotypami związanymi z fizyczną atrakcyjnością. Dodatkowymi zaletami są: łatwość w komunikacji i niemal całkowita bezkosztowość. Internet umożliwia wchodzenie w relacje z ludźmi z odległych zakątków świata. Sokołowski zauważa, że w kontaktach bezpośrednich trzeba wyruszyć w podróż, poświęcić na nią sporo czasu, energii i pieniędzy. Sieć zaś eliminuje te przeszkody, zapewniając natychmiastowy kontakt<sup>460</sup>. Jak widać przyczyny popularności internetowych randek mogą być czysto partykularne, nie przeczy to być może tezie, że posługując się narzędziami ułatwiającymi (cyber)kontakt człowiek czuje się jak w sklepie internetowym (możliwość dodawania profili ludzi, którymi się interesujemy do tzw. „przechowalni”, „koszyków”, „porównywarek”, możliwości sortowania potencjalnych partnerów według wieku, wykształcenia, sylwetki, wzrostu, koloru oczu, nałogów, zainteresowań, etc.). Nie oznacza to jednak, że doboru partnera według tych samych zasad nie dokonywało się i nie dokonuje się w tzw. *realu*. Poza siecią proces ten zazwyczaj trwa dłużej i wymaga bezpośredniego spotkania lub serii spotkań. Warto również zwrócić uwagę na

---

<sup>458</sup> Tamże, s. 22.

<sup>459</sup> Dariusz Brzeziński zauważa, iż obrazując społeczeństwo ponowoczesne „Bauman stał na stanowisku, że pochodną kultury konsumpcyjnej jest wyjątkowo instrumentalne postrzeganie drugiego człowieka. Analogicznie do swych pochodzących sprzed półwiecza analiz zbiorowości heterogenicznych pod względem społecznym i kulturowym, socjolog przekonywał, że kultura konsumpcyjna prowadzi do reifikacji jednostek. Ludzie, niczym towary na zmieniającym się jak w kalejdoskopie rynku, są oceniani pod względem ich przydatności, «konsumowani», i w końcu porzucani, gdy tylko przestaną być potrzebni” – D. Brzeziński, *Zygmunta Baumana krytyka kultury konsumpcyjnej. W realiach Polski Ludowej i współcześnie*, w: *Przemiany kulturowe we współczesnej Polsce. Ramy, właściwości, epizody*, red. J. Kurczewska, Warszawa 2016, s. 84-101, s. 93.

<sup>460</sup> Zob. M. Sokołowski, *Miłość w cyberprzestrzeni. Związki partnerskie zawierane online*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013, s. 77-87, s. 86.

przesunięcie się wieku wchodzenia w relacje ukierunkowane na zawarcie małżeństwa i założenie rodziny. W pierwszym rzędzie młodzi ludzie dbają o wykształcenie oraz karierę, dopiero po osiągnięciu poczucia pewnego komfortu ekonomicznego decydują się na poszukiwanie „dojrzałej” relacji. Zazwyczaj w tym momencie życia okazuje się, że wybór partnera spośród otaczających kręgów znajomych jest niemożliwy lub nieatrakcyjny – najlepszym rozwiązaniem wydaje się być wtedy internet.

Brytyjski socjolog Anthony Giddens (ur. 1938) ukuł termin „miłość współbieżna” dla określenia postaci, która charakteryzuje współczesne relacje międzyludzkie. Miłości opisaną przez Giddensa nie charakteryzuje dziś stałość uczuć, nie można nazwać jej „miłością jedyną i niepowtarzalną”, nie jest to też „miłości na wieki”, „aż śmierć nas nie rozłączy”. Wszystkie te przymioty właściwe były miłości romantycznej, która stanowi dzisiaj wzór idealny dla związków intymnych<sup>461</sup>. Współczesne związki zawierane są – twierdzi Giddens – dla korzyści, a miłość jest ukierunkowana na osiągnięcie maksymalnej satysfakcji płynącej ze stosunków intymnych. Miłość współbieżna jest emocjonalnym aspektem „czystego stosunku”, tzn. stosunku, który jest celem samym w sobie i nie ma przełożenia na inne aspekty „wspólnego” życia. Jak konkluduje Bauman – w tak pojętej przez Giddensa relacji, bezsensownym byłoby domagać się, by miłość, a tym bardziej związek, któremu przestała ona towarzyszyć, trwały dłużej niż satysfakcje, jakich dostarczają sobie nawzajem partnerzy<sup>462</sup>. Wydaje się, że takie, w istocie konsumpcyjne podejście do drugiego człowieka, które dąży do uzyskania maksymalnego zadowolenia, w sytuacji gdy obie strony są świadome celów tak zawiązanej relacji powinno zneutralizować poczucie jakiegokolwiek ryzyka. Bauman zauważa jednak, że

„wymieniając wzór romantyczny na model miłości «współbieżnej», coś się wprawdzie zyskuje, ale coś się też traci (jak twierdzą Anglicy, nie ma darmowych lunchów). Choćby, błogie wszak, poczucie pewności i bezpieczeństwa. Do zawarcia «współbieżnego» związku trzeba zgody dwojga partnerów; do jego zerwania wystarcza decyzja jednego. Żaden z partnerów nie może spać spokojnie: a co, jeśli to on(a) pierwszy(a) zdecyduje, że za płotem trawa zieleńsza?! Naszpikowanie związku podobnymi niepokojami czyni go jeszcze kruchością. Partnerzy zmożeni

---

<sup>461</sup> Hostyński przypomina, że miłość romantyczna stanowi projekt heteroseksualny, zorientowany na łączenie w jedną, spójną całość dwóch przeciwstawnych pierwiastków: męskiego i żeńskiego. Istotą tak pojmowanej miłości byłaby więc jedność przeciwieństw. Inaczej mają się sprawy z miłością współbieżną, która nie tylko nie wymaga monogamii, ale także orientacji heteroseksualnej. *Clou* miłości współbieżnej jest znajomość cech drugiej osoby, a seksualność jest tylko jednym z elementów, który podlega wspólnym ustaleniom – zob. L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 110-111.

<sup>462</sup> Zob. Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1 (200), s. 435-458, s. 442.

lękiem nie zechcą się przywiązywać zbyt mocno, by mniej ich zabolęło, gdy więzy będą zrywane”<sup>463</sup>.

Dalej Bauman, zwraca uwagę na łatwość, z jaką przychodzi niektórym rozstawanie i wiązanie się z nowymi partnerami, a widać to szczególnie w cyberprzestrzeni, gdzie „zawarte [...] związki też można skasować – równie szybko, sprawnie i bezboleśnie jak się je zawiązało”<sup>464</sup>. Hostyński podsumowuje, że takie podejście do miłości (a zarazem drugiego człowieka) wynika z tego, że we współczesnym świecie miłość, jako osobista relacja emocjonalno-uczuciowa, ustępuje miejsca życiu seksualnemu oraz erotyzmowi, które zostają instrumentalnie wykorzystane do osiągnięcia przyjemności – naczelnej zasady rządzącej światem konsumpcji<sup>465</sup>.

Niektórzy dzisiejszą kulturę określają mianem kultury *instant*, której wyznacznikiem jest słynna triada *fast food, fast sex, fast car*. W *fast food* wpisuje się korzystanie z kuchenki mikrofalowej, picie rozpuszczalnej kawy, zupki z proszku, jedzenie w McDonald’s i coca-cola. *Fast sex* to natychmiastowa satysfakcja seksualna, swoisty *instant sex* bez zobowiązań i zaangażowania emocjonalnego (niekiedy może on przynieść – w wyniku zachorowania na AIDS – *natychmiastową śmierć*). *Fast car* to symbol kurczenia się czasu i przestrzeni (dzięki Concorde można było się przenieść *natychmiast* z Europy do Nowego Jorku)<sup>466</sup>.

Na podstawie powyższych wywodów można dojść do przekonania, że miłość powinna dostarczać natychmiastowej przyjemności, najlepiej bez zobowiązań, wyrzeczeń i odpowiedzialności moralnej. Staje się ona tylko jednym z produktów oferowanych w świecie konsumpcji. Produktem, który powinien nabywcę zaskoczyć, charakteryzować się nowością i świeżością, być gotowym do natychmiastowego, szybkiego i bezproblemowego użycia, ma on dostarczyć natychmiastowej satysfakcji bez podejmowania wielkiego wysiłku, a przede wszystkim ma gwarantować zwrot zainwestowanych środków<sup>467</sup>. Ma się po prostu opłacać. Miłość (partner) traktowana jest jak przedmiot, który – gdy się znudzi – zastępuje się nowym,

---

<sup>463</sup> *Miłość nie jest „cool”*, wywiad Adama Leszczyńskiego z Zygmuntem Baumanem, „Wysokie obcasy” dodatek do „Gazety Wyborczej” 13.02.2011, [http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107880,6074208,Prof\\_Bauman\\_Milosc\\_nie\\_jest\\_cool\\_.html](http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107880,6074208,Prof_Bauman_Milosc_nie_jest_cool_.html) [dostęp: 23.01.2020].

<sup>464</sup> Tamże. Podobnie zjawisko to opisuje papież Franciszek w AL: „Mam na myśli, na przykład, szybkość, z jaką ludzie przechodzą z jednej relacji uczuciowej do innej. Sądzą, że miłość, tak jak w sieciach społecznościowych, można podłączyć lub odłączyć na żądanie konsumenta i równie szybko zablokować” (AL 39).

<sup>465</sup> Zob. L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 112.

<sup>466</sup> Zob. Z. Melosik, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, w: *Media - Edukacja - Kultura*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań 2012, s. 31-49, s. 35.

<sup>467</sup> Zob. L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 112.

gdy przeminie na niego moda, znajdzie się nowy zamiennik. Współczesny konsument, gdy zauważy rysę na ekranie swojego telefonu komórkowego w pierwszej kolejności rozważał będzie zakup nowego modelu, nieopłacalna wydaje mu się naprawa sprzętu „przemijającego”<sup>468</sup>. Przecież w podobnej cenie będzie miał coś nowego, dzięki czemu dostąpi możliwości popłynięcia dalej z konsumpcyjnym prądem. Takie myślenie przenosi się na inne aspekty życia człowieka: w świecie konsumpcji ludzie nie przywiązują się do małżonków<sup>469</sup>, przyjaciół<sup>470</sup>, zakładu pracy, wykonywanego zawodu<sup>471</sup>, miejsca zamieszkania a nawet ojczyzny.

Pomijając na tym etapie rozważań wątek dotyczący tzw. *kultury tymczasowości* (*cultura del provvisorio*), o której przejawach wspomina papież Franciszek między innymi w *Amoris laetitia*, warto tylko zwrócić uwagę na charakterystyczny wyznacznik tej kultury: ekonomizm rzutujący na zawiązywane relacje międzyludzkie. Franciszek wskazuje, że wchodzenie w relacje uzależnione jest dziś od analizy kosztów i korzyści<sup>472</sup>. Użycie tego *stricte* ekonomicznego pojęcia, mającego swój rodowód w obszarze rachunkowości zarządczej,

---

<sup>468</sup> Uczciwie należy jednak przyznać, że często zakup nowego sprzętu należy uznać za jedyne działanie ekonomicznie zasadne. Dzieje się tak dlatego, że producenci m.in. sprzętu RTV-AGD celowo postarzają swoje produkty, aby skrócić czas ich eksploatacji. Nagminną praktyką staje się również takie komplikowanie konstrukcji urządzenia, aby uniemożliwić samodzielnie jego naprawę – zob. K. Dębek, *Awaria sprzętu AGD i RTV. Co zrobić? Naprawić czy kupić nowy?*, „Dziennik Polski” 23.10.2019, <https://dziennikpolski24.pl/awaria-sprzetu-agd-i-rtv-co-zrobic-naprawiac-czy-kupic-nowy/ar/c9-14525187> [dostęp: 25.01.2020].

<sup>469</sup> Może na to wskazywać dynamika rozwodów, których w 1980 roku w Polsce odnotowano 129,6 na 1000 zawartych małżeństw, a w 2019 roku już 356,3 – zob. *Rocznik demograficzny 2020*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, s. 230. Oczywiście konsumpcjonistyczne wyjaśnienie jest tylko jedną z hipotez wyjaśniających to złożone zjawisko.

<sup>470</sup> Kolekcjonować, a więc posiadać „przyjaciół” można dziś w tysiącach. Niektóre facebookowe profile mogą się poszczycić maksymalną możliwą do osiągnięcia liczbą pięciu tysięcy znajomych (ang. *friends*). Oczywiście dyskusyjną pozostaje kwestia czy facebookowa „przyjaźń” wpisująłaby się do którejkolwiek kategorii arystotelesowskiej przyjaźni (której doskonałość zależy od miejsca, które zajmują w niej wzajemne korzyści, przyjemności, dzielność etyczna). Nawet polski termin *znajomi* nie odzwierciedla charakteru potwierdzanych tam relacji. Jak pokazują badania brytyjskiego antropologa Robina Dunbara (ur. 1947) człowiek jest w stanie utrzymać więzi i relacje z 5 zażyłymi przyjaciółmi (*intimate*), 15 bliskimi przyjaciółmi (*close*), 50 dobrymi przyjaciółmi (*general friends*) i maksymalnie 150 znajomymi (*acquaintances*). Wyniki tych badań są tożsame dla aktywności internetowej jak i podejmowanej w życiu poza siecią – zob. M. Fischetti, J. Christiansen, *Only 150 of Your Facebook Contacts Are Real Friends*, „Scientific American” 01.09.2018, <https://www.scientificamerican.com/article/only-150-of-your-facebook-contacts-are-real-friends/> [dostęp: 25.01.2020].

<sup>471</sup> Dużą mobilność na rynku pracy wykazują przedstawiciele pokolenia Y, jak się szacuje 44% polskich igreków myśli nad zmianą miejsca pracy w ciągu następnych dwóch lat (2020) – zob. A. Bartosiewicz, *Millenialsi zmienili się wskutek pandemii. Zobacz, czy warto inwestować w młodego pracownika*, „Strefabiznesu.pl” 31.08.2020, <https://strefabiznesu.pl/millenialsi-zmienili-sie-wskutek-pandemii-zobacz-czy-warto-inwestowac-w-mlodego-pracownika/ar/c10-15154670> [dostęp: 20.03.2021].

<sup>472</sup> Zob. AL 39. wł. *costi e benefici*, ang. *costs and benefits*. Analiza kosztów i korzyści popularnie zwana CBA, pozwala na określenie stopnia efektywności podejmowanej inwestycji w złożonym otoczeniu.



uwidacznia konsumpcyjne nastawienie do relacji: miłość, małżeństwo, przyjaźń, znajomości mają być inwestycjami, które się zwrócą.

Ekonomizm w związkach międzyludzkich skutkuje instrumentalizacją i uprzedmiotowieniem partnera. Hostyński stwierdza, że w takiej relacji, ten drugi traci swoją autonomię oraz podmiotowość, „jest traktowany jakby był wartościowy instrumentalnie, staje się narzędziem służącym zaspokajaniu potrzeb (jeżeli potrzeb emocjonalno-uczuciowych to nie jest jeszcze tak źle), potrzeb seksualnych”<sup>473</sup>. Takie traktowanie relacji międzyludzkich na wzór relacji rynkowych, gdzie efektywność i wydajność wiodą prym, sprzyja traktowaniu miłości jako potrzeby konsumpcyjnej, w której rynek, na którym zwyczajowo toczy się gra sił popytu i podaży, dostarcza odpowiedniego środka zaspokojenia. Oczywiście w zdobyciu tego środka pomagają specjaliści. Od lat rynek usług matrymonialnych, towarzyskich i erotycznych doskonalili metody i sposoby poszukiwania partnerów, którzy sprostają wymaganiom klientów<sup>474</sup>. Także rynek usług prawnych wspierających zakończenie związku przeżywa dziś swój renesans<sup>475</sup>.

Taka konsumpcyjna miłość bogata jest natomiast w swoich przejawach materialnych, wystarczy wspomnieć tutaj o wystawnych weselach, kosztownych podróżach nowożeńców, czy wręczanych ślubnych prezentach. Miłość ta najlepiej smakuje w wykwintnych restauracjach, salach kinowych, klubach muzycznych czy romantycznych zakątkach „z klimatem”. Zakochani muszą cały czas coś robić, aby potwierdzić swoje uczucia. Wydaje im się, że najlepszym sposobem na udowodnienie miłości będzie wydanie pieniędzy. Presja na zakupowe szaleństwo podejmowane przez zakochanych narasta szczególnie w dzień wspomnienia św. Walentego. Podsycanie konsumpcji w tym czasie – z pozoru motywowane petryfikacją uczucia do drugiego

---

<sup>473</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 120. Hostyński stwierdza, że taka instrumentalizacja typowa jest przede wszystkim dla krótkotrwałych relacji zawiązywanych przez tzw. singli, którzy chodzą z randki na randkę, jak od sklepu to sklepu szukając okazji.

<sup>474</sup> Por. M. Biedroń, *Metafora ekonomii i konsumpcji w relacjach międzyludzkich*, w: *Komunikacja a zmiana społeczna*, red. J. Kędzior, B. Krawiec, M. Biedroń, A. Mitrega, Wrocław 2018, s. 31-44, s. 39.

<sup>475</sup> Małgorzata Biedroń zwraca uwagę na bardzo szeroką gamę usług około-rozwodowych: „Od niedawna pojawiły się (...) agencje rozwodowe zajmujące się «stylowym zakończeniem związku», nie tylko pilotując sprawę rozwodową, lecz także przygotowując przyjęcie rozwodowe, podróż porozwodową i tym podobne atrakcje. W ich ofercie można znaleźć także ubezpieczenia na wypadek rozwodu czy dostępny na stronie internetowej (oczywiście odpłatnie) generator pozwów, który pozwoli ograniczyć koszty związane z zatrudnieniem prawnika. Od kilku lat organizowane są w różnych miastach Targi Rozwodowe, na których wśród «wystawców» zainteresowane osoby znajdują psychologów, mediatorów, specjalistów od prawa kanonicznego, biura notarialne, agencje detektywistyczne, seksuologów, firmy wykonujące badania DNA, biura podróży, firmy cateringowe, lokale oferujące organizację *divorce parties* czy wreszcie stylistów i wizażystów, którzy zadbają o «nowy wygląd» dopasowany do «nowego życia»” – tamże.

– znakomicie wpisuje się w handlowy kalendarz, między noworocznymi wyprzedażami a Wielkanocą.

Udowadnianie miłości poprzez składanie podarków nie ogranicza się rzecz jasna do relacji kobieta-mężczyzna. Często podmiotem obdarowywanym są dzieci. Taka kompensacja miłości widoczna jest między innymi w rodzinach rozbitych, w których walka o względy dziecka niejednokrotnie toczy się na zasadzie „kto daje więcej, ten bardziej kocha”<sup>476</sup>. Podobne mechanizmy można zaobserwować przy okazji różnorodnych spotkań rodzinnych, wystarczy tu wspomnieć o konkurencji na najlepszy prezent darowany dziecku w czasie uroczystości przystąpienia do pierwszej komunii<sup>477</sup>.

Odczuwanie braku miłości może skutkować zachowaniami kompensacyjnymi. Takie zachowanie:

„w pierwszym rzędzie nie służy celom, którym poświęcone jest zwykle samo zachowanie, lecz powinno kompensować deficyty, które powstały z nierozwiązania zupełnie innych problemów. Kompensacyjny zakup może pełnić np. funkcję ucieczki kupującego od stresu zawodowego czy prywatnych porażek. Wówczas dane dobro nie jest kupowane ze względu na jego wartość użytkową (lub nie głównie z tego powodu), lecz ze względu na zaspokojenie, które kupującemu dostarcza akt zakupu, przy jednoczesnym oczekiwaniu, że to zaspokojenie pozwoli na zniwelowanie frustracji, która powstała przez nierozwiązany problem”<sup>478</sup>.

Konsumpcja kompensacyjna związana z poczuciem braku miłości i akceptacji ze strony otoczenia nie zawsze przebiega świadomie. Jak wskazuje niemiecki socjolog Elmar Lange (ur. 1943) jest to raczej forma nieświadomej samopomocy – potrzebując czegoś, co pomoże zapełnić wewnętrzną pustkę, sięga się po coś, co dostępne jest w świecie towarów<sup>479</sup>. Prowadzić to może do różnorodnych dysfunkcji, takich jak chociażby zakupoholizm.

Sam strach przed wykluczeniem, brakiem miłości i akceptacji przymusza ludzi do zachowań, których ocena etyczna jest jednoznacznie negatywna. Hostyński twierdzi, że chociaż zachowania, takie jak chciwość i chęć posiadania jeszcze więcej, nie są czymś nowym, a obecne były we wcześniejszych fazach rozwoju społecznego, to dziś pełnią one „funkcję konstytutywną

---

<sup>476</sup> Można zadać w tym miejscu pytanie, czy takie zachowanie jest na pewno motywowane miłością. Wydaje się, że w takich skomplikowanych relacjach często górę biorą emocje, zawiść i zazdrość.

<sup>477</sup> I w tym przypadku pojawia się zasadne pytanie, o to czy miłość nie jest tylko pretekstem dla zaspokojenia innych potrzeb, chociażby potrzeby uwagi.

<sup>478</sup> G. Scherhorn, L.A. Reisch, G. Raab, *Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung*, Hohenheim 1992, s. 4 [cyt. za:] E. Lange, *Konsumpcja kompensacyjna, zakupoholizm oraz zadłużenie dzieci i młodzieży*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, t. 4(40), nr 4, s. 115-130, s. 117.

<sup>479</sup> Zob. E. Lange, *Konsumpcja kompensacyjna...*, s. 117.

bycia członkiem nie tylko jakiejś grupy społecznej, a przede wszystkim pełnoprawnym uczestnikiem szerzej pojmowanej struktury, jaką jest świat konsumpcji<sup>480</sup>. Paradoksalnie – jak twierdzi Pieszak – konsumpcję prowadzi się jednak w całkowitej samotności, nawet kiedy miałyby odbywać się w towarzystwie innych ludzi. Z konsumpcji nie rodzą się żadne trwałe więzi, które mogłyby podtrzymywać istnienie grupy. W przypadku konsumpcjonizmu ludzie mogą jednoczyć się wyłącznie na czas wspólnego działania – konsumpcji<sup>481</sup>. Podsumowując, człowiek konsumując pozostaje sam, nie zaspokaja na tej drodze ani potrzeby miłości, ani przynależności, wręcz przeciwnie, im więcej konsumuje, im więcej ma, tym bardziej jego potrzeby pozostają niezaspokojone. Świat konsumpcji jest zdolny zaoferować wyłącznie substytuty uczuć oraz złudne poczucie współuczestnictwa.

#### **2.2.4 Potrzeby szacunku (uznania)**

Potrzeby uznania związane są z jednej strony z pragnieniem stałej, ugruntowanej i wysokiej samooceny, szacunkiem dla samego siebie, poczuciem własnej wartości, wolności i autonomii, pragnieniem mocy, osiągnięć, kompetencji, mistrzostwa i fachowości, a z drugiej strony z chęcią wyróżniania się, uzyskania prestiżu, dobrej reputacji, odpowiedniego statusu, sławy, zaszczytów i poważania ze strony innych. Uzyskanie szacunku dla siebie skutkować będzie poczuciem siły, pewności siebie i własnej wartości, natomiast niezaspokojenie tej potrzeby doprowadzi do poczucia bezużyteczności, niższości, słabości i bezradności co ostatecznie doprowadzi do zniechęcenia, a także w pewnych przypadkach do tendencji kompensacyjnych lub neurotycznych.

Jak wiele potrzeb w świecie konsumpcji, tak i ta podlega marketyzacji. O zaspokojeniu tej potrzeby na rynkowej niwie w kontekście wyrzeczenia się własnej podmiotowości pisze Dorota Utracka: „Nieważne, że wiemy, że jesteśmy towarami, ważne jest to, żeby, jako towar, być widzialnym, odróżnialnym, niezwykłym, bo uzyskać najwyższą wartość rynkową, to spełnić marzenie o przemianie, zwyciężyć przeciętność i istnieć<sup>482</sup>. Ta potrzeba, jak żadna inna – paradoksalnie rządna szacunku – szacunku pozbawia, uprzedmiotawiając człowieka na jego własne życzenie.

---

<sup>480</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 44.

<sup>481</sup> Zob. E.J. Pieszak, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, s. 87-88.

<sup>482</sup> D. Utracka, *Między humanizacją a urzeczowieniem. Homo consumens jako generator znaczeń kulturowych*, „Konińskie Studia Społeczno-Ekonomiczne” 2015, t. 1, nr 3, s. 243-275, s. 266.

Szerzej o realizacji potrzeby szacunku, czyli zaznaczenia swojej pozycji w społeczności traktuje koncepcja Veblena, o której była już mowa w ramach refleksji nad walką o status i do której powróci się przy okazji omawiania ostentacyjnego odwrotu od konsumpcji.

### **2.2.5 Potrzeby samorealizacji**

Na poziomie samorealizacji uwidacznia się największe zindywidualizowanie potrzeb, gdyż potrzeby tego typu odwołują się do samospełnienia człowieka, czyli realizacji jego osobistego powołania. Człowiek zaspakajając te potrzeby jest wierny swojej naturze, otóż staje się coraz bardziej tym, kim naprawdę jest (ze świadomością swoich własnych umiejętności i zalet, a także słabości i ograniczeń). U każdej osoby rozeznanie własnego potencjału jest sprawą osobistą – dotyczy to między innymi wykonywanego zawodu, odnajdywanej pasji czy sposobów spędzania wolnego czasu. Wydaje się, że także wybór stanu życiowego wpisuje się w katalog tej grupy potrzeb (ktoś może mieć potrzebę samorealizacji jako idealna matka lub wzorowy ojciec, ktoś inny potrzeby rodzicielstwa odczuwał nie będzie, a aktywność jego samorealizacji zostanie przekierowana w inne obszary). Wśród tej grupy potrzeb można również wymienić potrzebę osiągnięcia umiejętności podejmowania wyzwań i celów – tych podejmowanych świadomie oraz tych pojawiających się incydentalnie, nieoczekiwanie. Miara sukcesu – a więc zaspokojenia potrzeby – będzie związana ze sprawnością, z jaką człowiek na dane wyzwania odpowie. Potrzeby samorozwoju związane są z realizacją długookresową i etapową. W odróżnieniu od potrzeb niższych, na efekty – zaspokojenie potrzeby – należy oczekiwać w dłuższym horyzoncie czasowym. Jak wskazuje logika wywodu Masłowa, pojawienie się tej grupy potrzeb uwarunkowana jest zaspokojeniem potrzeb przyporządkowanych poziomom niższym.

Szersze omówienie tego, jak potrzeba samorealizacji zaspakajana jest w świecie konsumpcji nastąpi przy okazji prezentowania wypaczeń konsumpcjonizmu, które mają swoje odniesienia do zjawiska selfizmu. Potrzeba ta legnie również u podstaw niektórych motywacji antykonsumpcjonistycznych – o czym również będzie jeszcze mowa.

### **2.2.6 Potrzeby wiedzy i rozumienia**

Potrzeby wiedzy i rozumienia związane są z ciekawością świata, procesów i zmian w nim zachodzących. Poszukiwanie, zdobywanie i zgłębianie wiedzy mają wspomagać człowieka w otwieraniu jego horyzontów myślowych i kreowaniu światopoglądu. Wśród tej

grupy potrzeb wymienia się także – obok zdobywania i rozwijania – potrzebę dzielenia się wiedzą oraz informacją.

Marketyzacja tej potrzeby uwidacznia się przede wszystkim na rynku oświaty. „Imperatyw konsumpcjonizmu poznawczego w gospodarce opartej na wiedzy adaptuje racjonalność rynkowej konkurencji, zgodnie z którą różnorakie dyskursy rywalizują o status wiedzy atrakcyjnej i użytecznej” – pisze Helena Ostrowiecka<sup>483</sup>. Klińskie podejście adeptów nauki, paradoksalnie, zamiast dostarczyć produktu skutecznie zaspakajającego potrzebę ciekawości, ostatecznie gwarantuje zdobycie marnej jakości jego substytutu. Nad urynkowaniem szkolnictwa wyższego ubolewa między innymi Hanna Hall twierdząc, że procesy urynkowania tego obszaru wywołują liczne wątpliwości i opór środowiska naukowego: „Dotyczą one traktowania uczelni jako przedsiębiorstwa świadczącego usługi edukacyjne, dążenia do uzyskania przez nie wysokich pozycji w rankingach, traktowania edukacji jako towaru, a nauczycieli jako dostawców usług, ale także roli studentów utożsamianej z rolą klientów firm oraz istoty i znaczenia ich satysfakcji”<sup>484</sup>. Traktowanie studentów jako klientów i chęć zapewnienia im satysfakcji (dawanie im tego czego chcą, a nie czego potrzebują) ostatecznie kończy się spadkiem jakości kształcenia. Według Anieli Dylus urynkowanie nauki prowadzi między innymi do<sup>485</sup>: (1) usankcjonowania logiki rentowności, która ostatecznie się nie opłaca (logika taka uderza na przykład w niepragmatyczne nauki humanistyczne); (2) ograniczenia wolności nauki; (3) podmycia fundamentów gospodarki (skupiając się na zmianach, które dzieją się błyskawicznie, bagatelizuje się przy tym perspektywę długookresową); (4) powstania niebezpiecznych związków nauki i biznesu; (5) dwuznaczności moralnej edukacji odpłatnej i niesprawiedliwości społecznej edukacji bezpłatnej; (6) makdonaldyzacji uniwersytetu. Trudno wyrokować czy potrzeba wiedzy i rozumienia zostanie w pełni zaspokojona przez system, który opiera się na paradygmatach „klient nasz pan” oraz „płacę, więc wymagam”.

---

<sup>483</sup> H. Ostrowiecka, *Apetyt na wiedzę? O perspektywie badania konsumpcjonizmu poznawczego*, „Parezia. Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN” 2016, nr 1, s. 26-41, s. 39.

<sup>484</sup> H. Hall, „*Student jako klient*” - dylemat procesu marketyzacji współczesnych uczelni, „*Studia i Prace WNEiZ US*” 2017, nr 50/3, s. 15-23, s. 16.

<sup>485</sup> Zob. A. Dylus, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005, s. 106-126.

### 2.2.7 Potrzeby estetyczne

Potrzeby estetyczne wiążą się z bardzo subiektywnym odczuwaniem piękna, chęcią przebywania w akceptowalnym wizualnie, czystym, harmonijnym i uporządkowanym otoczeniu. Odwołują się także do chęci bycia pięknym, zbliżania się do pięknych ludzi oraz przedmiotów. W katalog tych potrzeb wpisuje się także potrzeba delikatności, subtelności ciała oraz potrzeba doznań zmysłowych.

Janusz Mariański zauważa, że w społeczeństwie, które określa mianem społeczeństwa doznań, najwyższy priorytet mają własne potrzeby człowieka, a w konsekwencji ciało. Ciało, które jest przedmiotem troski i zabiegów pielęgnacyjnych za cenę wysokich nakładów finansowych. Lubelski socjolog stwierdza dosadnie, że ciało staje się święte, a postępująca sakralizacja ciała oznacza coś więcej niż tylko emancypację cielesności, ale „jest próbą nadania ciału rangi najwyższej, aż po obsesyjną potrzebę troski o własne ciało (somatyzacja tożsamości). Trosce o sprawność fizyczną i o upiększanie ciała przypisuje się funkcje parareligijne”<sup>486</sup>. Współcześnie starą kategorię dbania o zdrowie, zamieniono na fitness (zdolność przeżywania podnieć), a w zabiegach o zdrowotną jakość życia nie akceptuje się już tezy o tym, że „żyje się dzięki zdrowiu”, ale raczej, że „żyje się dla zdrowia”<sup>487</sup>. Bylok ujmuje to w ten sposób: „Zdrowie w dzisiejszych czasach nie wiąże się już tylko z nakazem biologicznym, ale jest nakazem powiązaniem z zajmowaną pozycją społeczną. Zdrowy człowiek to dobry konsument, który w sposób nieograniczony konsumuje oferowane dobra”<sup>488</sup>.

Hostyński wskazując na rolę ciała w świecie konsumpcji używa zwrotu „ciało absolut”. Wartościowe ciało, czyli takie które jest „zdrowe, wysportowane, piękne, seksy, stanowi swoistego rodzaju bilet wstępu do sfery zintensyfikowanej przyjemności”<sup>489</sup>. Ciało staje się towarem, który jest odpowiednio wyceniony. Skutkuje to powstaniem bezwzględnej nakazu, niemal imperatywu, dotyczącego zabiegów dbania o piękno, a w związku z pojawieniem się takiej potrzeby dochodzą do głosu prawa rynku. Sprzedaż obietnic związanych z zaspokojeniem tej potrzeby zapewnia wysokie zyski i w ten sposób „zaczyna się obłądny wyścig konsumencki”<sup>490</sup>.

---

<sup>486</sup> J. Mariański, *Społeczeństwo doznań*, w: *Leksykon socjologii moralności*, red. J. Mariański, Kraków 2015, s. 768-772, s. 771.

<sup>487</sup> Zob. tamże.

<sup>488</sup> F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*, Katowice-Częstochowa 2013, s. 189.

<sup>489</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 164.

<sup>490</sup> Tamże.

O utowarowieniu ciała w świecie konsumpcji pisze wspomniany Bylok: „Kultywowane jest [...] ciało szczupłe, które funkcjonuje jako oznaka dbałości o wygląd zewnętrzny i jest elementem tożsamości indywidualnej. [...] Współczesna reklama i moda propagują wzory konsumpcji związane z dbałością o figurę”<sup>491</sup>. Taka medialna apoteoza szczupłego i idealnego ciała wiąże się z powstaniem wielu konsekwencji na niwie społecznej. Problem dotyczy przede wszystkim nieakceptowaniu niedoskonałości własnego ciała i pogoni za idealizowaniem go – swoistą obsesją piękna. Psycholog Renee Engeln podejmując temat zgubnego działania wzorców kultury w tym obszarze następująco opisuje problem, który dotyka przede wszystkim kobiet:

„Obsesja piękna boli. Wiąże się z lękami i depresją, których ofiarą pada tak wiele kobiet. Na poziomie praktycznym – pozbawia nas czasu, energii i pieniędzy, przeszkadza nam być tym, kim chcemy, i żyć tak, jak chcemy. Sprawia, że zamiast stawić czoła światu, wpatrujemy się w lustro. Obsesja piękna nie jest schorzeniem klinicznym. Nie widać jej na zdjęciach rentgenowskich ani w wynikach badań krwi. Jednak, podobnie jak w przypadku wielu innych chorób, jej efekty bywają rozległe i wyniszczające”<sup>492</sup>.

Obsesja ta związana jest z traktowaniem zadbanego i pięknego ciała w kategoriach kapitału fizycznego, który nierzadko stanowi kryterium szans życiowych człowieka, jego sukcesów zawodowych i osobistych oraz jest podstawą budowania i eksponowania tożsamości – manifestowania własnego „ja”<sup>493</sup>. Uroda staje się więc przedmiotem społecznej rywalizacji. W sytuacji, gdy stan i kondycja ludzkiej fizyczności odbiegają od ogólnie przyjętych norm (na przykład dysfunkcje, kalectwo) dochodzi do ograniczania aktywności i partycypacji w życiu publicznym oraz do społecznej marginalizacji, wykluczenia i stygmatyzacji<sup>494</sup>.

Obok wszechobecnego kultu ciała w świecie konsumpcji obecny jest także fenomen tabu ciała, który związany jest ze strachem i brakiem akceptacji dla starzenia się i śmierci. Hostyński ujmując to w ten sposób: „Nawet w «pięknym i szczęśliwym świecie konsumpcji» kiedyś nawet najpiękniejsze ciała starzeją się, wiotczeją, kurczą się, stają się po prostu brzydkie i w końcu umierają. W ten sposób w aksjospherę świata konsumpcji wkracza nowa wartość, z którą tenże świat ma wyjątkowo duże problemy”<sup>495</sup>.

---

<sup>491</sup> F. Bylok, *Konsumpcja, konsument...*, s. 188.

<sup>492</sup> R. Engeln, *Obsesja piękna. Jak kultura popularna krzywdzi dziewczynki i kobiety*, tłum. M. Bazylewska, Warszawa 2018, s. 22.

<sup>493</sup> Zob. J. Szymczyk, *Ciało jako wartość*, w: *Leksykon socjologii moralności...*, s. 79-85, s. 82.

<sup>494</sup> Zob. tamże.

<sup>495</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 177.

Tak zaspakajane potrzeby estetyczne wpisują się zatem w podstawowy aksjomat świata konsumpcji: „trzeba pragnąć i «wychodzić z siebie», być produktywnym, innowacyjnym i kreatywnym, aby się bogacić i mieć coraz większą władzę<sup>496</sup>”, uzupełniając go niejako o konieczność bycia wiecznie młodym i złudnie „nieśmiertelnym”. Zaspakajanie potrzeb w świecie konsumpcji będzie zatem nierozzerwalnie związane z dążeniem do szczęścia, zdobywaniem bogactwa oraz konserwowaniem pięknego i młodego ciała.

Podjęta wyżej próba przedstawienia ludzkich potrzeb i tego w jaki sposób z ich zaspakajaniem radzi sobie „świat konsumpcji” nie wyczerpuje wszystkich dostępnych współcześnie możliwości. Należy mieć świadomość, że oddziaływanie świata konsumpcji jest dużo szersze i dotyka niemal wszystkich – jeśli nie wszystkich – obszarów aktywności życiowej człowieka. Jak to zostanie pokazane w dalszej części pracy, roszczenia konsumpcyjne rozciągają się między innymi na sferę polityki, kultury, religii i moralności. Skoro w świecie konsumpcji niezachwianie „dominuje absolutyzacja przyjemności najczęściej utożsamiana ze szczęściem i dobrem oraz niemal powszechna ucieczka przed odpowiedzialnością moralną”<sup>497</sup>, to świat taki będzie uznany za idealnie wygodny. Po cóż więc walczyć z beztróską rzeczywistością, która dostarcza szczęścia, przyjemności i nie obciąża sumienia? Czy racjonalnym jest walczyć ze światem, w którym konsumpcja gwarantuje zaspokojenie – jak to głosi kapitalistyczna retoryka – wszystkich potrzeb człowieka? Czy wykreowanie postaw antykonsumpcjonistycznych ma więc swoje uzasadnienie? Próba odpowiedzi na te pytania zostanie pośrednio przeprowadzona przy okazji omawiania negatywnych skutków konsumpcjonizmu oraz poszukiwania przyczyn pojawienia się antykonsumpcjonizmu.

---

<sup>496</sup> M. Kowalska, *Kapitalizm jako aksjomatyka pragnienia*, w: *Kultura pragnień...*, s. 13-28, s. 25.

<sup>497</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 270.



## **ROZDZIAŁ III**

### 3. Odwet na demonie konsumpcji

#### 3.1 Grzechy główne konsumpcjonizmu

W wielu koncepcjach socjologicznych (szczególnie takich, które można umiejscowić w nurcie postmodernizmu) analiza zjawiska konsumpcji prowadzi do jego krytyki. Koncepcje te wskazują przede wszystkim na wypaczenia i problemy, które wiążą się z nadmierną konsumpcją lub z upowszechnianiem tak zwanej kultury konsumpcji we wszystkich obszarach życia człowieka. W koncepcjach tych konsumpcja stała się kluczem dla zrozumienia i wyjaśniania współczesnych kwestii społecznych. To konsumpcja stać ma za problemami współczesnego świata, rozpoczynając od złej kondycji zdrowotnej ludzi, upowszechniania się depresji, pracoholizmu, degradacji wymiaru duchowego człowieka, poprzez problemy społeczne związane z nierównościami dochodowymi, upowszechnianiem biedy, zrujnowaniem środowiska naturalnego, aż po zmiany instytucjonalne i kryzys wartości. Wymienione problemy, którymi obarczany jest konsumpcjonizm, stoją za wykształceniem się postaw go kontestujących.

##### 3.1.1 Hedonizm, narcyzm i selfizm

Podstawowa zasada hedonistyczna sprowadza się do stwierdzenia, że człowiek we wszystkim, co czyni, szuka głównie przyjemności, eliminując jednocześnie wszystko to, co mogłoby stać się powodem przykrości<sup>498</sup>. Pragnienie poszukiwania satysfakcji miałoby stać się nie tylko głównym motywem konsumpcyjnych aktywności, ale także źródłem dokonania wyceny wartości rzeczy. Podążając za francuskim filozofem Jeanem-Josephem Goux (ur. 1943), można uznać, że aby stworzyć wartość rzeczy, wystarczy tylko za pomocą różnych środków wywołać silne jej pragnienie, a manipulacja nadwyżką pragnienia w tej sytuacji tworzyć będzie wartość dodatkową<sup>499</sup>.

Z punktu widzenia krytyki konsumpcjonizmu nie tyle neguje się motyw hedonistyczny<sup>500</sup>, który – jak już wspomniano przy okazji omawiania determinantów psychicznych – stoi za podejmowaniem niektórych działań konsumpcyjnych, ale społeczny

---

<sup>498</sup> Zob. L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 10-11.

<sup>499</sup> Zob. Z. Bauman, *Wspólnota. W poszukiwaniu bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, tłum. J. Margański, Kraków 2008, s. 174-175.

<sup>500</sup> Niektóre aspekty hedonizmu oraz jego współczesnej odmiany zostały już omówione przy okazji poruszenia kwestii ujęcia postveblenowskiego konsumpcjonizmu. O ile tam przedstawiono rolę motywacji hedonistycznej w podejmowaniu konsumpcji, to tutaj przedstawi się odniesienia wartościujące przyjęcie/narzucenie takiej postawy.

przymus hedonizmu. Bauman uważa, że współcześni konsumenci muszą „próbować wszystkiego, co w danej chwili na tacy smakołyków ułożono i znajdować uroki w każdym kąsie. Odrzucenie czegokolwiek o czym na sali głośno jest w złym tonie i grozi odrzuceniem tym, co na odrzucenie się waży”<sup>501</sup>. Presja taka zmusza poniekąd konsumentów do wyzbycia się własnych gustów i czerpania pozornej przyjemności z konsumpcji, której w innym przypadku by się nie podjęli. „Musisz być szczęśliwy, hucznie, na oczach wszystkich, bo taki jest teraz obyczaj i moda, która przysłała z Ameryki”<sup>502</sup>, pisze o nowych polskich obyczajach krakowski socjolog Lucjan Kocik. Najłatwiejszą receptą na osiągnięcie takiego szczęścia wydaje się być publiczne zaspakajanie swoich zachcianek, nawet – a może przede wszystkim – tych wykreowanych, zakwalifikowanych do fałszywych potrzeb. Dywersją, działaniem społecznie szkodliwym, a zarazem szkodzeniem samemu sobie – w baumanowskim rozumieniu społeczeństwa konsumentów – byłby umiar i skupienie się na potrzebach podstawowych. Kult szczęścia, pieniądza, młodego i pięknego ciała stanowić może triadę definiującą współczesny świat wartości. Podstawowym zarzutem formułowanym przez Baumana wobec hedonistycznego konsumpcjonizmu będzie tendencja do wykluczania ludzi nieszczęśliwych (gdyż są tacy na własne życzenie), starych (ale takich, którzy rezygnują z rynkowych możliwości odmłodzenia się), mało atrakcyjnych (świat konsumpcji zapewnia przecież narzędzia, które urodę mogą poprawić, nawet kosztem zdrowia) oraz ubogich (ponieważ nie są w stanie uczestniczyć w konsumpcji na równi z innymi). Można powiedzieć, że wszystkie te grupy stoją na przegranej pozycji w konsumpcyjnym wyścigu, stawiają się poza nawiasem społeczeństwa. Uspołecznienie polega bowiem na tym, że jednostka chce robić to, co jest niezbędne dla systemowej reprodukcji<sup>503</sup>. Jeśli nie chce tego robić, to zasila grupę wykluczonych. Wykluczenie nie jest zależne od stanu społecznego, płci, wieku, rasy, ale od predyspozycji i woli uczestnictwa w kieracie hedonistycznej konsumpcji. Nawet ubodzy materialnie mogą przecież posługiwać się narzędziami, które pozwolą im uczestniczyć w konsumpcyjnym wyścigu (niewolnicza praca, pożyczki, zasiłki).

Kolejny krytykowany aspekt hedonizmu dotyczy braku brania na siebie odpowiedzialności za konsumpcję<sup>504</sup>. W sytuacji, gdy przyjemność poniekąd staje się towarem,

---

<sup>501</sup> Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź 2007, s. 12.

<sup>502</sup> L. Kocik, *Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata*, Kraków 2006, s. 45.

<sup>503</sup> Zob. Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 76-77.

<sup>504</sup> Pewnym punktem odniesienia w dyskusjach na temat hedonistycznej konsumpcji jest teza amerykańskiego socjologa Daniela Bella (pierwotnie Bolotsky, 1919-2011), która stwierdza, że historyczne przejście od kapitalizmu produkcyjnego do konsumpcyjnego stworzyło hedonistyczny etos podważający dotychczasowe moralne (purytańskie) podstawy gospodarki. Nastąpiło swego rodzaju kulturowe pęknięcie w kapitalizmie:

konsument nie jest zainteresowany odpowiedzialnością za skutki uboczne płynące z jego korzystania. Działa według maksymy „płacę więc wymagam” – konsument chce być więc zwolniony z interesowania się kwestiami, które nie są głównym przedmiotem transakcji. Ważne dla niego jest to „aby było przyjemnie i nie trzeba było ponosić odpowiedzialności, szczególnie odpowiedzialności moralnej, która najczęściej bywa przykra”<sup>505</sup>. Jak pisze Hostyński, dla niektórych decyzje konsumpcyjne pozostają zupełnie poza sferą wartościowania moralnego: „konsumpcyjna przyjemność i szczęście to [...] produkty instant. Po spożyciu jednej porcji przyjemności i szczęścia niezwłocznie musimy nabyć następne, a że przy okazji możemy zranić innego człowieka, [...] to przecież nie jest nasz problem. Świat konsumpcyjnej przyjemności i szczęścia wydaje się, [...] poza dobrem i złem”<sup>506</sup>. Takie podchodzenie do zaspakajania przyjemności wpisuje się w model epikurejski, w którym ograniczenia moralne rozpatruje się z punktu widzenia użyteczności, a jedynym ograniczeniem użyteczności są czynniki egzogenne (na przykład ekonomiczne), nie zaś ograniczenia endogenne. Wartość moralna czynu wynika z osiągniętych rezultatów. W konsekwencji, zgodnie ze sposobem myślenia epikurejczyków, można postawić znak równości pomiędzy dobrem i użytecznością, ponieważ moralność czynu zależy wyłącznie od tego, czy zmniejsza, czy zwiększa osobiste korzyści<sup>507</sup>. Egoistycznie dążenie do pragnień działa więc według zasady „cel uświęca środki”. Uznanie przyjemności za główny cel ludzkich dążeń (najwyższe dobro) sprawia, że czyni się zasadnym każdy sposób, który pozwala go osiągnąć. Lewicka-Strzałecka konkluduje, że w ten sposób „konsument staje się nałogowcem zdolnym zadać ból innym, byle tylko osiągnąć to, co zaspokaja jego pragnienia”<sup>508</sup>. Tak jak nałogowiec nie jest w stanie dostrzec negatywnych konsekwencji swojego postępowania, tak też współczesny konsument koncentruje się na zaspokojeniu, przyjemności i szczęściu, nie biorąc zupełnie pod uwagę kwestii ponoszenia osobistej odpowiedzialności za konsumpcyjne wybory.

---

produkcja wymaga dyscypliny i ciężkiej pracy, konsumpcja natomiast to nieodpowiedzialna pogoń za przyjemnościami. Pęknięcie polega na tym, że aby zapewnić ciągłość produkcji należy podsycać konsumpcję. Nie praca, a wyższy standard życia staje się tym samym celem najważniejszym. Nastąpiło odejście od purytańskiej zasady odsuwania gratyfikacji w bliżej nieokreśloną przyszłość do zasady używania tu i teraz. Można powiedzieć, że dochodzi do pewnych sprzeczności w postawach reprezentujących składowe tego samego przecież kapitalizmu. Uzasadnieniem działania współczesnego systemu jest obfitość oferowanych dóbr oraz zachęcanie do rozrzutności, a nie roztropności – jak stwierdza Bell – zasadą systemu jest odwoływanie się do nędznej ludzkiej natury (*niggardly nature*) – zob. D. Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, „Journal of Aesthetic Education” 1972, v. 6, nr 1/2, s. 11-38, s. 33.

<sup>505</sup> L. Hostyński, *Karnawał czy post...*, s. 275.

<sup>506</sup> Tamże, s. 276.

<sup>507</sup> Zob. T. Sedláček, *Ekonomia dobra i zła...*, s. 140-141.

<sup>508</sup> A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, s. 197.

Jakby na drugim biegunie – chociaż złudnie wydaje się, że jest to postawa bliska egoizmowi – znajduje się narcyzm, który ma więcej wspólnego z nienawiścią do siebie niż z pozytywną afirmacją, czy właśnie z egoizmem. Takie rozumienie narcyzmu znalazło się w centrum zainteresowania amerykańskiego historyka społecznego Christophera Lascha (1932-1994), który odszedł od definiowania narcyzmu w kategoriach samouwielbienia, w kierunku wyjaśnienia go, jako próby zaprzeczenia własnej bezwartościowości. W tym ujęciu Lasch nie traktuje konsumpcji jako mechanizmu społecznej kontroli, ale jako wynik psychologicznego niepokoju i dysfunkcji. Konsumpcjonizm stanowić ma według niego wzorzec zależności, dezorientacji i utraty kontroli, który promuje bierność i bycie widzem (*spectatorship*). To, co Lasch początkowo traktował jako kulturę narcyzmu, a później przeformułował jako problem psychicznego przetrwania, wiąże się z pogłębiającym się związkiem między konsumpcjonizmem a kształtowaniem się osobowości, pochłoniętej całkowicie hedonizmem, czego następstwem jest chociażby oczekiwanie natychmiastowej gratyfikacji<sup>509</sup>. W opinii Lascha współczesnym mediom nie chodzi tylko o lansowanie konsumpcji i beztróskiego pobłażania sobie, ale przede wszystkim o kreowanie poczucia niepewności oraz stałego powątpiewania w siebie:

„[Przemysł reklamowy] Promuje konsumpcję jako odpowiedź na niezadowolenie z powodu starzenia się, samotności, choroby, zmęczenia, czy brak seksualnej satysfakcji; w tym samym czasie stwarza nowe formy niezadowolenia charakterystyczne dla współczesnego wieku. Konsumpcja obiecuje wypełnić bolącą pustkę; w związku z tym otacza się towary aurą romansu; z aluzjami do egzotycznych miejsc i jaskrawych przeżyć; z obrazami kobiecych piersi, z których płyną błogosławieństwa”<sup>510</sup>.

Spostrzeżenia Lascha mają podobny wydźwięk co ogląd szkoły frankfurckiej na konsumpcję. Aneta Ostaszewska, referując Lascha, tak ocenia pozycję człowieka w świecie konsumpcji: „*Homo narcissus* skazany jest na wymyślanie nowych potrzeb, nigdy zaś ich pełne zaspokojenie. Zamiast łagodzenia starych lęków, ciągle napotyka nowe. O tym, co jest dobre dla niego dowiaduje się od ekspertów – psychologów, doradców oraz postaci znanych z telewizyjnego ekranu”<sup>511</sup>. Konsumpcja generuje narcystyczną formę tożsamości, oferując niedojrzałe zaspokojenie w miejsce emocjonalnej dojrzałości. Jak wskazuje Aldridge, narcyzmu

<sup>509</sup> Zob. R.G. Dunn, *Identifying Consumption. Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia 2008, s. 44.

<sup>510</sup> C. Lasch, *The Culture of Narcissism American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York 1991, s. 72, tłum. za: A. Ostaszewska, *Homo Narcissus – człowiek w "Kulturze narcyzmu". Wprowadzenie do lektury Christophera Lascha*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji” 2011, t. 18, s. 301-314, s. 309-310.

<sup>511</sup> A. Ostaszewska, *Homo Narcissus ...*, s. 310.

nie można łączyć ze świadomym indywidualizmem. Narcyzm jest impulsywny i niespokojny, a jego źródło tkwi w niepewności i niechęci do samego siebie, jak stwierdza dalej wykorzystując sformułowanie Leo Löwenthala, „masowa kultura konsumpcyjna jest odwróconą psychoanalizą. Nie leczy z neurozy, ale ją stwarza i w ogromnym stopniu potęguje<sup>512</sup>”, a terapią w tym miejscu stają się towary dostępne na rynku<sup>513</sup>.

W sensie jednostkowym narcyzm jest zaburzeniem, które obejmuje takie zachowania, jak: próżność, zarozumiałość, pragnienie prestiżu i podziwu, marzenia o nieograniczonym sukcesie, brak empatii, odsuwanie się od ludzi i niezdolność do ich kochania przy ogromnej potrzebie bycia kochanym. Chociaż może się wydawać, że narcyz zapatrzony jest wyłącznie w siebie, to jednak inni ludzie są mu potrzebni, po to, aby stali się punktem odniesienia oraz widzami kreowanego przez niego przedstawienia. Socjolog Magdalena Szpunar stwierdza: „Narcyz [...] wydawałoby się w sposób niezachwiany przekonany o swej wielkości, jest *defacto* labilny, dostosowuje swą tożsamość do oczekiwań publiczności, u której za wszelką cenę chce wywołać uczucie podziwu, czy zazdrości”<sup>514</sup>. Przeniesienie tego typu zachowań w świat konsumpcji stwarza narcyzowi niemal nieograniczone pole działania. Narcyz publiczne uznanie zdobywa na drodze konsumpcyjnej ekstrawagancji. Otrzymane dzięki takiemu zachowaniu komplementy, zazdrosne spojrzenia czy wzbudzenie zwykłego zainteresowania swoją osobą, rekompensują mu poczucie własnej bezwartościowości. Tym samym, narcyz uzależnia się od zdania obserwatorów, łudząc się, że stał się dla kogoś ważny. Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne stwarza dogodne warunki dla rozwoju tego typu zachowań, wytwarzając swego rodzaju kulturę narcyzmu, która „deprecjonuje wrażliwość, dostrzeganie emocji i potrzeb innych, które są postrzegane jako oznaki słabości i naiwności, na piedestały wynosząc rozbuchane do granic możliwości Ja”<sup>515</sup>. Amerykańscy psychologowie Jean Twenge i William Keith Campbell mówią nawet o epidemii narcyzmu, wskazując na millenialsów, którzy są podobno znacznie bardziej narcystyczni niż przedstawiciele wcześniejszych generacji<sup>516</sup>.

---

<sup>512</sup> A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s. 98.

<sup>513</sup> Pedagog Tomasz Olchanowski przedstawia ten mechanizm obrazowo: „Umysł ponowoczesnego człowieka, pogrążony o własnej wyjątkowości, oderwany od ciała, płonąc nienasyceniem, unosi się w balonie narcystycznej inflacji, by za chwilę spaść na dno depresji. Jako że wraz z rozwojem cywilizacji utraciliśmy zdolność do tolerowania wszelkich napięć i frustracji, nie tylko drobne niepowodzenie urasta do rangi kosmicznej katastrofy, lecz nawet sama pogłoska o niepowodzeniu, mogąca pojawić się w każdym momencie, uderza w umysł niczym grom Zeusa” – T. Olchanowski, *Religia kapitalizmu...*, s. 80.

<sup>514</sup> M. Szpunar, *Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu*, „Kultura-Media-Teologia” 2014, nr 18, s. 106-116, s. 111-112.

<sup>515</sup> Tamże, s. 112.

<sup>516</sup> Zob. J.M. Twenge, W.K. Campbell, *The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*, New York 2010.

Narcyzm niesie ze sobą postawę ukierunkowaną na bycie najlepszym, na osiągnięcie sukcesu często za wszelką cenę. W ten sposób społeczną infamią okrywane są takie cnoty jak pokora, cichość, umiar, oszczędność, pracowitość, ofiarność na rzecz innych. Żeby być widzialnym, z osiągniętym sukcesem należy się obnosić, niezależnie od tego, jakiej jakości ten sukces jest<sup>517</sup>.

Zaprogramowanie idealnego konsumenta polega na stworzeniu wrażenia, że wszystko co wokół niego się dzieje, dzieje się przez niego i dla niego. W tym kontekście należy wspomnieć o fenomenie selfizmu, skrajnej formie egoizmu, który zwany jest również kulturowo uwarunkowanym „kultem samego siebie”. Człowiek koncentruje się na zaspokajaniu własnych potrzeb i osobistych wartości, odwraca się natomiast od tego, co wykracza poza jego „ja”. Na drodze takiego postępowania przyjmuje przekonania, które dają mu przyzwolenie zachować się egoistycznie bez utraty poczucia godności (na przykład „mam prawo do samorealizacji”)<sup>518</sup>. Amerykański psycholog Paul Vitz (ur. 1935)<sup>519</sup>, opisując zjawisko selfizmu, zwraca uwagę, że współczesna psychologia jest formą świeckiego humanizmu, który odrzuca Boga i gloryfikuje „ja”. Selfizm jest skutkiem absolutyzowania podejścia terapeutycznego, które prowadzi do nasilenia tendencji egocentrycznych w człowieku<sup>520</sup>. Konsekwencją wmówienia człowiekowi, że „cały świat kręci się wokół niego” jest w ostateczności jego podatność na manipulacje, które najczęściej odwołują się do afirmacji jego wyjątkowości. Selfizm stanowi dzisiaj nieodłączną część systemu edukacji, obecny jest w mediach, reklamie, psychologii, terapii, przenika także na grunt religii<sup>521</sup>. Samorealizacja człowieka jest możliwa w abstrakcji od innych i Boga, a jej dogodnym miejscem staje się świat konsumpcji.

Można zauważyć, że współczesny marketing zρέcznie wykorzystuje ludzkie potrzeby bycia zauważonym i ważnym. Wmawiając konsumentowi, że wszelkie działania są

---

<sup>517</sup> Szpunar, podaje tutaj, że najbardziej pożądanym jest sukces w nowych mediach: „Silna konkurencyjność i presja sukcesu sprawia, że wielu ludzi obsesyjnie pragnie zostać gwiazdą. Celebryci przekonują, że stan medialnej sławy można osiągnąć bez żadnych specjalnych kompetencji czy kwalifikacji. Internet pozwala w łatwy sposób upozorować status celebryty, oferując szybką sławę instant” – M. Szpunar, *Od narcyzmu...*, s. 115.

<sup>518</sup> Zob. P. Szczukiewicz, *Profilaktyka wobec zjawiska społecznej anomii*, w: *Nowe wyzwania profilaktyki*, red. Z.B. Gaś, Lublin 2016, s. 13-28, s. 24.

<sup>519</sup> Zob. P. Vitz, *Psychologia jako religia. Kult samouwielbienia*, tłum. P. Żylicz, Ł. Nowak, Warszawa 2002.

<sup>520</sup> Zob. P. Szczukiewicz, J. Olszewski, *Podejście egzystencjalne w psychologii i psychoterapii – możliwości i ograniczenia*, „Horyzonty psychologii” 2014, t. 4, s. 103-118, s. 115.

<sup>521</sup> W kontekście mariażu selfizmu i religii filozof Jan Galarowicz pisze: „Przenikając również do chrześcijaństwa [...], selfizm w gruncie rzeczy rozmiękcza pewnymi swoimi ideami chrystianizm”. Selfizm w ostateczności może doprowadzić do utraty przez chrystianizm własnej tożsamości, gdyż „selfizm ma jeszcze większe ambicje niż bycie konkurentem dla chrześcijaństwa. Ta świecka religia i ideologia oraz oparte na nich ruch kulturowo-społeczny są w istocie antychrześcijańskie i prowadzą mniej lub bardziej jawną walkę z chrystianizmem” – J. Galarowicz, *Szczęście na manowcach. Liberalizm – hedonizm – selfizm*, Kęty 2017, s. 163.

podporządkowane jego dobru, rynkowi decydenci uzależniają go od zachowań konsumpcyjnych. Pobudzanie i wykorzystywanie orientacji egoistycznej lub poczucia niskiej wartości staje się źródłem zwiększania obrotów i ostatecznego podporządkowania nieświadomego konsumenta. Konsumpcja jest zatem specyficznym więzieniem, z którego ucieczka wydaje się sprzeczna z interesem uwięzionego. Utrata zdobytych artefaktów wywołałaby wtedy poczucie ludzkiej bezwartościowości i nicości. Człowiek, pozbawiony alternatywy, obawia się porzucić swoje konsumpcyjne nawyki. Nie oznacza to, że takich alternatyw nie chce tworzyć. Zaiste, chce, ale wydają się one dalej być podporządkowane idei samorealizacji i psychologicznej kompensacji.

### 3.1.2 Chciwość i nierówności społeczne

Sedláček, odnosząc się do biblijnej opowieści o grzechu pierwszych rodziców, konstatuje: „jeśli mamy wszystkiego pod dostatkiem i żyjemy jak w raju, to i tak nam mało i jest w nas ciągła skłonność (kompletnie nieuzasadniona) do konsumowania tego, czego nie potrzebujemy (a nawet tego, co jest zakazane)”<sup>522</sup>. Poczucie ciągłego niedosytu, zgodnie z intuicją czeskiego filozofa i ekonomisty, wpisuje się w naturę człowieka. Zwrócić należy uwagę na to, że w jego opinii, nienasycenie i rozbudzenie konsumpcyjne jest nie tylko przyczyną podejmowania jednostkowych zachowań konsumpcyjnych, ale jest czymś trwałym, czymś co towarzyszy człowiekowi przez całe życie. Można mówić o tym, że owo życie naznaczone jest trwałym stanem niezadowolenia. Wynika to z tego, że człowiek nie zna swojego punktu nasycenia, jak twierdzi Sedláček: „dążymy do celu po omacku, jakby z zamkniętymi oczami, i dopiero po pewnym czasie dostrzegamy, czy go osiągnęliśmy, czy nie”<sup>523</sup>. Pomiedzy zaspokojeniem a pragnieniem istnieje zawsze jakaś luka – gdy człowiek dąży do zaspokojenia i wydaje mu się, że jest już blisko, jego cel ponownie się oddala. Mechanizm ten wyjaśnia, dlaczego człowiek chce wciąż więcej. Swoje przemyślenia Sedláček wzbogaca jeszcze o jedną myśl, zauważa on, że przedmiotem zainteresowania współczesnych społeczeństw Zachodu nie jest zamartwianie się o to, że je się za mało, ale o to, że je się za dużo. Życie w społeczeństwie nadmiaru doprowadziło do kuriozalnej sytuacji, w której ludzie pytają „jak jeść i jednocześnie nie jeść”<sup>524</sup> – chociaż w niektórych miejscach świata problem głodu wciąż pozostaje nierozwiązany.

---

<sup>522</sup> T. Sedláček, *Ekonomia dobra i zła...*, s. 228.

<sup>523</sup> Tamże, s. 233.

<sup>524</sup> Tamże, s. 240.



W literaturze przedmiotu można spotkać się z koncepcją dokonującą rozróżnienia chciwości na uzasadnioną (społecznie akceptowalną) i nieuzasadnioną. Socjolog Jan Poleszczuk, stwierdza, że patrząc z perspektywy biednych na to w jaki sposób bogactwo zostało rozdystrybuowane w społeczeństwie, można zauważyć, że „nie ma nic złego w ich [biednych] ostrożnym dysponowaniu rzadkimi zasobami oraz tym, że są gotowi skorzystać z nadarzających się okazji, aby zwiększyć stan posiadania, zmniejszyć stan deprivacji lub względnego upośledzenia”<sup>525</sup>. Taki punkt widzenia oznaczałoby, że biedni nie są z natury chciwi, lecz chcą wyłącznie poprawić swój komfort życiowy. Krytyka społeczna skierowana jest zaś na tych, którzy nie są skłonni „dzielić się sukcesem” lub pragną mieć więcej ponad to, co jest potrzebne do godziwego życia. Sedláček zauważa jednak, że poprawa komfortu życia wynikająca ze wspinania się po kolejnych szczeblach konsumpcji przychodzi ludziom bardzo łatwo. Dużo trudniej przedstawia się sytuacja człowieka, który musiałby zrezygnować z dotychczasowych konsumpcyjnych przyjemności. Trudno więc – od strony moralnej – usprawiedliwiać jakąkolwiek chciwość, nawet tych biednych, gdyż wejście na drogę chciwej konsumpcji uzależnia, czyni z człowieka niewolnika kolejno rodzących się, coraz bardziej wyrafinowanych pożądań. „Każde zaspokojone pragnienie generuje następne i nadal czegoś chcemy. Strzeżcie się więc nowych pragnień – to nowe uzależnienie. Bo konsumpcja działa jak narkotyki<sup>526</sup>” – konstatuje Sedláček.

Mimo wrażenia, że chciwość jest przymiotem tak biednych jak i bogatych, to właśnie względem tej drugiej grupy formułuje się najczęściej zarzuty o nadmierne gromadzenie, a kolejno – konsumowanie dóbr. Jak wskazują najnowsze dane prezentowane przez międzynarodową organizację humanitarną Oxfam, dzieje się tak nie bez przyczyny, gdyż 1% uprzywilejowanych posiada dwa razy więcej bogactwa niż pozostała część społeczności<sup>527</sup>. W bardzo obrazowy sposób powyższe dane Oxfam przedstawia w przygotowywanych przez siebie raportach, które prezentuje na corocznych spotkaniach Światowego Forum

---

<sup>525</sup> J. Poleszczuk, *Chciwość i racjonalność zachowań społecznych*, w: *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 59-82, s. 60.

<sup>526</sup> T. Sedláček, *Ekonomia dobra i zła...*, s. 240.

<sup>527</sup> Inne dane podają, że połowa dzisiejszego bogactwa znajduje się w gestii 1% ludzi (wg Oxfam jest to 66%), a według niektórych prognoz dopiero w 2030 roku w rękach tej nielicznej grupy znajdzie się 2/3 światowych środków finansowych. Zob. T. Durden, *Do 2030 roku najbogatszy 1% populacji będzie posiadał dwie trzecie globalnego bogactwa*, „prisonplanet.pl” 11.04.2018, [http://www.prisonplanet.pl/ekonomia/do\\_2030\\_roku\\_najbogatszy,p1112502769](http://www.prisonplanet.pl/ekonomia/do_2030_roku_najbogatszy,p1112502769) [dostęp: 01.05.2020]. Mimo rozbieżności wyliczeń, istotnym jest wskazanie na skalę zjawiska i fakt, że światowy majątek wciąż – mimo kryzysów finansowych, a może dzięki nim – koncentruje się w rękach nielicznych.

Ekonomicznego w Davos. W styczniu 2020 roku postawiono tezę, że nierówności ekonomiczne wyrwały się spod kontroli, co poświadczają liczby<sup>528</sup>:

- 2.153 światowych miliarderów ma więcej bogactw niż 4,6 miliarda ludzi stanowiących 60 procent populacji;
- 22 najbogatszych ludzi na świecie ma więcej bogactwa niż wszystkie kobiety w Afryce;
- Uzyskanie od najbogatszych 0,5 procenta dodatkowego podatku od ich bogactwa w ciągu najbliższych 10 lat równałoby się inwestycjom potrzebnym do stworzenia 117 milionów miejsc pracy w sektorach takich jak opieka nad osobami starszymi i dziećmi, edukacja i zdrowie.

Część obserwatorów życia gospodarczego zarzuca raportom Oxfamu tendencyjność i posługiwanie się nieprawidłową metodologią<sup>529</sup>. Dla obalenia błędnych tez, które są formułowane na podstawie owych raportów, przytacza się chociażby analizy wskaźnika Gini'ego, na podstawie których stwierdza się, że na rozwoju gospodarczym korzystają wszyscy. Krytycy tezy o niekorzystnym wpływie zawężania się grupy uprzywilejowanych powołują się na teorię skapywania (*trickle-down theory*), głoszącą, że dla całego społeczeństwa opłacalne jest, aby zamożniejsi posiadali jak najwięcej środków pieniężnych, co pozwoli im inwestować oraz konsumować dobra luksusowe tworząc nowe miejsca pracy, dzięki czemu zyskają także biedniejsi ludzie. Oponenty tej teorii wskazują jednak na fakt zamrażania środków finansowych przez bogatych i hamowania tym samym wzrostu gospodarczego<sup>530</sup>.

Wskazuje się, że utrzymywanie wysokiego poziomu konsumpcji społeczeństw zachodnich możliwe jest dzięki temu, że 80% pozostałej populacji świata żyje w ubóstwie. Mówiąc obrazowo, społeczeństwa krajów rozwiniętych konsumują kosztem społeczeństw krajów biednych. Wiąże się to między innymi – po pierwsze – z kwestią zużywania zasobów naturalnych: otóż potrzeby konsumpcyjne Zachodu są tak duże, że w celu ich zaspokojenia koniecznym jest czerpanie z bogactw innych części świata. Po drugie, zachodni konsumenci

---

<sup>528</sup> *World's billionaires have more wealth than 4.6 billion people*, „oxfam.org” 20.01.2020, <https://www.oxfam.org/en/press-releases/worlds-billionaires-have-more-wealth-46-billion-people> [dostęp: 01.05.2020].

<sup>529</sup> Ostrze krytyki najczęściej wymierzone jest w błędną interpretację analizowanych przez Oxfam danych, które miałyby potwierdzać zgoła inną tezę, że nierówności majątkowe nie rosną, a biednych ubywa. Krytyka raportów Oxfamu oraz zasadności tezy o zwiększaniu się podziału między biednymi a bogatymi kierowana jest najczęściej przez środowiska liberałów gospodarczych – zob. np. M. Benedyk, *Bogactwo narodów i nędza Oxfamu*, „Mises.pl” 30.01.2019, <https://mises.pl/blog/2019/01/30/benedyk-bogactwo-narodow-i-nedza-oxfam/> [dostęp: 05.05.2020].

<sup>530</sup> Zob. J. Garncarz, *Kształtowanie się nierówności społecznych a wzrost gospodarczy*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2018, nr 2(28), s. 19-24, s. 20.

mogą sobie pozwolić na relatywnie tańsze zakupy, gdyż korzystają z owoców pracy słabo opłacanych robotników, którzy pracują często w nieludzkich warunkach. Kolejny, trzeci zarzut w kierunku bogatych, dotyczy nieumiarkowanego konsumowania zasobów, kosztem konsumpcji przyszłych pokoleń. Po czwarte, nieuporządkowana konsumpcja prowadzi do degradacji środowiska naturalnego, co doprowadza do osłabienia stanu zdrowia, z którym w pierwszej kolejności muszą radzić sobie, często bez powodzenia, ludzie biedni<sup>531</sup>. Czytając powyższe wywody trudno uznać, aby teoria skapywania – usprawiedliwiająca chciwość bogatych – stanowiła jakiegokolwiek dobrodziejstwo dla biedniejszej części świata, która pracuje i oddaje swoje bogactwa naturalne za bezcen. Co gorsza, na nieograniczonym rozbudzaniu konsumpcji tracą także ludzie, którzy się jeszcze nie narodzili. Tym samym zwiększanie konsumpcji dla wielu nie oznacza wzrostu ogólnej szczęśliwości, a wręcz przeciwnie, degradowe ich, upokarza i czyni niewolnikami.

Obserwując wzrost nierówności ekonomicznych, egzystencjalnych oraz dostępu do zasobów, niektórzy autorzy piszą o rozroście cywilizacji nierówności. Cywilizacja nierówności to rodzaj nadsystemu, który charakteryzuje się olbrzymimi kontrastami, gdzie w sąsiedztwie enklaw szczęścia i dostatku współistnieją społecznie wykluczeni, którzy dążą do osiągnięcia dobrobytu we właściwy dla siebie sposób. W konsekwencji, ludzie ci często stają się przestępcami, a co za tym idzie nabierają znaczenia dla rosnącej populacji zmarginalizowanych (pozbawionych pracy, opieki medycznej, dostępu do edukacji umożliwiającej awans społeczny)<sup>532</sup>. Chęć życia na tym samym poziomie co inni może przyczyniać się zatem do wzrostu przemocy, korupcji oraz kryminalizacji całych społeczności. Pragnienie dostępu do świata konsumpcji z jednej strony i stawianie barier dostępu do tego świata z drugiej strony, staje się źródłem wielu napięć i konfliktów społecznych.

Socjolog Teresa Zbyrad uważa, że system społeczno-ekonomiczny XX wieku był i pozostaje wygodny dla wąskiej elity tzw. rekinów finansowych. Biedni są potrzebni bogatym, gdyż „dzięki utrzymującym się rzeszom biedaków, można nie tylko dyktować warunki pracy i płacy, ale też lokować firmy w regionach umożliwiających minimalizację kosztów, a maksymalizację zysków”<sup>533</sup>. Taka obserwacja rzeczywistości może prowadzić do wniosku,

---

<sup>531</sup> Zob. D. Geldof, *Overconsumption*, w: *Frugality. Rebalancing Material and Spirytual Values in Economic Life*, red. L. Bouckaert, H. Opdebeeck, L. Zsolnai, Bern 2008, s. 127-128.

<sup>532</sup> Zob. M. Baranowski, *Cywilizacja nierówności*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2019, nr 62(2), s. 45-64, s. 59.

<sup>533</sup> T. Zbyrad, *Ubóstwo jako syndrom społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, red. D. Markowski, P. Setlak, Tarnobrzeg 2008, s. 307-320, s. 313.

że nierówności społeczne są elementem pożądanej i rozmyślnej polityki. Zarysowany w ten sposób obraz rzeczywistości społecznej wyłania się szczególnie w pracach myślicieli zorientowanych lewicowo, dość tu wspomnieć o Thomasie Piketty'm (*Le Capital au XXIe siècle*; 2013), Josephie E. Stiglitzu (*The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*; 2012), Göranie Therbornie (*The Killing Fields of Inequality*; 2013), Raolu Vaneigemie<sup>534</sup> (*Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*; 1967), a także Zygmuncie Baumanie. Tym, co łączy przywołanych autorów, jest przekonanie o tym, że nierówności społeczne rzeczywiście istnieją – także wewnątrz społeczeństw – a taki stan rzeczy wynika z decyzji politycznych i wpływu grup interesów uwikłanych w ideologię wolnorynkową<sup>535</sup>.

Obwinianie procesów wolnorynkowych o wzrost nierówności społecznych szczególnie uaktywniło się po wybuchu kryzysu finansowego w 2008 roku. Wskazuje się, że u podstaw tegoż kryzysu legła chęć życia ponad stan, często kosztem zaciągania długoterminowych zobowiązań przewyższających wartość majątku. Oczywiście, w pewnych obszarach publicystyki ekonomicznej pojawiają się tezy, jakoby kryzys ten był naturalnym etapem cyklu koniunkturalnego, a mechanizmy rynkowe jemu towarzyszące od zawsze rządziły się swoimi prawami<sup>536</sup>. Nie sposób jednak bagatelizować znaczenia chciwości i spekulacji, które „napędzają się” w okresie wzrostu gospodarczego. Chciwość, w przypadku kryzysu 2008 roku, cechowała konsumentów, którzy skuszeni wizją szybkiego zysku oraz zwiedzeni złudzeniami podwyższenia standardu życia często decydowali się na ryzykowne inwestycje. Chciwość

---

<sup>534</sup> Vaneigem ocenia, że w „zdemokratyzowanej monarchii konsumpcji” każdy obywatel jest królem, występuje równość w konsumpcji, braterstwo w konsumpcji oraz wolność zgodna z konsumpcją. W takich realiach „dyktatura konsumpcji zniosła ostatecznie nierówność krwi, pochodzenia czy rasy; należałoby się z tego cieszyć, gdyby nie fakt, iż logika konsumpcji, logika rzeczy, nie pozwala na jakiegokolwiek różnicowanie jakościowe; uznaje tylko różnice ilościowe – zarówno między ludźmi, jak i w sferze wartości. Dystans między tymi, którzy posiadają dużo, a tymi, którzy posiadają niewiele, choć coraz więcej – nie zmniejszył się. Zwiększyła się za to liczba stopni pośrednich, przyciąganych nie jako przez oba ekstrema, a zatem sprowadzanych do złotego środka przeciętności. Bycie bogatym oznacza dziś posiadanie dużej liczby nędznych przedmiotów.” – R. Vaneigem, *Rewolucja życia codziennego*, tłum. M. Kwaterko, Gdańsk 2004, s. 63.

<sup>535</sup> Aby przeciwdziałać rozwarstwieniu społecznemu według wskazanych autorów konieczna jest wola polityczna, która pozwoli wcielić mechanizmy regulujące i redystrybuujące zasoby od bogatych do biednych. Nieodzowne będą tutaj narzędzia podatkowe: podatek od luksusu, podatek katastralny, progresja podatkowa. Konieczne będzie również dążenie do minimalizowania różnic w dochodach, wyznaczanie płacy maksymalnej i minimalnej, zwiększenie partycypacji pracowników w zarządzaniu przedsiębiorstwami – zob. Ł. Kiszkiel, *Społeczne „piętno” luksusu...*, s. 299-302.

<sup>536</sup> Zob. A. Schwartz, *Przyczyny kryzysu rynku finansowego w 2008 roku*, (13.11.2009), <https://liberte.pl/przyczyny-kryzysu-rynku-finansowego-w-2008-roku/>

cechowała także instytucje finansowe, które sprzedawały produkty, mając pełną świadomość ryzyka, jakie ono niesie dla ich klienta<sup>537</sup>.

Chciwość wymieniana jest także jako cecha immanentna globalnych korporacji. „Korporacja zawsze służy tworzeniu bogactwa i jest niesłychanie wydajnym tego narzędziem. Żadne wewnętrzne ograniczenia – moralne, etyczne, czy prawne – [wydaje się, że także zewnętrzne] nie powstrzymają korporacji przed eksploatacją wszystkiego i wszystkich w imię tworzenia bogactwa dla siebie i swoich właścicieli”<sup>538</sup>. Owa eksploatacja ma dotyczyć przede wszystkim siły roboczej oraz zasobów naturalnych. Zdobywanie coraz szerszych wpływów przez korporacje i czynione przez nie działania pozostające poza jakąkolwiek kontrolą stają się punktem wyjścia dla alterglobalistycznej krytyki. O ogromnej władzy korporacji pisze chociażby ikona współczesnej myśli lewicowej Naomi Klein (ur. 1970), która domaga się przy tym większej korporacyjnej odpowiedzialności i przejrzystości. Nie oznacza to, że – zdaniem Klein – korporacje mogą sobie pozwolić na wszystko. Istnieją pewne ograniczenia, a najpoważniejszym z nich jest widmo spadku konsumpcji. Dlatego tak ważna dla korporacji jest polityka kształtowania marki i dbania o jej dobre imię<sup>539</sup>. Podsumowując wywody lewicowej intelektualistki, można stwierdzić, że działania korporacji cechuje hipokryzja. Marketingowy dobór narzędzi kształtujących wizerunek społecznie odpowiedzialnej firmy jedynie maskuje problemy, których w dużej mierze inicjatorami są korporacje. Mówiąc inaczej, problemy (na przykład wykorzystywania niewolniczej pracy dzieci) nie znikają, ale zręczna polityka PR-owa korporacji potrafi ukształtować wizerunek marki, która wydaje się, że jednak służy wartościom<sup>540</sup>. Nienasycone korporacje tworzą sztuczne pragnienia, a następnie wykorzystują wszelkie dostępne środki służące wzrostowi konsumpcji, nie licząc się przy tym z kosztami społecznymi czy środowiskowymi. Te kwestie wydają się ważne wyłącznie wtedy,

---

<sup>537</sup> Produktów finansowych wykreowano przed 2008 roku wiele. Duża ich liczba opierała się na mechanizmach, których działania nie rozumieli sami akwizytorzy. Uznaje się, że impulsem, który spowodował wybuch kryzysu było pęknięcie bańki na rynku nieruchomości, a niemożność spłaty kredytów przewyższających wartość nieruchomości stała się jedną z przyczyn upadku banku Lehman Brothers.

<sup>538</sup> J. Bakan, *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, tłum. J.P. Listwan, Warszawa 2006, s. 131-132.

<sup>539</sup> Zob. N. Klein, *No logo. Bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy*, tłum. M. Halaba, H. Jankowska, K. Makaruk, Warszawa 2016, s. 363.

<sup>540</sup> Klein powołuje się na przykład ufundowania przez Reeboka nagrody praw człowieka dla aktywistów walczących z pracą dzieci i brutalnymi dyktaturami (*Reebok Human Rights Awards*). Wystarczy tutaj tylko wspomnieć o tym, że Reebok sam był zamieszany w skandale związane z wyzyskiwaniem robotników. Hipokryzja Reeboka jest tym większa, że w swoich kampaniach reklamowych zarzuca konkurentom brak społecznej odpowiedzialności, a tymczasem jak pisze Klein „tę świętoszkowatą pozę przybiera firma, która znaczną część swoich produktów wytwarza w tych samych zakładach co Nike i która ma własną historię łamania praw człowieka, choć publicznie nie tak znaną” – Tamże, s. 436.

gdy mogą przyczynić się – dzięki marketingowej manipulacji – do jeszcze większego wzrostu sprzedaży<sup>541</sup>. W przypadku działania korporacji można mówić o chciwości wielu: chciwości akcjonariuszy chcących uzyskać coraz większe zyski, chciwości menedżerów chcących poszerzać zakres swojej władzy i uprawnień oraz chciwości konsumentów, którzy chcą doświadczać wciąż nowych rzeczy, wszyscy nie biorą lub nie chcą brać pod rozwagę konsekwencji swoich decyzji.

### 3.1.3 Affluenza i ekonomizm

Terminem, który najlepiej oddawałby problem gorączkowej gonitwy w konsumpcyjnym świecie, jest ukształtowane w ramach anglojęzycznej literatury popularnonaukowej słowo *affluenza*. *Affluenza* to połączenie dwóch słów *influenza*, znaczące tyle co grypa oraz *affluence*, które można przetłumaczyć jako dobrobyt, dostatek, obfitość. Taki termin sugerować ma bliskie powiązanie konsumpcyjnych zachowań ludzi ze zmianami chorobowymi. Duda przypisuje *affluencie* dysfunkcyjny stosunek do pieniędzy, bogactwa, za którymi idzie zadłużenie finansowe, stres, przepracowanie, a także niska samoocena, niezdolność do odraczania gratyfikacji, nieumiejętność tolerowania frustracji, depresja oraz zachowania kompulsywne<sup>542</sup>. W opinii propagatorów tego pojęcia epidemię *affluency* wywołał bardzo zaraźliwy, przenoszony społecznie wirus, który powoduje bolesny stan przesytu (przeciążenia), zadłużenia, niepokoju i marnotrawstwa związanego z uporczywym dążeniem do „jeszcze więcej”<sup>543</sup>. Powodem rozprzestrzeniania się tego wirusa jest zazdrość, lęk przed byciem wykluczonym oraz chęć nieodstawania od innych, wyrażająca się w naśladowaniu ich nawet za cenę rezygnacji z własnych upodobań i wolnego czasu. Najgroźniejszym objawem tej choroby jest zadłużanie się ponad miarę oraz przepracowywanie. W sytuacji, gdy praktyki te nie pozwalają na dotrzymanie kroku w konsumpcyjnym wyścigu pojawiają się różnorakie patologie (syndrom wypalenia, depresja).

---

<sup>541</sup> Inny lewicowy intelektualista Ha-Joon Chang uważa, że taki typ zarządzania korporacjami związany jest z krótkowzrocznym nastawieniem na maksymalizację wartości dla akcjonariuszy. Ratunkiem mogłoby być wprowadzenie regulacji, np. dotyczących ograniczeń w korzystaniu ze wspólnych zasobów, które służyć mają wszystkim, a nie tylko pojedynczym korporacjom i ich właścicielom. Walka z chciwością odwoływać ma się tutaj do rozsądku i długookresowej kalkulacji ekonomicznej. W kontekście pracy dzieci Chang pisze: „w interesie poszczególnych firm mogłoby być zatrudnianie dzieci i obniżanie płac. Jednak powszechne korzystanie z pracy dzieci obniżyłoby jakość siły roboczej w długim okresie w wyniku zahamowania ich fizycznego i psychicznego rozwoju [...] regulacje dotyczące pracy dzieci mogą w długim okresie przynieść korzyści całemu sektorowi firm prywatnych” – H. Chang, *23 rzeczy, których nie mówią ci o kapitalizmie*, tłum. B. Szelewa, Warszawa 2013, s. 256-257.

<sup>542</sup> Zob. A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010, s. 10.

<sup>543</sup> Zob. J. De Graaf, D. Wann, T.H. Naylor, *Affluenza. How overconsumption is killing us – and how to fight back*, San Francisco 2014, s. 1.

Zjawisko to nie tylko zmienia świat, ale zmienia też sposób postrzegania tego świata. Przyzwyczajenie się do wygodnego zaspakajania potrzeb na drodze rynkowej konsumpcji, brak namysłu nad długookresową perspektywą i niezdolność do planowania charakteryzują system ekonomiczny budowany przez ostatnie dziesięciolecia<sup>544</sup>. *Affluenza* przejawia się także w mentalności kalkulowania opłacalności ekonomicznej podejmowanych działań. Ekonomizm wkrada się niemal we wszystkie obszary życia człowieka. Można nawet zaryzykować tezę, że życie to zostaje zredukowane do jednego wybranego aspektu – ekonomicznego.

Ekonomista Paweł Drobny kwestię rosnącego ekonomizmu (a zarazem granic ekonomii jako nauki) ilustruje przykładem dyskusji nad zakazem handlu w niedzielę. Według niego istota tego problemu została zasadniczo sprowadzona do poziomu problemu ekonomicznego. Drobny zaznacza, że „współczesna ekonomia, mierząc się z tym problemem, zgodnie ze swoją naturą, po pierwsze, nie pyta, czy problem mieści się w zakresie jej zainteresowań, po drugie, nie pyta, dlaczego niedziela powinna być dniem wolnym albo nie, ale od razu przechodzi do pytania, ile kosztuje niedziela?”<sup>545</sup>. Kalkulacja ekonomiczna będzie niedzielę sprowadzać albo do dobra produkcyjnego (gdyż może być ona dniem pracy) lub do dobra konsumpcyjnego (dnia wolnego). W takim ujęciu, każda decyzja dotycząca statusu niedzieli będzie rozpatrywana jako strata. Według Drobnoego, niedziela stanie się tym samym środkiem, który służy konkretnym celom: maksymalizacji zysku, wzrostowi gospodarczemu czy też regeneracji sił witalnych. Podstawowe znaczenie niedzieli (dla chrześcijan – dnia świętego) zostanie więc całkowicie zignorowane<sup>546</sup>. W kontekście rozważań nad niedzielą na gruncie ekonomii Drobny stwierdza, że niedziela

„włączona w naukowo zorganizowany system zaspokajania potrzeb zostaje sprowadzona do poziomu potrzeby. Ci, którzy występują przeciw zakazowi pracy w niedzielę wskazują na wielkość strat, jakie mogą ponieść przedsiębiorcy oraz pracownicy; traktują niedzielę, jak siódmy dzień pracy.

---

<sup>544</sup> Zob. R. Denniss, *Curing Affluenza. How to buy less stuff and save the world*, Melbourne 2017, s. 27.

<sup>545</sup> P. Drobny, *Zakaz pracy w niedzielę jako problem granic ekonomii*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 210, s. 108-117, s. 110.

<sup>546</sup> Drobny wskazuje, że sens niedzieli nie tyle przekracza ekonomiczny wymiar życia człowieka, co go w ogóle zawiesza. „Nie da się zatem wytworzyć nowego sensu niedzieli, który byłby pożyteczny, ponieważ to od fundamentalnego sensu niedzieli zależy pożytek czegoś. Wszelkie próby sprowadzenia sensu niedzieli do tego nieadekwatnego jej wymiaru są tylko barbarzyńską próbą usprawiedliwienia jej niefunkcjonalnego sensu” – tamże, s. 113. Aniela Dylus wskazuje, że istoty świętowania nie można łączyć wyłącznie z czasem wolnym oraz zabawą; wskazuje przy tym na kilka cech definiujących niedzielę i święta religijne: (1) cele święta wykraczają poza czynność świętowania, (2) odniesienie do transcendencji, (3) kultywowanie wartości, (4) społeczny nakaz uczestnictwa w święcie, obwarowany sankcją obyczajową, – funkcja integracyjna, wspólnototwórcza – zob. A. Dylus, *Kapitał społeczny świąt religijnych*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2007, nr 10/1, s. 199-209, s. 200.

Z kolei zwolennicy zakazu, zamiast odwoływać się do sensu niedzieli, szukają usprawiedliwienia dla jej nieekonomicznego charakteru. Traktują niedzielny czas wolny jak środek do poprawy jakości życia<sup>547</sup>.

Ostatecznie Drobny stwierdza – kreując swoje tezy na gruncie ekonomii personalistycznej – że konsumpcję i produkcję powinno organizować się tak, jakby niedzieli w ogóle nie było, gdyż nie jest ona zasobem pozostającym do dyspozycji polityków, przedsiębiorców czy konsumentów<sup>548</sup>. Świątowanie niedzieli winno nabrać charakteru refleksyjnego, ukierunkować człowieka na obranie odpowiedniego dystansu nie tylko do pracy, ale także do wciąż rozrastającego się katalogu potrzeb konsumpcyjnych. Aniela Dylus zwraca uwagę, że niedziela jest po to, „aby doświadczyć konieczności wyjścia poza wąsko rozumianą racjonalność ekonomiczną i logikę skuteczności. W tym dniu [człowiek] może się przekonać, że produktywność i rentowność nie wyczerpują sensu życia, a sprawy materialne ustępują miejsca sprawom duchowym. Ma też szansę zatrzymania się, przzerwania zabójczego pędu, uporządkowania patologicznego stosunku do czasu i zaprowadzenia harmonii w tym obszarze”<sup>549</sup>.

Wydaje się, że z tezą postawioną przez Drobnego o zgłaszaniu przez ekonomię pretensji do wszystkich obszarów życia człowieka można się zgodzić<sup>550</sup>. Można też przyjąć, że argumenty osadzone na „pozaekonomicznym” traktowaniu niedzieli nie odgrywają w dyskursie większego znaczenia. Odnosi się wrażenie, że zakres dyskusji nie wychodzi poza obszar rozważań nad rynkiem pracy, kwestią zaopatrzenia, wolnością gospodarczą, czasem wolnym, życiem rodzinnym, pozycją korporacji międzynarodowych i ich opodatkowaniem, wsparciem małego businessu, alokacją środków i zmianą struktury gospodarki<sup>551</sup>. Dla wielu wolna niedziela stała się okazją do rozwinięcia businessu, którego celem jest zaspakajanie potrzeb konsumpcyjnych ludzi, którzy otrzymując dzień wolny, chcą go spędzić w typowy dla siebie do

---

<sup>547</sup> P. Drobny, *Zakaz pracy...*, s. 110. Konsumpcyjne podejście do statusu niedzieli może zaowocować próbą swobodnego dysponowania terminem spędzania wolnego czasu – organizowaniem czasu wolnego w innym dniu tygodnia.

<sup>548</sup> Zob. tamże, s. 116.

<sup>549</sup> Zob. A. Dylus, *Kapitał społeczny...*, s. 202.

<sup>550</sup> Nie jest to teza nowa, o zagrożeniu ze sprowadzania człowieka jedynie do działacza ekonomicznego – producenta, konsumenta pisało wielu ekonomistów (np. Kurt Dopfer, Gunnar Myrdal), filozofów (np. Władimir Sołowjow, Alfred Whitehead). Szerzej w: B. Bombała, *Ekonomizm nauk o zarządzaniu a przedsiębiorczość personalistyczna*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2013, nr 16, s. 319-334.

<sup>551</sup> Faktyczne rozpatrywanie niedzieli jako dobra produkcyjnego i konsumpcyjnego widoczne jest w sporze przedsiębiorców ze związkami zawodowymi – zob. *12 fałszywych argumentów za zakazem handlu w niedzielę*, „Gazeta Prawna” 04.11.2016, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/990046,zakaz-handlu-w-niedziele-falszywe-argumenty-for.html> [dostęp: 16.05.2020].



tej pory sposób. Aktywność konsumpcyjna przenosi się więc z wielkich centrów handlowych w inne miejsca (restauracje, parki rozrywki, kina, salony gier). Niedziela – mimo iż stała się dniem wolnym – dla jednych wciąż jest dniem pracy (dobrem produkcyjnym, czasem w którym przedstawia się ofertę konsumentom), dla innych dniem zaspakajania potrzeb konsumpcyjnych (dobrem konsumpcyjnym, czerpaniem przyjemności z konsumpcji). Ostatecznie, o statusie niedzieli decyduje rachunek ekonomiczny: pozostaje ona dniem wolnym dlatego, że zaspokaja potrzeby różnych grup interesu (być może innych, gdyby dniem wolnym nie była) i wciąż spełnia swoją rolę w gospodarce – napędza budowanie coraz bardziej zróżnicowanej oferty konsumpcyjnej. Można nawet zaryzykować tezę, że prawne ograniczenie handlu wielkopowierzchniowego w niedzielę przyczyniło się do rozkwitu bardziej wyrafinowanych form konsumpcji, co byłoby niemożliwe bez ograniczenia roli dotychczasowych monopolistów w tym zakresie. Ponadto, siła nawyków konsumpcyjnych jest tak duża, że niedzielne ograniczenie handlu przyczynia się do zwiększania wydatków na bieżącą konsumpcję w dniach poprzedzających niedzielę<sup>552</sup>.

Niedziela może stanowić jaskrawy przykład tego, że we współczesnym społeczeństwie od *affluency* nie ma odpoczynku. Zasadnicze pytanie jakie można tutaj postawić dotyczy tego, jaka konsumpcja jest wystarczająca – inaczej formułując problem: kiedy możemy mówić, że mamy do czynienia z zachowaniami patologicznymi/chorobowymi, a kiedy z konsumpcją – a więc i pracą – konieczną. Australijscy ekonomiści zajmujący się problemem *affluency* Clive Hamilton i Richard Denniss wskazują, że tak postawione pytania można kierować wyłącznie do klas średniej i wyższej. Drugi problem z odpowiedzią na te pytania wiąże się ze zorientowaniem na wartości pieniężne (na przykład odpowiedź: „40.000 \$ rocznie na wydatki to kwota odpowiednia”), co świadczyć ma o tym, że każdą życiową aktywność wyceniamy pod kątem pieniądza i wartości materialnych (ekonomizm). Pytanie takie powinno być raczej zadane w inny sposób: „Co w swoim życiu tracę, a czego za pieniądze nie mogę kupić?”. Australijczycy zwracają przy tym uwagę na pewien paradoks: chociaż celem bogacenia się – zarówno kraju, jak i jednostki – jest uwolnienie się od ciężaru martwienia się o pieniądze, to jednak w miarę wzrostu dochodów, dążenie do dalszego bogacenia się wcale nie maleje<sup>553</sup>. Na tym właśnie polega *affluenza* – chciwość i nienasycenie stają się jej siłą napędową, a zamiast szczęścia

---

<sup>552</sup> Sieci handlowe wydłużają godziny otwarcia w piątki i soboty lub dni poprzedzające święta po to aby obsłużyć większy ruch klientów. Nierzadko obserwuje się w tych dniach koszyki wypełnione po brzegi zakupami robionymi na zapas – co może dziwić, podobne sytuacje można zaobserwować w pierwszym dniu po niedzieli i świętach.

<sup>553</sup> Zob. C. Hamilton, R. Denniss, *Affluenza. When too much is never enough*, b.m., 2005, s. 67-68.

i oczekiwanej satysfakcji wprowadzają dyskomfort, poczucie życiowej porażki i niespełnienia. Biorący udział w konsumpcyjnym wyścigu mają poczucie stałego niedosytu – wrażenia, że muszą nieustannie biec dalej, aby dogonić pozostałych, którzy zamiast się zbliżać, wciąż pozostają daleko z przodu.

### 3.1.4 Marketing i zakupoholizm

Współczesny marketing, dążąc do zacierania granic między pragnieniami a realnymi potrzebami, posługuje się nierzadko manipulacją i wykorzystywaniem naturalnych procesów psychicznych. Jednym z takich procesów jest opisany w literaturze tzw. efekt Diderota. Twórca tego pojęcia, amerykański antropolog Grant David McCracken (ur. 1951), wracając do eseju francuskiego pisarza Denisa Diderota (1713-1784) pod tytułem *Żale nad moim starym szlafrokiem czyli przestroga dla tych, co posiadają więcej smaku niż pieniędzy*, wskazuje na to, w jaki sposób nowe przedmioty wpływają na kolejne decyzje konsumpcyjne człowieka. Esej Diderota opisuje, jak nabytek w postaci nowego, szykownego szlafroka wprowadził niepokój i chaos w jego życie, przyczyniając się do przekonania, że pozostające do tej pory w jego posiadaniu przedmioty zupełnie nie pasują do luksusowego nabytku. Stary szlafrok wydawał się odpowiedni, gdyż nie odstawał w swojej jakości do pozostałych rupieci. W nowej sytuacji – aby dostosować standard pozostałych przedmiotów – Diderot decyduje się na zmianę wyposażenia całego swojego mieszkania. Nabywanie nowych rzeczy doprowadza go niemal do bankructwa. Dążenie Diderota do uczynienia jego małego świata na nowo spójnym, harmonijnym i pięknym przyczyniło się do spirali niekontrolowanych zakupów i ostatecznie do wzrostu zadłużenia.

McCracken – posługując się przykładem z eseju francuskiego encyklopedysty – wskazuje na istnienie silnej relacji, jaka zachodzi pomiędzy konsumentem a dążeniem do zachowania spójności (komplementarności) nabywanych dóbr konsumpcyjnych. Efekt Diderota działa na trzy sposoby: (1) nie dopuszcza do pojawienia się nowego produktu w zasobach dóbr konsumpcyjnych z powodu braku jego komplementarności (nowe nie pasuje do starych i zostaje odrzucone); (2) dopuszczenie nowego przedmiotu wymusza dostosowanie pozostałych dóbr (nowe nie pasuje do starego, więc stare zostaje zastąpione nowym); (3) nabywanie nowych dóbr jest celowo manipulowane w celach wykorzystania ich symbolicznego znaczenia<sup>554</sup>.

---

<sup>554</sup> Zob. G.D. McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington 1990, s. 123-124.

Aby wystąpił efekt Diderota konieczny jest impuls – akceptacja zakupu (ewentualnie przyjęcia) nowego przedmiotu. Zazwyczaj możliwe jest to w sytuacji powstania nadwyżki finansowej: spadku, darowizny, wygranej w loterii, podwyżki płacy, zmiany pracy na lepiej płatną. Paradoksalnie wszystkie te czynniki ostatecznie mogą przyczynić się do wzrostu zadłużenia. Usilna chęć potwierdzenia nowego statusu materialnego popycha konsumentów do zakupu dóbr o określonym standardzie. Efekt ten może wyjaśniać szybkie trwonienie majątku przez „milionerów z przypadku” (na przykład zwycięzców w Lotto<sup>555</sup>).

Kolejny mechanizm wykorzystywany przez współczesny marketing opiera się na odchodzeniu od papierowego pieniądza na korzyść pieniądza elektronicznego. Zwraca się uwagę na to, że konsumenci skłonni są wydawać więcej, gdy posługują się kartą płatniczą<sup>556</sup>. Oczywiście i w tym przypadku konsumenci wpadają w spiralę zadłużenia, często nie zdając sobie sprawy z ograniczeń budżetowych i tego, jak kształtują się ich wydatki.

Obok wspomnianych tendencji warto jeszcze przypomnieć o wykorzystywaniu niedojrzałości konsumentów, wraz z ich pragnieniami powrotu do dzieciństwa (infantyizm); bombardowaniu reklamami konsumentów od najmłodszych lat (wychowanie do konsumpcji); wykorzystywaniu technik opracowanych w ramach neuromarketingu<sup>557</sup>; technikach skracania cyklu życia produktu; łatwych kredytach.

Marketingowe zabiegi mogą stać się przyczyną różnorodnych zachowań patologicznych w obrębie nabywania produktów. Chociaż wskazuje się, że zakupoholizm, czyli zakupy kompulsywne w odróżnieniu od zakupów impulsywnych (które mogą zdarzyć się każdemu) mają często dużo bardziej złożone podłoże<sup>558</sup>, to jednak uznać należy, iż wzmiankowane zachowania kompulsywno-obsesyjne nie wykształciłyby się bez konkretnych zmian cywilizacyjnych<sup>559</sup>. Dzięki postępowi technologii, zakupoholicy mogą korzystać z różnorodnych form nabywania dóbr, obok tradycyjnych zakupów będą to zakupy internetowe (e-commerce,

---

<sup>555</sup> Wielu milionerów bankrutuje w ciągu kilku lat od odebrania wygranej. Zob. *Problemy lottomilionerów. Co 10. zwycięzca bankrutuje w ciągu pięciu lat*, „wp.pl” 18-12-2015; <https://finanse.wp.pl/problemy-lottomilionerow-co-10-zwyciezca-bankrutuje-w-ciagu-pieciu-lat-6114669053953665a> [dostęp: 17.05.2020].

<sup>556</sup> Zob. P. Wardak, T. Zalega, *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały” 2013, nr 16, s. 7–32, s. 12.

<sup>557</sup> Wskazuje się, że wspierana badaniami neurologicznymi działalność reklamowa i marketingowa służyć może przede wszystkim oferentom rynkowym. Celem niniejszych badań ma być znalezienie w mózgu tzw. „przycisku kupna”, którego naciśnięcie przez czynniki zewnętrzne (np. przez manipulującego mózgiem neuromarketingowca), pozbawi człowieka wolnej woli, wyboru i zamieni go w kupującego robota. Szerzej w: J.W. Bremer, *Czym jest neuromarketing?*, „Communication Today” 2013, nr 1, s. 18-35.

<sup>558</sup> Psycholog Magdalena Rowicka wskazuje, że kupowanie kompulsywne stanowi formę radzenia sobie z negatywnymi emocjami czy stresem, zatem jest powodowane czynnikami wewnętrznymi. Zob. M. Rowicka, *Uzależnienia behawioralne. Profilaktyka i terapia*, Warszawa 2015, s. 47.

<sup>559</sup> Por. C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia*, tłum. A. Wieczorek-Niebielska, Kraków 2005, s. 243-244

portale aukcyjne), telewizja zakupowa, telemarketing. Jak wskazuje włoski psycholog Cesare Guerreschi nowe rozwiązania sprzyjają, między innymi dzięki zachowaniu anonimowości, rozwojowi zachowań publicznie tłumionych ze wstydu i z obawy przed osądem społecznym. Samokontrola konsumenta w czasie korzystania z internetu jest słabsza, od tej w realnym świecie, co wykorzystują handlowcy<sup>560</sup>.

Objawy zakupoholizmu zbliżone są do tych zaobserwowanych przy uzależnieniach od substancji chemicznych, między innymi w takich cechach jak<sup>561</sup>: (1) tolerancja – z postępem uzależnienia poświęca się coraz więcej czasu oraz pieniędzy na zakupy; (2) głód (*craving*) – odczuwanie przymusu osiągnięcia satysfakcji płynącej z zakupów; (3) abstynencja – skutkująca złym samopoczuciem.

Na podstawie badań przeprowadzonych na gruncie amerykańskim szacuje się, że odsetek zakupoholików mieści się w przedziale między 2% a 8% populacji, co w liczbach bezwzględnych wynosi od 6 do 17 milionów Amerykanów<sup>562</sup>. Liczby te świadczą o tym, że zjawisko zakupoholizmu stało się poważnym problemem społecznym, skutkującym problemami emocjonalnymi, finansowymi oraz rodzinnymi<sup>563</sup>. Choć zjawisko to należałoby ocenić jednoznacznie negatywnie, gdyż niszczy osobę uzależnioną oraz jej bliskich, to jednak – przez pryzmat makroekonomii – można uznać, że eskalacja tego zjawiska będzie przez wielu pożądana.

Wydaje się, że marketingową praktyką stała się instrumentalizacja osoby (nawet kosztem jej zdrowia psychicznego) dla osiągnięcia założonych celów sprzedaży. Jak wskazuje lubelska językowniczka Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn, można uznać, że marketing w swej istocie stał się placem boju, na którym nieustannie toczy się walka o klienta. Walka, w czasie której, także w obszarze komunikacji, następuje eskalacja zachowań agresywnych<sup>564</sup>. Taki obraz – moralnego zepsucia marketingu – stał się niewygodny dla branży i przyczynił się do prób zmiany jego postrzegania. Wydaje się, że do takich działań, nadających mu „ludzką twarz”,

---

<sup>560</sup> Zob. tamże, s. 251.

<sup>561</sup> Zob. tamże, s. 233-234.

<sup>562</sup> Zob. tamże, s. 241.

<sup>563</sup> O ile pozytywne odczucia doświadczane przez zakupoholika są krótkotrwałe, to skutki negatywne odciskają swoje piętno na całym jego życiu. Zakupoholicy odczuwają wstyd, wyrzuty sumienia i winę dlatego, że nie potrafią kontrolować samych siebie. Niekontrolowane wydatki naturalnie prowadzą do bankructwa. Zakupoholizm powoduje także problemy rodzinne, jak się wzmiankuje, zakupoholicy częściej niż przeciętnie rozwodzą się i częściej są samotni – zob. A. Gąsiorowska, *Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przegląd badań*, „Przegląd psychologiczny” 2001, t.44, nr 4, s. 463-477.

<sup>564</sup> Zob. M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Kim jest człowiek w świecie marketingu? Etyka słowa a profesjolekt marketerów*, „Studia pragmatyngwistyczne” 2015, s. 291-306, s. 296.

należy podchodzić jednak z rezerwą, gdyż „czynnik ludzki pozostaje zazwyczaj atrakcyjnym hasłem na poziomie obietnic i deklaracji, ze znikomym przełożeniem na zastosowanie”<sup>565</sup>. Markowanie „zwrotu ku człowiekowi” staje się kolejnym narzędziem marketingowym, które sprzyja realizacji celów pragmatycznych, przede wszystkim ekonomicznych. Chociaż człowiek wydaje się centralnym punktem odniesienia, to koncentracja na nim jest „koncentracją na dyrygowaniu jego zachowaniami, narzucaniu – ujętej w standardach danej marki – waloryzacji rzeczywistości oraz na wyznaczaniu ludziom ról niezależnie od ich woli”<sup>566</sup>. Wydaje się, że spostrzeżenia Smoleń-Wawrzusiszyn mogą służyć za wystarczające podsumowanie polityki prowadzonej w obszarze marketingu. Chociaż pojawiają się głosy stwierdzające, że rola konsumenta na rynku staje się co raz bardziej znacząca (na przykład koncepcja „wszechwładzy konsumenta” lub „konsumenta jako suwerena biznesu”), to nie można nie zauważać tego, że próby manipulacji konsumentem stanowią istotę działań marketingowych. Z drugiej strony, skrajne podejście koncepcji „konsumenta jako wasala biznesu” głosi, jakoby konsumentowi odebrano podmiotowość oraz zdeformowano hierarchię wartości umieszczając na jej szczycie konsumpcję<sup>567</sup>. Wydaje się, że oba podejścia wypaczają obraz biznesu, koncentrując się bądź na patologiach, bądź na ich ignorowaniu. Ostatecznie można stwierdzić, że konsument odgrywa na rynku suwerenną rolę<sup>568</sup>, a podejmowane przez niego decyzje związane są z aktywizacją wielorakich czynników, wśród których może znaleźć się podatność na marketingowe naciski. Fakt istnienia takich nacisków odsyła do konieczności zapewnienia konsumentowi ochrony (szczególnie temu słabemu, młodemu, schorowanemu, biednemu), z czym zgadzają się nawet piewcy wolnego rynku<sup>569</sup>.

---

<sup>565</sup> Tamże, s. 297.

<sup>566</sup> Tamże, s. 304.

<sup>567</sup> Szerzej o sporze dotyczącym podmiotowości lub przedmiotowości konsumenta na rynku w: A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, s. 118-122.

<sup>568</sup> Aldridge wskazuje, że pewność co do zachowania suwerenności konsumenta jest typowa dla nauk ekonomicznych. Socjologowie i antropologowie mogą odrzucać „suwerenność” jako etnocentryczny, ideologiczny konstrukt, opierając się dalej na kategorii konsumenckiego działania. Z tym, że „jest to [...] zaledwie frazes mówiący, iż konsument nie jest naiwniakiem – jednak nawet jeżeli tak jest, to przecież mądrzy ludzie także mogą stać się ofiarami” – A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s. 22.

<sup>569</sup> Zob. A. Aldridge, *Konsumpcja...*, s. 22. Aldridge wskazuje jednak, że teoria racjonalnego wyboru przejawia skłonność do obwiniania ofiary za naiwność i postuluje odmowę udzielania jakichkolwiek rekompensat oszukany i wykorzystany konsumentom – zob. tamże, s. 30-31.

### 3.1.5 Marnotrawstwo

Marnotrawstwo ma towarzyszyć społeczeństwu konsumpcyjnemu od samego początku jego istnienia. Jednym z głównych krytyków bezmyślnego i nadmiernego konsumowania był przywoływany już w tej pracy Packard, który wychodząc od wartości etycznych, poddaje pod osąd zachowania konsumentów i producentów. Packard, ubolewając nad zmianą mentalności Amerykanów stwierdza, że od czasów II wojny światowej zostali oni wepchnięci w najbardziej gwałtowną transformację systemu wartości w całej swojej historii. Odpowiedź na pytanie o to, czy tendencja do hedonizmu stanowi regres, czy też postęp, może być według Packarda kłopotliwa, ale niezależnie od tej odpowiedzi, autor kieruje swoją uwagę na to, jak długo taka tendencja – z powodu wyczerpywalności zasobów naturalnych może trwać<sup>570</sup>. Troska Packarda oscyluje także wokół takich zmian moralnych, jak zanik cnoty umiarkowania, roztropności i oszczędności.

Problem marnotrawienia, wyrzucania rzeczy uznanych za zbędne i nie przystające do obecnej rzeczywistości świata mody, stanowi jeden z głównych punktów krytyki kultury konsumpcyjnej dokonanej przez Baumana. Polski socjolog łączy takie praktyki z chęcią uzyskania chwilowej satysfakcji, gdyż – jak powiada – „trwałe, «raz na zawsze» zaspokojenie może być dla konsumenta wszystkim tylko nie atrakcyjną perspektywą; jest w rzeczy samej katastrofą”<sup>571</sup>. Nienadążanie za modą staje się także nałożeniem na siebie stygmatu, hańbiącego piętna ignorancji, nieudolności, ospałości, lenistwa a nawet tchórzostwa – co w konsekwencji może zakończyć się wszczęciem „procedury wydalania [ze społeczności]”<sup>572</sup>. Marnotrawienie jest więc związane z koniecznością utrzymania swojej pozycji społecznej, pozostawania wśród tych, którzy się liczą. Myśl taka przejawiała się już w pracy Veblena o zachowaniach klasy próżniaczej, w której ostentacyjne marnowanie uznawane było za naturalne zachowanie. Istotę XIX wiecznego marnotrawstwa oddano już przy okazji omawiania instytucji potlaczcu. W tym miejscu warto zwrócić się ku gospodarczym skutkom marnowania zasobów i społecznej dezaprobachie tego rodzaju działań.

O poważnym problemie marnotrawstwa mają świadczyć statystyki. Dane publikowane przez Organizację Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) wskazują na olbrzymią skalę marnowania żywności<sup>573</sup>. Każdego roku na świecie marnotrawi się jedna

---

<sup>570</sup> Zob. V. Packard, *Waste Makers*, New York 1960, s. 232-248.

<sup>571</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 107.

<sup>572</sup> Zob. tamże, s. 108.

<sup>573</sup> Marnotrawstwo żywności definiowane jest przez FAO jako spadek ilości lub jakości żywności wynikające z aktywności podejmowanej przez detalistów, dostawców i konsumentów. Żywność marnuje się na wiele

trzecia produkowanej żywności. W liczbach bezwzględnych oznacza to zmarnotrawienie około 1,3 miliarda ton żywności o wartości ponad 1 biliona dolarów. Sytuacja taka ma miejsce, gdy na świecie – według wyliczeń tej samej organizacji – żyje około 821 milionów ludzi niedożywionych (2018), a 1,3 mld osób doświadczyło braku bezpieczeństwa żywnościowego na umiarkowanym poziomie, co oznacza, że nie miały one regularnego dostępu do pożywej i wystarczającej ilości żywności. Co ciekawe, podobne liczby wskazują, że na świecie żyje około 2 miliardów dorosłych z nadwagą (2016)<sup>574</sup>. Na podstawie powyższych danych uznać można, że marnotrawstwo żywności nie zawęża się do kwestii jej wyrzucania, ale także do spożywania jej w nadmiarze.

Marnotrawstwo żywności służyć może za najlepszy przykład nieefektywnego gospodarowania zasobami. Zważyć należy jednak na to, że obok żywności marnuje się także zasoby naturalne (woda, paliwa kopalne, energia), surowce wtórne (które się utylizuje, chociaż można poddać je recyklingowi), niesprzedane towary (problem związany z nadprodukcją), przedmioty na które przemija moda (dobre jakościowo, z możliwością dalszego użytku), towary celowo postarżane.

Marnotrawią nie tylko konsumenci. Szacuje się, że około 40% produktów przed ich trafieniem na rynek uznaje się za niezdatne do sprzedaży<sup>575</sup>. Skalę marnotrawstwa znakomicie obrazuje polityka utylizacji niesprzedanej żywności przez sieci sklepów wielkopowierzchniowych – zdarza się, że na śmietnik trafiają produkty o obniżonej jakości lub wyłącznie nieatrakcyjne wizualnie. Za część takich praktyk odpowiada prawodawstwo Unii Europejskiej. Do rangi nonsensownej urosła norma dotycząca zakrzywienia banana poniżej 27 mm na 14 cm, zważyć należy jednak, że uchwaleniu tego przepisu towarzyszyła myśl o uprzywilejowaniu import bananów z określonych kierunków<sup>576</sup>. Można zaryzykować tezę, że

---

sposobów: (1) świeże produkty, które odbiegają od tego, co uważane jest za optymalne, na przykład pod względem kształtu, rozmiaru i koloru, są często usuwane z łańcucha dostaw podczas sortowania; (2) żywność, która jest bliska terminu przydatności do spożycia lub przekracza ten termin, jest często utylizowana; (3) duża ilość zdatnej do spożycia żywności pozostaje często niewykorzystana, a następnie wyrzucana – zob. *What is food loss and food waste?*, FAO, <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/> [dostęp: 28.05.2020].

<sup>574</sup> *The state of food security and nutrition in the world. Safeguarding against economic slowdowns and downturns*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome 2019, <http://www.fao.org/3/ca5162en/ca5162en.pdf> [dostęp: 28.05.2020].

<sup>575</sup> Taki stan rzeczy wymusza na niektórych producentach zmianę polityki handlowej w kierunku produkowania wyłącznie na bezpośrednie zamówienie - zob. J. Thackara, *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, tłum. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska, Warszawa 2010 s. 64.

<sup>576</sup> Takie przepisy ostatecznie prowadzą do przymusowej utylizacji żywności niespełniającej norm oraz sztucznego windowania jej cen. Obszernie komentowany był incydent związany z wyrzuceniem 5 tys. owoców kiwi przez brytyjskiego hurtownika, z powodu ich większego ciężaru (średnio o 4 gramy) w stosunku do obowiązującej normy. Owoce były importowane z Chile, po cenie niższej niż te pochodzące

marnowanie zasobów wpisuje się wręcz w założenia polityk gospodarczych – najczęściej krajów bogatych.

Za decyzjami dotyczącymi marnotrawstwa stoją bezmyślność, lenistwo, interesy lub rozmyślnie „napompowywanie” produkcji. Jeden z propagatorów koncepcji *lean managementu* zauważa: „Według niektórych leanowych mędrców straty są gorsze od marnotrawstwa. Czytałem gdzieś, że marnotrawstwo jest wtedy, gdy nie wykorzystujemy w pełni swoich zasobów, dajmy na to maszyn. Na przykład produkujemy tylko na jedną zmianę. A strata jest wtedy, gdy maszyny się zatrzymują”<sup>577</sup>. Mentalność zorientowania na produkcję jest więc wciąż żywa, nawet w środowisku upowszechniającym zasady „szczupłego” zarządzania. Ogromną barierę mentalnościową stanowi uświadomienie sobie, że marnotrawstwo nie występuje wyłącznie wtedy, gdy nie wykorzystuje się produkcyjnego potencjału. Być może dzieje się tak dlatego, że współcześni menedżerowie rozliczani są wedle mierzalnych wielkości, takich jak wielkość produkcji lub liczba osobogodzin zużytych w jej czasie. Chociaż wydaje się, że zwiększanie produkcji w oderwaniu od zgłaszanego popytu jest nieracjonalne i przynosi przedsiębiorstwu straty, to obawa przed utratą rynku przesłania zarządzającym konsekwencje brnięcia w nierentowne działania. Potrzeba osiągnięcia sukcesu w krótkim czasie usprawiedliwia skalę marnotrawstwa, mimo to, że może stać się ono powodem pogorszenia sytuacji finansowej przedsiębiorstwa. XIX-wieczny ekonomista Claude Frédéric Bastiat (1801-1850) dostrzegał, że krótkookresowe spojrzenie przedkłada chwilowe korzyści nad straty w przyszłości. Aby wykazać na czym owa patologia polega pisał: „Miedzy złym a dobrym ekonomistą istnieje tylko jedna różnica: pierwszy poprzestaje na skutku widocznym, drugi zaś bierze pod uwagę zarówno skutek, który widać, jak i skutki, które należy przewidzieć. [...] Niemal zawsze bowiem zdarza się tak, że jeżeli skutek natychmiastowy jest korzystny, wówczas skutki późniejsze są szkodliwe”<sup>578</sup>. Wydaje się, że współczesna gospodarka, nad którą unosi się duch Keynesa, nie chce dostrzegać tych zależności.

Za marnotrawieniem paradoksalnie stoją nie tylko ludzkie decyzje podjęte pod naciskiem działań marketingowych, ale także permanentny postęp technologiczny. Hamilton i Denniss wskazują na przykład rynku odtwarzaczy muzycznych i rewolucyjnych zmian dotyczących nośników danych. Od płyt winylowych do płyt CD minęły dekady, natomiast czas

---

z Hiszpanii – zob. B. Dziliński, *Jak uniknąć marnotrawstwa żywności? Koncepcja Parlamentu Europejskiego*, „Infos. Zagadnienia społeczno-gospodarcze” 2012, nr 7(121), s. 1-4.

<sup>577</sup> T. Król, *Lean. Droga do minimalizmu*, Gliwice 2020, s. 12. Tomasz Król stwierdza, że marnotrawstwo i strata oznaczają ubytek finansowy – należy więc te pojęcia traktować synonimicznie.

<sup>578</sup> F. Bastiat, *Co widać i czego nie widać*, tłum. A. Łatka, Warszawa 2014, s. 7.



przejścia od płyty CD do plików MP3, a dalej MP4 to raptem kilka lat<sup>579</sup>. Obecnie odtwarzanie muzyki w standardzie MP3 i MP4 zostało wyparte przez sieciowe odtwarzacze strumieniowe. Takie technologiczne przejście pozostawiło słuchaczy z nośnikami danych (płytami, kasetami, plikami), których użytkowanie staje się coraz bardziej utrudnione z powodu zaprzestania produkcji i serwisowania starej generacji sprzętu – co powoduje marnotrawstwo i konieczność dostosowania się do nowych technologicznych realiów. Dalsze konsumowanie muzyki jest wręcz uzależnione od nabycia nowych urządzeń, gdyż rynek muzyczny nie obsługuje „starych” standardów. Postęp technologiczny jest tak szybki, że wymaga od konsumentów stałej czujności, wymuszając częstokroć przyjęcie nowych rozwiązań, kosztem wyrzucenia jeszcze sprawnego sprzętu. Nie należałoby zatem uznawać, że takie postępowanie ma charakter wyłącznie tzw. „konsumpcji gadżetowej”. W klasycznym rozumieniu tej formy konsumpcji, nieracjonalność wynika z nieustającego poszerzania funkcjonalności produktów, z których konsument często nie jest w stanie skorzystać ze względu na własną barierę percepcyjną<sup>580</sup>. W przedstawionym przypadku nie tyle dochodzi do poszerzania funkcjonalności, co do wypierania starych rozwiązań uniemożliwiających bieżącą konsumpcję.

Marnotrawstwa nie da się więc zupełnie wyeliminować. Skoro postęp techniczny wymusza niejako posługiwanie się nowymi rozwiązaniami, to trudno oczekiwać, aby współczesny konsument z nich rezygnował. Owszem, zdarzają się zachowania związane z oporem przed wdrażaniem nowych rozwiązań, ale motywowane są one zazwyczaj obawami zabarwionymi luddyzmem lub modą na styl życia *vintage*, a niekoniecznie troską o racjonalne wykorzystywanie dostępnych zasobów. Podsumowując, marnotrawstwo produktów związane jest z przemijającą na nie modą, starzeniem się technicznym oraz moralnym<sup>581</sup>.

### 3.1.6 Degradacja środowiska

Wskazuje się, że wzorce konsumpcji upowszechnione w krajach rozwiniętych stanowią główną przyczynę degradacji środowiska naturalnego, wyczerpywania surowców naturalnych oraz problemów z przechowywaniem i niszczeniem odpadów<sup>582</sup>. Paradoksalnie z problemami tymi najczęściej borykają się kraje peryferyjne, które pełnią rolę fabryk dla bogatszej części

---

<sup>579</sup> Zob. C. Hamilton, R. Dennis, *Affluenza...*, s. 110.

<sup>580</sup> Por. M. Szajczyk, *Nowe trendy w konsumpcji jako wyzwanie dla organizacji*, w: *Bezpieczeństwo i wyzwania współczesnych organizacji w obliczu gospodarki XXI wieku*, red. J. Toruński, M. Chrzęścik, Siedlce 2016, s. 77-85, s. 84

<sup>581</sup> Starzenie moralne związane jest z szybkim postępem technologicznym, który dewaluuje w odbiorze społecznym znaczenie przedmiotów mimo tego, że są one wciąż sprawne. Przedmioty starzejące się moralnie nie spełniają zatem aktualnych standardów użytkowania.

<sup>582</sup> Zob. R.H. Robbins, *Globalne problemy...*, s. 291.

świata. Tak zwany „eksport zanieczyszczeń” stanowi element świadomej polityki krajów rozwiniętych, która ma opierać się na założeniu, że czystsze środowisko ma większe znaczenie dla mieszkańców krajów bogatych<sup>583</sup>. W nieco innym miejscu odpowiedzialność za degradację środowiska umiejscawia amerykański filozof Francis Fukuyama (ur. 1952), który stwierdza, że faktycznie „zdrowe środowisko jest luksusem dostępnym tylko bogatym i ekonomicznie prężnym krajom”<sup>584</sup>, ale to przez najbiedniejszych jest ono dewastowane. Autor *Końca historii* pisze, że najbiedniejsi „nie dostrzegają innych możliwości poza rabunkowym eksploataowaniem zasobów naturalnych bądź też brakuje im społecznej dyscypliny, aby wyegzekwować ustawy ekologiczne”<sup>585</sup>. Wydaje się jednak, że tak kategoryczny osąd – wyłączający odpowiedzialność krajów bogatych – nie obroni się, gdy prześledzi się działania faktycznych decydentów czy też postulatorów prowadzenia drapieżczej polityki gospodarczej krajów rozwijających się. Oczywiście, nie należy bagatelizować kwestii chęci dogonienia krajów bogatszych i aplikacji ich wzorców konsumpcyjnych, wydaje się jednak, że omawiany stan rzeczy związany jest z narzuceniem rozwiązań, wykorzystaniem pozycji silniejszego, korumpowaniem i wykorzystywaniem naiwności.

Rosnąca ilość odpadów jest silnie skorelowana ze wzrostem konsumpcji. Pojawiają się opinie, że jednym z mierników jakości życia jest ilość wytworzonych śmieci, co więcej, ich dobra jakość świadczy o wysokiej jakości życia<sup>586</sup>. Jak widać problem powstawania odpadów jest ściśle związany z kwestią marnotrawienia. Wyrzuca się nie tylko resztki, opakowania czy przedmioty wadliwe lub trwale uszkodzone, ale także takie, które z różnych innych powodów uznano za zbędne.

---

<sup>583</sup> Taką tezę można wysnuć na podstawie analizy postulatów zaproponowanych w latach 90. przez Larenca Summersa, byłego głównego ekonomisty Banku Światowego oraz rektora Uniwersytetu Harvarda, które uzasadniały eksportowanie „brudnych” gałęzi przemysłu do krajów rozwiniętych. Według niego takie działanie jest z ekonomicznego punktu widzenia właściwe, gdyż (1) koszt leczenia chorób powstałych w związku z degradacją środowiska jest mniejszy w krajach biednych (miernikiem dla Summersa nie są jednak koszty opieki zdrowotnej, ale utracone dni robocze, które są tańsze w krajach o niższych płacach); (2) w krajach o słabo rozwiniętym przemyśle występuje „niedobór zanieczyszczeń”, więc początkowy wzrost skażenia będzie powodował niezauważalne straty; (3) długość życia w krajach biednych nie jest wysoka więc nie należy obawiać się chorób cywilizacyjnych spowodowanych zanieczyszczeniami, które są typowe dla wieku starczego. Wydaje się, że rozumowanie Summersa, chociaż uwłaczające godności mieszkańców krajów biednych, jest typowym przykładem ekonomizującego podejścia do kwestii społecznych. Na tej podstawie można stwierdzić, że czyste środowisko jest dobrem luksusowym, posiadającym wartość w krajach rozwiniętych, natomiast w krajach mniej zamożnych jest ono warte „mniej”. Środowisko naturalne zostało więc utowarowione, stało się jednym z dóbr konsumpcyjnych, na które stać tylko wybranych – zob. tamże, s. 292-293.

<sup>584</sup> F. Fukuyama, *Koniec historii i ostatni człowiek*, tłum. T. Bieroń, M. Wichrowski, Kraków 2017, s. 155.

<sup>585</sup> Tamże.

<sup>586</sup> Por. J. Mysona Byrska, *Wpływ wartości świata konsumpcji na sferę publiczną*, „Filo-Sofija” 2015, nr 29, s. 105-114, s. 107.

Współcześnie dochodzi nawet do sytuacji, w której konsumenci kupują odpady – dobra, które natychmiast wyrzucają. Częstokroć ich nabycie związane jest z transakcją zakupu pożądanego przedmiotu. Mogą to być różnego rodzaju dodatki do czasopism (gadżety, płyty, broszury reklamowe), przedmioty gospodarstwa domowego (na przykład miarka do proszku do prania dołączana do każdego proszku), gadżety o nieokreślonej funkcji (zabawki, breloczki i inne przedmioty z logo producenta)<sup>587</sup>. Obdarowywanie gadżetami (*de facto* śmieciami) stało się niejako normą przy okazji spotkań biznesowych, szkoleń czy konferencji naukowych<sup>588</sup>. Żywot takich przedmiotów jest dosyć krótki, gdyż zazwyczaj są one niepraktyczne, a ich gromadzenie wydaje się bezcelowe<sup>589</sup>.

Wytwarzanie śmieci przez gospodarstwa domowe, stało się w przekazie medialnym jednym z najważniejszych powodów degradacji środowiska naturalnego (gospodarstwom domowym w walce o prym trucicieli ustępują chociażby elektrownie czy fabryki). Szczególną uwagę kieruje się tutaj na powstawanie odpadów niebiodegradowalnych (plastik, metal, elektronika). Jak się wskazuje, odpowiednie zarządzanie odpadami sprzyja ograniczeniu ryzyka związanego z problemami zdrowotnymi i środowiskiem, zmniejsza emisję gazów cieplarnianych, pozwala uniknąć degradacji krajobrazu, jakości wód i powietrza. Dobrym przykładem podjętych działań jest prawodawstwo europejskie, które za cel wybrało sobie stymulowanie innowacji w recyklingu oraz zachęcanie do zmiany zachowań przez konsumentów<sup>590</sup>.

Istotną częścią kształtowania świadomości ekologicznej stała się również popularyzacja koncepcji zrównoważonego rozwoju. Idea ta zakłada równowagę między sferą ekonomiczną, ekologiczną i społeczną. Wydaje się jednak, że instytucjonalne próby petryfikacji tej idei mogą wskazaną równowagę zaburzać. Za przykład może tutaj posłużyć sytuacja krajów rozwijających się, które poprzez większe zużycie zasobów pierwotnych i związaną z tym emisję CO<sub>2</sub>, narażają

---

<sup>587</sup> Zob. K. Sadowy, *Odpady jako miara nie zrównoważonej konsumpcji*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2014, z. 138, s. 39-54, s. 42-43.

<sup>588</sup> Przyjęło się, że o powadze i dobrej organizacji konferencji naukowej świadczy bogaty pakiet startowy, w skład którego, obok notatnika i długopisu wchodzić powinna niezliczona ilość niepraktycznych gadżetów.

<sup>589</sup> Najlepszym przykładem multiplikacji rozdawania gadżetów biznesowych są okresy świąteczne i zakończenie roku. Zdarza się, że menedżerowie otrzymują wówczas prezenty w postaci kilkudziesięciu kalendarzy, power banków, pamięci USB, piór, itd.

<sup>590</sup> Por. A. Murawska, *Tendencje zmian wzorców konsumpcji w krajach Unii Europejskiej w kierunku zrównoważonego rozwoju*, „Journal of Agribusiness Rural Development” 2015, nr 3(37), s. 477-485, s. 480. Dość tu wspomnieć o przynajmniej kilku inicjatywach prawodawstwa europejskiego, które oficjalnie motywowane są względami ekologicznymi, tj.: zakaz sprzedaży wyrobów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych (np. talerze, sztućce, słomki, patyczki do uszu); wymóg osiągnięcia 90% recyklingu butelek plastikowych; zakaz sprzedaży żarówek wolframowych i halogenowych.

się na konsekwencje w postaci powstania opłat emisyjnych. Dochodzi tu więc do kuriozalnej sytuacji, w której środki z opłat emisyjnych oraz wyprodukowane towary trafiają do krajów wysokorozwiniętych. Bogate kraje korzystają więc w kilku wymiarach: ekologicznym (oszczędzają swoje środowisko naturalne oraz zasoby); ekonomicznym (kupują taniej; zarabiają na sprzedaży limitów emisji CO<sub>2</sub>); społecznym (wykonywanie niskopłatnej, ciężkiej i niebezpiecznej pracy zostaje wyprowadzone do krajów biednych). Podobna sytuacja występuje w przypadku eksportowania do krajów rozwijających się odpadów toksycznych i niebezpiecznych<sup>591</sup>. W konsekwencji, trudno tutaj mówić o zachowaniu równowagi między wskazanymi sferami<sup>592</sup>. Co więcej, można zaryzykować tezę, że takie rozwiązania sprzyjają ugruntowaniu nierówności w świecie. Fakt przenoszenia produkcji do krajów rozwijających się przez korporacje międzynarodowe może mieć również wpływ na decyzje konsumenckie: przeniesienie produkcji, a co za tym idzie wszystkich kosztów społecznych i ekologicznych z nią związanych, może doprowadzić do zaniku konsumenckiej świadomości o niekorzystnych skutkach towarzyszących tej fazie gospodarowania.

Podsumowując, wydaje się, że markowanie działań związanych z ochroną środowiska, chociaż uwiarygadniane troską o losy planety, ma za zadanie przede wszystkim zachowanie obecnych standardów i wzorców konsumpcji. Obserwując współczesne kierunki prawodawstwa proekologicznego można uznać, że sprzyja ono zachowaniu prymatu gospodarek krajów rozwiniętych. Na potwierdzenie tej tezy można przywołać dodatkowo pojawiające się w literaturze oraz dyskursie publicznym argumentację opierającą się na analizie tzw. śladu ekologicznego<sup>593</sup> – łączeniu kwestii problemów środowiskowych z rosnącą liczbą ludności.

---

<sup>591</sup> Mogłoby się wydawać, że problem takiego eksportu i powstających składowisk odpadów dotyczy wyłącznie krajów biednych. Warto tutaj wspomnieć również o przypadku Polski, która staje się europejskim centrum odbioru odpadów niebezpiecznych, jak odnotowuje Deutsche Welle: „W Polsce rosną stosy śmieci z Niemiec oraz innych krajów i płoną. W 2018 roku podpalono 134 hałdy śmieci. Do września 2019 roku odnotowano 80 pożarów na składowiskach śmieci” – A. Widzyk, „PNN”: *Nielegalny wywóz śmieci do Polski nadal kwitnie*, „Deutsche Welle” 9.02.2020, <https://www.dw.com/pl/pnn-nielegalny-wyw%C3%B3z-%C5%9Bmieci-do-polski-nadal-kwitnie/a-52431198> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>592</sup> Por. W. Adamczyk, *Współczesne problemy zrównoważonej produkcji i zrównoważonej konsumpcji*, „Zarządzanie i finanse” 2012, r. 10, nr 3, cz. 2, s. 177-191, s. 177.

<sup>593</sup> Ślad ekologiczny (*ecological footprint*) jest miarą zapotrzebowania na zasoby naturalne. Miernik ten odnosi się do tzw. pojemności środowiska (*carrying capacity*) – powierzchni ziemi związanej z gospodarowaniem człowieka oraz gromadzeniem w związku z tą działalnością odpadów. Uszczegóławiając – za Jerzym Śleszyńskim – „z antropogenicznego punktu widzenia pojemność środowiska może być rozumiana i interpretowana na dwa sposoby. Po pierwsze, jako dostępna powierzchnia, która może być zamieszkała, a przede wszystkim użytkowana w celu wytwarzania żywności i produktów potrzebnych ludziom. Po drugie, jako powierzchnia biologicznie czynna, zdolna do pochłaniania wprowadzanych do środowiska zanieczyszczeń i odpadów” – J. Śleszyński, *Footprinting, czyli mierzenie śladu pozostawionego w środowisku*, „Optimum. Studia ekonomiczne” 2016, nr 1 (79), s. 56-73, s. 58. W związku z tak przyjętą metodyką, jednostką pomiaru śladu ekologicznego są zazwyczaj hektary. Liczba ludności jest ważna,

Przygotowywanie rozwiązań prawnych w oparciu o tak widzianą rzeczywistość w pierwszym rzędzie uderza w kraje biedne, które charakteryzują się dużą liczbą ludności oraz bardziej dynamicznym przyrostem naturalnym. Wprost za takimi rozwiązaniami optuje Rifkin, który wprawdzie zgadza się z tym, że również bogaci muszą zmniejszyć swój ślad ekologiczny, ale według niego to nie wystarczy, gdyż konieczne należy „zredukować rosnącą falę biedniejszej populacji, jeśli chcemy cieszyć się owocami, które może zapewnić nasza planeta”<sup>594</sup>. Pod pozorem walki o dobro planety przemyca się więc retorykę antynatalistyczną. Rifkin niezadowolony z dotychczasowych „postępów” w tej materii pisze dalej: „Rozdawanie prezerwatyw i radzenie rodzinom, jak mieć mniej dzieci, to daremne ćwiczenia, dopóki nie wyrwiemy ich z biedy”<sup>595</sup>. Panaceum na problem biedy, a co za tym idzie redukcji populacji, stanowić ma – zdaniem Rifkina – elektryfikacja<sup>596</sup>. Na podstawie tego postulatu można dojść do konkluzji, że narzucenie wzorców konsumpcji krajom biedniejszym służyć ma utrzymaniu poziomu konsumpcji w krajach bogatych.

### 3.1.7 Sakralizacja konsumpcji, komercjalizacja religii

Z jednej strony wskazuje się na to, że między religią a kulturą konsumpcji istnieje związek o głęboko dialektycznym charakterze<sup>597</sup>. Z drugiej, funkcje przypisywane do tej pory religii przejmuje strefa konsumpcji, i odwrotnie, w szeroko rozumianym obszarze religii dochodzi do aplikacji zasad rządzących światem konsumpcji. Prawidłowość taką widać chociażby w stosowanej dla opisu świata konsumpcji terminologii, często metaforycznej, na przykład: świątynia konsumpcji, kult pieniądza, celebrowanie zakupów, święto zakupów, święto niskich cen<sup>598</sup>.

---

ponieważ normuje wyliczoną, całkowitą, eksploatowaną powierzchnię, w końcowym rozrachunku odnosząc ją do jednego mieszkańca.

<sup>594</sup> J. Rifkin, *Spółczesność zerowych kosztów krańcowych. Internet przedmiotów, Ekonomia współdzielenia, Zmierzch kapitalizmu*, tłum. A.D. Kamińska, Warszawa 2016, s. 313.

<sup>595</sup> Tamże.

<sup>596</sup> Prosta i kuriozalna zarazem propozycja Rifkina może świadczyć o utopijnym charakterze jego teorii. Osadzanie rozwiązania problemu światowej biedy wyłącznie na kwestii dostarczania energii elektrycznej prowadzi prosto do logiki leninowskiej definiującej socjalizm jako „władzę rad plus elektryfikację”.

<sup>597</sup> Barber używa takiej retoryki wskazując na relacje, które zachodzą między „Dżihadem” a „McŚwiatem”. Dżihad definiuje – nie zawężając go do kwestii wyłącznie religii – jako „krwawą świętą wojnę prowadzoną w imieniu partykularnej tożsamości, określanej metafizycznie i bronięcej z całym fanatyzmem”. Religia może być w tym przypadku elementem tożsamości lokalnej, pewnym zespołem cech wyróżniających z uniformizowanego świata. McŚwiat zaś, to „wytwór kultury masowej napędzanej przez ekspansjonistyczny handel”. Obie te tendencje działają jednocześnie, niekiedy w tym samym kraju i w tym samym czasie – zob. B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat...*, s. 13; 25.

<sup>598</sup> Na przytoczenie większej liczby analogii pozwoliła sobie socjolog Marian Golka: „w pojęciu konsumpcji możemy dostrzec rytualne zakupy cotygodniowe czy świąteczne, dokonywanie wyboru towarów jako formę obrzędu, sprzedawców jako «kapłanów», kult pieniądza i kult rzeczy, pewne elementy sakralne w przestrzeniach

O analogiach między religią a konsumpcją pisze między innymi Golka, który zwraca uwagę na to, że „cywilizacja konsumpcyjna oparta jest na jakiejś nowej, jeżeli nie religii, to przynajmniej wierze o cechach doktryny quasi-religijnej”<sup>599</sup>. Tak postawiony wniosek opiera na dostrzeżeniu, że:

„[1] wiara, a przynajmniej przekonanie wielu indywidualnych nabywców (w tym cichych, nieświadomych wyznawców konsumpcjonizmu), że nabywanie kolejnych, nawet niezbyt potrzebnych czy wręcz niepotrzebnych dóbr przyczynia się do szczęścia albo – co nie zawsze na jedno wychodzi – uwalnia od cierpienia;

[2] wiara, ujawniana zarówno w chłodnych analizach ekonomicznych, jak i w poglądach ideologicznych i politycznych niemal wszystkich uczestników współczesnej cywilizacji jako całościowego systemu, że od konsumpcji zależy los tej cywilizacji na zasadzie umacniania łańcucha zależności: konsumpcja–popyt–produkcja–wzrost gospodarczy–spokój społeczny”<sup>600</sup>.

Budowaniu takich analogii sprzyja zjawisko uwalniania się ludzi spod kontroli tradycyjnej religijności i moralności, niezaspakajania potrzeb przynależności, kontemplacji, poszukiwania transcendentnych celów, podporządkowania się ustalonym rygorom<sup>601</sup>. Ten stan rzeczy doprowadził do tego, że współcześnie przydawanie cech religii nie zawęża się wyłącznie do sfery konsumpcji, niektórzy autorzy wskazują na inne dziedziny życia, takie jak: muzyka, sport (fenomen kibicowania), biznes i zarządzanie (etyka biznesu, duchowy wymiar zarządzania), nauka<sup>602</sup>. Spadek znaczenia społecznego religii związany jest więc z próbami sakralizacji innych obszarów życia człowieka. Religia staje się przy tym jednym z takich obszarów, który musi zabiegać o zaznaczenie swojej obecności w życiu indywidualnego człowieka oraz społeczności. W tym kontekście można umieścić myśl niemieckiego socjologa Thomasa Luckmana (ur. 1927), który zauważa, że:

„orientacja konsumpcyjna nie jest ograniczona do wytworów gospodarki, ale określa stosunek jednostki do całej kultury, która nie jest już dłużej obowiązującą strukturą schematów interpretacyjnych i wartościujących o odrębnej hierarchii ważności. Jest ona raczej bogatym i niejednorodnym

---

handlowych [...], podpisywanie umów z bankami w sprawie zakupów ratalnych jako formę «spowiedzi», porzucanie nieużytych fizycznie, choć zdeprecjonowanych moralnie rzeczy jako formę «ofiary», stronienie od zakupów jako przejaw «ascezy» (albo «grzechu?»)” – M. Golka, *Wiara i rozczarowanie w cywilizacji konsumpcyjnej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2004, r. 66, z. 2, s. 261-270, s. 264. Golka zwraca jednak uwagę na to, że tak ułożone analogie mają często podobieństwo pozorne lub fałszywe, trudno mówić o jednej uniwersalnej religii (trudno dostrzec analogie między konsumpcjonizmem a buddyzmem), racjonalizacja konsumpcji odbiera jej magiczność.

<sup>599</sup> M. Golka, *Wiara i rozczarowanie...*, s. 265.

<sup>600</sup> Tamże.

<sup>601</sup> Por. J. Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym*, Warszawa 2010, s. 224.

<sup>602</sup> Zob. tamże, s. 235-239.

asortymentem możliwości, które z zasady są dostępne dla każdego konsumenta”<sup>603</sup>.

Według koncepcji Luckmana działania i znaczenia religijne zostały uwolnione spod władzy instytucji i nie należą już do zamkniętego obszaru znaczeniowego. Orientacja konsumpcyjna rzutuje przy tym na „urynkowienie” obszaru religii – innymi słowy, współczesny człowiek-konsument na „rynku religii” dokonuje wyborów względem osobistych preferencji: „jednostka może wybrać z całej gamy znaczeń «ostatecznych» to właściwe, kierując się preferencjami determinowanymi jej biografią społeczną”<sup>604</sup>. Podobne tezy stawia brytyjski socjolog religii Bryan S. Turner (ur. 1945) w *Religion and modern society*, zauważając, że konsumpcjonizm ma ogromny wpływ na przeobrażenia religii i religijności. Otóż, według Turnera różne tradycje religijne podlegając komercjalizacji angażują się w nowoczesne rynki, a także stają się częścią utowarowionej aktywności społecznej. Religia w ten sposób utrzymuje swoje miejsce w świecie codziennym przede wszystkim w postaci niezbyt gorliwie wyznawanej religii popularnej (*low-intensity popular religion*), czyli w religijnych stylach życia, które są nieodłączną częścią nowoczesnej komercji<sup>605</sup>.

W podobnym tonie wybrzmiewa teza postawiona przez Millera w książce *Religia w świecie konsumpcji (Consuming Religion)*, że wierzenia i praktyki religijne, na wzór innych aspektów kultury zostają „zredukowane do abstrakcyjnych, wirtualnych uczuć, istniejących jedynie po to, by przydać smaku utrwalonym już formom codziennego życia lub zrekompensować jego braki”<sup>606</sup>.

Rynkowe podejście wiernych-konsumentów do religii prowokuje zachowania, które wymuszają na religijnych quasi-oferentach dopasowanie się do oczekiwań i potrzeb, które naznaczone jest rezygnacją ze stawiania wymagań oraz granic. Skomercjalizowanie sposobów komunikacji uwidacznia się między innymi w działalności religijnych celebrytów, telewizyjnych kampanii ewangelizacyjnych (tzw. teleewangelizm), czy w powstawaniu megakościołów<sup>607</sup>. We współczesnym świecie, w obszarze religii, jak i duchowości, toczy się

---

<sup>603</sup> T. Luckmann, *Niewidzialna religia. Problem religii w nowoczesnym społeczeństwie*, tłum. L. Bluszcz, Kraków 2011, s. 169.

<sup>604</sup> Tamże, s. 169-170.

<sup>605</sup> Zob. B.S. Turner, *Religion and modern society*, Cambridge 2011, s. 278.

<sup>606</sup> V.J. Miller, *Religia w świecie...*, s. 156.

<sup>607</sup> Ritzer opisując amerykańskie megakościoły przywołuje przykłady świątyń, które mają kręgielnie i poradnie psychologiczne, prowadzą zajęcia z aerobiku i multimedialne zajęcia z biblistyki – wszystko to pod jednym dachem. Ritzer przekazuje, że nurt ten jest szczególnie wyraźny w Kościele protestanckim, a zjawisko to można nazwać walmartyzacją amerykańskiej religii – zob. G. Ritzer, *Magiczny świat...*, s. 47.

marketingowa walka o klienta, który może wybierać z szerokiego wachlarza propozycji. Religia zmienia przy tym swoje oblicze – konsumpcjonizm redukuje jej wymiar wspólnotowy, spłyca jej sens, ignoruje dyscyplinę, chyląc ją ku prezentacji łatwego, przyjemnego i najlepszego „produktu religijnego” na rynku<sup>608</sup>. Konsumpcyjna degradacja wymiaru duchowego i religijnego skutkuje utratą poczucia sensu i – paradoksalnie – próbą kompensacji poprzez dalszą konsumpcję. Mariański pisze, że „dzisiejsze społeczeństwo jest nastawione na wysuwanie roszczeń, a utratę sensu kompensuje nakładami na konsumpcję i życie w luksusie”<sup>609</sup>. Według niego mechanizmy konsumpcji ostatecznie niszczą w ludziach autentyczną wolność, sprzyjając preferowaniu wartości partykularnych i hedonistycznemu etosowi konsumpcji – kształtowaniu konsumenta przez siły rynkowe, a nie przez wartości<sup>610</sup>.

Podsumowując, z literatury przedmiotu wyłania się obraz współczesnego człowieka, który do przestrzeni religii i duchowości podchodzi w sposób wolnorynkowy – odkrywa swoją potrzebę i stara się ją zaspokoić korzystając z szerokiej oferty produktowej. Instytucje religijne odpowiadając na jego potrzeby starają się tak wypromować swoją ofertę, aby osiągnąć przewagę nad konkurencją, zdobyć i utrzymać klienta-wiernego, często kosztem własnej tożsamości i promowanych dotąd wartości. Wydaje się przy tym – przyjmując tak przedstawioną rzeczywistość – że teza o zastępowaniu religii przez konsumpcję, jest za daleko idącą<sup>611</sup>. Faktycznie, zmienia się charakter uczestnictwa w życiu religijnym, następuje wzrost roszczeniowości – typowy dla relacji klient-oferent, nie oznacza to jednak całkowitego wyrugowania pierwiastka religijnego z życia osobistego i społecznego na rzecz konsumpcji.

### 3.2 Zachowania kontestujące w świecie konsumpcji

Postawy kontestujące stawiają sobie za cel zmiany w podejściu do konsumpcji, które polegają na jej zmniejszaniu, aby ostatecznie doprowadzić do przededefiniowania stylu życia. Działania obrane ku realizacji tego celu określa się mianem antykonsumpcji, dekonsumpcji, oporu konsumenckiego, konsumpcji regresywnej, konsumpcji etycznej, konsumpcji racjonalnej, konsumpcji zrównoważonej, konsumpcji społecznie zaangażowanej, konsumpcji

---

<sup>608</sup> Oczywiście współcześnie pojawiają się również ruchy kontestujące komercjalizację religii. O takich zmaganiach pisał przywoływany już Barber w *Dżihad kontra McŚwiat*. W łonie Kościoła Katolickiego silna kontestacja wyraża się m.in. w ruchach tradycjonalistycznych.

<sup>609</sup> J. Mariański, *Religia w społeczeństwie...*, s. 43.

<sup>610</sup> Zob. tamże.

<sup>611</sup> Por. K. Romaniszyn, *Rzecz o pracy...*, s. 135. Romaniszyn stwierdza, że wbrew twierdzeniu o sakralizacji konsumpcji w społeczeństwie ponowoczesnym dochodzi do zjawiska zastępowania religii przez konsumpcję. Tezę swoją uwiarygadnia wskazując na postępujące procesy laicyzacyjne.



minimalistycznej lub dematerializacji konsumpcji<sup>612</sup>. Zaznaczyć należy przy tym, że realizacja tych działań nie oznacza całkowitego zrezygnowania z konsumowania. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na to, że dekonsumpcja stanowi jeden z trendów obecnych w ramach konsumpcji<sup>613</sup>.

Szlendak wskazuje na różnorakie formy radzenia sobie z obfitością oferty produktowej w kulturze nadmiaru, które odwołują się do sześciu heurystyk<sup>614</sup>:

- (1) Heurystyki zawierzenia/oddania – podejmowania decyzji pod wpływem zewnętrznego autorytetu (może to być oddanie się różnorakim lifestylowym trendom, podążanie za opiniami znajomych w mediach społecznościowych, naśladowanie celebrytów, zaufanie systemowi przydzielania nagród za na przykład najlepszą książkę, film);
- (2) Heurystyki „szybkie i oszczędne” – dokonywanie wyboru spośród takich przedmiotów, które można ocenić błyskawicznie, najczęściej na podstawie wrażeń;
- (3) Heurystyki typu ograniczanie wyboru – zaufanie algorytmom zawężającym ofertę;
- (4) Heurystyki typu dezercja – odcięcie od nadmiaru bodźców, rezygnacja z nadmiernej konsumpcji i pracy, które pochłaniają życie osobiste;
- (5) Heurystyki typu przejście kontroli – odcięcie się od nadmiaru informacji, *slow life*, *handmade*;
- (6) Heurystyki typu adaptacja do nadmiaru.

Jak widać, dekonsumpcja wcale nie musi być jedynym sposobem radzenia sobie z odnalezieniem się w świecie konsumpcyjnego przesytu. Zachowania dekonsumpcyjne wpisywałyby się przede wszystkim w heurystykę typu dezercja i przejście kontroli. Należy się tutaj też pewne dopowiedzenie. Choć ilość „filtrów cedzących nadmiar” wskazuje na to, że problemy z nadmiarem rzeczywiście istnieją i dotyczą wielu, to niniejsza analiza skupi się

---

<sup>612</sup> Por. W. Patrzalek, *Dekonsumpcja. Motywy, cele, funkcje*, Wrocław 2019, s. 61. Choć niektórzy autorzy wskazują (np. Patrzalek), że pojęcia te należy traktować synonimicznie, wydaje się jednak, że powinno wprowadzić się pewne rozróżnienie. Brak uniwersalnych zasad co do nazywania zjawiska wprowadza pewne trudności co do identyfikacji i wskazania różnic. Oczywistym jest, że nurt konsumpcji minimalistycznej nie musi być motywowany dbałością o środowisko naturalne, jak ma się to np. w konsumpcji zrównoważonej, kolejno konsumpcja społecznie zaangażowana wcale nie musi zakładać ograniczeń ilościowych. Większych trudności dostarcza rozróżnienie między dekonsumpcją a antykonsumpcją, niektórzy autorzy antykonsumpcję umieszczają w ramach dekonsumpcji lub stawiają antykonsumpcję na poziomie oporu konsumentckiego. Na potrzeby niniejszej pracy uznano, że dekonsumpcja będzie oznaczała ogół zjawisk związanych z ograniczaniem konsumpcji, natomiast antykonsumpcja, bądź szerzej antykonsumpcjonizm dostarczał będzie uzasadnienia ideologicznego dla zachowań dekonsumpcyjnych.

<sup>613</sup> Zob. F. Bylok, *Meandry konsumpcji...*, s. 63; A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, „Journal of Agribusiness Rural Development” 2015, nr 3(37), s. 417-425.

<sup>614</sup> Zob. T. Szlendak, *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 1, s. 7-26, s. 16-21.

przede wszystkim na prezentacji „klasycznych” zachowań dekonsumpcyjnych. Głównie ze względu na ich wielowymiarową motywację (ideologiczną, etyczną, nie zawężającą się wyłącznie do walki z „konsumpcyjnym zalewem”), a także znaczenie społeczne i ekonomiczne.

### 3.2.1 Dekonsumpcja jako przejaw antykonsumpcji

W literaturze przedmiotu zachowania dekonsumpcyjne kojarzone są z negatywnym wyborem konsumentckim, choć należy pamiętać o tym, że nie każda rezygnacja ze spożycia jest działaniem suwerennym i wolnym. Wprowadzić należy więc rozróżnienie między dekonsumpcją intencjonalną, incydentalną oraz wynikającą z formalnych ograniczeń<sup>615</sup>. W przypadku omawianego zagadnienia uwaga zostanie ukierunkowana na dekonsumpcję intencjonalną, wynikającą ze świadomego wyboru konsumenta.

Patrzalek definiuje dekonsumpcję jako „alternatywny sposób podejścia do konsumpcji oparty na ograniczeniu spożycia bądź użytkowania produktów, prowadzący najczęściej do zmiany stylu życia i sposobu zaspokajania potrzeb”<sup>616</sup>. Bywalec określa ją jako świadome ograniczanie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta<sup>617</sup>. Agnieszka Wilczak uważa, że dekonsumpcja jest przejawem konsumpcji zrównoważonej, a wiąże się z braniem odpowiedzialności za długofalowe i dotyczące wielu aspektów skutki podejmowanych decyzji konsumentckich. Według jej definicji dekonsumpcja zakłada „eliminowanie zachowań zorientowanych na natychmiastową gratyfikację, na rzecz wymuszających większy wysiłek konsumenta, ale stanowiących wartość w długim okresie. Przejawia się ona dobrowolnym odejściem od zachowań zorientowanych na zaspokajanie kreowanych przez marketerów pragnień, na rzecz wyboru świadomego, racjonalnego i etycznego, związanego z zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb”<sup>618</sup>. Jak widać definicja Wilczak zorientowana jest na uwypuklenie antyrynkowej motywacji konsumentów. Nieco inaczej sprawę dekonsumpcji postrzega między innymi Anna Jasiulewicz. Przytacza ona opinie, które zwracają uwagę na transformację preferencji konsumentów z materialnych do emocjonalnych, wedle których dekonsumpcja ma

---

<sup>615</sup> Zob. J. Zrałek, *Konsument wobec wyzwań zróżnicowanej konsumpcji. Zróżnicowane zachowania konsumentckie i ich determinanty*, Katowice 2018, s. 94-95.

<sup>616</sup> W. Patrzalek, *Dekonsumpcja...*, s.61.

<sup>617</sup> C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Warszawa 2002, s. 143.

<sup>618</sup> A. Wilczak, *Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia konsumenta w świetle analizy jakościowej*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 388-402, s. 388.

opierać się na poszukiwaniu satysfakcji nie tyle w zakupach, co w emocjach, które dzieli się z innymi<sup>619</sup>.

Jak widać, na podstawie powyższych definicji dekonsumpcję można rozpatrywać w kilku wymiarach. Patrzalek zwraca uwagę na cztery najważniejsze<sup>620</sup>: (1) ograniczenie konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji współczesnych gospodarstw domowych (konsumpcja asekuracyjna); (2) ograniczenie konsumpcji ilościowej na rzecz jakościowej (konsumpcja projakościowa); (3) ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej (serwicyzacja konsumpcji); (4) ograniczenie konsumpcji w celu jej dostosowania do rzeczywistych potrzeb (konsumpcja racjonalna).

Analizując nowe trendy można spostrzec, iż konsument dostrzega ważkość podejmowanych przez siebie decyzji i ich skutków w przestrzeni etycznej, społecznej, ekologicznej oraz racjonalizacji wydatków. Świadomy konsument postępuje według zasad oznaczonych w literaturze początkowo skrótowcem 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), następnie rozwijanym aż do 8R w różnych konfiguracjach kolejnych zasad (*Refuse, Rot, Recover, Renew, Rethink, Remember, Repair, Redistribute, Repurpose*).

(1) *Reduce* – redukcja. Wilczak wskazuje, że redukcja może dotyczyć różnorodnych aspektów: ograniczania konsumpcji, ograniczania stanu posiadania (pozbywania się rzeczy zbędnych), ograniczania negatywnego wpływu na środowisko naturalne (np. rezygnacja z nabywania przetworzonych produktów, opakowanych w tworzywa sztuczne), ograniczania podatności na wpływ reklam, ograniczania czasu pracy, przetransponowania kontaktów wirtualnych na rzecz realnych. Dążenie do ograniczania konsumpcji może prowadzić nawet do całkowitego odrzucenia niektórych ofert rynkowych (*reject*), ale także kontestacji całego systemu wolnorynkowego<sup>621</sup>. W najbardziej popularnym rozumieniu tej zasady chodzi o unikanie produkowania odpadów poprzez ograniczanie konsumpcji oraz konsumpcję świadomą.

(2) *Reuse* – użyj ponownie. Konsument będzie wybierał produkty trwałe, a jeśli okaże się, że czegoś już nie potrzebuje, będzie starał się oddać je innym lub zmienić ich przeznaczenie. Nowość i innowacyjność produktu same w sobie nie będą stanowić korzyści i podnosić wartości oferty, chyba, że odwoływać się będą do przesłanek ekologicznych lub etycznych. Działania

---

<sup>619</sup> A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja...*, s.420.

<sup>620</sup> W. Patrzalek, *Dekonsumpcja...*, s. 62.

<sup>621</sup> Zob. A. Wilczak, *Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R*, „Problemy Zarządzania” 2016, vol. 14, nr 1 (58), t. 2, s. 87-99, s. 93.

producentów związane ze skracaniem cyklu życia produktu uważane będą za nieetyczne i szkodliwe dla środowiska naturalnego<sup>622</sup>.

(3) *Recycle* – przetwarzaj, segreguj odpady i odzyskuj materiał do dalszej obróbki. Zasada ta ma zachęcać do podejmowania starań o wykreowanie wartości na bazie produktu, który przestał pełnić swoją pierwotną rolę. Odpowiedzialna postawa konsumenta (ale także producenta) polega na nadaniu przedmiotowi nowych funkcji i znaczeń<sup>623</sup>.

(4) *Refuse* – odmawiaj. Kierując się tą zasadą należy unikać nabywania produktów od producentów, którzy szkodzą środowisku. Należy rezygnować z tego, co zbyteczne, np. zabieranie własnych pojemników na żywność do restauracji, korzystanie z zakupowych torb wielokrotnego użytku, zrezygnowanie z tradycyjnej (papierowej) korespondencji – przede wszystkim z otrzymywania prospektów reklamowych, odmawianie przyjmowania gratisów (np. podczas targów, konferencji, imprez). Decyzje konsumenckie powinny być bardziej świadome ekologicznie i nie zawęzać się jedynie do konsumenckiego bojkotu. Działanie według tej zasady wyklucza jakiegokolwiek wsparcie dla podmiotów nieekologicznych lub niepoprawnych politycznie np. poprzez nacisk na zrywanie umów sponsoringowych.

(5) *Rot* – kompostuj. Wedle tej zasady, należałoby zamienić pojemnik na śmieci w kuchni domowej na jeden duży pojemnik na kompost. W ten sposób ogranicza się produkcję śmieci, a biomasę wykorzystuje np. na potrzeby przydomowego ogrodu warzywnego.

(6) *Recover* – odzyskuj, szczególnie energię zawartą w odpadach nienadających się do recyklingu (np. spalarnie śmieci, wykorzystanie olejów odpadowych, które nie mogą być rafinowane w celu ponownego wykorzystania w pojazdach, ale mogą być spalane).

(7) *Renew* – odnawiaj. Zasada ta ma zachęcać producentów do tworzenia nowych materiałów z biomasy, naprawiania produktów oraz opracowania takich technologii, które wydłużą okres użytkowania produktów.

(8) *Rethink* – przemyśl. Działając według tej zasady należy przemyśleć wszystkie swoje codzienne praktyki. Przeanalizować, które wybory wpływają na rzecz zrównoważonej przyszłości: od konieczności zakupu kolejnych przedmiotów do sposobu pozbywania się niepotrzebnych produktów i śmieci.

(9) *Remember* – pamiętaj, że twoje decyzje konsumenckie mają wpływ na otoczenie.

(10) *Repair* – napraw zanim wymienisz na nowe.

---

<sup>622</sup> Zob. tamże.

<sup>623</sup> Zob. tamże.

(11) *Redistribute* – przekaz dalej. Zasada ta zaleca oddanie produktów, których się nie już nie potrzebuje (odpłatnie lub nieodpłatnie), a mogą jeszcze posłużyć zaspakajaniu potrzeb innych. Redystrybucja może być okazją do zaznaczenia swojej obecności w społeczności osób wymieniających się, a także przyczynkiem do zawierania relacji międzyludzkich.

(12) *Repurpose* – zmień przeznaczenie. Zgodnie z tą zasadą należy stosować tzw. *upcykling* – z niechcianych produktów powstają produkty o wyższej wartości niż surowce do niego użyte (np. wykorzystanie palet magazynowych jako mebli do użytku domowego, szycie toreb z banerów reklamowych, produkcja obuwia ze zużytych opon).

### 3.2.2 Determinanty zachowań dekonsumpcyjnych

Aplikacja zasad, które za cel stawiają sobie zmniejszenie marnotrawstwa polecana jest przez autorów poradników radzących jak – poprzez odwrócenie się od konsumpcjonizmu – odmienić swoje życie. Na przykład Król pisze:

„kupowanie nowych rzeczy wiąże się z ich produkowaniem. To zawsze oznacza zużywanie istniejących zasobów, a przecież na Ziemi jest tyle rzeczy, których nikt nie używa. Według idei *less waste*, [...] jeśli naprawdę chcesz coś kupić, to powinieneś odpowiedzieć sobie na kilka pytań. Po pierwsze: «Czy mogę użyć tego, co już mam?». Jeśli nie, to: «Czy mogę to pożyczyć?». Może nie mogę, nikt nie ma. W takim razie: «Czy mogę się z kimś wymienić». [...] «Czy mogę kupić używane?». [...] «Czy mogę zrobić to sam?». I dopiero wtedy nadchodzi: «Kup nowe»<sup>624</sup>.

Omówione zasady odwołują się przede wszystkim do motywacji pro-środowiskowej, jednak nie mniej ważny jest także motyw oszczędnościowy (finansowy). Racjonalizacja wydatków związanych z zakupem trwałych i koniecznych przedmiotów miałyby pozwolić na przekierowanie zaoszczędzonych zasobów finansowych w inne obszary aktywności życiowej konsumenta. Wilczak dokonuje podziału motywacji odejścia od egocentrycznych postaw konsumpcyjnych na proaktywną i reaktywną. Motywacja proaktywna występuje, gdy konsument na podstawie identyfikacji własnych, mocnych stron i dostrzeżonych szans rynkowych, dąży ku zmianie swojego zachowania: „Proaktywna motywacja wynika

---

<sup>624</sup> T. Król, *Lean. Droga do minimalizmu...*, s. 91. Podobny katalog pytań przytacza autorka poradnika *Masz wszystko czego potrzebujesz*, która zwraca uwagę na wieloaspektowość skutków konsumenckich działań, także w relacji kształtowania się relacji producent-konsument. Być może w nieco naiwny sposób pisze ona: „Mam tylko nadzieję, że jeśli popyt na trwałe produkty wzrośnie, więcej producentów zacznie konkurować między sobą w tym zakresie. Wówczas ceny solidnych dóbr spadną i będzie na nie stać więcej osób” – T. Button, *Masz wszystko, czego potrzebujesz. Jak zachować równowagę w świecie zakupów i konsumpcji?*, tłum. N. Wiśniewska, Kraków 2019, s. 340-341.

z poszukiwania sposobów na podniesienie jakości życia poza sferą konsumpcji, jest ściśle skorelowana z poziomem świadomości konsumenckiej, społecznej i ekologicznej konsumenta, który definiuje siebie nie poprzez stan posiadania, ale poprzez jakość budowanych przez siebie relacji”<sup>625</sup>. Wśród typowych motywów proaktywnych Wilczak wymienia: rosnącą świadomość społeczną w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw (zwłaszcza w obszarze marketingu) oraz ochrony środowiska naturalnego, funkcjonowanie w grupie lub aspirowanie do grupy preferującej świadomą konsumpcję, redefiniowanie wartości życiowych przejawiające się przedkładaniem życia rodzinnego ponad zawodowe, łatwość wchodzenia w relacje z innymi uczestnikami rynku, zwłaszcza w układzie horyzontalnym, przede wszystkim dzięki upowszechnianiu technologii informatycznych. Motywacja reaktywna opiera się natomiast na identyfikacji słabych stron konsumenta i zagrożeń płynących ze strony rynku. Jest ona związana przede wszystkim ze zmęczeniem psychicznym (presja otoczenia, nieustanna rywalizacja), zanikiem więzi międzyludzkich oraz presją ekologiczną. Wilczak wskazuje tutaj na takie motywy jak: presja otoczenia, przejawiająca się na przykład nowymi regulacjami prawnymi, wymogami religii czy odczuwaniem *affluency*<sup>626</sup>. Podsumowując, motywacja reaktywna ściśle powiązana będzie z próbą radzenia sobie z negatywnymi skutkami nadania konsumpcji prymatu tak w życiu prywatnym, jak i społecznym. Motywacja proaktywna będzie wskazywała na takie próby postrzegania życia, które wymykają się typowym (konsumpcyjnym) kryteriom uznawania je za szczęśliwe lub naznaczone sukcesem.

Niebagatelne znaczenie przy podejmowaniu działań dekonsumpcyjnych ma motywacja związana z refleksją nad oceną etyczną skutków konsumpcji. Każdy zakup traktuje się tutaj w kategoriach wyboru etycznego. Lewicka-Strzałecka wskazuje, że jeżeli wyborów (obejmujących akt, zakupu, użytkowania i utylizacji) dokonują ludzie (nie organizacje, przedsiębiorstwa, instytucje) w sposób świadomy i wolny, to zachowania takie mogą stać się przedmiotem analizy moralnej<sup>627</sup>. Należy przy tym dokonać założenia, że konsument nie zostaje całkowicie bezradny na rynku – potrafi podjąć decyzję autonomicznie. Dla dokonania oceny etycznej zachowań konsumenckich konieczne jest przyjęcie kolejnych kryteriów. Pomocne mogą być przy tym kryteria opracowane przez hiszpańską filozof Adelę Cortinę, która zaleca<sup>628</sup>:

---

<sup>625</sup> Zob. A. Wilczak, *Rola konsumenta...*, s. 90.

<sup>626</sup> Zob. tamże.

<sup>627</sup> Zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, s. 169-177.

<sup>628</sup> Zob. A. Cortina, *Ein Ethik des Konsum. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt*, cyt. za: F. Byłok, „Nowa moralność” konsumentów we współczesnym świecie, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2014, nr 48, s. 101-116, s. 111.

(1) Konsumuj tak, aby twoje normy nie były długotrwale niebezpieczne dla środowiska naturalnego.

(2) Konsumuj tak, abyś jednocześnie wspierał dążenie do wolności każdego człowieka, a także swojej osoby, jak też każdej innej osoby.

(3) Przyjmuj normy takiego stylu konsumpcji, który by wspierał twoje dążenie do wolności, jak też każdej innej osoby i umożliwiał zdobywanie bogactwa jako celu życiowego.

Jak widać propozycja Cortiny sprowadza się do szanowania relacyjności w trzech wymiarach (relacja ze światem, relacja z drugim człowiekiem, relacja człowieka z samym sobą). Z chrześcijańskiego punktu widzenia wykaz ten należałoby jeszcze uzupełnić o problem relacji ze Stwórcą. Pod dyskusję należałoby tym samym poddać kwestię sprowadzenia celu życiowego wyłącznie do bogacenia się. Uniwersalny katalog kryteriów oceny moralnej zachowań konsumpcyjnych powinien brać pod uwagę nie tylko kwestie życia doczesnego w jego materialnym wymiarze, ale powinien również uwzględniać cel ostateczny życia człowieka. W analizie determinantów działań dekonsumpcyjnych należałoby uwzględnić zatem także motywację religijną.

### **3.3 Antykonsumpcjonizm jako odwrót od konsumpcji?**

Wydaje się, że postawy związane z kontestacją konsumpcji musiałyby polegać na odcięciu się od tego co konsumpcja sobą reprezentuje. Tak postrzegany antykonsumpcjonizm zrywałby zatem z udziałem w wyścigu o zaznaczenie pozycji społecznej i zdobycie społecznego uznania. Antykonsumpcjonizm wystrzegalby się także współudziału w popełnianiu grzechów, które przypisuje się przecież konsumpcjonizmowi. Czy rzeczywiście współczesne postawy antykonsumpcyjne odwracają się w zupełności od mechanizmów wypracowanych w świecie konsumpcji? Warto zastanowić się także, czy samo wyłączenie się z konsumpcyjnego wyścigu stanowi prostą receptę na rozwiązanie problemów osobistych, społecznych, ekonomicznych, ekologicznych i etycznych. Ta część dysertacji pozwoli udzielić odpowiedzi na te pytania oraz na pytanie o to, czy uprawnionym jest stosowanie dychotomii: „konsumując rujnuję świat, nie konsumując świat ratuję”?

#### **3.3.1 Narodziny antykonsumpcjonizmu**

Wyraźne wyartykułowanie postulatów antykonsumpcyjnych znajduje swoje miejsce w ruchu społecznym określanym mianem konsumeryzmu – swego rodzaju samoorganizacji obywatelskiej. Lewicka-Strzałocka wskazuje na cztery fale kształtujące wspomnianą aktywność

konsumencką<sup>629</sup>. Pierwsza fala konsumeryzmu, umiejscawiana w realiach Anglii pierwszej połowy XIX wieku, miała być odpowiedzią na rosnące ceny i niską jakość towarów. Jej przejawami było zawiązywanie spółdzielni, które za cel stawiały sobie świadczenie samopomocy i zawiązywanie oddolnej współpracy.

Pojawienie się drugiej fali konsumeryzmu można datować na ostatnie lata XIX wieku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych dochodziło do gwałtownych protestów przeciw fałszowaniu żywności i nieuczciwym praktykom sprzedaży. Niezadowolenie kierowane było przede wszystkim na powstające wówczas wielkie i silne korporacje nastawione na zaspakajanie potrzeb konsumentów w skali masowej. Protesty te zaowocowały powstaniem organizacji Consumer Research Inc., której zadaniem miało być testowanie produktów i informowanie o wynikach konsumentów. Działająca do dziś jej spadkobierczyni Consumers Union stanowi wielką organizację konsumencką, która może liczyć na lojalność pięciu milionów prenumeratorów wydawanego przez nią magazynu. Odpowiedniki organizacji z powodzeniem działają w innych gospodarkach kapitalistycznych. Co ważne, drugi nurt konsumeryzmu nie proponuje alternatywnego systemu społeczno-gospodarczego, jak to było w przypadku ruchu spółdzielczego, ale ukierunkowany jest na taką modyfikację systemu, która czyniłaby go bardziej przyjaznym dla konsumentów. Skupienie się wyłącznie na poprawie jakości konsumpcji w ramach tego ruchu bywa krytykowane z powodu ignorowania przezeń skutków społecznych i ekologicznych konsumpcji.

U genezy trzeciego nurtu konsumeryzmu legło formułowanie zarzutów przeciw przedsiębiorstwom motoryzacyjnym przez amerykańskiego prawnika Ralpha Nadera. Tezy Amerykanina sformułowane w *Unsafe at any speed* (1965) zakładały, że producenci samochodów przedkładają wyniki finansowe ponad bezpieczeństwo klientów, którzy ponoszą śmierć w wypadkach, których można byłoby uniknąć. Co więcej, Nader twierdził, że korporacje zawiązały zмовę z rządem w kwestii ograniczenia dostępu do pełnej informacji. Postulaty nurtu zwanego naderyzmem dotyczyły dostarczania konsumentom informacji dotyczącej nie tylko oferowanych towarów, ale całej polityki firm. Zakładały one również aktywną rolę konsumentów, którzy powinni się zrzekać, kształtować politykę ekonomiczną firm i kontrolować marketerów. Determinacja Nadera doprowadziła do zmian standardów bezpieczeństwa i polityk przedsiębiorstw, a jego postawa służy do dziś za symbol bezkompromisowej walki z wielkimi korporacjami. Poza Stanami Zjednoczonymi naderyzm

---

<sup>629</sup> Zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, s. 141-147.



nie cieszył się taką popularnością, ale – jak zaznacza Lewicka-Strzałecka – „procesy globalizacyjne lat dziewięćdziesiątych, wyłonienie się regionalnych struktur gospodarczych w postaci UE czy NAFTA spowodowały, że idea kontrolowania polityki wielkich korporacji zyskała nowych sprzymierzeńców w postaci ruchów ekologicznych, obrońców praw zwierząt, związków zawodowych, nowych organizacji konsumenckich na całym świecie”<sup>630</sup>. Ostrożność i podejrzliwość względem działań korporacji legła u podstaw tzw. czwartej fali konsumeryzmu.

Jej początków należy poszukiwać w latach siedemdziesiątych XX wieku w gospodarkach kapitalistycznej Europy. Nurt ten, nazywany zielonym lub ekologicznym konsumeryzmem, wyrasta z koncepcji zrównoważonego rozwoju, a punktem zwrotnym w procesie jego kształtowania stała się publikacja raportu Klubu Rzymskiego pod tytułem *Granice wzrostu* (1972). Sprowokowany tą publikacją wzrost świadomości ekologicznej oraz propagowanie powszechnej troski o środowisko, przyczyniły się do przyjęcia poglądu o tym, że „konsumenci mogą i powinni przeciwdziałać degradacji na różne sposoby, poczynając od kupowania produktów przyjaznych środowisku, a kończąc na dobrowolnym rezygnowaniu z części konsumpcji w ogóle”<sup>631</sup>. Postulaty wybrzmiewające w poprzedzających falach dotyczyły między innymi kwestii bezpieczeństwa oraz użyteczności produktów dla konsumenta. Zielony konsumeryzm skupił się zaś na wpływie procesu produkcji oraz konsumpcji na środowisko naturalne. W ramach tego nurtu kontestowano rozwiązania wolnorynkowe oparte na indywidualizmie oraz perspektywie krótkookresowej. Jak pisze Iwasiński, czwarta fala skupiła wszelkie działania i ruchy kontestujące kapitalistyczny, uprzemysłowiony świat, reprezentujące myśl tworzącej się wówczas „nowej lewicy”<sup>632</sup>. Nowe trendy bardzo szybko zostały zauważone przez rynek, na którym marketerzy, w celu uniknięcia krytyki oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, przyjęli nastawienie proekologiczne. Lewicka-Strzałecka wśród przykładów takich zachowań wymienia: zdobywanie przez firmy certyfikatów ekologicznych, poddawanie się ekologicznym audytom, etykietowanie swoich produktów jako przyjaznych środowisku. Rynkowe zainteresowanie ekologią sprzyjało również pozorności działań prośrodowiskowych, prowokując pojawianie się takich produktów, których ekologiczność ma być „jedynie przynętą dla konsumentów, o czym świadczy fakt, że wiele etykiet i deklaracji środowiskowych jest albo zbyt ogólnikowa albo wręcz nieprawdziwa”<sup>633</sup>.

---

<sup>630</sup> Tamże, s. 146.

<sup>631</sup> Tamże, s. 148.

<sup>632</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Od kontroli jakości towarów do podstawowych problemów społecznych. O ewolucji konsumeryzmu*, „Kultura — Historia — Globalizacja” 2015, nr 17, s. 83-93, s. 86-87.

<sup>633</sup> A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, s. 148.

Podsumowując, można powiedzieć, że czwarta fala konsumeryzmu skupiła się na walce ze społecznymi kosztami konsumpcji, narzucając jej pewne ramy i ograniczenia, a w konsekwencji proponując jej alternatywne formy.

Iwasiński proponuje uzupełnienie teorii ewolucji konsumeryzmu o piątą falę, związaną z walką o swobodę i otwartość użytkowania internetu. Zważając na fakt, że internet w sposób zasadniczy wpływa na pozycję konsumenta i wykształcenie się nowych form konsumpcji, Iwasiński wskazuje na dwa problemy: (1) poszerzenie władzy konsumenta; (2) wykreowanie nowych narzędzi udoskonalających manipulację i podporządkowanie konsumenta. O pojawieniu się nowej fali konsumeryzmu świadczyć miałyby spontaniczny opór stawiany wobec prób ograniczania dostępu do dóbr cyfrowych<sup>634</sup>. Zarzewiem nowego ruchu związanego z piątym strumieniem miałyby być między innymi protesty przeciwko ratyfikacji ACTA, a także działalność Juliana Assange'a<sup>635</sup>.

Śledząc historię konsumeryzmu można zauważyć, że postulaty pragmatyczne, pojawiające się na początku rozwoju ruchu, powoli wyewoluowały w postulaty ideologiczne. Zauważa to Iwasiński stwierdzając, że w czasie drugiej fazy konsumenci zainteresowani byli jakością produktu i informacją o nim, w trzeciej roszczenia konsumentów rozszerzyły się o kwestie uczestnictwa w kształtowaniu polityki korporacji, w czwartej konsumeryzm zaczął funkcjonować w nierozłącznym powiązaniu z antykonsumpcjonizmem.

„Zatem konsumeryzm (jako forma działania) i antykonsumpcjonizm (jako wspierająca, uprawomocniająca go ideologia) koncentrują się już nie tylko na walce o jakość sprzedawanych dóbr i usług oraz sytuacji prawnej uczestników rynku [...], ale także oszukańczych praktykach w obszarze reklamy, marketingu i szeroko pojętej komunikacji z konsumentami. Potępiają komercjalizację kultury, nawołują do kontroli całościowej polityki korporacji, ich odpowiedzialności społecznej, ze szczególnym naciskiem na ekologię [...], a także etykę [...]. Krytycznie oceniają nie tylko manipulatorskie praktyki stosowane wobec konsumentów, ale także pracowników korporacji.

---

<sup>634</sup> W tym miejscu należy się pewne dopowiedzenie. Otóż często wydaje się, że wolność w Sieci mylona jest z instynktem interesu, walki i panowania, jak pisze Michał Wyrostkiewicz opierając się na nauczaniu Jana Pawła II: „owym «instynktem interesu» jest dążenie do nieograniczonego czymkolwiek eksploataowania sieciowych danych. inaczej mówiąc, chodzi o to, aby uznać, iż to, co zostało umieszczone w internecie, nie powinno być objęte jakimkolwiek prawem, w tym także autorskim, i że w odniesieniu do zasobów sieciowych nie ma podstaw, aby mówić o czyjejkolwiek własności. Taki wniosek wynika z rozumowania, zgodnie z którym, jeśli coś jest w zasobach «światowej pajęczyny» – jest własnością wszystkich lub raczej, nie należy do kogokolwiek: nikt nie ma prawa czuć się właścicielem tego, a zarazem wszyscy mogą korzystać z tego do woli” – M. Wyrostkiewicz, „*Wolność Internetu*” a rozwój integralny osoby ludzkiej – *Eksploracje infoetyczne*, „*Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*” 2017, nr 50(1), s. 161-174, s. 168-169. Taka wolność jest zatem swawolą, która nie szanuje wartości prywatnej oraz gardzi owocami pracy ludzi zaangażowanych w tworzenie treści.

<sup>635</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 73.

Oskarżają obowiązujące modele konsumpcji o rozpad tradycyjnych instytucji, między innymi religii czy rodziny. Są zdecydowanie niechętnie wobec liberalizmu ekonomicznego i co najmniej sceptyczne wobec globalizacji. Nie oszczędzają także samych konsumentów. Potępiają ich indywidualistyczny egoizm, narcyzm, wzywają do wstrzeźliwości w konsumowaniu najróżniejszych dóbr, recydingu”<sup>636</sup> – podsumowuje w swoim wywodzie Iwasiński.

Bunt wobec logiki kapitalizmu bywa łączony z przemianami wywołanymi wydarzeniami roku 1968. Kanadyjscy filozofowie Joseph Heath i Andrew Potter w swojej sztandarowej pozycji *Bunt na sprzedaż* (2004) zrodzoną wówczas ideę kontrkultury wiąże z lewicową wiarą w to, że kultura to system ideologii, gdzie jedyną drogą do wyzwolenia siebie i innych jest stawianie oporu kulturze we wszystkich jej przejawach<sup>637</sup>. Symboliczne akty oporu, które wypływają z idei zakłócania kultury miałyby stać się przyczynkiem do wyzwolenia współczesnego proletariatu (konsumentów) spod jarzma kapitału. Prezentowana w latach sześćdziesiątych XX wieku nieprzejednana postawa wobec systemu, potępiająca chciwość i materializm oraz odrzucająca dyscyplinę zmierzać miała ku budowaniu nowego świata opartego na indywidualnej wolności<sup>638</sup>. Wolności, która do tej pory tłamszona była systemowo (kulturowo), między innymi przez reklamę i media. Heath i Potter dokonują porównania retoryki nowej lewicy z myślą Marksa stwierdzając, że według nowego ujęcia kontrkulturowych spadkobierców roku 1968, reklama nie tyle promuje towary, co system kapitalistyczny: „W odróżnieniu od religii, obiecującej raj po śmierci, reklama obiecywała raj zaraz za rogiem – wystarczy kupić nowy samochód, dom na przedmieściu czy sprzęt domowy ułatwiający pracę. Towary konsumpcyjne stały się nowym opium dla ludu”<sup>639</sup> – piszą. Bunt przeciw konsumpcjonizmowi stanowić miał zatem podstawę walki o wyzwolenie i „lepszy” świat tu i teraz.

Antykonsumpcjonizm stanowić ma zatem bazę ideologiczną dla podejmowanych działań, tj. dekonsumpcji, konsumpcji ekologicznej, konsumpcji etycznej. Działania te zaś odbywają się w ramach ruchu społecznego – konsumeryzmu. Tak, jak baumanowsko pojmowany konsumpcjonizm przypisywany jest do kategorii społeczeństwa,

---

<sup>636</sup> Tamże, s. 74-75.

<sup>637</sup> Zob. J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2010, s.18. Książka o oryginalnym tytule *The Rebel Sell: Why the Culture Can't be Jammed* w USA ukazała się jako *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*.

<sup>638</sup> Zob. tamże, s. 19.

<sup>639</sup> Tamże, s. 41.

tak i antykonsumpcjonizm cechować ma zbiorowość, natomiast dekonsumpcja pozostaje w sferze działań indywidualnych.

Potoczne rozumienie antykonsumpcjonizmu sprowadza się do ujmowania go jako „sprzeciwu lub oporu wobec kultury lub sposobu życia, które kładą nacisk na zakup i korzystanie z dóbr konsumpcyjnych, czyli sprzeciw wobec konsumpcjonizmu”<sup>640</sup>. Jak już wskazano przy okazji definiowania konsumpcjonizmu, samo rozumienie tego zjawiska zależne jest od politycznych afiliacji i naleciałości. W konsekwencji, również antykonsumpcjonizm może być różnie definiowany. Iwasiński zwraca uwagę na to, że postulaty o charakterze antykonsumpcjonistycznym wpisują się w różnorodne nurty polityczne i ideologiczne – od skrajnej lewicy po konserwatystów czy religijnych fundamentalistów<sup>641</sup>. Antykonsumpcjonistyczni propagatorzy, opierając się na swoim rozumieniu konsumpcjonizmu, nie ograniczają się wyłącznie do postulatu tłumienia konsumpcji, ale także do rezygnacji z własności prywatnej lub kariery zawodowej. Biorąc pod uwagę to, z jak szerokim wachlarzem poglądów mamy do czynienia – na zasadzie opozycji do przyjętej definicji konsumpcjonizmu autorstwa Kopca – można przyjąć, że idea antykonsumpcjonizmu będzie opierać się na trzech najważniejszych aspektach: (1) zerwaniu z przyjęciem prymatu konsumpcji w życiu człowieka (konsumpcji jako środka i celu), (2) ignorowaniu prób wyznaczania statusu społecznego i miejsca w hierarchii społecznej na podstawie analizy wielkości konsumpcji, (3) odchodzeniu od postaw egoistycznych i hedonistycznych w kierunku samoograniczania się i prostoty. Ważnym dopowiedzeniem do tej definicji będzie odnotowanie tego, że postawom antykonsumpcjonistycznym towarzyszyć zazwyczaj będzie nastawienie antyrynkowe lub antykapitalistyczne. Nie powinno to dziwić, skoro uznaje się, że charakter kapitalizmu w pełni manifestuje się właśnie w sferze konsumpcji. Warto dopowiedzieć również, że w ramach antykonsumpcjonizmu nastąpiło przeakcentowanie kwestii ucieczki od posiadania rzeczy materialnych – zatrzymano się na kontestowaniu materialnych środków konsumpcji<sup>642</sup>.

---

<sup>640</sup> *Anti-consumerism*, w: *Merriam-Webster Dictionary*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/anti-consumerism> [dostęp: 11.11.2020]. Niektóre –pozanaukowe – źródła przy budowaniu definicji bazują wyłącznie na zasadzie budowania opozycji do materializmu, np. angielska Wikipedia stwierdza, że antykonsumpcjonizm to „ideologia socjopolityczna przeciwstawiająca się konsumpcjonizmowi, ciągłemu kupowaniu i konsumowaniu dóbr materialnych”; podobnie niemiecka Wikipedia: antykonsumpcjonizm to „celowe unikanie konsumpcji dostępnych towarów”. Próby tych definicji zawężają rozumienie konsumpcji do konsumowania przedmiotów materialnych – *Anti-consumerism*, w: *Wikipedia*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Anti-consumerism>; *Konsumverweigerung*, w: *Wikipedia*, <https://de.wikipedia.org/wiki/Konsumverweigerung> [dostęp: 11.11.2020].

<sup>641</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 75.

<sup>642</sup> Pogląd typowy dla ruchu minimalistów lub po części eksperientalistów.

Kolejnym wyróżnikiem ideologii antykonsumpcjonistycznej będzie krytyka prywatyzacji, która następuje kosztem dostępu do dóbr uznawanych dotąd za publiczne. Jak już wspomniano, za działaniami kontestatorów konsumpcjonizmu będą stały przesłanki etyczne, ekologiczne oraz prospołeczne.

Chociaż – jak wspomniano – początków czwartej fali konsumeryzmu poszukuje się w latach siedemdziesiątych XX wieku, to upowszechnienie i radykalizacja poglądów reprezentowanych przez ten nurt miała miejsce w latach pięćdziesiątych. Klein omawianą eskalację nastrojów społecznych wiąże z ekspansywną polityką korporacji międzynarodowych w zakresie kształtowania marek. Píše ona:

„w drugiej połowie lat 90., gdy zalew metek przybrał niebotyczne rozmiary, na marginesie głównego nurtu wyłoniła się sieć obrońców środowiska, praw pracowniczych i praw człowieka zdecydowanych ujawnić skalę zniszczeń skrywanych za gładką fasadą. Dziesiątki nowych organizacji i publikacji powstały tylko po to, by wskazać korporacje czerpiące korzyści z represyjnej polityki rządów na całym świecie. Z kolei starsze stowarzyszenia, zajmujące się dotąd monitorowaniem działalności państwa, przeformułowały swe cele, by móc tropić wykroczenia popełniane przez przedsiębiorstwa ponadnarodowe”<sup>643</sup>.

Wzrostowi nastrojów antykonsumpcjonistycznych towarzyszyło powstanie wówczas ruchu antyglobalistycznego. Można nawet postawić tezę, że ideologiczną podwaliną powstania tego ruchu była kontestacja kapitalizmu i immanentnego mu konsumpcjonizmu. Zazwyczaj trudno jest wskazać jedno wydarzenie, które można byłoby przyjąć za symboliczny początek ruchu antyglobalistycznego. Literatura przedmiotu zwraca uwagę przede wszystkim na dwie propozycje<sup>644</sup>: wybuch powstania w meksykańskim Chiapas (01.01.1994) oraz zakłócenie obrad Światowej Organizacji Handlu odbywających się w Seattle (30.11-03.12.1999). Szczególnie to drugie wydarzenie przedstawiane jest w kategoriach eskalacji buntu przeciw systemowi opartemu na konsumpcji. Antropolog kultury Adam Pomieciński czyni takie podsumowanie rozruchów w Seattle: „wydarzenia te utrwaliły nadejście epoki ważnego ruchu społecznego sprzeciwiającego się współczesnej postaci globalizacji, były one punktem zwrotnym dla ruchów kontestujących globalizację, przynajmniej ze względu na lokalizację w samym centrum globalnego kapitalizmu oraz stanowiły apogeum dla aktualnego procesu

---

<sup>643</sup> N. Klein, *No logo...*, s. 347.

<sup>644</sup> Por. Ł. Konsor, *Antyglobalizm. Charakterystyka idei*, Kraków 2005; A. Pomieciński, *Alterglobaliści. Antropologia ruchu na rzecz globalnej sprawiedliwości*, Poznań 2013.

antykapitalistycznego”<sup>645</sup>. Klein stwierdza, że w tych dniach „cichy szept zamienił się w krzyk, który usłyszał cały świat”<sup>646</sup>. Zdaniem kanadyjskiej pisarki, ruch społeczny, który do tej pory traktowany był w kategorii tajemnicy, plotki, przeczucia, stał się faktem. Od tego czasu walka z konsumpcjonizmem, kapitalizmem i ich ucieleśnieniem w postaci korporacji odbywa się poprzez atakowanie symboli – znanych marek lub spotkań przywódców politycznych.

W przestrzeni publicznej, obok radykalnego aktywizmu antyglobalistów, można zaobserwować cały szereg zjawisk kwestionujących obecny ład ekonomiczny o nieco mniej spektakularnym charakterze. Tak, jak zauważyła to Klein, eskalacja napięcia potwierdza tylko fakt występujących od lat tendencji. Chociaż łączy je jeden aspekt – odwrót od konsumpcji, różnią się w sposobie wyrażania, motywacji oraz naznaczone są lokalną specyfiką.

### 3.3.2 Antykonsumpcyjne alternatywy

Jak już wykazano, omawiając antykonsumpcjonizm należy zwrócić uwagę na to, że nie jest on zjawiskiem jednorodnym, różni się w formie narracji oraz podejmowanych działań. Trudno mówić o jakiejś jednej formie zorganizowania lub zorganizowania w ogóle<sup>647</sup>. Antykonsumpcjoniści nigdy nie stworzyli monolitycznego ruchu kontestującego. Antykonsumpcjonizm to też nie zawsze świadome atakowanie aktualnego systemu społeczno-gospodarczego, czasami przejawia się przyjęciem pewnych praktyk dekonsumpcyjnych. Antykonsumpcjonizm może też przybierać postać pewnych ekstremów, ubranych często w ideologię lewicowej kontestacji. Można powiedzieć, że taki radykalny antykonsumpcjonizm będzie owocem przemian zapoczątkowanych w 1968 roku. Zachowania inicjowane ideologią rewolucji obyczajowej, ukierunkowane były przede wszystkim na realizację celów: kontestacji zastanego porządku, wprowadzeniu totalnej wolności i zerwaniu z „przestarzałą” moralnością.

„Każdy radykalny ruch polityczny przyciąga pewną liczbę świrów i nieudaczników. Bunt spod znaku kontrkultury ma ich jednak, jak się wydaje, więcej niż przeciętnie”<sup>648</sup>. Tak ostra wypowiedź pojawiła się w książce Heatha i Pottera. Została sformułowana w związku z obserwacją setek ruchów i grup społecznych (od sekty z Jonestown, rodziny Mansona, Narodu Islamu, Stowarzyszenia na rzecz Wyróżnienia Mężczyzn po ufologów, druidów, teozofów,

---

<sup>645</sup> A. Pomieciński, *Alterglobaliści...*, s. 107.

<sup>646</sup> N. Klein, *No logo...*, s. 461.

<sup>647</sup> Starając się odszukać jakiejś formy zorganizowania można wskazać na przykład na ruch freegan lub omawiany już ruch anty/alterglobalistów. W przypadku freegan poziom organizacji będzie niewielki, natomiast w przypadku bardziej zorganizowanych antyglobalistów konsumpcjonizm będzie tylko jednym z elementów systemu przeciw któremu toczy się walka.

<sup>648</sup> J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, s. 172.

sejntologów i różokrzyżowców), które wyrosły na gruncie buntu roku 1968. Problem z pojawieniem się radykalnych grup kontestujących związany jest z panującym poglądem, że jeśli „całą kulturę uznaje się za system represji, każdy, kto narusza jakąkolwiek zasadę, z dowolnego powodu, może twierdzić, że uczestniczy w akcie «oporu». Poza tym każdy krytyk takich twierdzeń zostanie z miejsca zaatakowany jako agent «systemu», represyjny faszysta próbujący narzucać zbuntowanej jednostce jakieś zasady i przepisy”<sup>649</sup>. Można więc przyjąć, że przemiany mentalności zapoczątkowane w 1968 roku stworzyły grunt dla powstania różnych, często kontrowersyjnych postaw związanych z kontestacją konsumpcjonizmu.

Obserwując szeroki wachlarz ruchów i spojrzeń antykonsumpcjonistycznych trudno wybrać jedno kryterium, które łączyłoby wszystkie te ujęcia. Z zasady krytykuje się różnie pojmowaną konsumpcję, konsumpcjonizm, społeczeństwo konsumpcyjne, konsumpcję masową lub tzw. „główny nurt”. Kontestuje się całość zjawisk związanych z konsumpcją, bądź wybrany przemysł, producentów lub produkty. Trudno ocenić, który zespół poglądów zasługuje na miano radykalnego, który przyjmuje postać tego dominującego, a który można uznać za rozwojowy. Jak wskazują Amerykanie Rajesh Iyer i James A. Muncy, istnieje wiele różnych podejść do kwestii antykonsumpcji i konsumpcji alternatywnej, jak również do motywacji antykonsumpcyjnych, które różnią się między sobą pod względem politycznym, osobistym i środowiskowym<sup>650</sup>.

Wśród zachowań inspirowanych antykonsumpcjonizmem wyróżnia się między innymi konsumpcję etyczną, ekologiczną, ruch *Fair Trade*, ruch *Slow Life*, freeganizm (zupełnie odrzucający konsumpcję rynkową), frugalizm (oparty na prostocie i minimalizmie). Wszystkie te praktyczne odmiany antykonsumpcjonizmu podlegają ciągłym metamorfozom. Można nawet zaryzykować twierdzenie, iż proces ich pojawiania się oraz dalszego rozwoju uzależniony jest od mody oraz rynkowego zapotrzebowania.

Iyer oraz Muncy proponują klasyfikację motywacji antykonsumpcji od strony zróżnicowania celów i obiektów antykonsumpcji<sup>651</sup>. Będzie się ona dzielić na cztery rodzaje odpowiadające czterem rodzajom antykonsumpcyjności. Podział ten został przedstawiony w tabeli numer 5.

---

<sup>649</sup> Tamże, s. 173.

<sup>650</sup> Zob. R. Iyer, J.A. Muncy, *Purpose and object of anti-consumption*, „Journal of Business Research” 2008, nr 62, z.2, s. 160.

<sup>651</sup> Zob. tamże, s. 160-168.

**Tabela 5. Rodzaje antykonsumpcji**

		Przyczyna antykonsumpcji	
		Obawy społeczne	Obawy osobiste
<b>Obiekty antykonsumpcji</b>	Ogólny (cała konsumpcja)	Antykonsumenci globalni (np. freeganiści)	Frugaliści
	Konkretny (produkt lub marka)	Aktywiści rynkowi (np. bojkoty, <i>Fair Trade</i> )	Konsumenci antylojalni (unikanie na podstawie doświadczeń)

Opracowano na podstawie: J. Zrałek, *Konsument wobec...*, s. 98; R. Iyer, J.A. Muncy, *Purpose and object...*, s. 161.

Na cele niniejszej pracy wybrano podział zaproponowany przez amerykańskich naukowców, mając świadomość, że przedstawiane formy zachowań można rozumieć szerzej, przypisując im więcej punktów odniesienia lub łącząc obawy osobiste ze społecznymi. Z analizy prezentowanej w tej dysertacji wyłączono grupę związaną z konsumpcją antylojalną. Przedstawiony podział nie prezentuje zespołu wszystkich postaw wyrosłych na gruncie antykonsumpcjonistycznym. Należy dodać tutaj jeszcze jedną uwagę, otóż jak zostanie później wykazane, krytyka konsumpcji wcale nie musi oznaczać rezygnacji z niej, a kontestacja konsumpcjonizmu ostatecznie pogardzany styl może adaptować.

### 3.3.2.1 Frugalizm

Iwasiński frugalizmem nazywa „styl życia oparty na rezygnacji z rozbuchanego konsumpcjonizmu, chwalcący prostotę i minimalizm. Jego główne założenia zamykają się w następujących hasłach: «rezygnacja z pogoni za modą», «zrób to sam», «pozbadź się niepotrzebnych rzeczy»»<sup>652</sup>. W rozumieniu tej definicji nie chodzi o pojedyncze zachowania dekonsumpcyjne, ale o styl życia oparty na przyjętych wartościach.

Jedną z form dekonsumpcji odwołującą się do oszczędności jest „dobrowolna prostota” (*voluntary simplicity*) – idea, za której protoplastę można uznać XIX-wiecznego

<sup>652</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 71.



amerykańskiego filozofa transcendentalistę Henrego D. Thoreau (1817-1862), autora zbioru esejów *Walden, czyli życie w lesie* (1854)<sup>653</sup>.

Stephen Zavestoski definiuje ją jako system przekonań i zachowań, który jest skoncentrowany na osobistej satysfakcji, samospelnieniu i szczęściu wynikającemu z oddania się niematerialnym aspektom życia. Według Zavestoskiego przekonania przekładają się na praktykę dzięki ograniczaniu konsumpcji dóbr materialnych, dążeniu do samowystarczalności, rozwojowi intelektualnemu oraz innym pozamaterialnym stronom ludzkiego życia. W nieco płytszej odmianie, dobrowolna prostota będzie skupiać się na ograniczaniu generowania odpadków, eliminacji marnowania czasu i stworzeniu sobie spokojnej życiowej przestrzeni. W każdej z odmian, ograniczanie konsumpcji jest najważniejszym jej elementem<sup>654</sup>.

W tym samym duchu dobrowolną prostotę komentuje Etzioni, który dostrzega, że przyjęcie takiego stylu życia jest zawsze wolnym i świadomym wyborem (a nie wynikiem biedy, rządowych programów oszczędnościowych czy uwięzienia) i opiera się na ograniczaniu wydatków na dobra i usługi konsumpcyjne oraz kultywowaniu niematerialnych źródeł satysfakcji i znaczenia<sup>655</sup>. Definicja Etzioniego odwołuje się do decyzji ekonomicznych, związanych z dysponowaniem środkami finansowymi. Warto zwrócić również uwagę na to, że krąg przedmiotów konsumpcji, z których się rezygnuje zostaje poszerzony o usługi (mające przecież charakter niematerialny).

Westacott wskazuje na kilka kategorii związanych z praktykowaniem dobrowolnej prostoty, są to: roztropność wydatków, tanie życie, samowystarczalność, obcowanie z naturą, zadowalanie się prostymi przyjemnościami, asceza, rutyna, estetyczna surowość. Wymienione kategorie powiązane są z ideą oszczędzania, a siła tego powiązania jest różna: tanie życie znajduje się bliżej tej idei, niż estetyczna surowość. Co najważniejsze, wszystkie te kategorie nakładają się na siebie i wzajemnie oddziałują<sup>656</sup>.

---

<sup>653</sup> Książka jest pokłosiem eksperymentu, któremu Walden oddał się zamieszkując samotnie nad stawem. „Przez ponad dwa lata «życia w lesie» filozof utrzymywał wprawdzie stały kontakt z ludźmi, odizolował się jednak od konsumpcyjnego stylu życia i związanych z nim wartości. Tekst [...] książki, będącej swoistym pamiętnikiem autora, stanowił z jednej strony przemyślaną i spójną koncepcję ekonomiczną oraz społeczną, a z drugiej pochwałę świadomego i prostego życia w bliskim kontakcie z przyrodą.” – J. Zrałek, *Voluntary Simplicity – zrównoważony styl życia współczesnych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 231, s. 139-158, s. 146.

<sup>654</sup> Zob. S. Zavestoski, *The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes*, „Psychology & Marketing” 2002, nr 19 (2), s. 149-165, s. 149-150.

<sup>655</sup> Zob. A. Etzioni, *Introduction: Voluntary...*, s. 7.

<sup>656</sup> Westacott podaje tutaj przykład ogrodnika, który je taniej, jest w pewien sposób samowystarczalny, obcuje z naturą i cieszy się drobnymi przyjemnościami. Zob. E. Westacott, *The Wisdom...*, s. 39.

Etzioni wskazuje na trzy formy przyjęcia filozofii dobrowolnej prostoty, które objawiają się różną intensywnością. Grupy aplikujące te zasady można podzielić na: umiarkowanych/redukujących (*downshifTERS*), istotnie upraszczających (*strong simplifiers*), całościowo upraszczających (*holistic simplifiers*)<sup>657</sup>.

*Downshifting* praktykowany jest zazwyczaj przez zamożnych, zabezpieczonych finansowo ludzi, którzy rezygnują z wybranych zbytków, ale raczej w dalszym ciągu podtrzymują swój wysoki standard życia. Często przyjęcie takiego wzorca jest niespójne, gdyż przestrzeganie zasad ogranicza się tylko do niektórych obszarów aktywności. Etzioni wskazuje tutaj na symboliczny przykład ludzi, którzy noszą drogie marynarki do tanich dżinsów lub jeżdżą zdezelowanymi samochodami na swój olbrzymi jacht. Przyjęcie prostoty niekoniecznie musi oznaczać ograniczanie wydatków. Czasami proste i solidne przedmioty mogą kosztować więcej, niż te dostępne na szerokim rynku. Odrzucenie dotychczasowych symboli sukcesu następuje tylko wówczas, gdy nowe znaki (dobrowolnej prostoty) przejmują rolę dystynkcyjną.

Grupę *strong simplifiers* tworzą ludzie, którzy skrócili swój czas pracy, przeszli na gorzej płatne stanowisko, przeszli wcześniej na emeryturę lub rezygnowali całkowicie z pracy, co poskutkowało zmniejszeniem wynagrodzenia lub jego zupełnym brakiem. Rezygnacja z wysokopłatnych, stresujących stanowisk dotyczyć ma przede wszystkim prawników, finansistów, menedżerów, biznesmenów. Zwiększenie ilości czasu wolnego i zyskanie mniej stresującego życia odbywa się kosztem utraty statusu socjoekonomicznego.

Do ostatniej grupy, nazywanej *holistic simplifiers* należą ci, którzy przenoszą się z bogatych przedmieść lub gentryfikowanych dzielnic dużych miast na tzw. prowincję. Ruch społeczny, który związany jest z przeniesieniem się na wieś i oddawaniem prostym czynnościom nosi nazwę „prostego życia” (*simple living*).

Źródłem takiej filozofii są między innymi dzieła amerykańskiego filozofa społecznego Richarda B. Gregga (1885-1974), który po raz pierwszy posłużył się terminem *voluntary simplicity* (1936). W swoich rozmyślaniach – co znamienne – wydanych nakładem wydawnictwa kwaków, odwoływał się do wątków duchowych i religijnych, przywołując takie postaci jak Budda, Lao Tse, Mojżesz, Mahomet, św. Franciszek, John Woolman, hinduscy ryszi, prorocy hebrajscy, muzułmańscy sufi, mennonici, kwakrzy, Gandhi, Lenin. Popularyzując ideę prostoty, już w latach trzydziestych Gregg miał świadomość, że mentalny klimat panujący

---

<sup>657</sup> Zob. A. Etzioni, *Introduction: Voluntary...*, s. 8-12.

w krajach uprzemysłowionych nie będzie temu sprzyjał. Pisał on „prostota wydaje się do pomyslenia dla świętych i sporadycznych geniuszy, ale nie dla reszty z nas”<sup>658</sup>.

Innym wartym uwagi dziełem jest książka Duane’a Elgina *Voluntary Simplicity*, który czerpał z myśli wielu filozofii i religii, między innymi kwakrów i purytanów. Synkretyzm religijny Elgina pozwolił wyklarować się filozofii antykonsumpcyjnej. Wbrew pozorom, nie zakłada ona zupełnej rezygnacji z dóbr materialnych (także tych nowoczesnych), ale takiego wyważenia, które pozwoli na zaspakajanie potrzeb rzeczywistych<sup>659</sup>. Przesada w jakimkolwiek kierunku – za dużo lub za mało – komplikuje życie, gdyż człowiek myśli wtedy albo o tym, jak przetrwać, albo o tym, jak gromadzić jeszcze więcej. Elgin podaje cztery kryteria konsumpcji zrównoważonej<sup>660</sup>: (1) Czy to, co kupuję lub posiadam, promuje aktywność, samodzielność i zaangażowanie, czy też bierność i przywiązanie?; (2) Czy moje wzorce konsumpcji są satysfakcjonujące, czy kupuję za dużo, co nie służy zaspokojeniu prawdziwej potrzeby?; (3) jak bardzo wykonywana praca i styl życia związane są ze spłatą rat kredytów, kosztami utrzymania i napraw oraz oczekiwaniami innych?; (4) czy biorę pod uwagę skutki swojego konsumowania, które mogą dotyczyć innych ludzi lub planety?

Elgin uważa, że dzięki odrzuceniu pogoni za konsumowaniem kolejnych dóbr, człowiek odkryje bogactwo własnej tożsamości. To nie udział w wyścigu szczurów o akumulację dóbr, ale zaakceptowanie naturalnego doświadczenia, bez zbędnych ozdobników, gwarantuje zaspokojenie. I w tych myślach zawiera się cała idea Dobrowolnej Prostoty, która wybrzmiewa też w podtytule książki Elgina: „sposób życia, który jest zewnętrznie prosty i wewnętrznie bogaty”. Radykalna prostota osadza się na uwierzeniu w to, że szczęścia nie da się kupić, nie zapewni go żaden najlepiej rozreklamowany produkt. Po wtóre, radykalna prostota opierać ma się na akceptacji własnego ciała, na przyznaniu, że każdy człowiek ma godność, niepowtarzalny charakter i piękno, które mają wartość tylko wtedy, gdy są naturalne, a nie wykreowane dzięki konsumpcji dóbr. Świadoma prostota jest afirmacją życia, nie tyle ma charakter surowej ascetycznej prostoty (*ascetic simplicity*), co estetycznej (*aesthetic simplicity*<sup>661</sup>), w której każdy

---

<sup>658</sup> R.B. Gregg, *The Value of Voluntary Simplicity*, Wallingford 1936, <https://soilandhealth.org/wp-content/uploads/0304spiritspsych/030409simplicity/SimplicityFrame.html> [dostęp: 04.01.2020].

<sup>659</sup> Elgin wprowadza rozróżnienie między potrzebą a pragnieniem. „Potrzebuję” a „chcę” to dwie różne rzeczy. Przykładowo, człowiek potrzebuje opieki medycznej, ale chce np. operacji plastycznych – zob. D. Elgin, *Voluntary Simplicity*, New York 2010, s. 100. Wydaje się, że różnica między „potrzebuję” a „chcę” jest tutaj wciąż niewyraźna, oparta na kontekście i subiektywnych odczuciach człowieka.

<sup>660</sup> Zob. D. Elgin, *Voluntary Simplicity...*, s. 100-101.

<sup>661</sup> Westcott pisząc o prostocie estetycznej wskazuje na preferowanie nieskomplikowanego, uporządkowanego życia. Wskazuje przy tym na to, jak ludzie urządzają wnętrza swoich domostw, np. malując wszystko na

rozsądza, w jaki sposób dopasować swój styl życia i poziom konsumpcji do warunków życia codziennego. Autor *Voluntary Simplicity* zwraca uwagę na to, że upowszechnienie nowych wzorców nastąpi, gdy ludzie zaczną postrzegać współczesną konsumpcję jako pozbawioną smaku ostentację. Nie chodzi jednak o to, aby odwrócić się całkowicie od materialnej strony życia, ale żyć spokojniej i bardziej estetycznie<sup>662</sup>.

Zróznicowanie stopnia adaptowania zasad dobrowolnej prostoty decyduje o tym, że nie da się stworzyć jednego niewyczerpalnego katalogu zachowań. Jolanta Zrałek wskazuje na najczęściej spotykane mikro-strategie w ramach grupy umiarkowanych, które prowadzą do uproszczenia życia, a odnoszą się do: żywności/diety, transportu, wydłużania cyklu życia produktów i unikania marnotrawstwa, recyklingu, kupowania zrównoważonych produktów<sup>663</sup>. Podobne problemy pojawiają się z podaniem motywacji stojącej za obraniem nowej życiowej filozofii. U podstaw redukcjonizmu, według Zrałek, leży prosta zasada kompensacji, zgodnie z którą dana osoba chcąc pracować mniej i zyskać więcej czasu na swoje pozazawodowe aktywności (rodzina, życie społeczne), zadbać o swoje zdrowie psychiczne czy też poszukiwać głębszego sensu życia, musi zgodzić się z obniżeniem dochodu i powstałymi w ten sposób ograniczeniami budżetowymi na wydatki konsumpcyjne<sup>664</sup>.

W ramach nurtu Dobrowolnej Prostoty można wyodrębnić ruch kulturowy zwany minimalizmem. Minimaliści żyją według maksymy „mniej znaczy więcej”. Zasada ta nie odnosi się wyłącznie do ilości posiadanych dóbr, ale także do redukcji zbędnych czynności wykonywanych w życiu czy ograniczenia liczby spotkań towarzyskich, jeśli zajmują zbyt dużo czasu<sup>665</sup>. Nieco szerzej zasadę tę prezentuje mieszkająca w Japonii francuska autorka poradnika dla minimalistów Dominique Loreau:

„Wzbogacaj raczej swoje ciało we wrażenia, serce w uczucia, a umysł w wiedzę niż swoje życie w przedmioty. Pozbądź się wszystkich dóbr tego świata jak starego ubrania, które ci przeszkadza. Osiągniesz wtedy najwyższy stopień doskonałości. Jak możesz przyjąć coś nowego, jeżeli nie znajdziesz dla tej rzeczy miejsca? Nie uznawaj przedmiotów za ważniejsze od pracy, spokoju, piękna, wolności – od samego istnienia”<sup>666</sup>.

---

biało, umieszczając w pokoju wyłącznie proste biurko z krzesłem. Zauważyć należy, że taka praktyka niekoniecznie musi być oszczędna. Zob. E. Westacott, *The Wisdom...*, s. 36.

<sup>662</sup> Zob. D. Elgin, *Voluntary Simplicity...*, s. 102-103.

<sup>663</sup> Zob. J. Zrałek, *Voluntary Simplicity...*, s. 151.

<sup>664</sup> Zob. J. Zrałek, *Voluntary Simplicity...*, s. 150.

<sup>665</sup> Zob. A. Kasperek, *Minimalistyczna duchowość jako przykład antykonsumpcjonistycznej duchowości. Perspektywa socjologiczna*, „Zeszyty naukowe KUL” 2016, r. 59, nr 4 (236), s. 71-88, s. 77.

<sup>666</sup> D. Loreau, *Sztuka prostoty*, tłum. J. Sobotnik, Warszawa 2012, s. 22-23.

Idea minimalizmu sprowadza się nie tylko do ograniczania bieżącej konsumpcji dóbr materialnych, ale kładzie również nacisk na rezygnację/redukcję przedmiotów już wcześniej zakupionych. Choć niektórzy podają, że w odróżnieniu od dobrowolnej prostoty, minimalizm nie skupia się wyłącznie na ograniczeniu materialnego posiadania, ale wskazuje także w jaki sposób najmniejszym nakładem sił i środków osiągnąć pożądany efekt<sup>667</sup>, to jednak wydaje się, że środek ciężkości życia minimalisty ukierunkowany jest na ilość posiadanych przedmiotów. Minimalistyczni trenerzy postulują redukcję ilości przedmiotów do tych, które są najbardziej praktyczne i funkcjonalne, częstokroć podając konkretną liczbę: 100 rzeczy codziennego użytku<sup>668</sup>. Presja ukierunkowana jest również na praktykę pozbywania się codziennie jednej rzeczy lub codziennie o jedną rzecz więcej (dzisiaj dwie rzeczy, jutro trzy, itd.). Robienie listy rzeczy i koncentracja na ilości przedmiotów, ostatecznie doprowadza do zaprzeczenia postulatowi oderwania się od przywiązania do nich. Minimalista wydaje się być skoncentrowany nie na tym, jak żyć lepiej, ale na tym, czy sprosta wymogowi przyjętej idei, a przy okazji porzuci dotychczasowe pasje i zainteresowania. Zauważają to autorzy blogów minimalistycznych, nieco łagodząc ograniczenia ilościowe<sup>669</sup>. Ostatecznie skupienie się na zasadzie ilościowej, nie będzie ograniczać konsumpcji, a wręcz ją wzmacniać. Kierując się zasadą redukcji ilości przedmiotów, minimalista może preferować kupno nowych przedmiotów, wyrzucając (marnotrawiąc) inne, jeszcze zdające się do użytku. Może działać tak również dlatego, że minimaliści stawiają na jakość. Kupują oni rzeczy – w ich mniemaniu – bardziej trwałe, które mają być zaprzeczeniem natychmiastowego konsumowania wielu jednorazowych produktów<sup>670</sup>. Justyna Kramarczyk podsumowuje idee minimalizmu: „chodzi o to, aby mieć

---

<sup>667</sup> Zob. J. Kramarczyk, *Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 270-285, s. 276.

<sup>668</sup> Zob. L. Babauta, *Minimalizm. Żyj zgodnie z filozofią minimalistyczną*, tłum. P. Kata, Gliwice 2013; D. Bruno, *The 100 Thing Challenge. How I Got Rid of Almost Everything, Remade My Life, and Regained My Soul*, New York 2010.

<sup>669</sup> Pisze o tym np. autorka bloga *Mieć Mniej. Blog o osiągnięciu minimalizmu w szafie i w życiu*, [miecmniej.wordpress.com/2017/02/13/ile-rzeczy-tak-naprawde-potrzebujemy/](http://miecmniej.wordpress.com/2017/02/13/ile-rzeczy-tak-naprawde-potrzebujemy/) [dostęp: 05.01.2020]. Autorka bloga *Simplicite* radzi, aby zostawiać przedmioty według zasady 3P (piękne, pożyteczne, pamiątkowe) – zob. *Minimalizm w praktyce. Jak efektywnie pozbywać się przedmiotów?*, „Simplicite.” 22.08.2014, <https://simplicite.pl/minimalizm-praktyce-efektywnie-pozbywac-sie-przedmiotow/> [dostęp: 05.01.2020].

<sup>670</sup> Zob. J. Kramarczyk, *Mieć czy być...*, s. 276-277. Andrzej Waśkiewicz w ten sposób komentuje takie zachowania: „rzeczy ściśle limitowane z konieczności muszą być bardzo dobrej jakości, jeśli mają być użytkowane dłużej niż przeciętne produkty, a przy tym wielofunkcyjne, skoro mają zastąpić inne. Nie będą więc tanie – trzeba mieć wiele, żeby mieć niewiele – a niektóre z nich, takie jak najnowsze iPhone’y czy laptopy, mogą być z pewnością uznane za towary luksusowe. Można wierzyć ich właścicielom, że służą im jedynie do zaspokajania codziennych potrzeb, ale dla innych będą one przedmiotem pożądania. [...] aspołeczni minimaliści, krytykując brzydotę nadmiaru, nie uważają się bynajmniej za uczniów Diogenesa” – A. Waśkiewicz, *Ludzie-Rzeczy-Ludzie. O porządkach społecznych, w których rzeczy łączą, a nie dzielą*, Kraków 2020, s. 125-126.

mniej, a zarazem żyć lepiej i odczuwać satysfakcję z tej ilości rzeczy, która znajduje się w posiadaniu. Jakość dotyczy nie tylko materiałów, opakowań, sposobu wykonania, ale również lepszej jakości użytkowania i przeżyć, które jemu towarzyszą. Można zatem mówić, że jakość w wymiarze materialnym przekłada się również na jakość życia w ujęciu subiektywnym<sup>671</sup>.

Śląski socjolog religii Andrzej Kasperek nie traktuje minimalizmu wyłącznie w kategoriach antykonsumpcjonistycznego protestu, ale uznaje go za „propozycję duchowości, której sedno stanowi uważność, odbudowanie wewnętrznej harmonii i wewnętrznego spokoju w niespokojnych czasach<sup>672</sup>. Tak skonstruowana pozakonfesyjna duchowość odznaczać ma się odrzuceniem soteriologii i aksjologii chrześcijańskiej na rzecz przyjęcia idei samorozwoju i wewnętrznego doskonalenia się. „Horyzontem, ku któremu kieruje się minimalizm, jest «tutaj i teraz». Samorozwój, samodoskonalenie, autoekspresja i jakość życia stanowią kluczowe kwestie podnoszone przez protagonistów prostego życia<sup>673</sup>. Minimalizm wpisuje się w dyskusję nad subiektywnym dobrostanem (*subjective well-being*), starając się odpowiedzieć na to, jak być szczęśliwym<sup>674</sup>. Zaznaczyć należy również, że piewcy minimalizmu często odwołują się do religii Wschodu, najczęściej do buddyzmu w wydaniu zen. Chociaż pierwsze wrażenie płynące z odczytania postulatów zwolenników minimalizmu i dobrowolnej prostoty może kierować ku tradycyjnej ascezie, bliskiej ideałom chrześcijańskim, jest ono mylne. Zasadnicza różnica opiera się na kwestii akceptacji i zmagania się z ofiarą oraz na perspektywie wieczności. Kasperek podsumowuje to w ten sposób: „Bez wątplenia idea ofiary zostaje tutaj zastąpiona przez ideę samorozwoju i wewnętrznego doskonalenia się, bez wątplenia mamy też do czynienia ze skupieniem się na tym, co doczesne i indywidualne. Minimalizm proponuje pewien typ duchowości, duchowości wewnętrznego spokoju, polegający na poszukiwaniu wewnętrznej harmonii w chaotycznym świecie<sup>675</sup>”.

Kwestia braku przywiązania do przedmiotów może rzutować na relacje międzyludzkie. Duda stawia tezę, że skoro relacje z rzeczami oparte są na krótkotrwałości, to podobny schemat może dotyczyć stosunku do ludzi: „Za owym niezobowiązującym podejściem do dóbr

---

<sup>671</sup> Tamże, s. 277.

<sup>672</sup> A. Kasperek, *Minimalistyczna duchowość...*, s. 78.

<sup>673</sup> Tamże, s. 79.

<sup>674</sup> Zob. A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 427.

<sup>675</sup> A. Kasperek, *Minimalistyczna duchowość...*, s. 85. Nieco inaczej na znaczenie duchowości w minimalizmie patrzy A. Waśkiewicz, który zauważa, że współcześni propagatorzy minimalizmu z dystansem podchodzą do kwestii zarządzania życiem duchowym, koncentrując się na innych korzyściach: „Ograniczenie rzeczy materialnych jest odzyskiwaniem czasu, jaki zabiera praca na ich nabycie i późniejsze użytkowanie. Sam czas wolny uważają za wystarczającą nagrodę za wysiłek uwolnienia życia od niepotrzebnych ciężarów” – A. Waśkiewicz, *Ludzie-Rzeczy-Ludzie...*, s. 125.

materialnych mogą iść zmiany w zachowaniach wobec innych ludzi. Słabsze więzi ze światem doczesnym mogą współwystępować z osłabieniem więzi społecznych<sup>676</sup>. Wolność, mobilność i skupienie się na sobie wybijają się na czoło wartości kultywowanych przez minimalistów, kosztem bezpieczeństwa i przywiązania.

Wśród innych ruchów lub zjawisk skupionych wokół idei frugalizmu można wymienić filozofię *work-life-balance*; *slow life* (zatrzymanie się w pędzącym świecie, nie rezygnowanie z życia po swojemu); *slow food* (smakowanie, kultywowanie tradycyjnej kuchni lokalnej, a także sposobów upraw, metod hodowli); *straight edge* (działanie według zasad: nie pić alkoholu, nie brać narkotyków, nie palić papierosów, nie uprawiać przypadkowego seksu, zasadom tym czasami towarzyszy wegetarianizm lub weganizm); DIY (ang. *Do It Yourself*, zrób to sam); *guerilla gardening* („ogrodnicza partyzantka”, tworzenie w mieście zielonej przestrzeni bardziej przyjaznej człowiekowi), banki czasu (grupy ludzi, którzy wymieniają się swoimi umiejętnościami oraz zdolnościami); konsumpcja kolaboratywna (wspólne korzystanie z określonego dobra, wymiana i pożyczanie).

Popularność przedstawionych idei widoczna jest przede wszystkim na rynku wydawniczym oraz w sieci internetowej. Podkreślić należy jednak, że według badań, omówiona filozofia nie jest dominującą i prawdopodobnie taką nigdy nie będzie<sup>677</sup>. Być może od konsumpcji i konsumpcjonizmu uciec się nie da. „Nie da się uciec chociażby tak daleko, jak chcieliby tego downshifterzy [...]. Bo dokąd? Do Afganistanu? Do Sudanu? Do Nepalu? I tam najpopularniejszym logo jest znak Coca-Coli, a ludzie nie uczestniczą w hiperkonsumpcji tylko dlatego, że ich na nią nie stać<sup>678</sup>. Niemniej jednak frugalizm stanowi interesującą alternatywę w pędzącym konsumpcyjnym świecie, w którym wyczerpany i zdezorientowany konsument poszukuje schronienia.

### 3.3.2.2 Freeganizm

Nazwa freeganizm (z ang. *freeganism*) pochodzi z połączenia słów *free* (wolny, darmowy) oraz *vegan* (wegański). Należy jednak tutaj zaznaczyć, że przyjęcie weganizmu nie jest warunkiem koniecznym do tego, aby zostać freeganinem<sup>679</sup>. Powstanie tego ruchu datuje

---

<sup>676</sup> A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 420.

<sup>677</sup> Zob. J. Kramarczyk, *Mieć czy być...*, s. 284.

<sup>678</sup> T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, t.49, s. 85-108, s. 95.

<sup>679</sup> Freegan potocznie nazywa się „kontenerowcami”.

się na ostatnie dekady XX wieku, kiedy to wśród niektórych Amerykanów rozpowszechnił się zwyczaj poszukiwania żywności w śmietnikach.

Freeganizm stanowi radykalną formę całkowitego bojkotu rynkowej konsumpcji. Freeganie zamiast unikać produktów wybranych przedsiębiorstw i wspierać inne, starają się w jak największym stopniu rezygnować z kupowania czegokolwiek. Jest to sposób na wyrażenie przez nich swojego niezadowolenia z aktualnego modelu ekonomicznego, który – ich zdaniem – obarczony jest olbrzymimi kosztami społecznymi i ekologicznymi, a zysk jest stawiany wyżej niż środowisko naturalne, zwierzęta i ludzie<sup>680</sup>.

W praktyce freeganie korzystają z produktów używanych oraz produktów wycofanych z sieci handlowych, targowisk i sklepów. Produkty nieestetyczne, uszkodzone, z kończąca się datą przydatności lub nieco przeterminowane zdobywają zazwyczaj bezpłatnie lub za minimalną opłatą. Podobnie dzieje się w przypadku odzieży, mebli lub sprzętu gospodarstwa domowego. Odzyskiwanie odpadów odbywa się zazwyczaj poprzez poszukiwanie w śmieciach, co nazywane jest „miejskim plądrowaniem” (*urban foraging*) lub „nurkowaniem na wysypiskach” (*dumpster diving*). Oprócz odzyskiwania odpadów, freeganie starają się ograniczać ich produkcję, kolejno stawiają na ekologiczny transport (począwszy od jeżdżenia komunikacją publiczną, poprzez używanie ekologicznych paliw, aż po autostop), liczy się dla nich samowystarczalność (którą osiągają na przykład poprzez uprawę warzyw i owoców na własny użytek oraz tworzenie przedmiotów codziennego użytku) oraz ograniczenie pracy (ma to na celu poświęcenia większej ilości czasu rodzinie i społeczności lokalnej). Zdarza się, że freeganie zamieszkują w opuszczonych domostwach lub przestrzeniach, które można do zamieszkania dostosować (*squatting*)<sup>681</sup>.

Według freegan przyjęty przez nich sposób postępowania może niemal całkowicie zastąpić konsumpcję rynkową. Z uwagi na restrykcyjne wymogi dotyczące sprzedawanej żywności, skala marnotrawstwa jest imponująca. Zaznacza to jedna z freeganek:

„Znajdujemy naprawdę wszystkie rodzaje warzyw i owoców, od typowo polskich jabłek, ziemniaków, włoszczyzny, po bardziej egzotyczne takie jak ananasy, awokado czy mango. Z każdego wypadu przynoszę np. kilogramy bananów. Z jednej strony mnie to cieszy, ponieważ sama staram się ich nie kupować ze względów etycznych i są dla mnie pewnego rodzaju rarytasem, jednak świadomość tego, że z taką łatwością przychodzi nam pozbycie się

---

<sup>680</sup> Zob. A. Rostek, T. Zalega, *Freeganizm – trend czy styl życia*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 5(358), s. 262-279, s. 267.

<sup>681</sup> Zob. T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2(5), s. 3-21, s. 8.



produktów z dalekich krajów okupionych ciężką, wręcz niewolniczą, pracą zarówno dorosłych jak i dzieci, jest przytłaczająca”<sup>682</sup>.

Z wypowiedzi tej można odczytać motywy, jakie stoją za podjętymi działaniami, nie sprowadzają się one do oszczędności, ale przede wszystkim do troski o etyczną stronę produkowania i dystrybuowania żywności.

Jak wskazuje Zalega, freeganami są często LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), czyli konsumenci, którzy są zainteresowani zdrowiem, środowiskiem naturalnym, sprawiedliwością społeczną, zrównoważonym stylem życia i rozwojem osobistym<sup>683</sup>. Konsumując w ten sposób, nie tylko kontestują kapitalizm, ale dobrze się przy tym bawią. Należy przy tym zaznaczyć, że freeganie w sposób wolny i świadomy – mimo posiadania odpowiednich możliwości finansowych – wybierają taki styl życia. Są to zazwyczaj osoby dobrze wykształcone, z dużych ośrodków miejskich, a wielu z nich jeździ do pracy dobrej klasy samochodami<sup>684</sup>.

Tadeusz Bąk wskazuje, że freeganizm należy traktować, w kategorii subkultury kontestacji społecznej, ponieważ aktywiści tej subkultury krytykują dotychczasowy aspekt społeczno-kulturowy środowiska, w którym żyją (styl życia społeczeństwa, jego konsumpcję i aksjologię). Dodatkowo stwierdza on, że jest to subkultura zmiany społecznej. W celu szerszego rozpropagowania swojego stylu życia freeganie starają się poprzez liczne wektory działań dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców nowych treści i norm, aby ostatecznie zmienić sposób funkcjonowania społeczeństwa<sup>685</sup>.

Pytanie, które mogłoby się tutaj rodzić dotyczy tego, czy rozpowszechnienie specyficznych działań związanych na przykład z poszukiwaniem pożywienia w śmietnikach, które skutkuje zmniejszeniem popytu na żywność, nie zmieni polityk sieci handlowych. Wydaje się jednak, że freeganom nie chodzi o prostą popularyzację stosowanych przez nich

---

<sup>682</sup> W. Wyrębska, *Freeganizm w Polsce – ekologia i nowy styl życia*, „ekologia.pl”, <https://www.ekologia.pl/wywiady/freeganizm-w-polsce-ekologia-i-nowy-styl-zycia,19148.html> [dostęp: 05.01.2020].

<sup>683</sup> „LOHAS to termin użyty po raz pierwszy przez amerykańskich socjologów na przełomie XIX i XX wieku. Konsumenci zaliczani do tej grupy, wybierając produkty, zawsze kierują się wartościami społecznymi i środowiskowymi. Oprócz redukcji własnego negatywnego wpływu na środowisko, niezwykle istotne są dla Lohasów rozwój osobisty i pełne wykorzystanie własnego potencjału oraz dążenie do osiągnięcia równowagi między tym co otrzymują i oddają środowisku, a także między ciałem i duchem. Lohasami są głównie ludzie młodzi, dobrze wykształceni i dużo zarabiający oraz mieszkający w dużych miastach” – T. Zalega, *Nowe trendy...*, s. 7.

<sup>684</sup> Zob. tamże, s. 8.

<sup>685</sup> Zob. T. Bąk, *Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie*, „Edukacja Humanistyczna” 2014, nr 1 (30), s. 17-27, s. 24.

praktyk, ale o wyrobienie społecznej świadomości i wrażliwości na sprawy zagrożeń związanych z nieumiarkowaną konsumpcją. Zasadniczo dążą oni do propagowania filozofii nieszkodzenia i współdzielenia. Freeganie wyobrażają sobie przyszłość opartą na samowystarczalnych, zrównoważonych społecznościach, gdzie niezbędne zasoby pozyskuje się w sposób, który nie wykorzystuje ludzi, zwierząt i planety. W ich mniemaniu ważne jest to, aby zasobami dzielić się swobodnie i hojnie, tak aby potrzeby wszystkich ludzi zostały zaspokojone. To współpraca, a nie konkurencja, jest uznawana przez nich za tkankę szczęśliwego i zdrowego społeczeństwa. W filozofii tej przebija się tęsknota za społeczeństwem zbieracko-łowieckim, bardziej przyjaznym planecie i szczęśliwszym od społeczeństwa konsumpcyjnego<sup>686</sup>.

Freeganizm związany jest z *Food Not Bombs* – globalnym ruchem społecznym (nie jest to organizacja charytatywna), który zajmuje się zbieraniem, przygotowaniem i dystrybucją niewykorzystanej żywności wegetariańskiej wśród ocalałych z katastrof, politycznych demonstrantów, strajkujących, biednych i bezdomnych w ponad 1000 miast w 65 krajach (2020)<sup>687</sup>. Obok aktywności w sferze wirtualnej, jest to jeden z najbardziej wyraźnych przejawów działania freegan.

Ruch związany z freeganizmem jest (i najprawdopodobniej pozostanie) alternatywnym i niszowym stylem życia, gdyż „z jednej strony – wiele społeczeństw jest konserwatywno-hierarchiczna, z drugiej – dla większości ludzi bycie «kontenerowcem» nie mieści się w ich mentalności”<sup>688</sup>. Mimo tej niszowości freeganie mogą odegrać znaczącą rolę w zmianie nawyków konsumpcyjnych pozostałej części społeczeństwa.

### 3.3.2.3 Aktywizm rynkowy

Decyzje konsumenckie stają się jednym z widocznych narzędzi publicznego demonstrowania swoich poglądów na społeczeństwo, politykę, ekonomię i problemy współczesnego świata. Prócz standardowych działań dotyczących wyboru środka konsumpcji, producenta i marki, niektórzy konsumenci biorą czynny udział w kształtowaniu rzeczywistości poprzez uczestnictwo w demonstracjach, wysyłanie petycji lub działalność w organizacjach społecznych<sup>689</sup>. Aktywizmu rynkowego nie należy utożsamiać wyłącznie z wyborem

---

<sup>686</sup> Zob. I. Pentina, C. Amos, *The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance?*, „European Journal of Marketing” 2011, nr 45 (11/12), s. 1768-1778, s. 1770.

<sup>687</sup> Informacje dostępne na stronie internetowej prowadzonej przez zwolenników ruchu: [http://foodnotbombs.net/new\\_site/](http://foodnotbombs.net/new_site/) [dostęp: 06.01.2020].

<sup>688</sup> A. Rostek, T. Zalega, *Freeganizm...*, s. 277.

<sup>689</sup> Zob. A. Paliwoda-Matiolańska, *Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 220, s. 314-326, s. 321.

negatywnym (bojkotem), ale także z wyborem pozytywnym (odwróconym bojkotem, *buycotts*, *reverse buycotts*, *anti-boycotts*, *carrotmob*). Wśród działań motywowanych etycznie Byłok wymienia<sup>690</sup>: (1) pozytywne etyczne zachowania konsumentów (zakup produktów z cechami etycznymi, sprawiedliwy i etyczny handel); (2) negatywne etyczne zachowania (bojkot, unikanie zakupu dóbr wyprodukowanych nieetycznie); (3) konsumenckie akcje (lobbing, bezpośrednie akcje przeciw nieetycznym producentom).

Aktywizm można zdefiniować jako „każde zachowanie związane z propagowaniem przez konsumentów jakiejś kwestii politycznej (np. ochrony środowiska, praw człowieka) poprzez którykolwiek z szerokiego zakresu środków, począwszy od ich zinstytucjonalizowanej formy, np. podpisania petycji, a skończywszy na niekonwencjonalnych akcjach, np. na obywatelskim nieposłuszeństwie”<sup>691</sup>. Celem aktywizmu jest „ulepszenie” życia społecznego.

Aktywizm rynkowy jest silnie umotywowany etycznie. Działania aktywistów ukierunkowane są przeciw firmom, które stosują niemoralne praktyki, takie jak zatrudnianie dzieci, łamanie praw pracowniczych, czy destrukcyjny wpływ na środowisko. Lewicka-Strzałecka za kluczowe słowo związane z etycznym nastawieniem konsumentów uznaje termin *sweatshop*. Termin ten używany jest na określenie przedsiębiorstw, które traktują niegodziwie swoich pracowników. W dosłownym rozumieniu *sweatshop* oznacza organizację, która osiąga zyski dzięki wyciskaniu potu ze swoich pracowników przez zmuszanie ich do długotrwałego wysiłku za niskie wynagrodzenie. Często tacy pracownicy są maltretowani fizycznie i psychicznie, wykorzystywani seksualnie, pracują w niebezpiecznych warunkach. *Sweatshop* „stał się synonimem wycisku w epoce globalizacji, ponieważ szczególnie często [...] kojarzony jest z praktykami wielkich międzynarodowych korporacji, inwestujących w krajach rozwijających się”<sup>692</sup>.

Sposobem walki z *sweatshopami*, wszelkimi działaniami niemoralnymi i nieekologicznymi organizacji, a często nawet z takimi, które prezentują inny światopogląd, w sytuacji, gdy zawodzą formalne formy nacisku są bojkoty konsumenckie<sup>693</sup>. Przez bojkot należy rozumieć „podjętą przez jeden lub więcej podmiotów próbę osiągnięcia określonych celów poprzez nakłonienie indywidualnych konsumentów do wstrzymania się od zakupów

---

<sup>690</sup> Zob. F. Byłok, *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, „Studia i Prace WNEiZ US 2016”, nr 43/3, s. 39-55, s. 44.

<sup>691</sup> J. Zrałek, *Konsument wobec...*, s. 107.

<sup>692</sup> A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, s. 154.

<sup>693</sup> Ze względu na motywację można nazwać je bojkotami o podłożu społecznym. Druga grupa – bojkoty ekonomiczne – stanowi wyraz sprzeciwu podnoszeniu cen lub pogarszaniu jakości produktów. W dalszej treści pracy będzie omawiana ta pierwsza forma bojkotów.

określonego produktu lub grupy produktów oferowanych przez jednego lub większą liczbę sprzedawców/producentów<sup>694</sup>. Bojkot jest więc działaniem kolektywnym, zorganizowanym i mającym skutki ekonomiczne. Za organizatorów bojkotów najczęściej uchodzą organizacje nazywane „grupami nacisku” lub „sponsorami”, które działają na zasadzie organizacji non profit<sup>695</sup>.

Chociaż bojkoty konsumenckie są medialnie głośne i wydaje się, że mogą zaszkodzić wizerunkowi marki, ocenia się, że ich oddziaływanie jest niewielkie. Dlatego też organizatorzy akcji prokonsumenckich wybierają inną formę nacisku, tzw. bojkot odwrotny. Taki protest „zachęca do zakupu wybranych produktów na znak poparcia dla określonych przekonań lub działań”<sup>696</sup>. Inne działanie określane mianem *carrotmobs* stanowią „formę kolektywnego aktywizmu konsumenckiego jako tymczasowy odwrotny bojkot prowadzony przez grupę konsumentów, zorganizowanych przez aktywistów w formie *flash mob*”<sup>697</sup>. Zbiorowe happeningi swoją siłę oddziaływania zawdzięczają przede wszystkim mediom społecznościowym. Ich idea zasadza się na zapraszaniu do udziału firm, którym stawia się wymagania, co do przeznaczenia jak największego odsetka ze sprzedaży na cele ekologiczne lub prospołeczne. W umówionym dniu organizatorzy akcji zachęcają do stania się klientem w firmie, która bierze w niej udział. Takie pozytywne działania, zdaniem organizatorów, odnoszą większy skutek niż karanie niemoralnych przedsiębiorców<sup>698</sup>.

Formą pozytywnego odnoszenia się do producentów kierujących się etycznym postępowaniem jest powstanie i rozwój ruchu *Fair Trade* (sprawiedliwy handel). Ruch *Fair Trade* to międzynarodowa inicjatywa, która stara się stworzyć niezależny system handlowy o zasięgu globalnym, dzięki któremu udałoby się ograniczyć negatywne skutki współczesnego rolnictwa przemysłowego, dystrybucji i handlu żywnością. Główny cel osadza się na walce z marginalizacją producentów żywności z krajów rozwijających się. Żywność certyfikowana znakiem *Fair Trade* poświadczać ma spełnienie przez producentów i dystrybutorów wymagających kryteriów etycznych i biznesowych. Konsumenci dobrowolnie wybierają te produkty – płacąc często więcej – mając na uwadze wspieranie rolników z uboższych części świata. Chociaż idea wydaje się słuszna, ostatecznie należy zauważyć, że *Fair Trade* stał się

---

<sup>694</sup> J. Zrałek, *Konsument wobec...*, s. 110.

<sup>695</sup> Zob. tamże.

<sup>696</sup> Tamże, s. 112.

<sup>697</sup> Tamże, s. 112-113.

<sup>698</sup> Zob. tamże, s. 113.

projektem biznesowym, w którym niebagatelną część prowizji zbierają „sprawiedliwi” pośrednicy zaangażowani w inicjatywę<sup>699</sup>.

Innym zjawiskiem, które można analizować w katalogu aktywnych zachowań konsumenckich jest prosumpcja. Można ją definiować jako działania podejmowane przez konsumenta, które są świadomie skierowane na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu<sup>700</sup>. Trudno jednak uznać, że motywacja stojąca za podjęciem tych zadań jest antykonsumpcjonistyczna. Bardziej chodzi tutaj o zabezpieczenie roli konsumenta na rynku, gwarantując mu dostarczenie takiego dobra, którego oczekuje. Inaczej mówiąc, prosumpcja wymaga aktywnego zaangażowania konsumentów w projektowanie produktu oraz ocenę tego, w jakim stopniu już istniejąca oferta spełnia ich oczekiwania<sup>701</sup>. Nie tyle istotne jest tutaj odwrócenie się od konsumpcji, co chęć uczestnictwa w fazie produkcji. Potencjalna ostrożność, nacechowana nieufnością w podejściu do rynkowych oferentów nie dyskwalifikuje – w tym przypadku – uznawania prymatu konsumpcji w życiu.

Omówione tutaj formy konsumenckiego aktywizmu nie tyle kierują się przeciw konsumpcji jako takiej, ile ku nieuczciwym i niemoralnym praktykom konkretnych producentów. Niektóre z nich przybierają postać jednorazowych i krótkotrwałych bojkotów, czasami przeradzają się w nawyk wspierania tych producentów, którzy odpowiadają stawianym przez konsumenta subiektywnym wymogom natury moralnej i światopoglądowej. Niemniej jednak, działania te wymykają się nieco spod definicji postmarksistowskiego rozumienia konsumpcjonizmu, w którym człowiek zostaje sprowadzony do bezwolnej i bezkrytycznej jednostki konsumującej ofertę rynkową. Paradoksalnym byłoby stwierdzenie, że przedstawione tutaj formy konsumenckiego aktywizmu służyć mają celom hedonistycznym. Przyjęcie perspektywy etycznej przez aktywistów przeczy również założeniu, że konsumpcja przedmiotów i wrażeń staje się głównym wyznacznikiem ludzkich dążeń. W związku z tym można uznać, że przedstawione działania wpisują się w szeroki nurt antykonsumpcjonizmu. Aczkolwiek, z drugiej strony, w mocy pozostają zarzuty dotyczące dystynkcyjnej roli uczestnictwa w konsumenckim oporze (na przykład w kwestii lansowania swojego etycznego podejścia poprzez zakup droższych, ometkowanych znakiem *Fair Trade* produktów).

---

<sup>699</sup> Bardzo negatywnie o założeniach i działalności *Fair Trade* wypowiadają się liberałowie z Instytutu Adama Smitha, twierdząc, że ruch ten wyrządza więcej szkody niż pożytku. O zarzutach więcej w raporcie: M. Sidwell, *Unfair trade*, Londyn 2008, <https://www.adamsmith.org/blog/international/unfair-trade> [dostęp: 01.05.2019].

<sup>700</sup> Zob. M. Mitręga, O. Witczak, *Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 724, s. 431-444, s. 432.

<sup>701</sup> Zob. tamże, s. 433.

### 3.3.3 Antykonsumpcjonizm jako krypto-konsumpcjonizm

Przyjęcie antykonsumpcyjnej retoryki wcale nie musi oznaczać totalnego zerwania z konsumpcjonizmem i mechanizmami nim rządzącymi. Co więcej, może dojść również do paradoksu jeszcze większego przyłgnięcia kontestatora do przedmiotu kontestacji. Dla wyznawców omnipotencji rynku, nie ma takiej sfery, której rynek by nie zagospodarował. Bauman wyraża się jasno: „Rynek konsumpcyjny to współczesna [...] wersja spełnionego snu króla Midasa. Wszystko czego dotyka rynek, zamienia się natychmiast w towar konsumpcyjny. Dotyczy to także tych rzeczy, które próbują wymknąć się reżimowi rynku, a nawet sposobów i środków, za pomocą których to czynią”<sup>702</sup>. Nie dziwi więc fakt, że rynek zainteresował się trendem wzrostowym tendencji kontestatorskich, coraz liczniejszymi wysiłkami pojedynczych osób w celu odróżnienia się od konsumujących mas oraz poszukiwaniem przez konsumentów nowych pozamaterialnych doznań.

#### 3.3.3.1 Rynek pożerający kontestację

„Choć [...] młodzi szefowie branży reklamowej z lat sześćdziesiątych byli buntownikami, przyświecał im określony cel, ten sam, co zrutynizowanemu establishmentowi ich branży, który zamierzali obalić – chodziło o zabezpieczenie konsumpcjonizmu jako podstawy przetrwania kapitalizmu”<sup>703</sup>. Barber dodaje: „ponieważ kapitalizm wytwarzał coraz więcej niepotrzebnych już ludziom towarów, rozpaczliwie potrzebował nowych technik marketingowych, nawet gdyby miało to oznaczać umiarkowaną rebelię w ramach korporacji”<sup>704</sup>. Wykorzystanie buntowniczości i rozlewających się na społeczeństwo nastrojów antykonsumpcjonistycznych wpisało się od tego momentu w stały kanon praktyk obecny w marketingu i reklamie. Promowanie się na antykapitalistycznej rebelii pozwalało zdobyć klientów, którzy – paradoksalnie – kontestowali gospodarkę wolnorynkową.

Jedną z form kontestacji kultury konsumpcjonizmu jest tzw. prowokacja kulturowa<sup>705</sup>. Kontrkulturowy aktywista Kalle Lasn powstanie i rozwój zjawiska zagłuszania kultury umiejscawia w ostatnich dwóch dekadach XX wieku. Stwierdza on wprost, że zjawisko to jest kolejnym elementem lewicowego programu przemiany społeczeństwa. Po wygasającym entuzjazmie feminizmu, zmniejszonej ekscytacji ruchem ekologicznym oraz przebrzmiałym

---

<sup>702</sup> Z. Bauman, *Płynne życie...*, s. 140.

<sup>703</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 425.

<sup>704</sup> Tamże.

<sup>705</sup> Innym terminem na określenie tego zjawiska jest „zagłuszanie fal kulturowych” lub „zagłuszani kultury” (z ang. *culture jamming*).

młodzieżowym buntem, przyszedł czas – według Lasna – na nowe działania. Działania, które mają na celu obalenie struktur władzy i wprowadzenie poważnych zmian w stylu życia, jaki zapanuje w XXI wieku<sup>706</sup>. Zwornikiem tych działań ma być odrzucenie biernego przyjmowania jednokierunkowego przekazu marketingowego<sup>707</sup>. Prowokacja kulturowa nie ma opierać się na rozwiązaniach siłowych, ale ma stać się formą komunikacji, która z założenia powinna modyfikować sposoby tworzenia znaczeń w przestrzeni społecznej oraz budować nowy rodzaj interakcji z mediami<sup>708</sup>. Działania zagłuszaczy kultury mają zmierzać do takiej transformacji znaczeń zawartych w marketingowych przekazach, aby skierować uwagę odbiorcy na problemy współczesnego świata lub prawdziwe zamiary sprzedawcy. Grażyna Osika stwierdza, że chodzi tu o „poprawienie, przeredagowanie, wzmocnienie lub wydobycie z przekazów obecnych w przestrzeni społecznej znaczeń podskórnych, których celem jest kształtowanie świadomości antykonsumenckiej”<sup>709</sup>. Ten typ działalności odbywa się zazwyczaj w przestrzeni nowych technologii i mediów społecznościowych, gdzie dostęp jest swobodny i nie wymaga od kontestatorów ponoszenia zbytnich kosztów finansowych<sup>710</sup>.

Swoboda oraz anonimowość związana z możliwością udziału w zagłuszaniu kultury poprzez sieć internet przyczynia się do powszechności zjawiska, a w rezultacie do zmian polityk marketingowych – zjawisko to w literaturze można odnaleźć pod pojęciami semiotycznej partyzantki lub walki na memy (*semiological/meme warfare*)<sup>711</sup>. Właśnie z powodu zaangażowania się marketerów w proces tworzenia tzw. memów oraz zręcznego operowania satyrą, kontrmarketing nie tylko nie działa, ale wręcz napędza maszynę reklamy. Barber posuwa się nawet do stwierdzenia, że prowokacja kulturowa jest taktyką wynalezioną przez sam establishment marketingu:

„to marketerzy i autorzy reklam wymyślili, jak kpić z samych siebie, żeby sprzedawać swoje towary, to oni nauczyli się asymilować i neutralizować łamiących tabu krytyków oraz bezwzględnych przeciwników w rodzaju hippiesów, yippiesów i maoistów, przejmując ich transgresje. [...] Branża

---

<sup>706</sup> Zob. K. Lasna, *Culture Jam. How to reverse America's suicidal consumer binge and why we must*, New York 1999, S. XI-XII.

<sup>707</sup> Zob. N. Klein, *No logo...*, s. 304.

<sup>708</sup> Zob. G. Osika, *Bunt jako czynnik równowagi społecznej*, w: *Bunt i reforma*, red. G. Osika, Kraków 2011, s. 227-237, s. 234.

<sup>709</sup> Tamże, s. 235. Być może lepszym rozwiązaniem byłoby tutaj odwołanie do terminu „świadomości antykonsumpcjonistycznej”.

<sup>710</sup> Zob. V. Carducci, *Culture Jamming. A sociological perspective*, „Journal of Consumer Culture” 2006, nr 6, s. 116-138, s. 117.

<sup>711</sup> Por. tamże, s. 120.

marketingowa to mistrz prowokacji, uprawia nie tyle udawaną, ile instrumentalną działalność wywrotową oraz transgresję<sup>712</sup>.

Do udziału w tworzeniu komunikatów reklamowych wykorzystujących satyrę i kontestację marketerzy zachęcają również samych konsumentów. Co więcej, twórcy reklam również potrafią zaangażować się w „prospołeczne” działania uderzające w wizerunek branży, dla której pracują<sup>713</sup>. Prowokatorzy kulturowi muszą zatem dzielić scenę transgresji z tymi, których winni zwalczać, a także konsumentami z pewnością wmanipulowanymi w tą oryginalną formę reklamy.

Barber zauważa, że działania marketerów przyczyniły się do tego, że „jak dotąd [żaden] symbol oporu i transgresji nie uniknął skutecznego zasymilowania i wykorzystania w charakterze hasła marketingowego lub logo<sup>714</sup>. Heath i Potter zjawisko to analizują na przykładzie ruchu hippisowskiego:

„Pierwsze pokolenie hipisów robiło [...], co mogło, żeby pogwałcić obowiązujące w latach pięćdziesiątych zasady dotyczące stroju. [...] Ale niebawem nowe stroje i akcesoria pojawiły się w reklamach i na sklepowych manekinach. Domy towarowe zaczęły sprzedawać wisiorki z pacyfkami i indiańskie koraliki. Innymi słowy, «system» zobaczył w hipisach nie tyle zagrożenie dla istniejącego porządku, ile okazję marketingową<sup>715</sup>.”

Wchłonięcie antykonsumpcjonistycznego gniewu przez rynek reklamy zauważają także myśliciele o proweniencji lewicowej. Klein wskazuje na to, że „znane marki muszą włączyć do swych reklam niechęć, jaką budzą w młodych nie produkty jako symbole statusu ani nawet nie masowa homogenizacja, tylko same wielonarodowe korporacje – sępy niestrudzenie żerujące na kulturze<sup>716</sup>. Kanadyjska aktywistka stwierdza jednak przy tym, że „zawłaszczanie metaforyki radykalizuje zagłuszaczy i antykorporacyjnych aktywistów i prowokuje ich do nakręcania spirali przechwyceń, którą coraz trudniej zatrzymać<sup>717</sup>. Choć – według Klein – istnieją tacy aktywiści, dla których parodia stanowi cel sam w sobie, to jednak należy traktować ją jako narzędzie – jedno z wielu – wykorzystywane w ramach walki z korporacjami. Dlatego, zgodnie z retoryką autorki *No logo*, można mówić o błędzie, który popełnia rynek reklamy

---

<sup>712</sup> B.R. Barber, *Skonsumowani...*, s. 435.

<sup>713</sup> Za przykład może posłużyć Chris Hooper współpracujący m.in. z Coca-Colą i McDonalodem, który dla „ratowania sumienia” wykonuje za darmo antykorporacyjne spoty reklamowe, angażował się także w kampanię prezydencką Ralpha Nadera. Zob. J. Bakan, *Korporacja...*, s. 148.

<sup>714</sup> Tamże, s. 436.

<sup>715</sup> J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, s. 49.

<sup>716</sup> N. Klein, *No logo...*, s. 323.

<sup>717</sup> Tamże, s. 330.



i mediów traktując zagłuszanie kultury wyłącznie jako nieszkodliwą zabawę, za którą nie stoi prawdziwy ruch społeczny lub ideologia<sup>718</sup>.

Na uwagę zasługuje wniosek Iwasińskiego, który stwierdza, że „postmarksistowska krytyka komunikacji społecznej spod znaku Szkoły Frankfurckiej osunęła się w absurd, uznając, że opanowana przez korporacyjno-medialny przekaz infosfera jako całość ma charakter opresyjny”<sup>719</sup>. Postawiony wniosek wydaje się być prawidłowy, szczególnie jeśli przyjrzy się tak zwanej idei „kooptacji”. Postmarksistowska retoryka posuwa się do stwierdzenia, że robotnicy się sprzedali, ponieważ potrafią zaspokoić swoje potrzeby towarami dostępnymi na rynku. Obfitość towarów konsumpcyjnych przysłaniać ma ich realne interesy. A przecież u podstaw myśli marksistowskiej legła troska o los robotników, których potrzeb kapitalistyczny świat nie był w stanie zaspokoić. Heath i Potter pytają zatem, dlaczego, skoro robotnicy „są tak napchani, że już się nie ruszą i nie obalą systemu”<sup>720</sup>, mieliby w ogóle to robić. Idea „kooptacji” objaśnia, że współczesny ucisk jest bardzo subtelny. Jak tłumaczą Heath i Potter: „Najpierw system próbuje asymilować bunt, zawłaszczając jego symbole, pozbawiając je «rewolucyjnej» treści i odsprzedając masom jako towary. Stara się w ten sposób zneutralizować kontrkulturę, zasypując ludzi tyłoma zastępczymi gratyfikacjami, że ignorują rewolucyjne jądro nowych idei”<sup>721</sup>. Można byłoby pytać dalej, skoro od kilku pokoleń mamy do czynienia z dopuszczeniem do głosu kolejnych fal „wywrotowców”, to czy nie oczywistym byłby wniosek, że system nie jest aż tak opresyjny? Według kontrkulturowych aktywistów, właśnie taki model potwierdza to, że system ten – skoro potrafi kooptować działalność wywrotową – jest bardziej represyjny niż można się było spodziewać.

Fiasko postmarksistowskiej retoryki antykonsumpcjonistycznej obrazują między innymi wydarzenia związane z protestami antyglobalistów. Do rangi symbolu urosła scena demolowania podczas zamieszek w Seattle (1999) sklepu Nike<sup>722</sup>. Na materiałach dokumentujących te wydarzenia można zauważyć grupę ludzi kopiących w witrynę sklepu nogami obutymi w produkty z logo wspomnianej korporacji. Przebijająca się do świadomości aktywistów idea, że nie powinno się (przynajmniej na protestach) korzystać z produktów znieawidzonych korporacji otworzyła pole do powstania kolejnych biznesów oferujących

---

<sup>718</sup> Zob. tamże, s. 331.

<sup>719</sup> Ł. Iwasiński, *Metody walki semiotycznej w społeczeństwie informacyjnym*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej” 2015, nr 53(1), 20–31, s. 29.

<sup>720</sup> J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, s. 47.

<sup>721</sup> Tamże, s. 50.

<sup>722</sup> Zob. tamże, s. 15.

produkty dla buntowników. Oczywiście, cała ta gra odbywa się na wolnym rynku, pozwalając wyrastać kolejnym gigantom. Pokłosiem wydarzeń z Seattle jest także przyjęcie taktyki osławiania buntu, asymilacji buntowniczych haseł. Klein podaje tutaj przykład zamazanej sprayem podczas zamieszek witryny sklepu sieci GAP. Po tych wydarzeniach, witrynę sklepu ozdobiono – z inicjatywy samej sieci – graffiti z hasłem „Niezależność”<sup>723</sup>.

Sztandarowym przykładem potwierdzającym skuteczność marketingu opartego na antymaterialnym wydzwisku jest strategia działania firmy odzieżowej Patagonia. Firma lansuje hasło „Zastanów się, czy to, co chcesz kupić, jest ci na pewno niezbędne i nie kupuj tego, czego nie potrzebujesz”. W swoich oficjalnych prospektach reklamowych odwołuje się do zasady 4R (*Reduce, Repair, Reuse, Recycle*), gwarantuje produkowanie użytecznej i trwałej odzieży (w celu ograniczenia częstych zakupów), zapewnia serwis naprawczy oraz porady, jak można samemu zreperować odzież, zachęca do sprzedaży lub oddawania innym rzeczy, a produkcję organizuje tak, aby możliwe było przetworzenie zużytej odzieży w nowy pełnowartościowy produkt. Do tego wszystkiego Patagonia dokłada piąte „R”: *Reimagine* (wyobrażenie). Życzy sobie tego, aby ludzie uświadomili sobie, co należy zrobić, aby przyszłym pokoleniom zostawić świat, w którym sami chcielibyśmy żyć<sup>724</sup>. Ogromnym sukcesem zakończyła się kampania reklamowa kurtki, która przebiegała pod hasłem „Don't buy this jacket”, przynosząc firmie skok przychodów o 250 milionów dolarów<sup>725</sup>.

Antykonsumpcjonistyczna retoryka wkroczyła również w świat polskich reklam, dość wspomnieć tutaj o reklamach banków<sup>726</sup> czy działaniach promocyjnych tzw. sieciówek oraz

---

<sup>723</sup> Zob. N. Klein, *No logo...*, s. 463. Klein w dalszej części wywodu bagatelizuje te mechanizmy, wskazując na rzekomą nieporadność rynku, którą unaocznili zamachy z 11 września 2001.

<sup>724</sup> Zob. *Patagonia ostrzega: „Stop! Nie kupuj tej kurtki!*, Informacja prasowa firmy Raven Outdoor „Outdoor Magazyn” 21.05.2014, <https://outdoormagazyn.pl/2014/05/patagonia-ostrega-stop-nie-kupuj-tej-kurtki/> [dostęp: 05.12.2020].

<sup>725</sup> Zob. J. Padaszyńska, *Czy czeka nas odwrót od konsumpcjonizmu?*, „wprost.pl” 14.12.2018, <https://biznes.wprost.pl/finanse-i-inwestycje/10175999/czy-czeka-nas-odwrot-od-konsumpcjonizmu.html> [dostęp: 05.12.2020].

<sup>726</sup> Za przykład może tutaj posłużyć reklama telewizyjna ING Banku Śląskiego z 2018 roku „Ile można mieć a ile oszczędzać”. W 45 sekundowym spocie w szyderczy sposób ukazano konsumpcję, zakupy kompulsywne, szaleństwo wyprzedaży, tłumy okupujące sklepy, skrajne emocje towarzyszące zakupom, samotność dzieci otoczonych wyłącznie przedmiotami, potrzebę zakupowego wyróżnienia się czy nadmiar zbędnych przedmiotów. W ostatniej scenie Marek Kondrat zadaje iście filozoficzne pytanie „Czy posiadanie stało się sensem naszego życia?”, udzielając od razu odpowiedzi „Posiadajmy, ale też oszczędzajmy [...] na koncie oszczędnościowym”. Antykonsumpcjonistyczna retoryka ukierunkowana jest więc na realizację celu polityki banku – sprzedaży produktów i gromadzenia zasobów. Podobne odniesienia pojawiają się w kolejnych klipach banku, np.: „Oszczędzaj, ale nie na tym, co ważne” (2020). Uwadze bankowego marketingu nie umknęły także trendy minimalistyczne, w reklamie „Człowiek, który na wszystkim oszczędzał” (2020) szyderstwem potraktowano tym razem przesadną oszczędność. W klipie „Czy potrzebujemy aż petycji od naszych dzieci, żeby coś zmienić?” (2019) odwołując się do zagrożeń ekologicznych bank proponuje pożyczki, które można spożytkować na sprzęt energooszczędny, panele

portali zakupowych w kontekście *Black Friday*<sup>727</sup>.

Z jednej strony działania korporacji wydają się być społecznie odpowiedzialne – co zapewne sprzyja osiągnięciu celów marketingowych, z drugiej wpisują się w koncepcję fałszywej flagi (*false flag*). Odpowiedzialność za problemy związane z konsumpcjonizmem zostaje zdjęta z największych – jak się wydaje – jego beneficjentów, a przerzucona na niezidentyfikowane masy konsumenckie.

Obok wchłaniania metaforyki antykonsumpcjonistycznej, rynek stara się również odpowiedzieć na powstawanie nowych potrzeb związanych ze zmianą stylu życia. Refleksje na ten temat snuje Iwasiński zauważając, że „atrybuty stylu życia kontestującego materializm zostają utowarowione, segment związany ze stylem życia hołdującym wartościom antymaterialistycznym, stawiającym na, jeśli nie powrót, to przynajmniej głębokie poszanowanie natury i odrzucenie zbytku w zamożnych krajach się rozrasta”<sup>728</sup>. O pojawieniu się i ciągłym wzroście tego rynku może świadczyć wykreowanie się kosztownych systemów eksperckich: poradniki pomagające porzucić materializm i uwolnić się od trosk konsumpcjonizmu<sup>729</sup>, nowe tytuły lifestylowych czasopism<sup>730</sup>, internetowe kursy<sup>731</sup> oraz szkolenia organizowane przez samozwańcych „coachów”, trenerów personalnych i przewodników filozoficznych. Paradoksalnie, chcąc odwrócić się od konsumpcji należy się w niej zanurzyć: Chcesz odejść od materializmu? Zapłać więcej! Iwasiński w tym kontekście

---

słoneczne lub rower. Jak widać ta sama retoryka z powodzeniem może być stosowana na gruncie tak odmiennych produktów finansowych, jak produkty oszczędnościowe i kredytowe. Bank nagrał również serię poradników dostępnych w internecie, którą otwiera film pt. „Jak walczyć z konsumpcjonizmem?” (2019). Wydaje się, że ING na gruncie polskim jest pionierem w tak szerokim wykorzystywaniu haseł antykonsumpcyjnych, a we wspomnianą optykę zaczyna wpisywać się coraz więcej jego konkurentów. W 2020 roku kampania Credit Agricole bezpośrednio odwoływała się do zasady 3R (*reduce, reuse, recycle*). W klipach reklamowych „Otoczeni” i „Droga” Dawid Podsiadło namawiał do rezygnacji z jazdy samochodem oraz nabywania zbędnych przedmiotów, pytając przy tym „No i po co to wszystko, ma nam świat zagrać?”. Celem reklam było wskazanie opłacalności produktów oszczędnościowych oferowanych przez bank.

<sup>727</sup> W rzeczywistości pandemii koronawirusa w 2020 roku część podmiotów, odnosząc się do retoryki antykonsumpcyjnej, postanowiła zmienić dotychczasowe praktyki. Sieć Decathlon zachęcała do zakupu używanego sprzętu – w celu nabycia tańszych produktów odsyłała konsumentów do aukcji na portalu OLX. Butik Slow Concept Store zdecydował, że tego dnia dokona „przeceny” o 0%. Marka modowa vvidoki postanowiła z kolei wprowadzić 55% podwyżkę wszystkich produktów dostępnych w swoim sklepie – zob. N. Nurek, *Czy pandemia to czas na antykonsumpcjonizm?*, „blog.goldensubmarine.com” 22.10.2020, <https://blog.goldensubmarine.com/czy-pandemia-to-czas-na-antykonsumpcjonizm/> [dostęp: 05.12.2020].

<sup>728</sup> Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 62.

<sup>729</sup> Wyłącznie dla hasła „minimalizm” wyszukiwarka księgarni internetowej Empik.pl pokazuje 24 tytuły, których ceny wahają się od 25 do 50 zł (stan: 05.12.2020).

<sup>730</sup> Ukazujący się w Polsce kwartalnik *Slow* kosztuje 19,99zł.

<sup>731</sup> Dostęp do warsztatów online na 8 tygodni dotyczący poznania sensu minimalizmu to koszt około 100zł – zob. Witryna internetowa Spółki Positive Life sp. z o.o., <https://positivelife.pl/produkt/proste-zycie/> [dostęp: 05.12.2020].

zauważa, że dostęp do porzucenia konsumpcji, prostoty i życia zgodnego z naturą staje się dobrem luksusowym, osiągalnym przede wszystkim dla bogatszych konsumentów. Posuwa się on nawet do kategorycznego sądu, że między innymi „poradniki [*simplicite*] są raczej fanaberią ludzi dobrze sytuowanych, relaksujących się na zajęciach jogi, szukających odtrutki na niezdrowe zachodnie jedzenie w kuchni *slow food* i wydających krocie na produkty ekologiczne oraz *Fair Trade*”<sup>732</sup>. Wydaje się, że także rezygnacja z kariery oraz miejskiego życia na rzecz beztroskiego podróżowania po świecie lub sielanki życia wiejskiego możliwa jest wyłącznie dla tych, którzy zdążyli się już zabezpieczyć finansowo.

Rynek, zauważając wzrastającą modę na antykonsumpcjonizm, znakomicie się do niej przystosował. Wydaje się, że zadziałanie mechanizmów zaspakajania popytu na realizację potrzeby ich *de facto* kontestacji zadziałało tutaj w podręcznikowy sposób. Szlendak ukuł pojęcie „antykonsumeryzmu połowicznego” wskazując, że sama idea antykonsumpcjonizmu stała się metką, symbolem<sup>733</sup> – i to nie tyle przejętym i oferowanym przez rynek sam z siebie, co przez samych aktywistów. Za przykład może tutaj posłużyć *No Logo* Klein, które samo w sobie stało się marką. Przynależność do subkultur antyglobalistów/alterglobalistów zostaje zazwyczaj „ometkowana”, a logiem, paradoksalnie, staje się brak loga. Strumień pieniędzy, który do tej pory kierowany był w stronę międzynarodowych korporacji, zaczyna płynąć ku antykonsumpcjonistycznym aktywistom, organizatorom strajków i medialnych akcji antysystemowych.

Oryginalną tezę wydaje się wyjaśnienie kreowania i podsycania nastrojów antykonsumpcyjnych przez państwo<sup>734</sup>. Interes Lewiatana tkwić ma w ograniczaniu takich potrzeb konsumentów, których gospodarka – z różnych względów – nie jest w stanie zaspokoić. Rozważania na ten temat wymagają przeniesienia uwagi na pole socjotechniki. Mariusz Łukasik zauważa, że dalsze promowanie konsumpcji „prowadziłoby do nadmiernej frustracji społeczeństwa, czyli, mówiąc językiem psychologów, powodowałoby nieprzyjemne napięcia, stany emocjonalne z tym związane, objawiające się wzrostem agresji wśród grupowej lub międzygrupowej albo też apatii i rezygnacji”<sup>735</sup>. Wysiłki związane z utrzymaniem pokoju

---

<sup>732</sup> Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 63.

<sup>733</sup> Zob. T. Szlendak, *Supermarketyzacja...*, s. 182.

<sup>734</sup> Jak zauważa Romaniszyn: „To masy są na różne sposoby buntowane przeciw społeczno-kulturowemu *status quo*. Tego rodzaju bunt zawsze miał i ma swoich inżynierów, a poprzedzało go i przygotowywało doń spustoszenie moralne” – K. Romaniszyn, *Krótki wykład...*, s. 87. W odróżnieniu od Łukasika, który uważa, że bunt służy konserwacji zastanego ładu społecznego, Romaniszyn stwierdza, że bunt ma za zadanie doprowadzić do jego dekonstrukcji.

<sup>735</sup> M. Łukasik, *Socjotechnika antykonsumpcji...*, s. 262.

społecznego związane są z promowaniem takiego przekazu, który uświadamia, że szczęście, zdrowie i dobre samopoczucie nie są związane z konsumpcją. Działania socjotechniczne mają zatem za zadanie nadać zachowaniom konsumpcyjnym znaczenie pejoratywne. Łukasik zauważa, że tak jak w przypadku socjotechniki konsumpcji, która przygotowywała do pełnienia roli konsumenta, tak socjotechnika antykonsumpcji ma przygotowywać do roli świadomego konsumenta. Uwaga obywateli ma być skierowana na inne zajęcia: od działalności w wolontariacie, po różnego rodzaju ideologie religijne i świeckie<sup>736</sup>.

Jeśliby przyjąć ten punkt widzenia, to paradoksalnie, antykonsumpcyjny i buntowniczy dyskurs wpisywałby się w politykę konserwowania obecnego porządku społecznego. Powyższy wniosek rzuca światło na zasadność krytyki ruchów lewicowych, której dokonał Łukasik:

„Lewicowi intelektualiści tradycyjnie już odwołują się do klasycznej krytyki kapitalizmu, która początek swój bierze u Marksa. Dla nich dążenie do maksymalizacji zaspokajania potrzeb jest przejawem wyczerpywania kapitalistycznego, dlatego każdy kto konsumuje ułatwia na dobrą sprawę życie kapitalizmowi. Jednakże nie biorą oni pod uwagę w swej krytyce nowych okoliczności, idąc na łatwiznę wpadają lekkomyślnie w pułapkę zastawioną przez obecną formę kapitalizmu. Dotyczy to także kontestatorów obecnego porządku w postaci antyglobalistów i alterglobalistów”<sup>737</sup>.

Konkludując można stwierdzić, że kontestacja konsumpcji stanie się na powrót antysystemową wtedy, kiedy kapitalizm poradzi sobie z problemem wyczerpywalności zasobów, zanieczyszczeniem środowiska, czy też rynkową wydajnością i jej refleksem związanym z dostosowaniem podaży do popytu. Łukasik dodaje do tego jeszcze kwestię odwrócenia trajektorii zmian wyznaczającą warunki socjoekonomiczne życia społeczeństw – chodzi tutaj o polaryzację materialnego statusu różnych grup społecznych<sup>738</sup>.

Podsumowując, można zaryzykować tezę, że antykonsumpcyjny zryw doprowadza do zmiany beneficjentów – korzystając z marksistowskiej nomenklatury – owoców pracy mas pracujących, a sprzedawcy nowych antykonsumpcjonistycznych idei zajmują miejsce znienawidzonego kapitalistycznego wroga. Mówiąc językiem Szlendaka, supermarketyzuje się sam antykonsumpcjonizm, a „rynek pożera swoich wrogów i to tak podstępnie i cicho, że ci nawet nie zdają sobie z tego sprawy”<sup>739</sup>.

---

<sup>736</sup> Zob. tamże, s. 266.

<sup>737</sup> Tamże, s. 272.

<sup>738</sup> Zob. tamże, s. 278.

<sup>739</sup> T. Szlendak, *Supermarketyzacja...*, s. 182.

### 3.3.3.2 Ostentacyjny brak ostentacji

Podejmowanie działań w warunkach masowej konsumpcji, ukierunkowanych na wyróżnienie się i zaznaczenie swojej pozycji jest coraz trudniejsze. Egalitarność dostępu do różnego rodzaju przedmiotów konsumpcji doprowadza do sytuacji, w której konsumpcja, nawet najbardziej ekstrawagancka i ostentacyjna, przestaje wzbudzać uwagę.

Ritzer uważa, że klasy wyższe straciły zainteresowanie taką formą konsumpcji z prozaicznego powodu – obawy o własne zdrowie i życie. Epatowanie stanem posiadania staje się zwyczajnie niebezpieczne. Drugim wiodącym powodem, mają być problemy z odróżnianiem się wewnątrz samej elity:

„choć częste korzystanie ze środków konsumpcji wyższej rangi może ich [klasy wyższe] separować od ludzi z niższych klas, dzięki powszechnym dziś tanim imitacjom drogich towarów coraz trudniej jest odróżnić posiadaczkę torebki od Gucciego od kobiety, która ma tylko jej kopię. «Oryginał» i kopia są tym bardziej nierozróżnialne, że i jedno, i drugie jest symulacją. Torebki od Gucciego są symulacjami, a ich kopie – symulacjami symulacji”<sup>740</sup>.

W rozumieniu Ritzera ludzie zmuszeni są do podejmowania konsumpcji ostentacyjnej, ale w konsekwencji działania te tracą znamiona ostentacji. Skoro tak się dzieje, a ludzie w dalszym ciągu potrzebują – dla zaznaczenia swojej odrębności – odgrywać widowiskowe przedstawienia, to poszukują nowych form rywalizacji. Wspominano już, że po umasowieniu towarów i zmęczeniu ich konsumpcją, aktywność konsumentka przeniosła się na inne środki konsumpcji. Wydaje się, że podobne procesy, które towarzyszyły konsumpcji dóbr materialnych dotyczą obecnie między innymi usług i doświadczeń.

Trudno oczekiwać, aby walka o status społeczny opierała się wyłącznie na konsumpcji materialnej, tym bardziej wątpliwe jest, aby chodziło w niej o kreowanie podniet i przyjemności (mogą to być co najwyżej wartości dodane płynące z konsumpcji). W postveblenowskiej interpretacji konsumpcji walka o status społeczny może przebiegać i przebiega na zupełnie innych płaszczyznach. Najważniejszym celem tej rywalizacji jest odseparowanie się jednostki od „masy”, wytworzenie poczucia wyjątkowości a zarazem przydanie argumentów dla stawiania się samozwańcych elit na gruncie wyższości kulturowej, a nierzadko moralnej.

Jeśli przyjmiemy, że w warunkach konsumpcjonizmu trwa nieustanny wyścig konsumentów o prestiż, to zgodzić należy się z tym, że od przystosowania się do zmieniających się warunków rywalizacji zależeć będzie sukces jej uczestników. Zmiana reguł – wynikająca

---

<sup>740</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat...*, s. 333.

z uwzględnienia retoryki antykonsumpcjonistycznej – wydaje się być zaiste radykalna, chodzi tutaj przecież o porzucenie dotychczasowych nawyków i przyzwyczajęń konsumenckich.

Baudrillard dostrzega, że współcześnie następuje swego rodzaju przejście „od ostentacji do (nad wyraz ostentacyjnej) dyskrekcji”<sup>741</sup>. Nazywa to zjawisko subkonsumpcją oraz zaznacza, że umiarkowanie i samowyrzeczenie (wyłącznie dobrowolne) stają się „kolejnym dodatkowym zbytkiem, luksusem na wyższym poziomie, wyrazem jeszcze większej ostentacji, która zamienia się w swe przeciwieństwo, a tym samym jeszcze subtelniejszą różnicą. Zróżnicowanie może zatem przybrać postać wyrzeczenia się przedmiotów i «konsumpcji», lecz nadal nie jest to nic innego jak konsumpcja, i to w najdoskonalszym wydaniu”<sup>742</sup>. Wydaje się, że przecucie Baudrillarda jest trafne, gdyż w rzeczywistości tradycyjnie rozumianej konsumpcji, coraz trudniej się wyróżnić. Poszukuje się zatem coraz bardziej wyszukanych sposobów na zaistnienie, na zostanie kimś zupełnie innym niż się jest. Dlatego – pozostając w postveblenowskim rozumieniu konsumpcji – należałoby przededefiniować kategorię zbytku. Francuski filozof zauważa, że antykonsumpcja jest w swej istocie metakonsumpcją i pełni funkcję kulturowego wyznacznika przynależności klasowej. Zwracając się w kierunku myśli Riesmana należy pamiętać o tym, że wśród klas wyższych występuje opór wobec aspirantów, który obecnie przybiera postać ostentacyjnej subkonsumpcji, w której elity narzucają wzorce zachowań odwołujące się do samoograniczenia<sup>743</sup>.

Heath i Potter wskazują również, że pod wpływem krytyki społeczeństwa masowego ludzie będą starać się dowieść, że nie są konformistami ani „zwykłymi trybikami w maszynie”<sup>744</sup>. W związku z tym, wyznacznikiem wyróżnienia się (pokonania konkurencji) stanie się bunt wobec wartości i zachowań społeczeństwa „głównego nurtu”. Problem pojawi się w momencie, kiedy bunt stanie się na tyle powszechny, że straci swój kontrsystemowy charakter. Ostatecznie każda „kontrkultura musi się nieustannie odnawiać. Z tego też powodu buntownicy wciąż zmieniają style, tak jak modnisie – marki”<sup>745</sup>. Poczynania buntowników staną się zatem zarzewiem napędzania się rywalizacyjnej konsumpcji. Nie zmieni tego fakt, że za oficjalnymi motywami stojącymi za owym antykonsumpcyjnym buntem stoją tzw. wartości wyższe. Co więcej, przyjmowanie tzw. ekologicznego czy etycznego punktu wyjścia dla zmiany zachowań może świadczyć o przyjęciu strategii potwierdzenia swojego statusu z pozycji

---

<sup>741</sup> J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, s. 54.

<sup>742</sup> Tamże, s. 108.

<sup>743</sup> Zob. tamże, s. 108-109.

<sup>744</sup> J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, s. 161.

<sup>745</sup> Tamże, s. 162.

poczucia odpowiedzialności za świat, a zatem i z pozycji wyższości moralnej. Zaznaczenie własnej wyjątkowości może wtedy przebiegać pod sloganem: „Być moralnym w niemoralnym świecie”. Oczywiście należy tutaj rozróżnić motywy stojące za podejmowaniem takiej decyzji, gdyż nie każdy antykonsumpcjonista będzie czynił to bezrefleksyjnie, podążając wyłącznie za modą. Nie należy wykluczać, że postawy takie będą głęboko umotywowane ideologicznie – o czym już wspomniano przy okazji analizy podejścia postmarksistowskiego. Gdyby jednak przyjąć perspektywę Heatha i Pottera należałoby uznać, że cechy współczesnej kontrkultury nie są stałe i wciąż ewoluują. Trudno się zatem spodziewać, jakie oblicze przyjmą kolejne jej formy. Dostępna mnogość zachowań wpisujących się w nurt antykonsumpcjonizmu pośrednio potwierdza tezę o stałej płynności kryteriów przypisania zachowań do kategorii antysystemowych, kontrkulturowych i wystarczająco antykonsumpcjonistycznych.

W klimacie antykonsumpcyjnego buntu będą działać te same mechanizmy, które towarzyszyły napędzaniu hiper-konsumpcji. Naśladowaniu będą podlegać tak zachowania, style życia, jak i podejście do relacji interpersonalnych. Naśladownictwo będzie opierać się na przyjęciu opinii autorytetów oraz grupy wiodącej (odniesienia, do której się aspiruje)<sup>746</sup>. Niebagatelną rolę w kształtowaniu się mody na dekonsumpcję będą odgrywać media. Chociaż Łukasik z perspektywy postmarksistowskiej uważa, że rola mediów ukierunkowana jest na przedstawienie społecznego dowodu słuszności antykonsumpcjonizmu w celu utrzymania systemu demokratycznego, to przedstawione przez niego argumenty mogą wpisywać się także w perspektywę postveblenowską. Píše on:

„Wszelkie zachowania społecznie akceptowane tworzą pewne scenariusze, którymi mamy kierować się w życiu, natomiast zachowania dysfunkcjonalne wobec systemu społecznego, pokazywane są jako nie akceptowane, a przez to dostarczają wiedzy jak nie należy postępować. Mamy tutaj do czynienia z modelowaniem pozytywnym i negatywnym. W tym drugim aspekcie, ciekawie jawi się pokazywanie w mediach, w dość karykaturalnej formie aktów nadmiernej konsumpcji w zestawieniu z biedą trzeciego świata. Postawa konsumpcyjna zostaje wyśmiana lub napiętnowana”<sup>747</sup>.

Chociaż misję społecznego uświadamiania biorą na siebie osoby o różnorodnej pozycji społecznej i różnym statusie materialnym, a perspektywa tzw. zwykłych ludzi zostaje zrównana z perspektywą elit, to jedno jest pewne, elitom nie przystoi podejmować działań medialnie

---

<sup>746</sup> Bez wątplenia za autorytet należy uznać aktywistów politycznych, jak np. Naomi Klein, ale także autorów bestselerowych podręczników z zakresu *slow life* lub minimalizmu, celebrytów zmieniających świat. Grupami odniesienia będą zaś niekoniecznie sympatycy z kręgu anty/alterglobalistów; grupą odniesienia będą dalej tzw. elity, tym razem o charakterze ostentacyjnie antykonsumpcyjnym.

<sup>747</sup> M. Łukasik, *Socjotechnika antykonsumpcji...*, s. 278.



piętnowanych. Wpisanie się w modę na tzw. wrażliwość lewicową niejednokrotnie decyduje dzisiaj o czerpaniu benefitów finansowych (dotacje, stypendia, pożyczki), obecności w mediach oraz szeroko pojętej przestrzeni publicznej. Probierzem zaliczenia się do elit staje się podejmowanie działań proekologicznych, prozwierzęcych, i – specyficznie pojmowanych – prospołecznych, które z zasady odwołują się do demagogii antykonsumpcyjnej. Tym samym antykonsumpcjonizm staje się jednym z elementów walki kulturowej, w której wykorzystuje się kilka haseł-oskarżeń, które działają jak stygmat<sup>748</sup>. Takimi hasłami będą na przykład: konsumpcja, konsument, masowość, ostentacja, luksus<sup>749</sup>.

Dość dobrze zmianę znaczenia semiotycznego wskazanych terminów oddaje wypowiedź stratega marketingowego Marty Bulby:

„Dekonsumpcja sprawia, że zmieniamy postrzeganie tego, czym jest luksus. Luksus zawsze był czymś niedostępnym, ograniczonym, zarezerwowanym dla nielicznych. Dotychczas utożsamialiśmy go z drogimi produktami, markami premium i produktami zbędnymi z perspektywy przydatności do przeżycia. Luksus kojarzył się z życiem na pokaz, drogimi sukniami, jachtami i zegarkami. Tymczasem od paru lat, luksus zaczął uciekać od blichtru i przepychu, nabierając głębszego znaczenia. Luksus dziś chce znaczyć coś więcej niż sam materialny produkt. Obecnie to właśnie zachowania proekologiczne i rezygnacja z nadmiernej konsumpcji są coraz częściej źródłem statusu i prestiżu. Niewykluczone, że w przyszłości bycie «eko» będzie bardziej prestiżowe niż posiadanie luksusowego domu”<sup>750</sup>.

Jak już wspomiano przy okazji omawiania zagarniania narracji antykonsumpcjonistycznej przez rynek, dostęp do redefiniowanego luksusu w dalszym ciągu ograniczany będzie barierami finansowymi. Ważne jest tutaj jeszcze pewne dopowiedzenie –

---

<sup>748</sup> Barbara Stanisławczyk zalicza do nich takie pojęcia, jak: mowa nienawiści, ksenofob, homofob, faszysta, antysemita. Hasła te pozostają ze sobą w ścisłym związku aksjologicznym – zob. B. Stanisławczyk, *Wojna kulturowa w świetle badań interdyscyplinarnych*, w: *Literatura i kultura w życiu człowieka – wybrane motywy*, red. E. Chodźko, P. Szymczyk, Lublin 2018, s. 7-15, s. 12.

<sup>749</sup> Za przykład nadania negatywnego wydźwięku hasłu „konsument” może posłużyć strategia wpisująca się w *greenwashing* (wykorzystanie ekologicznej i społecznej wrażliwości konsumentów, aby za pośrednictwem fałszywych komunikatów i metod działania przyciągnąć uwagę konsumentów, ten chwyt marketingowy bywa pogardliwie nazywany „nabijaniem w zieloną butelkę”) pod nazwą *Client Shaming*, która polega na wzbudzaniu w konsumentach poczucia winy i odpowiedzialności za środowisko oraz to, że kupują nieekologiczne produkty. Co ciekawe, jakkolwiek odpowiedzialność zostaje zdjęta tym samym z producentów czy organizatorów porządku prawnego (działania te również wpisują się w strategię *false flag*) – por. B. Lewandowski, *Client Shaming czyli wstyd konsumenta*, „Dziki Życie” 2019, nr 9/303, <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2019/wrzesien-2019/client-shaming-czyli-wstyd-konsumenta> [dostęp: 13.12.2020].

<sup>750</sup> M. Bulba, *Luksusu już się nie kupuje – luksus się przeżywa*, „Martagorazda.pl”, <http://martagorazda.pl/dekonsumpcja-i-dematerializacja-redefiniuja-luksus/> [dostęp: 13.12.2020].

odwołujące się do koncepcji Bourdieu<sup>751</sup> – istotne są również umiejętności posługiwania się narzędziami oferowanymi w ramach konsumpcyjnego odwrotu. O miejscu w hierarchii społecznej dalej będą decydowały nawyki, zachowania i maniery. Mówiąc inaczej, nie każdy akt dekonsumpcji przesądzać będzie o postępie w awansie społecznym. Należałoby tutaj wyodrębnić akty dekonsumpcji wynikające z ograniczeń budżetowych lub wieloletnich praktyk. Dodatkowo, zachowania dekonsumpcyjne będą miały sens tylko wówczas, gdy będą obserwowane. Pretendujący do elity, chcąc być akceptowanym, chwalonym i wyróżnianym, będzie musiał przy tym wyartykułować swoje antykonsumpcyjne motywacje. Reasumując, manifestacja zachowań dekonsumpcyjnych, które znajdują swoje oparcie w ideologii antykonsumpcjonistycznej, służyć ma potwierdzeniu akcesu do społecznej elity, zaspokajaniu potrzeby przynależności oraz demonstracji wyjątkowości.

Omawianiu motywów działań dekonsumpcyjnych często towarzyszy stwierdzenie, że są one pochodną społecznych trendów lub mód. Iwasiński uważa, że ekologia jest jedną z takich mód, „które wytwarzają określone normy i kształtują dyspozycje swych zwolenników. Można by wręcz rzec, że ekologia generuje rodzaj habitusu”<sup>752</sup>. Co więcej, nachalność narracji pro-eko i społeczne deprecjonowanie konsumpcji, która nie spełnia ekologicznych kryteriów sprzyja pojawieniu się zjawiska eko-snobizmu. Precyzując, spożywanie ekologicznego jedzenia ma być wyznacznikiem przynależności do grona zwolenników ekologii i odróżniać ich od klienta masowego, konsumującego żywność, którą oferują mega-fabryki jedzenia.

Podobne mechanizmy mają zachodzić w sferze motywacji prospołecznej. Przykładem ostentacyjnego okazywania społecznej wrażliwości może być moda na przystosowywanie nieruchomości przemysłowych na cele mieszkalne. Lofty mają być wyrazem związku z klasą robotniczą oraz kulturą miejską. Przeprowadzka w miejsca zdegradowane środowiskowo i społecznie manifestować ma ucieczkę z miasta rozumianego w kategorii produktu masowej konsumpcji. Homogeniczny rynek deweloperski nie jest już w stanie zapewnić oferty, która dawałaby konsumentowi zaznać poczucia wyjątkowości. Moda na lofty, która wykiełkowała najpierw w środowiskach bliskich wrażliwości lewicowej, dotarła do szerszego grona. Skutkowało to tym, że tanie niegdyś mieszkania w ubogich dzielnicach, zamieszkiwanych między innymi przez artystyczną bohemę albo słabo opłacanych robotników, zgodnie z logiką

---

<sup>751</sup> Iwasiński uważa, że koncepcję Bourdieu należałoby zrewidować, gdyż źródła dystynkcji nie mają charakteru klasowego, a związane są ze sterowanymi przez rynek modami. Niemniej jednak, można przyjąć, że podążać za modami, a nawet je kreować będą właśnie tzw. klasy wyższe – por. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 201-213.

<sup>752</sup> Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 198.

rynku – wraz ze wzrostem popytu – drożały. W rezultacie, dotychczasowi mieszkańcy musieli opuszczać rewitalizowane dzielnice, doświadczając jeszcze większej degradacji społecznej. Klein, która sama zamieszkała w takim miejscu, „kiedy nie było to jeszcze modne” skarży się, że w jej sąsiedztwie „wszędzie dookoła odnawia się stare budynki fabryczne, przerabiając je na lofty, którym nadaje się takie nazwy jak «Fabryka Cukierków»”<sup>753</sup>. Wydaje się, że lewicowa aktywistka skarży się w tym miejscu, na utratę oznak swojej wyjątkowości. Heath i Potter podsumowują jej spojrzenie:

„napływ yuppies zachwiał jej statusem społecznym. Skargi dotyczące komercjalizacji wyrażają ni mniej, ni więcej, tylko tę utratę wyjątkowego statusu. Parę lat wcześniej stwierdzenie «Mieszkam w lofcie w King-Spadina» było wyraźnym sygnałem dla wszystkich jako tako zorientowanych. Oznaczało: «Jestem naprawdę super. Pewnie bardziej super niż ty». Kiedy jednak powstało kilkanaście nowych kompleksów luksusowych mieszkań, sygnał został zagłuszony. Skąd ludzie mają wiedzieć, że mieszkasz w «prawdziwym» lofcie, a nie w jednym z tych, gdzie yuppies?»<sup>754</sup>.

Nie zawsze rynek jest bezkrytycznie dopuszczany do zagospodarowania tej przestrzeni. Jednym z bardziej znanych przykładów oporu wobec gentryfikacji jest blokowanie i sabotowanie komercyjnych inwestycji biznesowych w Berlinie. Socjolog Przemysław Pluciński wskazuje na działalność ruchów miejskich, które często z powodzeniem zniechęcają inwestorów do podjęcia działań<sup>755</sup>. Takie inicjatywy z jednej strony chronią dotychczasowych mieszkańców przed wyniszczającym mechanizmem wolnego rynku, uwolnieniem cen i spekulacją, z drugiej, utrzymanie *status quo* sprzyja utrzymaniu poczucia odrębności i oryginalności ideowym mieszkańcom zdegradowanych dzielnic.

Antykonsumpcyjna inicjatywa walki z rynkiem, motywowana prospołecznie, odwołująca się do spuścizny Marksa, wpisuje się zatem w veblenowsko rozumianą walkę o status i miejsce w społeczeństwie – i z tej strony spełnia kryteria uznania tych działań jako prokonsumpcyjnych. Ostatecznie, także i narracja postmarksistowska zostaje zagospodarowana przez rynek, wspomagając zaspokojenie potrzeby uznania.

---

<sup>753</sup> N. Klein, *No logo...*, s. 26.

<sup>754</sup> J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, s. 167.

<sup>755</sup> Wśród radykalnych działań Pluciński wymienia akcje dewastowania nowych budynków, palenie samochodów, zakłócanie ekskluzywnych bankietów i spacerów z inwestorami, manifestacje oraz graffiti. Zob. P. Pluciński, „Prawo do miasta” jako ideologia radykalnych miejskich ruchów społecznych, „Przegląd Zachodni” 2012, nr 1, s. 17-42.

Podsumowując, należy stwierdzić, że staraniom ukierunkowanym na porzucenie zachowań wpisujących się do tej pory w kategorię nadmiernej i ostentacyjnej konsumpcji towarzyszy w głównej mierze motywacja odwołująca się do prestiżu. Demonstracja rozsądku oraz indywidualności, podpierana świadomością społeczną i ekologiczną, potwierdzać ma przynależność do elity. Dostęp do elit ograniczać będą na nowo kreowane bariery, których pokonanie będzie wymagało (jak do tej pory) orientacji kulturowej, a nierzadko i zasobów finansowych. Korzystając z myśli Bourdieu, można stwierdzić, że na polu walki kulturowej klasy wyższe będą zaznaczać swoją tożsamość ostentacyjnym brakiem ostentacji. Rewidując myśl Bourdieu, można wskazać, że nowa forma rywalizacji społecznej polegać będzie na licytowaniu się wszystkich zainteresowanych o to, kto jest bardziej antykonsumpcyjny, a więc etyczny, ekologiczny oraz prospołeczny. Na tym jednak walka się nie kończy, gdyż – jak to zauważono na przykładzie Klein – upowszechnienie się antykonsumpcyjnych postulatów będzie pozbawiało znamion wyjątkowości, zaliczenia do nowych elit, dotychczasowych pionierów na antykonsumpcyjnym polu. Mniemać należy – przyjmując postveblenowską narrację – że umasowienie wzorców kontestujących, stanie się impulsem do poszukiwania nowych form demonstracji własnej tożsamości, a tym samym dalszemu redefiniowaniu podlegać będzie znaczenie prestiżu oraz luksusu.

### 3.3.3.3 Umagicznienie przez doświadczenie

„Konsumenci mogą się wyrzec rzeczy, zwłaszcza zbytecznych [...], ale czy można oczekiwać, że się wyrzekną przyjemności, jaką daje odgrywanie roli w filmie własnego życia? Dopóki gospodarka ma się dobrze, a podstawowe potrzeby konsumentów są zaspokojone, będą się domagać więcej rozrywki”<sup>756</sup>. Intuicja Ritzera wydaje się być słuszna, zwłaszcza, gdy spojrzy się na konsumentów rozczarowanych i zmęczonych, którzy mimo oświadczeń dotyczących rezygnacji z blichtru i spektakularności konsumpcji wciąż poszukują nowych wrażeń. Stare środki konsumpcji ustępują miejsca nowym. Tak jak wykazano, po czasie konsumpcji dóbr i usług nadszedł czas konsumowania doświadczeń. Odkrywanie magiczności będzie odbywać się teraz na polu doświadczeń i przeżyć.

Antykonsumpcyjne nastawienie kontestatorów ukierunkowane będzie na konsumpcję towarów i usług, wyłączona zaś zostanie krytyka konsumpcji doświadczeń. Co więcej, w niektórych przypadkach krytyce nie będą podlegać także te dobra i usługi, które

---

<sup>756</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat...*, s. 314.

wywoływaniu doświadczeń będą towarzyszyć. Guru eksperientalistów, James Wallman przewiduje, że ludzie będą „nabywać coraz więcej «produktów eksperientalnych», które [...] uszczęśliwiają nas w równym stopniu co doświadczenia; dzieje się tak dlatego, że kupujemy je powodowani nie tyle chęcią posiadania namacalnego, materialnego przedmiotu, ile raczej pragnieniem przeżywania doświadczeń, jakie zapewnia nam jego użytkowanie”<sup>757</sup>.

Kolekcjonowanie doświadczeń stać się ma również elementem walki o status społeczny. Wallman jest przekonany o tym, że eksperientaliści nie wyzbędą się skłonności do manifestowania swojej pozycji w społecznej hierarchii<sup>758</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe można stwierdzić, że odwrócenie się od konsumpcji materialnej ku doświadczeniom, motywowane antykonsumpcjonistycznie, w rzeczywistości jest antykonsumpcjonistyczne pozornie. Sama zmiana przedmiotu zainteresowań nie świadczy o porzuceniu uwikłania w dotychczasowe mechanizmy rządzące światem konsumpcji. Utowarowienie doświadczeń, oferowanie ich na rynku, prześciganie się w ilości i jakości przeżytych doświadczeń potwierdza fakt konsumpcjonistycznego ich charakteru. Obronie konsumpcji doświadczeń towarzyszą również utopijne wizje, jak chociażby ta autorstwa Wallmana:

„Wyjście z wieku materializmu i wkroczenie w nową erę eksperientalizmu pociągnie za sobą liczne zmiany. Będziemy spędzali mniej czasu w pracy, a sama praca stanie się dla nas znacznie przyjemniejszym doświadczeniem. Będziemy mieszkali w mniejszych, lepiej przystosowanych do naszych potrzeb i rozsądniej zaprojektowanych domach. Będziemy utrzymywali lepsze relacje z większą liczbą osób, a także zbudujemy lepiej funkcjonujące społeczności. Mówiąc krótko, będziemy szczęśliwsi, zdrowsi ludźmi, wiodącymi bardziej zrównoważone życie na mniej zanieczyszczonej planecie”<sup>759</sup>.

Chociaż Wallman zdaje sobie sprawę z absurdalnego wydźwięku swojego wyводу, stara się dowieść, że taka wizja jest możliwa. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że przewidywania Wallmana zbieżne są z obietnicami kreowanymi przez oferentów rynkowych dotychczasowych przedmiotów konsumpcji. Można powiedzieć, że na konsumpcyjnym targu złudzeń handluje się dziś perspektywą niezapomnianych przeżyć i ekscytujących doświadczeń.

---

<sup>757</sup> J. Wallman, *Rzeczozmęczenie. Jak żyć pełniej, posiadając mniej*, tłum. K. Dudzik, Kraków 2017, s. 270.

<sup>758</sup> Zob. tamże, s. 271.

<sup>759</sup> Tamże, s. 285.

Tłumacząc konsumpcjonizm w kategoriach systemowego kreowania pragnień i życzeń, w którym oczekuje się natychmiastowej gratyfikacji, niektórzy uznają, że potrzeby ludzkie nie wymagają już uzasadnienia lub usprawiedliwienia, zatem nie jest właściwym szukać tutaj jakiegokolwiek przyczyny lub celu<sup>760</sup>. Wydaje się, że tak sformułowane wnioski postmodernistów są przesadzone. W postmodernistycznej myśli, w której już samo pragnienie sprowadza się do kategorii przeżycia<sup>761</sup>, a na „rządach irracjonalnych namiętności” opiera się racjonalność społeczeństwa konsumpcyjnego<sup>762</sup>, przywykło się do redukowania człowieka do jednostki niezdolnej do dokonania jakiegokolwiek oceny konkretnych zachowań. Trudno przyjąć taką perspektywę wyłączającą jakąkolwiek przyczynowość (oprócz tej odwołującej się do rynku), gdyż sprowadza się tu człowieka do bezwolnego członka zbiorowości, zmanipulowanego i utrzymywanego w stanie permanentnego niezaspokojenia. Poruszając tematykę pragnienia doświadczania warto jednak zatrzymać się nad postmodernistyczną tezę o utrzymywaniu konsumenta w poczuciu braku lub poczuciu niezaspokojenia w nadawaniu kolejnym dobrom statusu rzadkości. Świadomość ograniczonej dostępności lub wizja utraty dobra wytwarza chęć jego zawłaszczenia – stwierdza Iwasiński referując Baudrillarda. Mechanizm ten sprzyja utowarowieniu dóbr, które do tej pory miały charakter dóbr wolnych. Mowa tu na przykład o świeżym powietrzu, przyrodzie, miejskiej zieleni czy ciszy. Przewrotność konsumpcjonizmu polegać ma na tym, że pod pretekstem przyznania praw do danych dóbr, które miałyby poszerzać wolność jednostki, dokonuje się zwrócenia uwagi na ich ograniczoną dostępność<sup>763</sup>. Spoglądając na ten problem od strony narracji antykonsumpcjonistycznej osadzającej się na powrocie do natury i jej doświadczaniu, trudno oprzeć się wrażeniu, że rzeczywiście dobro uznawane do tej pory za dostępne wszystkim oferowane jest teraz jako towar luksusowy. Doświadczenie obcowania z przyrodą, wakacje spędzane w oddali od miejskiej dżungli (naznaczonej zamiłowaniem do konsumpcji), zamieszkanie w miejscu cichym i odludnym, na pierwszy rzut oka wydają się ucieczką od konsumpcjonizmu, w rzeczywistości, działania te stały się przedmiotem obrotu rynkowego. Swoistą rynkową odpowiedzią na zapotrzebowanie na kosztowanie „nowych”, „niestandardowych” doświadczeń.

---

<sup>760</sup> Zob. U. Bąk, *Konsumpcjonizm jako element postmodernistycznej cywilizacji*, w: *Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, red. D. Markowski, P. Setlak, Tarnobrzeg 2008, s. 81-92, s. 87.

<sup>761</sup> „«Przeżycie», o które chodzi nie dotyczy ciała konsumenta czy jego społecznej tożsamości, lecz właśnie samego pragnienia: to pragnienie tworzy konsumenta – konsumujące pragnienie konsumowania” – Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, tłum. J. Margański, Warszawa 2006, s. 213.

<sup>762</sup> Zob. Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie...*, s. 218.

<sup>763</sup> Zob. Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy...*, s. 125-126.

Procesy te wspiera poszukiwanie tak zwanej autentyczności. Heath i Potter wskazują, że nieautentyczność jest cechą współczesnej produkcji masowej, natomiast sprawdzianem autentyczności jest „brak utowarowienia: rzeczy naprawdę autentyczne robione są ręcznie, z naturalnych materiałów i mają tradycyjne (tj. niekomercyjne) przeznaczenie”<sup>764</sup>. Kanadyjscy naukowcy podają dalej, że w rozumieniu kontrkulturowych buntowników współczesna machina konsumpcyjnego kapitalizmu nastawiona jest na kreowanie nieautentycznych pragnień, a zatem ludzie, aby odzwierciedlić ich prawdziwe Ja, muszą „gdzie indziej poszukać tego co autentyczne, a można to odnaleźć wyłącznie w sferze stosunków mniej nowoczesnych, biurokratycznych i represyjnych, bardziej pierwotnych, prymitywnych i «naturalnych»”<sup>765</sup>.

Zdaniem Heatha i Pottera najlepszym miejscem na doświadczenie autentyczności będą podróże. Autentyczne przeżycia podróżnika stają się nie tylko doświadczeniem samego turysty, ale także dobrem dystynkcyjnym, które traci na wartości wówczas, gdy staje się bardziej powszechne. Jak widać, narracja postveblenowska i postmarksitsowska przewija się również w dyskursie nad doświadczeniami turysty. Z postveblenowskiego punktu widzenia, rywalizacyjny pęd w przemieszczaniu się do najdalszych, najbardziej egzotycznych i niedostępnych miejsc, tylko w zamyśle odwoływać ma się do chęci doświadczenia i eksperymentu. Przyczyną takich zachowań ma być odwołanie do potrzeby wyróżniania się. Mechanizmy rządzące współczesną turystyką zostały już opisane przy okazji omawiania walki o status w ujęciu postveblenowskim. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na antykonsumpcjonistyczną motywację stojącą za wyborami turysty. Turysta poszukując autentyczności wybierze taką ofertę, która zagwarantuje mu doświadczenie będące „lekiem na alienację naszego współczesnego życia”<sup>766</sup>. Tęsknota za odkryciem siebie i nieszablonowymi przeżyciami, która w zamyśle miała stać się ucieczką od komercjalizacji, po raz kolejny stała się jednym z towarów oferowanych na rynku. Egzotyczna wycieczka w swojej istocie często staje się wyreżyserowaną imitacją oczekiwanego rezultatu. Nie inaczej wygląda motywacja stojąca za wyborami tak zwanych turystycznych wolontariuszy (*voluntourism*), którzy powodowani chęcią niesienia pomocy w biedniejszych częściach świata stają się częścią rozbudowanego, komercyjnego projektu. Sprzedawcy doświadczenia „bycia potrzebnym” z premedytacją wykorzystują dobre chęci świadczenia bezinteresownej pomocy lub potrzeby imponowania altruizmem. Na marginesie należy zaznaczyć, że taki rodzaj turystyki przyczynia

---

<sup>764</sup> J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż...*, s. 331-332.

<sup>765</sup> Tamże, s. 332.

<sup>766</sup> Tamże, s. 337.

się ostatecznie do petryfikacji zastanych w miejscu destynacji realiów materialnych i infrastrukturalnych<sup>767</sup>.

Podobne negatywne skutki dla ludności miejscowej niesie ze sobą radykalna odmiana turystyki niskobudżetowej (*begpacking*). Kuriozalnym wydaje się fakt, że turyści pochodzący z bogatej Północy udają się w podróż z zamiarem wykorzystywania gościnności tubylców, nierzadko zebrząc o nocleg, posiłek, transport czy nawet pieniądze. Z pozoru antykonsumpcjonistyczna motywacja turysty staje się ciężarem dla mieszkańców, którzy biorą na siebie koszty eskapady turystów żadnych wrażeń i sprawdzenia siebie. Co zrozumiałe, taka praktyka zaczyna spotykać się ze sprzeciwem miejscowych decydentów<sup>768</sup>. Wskazuje się, że moda na *begpacking* rozpowszechniona jest przede wszystkim wśród millenialsów nauczonych, że „marzenia trzeba spełniać”. Postulat porzucenia pracy w korporacji i oddania się magii spontanicznego zdobywania nowych doświadczeń stanowić miałby manifest wyzwolenia się z kieratu kariery i konsumpcji. Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że omawiane zachowania wpisują się w koncepcję infantylizmu Barbera, a naiwne i ostentacyjne kontestowanie konsumpcjonizmu, skutkuje ostatecznie jeszcze większym do niego przywiązaniem.

Inne zachowania w obszarze turystyki takie jak *questing* (turystyka z zagadkami, poszukiwanie skarbów, gry miejskie), *couchsurfing* (tzw. kanapowanie, goszczenie w domach „zwykłych” ludzi, omijanie zorganizowanych baz noclegowych, obcowanie „twarzą w twarz” z inną kulturą), *groundshopping* (turystyka stadionowa, zwiedzanie stadionów i kibicowanie połączone jest z poszukiwaniem głębokich wrażeń kulturowych i poznawczych) stanowią

---

<sup>767</sup> Jednoznacznie o wolontariacie turystycznym pisze Ewa Groszewska: „Turystyka socjalna jest jednak zawsze obciążona ryzykiem, że stanie się swoim przeciwieństwem, czyli zamiast realnej pomocy i zmiany w życiu wykluczonych społeczności spowoduje negatywne skutki. Na przykład ludzie, którzy trafiają do sierocińców w Afryce w celu nauczania dzieci języków europejskich itp., pozostawiają po sobie koszt emocjonalny w postaci tęskniących dzieci. Odbierają także pracę tubylcom i ich pobyt powoduje więcej zabiegów i kosztów niż korzyści dla lokalnej społeczności. Popularny współcześnie wolontariat turystyczny jest tego przykładem za sprawą komercjalizacji tego zjawiska. Firmy turystyczne wyspecjalizowały się w tego typu ofertach, przygotowując je pod oczekiwania i potrzeby niekoniecznie kompetentnych turystów w imię zasady «nasz klient nasz pan». Potrzeby lokalnych społeczności są traktowane w tym wypadku instrumentalnie i stają się elementem towaru – usługi turystycznej. Można zatem przypuszczać, że wolontariat turystyczny nie jest zmianą paradygmatu, ponieważ jego celem jest „wykazanie się” turysty, a nie realna zmiana społeczna” – E. Groszewska, *Turystyka alternatywna i odpowiedzialna: między konsumpcją a ideą*, „Rocznik Europeistyczny” 2019, nr 5, s. 69-82, s. 78. Por. M. Józwiak, *Wolonturystyka – pomaganie, które może szkodzić*, „Misyjne.pl” 20.07.2018, <https://misyjne.pl/wolonturystyka-pomaganie-ktore-moze-szkodzić/> [dostęp: 28.12.2020].

<sup>768</sup> Zob. B. Godziński, *Zebrzą na ulicach w drogich ciuchach na wakacje marzeń. Azjaci mają dość "begpackerów" z Zachodu*, „natemat.pl 04.08.2019, <https://natemat.pl/280473,kim-jest-begpacker-turysci-z-zachodu-zebrza-na-podrozowanie#> [dostęp: 28.12.2020]; N. Czochara, *Azja walczy z plagą begpackersów. Na czym polega fenomen żebrzopodrózowania?*, „radiozet.pl” 30.07.2019, <https://www.radiozet.pl/Podroze/Begpackersi-w-Azji-Zebrzopodrozowanie-czyli-turysci-zbierajacy-na-wycieczki> [dostęp: 28.12.2020].



kolejny przejaw zachowań postmodernistycznych<sup>769</sup>, naznaczone są one eklektyzmem, indywidualizmem i dążeniem do zachowania własnej odrębności. Doświadczenie stanowi tutaj centralne miejsce w ofercie proponowanej turyście.

Poszukiwanie autentyczności wyraża się także w innych obszarach, jak chociażby w (1) rozwoju medycyny alternatywnej (kontestacja urynkowionej medycyny akademickiej ostatecznie skutkuje powstaniem jeszcze szerszego rynku suplementów, medycyny niekonwencjonalnej oraz szarlatanerii); (2) powrocie do wiejskiego życia (porzucenie kariery zawodowej oraz powrót do wiejskiej sielanki możliwy jest wyłącznie dla osób, które dysponują odpowiednią poduszką finansową); (3) zainteresowaniu się religiami i filozofią Wschodu, które odwołują się do prostoty i minimalizmu (przy okazji gardzi się dorobkiem chociażby chrześcijańskiej ascezy; moda na egzotyczne religie zostaje szybko zagospodarowana przez rynek, na którym zachodni klient – niezorientowany zupełnie w niuansach teologicznych – staje się niezwykle naiwny i bezbronny).

Podsumowując, przedstawione przykłady ilustrują, że sama konwersja dotychczasowych środków konsumpcji na doświadczenia nie zmienia schematów rządzących światem konsumpcji. Chociaż motywy pozostają z gruntu antykonsumpcyjne, a za dekonsumpcyjne można byłoby uznać podjęte działania, ostatecznie zaspakajają one te same potrzeby – tak pogardzane w narracji antykonsumpcjonistycznej – jak uznania oraz udziału w rywalizacji o status. Jak wskazuje Duda, konsumenci „oddalając się od tradycyjnie pojmowanego materializmu, wyjątkowo aktywnie zdają się angażować w niematerialne formy praktyk konsumpcyjnych”<sup>770</sup>. Komercjalizacji podlegają te przestrzenie, których – wydawałoby się – do tej pory komercja nie obejmowała. Przy okazji doświadczeń zauważyć należy jednak, że to nie tylko rynkowi decydenci określają i manipulują trendami. Umagicznienia na nowo domagają się sami konsumenci, którzy wymuszają dopasowywanie rynkowej oferty. Na przekór narracji postmarksistowskiej, można stwierdzić, że to konsument jest głównym rozgrywającym, a rynek rywalizuje o niego, starając się zapewnić mu wciąż nowe doznania. Nie dziwi więc dziś fakt, że metamorfozom podlegają świątynie konsumpcji w kierunku dostarczenia klientom emocji i doświadczeń, „niby” tylko przy okazji oferując dobra i usługi<sup>771</sup>. Największym

---

<sup>769</sup> Taką tezę stawia np. Krzysztof Sala – zob. K. Sala, *Postmodernistyczne zachowania konsumentów na rynku turystycznym w Polsce*, Kraków 2018.

<sup>770</sup> A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 417.

<sup>771</sup> Wśród najważniejszych trendów obecnych w handlu detalicznym wymienia się m.in. (1) „mniej znaczy więcej” – klienci nie tyle definiują się przez liczbę posiadanych rzeczy, ale przez to, jak wysmakowane jest ich życie pod względem doświadczeń i dorobku; (2) Gospodarka „śledząca” – klienci poszukują doświadczeń i produktów odzwierciedlających ich osobistą „markę”, którą promują i dzielą się ze znajomymi w mediach

wrogiem konsumpcjonizmu staje się nuda. Mając to na uwadze rynkowi oferenci, aby przetrwać, muszą na nowo umagiczniać swoje propozycje, zaspakajając tym samym konsumentką potrzebę doświadczania.

### 3.3.4 Społeczne oddziaływanie postaw kontestujących

Kontestacja konsumpcji przybiera postać zachowań zindywidualizowanych, ale także społecznego zorganizowania. Przykładem skolektywizowania antykonsumpcji są ruchy konsumenckie, które można umiejscowić w ramach nowych ruchów społecznych.

W socjologii ruchy społeczne umiejscawia się pomiędzy sformalizowanymi i zorganizowanymi strukturami (na przykład partie polityczne) a działaniami zbiorowymi (na przykład tłumy); makrostrukturami i mikrostrukturami społecznymi; sferą publiczną i prywatną. Do cech charakteryzujących ruch społeczny zalicza się tylko takie działania, które<sup>772</sup>: (1) mają charakter oddolny i autonomiczny, nie są więc sterowane odgórnie (na przykład przez władze państwowe); (2) cechują się relatywnie wysokim poziomem żywiołowości, spontaniczności, nierzadko w niekonwencjonalnych formach; (3) charakteryzują się samoorganizowaniem się ludzi wokół określonych wartości, interesów.

Ruch społeczny wyrasta z krytyki, sprzeciwu lub oporu wynikającego ze świadomości niewłaściwego funkcjonowania systemu społecznego. Kolektywna mobilizacja jednostek objawiająca się zgłaszaniem swoich potrzeb oraz demonstracją przyczyn niezadowolenia, staje się podstawą ich celowych działań mających doprowadzić do zmiany – do naprawy społeczeństwa. Mobilizacja i sprzeciw integrują uczestników ruchu społecznego. Prowadzi to do konstruowania kanałów społecznej komunikacji, wzajemnych więzi, jak również organizacji form aktywności zbiorowej<sup>773</sup>.

Przywołana „nowość” ruchów społecznych dotyczy ma nowego typu konfliktu społecznego, nowej areny występowania ruchów, nowych wartości i celów głoszonych przez uczestników<sup>774</sup>. Nowe ruchy nie tyle mają walczyć o zdobycie kontroli nad środkami produkcji, ale o kontrolę nad „historycznością”, czyli „zdolnością społeczeństw do samoprodukcji

---

społecznościowych. Zob. *Klient szuka emocji i doświadczeń – detaliści dostarczają je dzięki nowym technologiom*, „Wiadomości Handlowe” 08.02.2017, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/klient-szuka-emocji-i-doswiadczen-detalisci-dostarczaja-je-dzieki-nowym-technologiom/2?PageSpeed=noscript> [dostęp: 29.12.2020].

<sup>772</sup> Zob. J. Szymczyk, *Nowe ruchy społeczne i moralność*, w: *Leksykon socjologii moralności...*, s. 496-497.

<sup>773</sup> Zob. T. Paleczny, *Nowe ruchy społeczne*, Kraków 2010, s. 30.

<sup>774</sup> Zob. M. Cebula, P. Kucharski, *Antykonsumpcja jako wyraz dbałości o jakość życia*, w: *W supermarkecie szczęścia. O Różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka, Warszawa 2012, s. 297-320, s. 304.

poprzez tworzenie orientacji i wartości kulturowych, programowania tożsamości, «produkcji wiedzy», wyznaczania ogólnych kierunków przemian społecznych»<sup>775</sup>. Tak sformułowana – obecna w nurcie postmarksistowskim – teza ma wskazać na to, że niegdysiejszy podział na klasy (burżuazja, robotnicy), współcześnie został zastąpiony podziałem na tych, którzy mają umiejętności oraz na tych, którzy mają wpływ na kształt życia społecznego. Według koncepcji francuskiego socjologa Alaina Touraine'a (ur. 1925) ruchy społeczne, miałyby stanowić alternatywę dla już istniejących i dominujących układów władzy. Ruchy te mają stać się siłą nowego społeczeństwa i gwarancją szerokiego dostępu do technologii, wiedzy i informacji<sup>776</sup>. Nie chodziłoby więc tylko o kwestię poparcia dla partykularnych interesów wybranych grup/klas społecznych, ale o zmianę całego systemu społecznego. Nowe ruchy cechować ma również wejście w sfery, które nie były do tej pory obiektem zainteresowania instytucji politycznych (na przykład sfera ciała, seksualności, środowiska, kultury, płci), koncentracja na wartościach postmaterialistycznych – autonomii i tożsamości jako przeciwieństwie manipulacji, kontroli, zależności, biurokratyzacji, a zastępujących tradycyjne cele polityczne: wolność, bezpieczeństwo, awans, dobrobyt<sup>777</sup>.

Krakowski socjolog Tadeusz Paleczny wychodzi z założenia, że kontestacja jest załącznikiem i podstawą ruchu społecznego. Kontestację należałoby rozumieć jako „złożony zespół zjawisk, postaw, zachowań, działań indywidualnych i zbiorowych uczestników ruchów społecznych, obejmujący zarówno krytyczną diagnozę rzeczywistości społecznej, jak również reakcję na nią. Kontestacja obejmuje akty niezgody, oporu, przeciwstawienia się systemowi społecznemu oraz alternatywę, konstruktywną propozycję zmiany jej przyczyn”<sup>778</sup>. Paleczny wskazuje dalej, że kontestacji i ruchu społecznego nie należałoby traktować negatywnie, wyłącznie w kategoriach koniecznego następstwa dysfunkcji jakiegoś elementu porządku społecznego, ale także pozytywnie, jako alternatywny zespół dążeń i działań zmierzających do naprawy i modernizacji tego porządku<sup>779</sup>.

W przypadku ruchów odwołujących się do idei antykonsumpcji łatwo zlokalizować jest obiekt kontestacji. Akt niezgody ukierunkowany jest zazwyczaj na konsumpcję samą w sobie,

---

<sup>775</sup> Tamże.

<sup>776</sup> Zob. D. Leonarska, *Nowa Ekonomia i rozdroża kapitalizmu: perspektywa socjologiczna*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2017, nr 16, s. 95-108, s. 105.

<sup>777</sup> Michał Cebula i Piotr Kucharski tak przedstawiają ideę nowych ruchów korzystając z dorobku m.in. socjologa postmarksistowskiego Clausa Offe (ur. 1940) – zob. M. Cebula, P. Kucharski, *Antykonsumpcja...*, s. 304-305.

<sup>778</sup> T. Paleczny, *Nowe ruchy...*, s. 30.

<sup>779</sup> Zob. tamże, s. 31.

zachowania konsumentów i producentów, negatywne skutki tych zachowań albo ogólnie: system. Trudniej wskazać logiczne (konstruktywne) alternatywy, które satysfakcjonowałyby wszystkich zainteresowanych. Niezaprzeczalnie można uznać, że wszystkie ruchy kontestujące zmierzają ku przemianie świadomości społecznej, uczestniczą w konstruowaniu nowych form aktywności w obszarze zachowań konsumenckich i towarzyszącej im tożsamości kulturowej. Ostatecznie – podług myśli Manuela Castellsa – prowadzą one do zmian w sferze wartości, idei oraz interpretacji norm kulturowych<sup>780</sup>.

Z analizy ruchów konsumenckich (ruch przeciwko reklamie, GMO i przeciwko firmie *Nike*) wyłania się obraz kontestatorów, jako osób wrażliwych społecznie, którym zależy na dobru wspólnym oraz – w następnej kolejności – osób, które doświadczyły duchowej przemiany, oświecenia, mistycznej jedności ze światem, nawrócenia, co poskutkowało poczuciem dystansu i wyjątkowości wobec „zniewolonych umysłów zwykłych zjadaczy chleba”<sup>781</sup>. Tak sformułowane doświadczenia – według Cebuli i Kucharskiego – przywołują na myśl doświadczenia religijnych konwertytów, czyniąc z kontestatorów współczesnych purytan, którzy świadectwem swojej wewnętrznej przemiany dążą do przemiany świata. Za wrogów uznają oni nie tylko chciwe i nastawione na zysk międzynarodowe korporacje, ale także innych, żądnych przyjemności konsumentów, którzy podatni są na rynkowe manipulacje<sup>782</sup>.

Ciekawie przedstawia się charakterystyka członków ruchów kontestujących. Nowe ruchy społeczne zasilać mają: (1) nowa klasa średnia (w Polsce inteligencja), zwłaszcza osoby pracujące w zawodach usługowych i sektorze publicznym; (2) część członków „starej” klasy średniej; (3) ludzie spoza rynku pracy lub znajdujący się na jego peryferiach (bezrobotni, studenci, emeryci, gospodynie domowe). Na uczestnictwo w ruchach wpływ mają mieć również zawiedzione nadzieje, rozbieżności między aspiracjami a możliwościami na rynku pracy, doświadczenie społecznej degradacji. Uczestnictwo w ruchu – w odczuciu aktywistów – ma mieć funkcję nobilitującą<sup>783</sup>.

Inaczej uczestnictwo w ruchach antykonsumpcyjnych postrzega Humphery. Zauważa ona, że antykonsumpcjonizm ma charakter silnie indywidualistyczny, który raczej odrzuca konwencjonalne formy oporu grupowego, uczestnictwo w akcjach protestacyjnych czy identyfikację z konkretnym ruchem społecznym. Według australijskiej socjolog

---

<sup>780</sup> Por. tamże, s. 51.

<sup>781</sup> Cebula i Kucharski przywołują tutaj wyniki badań amerykańskich – zob. M. Cebula, P. Kucharski, *Antykonsumpcja...*, s. 305.

<sup>782</sup> Zob. tamże.

<sup>783</sup> Zob. tamże, s. 306.

antykonsumpcjonizm jest postawą skoncentrowania na sobie – myślenia o sobie w odniesieniu do innych i środowiska naturalnego. Co najwyżej można mówić tylko o pewnych formach kolektywizacji (wspólne decyzje konsumenckie, dzielenie się odczuciami i wybranymi decyzjami życiowymi), a nie o zaznaczaniu przynależności do zorganizowanej grupy czy sformalizowanego zaangażowania politycznego<sup>784</sup>.

Można byłoby zapytać, jakie konsekwencje wywołałoby upowszechnienie postaw kontestujących i alternatywnych form konsumpcji? Etzioni na przykładzie ruchu Dobrowolnej Prostoty wskazuje na konsekwencje<sup>785</sup>: (1) ekologiczne – oczywistym jest, że ograniczenie konsumpcji wpłynie pozytywnie na środowisko naturalne, zmniejszenie zużycia zasobów czy recykling. Zachowania antykonsumpcyjne są silnie skorelowane z rosnącą świadomością ekologiczną, co skutkuje byciem pro-eko w innych obszarach (na przykład instalacji energooszczędnego ogrzewania). Z drugiej strony rozpowszechnienie świadomości ekologicznej skłania ludzi do zmiany zachowań i stylu życia. (2) społeczne – dotychczasowe rozwiązania, realizowane w duchu lewicowym nie przyniosły oczekiwanego rezultatu w postaci zmniejszenia różnic społecznych. Zdaniem Etzioniego osiągnięcie sprawiedliwości społecznej będzie możliwe wtedy, gdy dobrze sytuowani ludzie oddając się aktywności pozamaterialnej nie będą konsumowali dóbr materialnych, pozostawiając je tym samym mniej zamożnym. Taka nieprzymusowa relokacja zasobów sprzyjać powinna osiągnięciu lepszych rezultatów, niż na przykład represyjny system fiskalny.

Zdając sobie sprawę z nieco utopijnych wyobrażeń Etzioniego trzeba przyznać, że upowszechnienie postaw antykonsumpcyjnych doprowadza do zmian społecznej mentalności, akcentowanych chociażby wzrostem aktywności proekologicznej. Innym przejawem będzie upowszechnianie się konsumpcji kolaboratywnej. Patrzałek na tym przykładzie upatruje przejścia od wartości egoistycznych do wartości altruistycznych<sup>786</sup>. Wydaje się jednak, że wniosek przypisujący postawom wpisującym się w ekonomię współdzielenia motywację altruistyczną jest zbyt uproszczony<sup>787</sup>.

Stawianie śmiałych wniosków dotyczących zmiany mentalności powinno być weryfikowane przeglądem badań zachowań konsumenckich. Pozostawanie na poziomie analizy

---

<sup>784</sup> Zob. K. Humphery, *Excess...*, s. 54.

<sup>785</sup> Zob. A. Etzioni, *Introduction: Voluntary...*, s. 21-25.

<sup>786</sup> Zob. W. Patrzałek, *Dekonsumpcja...*, s. 82.

<sup>787</sup> O braku korelacji pomiędzy różnymi przejawami konsumpcji kolaboratywnej a poziomem altruizmu konsumentów pisze m.in. Agnieszka Małecka – zob. A. Małecka, *Altruistyczny wymiar konsumpcji kolaboratywnej - czy naprawdę istnieje?: na przykładzie wspólnego użytkowania sprzętu medycznego*, „Marketing i Rynek” 2019, nr 5, s. 21-27.

deklaracji i postulatów może zniekształcać odbiór faktycznego oddziaływania postaw kontestujących. Jak wykazują badania, występują poważne rozbieżności między pozytywnymi postawami wobec idei zrównoważenia i rzeczywistymi niezrównoważonymi zachowaniami. Zjawisko to określane jest mianem „luki między postawami i zachowaniami”, a najlepiej przedstawia je tak zwany „syndrom 30:3”. Został on opisany po przeprowadzeniu badań wśród brytyjskich konsumentów, z których 30% deklarowało intencję zakupu produktów *Fair Trade*, a ostatecznie udział tych produktów w rynku nie przekraczał 3%<sup>788</sup>. Mimo występowania tak poważnej luki, wydaje się, że w dłuższej perspektywie deklaracje o ograniczaniu i racjonalizacji konsumpcji ostatecznie przekują się na rzeczywiste konsumenckie wybory.

Należy również pamiętać, że postawy antykonsumpcjonistyczne, które przejawiają się odrzuceniem „bogactwa” świata konsumpcji są typowe dla społeczeństw zachodnich. Pozostają one często niezrozumiałe dla społeczeństw krajów aspirujących do grona gospodarek rozwiniętych. Odrzucanie owoców postępu cywilizacyjnego, do którego dąży znaczna część biedniejszego świata postrzega się raczej w kategoriach fanaberii i dziwactw.

### 3.3.5 Wymiar ekonomiczny antykonsumpcjonizmu

Chociaż współczesny paradygmat ekonomii głosi, że pomyślność gospodarcza zależy przede wszystkim od siły i wzrostu konsumpcji, to pojawiają się głosy, które poddają w wątpliwość takie doktrynalne założenia. Stary pragmatyzm ma zakładać nadrzędność ekonomicznych celów prowadzonej polityki. Nowy paradygmat sprzyjać ma wielokulturowości i wychodzić z systemu wartości, które wspomagać mają zrównoważony rozwój. Ekonomista Grzegorz Kołodko, odchodząc od krótkookresowej analizy celów gospodarczych i trywialnie pojmowanego rozwoju, zwraca uwagę na konieczność potrójnego zrównoważenia procesu gospodarowania. Potrójne zrównoważenie oznacza<sup>789</sup>: (1) wzrost zrównoważony ekonomicznie, czyli w odniesieniu do rynków towarów i kapitału oraz inwestycji i finansów, a także siły roboczej; (2) wzrost zrównoważony społecznie, czyli w odniesieniu do sprawiedliwego, akceptowanego społecznie podziału dochodów oraz stosownego udziału podstawowych grup ludności w usługach publicznych, a także siły roboczej; (3) wzrost zrównoważony ekologicznie, czyli w odniesieniu do zachowania odpowiednich relacji pomiędzy działalnością człowieka a naturą.

---

<sup>788</sup> Zob. J. Zralek, *Konsument wobec...*, s. 114.

<sup>789</sup> G. Kołodko, *Nowy pragmatyzm, czyli ekonomia i polityka przyszłości*, w: *Ekonomia umiaru. Realna perspektywa? Nowy paradygmat Grzegorza W. Kołodko*, red. J. Pach, K. Kowalska, P. Szyja, Warszawa 2016, s. 21-39, s. 21.

Kołodko stwierdza, że „nie ma [...] konieczności poświęcania podstawowych zasad na ołtarzu doraźnych spraw koniunkturalnych czy taktycznych, trzeba natomiast tym pryncypiom podporządkować praktyczną działalność strategiczną. Imperatyw ten wyznacza ścieżkę ewolucji ekonomii politycznej przyszłości. Dobra ekonomia to nie tylko opis świata; to także instrument jego zmiany na lepsze”<sup>790</sup>. Faktycznie, współczesna ekonomia stara się coraz bardziej przypodobać zasadom podanym przez polskiego ekonomistę<sup>791</sup>. Dość wspomnieć o rosnącej popularności terminu „zrównoważony rozwój”, „sprawiedliwy podział”, „wyrównywanie szans”, „zielona ekonomia”. Postulaty zrównoważonego rozwoju gospodarczego formułowano już pod koniec lat 80. XX wieku. „Miał on stanowić zarówno odpowiedź, jak i «lekarstwo» na pogłębiające się problemy natury ekologicznej, a później również społecznej i ekonomicznej”<sup>792</sup>. Jak podaje Zrałek, w tym okresie starano się odpowiedzieć na pytania w jakim stopniu człowiek-konsument odpowiedzialny jest za powstałe problemy natury globalnej? Czy zmiana stylu życia i przyzwyczajzeń pozwoli zredukować negatywne konsekwencje ludzkiego gospodarowania? I ostatecznie, czy współczesny człowiek zdolny jest do rezygnacji z konsumpcyjnego stylu życia?<sup>793</sup> Na pierwszy plan wśród udzielanych odpowiedzi wybijała się koncepcja ograniczenia spożycia. Remedium na bolączki współczesnego świata miała stać się na początku zmiana ilościowa, a kolejno – jakościowa konsumpcji. Postulaty te szczególnie wybrzmiały w czasie dyskusji nad przyczynami kryzysu 2008 roku oraz jego ekonomicznymi, społecznymi i psychologicznymi skutkami. W efekcie tej dyskusji ukuto stwierdzenie, że „efektem wzrostu gospodarczego dla milionów konsumentów na świecie powinna być lepsza jakość życia, a nie konsumpcja sama w sobie i gromadzenie dóbr materialnych”<sup>794</sup>. Kołodko stwierdza obrazowo, że „gospodarce potrzebna jest zdrowa dieta [...]. Gospodarce przyszłości potrzebny jest umiar”<sup>795</sup>. Umiar realizowany w pierwszym rządzie

---

<sup>790</sup> Tamże.

<sup>791</sup> W tym miejscu należałoby się zastanowić czy ekonomii wolno obok funkcji poznawczej przypisać również funkcję aplikacyjną. Jeśli stawiane są cele natury społecznej lub politycznej funkcja aplikacyjna będzie zmierzać do łączenia wyników poszukiwań ekonomii pozytywnej z ekonomią normatywną. Marcin Gorazda zauważa, że takie połączenie jest naturalne: „każda dyskusja obejmująca ekonomizację realizacji założonych celów jest z gruntu polityczna i tym samym normatywna. Dyskutowanie sposobu realizacji celów presuponuje te cele, zawiera w sobie określony bagaż normatywny, którego nie sposób uniknąć. [...] Ekonomista zawsze zatem będzie zarówno obserwatorem rzeczywistości społecznej, jak i jego aktywnym uczestnikiem składającym określone postulaty lub też wspierającym pewne stanowiska” – M. Gorazda, *Filozofia ekonomii...*, s. 215-216.

<sup>792</sup> J. Zrałek, *Konsument wobec...*, s. 9.

<sup>793</sup> Zob. tamże.

<sup>794</sup> B. Mróz, *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*, „Psychologia Ekonomiczna” 2015, nr 7, s. 25-36, s. 33.

<sup>795</sup> G. Kołodko, *Nowy pragmatyzm...*, s. 25.

w przestrzeni indywidualnego konsumowania. W związku z pojawianiem się luki między rosnącymi potrzebami ludzkimi a możliwościami ich zaspokojenia, dochodzi do paradoksalnej sytuacji, w której przy wyższym poziomie konsumpcji mamy do czynienia z niższym poziomem zaspokajania potrzeb. W jaki sposób należałoby zmniejszyć konsumpcję? Według Kołodki ograniczając potrzeby. Wyjaśnia to w ten sposób:

„Dotychczasowa logika społecznego procesu reprodukcji polega na autonomicznie rosnących potrzebach posiadania i konsumowania rozmaitych towarów, co stymuluje wzrost ich produkcji. Jednocześnie rosną dochody, za które można nabywać wytwarzane dobra i świadczone usługi. Rosną także same potrzeby, które w epoce konsumeryzmu z reguły utrzymują się powyżej poziomu ich zaspokojenia. Utrzymuje się zatem określony stan napięcia, który jest zarówno siłą motoryczną wzrostu gospodarczego, jak i powodem niezadowolenia z istniejącego stanu rzeczy. Jeśli potrzeby rosną szybciej, niż rośnie czyniąca im zadość gospodarka, rośnie też indywidualna i społeczna frustracja. Jest tylko jeden sposób na wyjście z tego syndromu: spowolnienie tempa wzrostu potrzeb”<sup>796</sup>.

Jest to opinia nieco utopijna i wchodząca w polemikę z ekonomią głównego nurtu, która głosi pogląd o nieograniczoności i niewyczerpywalności ludzkich potrzeb. Zaznaczyć należy dodatkowo, że pomimo mody na zrównoważony rozwój, podsycanie konsumpcji w dalszym ciągu – jak to już zaznaczono – w umysłach politycznych decydentów decyduje o gospodarczym sukcesie i poczuciu szczęścia obywateli. Na znaczenie popytu w wymiarze makroekonomicznym od czasów Keynesa kładzie się olbrzymi nacisk i wydaje się, że mentalność taka jest na tyle silnie zakorzeniona, że nie spowoduje odwrócenia współczesnych konsumentów od chęci konsumowania. Być może będzie to konsumowanie według innych wzorców, konsumowanie innych przedmiotów konsumpcji, konsumowanie, któremu towarzyszyć będzie inna motywacja, być może zbudowana na podstawie antykonsumpcjonistycznej ideologii, ale dalej będzie to konsumowanie.

Na niewielkie szanse powodzenia wdrażania kategorii umiaru na gruncie teoretycznej ekonomii, opartej na sformalizowanych zasadach optymalizacji wskazuje Wojciech Giza, który pyta się na czym miałyby polegać maksymalizacja umiaru. Według niego „takie określenie to oksymoron w przeciwieństwie do maksymalizacji zysku, użyteczności czy minimalizacji kosztów”<sup>797</sup>.

---

<sup>796</sup> Tamże.

<sup>797</sup> W. Giza, *Postulaty ekonomii umiaru a podejście badawcze współczesnej ekonomii*, w: *Ekonomia umiaru...*, s. 41-50, s.49.



Otwarte pozostaje pytanie, czy upowszechnienie się postaw radykalnego odwrotu od konsumpcji, które mogłyby skutkować wywołaniem określonych mechanizmów ekonomicznych (spadek popytu → osłabienie wzrostu gospodarczego → wzrost bezrobocia), nie wpłynęłyby ostatecznie na spadek jakości życia? Oznaczałoby to, że roszczenia antykonsumpcyjnych aktywistów, roztaczających wizję szczęśliwego życia bez konsumpcji, mogłyby przynieść odmienne skutki od zamierzonych. Bez oceny ekonomicznych i społecznych skutków składanych propozycji nadaje się im charakter płytki, moralizatorski i oderwany od rzeczywistości. Analiza postulatów antykonsumpcyjnych – także tych motywowanych moralnie – powinna brać więc pod uwagę kwestię pojawiających się skutków ubocznych, na przykład kosztów społecznych związanych z bezrobociem i spadkiem dochodów. Antykonsumpcyjne postulaty stawiane bez analizy ich społecznego oddziaływania umieszczają antykonsumpcjonizm obok konsumpcjonizmu – w szeregu utopijnych wizji dobrobytu<sup>798</sup>.

### **3.4 Antykonsumpcjonistyczne zaspokajanie potrzeb**

W rozważaniach nad konsumpcjonizmem jedna z ważniejszych kwestii dotyczyła tego, jakie potrzeby i w jaki sposób są zaspokajane w świecie konsumpcji. Postawiono tezę, że w realiach konsumpcjonizmu odnosi się wrażenie, że wszystkie ludzkie potrzeby można zaspokoić dzięki nabywaniu środków konsumpcji. W takich warunkach problematyczna staje się potrzeba samorealizacji. Wskazuje się, że jest ona dość trudna do zaspokojenia na polu konsumpcji, co skłania do poszukiwania alternatywnych stylów życia. Cebula i Kucharski podają przykład ruchu Dobrowolnej Prostoty, jako zjawiska, które „opiera się [...] na idei, iż osobiste zadowolenie, spełnienie i szczęście jest możliwe poprzez zaangażowanie w niematerialne aspekty życia, stąd postulat relokacji zasobów energii i czasu ze sfery konsumpcji w obszar relacji interpersonalnych, społeczności lokalnych, przyjaciół i rodziny, hobby”<sup>799</sup>. Antykonsumpcja ma być motywowana poszukiwaniem autentyczności, rozczarowaniem wartościami materialistycznymi i zmęczeniem koniecznością osiągnięcia sukcesu. Odnosząc się do teorii Masłowa należałoby uznać, że ludzie zwracają się ku antykonsumpcji tylko wtedy, kiedy ich podstawowe potrzeby są zaspokojone, czują się bezpiecznie i są przekonani, że taki stan będzie trwał. Etzioni uważa, że właśnie z tego powodu to przede wszystkim ludzie dobrze usytuowani zwracają się ku idei Dobrowolnej Prostoty. Takiej drogi nie wybierają ludzie bezdomni, czy mieszkańcy państw rozwijających się.

---

<sup>798</sup> Tezę o narodzinach konsumpcjonizmu z ducha utopii postawił Drożdż – zob. A. Drożdż, *Konsumizm...*

<sup>799</sup> M. Cebula, P. Kucharski, *Antykonsumpcja...*, s. 302.

Propagowanie idei antykonsumpcji wśród takich ludzi byłoby ignorowaniem związku między hierarchią ludzkich potrzeb a konsumpcją. Zdaniem Etzioniego konsumpcja może zostać okiełznana dopiero w sytuacji, gdy – paradoksalnie – zaspokoi ona potrzeby niższego rzędu<sup>800</sup>. Poglądy antykonsumpcyjne reprezentowane są głównie przez tych, którzy mają wyższe dochody i są społecznie uprzywilejowani, a zatem znajdują się w komfortowej sytuacji zaspokojenia potrzeb niższego rzędu. Antykonsumpcjonizm – realizowany na przykład w ramach Dobrowolnej Prostoty – może pomóc im uwolnić się od sztucznego podsycania podstawowych potrzeb i pomóc im przejść na wyższy poziom satysfakcji.

Wchodząc w dyskurs postveblenowski Etzioni zwraca uwagę, że w przypadku ludzi, którzy wybrali zawód lub wzorzec kariery, który nie daje gwarancji wysokich dochodów, brakuje takiego widocznego i bezpośredniego środka wyrazu, którym można byłoby zasygnalizować, że ich styl życia jest wynikiem wyboru, a nie niepowodzenia. Etzioni przedstawia to obrazowo mówiąc: „Nie ma szpilek do klapy z napisem «Mogłem, ale wolałem tego nie robić»”<sup>801</sup>. Życie według zasad Dobrowolnej Prostoty jest odpowiedzią na potrzebę uznania, zaznaczenia swojego statusu, za pośrednictwem demonstracji wyboru tańszych, ale widocznych dóbr konsumpcyjnych, które pozwalają zasygnalizować, że wybór mniej zamożnego stylu życia jest świadomy i dobrowolny. Osiąga się to poprzez używanie takich dóbr konsumpcyjnych, które są wyraźnie kojarzone z prostszym stylem życia, a są tak samo widoczne jak tradycyjne symbole statusu. Na dobra tego typu często nie mogą sobie pozwolić ci, którzy konsumują mniej z powodu niskiego dochodu.

Brytyjska filozof Kate Soper (ur. 1943) uważa, że rozszerzanie antykonsumpcjonistycznych wzorców związane jest nie tylko z rozczarowaniem konsumpcjonizmem, ale także z pojawieniem się alternatywnego hedonizmu. Wzrost nastrojów antykonsumpcjonistycznych i odejście od dotychczasowego euroamerykańskiego konsumpcjonistycznego stylu życia, który stał się wzorem i punktem odniesienia dla innych społeczeństw, uwarunkowane jest przedstawieniem atrakcyjnej alternatywy. Szanse powodzenia zależą od pojawienia się i akceptacji nowych sposobów myślenia o ludzkiej przyjemności i samorealizacji. Pierwszy krok w tym procesie powinien zostać uczyniony przez zamożne elity. Nie należy przy tym odwoływać się wyłącznie do altruistycznego współczucia i troski o środowisko, ale także do zindywidualizowanych korzyści wynikających

---

<sup>800</sup> Zob. A. Etzioni, *Introduction: Voluntary...*, s. 17.

<sup>801</sup> Tamże, s. 18.

z konsumowania w inny sposób. Soper wzywa do odwoływania się do „nowej erotyki konsumpcji” lub „hedonistycznej wyobraźni”. Zaangażowaniu w minimalizowanie skutków konsumpcji towarzyszyć ma zatem motywacja egoistyczna. Aspekt hedonistyczny tej zmiany w praktyce konsumpcyjnej nie polega wyłącznie na chęci uniknięcia lub ograniczenia nieprzyjemnych skutków ubocznych wspólnego rozwoju, ale także na zmysłowych przyjemnościach płynących z alternatywnej konsumpcji. Takie postępowanie będzie opierało się także na wzięciu osobistej odpowiedzialności i odejściu od poszukiwania winy za negatywne skutki konsumpcji u innych uczestników rynku (tak producentów, jak i konsumentów). Zdaniem Soper nowi konsumenci nie będą postrzegać siebie jako niewinnych i biernych ofiar industrializmu. Ich wybory odwoływać się będą zatem do zasady „zmieniając siebie zmieniam świat”. Katalog tych zachowań będzie zawierał między innymi wybór towarów ekologicznych oraz wpisujących się w koncepcję sprawiedliwego handlu; ograniczanie stosowania opakowań i tworzyw sztucznych; spędzanie czasu na gotowaniu, a nie na przesiadywaniu w fast foodach; unikaniu szkodliwych dla środowiska form spędzania wakacji i wypoczynku. Konsumenci zrobią to ze względu na nieodłączne przyjemności, na które ich stać, a także szersze i długofalowe korzyści społeczne i środowiskowe, nawet jeśli czasem mogą one kosztować więcej niż inne opcje lub okazać się bardziej uciążliwe. Ważnym elementem wpływającym na podjęcie decyzji o alternatywnej konsumpcji będzie troska tak o teraźniejszość, jak i przyszłość<sup>802</sup>. Na przekór postmarksistowskiej teorii konsumenta jako niewolnika rynku, Soper zwraca uwagę również na to, że nie da się postawić wyraźnej granicy między potrzebami „prawdziwymi” a „fałszywymi”. Człowiek potrzebuje nowości, różnorodności, zmiany i samorozwoju, dlatego trudno jest arbitralnie i całkowicie obiektywnie dokonać takiego podziału<sup>803</sup>. Pozostawiając nieco na uboczu spór toczący się na gruncie postmarksistowskim, warto zatrzymać się nad utrzymaniem argumentu o motywacji hedonistycznej zachowań antykonsumpcyjnych. Choć demonstrowana przez aktywistów antykonsumpcyjnych motywacja wydaje się być nieszablonowa i górnolotna, w rzeczywistości odwołuje się do tych samych potrzeb i motywów działania, co standardowe zachowania konsumpcyjne.

Podsumowując, na tle przedstawionych opinii należy przyznać, że kontestatorzy konsumpcji w ostateczności dążą do zaspokojenia tych samych potrzeb, które do tej pory

---

<sup>802</sup> Zob. K. Soper, *Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning*, w: *Cultural Studies and Anti-Consumerism*, red. S. Binkley, J. Littler, London and New York 2013, s. 49-69, s. 53-54.

<sup>803</sup> Zob. tamże, s. 57.

realizowane były dzięki „konsumpcji tradycyjnej”. Mimo zmiany wzorców zachowań w dalszym ciągu poszukują środków zaspokojenia potrzeb przynależności, uznania i samorealizacji. To, że zmieniają środki konsumpcji nie oznacza również rezygnacji z przyjemności, co więcej, czyni ją jeszcze bardziej wyrafinowaną. Błędnym byłoby utożsamiać konsumpcjonizm z hedonistycznym materializmem, jak już wykazano, w realiach konsumpcjonizmu czerpania przyjemności nie można zawężyć wyłącznie do materialnych przedmiotów konsumpcji. Zgodzić należy się więc ze zdaniem Bogdana Mróza, który zauważa, że hedonistyczny konsumpcjonizm i dekonsumpcja, chociaż pozornie wydają się biegunowo odmienne, są dwiema stronami tego samego medalu<sup>804</sup>. Łączy je demonstrowanie otoczeniu swojego stylu życia, zachowań konsumpcyjnych, chęć wyróżnienia się wśród innych konsumentów, kreowanie przestrzeni do rywalizacji (konsumentów działający według dotychczasowych wzorców konsumpcji będą pogardzani, także wśród samych antykonsumpcjonistów będzie narastać rywalizacja o to, jak być bardziej anty-, bardziej eko-, bardziej oszczędny, oryginalny, niezależny, itd.). Nieodłącznym elementem nowego stylu życia będzie gonitwa za zaspakajaniem kolejnych, na nowo kreowanych potrzeb.

---

<sup>804</sup> Zob. B. Mróz, *Między hedonizmem a minimalizmem – poszukiwania konsumentów XXI w.*, w: *Jakość Życia. Konsumpcja, Monografia dedykowana Profesor Teresie Ślaby*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, R. Kasprzak, B. Mróz, Warszawa 2018, s. 313-327, s. 325.

## **ROZDZIAŁ IV**

## 4. Konsumpcjonizm i antykonsumpcjonizm w przestrzeni KNS

### 4.1 Legitymizacja nauczania Kościoła w kwestii konsumpcjonizmu

„Jednakże ludzkość potrzebuje wiary w to, że są kryteria prawdy i fałszu i są kryteria – niedowolne – dobra i zła. Chrześcijaństwo w naszej kulturze było miejscem, z którego te odróżnienia pochodziły. Chrześcijaństwo dawało ludziom bezpieczeństwo duchowe. Liberalizm nie zabrania chrześcijaństwu głoszenia swojej prawdy, lecz liberalizm jest sprawą kulturową i byłoby rzeczą niepoważną twierdzić, że nic się nie zmieniło w wyniku zaprowadzenia liberalnych porządków z punktu widzenia moralnego. Świątynie, katedry dominowały kiedyś nad miastami. Dzisiaj na Zachodzie nasze świątynie także dominują nad miastami. Tyle, że są to towarzystwa ubezpieczeniowe, banki i giełdy”<sup>805</sup>.

Te napisane w 1993 roku słowa jednego z najwybitniejszych polskich filozofów, Leszka Kołakowskiego (1927-2009), służą podparciu diagnozy o tym, że na Zachodzie przyjęto założenia liberalizmu, uznając go za model dobry, zignorowano natomiast jego złe strony. Liberalizmowi pozwolono działać na polu interpretacyjnym moralności, co doprowadziło do relatywizacji i rozmycia znaczenia takich pojęć, jak prawda, dobro i zło. Nie oznacza to jednak, że Kościół, czy chrześcijanie w ogóle, utracili jakiegokolwiek prawo głosu w tych sprawach. Jak zaznacza Kołakowski, „Kościół ma prawo do obecności publicznej i ma prawo wypowiadać się zarówno w sprawach natury moralnej, ale również w sprawach, gdzie nie ma takiej kompetencji, na przykład w sprawach ekonomicznych”<sup>806</sup>. Takie „dobrodziejstwo liberalizmu” nie oznacza jednak, że Kościół chciałby tworzyć jakiegokolwiek modele życia społecznego, czy chciałby narzucać siłą pewne rozwiązania. Maciej Zięba referując Jana Pawła II zauważa, że postawa taka sięga „do podstaw wiary, do samej natury prawdy chrześcijańskiej oraz jej poznawania przez chrześcijan, które musi uniknąć zarówno pułapki fundamentalizmu, czyli pewności posiadania prawdy łatwo zamieniającego się w ideologię, jak i niebezpieczeństwa relatywizmu oraz synkretyzmu, czyli praktycznej utraty wiary”<sup>807</sup>.

Chociaż posoborowy Kościół zaakceptował rzeczywistość liberalizmu oraz kapitalizmu, nie oznacza to jednak, że wyłączył tę rzeczywistość wraz z jej przejawami spod osądu moralnego. Jak przypomina Jerzy Gocko, człowiek w chrześcijańskim spojrzeniu zawsze jawi się jako *homo ethicus*, nie może więc działać poza moralnością. Nie dziwi więc, że obszarem

---

<sup>805</sup> L. Kołakowski, *Kościół w krainie wolności*, w: L. Kołakowski, *Chrześcijaństwo*, wyb. i oprac. H. Czyżewski, Kraków 2019, s. 485.

<sup>806</sup> Tamże, s. 484.

<sup>807</sup> M. Zięba, *Papieska ekonomia. Kościół – rynek – demokracja*, Kraków 2016, s. 151.

zainteresowania Kościoła będzie każdy aspekt życia człowieka, wraz z jego sferą społeczną i gospodarczą. Społeczne nauczanie Kościoła usiłuje wręcz wejść w dyskurs z naukami ekonomicznymi, „aby także ten obszar zaangażowania człowieka nasycić aksjologicznie, a przez to ukazać jego rzeczywisty cel i etyczny sens”<sup>808</sup>. Głos ten jest tym bardziej ważny, skoro głodu odróżnienia dobra od zła, prawdy od fałszu w czasach nowych katedr, nie jest w stanie zaspokoić żaden system budowany na technokratycznych podwalinach.

Przejawy i zachowania w ramach konsumpcjonizmu, często utożsamianego z kapitalizmem, a na pewno będącego jego emanacją, istotnie domagają się oceny od strony moralnej. Należy jednak pamiętać, że ocenie takiej może towarzyszyć zarzut taniego moralizatorstwa i oderwanego od rzeczywistości idealizmu. Refleksji nad mechanizmami rządzącymi konsumpcją powinny towarzyszyć działania próbujące pobudzić wrażliwość moralną, ale także pokazywać zagrożenia oraz postulować niezbędne działania. Gocko – odwołując się do metodologii charakteryzującej profetyczno-krytyczne posłannictwo Kościoła – wspomina, że do natury etosu chrześcijańskiego zalicza się zawieszenie między utopią a realizmem, a etos ten przyjmuje postać fermentu wymuszającego od istniejących systemów zmiany jakościowe. Imperatywom etycznym towarzyszy przy tym, często złożona, analiza ich możliwości i konsekwencji<sup>809</sup>. Gocko charakteryzując metodologię tego typu wskazuje na wyklarowanie się pewnych etapów:

„Po analizach opisowych [...] poszczególnych elementów systemowych gospodarki, po ich ocenie w oparciu o przyjęte kryteria, a zwłaszcza kryterium antropologiczne, po wskazaniu na możliwe zagrożenia nadrzędnej pozycji człowieka względem dóbr gospodarczych, nie brak także prób nasycenia treściami humanistycznymi poszczególnych społecznych i strukturalnych elementów życia gospodarczego. Przejawia się to również w zwróceniu uwagi na pojawiające się wezwania moralne czy w formułowaniu nowych postulatów etyczno-społecznych”<sup>810</sup>.

Włoski teolog Sergio Lanza (1945-2012) tak tłumaczy metodę namysłu i znaczenie głosu Kościoła w sprawach społecznych i ekonomicznych:

„nauka społeczna Kościoła – wraz ze swoją wartością kulturalną i gotowością zaoferowania, nie tylko wybiórczej i ciasnej drogi przepisów, ale kompleksowej, spójnej i zwartej wizji człowieka i społeczeństwa, zbieżnej z chrześcijańską wizją życia – stanowi znak sprzeciwu, pewną prowokację, ale też znaczący i istotny wkład, jaki wiara chrześcijańska może wnieść w celu

---

<sup>808</sup> J. Gocko, *Ekonomia a moralność. Poszukiwania teologicznomoralne*, Lublin 1996, s.100.

<sup>809</sup> Zob. J. Gocko, *Nauka społeczna Kościoła w poszukiwaniu własnej tożsamości*, Warszawa 2013, s. 296-298.

<sup>810</sup> Tamże, s. 299.

przewyciężenia kryzysu nowoczesnej zachodniej umysłowości, przeciw bezmiernym (i beznadziejnym) ścieżkom solipsyzmu, emocjonalizmu, albo też przeciwko stęchłej apologetyce przemawiającej wyłącznie martwymi językami”<sup>811</sup>.

Analiza konsumpcjonizmu na gruncie KNS będzie zatem wypadkową z jednej strony bieżącego nauczania społecznego Kościoła, z drugiej zaś wynikać będzie z analizy współczesnego kontekstu życia gospodarczego i odczytania znaków czasu, w tym także konfrontacji z tzw. strukturami grzechu<sup>812</sup>. Można powiedzieć, że zjawisko konsumpcjonizmu naznaczone charakterem współczesnych przemian wpisuje się we wzmiankowany przez Lanę kryzys Zachodu. I właśnie w tych kategoriach będzie ono pojmowane na gruncie KNS. Zauważyć należy przy tym, że naukowy namysł nad kwestią konsumpcjonizmu unikać powinien „stęchłej apologetyki”, zatrzymywania się na moralizowaniu i narzekaniu na „współczesność”. Zgodnie z metodologią KNS zdiagnozowaniu problemu powinien towarzyszyć przegląd wyników badań prowadzonych na polu różnorodnych nauk szczegółowych. W przypadku konsumpcjonizmu nieodzownym jest odwołanie się do autorytetu między innymi socjologii, psychologii oraz ekonomii. Dopiero tak zebrany materiał badawczy służyć może poddaniu zjawiska pod osąd etyczny.

Przegląd i ocena zjawiska nie byłaby jednak pełna bez zwrócenia uwagi na wymiar praktyczny proponowanych działań. Postulaty transformacji świata, społeczeństwa i człowieka powinny mieć również na uwadze kwestię nawrócenia i formacji człowieka. Jak zwraca uwagę Gocko, to odnowa moralna człowieka daje impuls do odnowy całych struktur, które niekiedy przybierają postać struktur grzechu<sup>813</sup>. Podkreślanie osobistej odpowiedzialności człowieka stoi w kontrze z depersonalizacją i masyfikacją człowieka. Joseph Höffner (1906-1987) zwracał uwagę na to, że masowy charakter współczesnych mu form życia zrodził człowieka masowego: technologicznie z mechanizacji; ekonomicznie ze standaryzacji; socjologicznie z aglomeracji; politycznie z demokracji<sup>814</sup>. W warunkach masowej konsumpcji można również mówić o konsumencie masowym. Takie kategoryzowanie może niejako rozmywać osobistą wolność, odpowiedzialność i świadomość moralną. Drożdż wskazuje, że współcześnie mamy do

---

<sup>811</sup> S. Lanza, *Nauczanie społeczne a teologia społeczna. Aspekt kościelny, kulturalny i naukowy*, w: V. Possenti, *Rewolucja ducha. Doktryna społeczna Kościoła widziana oczyma kard. Karola Wojtyły*, Warszawa 2007, tłum. R. Skrzypczak, s. 140.

<sup>812</sup> Por. J. Gocko, *Nauka społeczna...*, s. 299.

<sup>813</sup> Zob. tamże, s. 308-309. Ta uwaga zamyka także encyklikę Leona XIII *Rerum novarum* (1891): „nacisk należy położyć na odnowienie chrześcijańskie obyczajów, bez czego na nic się przydadzą środki podane przez roztropność ludzką, choćby uznane były za najwłaściwsze” (RN 45).

<sup>814</sup> Zob. J. Höffner, *Chrześcijańska nauka społeczna*, tłum. S. Pyszka, Kraków 1993, s. 26.



czynienia nie tyle z człowiekiem, ile z podmiotem pracy i konsumpcji, a nawet „zarządzanym zasobem ludzkim”. Konkluduje on ostro: „ów «bezosobowy człowiek» współczesny nosi żalobę po podmiocie, którym nie potrafi się stać”<sup>815</sup>.

Powyższe diagnozy jasno ukazują, jak ważna pozostaje kwestia zwrócenia uwagi na ludzką podmiotowość, godność, wolność i odpowiedzialność moralną. Nie chodzi tutaj więc o oskarżanie konsumpcjonizmu, katalogowanie jego wypaczeń i ganień człowieka uwikłanego w rynkowe mechanizmy, ale o wskazanie istoty integralnego rozwoju człowieka i wreszcie, właściwe ukierunkowanie go na realizację celu ostatecznego. Innymi słowy, chodzi o ukazanie człowieka w jego właściwym miejscu, taka biblijna „supremacja człowieka względem świata oznacza, że jego istota nigdy nie wyczerpuje się w relacji do niego”<sup>816</sup>.

Podkreślanie owej niewyczerpywalności szczególnie wybrzmiewa, gdy przytoczy się definicje konsumpcjonizmu, które buduje się na dychotomii materializm-duchowość. Jedna z nich głosi, iż konsumpcjonizm to „przejaw ideologii podporządkowującej wewnętrzne i duchowe wymiary życia człowieka temu, co jest w nim materialne i instynktowne; także pewnego rodzaju zjawisko kulturowe lub koncepcja życia, która przedkłada dynamikę posiadania nad świadomość bycia”<sup>817</sup>.

Powyższe wywody prowadzić mają do pytań o to, czy na gruncie KNS, można mówić nie tylko o konsumpcjonizmie, ale także o alternatywie wobec niego? Czy uprawnionym jest nazywać postulaty nauczania Kościoła w tej sferze mianem antykonsumpcyjnych? Czy spełniają one kryteria praktycznej aplikacji, czy też pozostają w przestrzeni utopijnej i moralizatorskiej wykładni? Dodatkowo, w jaki sposób współczesne odmiany zachowań dekonsumpcyjnych wpisują się w postulaty praktykowania chrześcijańsko rozumianej cnoty umiarkowania?

## 4.2 Definiowanie konsumpcjonizmu przez jego grzechy

Wielka encyklopedia nauczania Jana Pawła II podaje, że konsumpcjonizm

„jest zawsze wyrazem fałszywej koncepcji człowieka, zafałszowania ludzkiej wolności oraz prawdziwego dobra człowieka; jest wynikiem wielorakiej, czasem bezpośrednio nieuchwytniej manipulacji człowiekiem ze strony całych organizacji życia zbiorowego, systemów produkcji oraz nacisku środków społecznego przekazu. Ta manipulacja dotyka zwłaszcza jednostki słabe,

<sup>815</sup> A. Drożdż, *Permisywizm...*, s. 233.

<sup>816</sup> J. Gocko, *Ekonomia a moralność...*, s. 144.

<sup>817</sup> J. Gocko, A. Drożdż, *Konsumizm*, w: *Wielka Encyklopedia Nauczania Jana Pawła II*, Radom 2014. Por. CA 36.

które poprzez różne współczesne formy konsumizmu usiłują wypełnić duchową pustkę, jaka powstaje w człowieku. Na płaszczyźnie ekonomicznej konsumizm pokrywa się z materializmem praktycznym lub z ekonomizmem, który oddziela i wzajemnie przeciwstawia kapitał i pracę. Obie te ideologie wyrażają również przekonanie o pierwszeństwie i nadrzędności tego, co materialne. Natomiast to, co duchowe i osobowe (działania człowieka, wartości moralne itp.), zostaje podporządkowane rzeczywistości materialnej”<sup>818</sup>.

Przywołana definicja czerpie z dorobku nauczania społecznego Kościoła. Jak widać konsumpcjonizm przedstawiony jest w kategoriach zagrożenia dla życia moralnego i dobra współczesnego człowieka – najczęściej bezbronny, który zostaje poddany wielorakim manipulacjom. Według tej definicji można powiedzieć, że jednostkowe wybory zostają poniekąd uwikłane w struktury grzechu. Zwraca się również tutaj uwagę na pojawienie się pustki duchowej w życiu współczesnych ludzi. Warto również zauważyć, że autorzy definicji wskazują na powiązanie konsumpcjonizmu z prymatem ekonomicznego myślenia oraz przewartościowaniem rzeczywistości materialnej<sup>819</sup>.

Na uwikłanie konsumpcjonizmu w tworzenie grzechów społecznych, a nawet wskazanie go jako bezpośredniego ich źródła wskazuje Mariański. Przyjęcie egoistycznego stylu życia, który najwyżej ceni sobie przyjemność i dobrobyt sprzyja według niego, a powołuje się na *Evangelii gaudium*, powstaniu różnorodnych konsekwencji, z których „najbardziej bolesną konsekwencją przeakcentowania wartości materialnych jest pogarda dla tych, którzy ekonomicznie są niewydajni. Z konsumizmu, hedonizmu i gospodarki prowadzącej do

---

<sup>818</sup> Tamże.

<sup>819</sup> Jak się można domyślać definicje konsumpcjonizmu na gruncie KNS nie odbiegają od negatywnego (czy wręcz wrogiego) stosunku do tego zjawiska. Za niemal podręcznikowy przykład takiej definicji można podać ten, który został przywołany w artykule opublikowanym przez czasopismo „Społeczeństwo” poświęcone studiom i pracom badawczym z zakresu nauki społecznej Kościoła. Autorem przywołanej tu wypowiedzi jest włoski socjolog Carlo Vivaldi-Forti, który korzeni konsumpcjonizmu i wszystkich jego negatywnych następstw upatruje w porozumieniu politycznym lat sześćdziesiątych, które gwarantować miało stabilność ekonomiczną. Warto przywołać tutaj nieco dłuższy passus: „Miało ono [bogacenie] następować dzięki bezładnemu rozrostowi masowej konsumpcji, w której zupełnie pomijano by jakość dóbr, szerszy wymiar tego procesu oraz jego skutki społeczne i środowiskowe. W tym wypadku mamy zatem do czynienia z opcją ilościową [...], [która] mogła zyskać szersze poparcie. [...] stała się [ona] autentyczną wizją świata, pewnym światopoglądem, który mógł przemienić człowieka z tego, kto oszczędza, inwestuje i produkuje, w konsumenta. Od tego zaczął się przewrót w całej kulturze. [...] [Zmiany w kulturze i polityce dały] początek ideologii konsumpcjonistyczno-asystencjalistycznej i modelowi społecznemu, który się na niej opierał. Jak wszystkim ustrojom, które zostały sztucznie stworzone przez grupy nacisku i potężne ośrodki władzy dla ochrony własnych interesów, również temu próbowano wróżyć tysiącletnie trwanie i odkupieńczą rolę w imię postępu. [...] W rezultacie powstało społeczeństwo głęboko materialistyczne, hedonistyczne i utilitarystyczne, całkowicie pozbawione wyznaczników aksjologicznych i normatywnych. W krótkim okresie dwóch dziesięcioleci duch ten ogarnął nie tylko filozofię i myśl polityczną, lecz także cały nasz glob, prowadząc do roztrwonienia jego zasobów” – C. Vivaldi-Forti, *Odwrócić upadek Zachodu*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2009, nr 3, s. 457-466, s. 458.

zaakceptowania sytuacji podziału na luksus i biedę, na nieliczną grupę bogaczy i niezliczonych łazarzy skazanych na nędzę, rodzą się grzechy społeczne”<sup>820</sup>.

Biorąc pod uwagę temat niniejszych wywodów należy skoncentrować się na szczegółowym przedstawieniu zagrożeń, które nauczanie społeczne od czasów II Soboru Watykańskiego widzi w konsumpcjonizmie. Głównie przez pryzmat tych zagrożeń nauczanie społeczne Kościoła stara się definiować konsumpcjonizm, jego wpływ na życie społeczne, moralne i religijne człowieka. Przedstawiony katalog niebezpieczeństw został uporządkowany według klucza relacyjności człowieka do niego samego, do innego człowieka, do świata rzeczy stworzonych oraz do Boga.

#### 4.2.1 Konsumpcjonizm zaburzający relację z ja

„Sferę odniesienia do siebie samego, czyli krąg życia osobistego należy podporządkować podstawowej i naczelnej zasadzie moralnej, jaką jest miłość<sup>821</sup>” – stwierdza teolog moralista Stanisław Olejnik. Chociaż miłość własna w powszechnym odbiorze kojarzona jest z egoizmem, egocentryzmem lub stawianiem własnych interesów ponad dobro innych, to właściwie pojmowana miłość własna jest wyrazem uporządkowanej relacji względem samego siebie. Za Olejnikiem można stwierdzić, że właściwie rozumiana miłość własna to nie tyle wrodzony popęd do szukania własnego dobra, a tym bardziej utylitarystyczne szukanie tylko własnej korzyści, ale taka miłość, która jest ściśle związana z miłością Bożą. To Bóg jest punktem wyjścia miłości i to on nadaje jej właściwy kierunek<sup>822</sup>. Miłość własna to też odpowiedzialność za siebie samego, swoje życie, zdrowie, relacyjność i życie wieczne. Owa odpowiedzialność sprowadza się według Drożdża do odpowiedzialności za stan sumienia, czyli do tego „czy człowiek ma sumienie prawdziwe, dobrze, właściwie ukształtowane”<sup>823</sup>.

Wedle nauczania społecznego Kościoła konsumpcjonizm warunkuje takie postawy i zachowania, które mogą wykroczać przeciwko wartości i godności człowieka. Zaburzenia relacji człowieka ze samym sobą będą dotyczyć między innymi napędzania spirali nienasycenia, zniewolenia, egoizmu, wyobcowania i utraty poczucia sensu życia, a w ostateczności całkowitej degradacji godności osoby ludzkiej.

---

<sup>820</sup> J. Mariański, *Konsumpcjonizm*, w: *Leksykon socjologii moralności...*, s. 309.

<sup>821</sup> S. Olejnik, *Dar. Wezwanie. Odpowiedź, Teologia moralna 6. Życie osobiste i współżycie międzyludzkie*, Warszawa 1990, s. 8.

<sup>822</sup> Zob. tamże, s. 9.

<sup>823</sup> A. Drożdż, *Fundamentalne przestrzenie odpowiedzialności ludzkiej*, w: *Jak żyć odpowiedzialnie w nieodpowiedzialnym świecie?*, red. A. Wuwer, Katowice – Piekary Śląskie 2007, s. 68-80, s. 73.

O permanentnym nienasyceciu, które jest stale kreowane w ramach mechanizmów rynkowych wspomina Jan Paweł II w encyklice *Sollicitudo rei socialis* (1987): „Wszyscy z bliska obserwujemy smutne skutki tego ślepego poddania się czystej konsumpcji: przede wszystkim jakiś rażąco materializm, przy równoczesnym radykalnym nienasyceciu; jest bowiem rzeczą łatwo zrozumiałą, że jeśli się nie jest uodpornionym na wszechobecną reklamę i nieustannie kuszące propozycje nabycia nowych produktów, wówczas im więcej się posiada, tym więcej się pożąda, podczas gdy najgłębsze pragnienia pozostają niezaspokojone, a może nawet zagłuszone” (SRS 28). Z myśli tej można wysnuć wniosek, że człowiek nie tyle sam decyduje o tym, jakie są jego priorytety, ale zostaje do tego nakłoniony. Negatywnej ocenie zostają tutaj zatem poddane liberalne mechanizmy wolnego rynku napędzanego przez konsumpcję. Złudzenie możliwości nasycecia się poprzez posiadanie i konsumowanie rzeczy materialnych prowadzi człowieka do ograniczenia jego wolności<sup>824</sup>. Zniewoleniu temu sprzyja również ukształtowanie mentalności natychmiastowej gratyfikacji. W dalszym ciągu tego paragrafu papież dodaje: „Nadzwój, polegający na nadmiernej rozporządzalności wszelkiego typu dobrami materialnymi na korzyść niektórych warstw społecznych, łatwo przemienia ludzi w niewolników «posiadania» i natychmiastowego zadowolenia, nie widzących pewnego horyzontu, jak tylko mnożenie dóbr już posiadanych lub stałe zastępowanie ich innymi, jeszcze doskonalszymi” (SRS 28). Filozof Paweł Skrzydlewski myśl tę wiąże z petryfikacją tak zwanych społeczności niewolniczych, które zagrażają ludzkiemu życiu osobowemu, redukując życie człowieka do produkcji i konsumpcji środków do życia. Taki stan rzeczy – zdaniem Skrzydlewskiego – ma zamykać człowiekowi drogę realizacji jego naturalnego pragnienia, także pragnienia szczęścia, ponieważ otaczając się dobrami skończonymi i przygodnymi, człowiek nie jest w stanie spełnić potencjalności otwartych na nieskończoną prawdę, dobro i piękno Absolutu<sup>825</sup>. Społeczności budowane przez tak zmanipulowanych konsumentów „to najczęściej społeczności nieszczęśliwych niewolników, zagubionych ludzi, nie rozumiejących ani siebie, ani swoich działań”<sup>826</sup>.

---

<sup>824</sup> „Kiedy człowieka traktuje się bardziej jako producenta czy konsumenta dóbr aniżeli jako podmiot, który produkuje i konsumuje po to, aby żyć, wtedy wolność traci konieczne odniesienie do osoby ludzkiej i ostatecznie wyobcowuje ją i przytłacza” (CA 39).

<sup>825</sup> Zob. P. Skrzydlewski, *Cywilizacyjne zagrożenia życia osobowego na przykładzie zagrożeń ludzkiej wolności*, „Człowiek w Kulturze” 2000, nr 13, s. 219-236, s. 231-232.

<sup>826</sup> Tamże, s. 232.

W encyklice *Centesimus annus* (1991) Jan Paweł II posługuje się terminem alienacji<sup>827</sup> łącząc ją z utratą autentycznego sensu istnienia. Według papieża człowiek staje się narzędziem konsumpcji, natomiast alienacja występuje „w sferze konsumpcji, gdy człowiek wikła się w sieć fałszywych i powierzchownych satysfakcji, podczas gdy powinien spotkać się z pomocą w autentycznej i konkretnej realizacji swojej osobowości” (CA 41<sup>828</sup>). Jak zauważa Andrzej Szostek, papież w tym miejscu „solidaryzuje się z Marksem, [gdyż] podziela pogląd, że stosunki ekonomiczne wywołują lub umacniają alienację i że radykalny kapitalizm – tak zdecydowanie krytykowany przez Marksa – jest rzeczywiście systemem alienującym człowieka, wyobcowującym go z jego człowieczeństwa”<sup>829</sup>. O ile zjawisko wyzysku, które przeklinał Marks zostało na Zachodzie pokonane, to pojawił się nowy wyzysk, który polega na tym, że „ludzie posługują się sobą nawzajem i w sposób coraz bardziej wyrafinowany zaspokajając swoje partykularne i drugorzędne potrzeby, stają się głusi na potrzeby podstawowe i autentyczne, które również powinny określać sposoby zaspokajania innych potrzeb” (CA 41). Szostek uważa, że papież między innymi przez te słowa starał się obudzić człowieka w człowieku. Lubelski filozof podsumowuje rozważania nad tym zagadnieniem: „Problem alienacji nie jest już tylko problemem sprawiedliwości społecznej – choć nadal w tym wymiarze stanowi on wyzwanie dla ludzkości – lecz sięga głębiej, dotyka samoświadomości człowieka i perspektyw jego dojrzewania w wymiarze personalistycznym”<sup>830</sup>.

Zięba tłumacząc krytyczne podejście Jana Pawła II do konsumpcjonizmu, zwraca uwagę na proces redukcji osoby ludzkiej oraz zaburzenia hierarchii wartości, której sprzyja kapitalistyczna „manipulacja, jakiej dopuszczają się środki społecznego przekazu, gdy natarczywie i w sposób zorganizowany narzucają nowe mody i opinie, przy czym trudno jest poddać krytycznej analizie przesłanki, na których się opierają” (CA 41). Symptodem takich zmian ma być gigantyczny rozwój agencji reklamowych oraz *public relations*, które w swej

---

<sup>827</sup> Jan Paweł II w rozumie alienację jako odwrócenie relacji środków i celów: „człowiek, nie uznając wartości i wielkości osoby w samym sobie i w bliźnim, pozbawia się możliwości przeżycia w pełni własnego człowieczeństwa i nawiązania tej relacji solidarności i wspólnoty z innymi ludźmi, dla której został stworzony przez Boga” (CA 41).

<sup>828</sup> W innym miejscu Jan Paweł II wskazuje na trudności rozróżnienia potrzeb właściwych od sztucznych, które utrudniają rozwój: „W samym systemie gospodarczym nie ma kryteriów pozwalających na poprawne odróżnienie nowych i doskonalszych form zaspokajania ludzkich potrzeb od potrzeb sztucznie stwarzanych, przeszkadzających kształtowaniu się dojrzałej osobowości” (CA 36).

<sup>829</sup> A. Szostek, *Alienacja: problem wciąż aktualny. W nawiązaniu do myśli Karola Wojtyły–Jana Pawła II*, „Ethos. Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II KUL” 2018, nr 4, s. 267-280, s. 278.

<sup>830</sup> Tamże, s. 279.

propagandzie kierują się utylitaryzmem<sup>831</sup>. Przy czym, na boku papieskich rozważań pozostaje kwestia, czy rozwój reklamy jest przyczyną czy też pochodną konsumpcjonizmu.

Skrajny indywidualizm i hedonistyczna pogoń za szczęściem przekłada się w warunkach konsumpcjonizmu na przewartościowanie „mieć” nad „być”. Punktem wyjścia rozważań Jana Pawła II w tym obszarze jest sformułowanie zawarte w konstytucji *Gaudium et Spes*: „Więcej wart jest człowiek z racji tego, czym jest, niż ze względu na to, co posiada” (KDK 35) oraz w encyklice Pawła VI *Populorum progressio* (1967): „z jednej strony jest on [postęp] konieczny człowiekowi dla coraz to pełniejszego rozwoju człowieczeństwa; z drugiej jednak zamyka go jakby w więzieniu, jeśli dąży się do niego jako do najwyższego dobra, poza którym nie należy dbać o nic innego” (PP 19). Jan Paweł II nie dyskredytuje własności prywatnej oraz konsumpcji samej w sobie, która jest konieczna<sup>832</sup>, lecz stwierdza, że „«Posiadanie» rzeczy i dóbr samo przez się nie doskonali podmiotu ludzkiego, jeśli nie przyczynia się do dojrzewania i wzbogacenia jego «być», czyli do urzeczywistnienia powołania ludzkiego jako takiego” (SRS 28). Papież karcici raczej hedonistyczny „styl życia, który wyżej stawia dążenie do tego, by mieć, aniżeli być, i chce więcej mieć nie po to, aby bardziej być, lecz by doznać w życiu jak najwięcej przyjemności” (CA 36). Ostatecznie spodziewane pozytywne skutki hedonistycznego stylu życia przybierają formę skutków niebezpiecznych dla zdrowia fizycznego i duchowego. Jak już zaznaczono nie jest to myśl nowa w nauczaniu społecznym Kościoła, konsumpcjonizm utożsamiany jest z materializmem praktycznym w *Gaudium et spes* (zob. KDK 10), czy z hedonizmem podniesionym do rangi najwyższego dobra w adhortacji Pawła VI *Evangelii nuntiandi* (zob. EN 55).

Teza o hedonistycznych podstawach konsumpcjonizmu zostaje podtrzymana w nauczaniu kolejnych papieży. Benedykt XVI w *Caritas in veritate* (2009) stawia konsumpcjonizm wraz z hedonizmem wśród cech charakteryzujących współczesne mu społeczeństwo: „W wielu częściach świata skłania się ono [społeczeństwo] ku hedonizmowi i konsumpcjonizmowi, pozostając obojętne na wynikające z tego szkody” (CV 51).

---

<sup>831</sup> Zob. M. Zięba, *Papieska ekonomia...*, s. 231. O wzroście znaczenia reklamy pisał już Paweł VI w *Octogesima adveniens*: „Nadmierne współzawodnictwo używające nowoczesnych środków reklamy wprowadza na rynek coraz to nowe produkty, starając się pozyskać nabywców [...]. Podczas gdy ogromna część ludności nie może zaspokoić swoich podstawowych potrzeb, dąży się do stworzenia zapotrzebowania na rzeczy zbyteczne” (OA 9).

<sup>832</sup> „Niebezpieczeństwo nadużyć o charakterze konsumistycznym oraz zjawisko sztucznych potrzeb nie powinny bynajmniej przeszkadzać w uznaniu i użytkowaniu nowych dóbr oraz zasobów będących do naszej dyspozycji; co więcej, powinniśmy widzieć w nich dar Boży i odpowiedź na powołanie człowieka, które w pełni urzeczywistnia się w Chrystusie” (SRS 29).

Papież Franciszek posługując się paradygmatem „mniej znaczy więcej” w encyklice *Laudato si'* (2015) zwraca uwagę na „nieustanne gromadzenie możliwości konsumpcji [które] rozprasza serce, uniemożliwiając docenienie wszystkiego i każdej chwili” (LS 222). Remedium na gorączkę konsumpcji i gromadzenia byłoby „stawanie w pogodzie ducha przed tym, co istnieje, choćby tego było niewiele, [co] otwiera nam znacznie większe szanse na zrozumienie i spełnienie osobiste” (LS 222). Franciszek nie zatrzymuje się wyłącznie na opisie rzeczywistości podsycania konsumpcji, ale zwraca również uwagę na możliwości wyrwania się spod konsumpcyjnej presji: „człowiek zdolny poniżyć siebie aż do skrajności może również stawić czoło trudnościom, dokonać zwrotu i ponownie wybrać dobro, odrodzić się, niezależnie od narzuconych mu wszelkich uwarunkowań psychicznych i społecznych. Jest zdolny uczciwie spojrzeć na siebie, ujawnić swoją odrazę i podjąć nowe drogi ku prawdziwej wolności. Nie ma systemów, które całkowicie zniweczyłyby otwarcie na dobro, prawdę i piękno czy też zdolność do reakcji, jaką Bóg nieustannie wzbudza w głębi naszych serc” (LS 205). I dodaje dalej: „Kiedy jesteśmy w stanie przezwyciężyć indywidualizm, to można skutecznie wypracować alternatywny styl życia i staje się możliwa poważna zmiana w społeczeństwie” (LS 208).

Jak widać z przytoczonych przykładów wypowiedzi papieskich i soborowych, powtarzającym się zarzutem względem współczesnej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej Zachodu jest podejście materialistyczne, kreowanie potrzeb nacechowane ekonomizmem, uprzedmiotowienie konsumenta i poddanie go presji mechanizmów rynkowych, które odbierają mu wolność. Tak – w skrócie – można scharakteryzować istotę kapitalistycznego konsumpcjonizmu wyłaniającą się z nauczania społecznego Kościoła. Konsumpcjonizmu jako stylu życia, który wynika z kryzysu wartości i ostatecznie doprowadza do degradacji osoby ludzkiej. Konsumpcja w nadmiarze oprócz tego, że nie zaspokaja już żadnych potrzeb, działa dysfunkcyjnie, tzn. szkodzi zdrowiu, utrudnia realizację właściwych celów, a także pochłania czas wolny<sup>833</sup>. Zachwianie równowagi między „mieć” a „być” staje się podówczas sprawą sumienia i osobistej odpowiedzialności za własne życie i samorealizację w kategoriach ostatecznych. Właściwie rozeznane i zaspakajane potrzeby są wyrazem uporządkowanej miłości własnej, kreacja nowych potrzeb motywowana hedonizmem stanowi swego rodzaju wykroczenie przeciw tej miłości, kierując ją ku egoizmowi.

---

<sup>833</sup> Zob. J. Gocko, *Moralno-społeczne aspekty konsumizmu w świetle społecznego nauczania Kościoła*, „Saeculum Christianum” 1999, nr 6/2, s. 173-196, s. 181.

#### 4.2.2 Konsumpcjonizm zaburzący relację z ty

Zaburzenie relacji z ja, którego emanacją jest egoizm i hedonizm rzutuje na pozostałe relacyjności człowieka, przede wszystkim na jego odnoszenie się do innych. Jan Paweł II w adhortacji *Pastores dabo vobis* (1992) tak przedstawia ten proces:

„Młodzi ulegają fascynacji tak zwanym «społeczeństwem konsumpcyjnym», które zniewała ich i zamyka w kręgu indywidualistycznej, materialistycznej i hedonistycznej interpretacji ludzkiej egzystencji. Jedynym ideałem życiowym staje się wówczas dobrobyt materialny, który trzeba osiągnąć za wszelką cenę i bezwarunkowo. Odrzuca się zatem wszystko to, co wiąże się z ofiarą, oraz rezygnuje z trudu poszukiwania wartości duchowo-religijnych i życia zgodnego z nimi. Prymat być nad mieć zostaje przysłonięty przez wyłączną «troskę» o rzeczy, co powoduje, że wartość osoby oraz relacji międzyludzkich rozumie się i przeżywa nie według logiki daru i bezinteresowności, lecz według egoistycznej logiki posiadania, a także instrumentalnego stosunku do drugiego człowieka” (PDV 8).

Teologia moralna w otwarciu się na innych i przełamaniu egocentryzmu widzi warunek konieczny rozwoju duchowego człowieka. Olejnik stwierdza, że „konieczne jest w tym rozwoju wyjście z siebie, z ciasnego kręgu swych własnych spraw ku innym, ku ich potrzebom i troskom – i to «innym» w znaczeniu szerokim, nie ograniczonym do kręgu rodziny i osób bliskich”<sup>834</sup>. Miłość ukierunkowana ku wszystkim innym staje się wyznacznikiem człowieczeństwa. To miłość ma przewycięzać egoistyczne zamknięcie się człowieka na zaspokojenie wyłącznie własnych potrzeb. Jak powiada Olejnik, ma uwolnić go „od prymitywnego szukania we wszystkim tylko siebie, a czyni człowieka sposobnym do zainteresowania się innymi ludźmi i gotowym do służenia im, czyli wyjścia naprzeciw ich potrzebom”<sup>835</sup>. Człowiek z natury nie może realizować się bez obecności innych. „Osoba ludzka odczuwa nie tylko potrzebę «brania», lecz także i «dawania», angażowania się i poświęcenia”<sup>836</sup> – to podręcznikowe zdanie wyraża prawdę o naturze człowieka, która w rzeczywistości podsycanego konsumpcjonizmu ulega zafałszowaniu i stłamszeniu. Konsumpcyjny pęd skutkuje zamykaniem się człowieka na innych wraz z ich potrzebami. Taki stan rzeczy skutkuje szerokim wachlarzem negatywnych skutków w sferze społecznej, wśród których wymienić można między innymi: brak solidarności, powstawanie nierówności społecznych, ogromne marnotrawstwo, kryzys małżeństwa i rodziny oraz homogenizację kultury.

<sup>834</sup> S. Olejnik, *Dar. Wezwanie...*, s. 68.

<sup>835</sup> Zob. tamże, s. 70.

<sup>836</sup> T. Borutka, J. Mazur, A. Zwoliński, *Katolicka nauka społeczna*, Częstochowa -Jasna Góra 2004, s. 41.



Gocko stwierdza, że konsumpcjonizm odwołuje się w swoich założeniach do filozofii skrajnego liberalizmu, „gdzie najwyższym celem jest pomyślność wyobcowanej jednostki oraz zapewnienie jej maksimum nieskrępowanej wolności. [W związku z tym] chęć jak największego posiadania i egoizm zamykają z jednej strony człowieka na potrzeby innych, z drugiej zaś na współpracę z nimi”<sup>837</sup>. Tak sformułowane oskarżenie w pełni pokrywa się z linią interpretacyjną nauczania społecznego Kościoła. Paweł VI zwracał uwagę na problem chciwego pragnienia zdobywania rzeczy: „Lecz zdobywanie dóbr ziemskich może prowadzić ludzi do chciwości, do pożądania coraz większych bogactw, do chęci zwiększenia własnej potęgi” (PP 18). Z czego wynika, że „ludzie zarażeni chciwością wykazują najoczywistej niedorozwój moralny” (PP 19). U Jana Pawła II zagrożeniem dla społeczeństwa i osoby jest kapitalistyczna ideologia absolutyzująca własność, zysk, wolność gospodarczą i mechanizmy rynkowe<sup>838</sup>. W sytuacji kompromitacji systemu kapitalistycznego podczas kryzysu finansowego 2008 roku o potrzebie zwrócenia się ku zasadzie darmości oraz logice daru jako wyrazu braterstwa w obrębie działalności ekonomicznej wspominał Benedykt XVI (zob. CV 36)<sup>839</sup>. O skrajnych skutkach chciwego pożądania rzeczy pisał papież Franciszek w encyklice *Fratelli tutti* (2020): „Ludzie, broniąc swej konsumpcyjnej i wygodnej izolacji, wybierają stałe i obsesyjne przywiązanie. Sprzyja to wzniesieniu nietypowych form agresji, obelg, znęcania się, dyskwalifikacji, słownego biczowania, aż po zniszczenie drugiej osoby z wściekłością, która nie mogłaby zaistnieć w realnym kontakcie, ponieważ wszyscy zniszczylibyśmy się nawzajem. Agresywność społeczna znajduje w urządzeniach mobilnych i komputerach możliwość niezrównanej ekspansji” (FT 44)<sup>840</sup>.

Egoistyczna obrona stanu posiadania i poziomu konsumpcji nie odbywa się wyłącznie na płaszczyźnie pojedynczych relacji osobowych, ale także na szczeblu społeczeństw. Można tutaj mówić o swoistej walce o dostęp do dóbr konsumpcyjnych, w której konkurują ze sobą całe społeczności, narody lub regiony. Polaryzacja między bogatą Północą a biednym Południem, Zachodem a resztą świata, stawiana jest tutaj za przykład zerwania solidarności międzyludzkiej. Dylus zwraca uwagę także na konsekwencje polityczne: „Zbyt ostentacyjna konsumpcja z jednej strony i pauperyzacja z drugiej mogą prowadzić do groźnego konfliktu.

---

<sup>837</sup> Zob. J. Gocko, *Moralno-społeczne...*, s. 179.

<sup>838</sup> Zob. M. Zięba, *Papieska ekonomia...*, s. 233.

<sup>839</sup> Zob. np. A. Wysocki, *Bezinteresowność jako nowa zasada społeczna*, „Warszawskie Studia Teologiczne” 2010, nr XXIII/2/2010, s. 283-294.

<sup>840</sup> Por. LS 204: „obsesja na tle konsumpcyjnego stylu życia, zwłaszcza gdy bardzo niewiele jest w stanie tak żyć, może spowodować jedynie przemoc i wzajemne zniszczenie”.

Stanowią one pożywkę dla demagogicznych stronnictw politycznych i ich ludowych trybunów. W ten sposób bezpośrednio zagrażają demokratycznemu porządkowi społecznemu”<sup>841</sup>.

Jan Paweł II opisując ekonomiczną rzeczywistość Zachodu używa pojęcia „cywilizacja spożycia”, a nadrozwój ją charakteryzujący zrównuje w negatywnych skutkach z niedorozwojem (zob. SRS 28). Michał Michalski zwraca uwagę na to, że w tym miejscu nauczanie społeczne Kościoła woła o powzięcie osobistej odpowiedzialności także za „właściwy rozwój ludzkości – który nie będzie ani niedorozwojem, ani nadrozwojem – które są anormalnymi i destrukcyjnymi zjawiskami obecnymi we współczesnym świecie”<sup>842</sup>. Skandalem współczesnego świata mają być niewiarygodne nierówności w rozdysponowaniu światowego bogactwa: „Jedną z największych niesprawiedliwości współczesnego świata polega właśnie na tym, że stosunkowo nieliczni posiadają wiele, a liczni nie posiadają prawie nic. Jest to niesprawiedliwość wadliwego podziału dóbr i usług pierwotnie przeznaczonych dla wszystkich” (SRS 28). Ta myśl, którą Jan Paweł II zaczerpnął z nauczania Pawła VI (np. PP 8) przewija się wciąż w nowych odsłonach przez nauczanie kolejnych papieży. Benedykt XVI dla wzmocnienia narracji używa kategorii „rozrzutnego i konsumpcyjnego nadrozwaju”: „W krajach bogatych ubożeją nowe warstwy społeczne i powstają nowe formy ubóstwa. Na obszarach uboższych niektóre grupy korzystają ze swego rodzaju rozrzutnego i konsumpcyjnego nadrozwaju, który w sposób niedopuszczalny kontrastuje z utrzymującymi się sytuacjami odbierającymi człowiekowi godność ludzką. Nadal trwa «skandal niewiarygodnych nierówności»” (CV 22).

Rozrzutny i konsumpcyjny nadrozwój cechuje się między innymi marnotrawstwem środków, które mogłyby zostać spożytkowane przez innych. O braku świadomości popełniania takiego „konsumpcyjnego” wykroczenia przeciw bliźniemu *Sollicitudo rei socialis* wzmiankuje: „cywilizacja «spożycia» czy konsumizm, niesie z sobą tyle «odpadków» i «rzeczy do wyrzucenia». Posiadany przedmiot, zastąpiony innym, doskonalszym, zostaje odrzucony bez uświadomienia sobie jego ewentualnej trwałej wartości dla nas lub dla kogoś uboższego” (SRS 28). Dosadniej o marnotrawstwie żywności pisze Franciszek w *Laudato si'*: „Wiemy również, że marnotrawstwu ulega niemal jedna trzecia produkowanej żywności, a «żywność, którą się wyrzuca, jest niejako żywnością kradzioną ze stołu ubogich»” (LS 50). Tak samo ostro

---

<sup>841</sup> A. Dylus, *Państwo w dobie globalizacji. Perspektywa katolickiej nauki społecznej*, w: *Religia i konserwatyzm: sprzymierzeńcy czy konkurenci?*, red. P. Mazurkiewicz, S. Sowiński, Wrocław 2004, s. 130-139, s. 134.

<sup>842</sup> M. Michalski, *Społeczna odpowiedzialność konsumenta*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol.11, nr 1, s. 181-192, s. 188.

powtarza myśl w *Fratelli tutti*: „Staliśmy się niewrażliwi na wszelkie formy marnotrawstwa, począwszy od marnowania żywności, które jest jednym z najbardziej zasługujących na potępienie” (FT 18). Konsumpcjonizm upowszechnia obojętność pozbawiając ludzi wrażliwości i spokoju, „jeśli rynek ofiaruje coś, czego jeszcze nie kupiliśmy, podczas gdy zrujnowane życie tych wszystkich ludzi z powodu braku możliwości wydaje nam się zwykłym spektaklem nie odbierającym nam w żaden sposób spokoju” (EG 54). Zwrócić należy uwagę na to, że przestrogi Franciszka kierowane są bezpośrednio do konsumentów – nie tyle obwiniany jest system, czy bezosobowe mechanizm rynkowe, co konkretne podmioty życia gospodarczego.

Postulaty wobec działań gospodarczych (także tych związanych z konsumpcją), wraz z ich nadbudową ideologiczną, Franciszek sprowadza do formuły „cztery razy nie”: (1) „Nie” dla ekonomii wykluczenia (EG 53-54); (2) „Nie” dla nowego bałwochwalstwa pieniądza (EG 55-56); (3) „Nie” dla pieniądza, który rządzi, zamiast służyć (EG 57-58); (4) „Nie” dla nierówności społecznej rodzącej przemoc (EG 59-60). Jak widać ostrze krytyki skierowane jest ku niezdrowej ekonomizacji rzeczywistości, która skutkuje powstaniem licznych kwestii społecznych.

Ekonomizacja życia społecznego widoczna jest między innymi w kryzysie jego małych struktur, przede wszystkim w kryzysie małżeństwa i rodziny. Gocko referując nauczanie Jana Pawła II stwierdza, że „w przypadku konsumpcjonizmu mechanizmy zachowań, takie jak konkurencja, nastawienie na zysk, kalkulacja ekonomiczna, które w świecie gospodarki uchodzą za słuszne i konieczne, zostają przeniesione w inne obszary życia: na [...] życie rodzinne, wychowanie i stosunek do starszych ludzi”<sup>843</sup>. Nawyki konsumowania przenikają wszystkie aktywności życiowe człowieka, a krótkowzroczność, przyzwyczajenie do nieograniczonego wyboru, hedonistyczna chęć doznawania i kierowanie się wyłącznie własnymi pragnieniami skutkują lekceważącym traktowaniem innych i unikaniem zobowiązań. Jan Paweł II ujął to w ten sposób: „Często się jednak zdarza, że zniechęcony do tworzenia autentycznych warunków ludzkiej prokreacji człowiek skłania się do traktowania siebie samego i własnego życia raczej jako zespołu doznań, których należy doświadczyć, aniżeli dzieła, które ma wypełnić. Stąd się wywodzi brak wolności, a w konsekwencji rezygnacja z angażowania się w stały związek z inną osobą i rodzenie dzieci, lub skłonność do uważania ich za jedną z wielu «rzeczy», które można mieć lub nie mieć, według własnych upodobań, i które współzawodniczą

---

<sup>843</sup> J. Gocko, *Moralno-społeczne...*, s. 186.

z innymi możliwościami” (CA 39). Kruchości rodziny w świecie współczesnym została poświęcona adhortacja *Familiaris consortio* (1981), stawiając u korzeni kryzysu „skażone pojęcie i przeżywanie wolności, rozumianej nie jako zdolność do realizowania prawdziwego zamysłu Bożego wobec małżeństwa i rodziny, ale jako autonomiczna siła, utwierdzająca w dążeniu do osiągnięcia własnego egoistycznego dobra, nierzadko przeciwko innym” (FC 6). Franciszek w adhortacji *Amoris Laetitia* (2016) wiąże kryzys relacji rodzinnych z upowszechnieniem się kultury tymczasowości, która na sposób konsumpcyjny promuje przechodzenie z jednej relacji do drugiej oraz buduje lęk wobec perspektywy stałego zaangażowania. Kolejne cechy tej kultury zawierają się w obsesji na punkcie czasu wolnego, w przeliczaniu opłacalności relacji, w utrzymywaniu relacji tylko wówczas, jeśli zaradzają samotności, zapewniają ochronę lub są gwarantem świadczenia jakichś usług (zob. AL 39). O stosowaniu mechanizmów konsumpcyjnych na gruncie życia rodzinnego i towarzyskiego Franciszek pisze: „Na relacje uczuciowe przenosi się to, co dzieje się z przedmiotami i środowiskiem: wszystko można wyrzucić, każdy używa i wyrzuca, marnotrawi i niszczy, wykorzystuje i wyciska jak długo służy. A potem: żegnaj! Narcyzm czyni ludzi niezdolnymi do spojrzenia poza siebie, poza własne pragnienia i potrzeby” (AL 39). W *Laudato si* Franciszek wiąże kryzys relacji rodzinnych z degradacją etyczną i kulturową, towarzyszącą degradacji ekologicznej: „Postmodernistycznym mężczyznom i kobietom nieustannie grozi skrajny indywidualizm, a wiele aktualnych problemów społecznych należy wiązać z egoistycznym poszukiwaniem natychmiastowej satysfakcji, z kryzysem więzi rodzinnych i społecznych, z trudnością w uznaniu innych” (LS 162).

Niebezpieczeństwa konsumpcjonizmu w przestrzeni społecznej mogą przyjmować charakter makro-zagrożeń nie tylko na niwie ekonomicznych nierówności, agresji i konfliktów, ale także takich, które dotyczą kwestii lokalnych kultur: „Konsumpcyjna wizja człowieka, wspierana przez maszynę dzisiejszej zglobalizowanej ekonomii, dąży do homogenizacji kultury i osłabienia ogromnej różnorodności kulturowej, będącej skarbem ludzkości” (LS 144)<sup>844</sup>.

---

<sup>844</sup> Dylus zauważa, że teza o homogenizacji kultury jest zbyt uproszczeniem, a na polu kultury w zglobalizowanym świecie dochodzi do wielu zjawisk zwanych ogólnie glocalizacją: antyglobalizacyjnego regionalizmu, kulturowej fragmentaryzacji, relokalizacji globalnej oferty, zwrotowi do kultury lokalnej, kreolizacji, kulturalizacji, konfliktu kulturowego, transakcjonalizacji – zob. A. Dylus, *Globalizacja...*, s. 91-100. Amerykański politolog Samuel P. Huntington (1927-2008) odmawiał prawdziwości tezy o totalnym przejmowaniu wzorców kulturowych (teza ta sprowadza przy tym kulturę Zachodu wyłącznie do sfery konsumpcji), twierdząc, że za upowszechnieniem się konsumpcjonizmu wcale nie musi iść na przykład odwrót od terroryzmu: „Spotykane dzisiaj twierdzenie, jakoby rozpowszechnienie się po całym świecie kultury masowej i towarów konsumpcyjnych oznaczało triumf cywilizacji zachodniej, trywializuje kulturę Zachodu. Podstawą jego cywilizacji jest Wielka Karta Wolności, a nie Wielki Mac. Ludzie spoza kręgu

Ten swoisty opór przed globalizacją i promocją zachodniego-konsumpcyjnego sposobu bycia motywowany jest ochroną interesów lokalnych kultur, a także sprzeciwem wobec jednej wykładni szczęśliwego życia: „Nie można [...] narzucać pojęcia jakości życia, lecz trzeba je rozumieć w obrębie świata symboli i zwyczajów właściwych każdej grupie ludzi” (LS 144). Słowa te pozostają w duchu wykładni Kompendium Nauki Społecznej Kościoła: „Ze szczególną uwagą należy podchodzić do lokalnych uwarunkowań i różnic kulturowych, które mogą być zniszczone przez dokonujące się procesy ekonomiczno-finansowe” (KNSK 366).

Powyższe wywody ukierunkowują uwagę na rzutowanie mechanizmów rządzących światem konsumpcji na inne płaszczyzny życia osobistego i wspólnotowego człowieka. Hedonistyczne motywy działania, narcystyczne nastawienie, niecierpliwość i oczekiwanie natychmiastowej gratyfikacji, impulsywność, przyzwyczajenie do swobody wyboru z szerokiego asortymentu przedmiotów, wygodne życie, chciwość i chęć zaznaczenia własnego miejsca w strukturze społecznej nie stanowią zamkniętego katalogu cech, które konstruują konsumpcjonistyczny świat ludzkich relacji z innymi. Pejoratywny wydźwięk terminu „kultura konsumpcji” i „konsumpcjonizm” w nauczaniu społecznym Kościoła współgra z krytyką podejmowaną przez środowiska zorientowane antyrynkowo, lewicowo, antyglobalistycznie czy też takie, które można określić mianem postmodernistycznych. Dostyc wyraźnie widać to przede wszystkim w nauczaniu Franciszka, którego polemika z liberalną ekonomią przybiera argumentację podobną do tej stosowanej u Rifkina, Baumana, Barbera, czy też Klein, na przykład w zdaniu: „Ponieważ rynek ma tendencję do tworzenia kompulsywnego mechanizmu konsumpcyjnego, aby ulokować swoje produkty, ludzie w końcu wciągnięci są w wir zakupów i niepotrzebnych kosztów” (LS 203). Ciąg dalszy antyliberalnej retoryki kontynuowany jest w encyklice *Fratelli tutti*, gdzie wydaje się, że papież idzie już tak daleko, że proponując rozwiązanie problemów społecznych kwestionuje priorytetową i pierwotną rolę prawa własności prywatnej (zob. FT 120)<sup>845</sup>. Rezerwa względem rozwiązań wolnorynkowych związana jest więc z krytycznym podejściem do wykorzystywania mechanizmów manipulacji konsumentem oraz nadużywania (przewartościowania) prawa własności.

---

zachodniej kultury mogą go jeść z apetytem, ale nie przyswoją sobie tym samym zasad zawartych w Karcie. [...] Tylko naiwna arogancja może ludziom Zachodu podsuwać myśl, że ludzie z innych kręgów kulturowych zwsternizują się przez nabywanie zachodnich towarów” – S.P. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2003, s. 81.

<sup>845</sup> „Prawo do własności prywatnej może być uznane jedynie za wtórne prawo naturalne i wywodzi się z zasady powszechnego przeznaczenia dóbr stworzonych, co ma bardzo konkretne konsekwencje, które muszą znaleźć odzwierciedlenie w funkcjonowaniu społeczeństwa. Często jednak zdarza się, że prawa wtórne stawiane są ponad prawa priorytetowe i pierwotne, co sprawia, że nie mają one żadnego praktycznego znaczenia” (FT 120).

### 4.2.3 Konsumpcjonizm zaburzący relację ze światem

Chociaż w medialnej przestrzeni podawano, że dopiero pontyfikat Franciszka rozpoczął w Kościele dyskusję nad kwestią ekologiczną i wpływem człowieka na środowisko, to kościelne wypowiedzi w tej dziedzinie pojawiały się już dużo wcześniej<sup>846</sup>. Stanisław Jaromi encyklikę *Laudato si'* uważa za zwieńczenie pięćdziesięcioletniej refleksji Kościoła nad kwestią ekologiczną, ale zarazem za rozpoczęcie nowego etapu w dziejach tej refleksji<sup>847</sup>. O dłuższej niż się wydaje historii kwestii ekologicznej przypomina również Łukasz Marczak, który stwierdza, że bezpośrednie odniesienia dotyczące odpowiedzialnego działania względem środowiska naturalnego można umiejscowić już we wczesnych latach sześćdziesiątych XX wieku<sup>848</sup>.

Wspomnieć tutaj wypada chociażby o dokumentach opublikowanych przez Pawła VI. Chociaż w encyklice *Populorum progressio* rozłożenie akcentów wydaje się jeszcze dalekie od późniejszego windowania znaczenia ekologii, to jednak znajduje tutaj swoje miejsce między innymi problem ograniczonych zasobów (zob. PP 37). Zauważenie kwestii ekologicznej osadzone zostaje w kontekście spadającej roli braterstwa: „Społeczność ludzka jest poważnie chora, a przyczyną choroby jest nie tyle zmniejszenie się zasobów, czy też chciwe ich skupienie w rękach niewielu, ile raczej rozluźnienie braterskich powiązań tak między ludźmi, jak między narodami” (PP 66). W *Octogesima adveniens* (1971) już wyraźniej zostaje zaznaczone niebezpieczeństwo ludzkiej nieodpowiedzialności: „Człowiek uświadamia sobie nagle, że wskutek nierozważnego wykorzystywania przyrody powoduje niebezpieczeństwo jej zniszczenia i że z kolei on sam padnie tego ofiarą” (OA 21).

Z jednej strony Jan Paweł II dostrzega, że społeczeństwa uświadomiły sobie znaczenie własnych wyborów w kontekście poszanowania środowiska: „należy też odnotować rosnącą świadomość ograniczoności dostępnych zasobów, potrzeby poszanowania integralności i rytmów natury oraz uwzględniania ich przy programowaniu rozwoju, nie poświęcając ich na rzecz demagogicznych koncepcji. Chodzi tu o tak zwaną dzisiaj troskę ekologiczną” (SRS 26).

---

<sup>846</sup> Zgodzić należy się z tezą, że w 2015 roku problemowi ekologii po raz pierwszy poświęcono dokument takiej rangi, jak encyklika, ale nie jest to w ogóle pierwszy dokument podejmujący ten problem. Tematyka ochrony środowiska naturalnego przewijała się już chociażby w oficjalnych dokumentach Papieskiej Rady Sprawiedliwości i Pokoju, m.in.: *The universal purpose of created things* (1979), *Note on the celebration of the World Day of Biological Diversity* (2002), *Contribution of the delegation of the Holy See on the occasion of the third World Water Forum* (2003) i innych.

<sup>847</sup> Zob. S. Jaromi, *Boska Ziemia*, Kraków 2019, s. 136.

<sup>848</sup> Zob. Ł. Marczak, *Troska ekologiczna w perspektywie niedorozwoju społecznego. Aktualność encykliki Sollicitudo rei socialis*, „Studia Paradyskie” 2017, t. 27, s. 355–365, s. 358.

Z drugiej, owa świadomość nie przekłada się na dokonywane wybory, co najlepiej obrazują zniszczenia będące skutkiem konsumpcyjnego pędu: „Obok problemu konsumizmu budzi niepokój ściśle z nią związana kwestia ekologiczna. Człowiek, opanowany pragnieniem posiadania i używania, bardziej aniżeli bycia i wzrastania, zużywa w nadmiarze i w sposób nie uporządkowany zasoby ziemi, narażając przez to także własne życie” (CA 37).

Benedykt XVI zauważa, że szkody wynikłe z degradacji środowiska naturalnego powinny stać się przyczynkiem dla dzisiejszego społeczeństwa do poważnej weryfikacji hedonistycznego i konsumpcjonistycznego stylu życia, który to styl życia godzi we wspólnotę rozwoju. W kontekście tych rozważań papież opisuje mechanizm sprzężenia zwrotnego: „Każde naruszenie solidarności i przyjaźni obywatelskiej powoduje szkody ekologiczne, podobnie jak degradacja środowiska wywołuje niezadowolenie w relacjach społecznych” (CV 51).

Bardzo wyraźnie powiązanie kwestii ekologicznej z konsumpcjonizmem wybrzmiewa w nauczaniu Franciszka. Powtórzone zostają ostrzeżenia przed nieodpowiedzialną postawą człowieka gospodarującego. Co ciekawe, Franciszek konfrontuje się przy tej okazji z postulatami antynatalistycznymi – można sądzić, że według Franciszka bogaty Zachód wspierając polityki depopulacyjne w krajach ubogich dba o utrzymanie swojego dotychczasowego poziomu konsumpcji: „Obwinianie wzrostu demograficznego, a nie skrajnego i selektywnego konsumpcjonizmu, jest sposobem na uniknięcie stawienia czoła problemom. W ten sposób usiłuje się usprawiedliwić dotychczasowy wzorzec dystrybucji, w którym mniejszość uważa, że ma prawo do konsumpcji w takiej proporcji, której nie sposób byłoby upowszechnić, bo planeta nie byłaby nawet w stanie pomieścić odpadów takiej konsumpcji” (LS 50). Kolejny przytyk ukierunkowany na kraje bogate dotyczy procederu handlu prawami do emisji gazów cieplarnianych. Franciszek uznaje go za „wybieg umożliwiający utrzymywanie nadmiernej konsumpcji niektórych krajów i sektorów” (LS 171).

Obwinianie liberalnej ekonomii, której widzialnym desygnatem jest podsyćanie konsumpcji, prowadzi Franciszka do konkluzji, że współczesnym światem rządzi logika „użyj i wyrzuć”, dzięki której generuje się „wiele odpadów jedynie z powodu nieuporządkowanego pragnienia konsumowania więcej niż faktycznie potrzeba” (LS 123). Problemem staje się również krótkowzroczność polityk gospodarczych, dla których główny cel osadza się na pobudzaniu konsumpcji, nawet kosztem środowiska, a co za tym idzie także jakości życia przyszłych pokoleń (zob. LS 109, 178). Tak zarysowany „świat szalejącej konsumpcji jest równocześnie światem znęcania się nad życiem we wszystkich jego formach” (LS 230).

Podsumowując, w nauczaniu społecznym Kościoła przywołane zostają argumenty obecne także w antykonsumpcjonistycznej retoryce pozakościelnej, chodzi tu między innymi o takie zagadnienia jak eksport zanieczyszczeń, gospodarka rabunkowa i wyczerpywalność zasobów, egoizm bogatych, dążenia do zachowania konsumpcyjnego *status quo* – petryfikacja podziału świata na biednych i bogatych<sup>849</sup>. W ramach nauczania społecznego argumentacja osadzona jest głęboko w Bożym Objawieniu. Chociaż jasno widać, że ewoluują pewne postulaty, to meritum pozostaje zawsze to samo: świat rzeczy stworzonych został oddany w ludzkie władanie po to, aby człowiekowi służyć, co generuje nie tylko prawa, ale także i obowiązki. Człowiek zajmuje zatem szczególne miejsce w całości życia społeczno-gospodarczego, a przejawia się ono w przeświadczeniu, że środowisko wymaga ochrony i troski, właśnie dlatego, że jest ono środowiskiem życia człowieka<sup>850</sup>. To przede wszystkim ta myśl odróżnia refleksję katolicką od „świeckich” koncepcji ekologicznych, które niekiedy redukują osobę ludzką do jednego z wielu równorzędnych elementów ekosystemu<sup>851</sup>.

Jedno jest pewne, wedle nauczania społecznego Kościoła dominujący dziś styl życia należałoby tak odmienić, aby przysłużył się wspólnemu rozwojowi – dziś i jutro. Niezmiennie podkreśla się moralny wymiar relacji człowieka do przyrody, wykroczenia przeciw niej nazywa „grzechem ekologicznym”, w związku z którym wzywa się do „ekologicznego nawrócenia”, które służyć powinno wypracowaniu właściwej postawy człowieka względem świata przyrody<sup>852</sup>. Mimo upływu lat wciąż aktualne i odciskające swoje piętno na nauczaniu

---

<sup>849</sup> Francuska filozof Chantal Delsol w swoim wykładzie *Koniec chrześcijańskiego świata* wygłoszonym w ramach *Wykładów Janopawłowych* organizowanych przez Instytut Kultury Św. Jana Pawła II na Angelicum tak podsumowała podejście współczesnych chrześcijan do zabierania głosu w debacie publicznej: „Chrześcijanie usiłują bronić tradycyjnej moralności, używając niechrześcijańskiej argumentacji: są w pełni świadomi, że ich dogmatów nikt już nie wysłucha. Argumentują z natury, prawa naturalnego lub przyczyn zewnętrznych, niekoniecznie mniej istotnych” – C. Delsol, *Koniec chrześcijańskiego świata*, „Teologia Polityczna” 25.04.2021, <https://teologiapolityczna.pl/koniec-chrzescijanskiego-swiata-chrzescijanstwa-wyklad-prof-chantal-delsol> [dostęp: 16.06.2021].

<sup>850</sup> Zob. J. Gocko, *Ekonomia a moralność...*, s. 253.

<sup>851</sup> Pojawiający się w przestrzeni medialnej zarzut o zbieżności rekomendacji nauczania społecznego Kościoła (szczególnie encykliki *Laudato si'*) z mocną ideologią ekologizmu wydaje się być zatem nieuprawniony, gdyż nie występuje tutaj zbieżność założeń antropologicznych i metafizycznych tych propozycji. Zauważa to Janusz Węgrzecki pisząc: „Myśl Papieża [Franciszka] ma charakter personalistyczny i prowadzi do kilku fundamentalnych różnic w odniesieniu do ideologii ekologizmu. Konsekwentne podejście personalistyczne, po pierwsze, ukazuje, że człowiek jako osoba pozostaje kimś innym, wyróżnionym w stosunku do przedstawicieli innych gatunków w przyrodzie [...]. Po drugie, nie niesie «deifikacji ziemi» [...]. Po trzecie, broni równej godności istot ludzkich, «możnych» i «biednych» [...]. Po czwarte, duchowość chrześcijańska uwewnętrzniająca poczucie zjednoczenia z innymi bytami natury łączy się nierozzerwalnie z czułością, współczuciem i troską o człowieka” – J. Węgrzecki, *Dialog w polityce zahamowaniem globalnej autodestrukcji ekologicznej*, w: *Świat jako wspólny dom. Wokół koncepcji ekologii integralnej w encyklice Laudato si'*, red. A. Wysocki, Warszawa 2016, s. 151-166, s. 165-166.

<sup>852</sup> Zob. R.F. Sadowski, *Filozoficzny spór o rolę chrześcijaństwa w kwestii ekologicznej*, Warszawa 2015, s. 313.



społecznym pozostają słowa Jana Pawła II zawarte w jego pierwszej encyklice *Redemptor hominis* (1979): „Człowiek zdaje się często nie dostrzegać innych znaczeń swego naturalnego środowiska, jak tylko te, które służą celom doraźnego użycia i zużycia. Tymczasem Stwórca chciał, aby człowiek obcował z przyrodą jako jej rozumny i szlachetny «pan» i «stróż», a nie jako bezwzględny «eksploatator»” (RH 15).

#### 4.2.4 Konsumpcjonizm zaburzający relację z Bogiem

„Najgłębszy związek obejmujący człowieka to ten, który zachodzi pomiędzy nim a Bogiem: od Niego człowiek bierze początek w akcie stworzenia, w Nim żyje, do Niego zmierza jako do celu ostatecznego [...]. Z tego najgłębszego związku czerpią wzór relacje, w których człowiek trwa na każdej innej płaszczyźnie”<sup>853</sup>. Słowa kardynała Pietro Pavana (1903-1994) uzmysławiają – wydawałoby się – oczywistą prawdę chrześcijańską: dopiero właściwe uregulowanie relacji z Bogiem pozwoli na osiągnięcie harmonii w innych obszarach życia. Tymczasem, jedna z pułapek współczesności tkwi w kulturze, która sprowadza człowieka wyłącznie do sfery cielesnej, materialnej, wyłączając tym samym element nadprzyrodzony<sup>854</sup>. „Konsumpcjonizm wzbudza pragnienie czysto zmysłowego zaspokojenia i w końcu samego człowieka sprowadza do rzędu przedmiotów oraz skłania do traktowania dóbr materialnych jako naprawdę ważnych”<sup>855</sup>.

Taki stan rzeczy rodzi kolejne konsekwencje. „Konsumpcyjny styl życia przyczynia się [...] do zanegowania potrzeby wiary, prowadząc w ten sposób do postaw życiowych ściśle powiązanych z sekularyzmem, ateizmem i tzw. humanizmem bez Boga, a w końcu także z permissywnym moralnym. Zasadę samowystarczalności z dziedziny materialnej rozciąga się więc na całą rzeczywistość ludzką”<sup>856</sup>. To stwierdzenie Gocki – wynikające z lektury dokumentów społecznych Kościoła – oparte jest na krytyce konsumpcyjnie zorientowanych społeczeństw, wśród których materializm praktyczny realizuje się w pełni. W takich warunkach – skupienia się na materialnym zaspokojeniu potrzeb życiowych – potrzeba relacji ze Stwórcą wydaje się być zagłuszona lub uznana za zbędną. Toruński teolog Wiesław Łużyński wnioskuje, że traktowanie za cel ostateczny i „absolutyzowanie konsumpcji i komfortu utrudnia

---

<sup>853</sup> P. Pavan, *Il valore trascendentale della persona umana*, Treviso 1939, cyt. za: L. Sandonà, *Mysł społeczno-ekonomiczna kardynała Pietro Pavana*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2010, nr 2, s. 255-273, s. 260.

<sup>854</sup> Zob. A. Bagnasco, *Kwestia antropologiczna w nauce społecznej Kościoła*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2012, nr 3, s. 105-115, s. 107.

<sup>855</sup> Tamże.

<sup>856</sup> Zob. J. Gocko, *Moralno-społeczne...*, s. 186.

człowiekowi rozwój moralny. W wymiarze moralnym prowadzi do odwrócenia hierarchii wartości. W centrum ludzkiego życia stawia to, co stanowić powinno jedynie środek w realizacji jego wyższych celów”<sup>857</sup>.

Drożdż odpowiedzialnością za upadek życia duchowego i religijnego, za swoistą obojętność religijną, obarcza przedstawicieli kapitalistycznego liberalizmu, konkludując: „moralny i religijny indyferentyzm, typowy dla wielu (większości) liberałów, jest zagrożeniem dla życia społecznego. Zagrożeniem jest odrzucenie poczucia grzechu i preferowanie prymitywnego lub bardzo wysublimowanego poprzez media utylitaryzmu”<sup>858</sup>.

Lektura powyższych, przykładowych stwierdzeń może doprowadzić do wniosku, że współczesny kapitalizm stał się poważniejszym wrogiem wobec religii niż ideologia komunistyczna. Zasadność takich wniosków może zostać uprawdopodobniona po analizie diagnozy stawianej przez Jana Pawła II: „Inną jeszcze praktyczną formę odpowiedzi na komunizm stanowi społeczeństwo dobrobytu albo społeczeństwo konsumpcyjne. Dąży ono do zadania klęski marksizmowi na terenie czystego materializmu, poprzez ukazanie, że społeczeństwo wolnorynkowe może dojść do pełniejszego aniżeli komunizm zaspokojenia materialnych potrzeb człowieka, pomijając przy tym wartości duchowe” (CA 19). Jak widać, konkurując z bezbożnym komunizmem, kapitalizm tak naprawdę zbliża się z nim w skutkach dotyczących degradacji życia duchowego człowieka: „Jeżeli w rzeczywistości prawdą jest, że ten model społeczny uwydatnia niepowodzenie marksizmu w swoich zamiarach zbudowania nowego i lepszego społeczeństwa, to równocześnie, na tyle na ile odmawia moralności, prawu, kulturze i religii autonomicznego istnienia i wartości, spotyka się z marksizmem w dążeniu do całkowitego sprowadzenia człowieka do dziedziny ekonomicznej i zaspokojenia potrzeb materialnych” (CA 19). Jan Paweł II powtarza przy tym swoją krytykę nadmiernej konsumpcji przede wszystkim konsumpcji dóbr materialnych, gdyż to właśnie „produkcja i konsumpcja towarów znajdują się ostatecznie w centrum życia społecznego” (CA 39).

Zerwanie relacji z Bogiem stanowi wyraźną szkodę dla życia osobistego i wspólnotowego. Odpowiedzialność konsumpcjonizmu za taki stan rzeczy została potwierdzona już w *Familiaris consortio*: „Jeszcze inni, zniewoleni mentalnością konsumpcyjną i pochłonięci całkowicie staraniem o ciągłe zwiększanie dóbr materialnych, dochodzą w końcu do tego, że już nie rozumieją duchowego bogactwa nowego życia ludzkiego

---

<sup>857</sup> W. Łużyński, *Mieć i być – etyka posiadania w nauczaniu społecznym Kościoła*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 2007, nr 24, s. 247-260, s. 258.

<sup>858</sup> A. Drożdż, *Permisywizm...*, s. 167.

i odrzucają je. Ostateczna racja takiej mentalności, to brak Boga w sercach ludzi, Boga, którego miłość jedynie jest silniejsza od wszelkich możliwych obaw świata, i tylko ona może je przewyciężyć” (FC 30).

Obawiając się o „eksport” mentalności konsumpcyjnej, a co za tym idzie upadek moralny i religijny krajów rozwijających się w encyklice *Redemptoris missio* papież zwrócił uwagę, na prawdziwą kruchość religii w tych obszarach świata: „Pewien rodzaj nowoczesności bezreligijnej, dominujący w niektórych częściach świata, opiera się na przekonaniu, że aby uczynić człowieka bardziej człowiekiem, wystarczy bogacić się i zabiegać o wzrost techniczno-ekonomiczny. Jednakże «bezduszny» rozwój nie może wystarczyć człowiekowi i nadmiar zamożności jest równie szkodliwy jak skrajne ubóstwo. Północ świata zbudowała taki właśnie «model rozwoju» i rozpowszechnia go na Południu, gdzie sens religijny i ludzkie wartości, jeszcze obecne, zagrożone są przez falę konsumizmu” (RM 59). Co ciekawe, Jan Paweł II, po raz kolejny zwraca uwagę na tożsame zagrożenia, jakie niosą ze sobą zarówno bieda, jak i bogactwo. Człowiek, który ma wrażenie samowystarczalności i bieżącego zaspokajania swoich potrzeb materialnych według papieża może uważać, że Bóg jest mu zbędny. Taka mentalność typowa jest dla społeczeństw krajów, „w których niegdyś religia i życie chrześcijańskie kwitły i dały początek wspólnocie wiary żywej i dynamicznej [...]. Chodzi tu przede wszystkim o kraje i narody należące do tak zwanego Pierwszego Świata, w których dobrobyt materialny i konsumizm, aczkolwiek przemieszane z sytuacjami zastraszającej nędzy i ubóstwa, sprzyjają i hołdują zasadzie: «żyć tak, jak gdyby Bóg nie istniał». Otóż zubożenie religijne i zupełny brak praktycznego odniesienia do Boga nawet w obliczu najpoważniejszych problemów życiowych są zjawiskami nie mniej niepokojącymi i destruktywnymi niż jawny ateizm” (CL 34).

Na kwestię skutków biedy duchowej i materialnej pomimo rozwoju nauki i techniki zwracał uwagę Benedykt XVI w *Deus caritas est* (zob. DCE 30). W innym miejscu papież przypominał, że „ubóstwo często rodzi się z odrzucenia miłości Bożej, z pierwotnego tragicznego zasklepienia się w sobie człowieka, który uważa, że sam sobie wystarcza albo że jest tylko zjawiskiem nieistotnym i przejściowym, «obcym» we wszechświecie, powstałym z przypadku. Człowiek jest wyalienowany, kiedy jest sam albo jest oderwany od rzeczywistości, kiedy rezygnuje z myślenia i wiary w pewien Fundament” (CV 53).

O destrukcyjnym wpływie konsumpcjonizmu na relację z Bogiem przypomina również Franciszek w kontekście napędzania spirali pragnień:

„Im więcej mam, tym więcej chcę; im więcej mam, tym więcej chcę – to jest niepokonana konsumpcja. I to zabija duszę. A mężczyzna lub kobieta, którzy tak postępują, którzy przyjmują postawę «Im więcej mam, tym więcej chcę», nie są szczęśliwi i nie osiągną szczęścia. W odniesieniu do Boga jest ono oddawaniem chwały i uznaniem, że świat jest błogosławieństwem, i że u jego źródła jest stwórcza miłość Ojca”<sup>859</sup>.

Reasumując, z nauczania społecznego Kościoła można wyciągnąć wniosek, że w realiach współczesnej cywilizacji w miejscu Boga stawia się bożka konsumpcji, a w „miejsce sensu wkracza rozrywka, uwodząca reklama, pieniądze, sukces, prestiż, wzrost ekonomiczny, obfitość w fizycznej, technicznej i ekonomicznej postaci. Życie, które przeżywamy, jest puste, stąd potrzeba w nim wszystkiego przynajmniej w podwójnej ilości”<sup>860</sup>.

Interesującym dopowiedzeniem tej diagnozy mogą być rozważania, jakie snuje Delsol:

„Na przełomie wieku XX i XXI dokonaliśmy zmiany paradygmatu, podejmując decyzję o zmianie rozumienia świata. Gdy panuje kosmoteizm, człowiek czuje się zadomowiony w świecie, który stanowi jedyną rzeczywistość i obejmuje zarówno sacrum, jak i profanum. Pod rządami monoteizmu człowiek jest obcy w świecie immanencji i odczuwa tęsknotę za światem innym. Dla monoteisty ten świat to jedynie miejsce pobytu tymczasowego. Dla kosmoteisty – to dom. Umysł postmodernistyczny ma już dość mieszkania w prowizorki! Potrzebuje własnego domu, kompletnego w jego znaczeniach. Na nowo przyjmuje postawy kosmoteistyczne, ponieważ pragnie ponownie scalić się ze światem jako pełnoprawny obywatel, już nie jako ów «zasiedziały cudzoziemiec» – chrześcijanin opisany w anonimowym Liście do Diogeneta”<sup>861</sup>.

Krakowski filozof Piotr Bartula, w *Szkicu do anatomii społeczeństwa konsumpcyjnego* pisze: „Psychodeliczny bazar i rozszerzająca się na wszelkie sfery życia ideologia hedonistyczna zdetronizowała ponoć Rozum i Boga zastępując go bożkiem konsumpcji, rozkoszy i materializmu, zaś w miejsce społeczeństwa komunitarnego wprowadziła społeczeństwo sybarytów bez ducha”<sup>862</sup>. W ten syntetyczny sposób można ująć nie tylko retorykę moralizatorskich nawoływań „uduchowionych humanistów różnych proveniencji”, ale także tych, którzy odwołują się do nauczania społecznego Kościoła.

Bartula nie przeczy, że tak postawiona diagnoza nie jest prawdziwa, odbiega ona jednak od prawidłowego rozumienia hedonizmu. Zauważy on, że „w tym uproszczonym ujęciu

---

<sup>859</sup> Franciszek, Rozważanie przed modlitwą "Anioł Pański" 29 stycznia 2017.

<sup>860</sup> J. Mariański, *Religia w społeczeństwie...*, s. 43.

<sup>861</sup> C. Delsol, *Koniec chrześcijańskiego świata...*

<sup>862</sup> P. Bartula, *Szkieł do anatomii społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Rozum a porządek społeczny*, red. J. Miklaszewska, Kraków 2002, s. 245-261, s. 245.

hedonizm miałby polegać na grubiańskiej konsumpcji oraz maksymalnej – dostępnej w danej chwili – eksploatacji własnej zmysłowości. A przecież w swoim zasadniczym (epikurejskim) nurcie hedonizm polegał na ćwiczeniu umiejętności obiektywnej oceny skutków postępowania”<sup>863</sup>. Bartula wskazuje na – w gruncie rzeczy – racjonalność hedonistycznych wyborów, które są podejmowane z perspektywy długookresowej, a ich celem jest unikanie ryzyka niezaspokojenia, a zatem i cierpienia. Krytyka hedonizmu (w tym rozumieniu), a także i utylitaryzmu „niespodziewanie [...] naraża się na sojusz z utopiami politycznymi, w których rewolucyjny czyn miał przebóstwić ludzkość i zastąpić skromne zmierzanie «osobowości merkantylnych» do własnego szczęścia światem herosów humanizmu i altruizmu”<sup>864</sup>. Warto zacytować tutaj nieco dłuższy passus wyjaśniający, jakie ryzyko wiąże się z płytkim pojmowaniem hedonizmu:

„Niesprawiedliwa diagnoza etyki hedonizmu pociąga za sobą to, że konsument zaczął być postrzegany jako podobne zwierzęciu stworzenie, zdolne do poświęcenia wartości moralnych dla pilnego i maksymalnie obfitego zaspokojenia swoich niskich, zmysłowych zachcianek aż do samounicestwienia poprzez «wielkie żarcie» – jedzenia aż do obżarstwa, picia aż do opilstwa, oglądania rzeczy nieprzyzwoitych, aż do zblazowania, wykorzystywania innych ludzi jako środka do egotycznych celów. Aby tego dopiąć, zdolny jest być może do zbrodni i gwałtu, a jego nihilizm to droga ku barbarzyństwu. Krótko mówiąc, przeciwstawia się konsumpcję – moralności, człowieka jako podmiot moralny – konsumentowi”<sup>865</sup>.

Kolejny zarzut, jaki można kierować w kierunku antykonsumpcyjnej retoryki nauczania społecznego Kościoła dotyczy przewartościowania kwestii materializmu praktycznego, który sprzyja rozpowszechnianiu się indywidualizmu, utylitaryzmu i hedonizmu (zob. EV 23). Jan Paweł II w encyklice *Dominum et Vivificantem* (1986) tak go definiuje: „W teorii i praktyce materializm wyklucza radykalnie obecność i działanie Boga, który «jest duchem», w świecie, a nade wszystko w człowieku, z tej podstawowej przyczyny, że nie przyjmuje Jego istnienia, będąc systemem istotowo i programowo ateistycznym” (DV 56). Socjolog z Padwy Gustavo Guizzarda zauważa wprawdzie, że sekularyzacja na Zachodzie postępuje, ale nie oznacza to końca religii: „Jest prawdą, że związki z tradycyjnymi Kościołami się rozluźniają, ale jest nieprawdą, że zjawisko wiary – pozainstytucjonalnej, osobnej, synkretycznej, *à la carte* –

---

<sup>863</sup> Tamże, s. 246.

<sup>864</sup> Tamże, s. 247.

<sup>865</sup> Tamże.

zanika”<sup>866</sup>. Potrzeba religii nie umiera, ale jak twierdzi Guizzardi, nie wszyscy pragną utrzymywać formalne związki z instytucją Kościoła. Współczesny człowiek przyzwyczajony do wyboru, z elementów wielu kultur i religii układa swoją zmienną i niespójną całość<sup>867</sup>. Konsumpcjonizm zatem nie tyle zabija duchowość, ale – jak już wspomniano – przeobraża ją i komercjalizuje. O prawdziwości tej tezy świadczą licznie powstające kościoły ewangelikalne, wzrost zainteresowania religiami Wschodu (tak istotny z punktu widzenia kształtowania się minimalizmu i dobrowolnej prostoty), jednoczesna przynależność do nawet kilku kościołów czy synkretyzm religijny.

W zarysowanych wyżej kontekstach zasadniczym wydaje się pytanie o to, co należy rozumieć pod tak często używanymi, przede wszystkim przez Jana Pawła II, terminami „mieć” i „być”, zwłaszcza w realiach ewolucji przedmiotów konsumpcji. Odejście od paradygmatu podporządkowania człowieczeństwa światowi rzeczy (zob. RH 16), czyli materialnego zużycia przez „rzeczozmęczenie” do paradygmatu kolekcjonowania doświadczeń, wymusza ponowne refleksji moralnej nad mechanizmami, którymi rządzi się konsumpcjonizm. Współcześnie orientacja na doznania staje się bezpośrednią formą poszukiwania szczęścia oraz układania relacji z innymi. Co więcej, orientacja na doznania określa sens życia<sup>868</sup>. Należałoby zatem zadać pytanie, czy konsumpcja doświadczeń i transformacji wypełnia desygnat obecnego w nauczaniu społecznym Kościoła pojęcia „być”? Czy za wystarczające na drodze rozróżnienia „mieć” od „być” będzie przyjęcie perspektywy Fromma? Wydaje się, że kluczem do udzielenia odpowiedzi na te pytania może być poznanie i zrozumienie istoty chrześcijańskiej cnoty umiarkowania.

### 4.3 Poszukiwanie przyczyn pojawienia się zjawiska antykonsumpcjonizmu

Pojawiające się w przestrzeni społecznej zjawiska krytycznego podejścia do kwestii konsumpcji (krytyczne, tak od strony teoretycznej, jak i praktycznej) domagają się zgłębienia przyczyn ich pojawienia się. Należy przy tym zaznaczyć, że krytyka konsumpcjonizmu zazwyczaj skupia się na jego ekstremach (patologiach) oraz przekonaniu, że owe ekstrema stały się czynnikiem dominującym, który definiuje charakter życia społecznego<sup>869</sup>.

---

<sup>866</sup> G. Guizzardi, *Sekularyzacja, pluralizm, nowa etyka*, tłum. L. Kazana, w: *Co po postindustrializmie?*, red. K. Wielecki, S. Sowiński, Warszawa 2013, s. 191-198, s.191.

<sup>867</sup> Zob. tamże, s. 192.

<sup>868</sup> Zob. J. Mariański, *Spółczesność doznań*, w: *Leksykon socjologii moralności...*, s. 769.

<sup>869</sup> Zob. T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcji...*, s. 86.

Nie dziwi więc, że w retoryce antykonsumpcjonistycznej tak często przejawia się słowo kryzys<sup>870</sup>. Kryzys, który może nosić miano kryzysu cywilizacyjnego, moralnego, wartości, idei, wychowania, kultury, gospodarczego, finansowego, społecznego, ekologicznego, nauki, religii. Odpowiedzialnością za pojawienie się współczesnych kryzysów obarcza się zazwyczaj przyjęcie konsumpcyjnego stylu życia<sup>871</sup>. Pojawiające się odpowiedzi na kryzysy w postaci ruchów społecznych nie są rzeczywistością nową – takie zjawisko pojawiało się zawsze w odniesieniu do „jakiegoś” kryzysu. Jak wskazuje Natalia Wielecka, pojawienie się w latach siedemdziesiątych nowych ruchów społecznych należy wiązać z początkami obecnego kryzysu cywilizacyjnego<sup>872</sup>.

Narodziny kultury konsumpcji, która jest silnie skorelowana z powstaniem i rozwojem kultury masowej, wyrugowały z przestrzeni społecznej wszelkie inne konkurencyjne perspektywy. Krzysztof Wielecki mówiąc o upadku różnorodności w sferze kultury przedstawia to obrazowo:

„Wszechobecna kultura masowa ma wyraźne cechy nowotworowe, wypiera wszelkie kultury, rozrasta się jak polip. Różnorodność kulturowa, jaką symuluje, polega na sięganiu po wszystko, aby wypruć z tego to, co szczególne i jednostkowe, wszelką istotność i tożsamość, i zmienić to w wyzuty z kontekstu i pozbawiony głębszego znaczenia element ogólnej kulturowej plazmy, pasującej wszędzie i do wszystkiego. Lansując różnorodność, kultura masowa zabija ją w zarodku”<sup>873</sup>.

Współczesna kultura zdaniem Wieleckiego pełna jest zafałszowanej i ekscentrycznej wolności, narcystycznej koncentracji na sobie i swoich potrzebach<sup>874</sup>.

---

<sup>870</sup> Piotr Mazurkiewicz notuje, że z permanentnym kryzysem mamy do czynienia w całej historii. Przykładowo, argumenty wytyczane przeciwko XX-wiecznej cywilizacji znane były już w XIX wieku. Warszawski teolog przedstawia ten fakt w optymistycznej perspektywie: „Mimo, że wiek XIX wydawał się wielu ostatnim, ludzkość wykazała zadziwiającą zdolność odrodzenia i adaptacji do nowych warunków. Skoro do listy zarzutów nie dodano żadnego nowego, nie ma powodu, aby wątpić w tę jej zdolność u początku XXI” – P. Mazurkiewicz, *Inwazja „mądro-głupich”*. *Krytyka współczesnej kultury z pozycji konserwatysty*, w: *Religia i konserwatyzm...*, s. 170-188, s. 187.

<sup>871</sup> Katalog „grzechów” konsumpcjonizmu został już przedstawiony. W miejscu tym może jednak pojawić się refleksja, czy faktycznie praktykowanie przesadnej konsumpcji stoi za tymi wszystkimi odmianami kryzysów. Być może jest jednak tak, że to np. kryzys idei, religii czy wartości wpłynął na przemiany aksjologiczne w świecie konsumpcji.

<sup>872</sup> Zob. N. Wielecka, *Nowe ruchy społeczne w dobie kryzysu cywilizacyjnego. Zagrożenia i szanse*, w: *Co po postindustrializmie...*, s. 173-187, s. 173.

<sup>873</sup> K. Wielecki, *Postny karnawał kryzysu postnowoczesności*, w: *Kryzys postindustrialny. Interpretacje, prognozy. Perspektywa europejska*, red. P. Mazurkiewicz, K. Wielecki, Warszawa 2007, s. 9-19, s. 14.

<sup>874</sup> Zob. tamże, zob. także K. Wielecki, *Podmiotowość w dobie kryzysu postindustrializmu. Między indywidualizmem a kolektywizmem*, Warszawa 2003, s. 346.

Chociaż jeszcze u początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku Fukuyama komunikował koniec historii i ostateczne zwycięstwo liberalnej demokracji oraz wolnego rynku, to dzisiaj ma się wrażenie, że paradoksalnie dobiega koniec obwieszczonych wówczas przez amerykańskiego politologa zwycięzców. Powstawanie ruchów i zjawisk kontestujących konsumpcjonizm może wpisywać się w tendencję odwrotu od liberalizmu. Doktryna, która stawiając sobie za cel absolutne urynkowanie wszystkich niemal sfer życia, wpadła w zastawioną przez siebie pułapkę „totalitarnego wypaczenia”<sup>875</sup>. Można zaryzykować tezę, że za wzrastającą popularnością nastawienia antykonsumpcjonistycznego stoi kryzys ideologii leseferyzmu gospodarczego, nieufność do rynkowych rozwiązań i obawy przed liberalną kolektywizacją.

Mimo, iż kolektywizm kojarzy się z propozycjami pozostającymi w obszarze ideologii komunistycznej, to także w nurcie liberalnym spotkać można się z jego materialistyczną i naturalistyczną interpretacją. Jak przypomina Michał Drożdż „kolektywizm ujmuje człowieka nie tyle w świetle relacji społecznych, chociaż o nich dużo mówi, ile raczej w kategoriach produktu, efektu przemian społecznych”<sup>876</sup>. Kolektywizm sprowadza zatem człowieka do przedmiotu podporządkowanego większej całości – społeczeństwu. Człowiek traktowany jest nie jako osoba, ale jako jednostka. W wersji liberalnej absolutyzacja społeczności przebiega na przykład na linii przeceniania „większości demokratycznej”<sup>877</sup>. Przyjęło się nakładać na konsumpcjonizm brzemień przewartościowania indywidualizmu i promowania nastawienia hedonistycznego skupionego na ego konsumenta. Z takiego założenia wychodzi między innymi Tomasz Biedrzycki, który za Baumanem stwierdza, że „Konsumpcja ma zawsze wymiar indywidualny. Nie istnieje konsumpcja kolektywna, stąd też społeczeństwo konsumpcyjne preferuje indywidualizm”<sup>878</sup>. To prawda, że w warunkach kapitalizmu promuje się indywidualizm, osobistą ekspresję i samospełnienie, wydaje się jednak, że zabieg ten sprzężony jest z tendencjami konformistycznymi, homogenizacją i kolektywizacją społeczną. Jeśliby traktować kolektywizm pod kątem najbardziej banalnej definicji „przeceniania dobra grupy nad dobro jednostki”, to jak inaczej nazwać kierunek polityk gospodarczych i praktyk marketingowych, które wyłącznie we wzroście zagregowanej konsumpcji upatrują swój cel – kosztem dobra pojedynczych „jednostek” mamionych poczuciem wyjątkowości, komfortu i szczęścia. Kolektywizm w tym znaczeniu będzie przejawem podporządkowania wyborów

---

<sup>875</sup> Zob. A. Wuwer, *Zasada subsydiarności. Perspektywa nauczania społecznego Kościoła*, Katowice 2011, s. 211.

<sup>876</sup> M. Drożdż, *Kryzys jako sytuacja odzyskiwania wartości*, w: *Nieś nadzieję na współczesne areopagi otaczając troską życie*, red. B. Biela, Katowice-Piekary Śląskie 2009, s. 124-142, s. 138.

<sup>877</sup> Zob. tamże, s. 139.

<sup>878</sup> T. Biedrzycki, *Konsumpcjonizm jako nowa kwestia społeczna*, „Studia Gdańskie” 2007, nr 21, s. 315-330, s. 322.



konsumenckich (pozornie wolnych) celom decydentów politycznych. Konsument stanie się przy tym jednostką: elementem grupy docelowej, częścią rynkowego segmentu, odbiorcą komunikatów reklamowych.

Zdaniem Wieleckiej współczesne ruchy kontestujące nie odnoszą się już wyłącznie do jakiegoś konkretnego porządku politycznego, ale do całego porządku (nieporządku) globalnego. Niezadowolenie nowych ruchów jest reakcją na ogólną anomizację życia. „To właśnie poczucie niezadowolenia w połączeniu ze świadomością istnienia alternatywnych rozwiązań może się przyczyniać do podjęcia przez grupę ludzi działań zmierzających do wprowadzenia zmian”<sup>879</sup>. Zmiany te dotyczą mają przede wszystkim rekonstrukcji znaczeń i wartości. Michał Drożdż stwierdza, że mówiąc o kryzysie wartościowania należy mówić o kryzysie człowieka i jego wyborów, a nie o kryzysie samych wartości<sup>880</sup>.

Przyjmując personalistyczną perspektywę należy uznać, że to „Osoba jest miejscem ujawniania się wartości”<sup>881</sup>. Człowiek „wartościowy” będzie bardziej sobie cenił wartości wyższe: „Człowiek taki [...] zdaje sobie sprawę z tego, że wartości, które więcej mu dają, czynią go bardziej prawdziwym człowiekiem, więcej go jednak kosztują i wymagają większego wysiłku w ich zdobywaniu”<sup>882</sup>. W ten prosty sposób można odkryć, że wartości duchowe należałoby sobie cenić wyżej aniżeli wartości materialne. Niestety, jak stwierdza dalej M. Drożdż, „widzimy w życiu codziennym, jako jedną z głównych przyczyn kryzysu, podporządkowanie etyki ekonomii. To radykalne przestawienie porządku, godzi w sam rdzeń moralności i jeszcze mocniej godzi w człowieka”<sup>883</sup>. Zbigniew Waleszczuk konstatuje w podobnym tonie: „W życiu społecznym następuje ucieczka od moralnego obowiązku polegająca na zanikaniu obligatoryjności nakazów moralnych. Głos sumienia i racje moralne przestają liczyć się jako kategorie kierujące działaniami współczesnego człowieka, nastawionego materialistycznie oraz poddanego prawom interesu”<sup>884</sup>.

Za taki stan rzeczy odpowiada absolutyzowanie celowości ekonomicznej, co sprzyja działaniom podejmowanym w przeświadczeniu, że rzeczywistość materialna jest nadrzędna i tylko ona może generować zachowania racjonalne. Jak wskazuje Gočko, pogląd taki związany jest z redukcyjną koncepcją antropologiczną *homo oeconomicus*, wedle której człowiek „staje

---

<sup>879</sup> N. Wielecka, *Nowe ruchy...*, s. 183.

<sup>880</sup> Zob. M. Drożdż, *Kryzys jako...*, s. 129.

<sup>881</sup> W. Szewczyk, *Kim jest człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, Tarnów 2000, s. 116.

<sup>882</sup> M. Drożdż, *Kryzys jako...*, s. 129.

<sup>883</sup> Tamże.

<sup>884</sup> Z. Waleszczuk, *Etyczne podstawy resocjalizacji w świetle encykliki społecznej Jana Pawła II „Sollicitudo rei socialis”*, „Zeszyty formacji katechetów” 2016, nr 2, s. 70-88, s. 73.

się bezwolny wobec obsesji ciągłej kalkulacji oraz zdeterminowany automatyzmem wolnorynkowych struktur”<sup>885</sup>. Z problemem ekonomizmu należy łączyć również kwestię podporządkowania mechanizmom rynkowym pozaekonomicznych sfer życia człowieka<sup>886</sup>. Szczególną uwagę należy zwrócić ku kwestii oceny etycznej implementowania konformizmu rynkowego, ponieważ „nie zawsze interes wspólny, będący kompromisem wewnątrzrynkowej równowagi sił, musi odpowiadać etycznej kategorii dobra wspólnego”<sup>887</sup>.

Bezgraniczne zaufanie mechanizmom rynkowym doprowadziło wielokrotnie w historii do kryzysów natury ekonomicznej. Chociaż wiele razy w nauczaniu społecznym zgłaszano postulaty poddania życia ekonomicznego pod osąd zasad moralnych – ostatnio wyraźnie wyartykułowane przez Benedykta XVI w realiach kryzysu ekonomicznego 2007-2008 – to wydaje się, że „ekonomia” pozostała na nie głucha. Brak reakcji wypomina Franciszek: „Chciałbym powtórzyć, że «kryzys finansowy lat 2007–2008 był okazją do rozwijania nowej, bardziej wrażliwej na zasady etyczne ekonomii oraz nowych regulacji spekulacyjnej działalności finansowej i wirtualnego bogactwa. Ale nie było nań reakcji, która doprowadziłaby do przemyślenia nadal rządzących światem przestarzałych kryteriów». Co więcej, wydaje się, że rzeczywiste strategie, które zostały następnie rozwinięte w świecie, były ukierunkowane na większy indywidualizm, większą dezintegrację, większą wolność dla prawdziwie możliwych, którzy zawsze znajdują drogę wyjścia bez szwanku” (FT 170, por. LS 189). Taka „niereformowalność” i brak podporządkowania się zasadom współżycia społecznego przez kapitalistycznych graczy może dostarczać argumentów przeciwnikom porządku liberalno-demokratycznego.

Niemiecki przedstawiciel KNS Reinhard Marx (ur. 1953) w podporządkowaniu całości życia gospodarczego ekonomicznej kategorii zysku widzi podstawę rodzących się obaw ludzi, którym grozi „dostanie się pod koła takiej gospodarki”. Istnieje ryzyko, że ludzie po raz kolejny będą szukać ocalenia w obietnicach marksistowskich utopii<sup>888</sup>.

---

<sup>885</sup> J. Gocko, *Ekonomia a moralność...*, s. 91.

<sup>886</sup> Kopiec przedstawia to następująco: „Skoro współczesny świat decyduje się często na antropologiczny model *homo oeconomicus*, a ekonomię stawia na epistemologicznym szczycie, traktując, za Marksem, kulturę czy religię za epifenomeny ekonomii, to w konsekwencji ten, który konsumuje, redukuje swój wymiar do tego, co jest konsumowane. Konsumpcja traktowana jako cel i ostatni etap ekonomii, a więc – zakładając ten ekonomiczny paradygmat całego kulturowo-społecznego porządku – czyni naszą rzeczywistość nihilistycznym spektaklem, w którym wszystko to, co próbuje się temu porządkowi sprzeciwić, jest odrzucane albo szyderstwem, albo zarzutem fanatyzmu” – P. Kopiec, *Konsumpcjonizm...*, s. 167-168.

<sup>887</sup> J. Gocko, *Ekonomia a moralność...*, s. 91-92. O błędzie ekonomizmu wielokrotnie wspomina nauczanie społeczne – zob. QA 4, PP 26, 34, OA 41, 46, LE 13, CA 40, CV 34, 35, LS 189.

<sup>888</sup> Zob. R. Marx, *Kapitał. Mowa w obronie człowieka*, tłum. J. Serafin, Kraków 2009, s. 284.

Wedle powyższych interpretacji rzeczywistości, anomia charakteryzująca życie społeczno-gospodarcze i napędzająca się chciwość prowokują do podjęcia działań antykonsumpcjonistycznych kontestatorów. Można się jednak zastanowić, czy wyrażane przez nich niezadowolenie będzie skutkowało trwałym i rzeczywistym powrotem do obiektywnych wartości, czy też będzie wyłącznie chwilowym, ostentacyjnym i ideologicznym znakiem oporu przed narzucaniem wolnorynkowych rozwiązań. Takie krótkotrwałe zmiany postaw wpisują się w koncepcję „aksjologicznej wichrowatości” opisaną przez katowickiego socjologa Wojciecha Świątkiewicza. Obrazowo stwierdza on, że:

„wichrowatość zrodzona jest z wiatru i wichury; synonimów szybkich i gwałtownych przemian kulturowych: wiatru wiejącego w różnych, czasem w przeciwnych kierunkach, nanoszącego nowe wartości i wzory zachowań, zapładniającego i odnawiającego życie, ale też niszczącego i «wydmuchującego» tradycyjne wartości i zasady, jeśli słabo są zakorzenione w glebie «prawdziwej» kultury. Wichrowatość jest symbolem zmienności, niestałości, różnych prędkości, dynamiki, rozproszenia, wypędzenia, przepędzenia na cztery wiatry niekiedy, brutalnie, bezpardonowo, bezwzględnie i bezpowrotnie”<sup>889</sup>.

Ryzykiem „aksjologicznej wichrowatości” jest poczucie braku sensu, zagubienie człowieka i ciągłe poszukiwanie odpowiedzi na pytania natury egzystencjalnej. Jak twierdzi Świątkiewicz, tylko to, „co [...] uwolnione z ulotnie atrakcyjnych przypadłości, z sytuacyjnych konformizmów, z sezonowo błyskotliwych ideologii może przetrwać orzeźwione, zapłodnione, oczyszczone podmuchami wiatru dziejów”<sup>890</sup>. Receptą na beznadziejne życie ma być zatem osadzenie ludzkich wyborów na skale prawdy i wolności. To stwierdzenie ponownie odsyła do rozróżnienia kategorii „mieć” a „być”, wedle których należałoby dokonać przyporządkowania zachowań i motywów kontestujących konsumpcjonizm.

Chociaż konsumpcjonizm jest wciąż postawą dominującą w społeczeństwach rozwiniętych cywilizacyjnie, brakuje mu jednak – według Jacka Wojtysiaka – wystarczającego, racjonalnego umotywowania. Twierdzi on, że trudno się zgodzić z twierdzeniem, że:

„żyjemy po to, aby żyć; raczej sensowniej jest powiedzieć, że życie służy czemuś «więcej», jest po to, by coś w nim lub przez nie osiągnąć. Owszem, za cel życia można przyjąć samo rozkoszowanie się jego urokami, jednak mechanizmy biologiczne sprawiają, że wszelka przyjemność jest tylko «skutkiem ubocznym» właściwego funkcjonowania organizmu, a sztuczne jej

<sup>889</sup> W. Świątkiewicz, „Kto ma nadzieję, żyje inaczej”. *Socjologiczne refleksje wokół nadziei w kulturze współczesnej*, w: *Nieść nadzieję...*, s. 86-96, s. 92

<sup>890</sup> Tamże.

przedłużanie lub intensyfikowanie może obrócić się przeciwko niemu. Pogoń za przyjemnością przypomina próbę złapania własnego cienia: gdy go doganiamy, on przesuwa się dalej; tracimy więc energię, nie zdobywając tego, czego pragnęliśmy”<sup>891</sup>.

Zmęczenie wyścigiem i obsesją ciągłego wzrostu (*affluenza*) podaje się jako kolejny powód pojawiania się postaw kontestujących konsumpcjonizm. Jakże wymownie w kontekście zniechęcenia udziałem w konsumpcyjnym wyścigu brzmią słowa niemieckiej filozof Hanny Arendt (1906-1975): „obfitość i niekończąca się konsumpcja to ideał ubogich; to miraż na pustyni nędzy. W tym sensie dostatek i niedostatek są tylko dwiema stronami medalu, bo więzy konieczności nie muszą być żelaznymi okowami, mogą być z jedwabiu”<sup>892</sup>. Pragnienie posiadania i konsumowania zdaniem Arendt nie jest przypisane hedoniście, ale jest marzeniem biedaka<sup>893</sup>. Być może próba wyzwolenia się spod jarzma spełniania zachcianek jest próbą odzyskania władzy nad własnym życiem, próbą osiągnięcia wolności, poszukiwaniem „czegoś więcej”. Uświadomienie sobie własnego zniewolenia w „jedwabnym” uścisku konsumpcji staje się zatem czynnikiem wyzwalamym postawy antykonsumpcjonistyczne. Arendt pragnienie konsumpcji przyrównała do mirażu na pustyni nędzy, podobnej metafory używa Benedykt XVI opisując współczesną mu rzeczywistość – z tym, że konsumpcja jawi się tutaj jako element pustyni pełnej pseudo-obfitości.: „Jednak z duchowego punktu widzenia świat, w którym żyjemy, charakteryzujący się często niepohamowanym konsumpcjonizmem, obojętnością religijną, laicyzmem zamkniętym na transcendencję, może się jawić jako pustynia nie mniej jałowa niż owa «wielka i straszna» pustynia”<sup>894</sup>.

Jeśli istnieje poczucie duchowej pustki – o której wspomina Benedykt XVI – i przyznać można, że stanowi ono o pewnym stanie dyskomfortu, to oczywistym jest, że człowiek będzie starał się ową pustkę zappełnić. Dla wielu kompensacja – jak już wzmiankowano – następuje na

---

<sup>891</sup> J. Wojtysiak, *Filozofia i życie*, Kraków 2007, s. 314-315.

<sup>892</sup> H. Arendt, *O rewolucji*, tłum. M. Godyń, Warszawa 2003, s. 172.

<sup>893</sup> O chciwości, która nie jest immanentną cechą konkretnej grupy społecznej wzmiankował Wilhelm Emmanuel von Ketteler, który w jednym z kazań stwierdził, że chciwość jest taka sama u bogacza, jak i nędzarza: „Jak u bogatych, tak i u biednych źródło socjalnego zła spoczywa w ich postawie moralnej. Jak chciwość, żądza użycia, samolubstwo, odwróciło bogatych od biednych, tak chciwość, żądza użycia, samolubstwo w powiązaniu ze skrajną nędzą wywołało nienawiść biednych wobec bogatych. [...] Dostrzegamy u wielu naszych współbraci okropne natężenie moralnego zepsucia, gdzie nienawiść wobec innych, żądza użycia, chciwość, lenistwo idzie ramie w ramie z okropną skrajną nędzą” – W.E. von Ketteler, *Sämtliche Werke und Briefe*, Abteilung 1, Band I, s. 34 – 47, cyt. za: K. Szewior, *Wilhelm Emmanuel von Ketteler prekursor katolickiej nauki społecznej w Niemczech (1811-1877)*, „neon24.pl” 03.12.2012, <https://jar.neon24.pl/post/81863,wilhelm-emmanuel-von-ketteler-prekursor-katolickiej-nauki-spoecznej-w-niemczech-1811-1877> [dostęp: 18.06.2021].

<sup>894</sup> Benedykt odnosi się tutaj do fragmentu z Pwt 8,15 – Benedykt XVI, *W Eucharystii Chrystus żyje w wśród nas i dla nas*, Msza św. na zakończenie XXIV Kongresu Eucharystycznego we Włoszech, 29.05.2005.

drodze konsumpcji, są też tacy, którzy nie ustępują w poszukiwaniach. Mariański twierdzi wręcz, że cechą określającą współczesną kulturę jest wrażliwość na sprawy duchowe<sup>895</sup>. Chociaż – jak już wspomniano – procesy laicyzacyjne i sekularyzacyjne stały się zjawiskiem powszechnym w zachodnim świecie, to wciąż żywa jest gotowość do otwarcia się na różne prawdy, wartości duchowe, które spowodują pełniejsze przeżywanie, bogatsze doznania, poczucie bliskości z absolutem. Dla wielu szczególnie pociągające są te propozycje, które w swoich deklaracjach programowych oferują „naukę życia” i „sztukę przeżywania”, poprzez trening, terapię, bardzo często w formule *catharsis*<sup>896</sup>. Zauważalny jest rozdźwięk między tradycyjnymi formami manifestacji potrzeby sensu a oczekiwaniami współczesnych ludzi. Sama potrzeba duchowości nie zanika, ale zmieniają się jej manifestacje<sup>897</sup>. Współczesna duchowość jest silnie zindywidualizowana i skoncentrowana na wewnętrznym doświadczeniu duchowym.

Poszukiwania takie nierzadko idą w kierunkach egzotycznych i obcych kulturowo. Przykładem „przemycania” elementów duchowości typowej dla tradycji Wschodu jest antykonsumpcjonistyczna propozycja minimalizmu. Kasperek zwraca uwagę na to, że w nurcie dobrowolnej prostoty spotkać się można między innymi z antropofanią (sakralizacją jaźni), która jednocześnie jest wpisana w perspektywę poszukiwań *sacrum* także poza człowiekiem, przede wszystkim w naturze. Dodatkowo, traktuje on dobrowolną prostotę w kategoriach ruchu ekologicznego, który skupia się na zachowaniu równowagi między ludzkimi potrzebami a zasobami środowiska przyrodniczego<sup>898</sup>. Nie oznacza to jednak, że postulaty prośrodowiskowe odnaleźć można wyłącznie w pozachrześcijańskich propozycjach. Socjolog religii Peter Beyer, wskazuje na to, że moda na ekologiczność może stać się również szansą na zaistnienie dla zinstytucjonalizowanych form religijności<sup>899</sup>. Istnieją bowiem przekonania, że tradycyjna religia posiada etyczne narzędzia radzenia sobie ze skutkami kryzysu ekologicznego. Chociaż według niego religia nie może podjąć bezpośrednich działań w celu rozwiązania problemu ekologicznego, to jednak może to uczynić poprzez zaangażowanie się członków wspólnot: „w kwestiach ekologicznych religia oferuje istotne zasoby organizacyjne, ideologiczne i motywacyjne, które osoby [...] mogą wykorzystać do zdefiniowania problemów

---

<sup>895</sup> Zob. J. Mariański, *Religia w społeczeństwie...*, s. 207.

<sup>896</sup> Zob. P. Migala, *Sekty – interesujące, zachęcające, niebezpieczne?*, „Edukacja dla bezpieczeństwa” 2018, nr 1(38), s. 253-266, s. 260.

<sup>897</sup> Zob. A. Kasperek, *Dobrowolna prostota jako przykład implicit religion*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne” 2015 nr 13(4), s. 46-56, s. 48.

<sup>898</sup> Zob. tamże, s. 51.

<sup>899</sup> Zob. P. Beyer, *Religia i globalizacja*, tłum. T. Kunz, Kraków 2005, s. 329.

«rezydualnych» i mobilizacji na rzecz ich rozwiązania<sup>900</sup>. Jak widać kuszące propozycje pozachrześcijańskiej duchowości mogą współgrać z wykreowaniem się nastawienia antykonsumpcjonistycznego, co oczywiście nie oznacza, że także i w ramach samego chrześcijaństwa narracja krytyczna wobec konsumpcji nie występuje. Niemniej jednak, jak pesymistycznie zauważa Beyer – głoszenie środowiskowych postulatów niekoniecznie zapełni ludźmi świątynie. Ryzykuje on nawet twierdzeniem, że „niewielu z nas zechce współtworzyć bioregionalne wspólnoty, by wieść w nich skromne, oszczędne i harmonijne życie”<sup>901</sup>. Choć Beyer uważa swój wniosek (sformułowany w 1994) za jedyny możliwy z naukowego punktu widzenia, to jednak wymaga on pewnej aktualizacji. Prawdą jest, że o powszechności postaw antykonsumpcjonistycznych czy ekologicznych mówić jeszcze nie można, jednak – jak już zwracano uwagę – w ostatnich latach obserwuje się wyraźnie zarysowane tendencje wzrostu popularności omawianych zachowań.

Wzrastającej świadomości konsumenckiej, wrażliwej na sprawy ekologii towarzyszy między innymi ostentacyjne obnoszenie się z „niestandardowymi” wyborami konsumpcyjnymi. Zachowania takie są szczególnie popularne wśród ludzi młodych, którzy poprzez konsumpcję (dekonsumpcję) komunikują otoczeniu swoje przekonania polityczne<sup>902</sup>. Przyjęło się uważać, że ruch ekologiczny (w różnych jego odmianach<sup>903</sup>) należy umieszczać w ramach orientacji lewicowej. Dekonsumpcyjne zachowania stać miałyby się zatem narzędziem konsumenckiej manifestacji postępu i społecznej wrażliwości. O tak płytkim pojmowaniu problemu, na zasadzie budowania opozycji indywidualizm-egalitaryzm<sup>904</sup>, wspomina brytyjski filozof Roger Scruton (1944-2020):

„Wielu egalitarystów nadal postrzega politykę w tych kategoriach, jako realizację programu, którego najważniejszym punktem jest równość. A resentyment nadal zajmuje poczesne miejsce w ich retoryce. Za zniszczenie środowiska obwiniają wolną przedsiębiorczość i rynek, opisując je jako

---

<sup>900</sup> Tamże, s. 355.

<sup>901</sup> Tamże, s. 356.

<sup>902</sup> Zob. K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „eko-ikon”*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, nr 777, s. 39-53, s. 43.

<sup>903</sup> Najbardziej jaskrawym przykładem „lewicowym” może być tzw. ekofeminizm, który stanowi „nurt w obrębie feminizmu wyrastający z przeświadczenia o istnieniu związków pomiędzy marginalizacją kobiet w społeczeństwie patriarchalnym a destrukcją pozaludzkiej przyrody. Ekofeministki wierzą, że za obydwie formy ucisku odpowiada ta sama opresyjna struktura pojęciowa bazująca na dualizmach wartości będących podstawą logiki dominacji, odpowiadająca także za militarizm i konsumpcjonizm współczesnych społeczeństw” – J. Fiedorczuk, *Cyborg w ogrodzie. Wprowadzenie do ekokrytyki*, Gdańsk 2015, s. 158.

<sup>904</sup> O podobnej bipolarności można też wspomnieć w odniesieniu do par: liberalizm-socjalizm, prawica-lewica, konserwatyści-postępowcy.

przejawy «konsumpcjonizmu», «egoizmu» i «chciwości». Takie spłylenie prowadzonego dyskursu powoduje równoczesne obniżenie jego poziomu u oponentów. I tak na ataki egalitarystów indywidualiści odpowiadają, broniąc kontrowersyjnych biznesów, jak supermarkety i agrobiznes, oraz kultury konsumenckiej, która im towarzyszy. Jednocześnie lekceważą globalne ocieplenie, uznając je za mistyfikację. Zatem kwestia ta zostaje zatopiona w szerszym konflikcie ideologicznym, między «sprawiedliwością» egalitarystów a «wolnością» indywidualistów, nawet jeśli nasze problemy środowiskowe nie mają wiele wspólnego z żadną z tych wartości”<sup>905</sup>.

Sympatia dla antykonsumpcjonizmu lub konsumpcjonizmu miałyby zatem przebiegać po linii absurdalnych politycznych podziałów. Obrona mechanizmów rynkowych z jednej strony, krytyka onnipotentnej władzy rynku z drugiej, wyznacza linię demarkacyjną moralnej słuszności. Oczywiście każda ze stron tego sporu przekonana jest o wyższości własnych przekonań. Konserwatywny filozof nie szczędzi przy tym krytyki „prawej” stronie politycznego sporu, która oddaje pole troski o środowisko i walki z konsumpcyjnymi wypaczeniami stronie „lewej”: „Jeśli uzależniająca kultura wydaje się tak odporna na sprzeciw, to po części z powodu niechęci konserwatystów do tego, by ją potępić – widzą bowiem konsumpcjonizm i technofilię jako postawy zintegrowane z «rozwiązaniami rynkowymi», które należy chronić przed państwem socjalistycznym” – pisze<sup>906</sup>. Tymczasem rozwiązanie problemów cywilizacyjnych powinno nastąpić poprzez zawiązanie sojuszu na rzecz środowiska. Scruton dodaje: „Gdy krytycy ruchu ekologicznego nazywają go lekceważąco «nostalgia» czy «technofobia», mają rację – tyle że to nie jest krytyka, ale prawdziwe rozpoznanie rzeczy, za którą wszyscy tęsknimy i która tylko czeka, aby ją odzyskać, jeśli nabierzemy otuchy”<sup>907</sup>. Umiłowanie własnego domu – ojko filia – jawi się w filozofii Scrutona kluczem do porozumienia, a zarazem ochrony świata przed wypaczeniami konsumpcjonizmu<sup>908</sup>. Utopijna wizja brytyjskiego konserwatysty stanowi kolejny przykład wpisujący się na listę antykonsumpcjonistycznych propozycji.

---

<sup>905</sup> R. Scruton, *Zielona filozofia – jak poważnie myśleć o naszej planecie*, tłum. J. Grzegorzcyk, R.P. Wierchosławski, Poznań 2017, s. 82.

<sup>906</sup> Tamże, s. 234.

<sup>907</sup> Tamże.

<sup>908</sup> Nie trudno oprzeć się wrażeniu zbieżności myśli Scrutona z propozycją ekologii integralnej Franciszka. Coraz wyraźniejszy głos nauczania Kościoła w tym obszarze może sprzyjać metamorfozie podejścia konserwatystów, którzy do tej pory z dystansem podchodzili do spraw zagrożenia środowiska naturalnego, ekologii i wpływu człowieka na zmiany klimatyczne. Proekologiczne koncepcje można traktować, jako utopijne, ale to właśnie one mogą stać się skutecznym narzędziem w służbie zmiany mentalności i podjęcia wysiłków związanych z ochroną środowiska życia człowieka – w oderwaniu od wytyczania w tej kwestii sztucznych, politycznych granic.

„Dynamika zmian środowiska, w którym żyjemy, nierzadko stawia nas w obliczu kryzysu związanego z trudnościami dotyczącymi odnalezienia własnego miejsca w przestrzeni społecznej. Zanikają bowiem trwałe punkty odniesienia dla ludzkiej identyfikacji i aktywności, które dawały poczucie słuszności i uznania ze strony otoczenia. W atmosferze niepewności i ryzyka rodzą się w jednostce pytania dotyczące tożsamości: kim jestem?, kim chcę być?, co robić?, jaką drogę życiową wybrać?”<sup>909</sup>. Problem indywidualnego i społecznego zagubienia związany z dynamicznymi zmianami i zatarciem utartych wzorców odsyła do kryzysu nowoczesności. Jak podaje Arkadiusz Wuwer rozczarowanie nowoczesnością wynika z „głębokiego i ugruntowanego we współczesnej epoce rozdźwięku czy też przerwanej relacji pomiędzy ostatecznym sensem istnienia człowieka a kulturą życia codziennego, albo mówiąc inaczej: niewłaściwej lub nieistniejącej relacji pomiędzy «jak» i «dlaczego?»”<sup>910</sup>. W konsekwencji postulaty odwołujące się do chrześcijańskiej wizji świata zostają zignorowane w przestrzeni praktyki życia codziennego, a i ta przestrzeń zostanie wyłączona spod eschatologicznych rozważań.

Przestrzeń życia codziennego zostaje podporządkowana świeckiej soteriologii, którą Kopicz prezentuje w dwóch wymiarach:

(1) konsumpcjonizmu jako tendencji, która utrzymuje społeczeństwa w dyscyplinie wyznaczonej przez przykazanie „konsumuj” oraz „wyrzekaj się wszystkiego co w konsumowaniu przeszkadza”. Wszystko, co godzi w taki przekaz ma być zwalczane na poziomie działań politycznych oraz kreowania odpowiedniej kultury. Owe tarcia doskonale widać na styku chrześcijańskich zaleceń oraz świeckiego porządku prawnego. Kopicz zaznacza: „Podstawowa różnica przebiega tu poprzez zwracanie uwagi na przyszłe koszty, mające być poniesione czy to historycznie, czy eschatologicznie. [...] w chrześcijaństwie konsumpcja musi być sprowadzona do aktu podtrzymującego biologiczne życie oraz [...] aktu oferującego strumień satysfakcji zawsze będących tylko zapowiedzią eschatologicznego zbawienia i powściąganego w konsekwencji przez nałożone przez religię ograniczenia moralne. W konsumpcjonizmie akt konsumpcji jest spełnieniem, do którego dąży się tu i teraz, niecierpliwie i bezustannie, bez zwracania uwagi na koszty ponoszone w sferze duchowej, którą

---

<sup>909</sup> T. Leszniewski, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007, s. 49-61, s. 49.

<sup>910</sup> A. Wuwer, *Zasada subsydiarności...*, s. 235-236.



zresztą najczęściej się albo wypiera, albo banalizuje”<sup>911</sup>. Obecnie obowiązujący porządek wspiera i chroni państwo – konsumpcja staje się zatem narzędziem politycznej kontroli.

(2) traktowania religijnych propozycji eschatologicznych w kategoriach legendy minionych epok albo mglistej i dyskusyjnej obietnicy. Powstająca w ten sposób pustka zostaje wypełniona świecką soteriologią – obfitością konsumpcji zapewnianą przy wsparciu władzy politycznej i norm kulturowych. Wadliwość takiego rozwiązania polega na tym, że każdorazowe zapełnienie pustki w ten sposób powoduje powstanie pustki jeszcze dotkliwszej.

Za narodzinami frustracji antykonsumpcjonistycznej może stać więc dyskredytacja świeckiej konsumpcyjnej soteriologii – rozczarowania obietnicami ciągłej satysfakcji, która jak się okazuje ma swoje granice. Nie dziwi więc ucieczka ze świata konsumpcji i poszukiwanie terapii po niedosycie po skorzystaniu z jego „dobrodziejstw”.

Gdy pojawia się problem w przestrzeni życia osobistego, natychmiast zostaje opracowana oferta jego rozwiązania wzorowana na zasadzie działania mechanizmów wolnorynkowych. Swoje usługi zaczynają oferować różnej maści antykonsumpcyjni eksperci<sup>912</sup>, którzy „podsuwają propozycję obłaskawiania lęków, próbując objaśnić prawa współczesnego życia za pomocą swoistej pseudofilozofii, stanowiącej mozaikę wybranych dość arbitralnie elementów buddyzmu, epikureizmu, *feng-shui* czy ideologii ruchu *Slow*. Redukują przy tym złożoność ludzkich zachowań do jakiejś kolejnej odsłony pop-psychologicznych zaleceń «najprostszyc na świecie terapii»”<sup>913</sup>. Po raz kolejny widać, że propozycje pokonania kryzysu mającego swoje korzenie w konsumpcjonizmie oferowane są w ramach tej samej kultury konsumpcji, przed którą należy się wystrzeżać. Kluczem do rozwiązania problemów i bycia szczęśliwym ma stać się samoaktualizacja, samospelnienie, samodoskonalenie, przywracanie harmonii. Jak wskazuje Duda takie rozwiązania są jednak bardzo kruche, „mogą przez chwilę dostarczać pewnych korzyści psychologicznych, ale opierają się w całości na [...]

---

<sup>911</sup> P. Kopiec, *Konsumpcjonizm...*, s. 163-164.

<sup>912</sup> O roli, znaczeniu i kwestii zaufania do współczesnych ekspertów „od wszystkiego” w konsumpcyjnym świecie oraz o konsekwencjach w odniesieniu do wartości wyższych pisze Tomasz Leszniewski: „Świadczy to o znaczącej autonomii jednostki w procesie budowania własnej tożsamości, ale również o tymczasowości i płynności indywidualnych identyfikacji. Doraźność wyborów tożsamościowych wynika także z dynamicznych zmian dokonujących się w świecie interpretacji eksperckich, które uprawomocniają słuszność wybieranych strategii życiowych. W codziennych sytuacjach życiowych posilujemy się zaleceniami naukowców, np. żywiąc się masłem albo margaryną, stosując medycynę konwencjonalną bądź naturalną, czy też wychowując dzieci bezstresowo lub ucząc ich dyscypliny itp. Coraz częściej sięgamy po poradniki podpowiadające np. jak osiągnąć sukces, jak żyć we dwoje, jak mówić nie itp. Wszelkie wybory podporządkowane są racjonalnej wizji rzeczywistości, z pominięciem działań zmierzających ku «wyższemu ideom». Poczuć obowiązek zastępują dążenia do autentyczności i samorealizacji” – T. Leszniewski, *Moda i tożsamość...*, s. 50.

<sup>913</sup> Duda porusza tutaj kwestię porad ekspertów minimalistycznych – A. Duda, *Konsumpcja...*, s. 422-423.

systemach samozwrotnych, niemających wiele wspólnego z koniecznością przemyslenia fundamentalnych aspektów egzystencji”<sup>914</sup>. Zalecenia ograniczania ilości przedmiotów i uproszczenie wszystkich sfer życia, są elementami (pseudo)terapii ślizgającej się po powierzchni problemu poczucia braku sensu, egzystencjalnej pustki, zmęczenia konsumpcyjnym życiem. Dodatkowo, propozycje te nie są oparte w żadnym systemie struktur moralnych<sup>915</sup>. Samorealizacja koncentruje uwagę człowieka na samym sobie, przy pomniejszeniu a nawet zaniku zobowiązań moralnych w zakresie działań na rzecz celów pozaosobistych<sup>916</sup>. Efektem relatywizmu aksjologicznego i etycznego będzie doprowadzenie do społecznej anarchii – skoro wszystkie więzi krępują i zniewalają osobę na drodze do samorealizacji, to takie samo podejście w procesie kształtowania relacyjności co do przedmiotów zostanie przeniesione na struktury społeczne (rodzinę, małżeństwo, naród)<sup>917</sup>.

Tak samo jak konsumpcjonizm nazwano „świecką” propozycją zbawienia, tak samo i jego kontrpropozycja chciałaby przejąć te same soteriologiczne funkcje. Paradoksalnie antykonsumpcjonizm ma stać się kolejną koncepcją, która tworząc program samozbawienia wiele obiecuje. Tym razem pierwszą obietnicą wpisaną na listę sposobów osiągnięcia doczesnego szczęścia staje się uwolnienie/zbawienie od udręk konsumpcyjnego stylu życia.

Zaznaczyć należy również, że wiele antykonsumpcjonistycznych propozycji obejmuje przeniesienie aktywności konsumenckiej ze sfery materialnej w pozamaterialną. Przywoływane przykłady przewartościowania roli doświadczenia (rozważane na przykład w kontekście rozwoju specyficznych usług turystycznych) dają złudne wrażenie ucieczki ze świata konsumpcji. Tymczasem mechanizmy towarzyszące konsumowaniu pozamaterialnych przedmiotów konsumpcji są identyczne i wywołują również podobne skutki, co w przypadku przedmiotów materialnych. To samo odnosi się do ostentacyjnego uciekania przed ostentacją, czy niekonsumowania tego, co konsumują inni. Czyż kultura hipsterska gardząca popkulturą,

---

<sup>914</sup> Tamże, s. 427. Duda nie wyklucza jednak także pozytywów praktyki minimalistycznej, takich jak np. redefinicja własnej biografii, nadanie nowego znaczenia swojemu życiu, otwarcie pola dla nowych doświadczeń, wygenerowanie nowych odpowiedzi i krytyki na ponowoczesną rzeczywistość, odnalezienie własnego miejsca w świecie – Zob. tamże, s. 428.

<sup>915</sup> Zob. tamże.

<sup>916</sup> Zob. J. Mariański, *Spoleczeństwo samorealizacji*, w: *Leksykon socjologii moralności...*, s. 782. Kołakowski w ten sposób ocenia związek między samorealizacją, zanikiem religijności a utratą aksjologicznego zorientowania człowieka: „Utopia doskonałej autonomii człowieka i nadzieja na jego doskonalenie się nieskończone są, być może, najbardziej skutecznymi narzędziami samobójstwa, jakie kultura nasza wynalazła. Odepchnąć *sacrum*, to odepchnąć granice, które człowieka określają, a także nie uznać zła, ponieważ *sacrum* odkrywa się za pośrednictwem niedoskonałości, zła i grzechu, a zło z kolei tylko za pośrednictwem *sacrum* może być zidentyfikowane” – L. Kołakowski, *Odwet sacrum w kulturze świeckiej*, w: L. Kołakowski, *Chrześcijaństwo...*, s. 680.

<sup>917</sup> Zob. J. Galarowicz, *Szczęście na manowcach...*, s. 160.

sama nie stała się modna? Czy grono kontestatorów konsumpcji nie zasilają indywidualiści, którzy pragną uzewnętrznienia własnej tożsamości? Na przykładzie ruchu hipsterskiego bardzo wyraźnie widać, jak potrzeba negacji kultury konsumpcji przerodziła się w siłę konsumpcjonizm napędzającą. „Specyficzna hipsterska «podziemność» była sprzeciwem wobec rozpasanego, kapitalistycznego społeczeństwa i «amerykańskiego snu» uskutecznianego, w ich mniemaniu, przez zastępy bezrefleksyjnych i marionetkowych obywateli”<sup>918</sup>. Po raz kolejny można więc wyciągnąć wniosek, że motywacja stojąca za wytworzeniem się kontestacji związana była z potrzebą poczucia i okazania moralnej wyższości, wyjątkowości a może nawet i wybraństwa. Tymczasem współcześnie, to, co miało być niegdyś antykonsumpcyjnym buntem stało się antykonsumpcyjnym stylem. Aleksandra Litorowicz odsyła tutaj do rozumienia ponowoczesnej płynnej tożsamości: „Fragmentaryczna tożsamość jest wynikiem hedonistycznego [...] surfowania po stylach i tworzeniu własnej tożsamości z wielu różnych dostępnych elementów”<sup>919</sup>. To stwierdzenie odsyła do punktu wyjścia – płytką kontestacją oderwaną od trwałych wartości i cnót nie da się uciec od konsumpcji – tym samym antyhedonistyczny i antykonformistyczny w swoich założeniach antykonsumpcjonizm staje się krypto-konsumpcjonizmem, antykonsumpcjonizmem pozornym, antykonsumpcjonizmem fantomowym. Uciekając od świata konsumpcji, paradoksalnie staje się w jego środku.

Dokonując syntetycznego podsumowania przyczyn, które stoją za wytworzeniem się społecznych postaw kontestujących konsumpcjonizm, można mówić przede wszystkim o kilku powodach, których lista prezentuje się następująco:

- (1) kryzys liberalizmu oraz fiasko wolnorynkowych rozwiązań pogłębiających problemy społeczne i gospodarcze;
- (2) aksjologiczna wichrowatość, kryzys wartościowania i ogólna anomia życia społecznego;
- (3) zmęczenie ekonomizmem i obsesją nieustannego wzrostu;
- (4) poczucie duchowej pustki i otwarcie na poszukiwania przejawiające się we wzroście wrażliwości duchowej;
- (5) pojawienie się mody i zainteresowania na synkretyzm i egzotyczne filozofie Wschodu;
- (6) wzrost wrażliwości społecznej i ekologicznej, który kojarzony jest z lewicowością,
- (7) potrzeba demonstracji własnych wyborów politycznych i światopoglądowych;

---

<sup>918</sup> A. Litorowicz, *Subkultura hipsterów. Od nowoczesnej etyki do ponowoczesnej estetyki*, Gdańsk 2012, s. 135.

<sup>919</sup> Tamże, s. 137.

- (8) zagubienie sensu wynikające z kompromitacji „świeckiej” soteriologii hołubiącej konsumpcję;
- (9) urynkowanie buntu, czyniące z postaw sceptycznych wobec konsumpcji kolejny produkt rynkowy, co tym samym podsyca „pozorny antykonsumpcjonizm”; oferowanie lekarstwa na chorobę konsumpcjonizmu (*affluenzę*) – wzrost popularności (pseudo)terapii przez wyrzeczenie, których trzon stanowi idea samozbawienia;
- (10) wzrost atrakcyjności sfery pozamaterialnej, kreowanie i kolekcjonowanie doświadczeń;
- (11) moda na brak ostentacji – zaznaczanie swojej pozycji społecznej, niepowtarzalności oraz kreowanie tożsamości; poszukiwanie społecznej akceptacji.

Przedstawione stanowiska współgrają z poglądami o istnieniu problemu osobistej i społecznej dezorientacji<sup>920</sup>. Michał Gierycz analizując refleksję Josepha Ratzingera w kontekście europejskiego kryzysu politycznego i ekonomicznego wskazuje dodatkowo na takie aspekty współczesnej mentalności, jak niezdolność do podejmowania wiążących decyzji, niepokojąca słabość indywidualnych motywacji moralnych, zanik solidarności<sup>921</sup>. Zasadniczy problem dotyczy tego, czy współczesne społeczeństwo jest w stanie wrócić do solidnych podstaw w postaci chrześcijańskich korzeni – uznania „hipotezy Boga”. Widząc rosnące zainteresowanie duchowością i „branie na wiarę” rozwiązań wypracowanych w świecie cywilizacji technicznej (wyrosłej na gruncie racjonalizmu naukowego), w perspektywie Ratzingera, realistycznym wydaje się powrót do korzeni<sup>922</sup>. Myśl ta koresponduje z diagnozą postawioną w 1994 roku przez Jana Pawła II, który zachodni kryzys również wiązał z zerwaniem relacji z Bogiem, a jego pokonania upatrywał w powrocie do Chrystusa: „Wymaga to [konfrontacja z sekularyzmem] podjęcia szerokiej problematyki kryzysu cywilizacji, którego przejawy występują przede wszystkim na Zachodzie, technicznie bardziej rozwiniętym, ale wewnętrznie zubożonym na skutek zapomnienia o Bogu czy też zepchnięcia Go na ubocze. Na kryzys cywilizacji trzeba odpowiedzieć cywilizacją miłości, opartą na uniwersalnych wartościach pokoju, solidarności, sprawiedliwości i wolności, które znajdują pełne urzeczywistnienie w Chrystusie” (TMA 52). Analizując te zdania z perspektywy powstania i rozwoju narracji antykonsumpcjonistycznej uznać można, że kontestacja jest próbą radzenia sobie z problemami cywilizacyjnymi, ale nie jest to próba, która jest w stanie dostarczyć

---

<sup>920</sup> Por. np. A. Wuwer, *Zasada subsydiarności...*, s. 205-237.

<sup>921</sup> Zob. M. Gierycz, *Kryzys teraźniejszości i perspektywy na przyszłość. Szkic o Josepha Ratzingera myśleniu o Europie*, w: *Co po postindustrializmie...*, s. 199-216, s. 204.

<sup>922</sup> Zob. tamże, s. 215.

dostatecznej odpowiedzi. W perspektywie KNS, właściwa odpowiedź powinna współgrać z uniwersalnymi zasadami i wartościami społecznymi. Powtarzając jeszcze raz, nie powinna to być odpowiedź *ad hoc*, nieprzemyślana i wyłącznie spontaniczna, ale trwała i silnie osadzona na fundamencie moralnym.

#### 4.4 Antykonsumpcjonizm a zasady i wartości KNS

„Współczesne myślenie społeczne silnie naznaczone jest ideologią materialistyczną neomarksistowską, kwestionującą jakkolwiek transcendentny wymiar rzeczywistości, odrzucającą istnienie świata ducha, a człowieka sprowadzającą do jednego z gatunków zwierząt. Pod wpływem neomarksizmu, który rozwija się dynamicznie, a przybiera różne nazwy, w tym tzw. «nowej lewicy», znajduje się wiele krajów Zachodu. Dominują w tym różne ośrodki polityczne, rynek mediów, a także liczne środowiska akademickie, zwłaszcza obszaru filozofii, politologii, socjologii, pedagogiki czy psychologii»<sup>923</sup>.

W ten sposób Andrzej Zwoliński rozpoczyna swój artykuł podejmujący kwestię kulturowego kłamstwa. Rzeczywiście, nie da się uciec od wrażenia, że dzisiejszy dyskurs także nad społeczeństwem konsumpcyjnym został owładnięty przez myśl postmodernistyczną, która przez niektórych zakorzeniana jest w tradycji postmarksistowskiej. Teoretyczne rozważania nad konsumpcjonizmem przebiegają pod dyktando rozczarowanych rynkiem i wolnością gospodarczą środowisk, które ostrze krytyki kierują w kierunku alienacji, fetyszyzacji i materialistycznego nastawienia człowieka, samemu reprezentując przy tym redukcyjną – materialistyczną i anty-wolnościową – jego wizję. Również praktyka zachowań – swoisty antykonsumpcyjny bunt – pozostaje pod wpływem tej narracji, chociaż kierując się wzniosłymi i w gruncie rzeczy pożytecznymi motywami ochrony człowieka i środowiska jego życia, ostatecznie zaprzecza ludzkiej podmiotowości, ignorując przy tym potrzeby najważniejsze.

Idee i zachowania antykonsumpcyjne domagają się zatem analizy ich zgodności z „dobrem” człowieka oraz społeczności, w której żyje. Mówiąc inaczej, należałoby je skonfrontować z fundamentem i zasadami rządzącymi życiem społecznym. Zasady, które wyewoluowały na gruncie nauczania społecznego Kościoła można sprowadzić do kilku najważniejszych<sup>924</sup>: zasady dobra wspólnego, zasady solidarności oraz zasady pomocniczości.

---

<sup>923</sup> A. Zwoliński, *Ostrzeżenie Jana Pawła II przed kulturowym kłamstwem*, „Społeczeństwo” 2018, nr 4, s. 39-53, s. 39.

<sup>924</sup> Zasady życia społecznego nie zostały sformułowane w jednym dokumencie, ale są pokłosiem procesu rozwoju nauczania społecznego Kościoła od czasów apostoelskich – zob. KNSK 160.

Punktem wyjścia dla dokonania oceny (fundamentem) będzie zasada związana z godnością osoby ludzkiej – zasada personalistyczna. Kontekst rozważań nakazuje jeszcze odwołać się do zasady powszechnego przeznaczenia dóbr oraz zasady zrównoważonego rozwoju. Przedmiotowa analiza zostanie przeprowadzona przez pryzmat wartości życia społecznego: wolności, prawdy, miłości i sprawiedliwości.

#### 4.4.1 Zasada personalistyczna

Antropologia personalistyczna zakłada, że każdy człowiek, chociaż kruchy w swoim istnieniu, jest trwale tożsamy w swoim człowieczeństwie. Stanisław Kowalczyk tłumaczy to w ten sposób: „Człowiek to nie tylko pasmo aktów, doświadczeń, przeżyć, decyzji, itp. Są one zakotwiczone w wewnętrznym «ja» jako ich bytowym centrum i sprawcy”<sup>925</sup>. Ludzkie „ja” to nie tylko jedność biologiczna organizmu, ale także sfery psychiczno-umysłowe: pamięć, świadomość, sumienie, charakter. Człowieka nie można zatem sprowadzić do układu czy rezultatu relacji społecznych, jakości, aktów poznawczych czy emocjonalnych. Człowiek jest bytem samodzielno-autonomicznym strukturalnie i funkcjonalnie, chociaż włączonym w otaczający go świat. „Indywidualny człowiek to nie tylko kolejny egzemplarz homo sapiens, ale to osoba. Posiadany status osobowego bytu stanowi całkowicie nowy i wyższy wymiar rzeczywistości”<sup>926</sup>. Osoba ma swoją świadomość i wolność wyborów, jest wrażliwa na wyższe wartości, zdolna do samokierowania i samoopanowania. Osoba potrafi działać, jest zdolna do wewnętrznej i zewnętrznej autokreacji, ale też do autodestrukcji. Człowiek w świecie wartości jedne wybiera i tworzy, drugie pomija lub niszczy. Jediną możliwą drogą rozwoju człowieka jest włączenie się w świat osób: ludzi i Boga. Tutaj należy podkreślić, że owo włączenie następuje wyłącznie przez wartości osobowe, a nie ekonomiczne. Wartości osobowe to między innymi: prawda, dobro, przyjaźń, sprawiedliwość, zaufanie, wierność i miłość. „Wartości ekonomiczne typu «mieć» są niezbędne dla egzystencji człowieka, ale nie mogą zastąpić wartości służących «być» osoby”<sup>927</sup>. W tym miejscu zasada się kolejne rozróżnienie między „mieć” a „być” – rozróżnienie to nie dyskwalifikuje kategorii posiadania, która życiu jest niezbędna, ale czyni ją poddaną kategorii „być”. „Być” w tym ujęciu to być dla innych i z innymi, być w społeczności, być w relacji z drugim człowiekiem i Bogiem.

---

<sup>925</sup> S. Kowalczyk, *Personalizm – podstawy, idee, konsekwencje*, Lublin 2012, s. 27.

<sup>926</sup> Tamże.

<sup>927</sup> Tamże.

Nie oznacza to jednak, że osoba ma się w pełni podporządkować kryterium relacji międzyludzkich. O właściwym miejscu osoby w społeczeństwie wspomina dominikański filozof Mieczysław Krąpiec (1921-2008): „Osoba, będąc bytem otwartym w poznaniu i miłości na wszelką prawdę i każde dobro, a więc na nieskończoność, nie jest i nie może być podporządkowana w swych aktach osobowych jakimkolwiek społeczeństwu, ale przeciwnie – to społeczeństwo jest dla bytu osobowego człowieka i tej osobie ma «służyć», aby mogła się rozwinąć w swych osobowych potencjalnościach”<sup>928</sup>. Oczywiście stwierdzenie to nie zakłada, że wobec społeczności należy przyjąć postawę wyłącznie pasywną – gdyż społeczności mogą żądać od osoby posłuszeństwa, ale tylko w tych sprawach, które są „środkami związanymi z materią, dla celu osobowego, jakim jest udoskonalenie się [...] ludzkiej osoby”<sup>929</sup>. Fundamentalna zasada personalizmu głosi zatem, że „osoba jest celem wszelkiego działania ludzkiego; jest dobrem w sobie i dla siebie”<sup>930</sup>.

„Całe życie społeczne toczy się wokół osoby ludzkiej – głównego, niepowtarzalnego uczestnika tego życia” (KNSK 106). Odnosząc się do zasady personalistycznej – jako naczelnej zasady społecznej, należy brać pod uwagę problem tego, w jaki sposób powinno funkcjonować życie społeczne (społeczeństwo), aby godność osoby i jej rozwój były zagwarantowane<sup>931</sup>. Specyfikę godności oddaje między innymi aspekt wolności, która w personalistycznym rozumieniu jest wolnością do i od, ma swój wewnętrzny i zewnętrzny wymiar. Granicą wolności osoby jest zawsze wybór dobra. Inaczej mówiąc, nie ma prawdziwej wolności poza systemem wartości moralnych – poza moralnością<sup>932</sup>. Podsumowując, zasada personalistyczna zakłada, że osoba ludzka ma swoją godność, czyli jest podmiotem autonomicznym, rozumnym, wolnym, duchowym i transcendentnym<sup>933</sup>.

W kontekście niniejszych rozważań w pierwszym kroku należałoby się zastanowić jaka jest relacja osoby do kultury konsumpcji, w drugim – czy „świeckie” propozycje zerwania z obecnymi w tej kulturze tendencjami sprzyjają warunkom zachowania godności oraz rozwoju człowieka?

Czesław Bartnik kulturę charakteryzuje krótko: „to personalizacja najpierw człowieka, a następnie świata w relacji do człowieka”. Rozwijając tę myśl stwierdza, że kultura to

---

<sup>928</sup> M. Krąpiec, *Człowiek jako osoba*, Lublin 2009, s. 262.

<sup>929</sup> Tamże, s. 263.

<sup>930</sup> Tamże.

<sup>931</sup> Zob. J. Mazur, *Katolicka Nauka Społeczna*, Kraków 1992, s. 163.

<sup>932</sup> Zob. H. Skorowski, *Aksjologiczne dylematy współczesności*, w: *Kryzys postindustrialny...*, s. 96-97.

<sup>933</sup> Zob. J. Mazur, *Katolicka Nauka Społeczna...*, s. 163.

„transformacja natury ludzkiej w osobę, we wspólnotę osób i kształtowanie ciała oraz odnośnego świata na korzyść człowieka”<sup>934</sup>.

Czy zatem kultura konsumpcji wypełnia wszystkie znamiona, aby być nazywana prawdziwie kulturą? Według Bartnika, wszystko to, co godzi w osobę ludzką – nawet jeśli rozwijałoby jakiś aspekt, na przykład ciało, zdolności, sprawności, technikę życia – jest „anty-kulturą”<sup>935</sup>. Jeśli za grzeszne uznamy dążenie do hedonistycznego zaspokajania potrzeb, przyzwolenie na utratę kontroli nad własnymi wyborami, egoistyczne zamknięcie na innych i materialną kompensację pustki duchowej, to zaiste mamy do czynienia z „anty-kulturą”. Konsumpcjonizm godzi w godność człowieka, ponieważ „przemienia ludzi w niewolników «posiadania» i natychmiastowego zadowolenia” (SRS 28). Jak już wskazywano wielokrotnie, remedium na tak scharakteryzowane grzechy stanowić ma przywrócenie hierarchii wartości oraz uznanie prymatu „być” nad „mieć”.

W odniesieniu do przypominanej istoty zasady personalizmu należy przyjąć, że ocena antykonsumpcjonistycznych propozycji powinna zostać przeprowadzona według co najmniej kilku kryteriów<sup>936</sup>:

(1) czy stosowanie się do wymogów ideologii antykonsumpcjonistycznej rzeczywiście pozwala na osiągnięcie wolności „do”, w której człowiek jest podmiotem autentycznie decydującym oraz wolności „od” (od przymusu, nawyku, konieczności, zniewolenia), która służy realizacji dobra? Nie powinna to być więc tylko wolność przeciw komuś czy czemuś (anty-...), ale wolność w służbie budowania dobra;

(2) czy propozycje kontestujące konsumpcjonizm służą porządkowaniu relacyjności:

(2a) z samym sobą (wynikają z właściwie uformowanej miłości własnej, a więc nie są motywowane egoistycznie, nie polegają na poszukiwaniu przyjemności dla niej samej, nie są szkodliwe dla zdrowia i życia; czy wpisują się w cel integralnego rozwoju człowieka);

(2b) z drugim człowiekiem (wynikają z poczucia solidarności, współpracy i empatii, a więc nie są motywowane próbą zaistnienia wśród innych; nie szkodzą pośrednio i bezpośrednio drugiemu człowiekowi; nie służą kreowaniu postaw budowanych na chciwości i zazdrości; nie wykluczają i nie dyskryminują; nie przyczyniają się do powstawania lub umacniania dysproporcji społecznych; nie sprzyjają marnotrawstwu);

---

<sup>934</sup> C. Bartnik, *Personalizm*, Lublin 2008, s. 414.

<sup>935</sup> Tamże.

<sup>936</sup> Zadaniem autora nie jest dokonanie oceny każdej antykonsumpcjonistycznej propozycji, ale podanie uniwersalnych kryteriów wedle których takiej oceny można dokonać.



(2c) ze światem stworzonym (wynikają z autentycznej troski o środowisko życia człowieka, nie godząc w ludzkie prawa i obowiązki wynikające z otrzymania i przyjęcia roli rozumnego i szlachetnego „pana” i „stróża” [zob. RH 15]);

(2d) z Bogiem (wynikają z potrzeby budowania trwałej relacji ze Stwórcą, a więc z dążenia do celu ostatecznego; nie służą unicestwieniu życia duchowego lub ślizganiu się wyłącznie po powierzchni różnorodnych religijnych propozycji; nie rugują z życia Boga i moralności godzącej w komfort sybarytyzmu).

(3) czy postawy i zachowania antykonsumpcjonistyczne są widzialnym owocem praktykowania cnoty umiarkowania, czy li tylko chwilowym kaprysem, kreowaniem tożsamości, społecznym dostosowaniem lub podążaniem za modą?

Zasada personalistyczna jest punktem odniesienia dla pozostałych zasad życia społecznego, pozostając z nimi w naturalnym związku. Dla całościowego wyjaśnienia różnych obszarów społecznej rzeczywistości, zgodnie z Kompendium Nauki Społecznej Kościoła „zasady nauki społecznej powinny być przyjmowane z uwzględnieniem ich jednolitego, całościowego charakteru, wzajemnych powiązań i artykulacji” (KNSK 162). Jak stwierdza Gocko, nie można powiedzieć, że jedna i ta sama zasada reguluje jedno zjawisko, czy jeden poziom życia społecznego, ponieważ „trudno przyporządkować określonej zasadzie jakiś jeden wycinek rzeczywistości społecznej z tego względu, że zachowuje ona, jako dziedzina kultury i kreatywnej działalności człowieka, wewnętrzną spójność, charakterystyczną także dla innych sfer podmiotowej ekspresji osoby ludzkiej”<sup>937</sup>. Z powodu tej złożoności, również zjawisko antykonsumpcjonizmu należy odnieść do pozostałych zasad i wartości podstawowych.

#### **4.4.2 Zasada dobra wspólnego**

Zgodnie z przyjętą na gruncie KNS definicją dobro wspólne to „suma tych warunków życia społecznego, które pozwalają bądź to grupom, bądź poszczególnym jego członkom pełniej i szybciej osiągnąć ich własną doskonałość” (KDK 26, por. KKK 1905-1912, OA 46). Realizacja dobra wspólnego dotyczyć powinna między innymi „zabezpieczenia istotnych potrzeb człowieka, będących w niektórych wypadkach jednocześnie jego prawami: pożywienia, mieszkania, pracy, wykształcenia i dostępu do kultury, środków komunikacji, zdrowia, swobodnego przepływu informacji i ochrony wolności religijnej” (KNSK 166, por KKK 1908).

---

<sup>937</sup> J. Gocko, *Nauka społeczna...*, s. 285.

Zabezpieczenie socjalne stanowi istotny element wśród warunków służących człowiekowi na drodze jego rozwoju. Jednak wymiar ekonomiczny nie wyczerpuje w całości znaczenia pojęcia dobra wspólnego. Kowalczyk wskazuje, że istotnym elementem tej zasady społecznej jest „sprawiedliwość i miłość społeczna, które gwarantują respektowanie podmiotowości i praw osoby ludzkiej”<sup>938</sup>. Inaczej niż w kolektywizmie, gdzie w imię dobra wspólnego wkracza się w sferę wolności człowieka, czy w liberalizmie, gdzie kontestuje się samą ideę i potrzebę dobra wspólnego, na gruncie nauki społecznej Kościoła podnosi się jego wartość, odchodząc ponadto od jego ekonomizacji. Koncentracja na ekonomicznym wymiarze dobra wspólnego redukowałaby człowieka do roli producenta i konsumenta wartości ekonomicznych, a więc ignorowałaby znaczenie jego życia wewnętrznego opartego na wartościach prawdy, dobra, sprawiedliwości, życzliwości, solidarności, miłości, religijnej wiary<sup>939</sup>.

Dobro osoby nie może być pomniejszane – jak ma to miejsce w ekonomizmie – ale powinno współgrać z dobrem wspólnym. Owo współgranie powinno być zawsze ukierunkowane na rozwój osób (zob. KKK 1912). „Dlatego «dobro wspólne», konstytuujące wspólnotę osób jest właściwie określone, jeśli jego urzeczywistnienie we współżyciu i współdziałaniu danej wspólnoty osób gwarantuje możliwość afirmowania ich wszystkich i zarazem każdej z osobna, nie wyłączając samospelnienia osoby własnej. Dana osoba może z własnego wyboru, a niekiedy nawet powinna, sama się poświęcić dla innych osób (wyłączając jednak negację własnej godności, czyli samoupodlenie), nie może być natomiast «poświęcona» przez kogokolwiek innego”<sup>940</sup>.

Odczytując powyższe stwierdzenia w kontekście analizy postaw dekonsumpcyjnych można postawić tezę, że ograniczanie konsumpcji może wpisywać się w realizację dobra wspólnego, jeśli nie narusza godności, zdrowia i życia osoby podejmującej się takiego działania. Nawet, jeśli jest to działanie w pełni wolne, nie powinno przybierać formy skrajnego wyrzeczenia<sup>941</sup>.

Ograniczenia związane z ekonomizacją dobra wspólnego nie omijają również postulatów antykonsumpcjonistycznych. Jeśli przyjmie się, że miarą życiowego powodzenia będzie skupienie się na relacji jakościowej i/lub ilościowej konsumpcji, inaczej mówiąc, jeśli

---

<sup>938</sup> S. Kowalczyk, *Personalizm...*, s. 141.

<sup>939</sup> Zob. tamże, s. 141-142.

<sup>940</sup> T. Styczeń, J. Merecki, *ABC etyki...*, s. 33.

<sup>941</sup> Można więc zapytać czy skrajny freeganizm zawsze służy człowiekowi. Zubożenie diety i żywienie się wyłącznie pokarmem znalezionym na śmietniku może mieć swoje reperkusje zdrowotne.

o szczęściu będzie decydować udział lub dezercja ze świata konsumpcji, bez odniesienia do kwestii sprawiedliwości i miłości społecznej, to trudno mówić tutaj o budowaniu warunków dla prawdziwego rozwoju człowieka i społeczeństw. Wdrożenie w życie zachowań dekonsumpcyjnych powinno być zatem poprzedzone analizą konsekwencji dla samej osoby oraz jej otoczenia. Katolickie rozumienie dobra wspólnego wyklucza postawę indywidualistyczną, nastawioną wyłącznie na egoistyczne realizowanie własnych celów, która zamyka się przy tym na towarzyszenie innym<sup>942</sup>. Dopowiedzeniem do tej konkluzji będzie jeszcze wskazanie na rozróżnienie między członkostwem a uczestnictwem w życiu społecznym. Samo członkostwo nie angażuje wewnętrznie człowieka. To uczestnictwo świadczy o poczuciu współodpowiedzialności za losy innych<sup>943</sup>. Dopiero w takich warunkach rodzi się solidarność, która nie wyklucza jednak powstawania sporów, co więcej, ich powstawanie może być wyrazem troski i zaangażowania stron (oczywiście przy założeniu respektowania podmiotowości osoby). Oddolne inicjatywy nastawione antykonsumpcjonistyczne można traktować właśnie w tych kategoriach – jako przeżywania relacji typu „ja-ty”.

#### 4.4.3 Zasada solidarności

Zasada solidarności chroni dobro wspólne społeczności, a więc jej egzystencję, integralność, rozwój i podmiotowość<sup>944</sup>. Kompendium Nauki Społecznej Kościoła podaje taką propozycję odczytania tej zasady:

„Solidarność powinna być rozumiana przede wszystkim w znaczeniu zasady społecznej, porządkującej działanie instytucji, zgodnie z którą «struktury grzechu», panujące w stosunkach między osobami i narodami, powinny zostać przewyciężone i przemienione w struktury solidarności, poprzez stworzenie albo odpowiednie zmiany praw, reguł rynku, przepisy” (KNSK 193, por SRS 38).

Odwołując się do nauczania Jana Pawła II można stwierdzić, że konsumpcjonistyczne nastawienie i różne sposoby jego realizacji należy analizować w świetle „struktur grzechu”<sup>945</sup>. Jeśli więc przyjmie się wykładnię solidarności zaproponowaną przez Kompendium, a konsumpcjonizmu w świetle koncepcji „struktur grzechu”, to jak najbardziej działania

---

<sup>942</sup> Powierzchnowa analiza minimalizmu, każe przypuszczać, że rezygnacja z kontaktów towarzyskich w imię wygodnego życia (niezaśmieconego przez innych) może godzić w ideę dobra wspólnego.

<sup>943</sup> Zob. S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, Lublin 2005, s. 218.

<sup>944</sup> Zob. S. Kowalczyk, *Personalizm...*, s. 143.

<sup>945</sup> Zob. A. Drożdż, *Konsumizm...*, s. 163.

zmierzające do zniwelowania negatywnych skutków konsumpcjonizmu poprzez regulację rynku i propozycję unormowań prawnych mogą wpisywać się w aplikację zasady solidarności. Pamiętać należy jednak o tym, że sama legislacja i okiełznanie mechanizmów rynkowych nie wystarczą, jeśli nie będą motywowane miłością. Istniejącej nędzy i biedy duchowej, deficytu relacji, samotności i izolacji, ubóstwa kulturowego czy psychicznego objawiającego się poczuciem wewnętrznej pustki, brakiem sensu i orientacji, aż po stan psychicznej demoralizacji nie pokona się nawet najlepszym aktem prawnym czy najlepszym systemem społecznym. Walter Kasper stwierdza, że „w takich sytuacjach pomocna może się okazać jedynie osobista bliskość i relacja. Bez przyjaźni, wspólnoty, solidarności oraz miłosierdzia prawdziwie ludzkie życie oraz naprawdę zhumanizowane społeczeństwo nie są możliwe”<sup>946</sup>. Wskazane przez Kaspera wartości są czymś bardzo osobistym, można je tylko motywować i inspirować, ponieważ „ludzkich więzi i miłosierdzia nie da się zorganizować ani podporządkować państwowym regulacjom, nie można z nich również uczynić uniwersalnej ideologii”<sup>947</sup>. Antykonsumpcjonistyczne postulaty, chociaż wydawałoby się słuszne w swoich założeniach, bez odniesienia się do relacyjności i postawy otwartości wobec innych (koncentrując się na przykład na samowystarczalności, samorozwoju) nie będą spełniały wymogów zasady solidarności.

Solidarność objęta przez ramy miłości i miłosierdzia zaznacza się przede wszystkim w bliskich relacjach. Aplikacja zasady solidarności niesie więc „z sobą odpowiednie warunki i konsekwencje, między innymi konieczność zaakceptowania wzajemnej niewystarczalności, nieporadności i zawisłości – zawisłości jednych od drugich”<sup>948</sup>. Z drugiej strony, omawiana zasada nie wymusza całkowitego poświęcenia, ponieważ ważna jest „zdrowa równowaga między dawaniem a braniem”<sup>949</sup>. Wnioskować należy, że kierowanie się wyłącznie kryterium racjonalności, skuteczności, zysku będzie niewystarczające, a brak postawy hojnej szczodrości stanie się hamulcem rozwoju<sup>950</sup>.

---

<sup>946</sup> W. Kasper, *Miłosierdzie. Klucz do chrześcijańskiego życia*, tłum. R. Zajączkowski, Poznań 2016, s. 215.

<sup>947</sup> Tamże, s. 216.

<sup>948</sup> J. Krucina, *Od optymizmu „Populorum progressio” do troski „Sollicitudo rei socialis”*, „Ethos” 1990, r. 3, nr 3/4, s. 307-317, s. 315.

<sup>949</sup> Benedyktyński filozof Anselm Grün tłumaczy to w ten sposób: „Jeżeli jednak zapomnę o trosce o siebie, w pewnej chwili gorzko się to zemści. Ciągłe ignorowanie własnych potrzeb doprowadzi mnie powoli do wyczerpania. Wtedy zaś zabraknie mi nie tylko chęci do pomagania innym, lecz także zdolności i sił do angażowania się w ich sprawy. Na potrzeby ludzi wokół będę reagował agresją. Może być też tak, że to inni na moją pomoc będą reagować niechęcią. Uznają, że narzucam się ze swoją troską, i będą czuć się skrepowani” – A. Grün, *Sztuka zachowania umiaru*, tłum. K. Markiewicz, Poznań 2016, s. 25.

<sup>950</sup> Zob. P. Prüfer, *Wymiana dóbr i logika daru w społeczeństwie i w przedsiębiorczości – analiza socjologiczno-etyczna*, „Przedsiębiorczość-Edukacja” 2020, nr 16(1), s. 401-412, s. 407.

Bez uporządkowanej miłości do siebie i innych, postulaty antykonsumpcjonistyczne będą nosić na sobie takie same znamiona, co system przeciw któremu występują. Waleszczuk odwołując się do diagnozy społecznej Karola Wojtyły stwierdza, że „człowiek staje w dramacie decyzji pomiędzy dwoma światami: światem miłości (partycypacji, transcendencji, dobra; życia, prawdy), a światem nienawiści (alienacji, immanencji, materializmu, fałszu, obłudy, zła)”<sup>951</sup>. Lekarstwem na bolączki konsumpcjonizmu nie może być więc odrzucenie wymiaru duchowego człowieka, degradacja jego roli w świecie, czy też pozostawanie na poziomie zarządzania potrzebami. Lekarstwem nie będzie również prowadzenie walki, występowanie przeciw innym. „Chrześcijaństwo nie może przyjąć prymatu walki, ani też zasady walki jako tej, która przede wszystkim ma służyć sprawiedliwości w życiu społecznym”<sup>952</sup>. Takie postawienie sprawy wyklucza skrajne ruchy kontestujące spod podporządkowania się zasadzie solidarności. Zaznaczyć należy jeszcze raz, że głównym odniesieniem dla solidarności jest miłość, szacunek, otwarcie na innych i odpowiedzialność za drugiego: „chrześcijaństwo widzi ład społeczny nie tylko w wymiarach sprawiedliwości, ale i miłości. I pomimo całej materialistycznej dialektyki dziejów nie może z tego zrezygnować”<sup>953</sup>.

Opieranie się wyłącznie na postulatach sprawiedliwości niesie ze sobą ryzyko prowadzenia wyniszczającej walki, wskutek której niegdysiejsze ofiary staną się oprawcami. Postulaty szczęścia niesione na sztandarach alter/antyglobalistów chcących wyrugować konsumpcję rynkową z życia społecznego, pozostaną niebezpieczną utopią, której pozorne zniszczenie mogłoby poskutkować nałożeniem nowego jarzma – nadmiar zostałby zastąpiony przez niedostatek, a nieumiarkowana wolność konsumowania przymusem rezygnacji. Trudno taki świat nazwać światem miłości.

Zasada solidarności ujęta w ramy miłości i solidarności, „dzięki której nie dochodzi do dezintegracji przestrzeni społecznej, rozdarcia społeczeństwa na kilka nieprzystających do siebie światów, daje szansę na pokojowe życie całego społeczeństwa, stwarza warunki dla kształtowania się postawy lojalności, poczucia związku ze społeczeństwem i państwem”<sup>954</sup>. Aplikacja tej zasady w postulaty antykonsumpcjonistyczne pozwoliłaby także właściwie

---

<sup>951</sup> Z. Waleszczuk, *Nienawiść jako forma alienacji w świetle myśli Karola Wojtyły*, „Zeszyty formacji katechetów” 2017, nr 1, s. 71-80, s. 71.

<sup>952</sup> V. Possenti, *Rewolucja ducha. Doktryna społeczna Kościoła widziana oczami kard. Karola Wojtyły*, tłum. R. Skrzypczak, Warszawa 2007, s. 70.

<sup>953</sup> Tamże, s. 71.

<sup>954</sup> W. Łużyński, *Drogi solidarności we współczesnym świecie*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 2008, nr 25, s. 255-265, s. 265.

uformować relacje w sferze konsumpcji, przecząc skrajnym poglądom, wedle których kontestacja musi prowadzić do siłowych rozwiązań czy też posługiwać się manipulacją.

#### 4.4.4 Zasada pomocniczości

O prawdziwym społeczeństwie możemy mówić wówczas, gdy staje się ono społecznością wspólnotową (nie sumą indywidualów realizujących swoje prywatne cele) i zakłada taką przyjaźń, która wprost wciela w życie miłość do drugiego, „dobro-byt” wszystkich<sup>955</sup>. W tak rozumianym społeczeństwie użyteczność i przyjemność nie stanowią zatem celu relacji, ale wyłącznie jej wartość dodaną. Celem relacji jest miłość, wspólne zaangażowanie i współpraca dążąca do rozwoju społeczeństwa i wszystkich jego członków z osobna. Mówiąc inaczej: „życie społeczne to ciągła interakcja i komunikacja wartości”<sup>956</sup>.

Właściwe formowanie społeczeństwa – ku tak postawionym celom – wspomaga zasada subsydiarności. Zabezpiecza ona z jednej strony autonomię i życie jednostki i mniejszych grup przed dominacją większych organizmów społecznych. Z drugiej strony jest synonimem pomocy udzielanej w sytuacjach konieczności z góry ku dołowi<sup>957</sup>. Od strony definiowania negatywnego zakłada ona, że nie powinno się odbierać osobom czy grupom i powierzać większym strukturom tego, co mogą wykonać samodzielnie (por. QA 80).

Działalność ruchów konsumenckich wspierających jakość konsumpcji oraz ochronę konsumentów i środowiska ich życia przed negatywnymi skutkami konsumpcjonizmu może wpisywać się w aplikację zasady pomocniczości. Różnorodność potrzeb i celów osoby-konsumenta wymaga tworzenia wielu społeczności, między innymi w celu wspierania rozwoju i ochrony ich członków<sup>958</sup>. Świadome uczestnictwo w ruchu (części zbiorowości) kształtującym relacje na linii konsument-producent i związana z tym odpowiedzialność za realizację celów częściowych i ogólnych ma swój wymiar etyczny oraz prakseologiczny – przez wyższość zespołowego działania w sensie sprawnościowym nad innymi formami działań zorganizowanych<sup>959</sup>. Współdziałanie można więc rozpatrywać w jego aspekcie narzędziowo-organizacyjnym oraz moralno-kompetencyjnym. Jak zaznacza Wuwer, z etycznego punktu

---

<sup>955</sup> Zob. A. Wuwer, *Zasada subsydiarności...*, s. 252.

<sup>956</sup> S. Kowalczyk, *Personalizm i solidaryzm jako podstawowe kierunki w społecznym nauczaniu Kościoła*, „Roczniki nauk społecznych” 1991-1992, t. 19-20, s. 161-176, s. 162.

<sup>957</sup> Zob. J. Höffner, *Chrześcijańska nauka...*, s. 39.

<sup>958</sup> Por. S. Kowalczyk, *Człowiek a społeczność...*, s. 260.

<sup>959</sup> Zob. M. Roliński, *Z problematyki zasad ochrony środowiska*, „Studia Iuridica Lublinensia” 2014, nr 21, s. 145-155, s. 149.

widzenia pomocniczość odnosi się do kwestii racjonalności wszystkich działań społecznych oraz do zdrowej struktury społeczeństwa i zasad jej funkcjonowania<sup>960</sup>.

Zasada pomocniczości powinna odwoływać się do prawa naturalnego oraz pierwszeństwa osoby i szacunku dla jej godności, co oznacza<sup>961</sup>: (1) uznawanie kompetencji jednostek i mniejszych społeczności; każda osoba i społeczność mają własną autonomię i prawa, które podlegają ochronie państwa – konsument ma zatem swoje prawa, które powinny być wspierane, chronione i popierane przez prawodawstwo; (2) ograniczanie kompetencji społeczności wyższej, która powinna respektować naturę i zadania społeczności niższych – konsument i organizacje konsumenckie powinny być zatem uwolnione spod dyktatu potężnych graczy rynkowych (producentów, sprzedawców, marketerów, ale także i państwa sterującego poziomem konsumpcji<sup>962</sup>); (3) pozytywne działania kreowane przez społeczności wyższe celem wspierania i uzupełniania braków osobom i społecznościom niższym – konsumenci powinni otrzymać wsparcie w dążeniu do uzyskania autonomii, samorealizacji oraz możliwości samodzielnego podejmowania wyborów konsumenckich; (4) pierwotną i główną odpowiedzialność jednostek i społeczności w obliczu wielu różnych potrzeb – konsument jest odpowiedzialny za swoje wybory konsumenckie i odpowiedzialność ta nie powinna być zniesiona. „Państwo wprawdzie może się zatroszczyć o wszystkie te przestrzenie, ale jego kompetencja nie powinna zastępować innych organizmów społecznych, usuwać ich albo przejmować, lecz ma je koordynować, ukierunkowywać, czuwać nad nimi, zabezpieczać je, włączać w programowanie gospodarki [...], zawsze wspierając autonomię tych podmiotów, a nie podporządkowując je sobie”<sup>963</sup>. Zadanie to jest o tyle trudne, że postulaty antykonsumpcjonistyczne, które programują działania niektórych organizacji konsumenckich, mogą godzić w założenia polityk gospodarczych państwa, które oparte są na zwiększaniu dynamiki konsumpcji.

Zasada pomocniczości ma za zadanie kreowanie wrażliwości i odpowiedzialności osobistej wszystkich członków społeczności za wybory podejmowane w świecie konsumpcji. Współdziałanie powinno kierować się przede wszystkim troską o ochronę podmiotowości

---

<sup>960</sup> Zob. A. Wuwer, *Zasada subsydiarności...*, s. 61.

<sup>961</sup> Por. tamże, s. 62.

<sup>962</sup> Trudno w tym miejscu stwierdzić, które społeczności są wyższe, które niższe. W realiach gospodarki kapitalistycznej wskazuje się na malejącą rolę państwa i wzrost znaczenia korporacji międzynarodowych, których presja lobbystyczna jest na tyle silna, że znosi tradycyjny układ hierarchicznego oddziaływania. W kontekście subsydiarności pojawia się rozróżnienie między relacjami hierarchicznymi a relacjami horyzontalnymi – z uwagi na wielokierunkowe świadczenie pomocy między różnymi społecznościami można również mówić o subsydiarności wertykalnej i horyzontalnej – zob. tamże, s. 65.

<sup>963</sup> Tamże, s. 63.

każdej osoby, ale także o ekonomię działań i środków w życiu każdej społeczności<sup>964</sup>. W tym kontekście nie dziwi przypomnienie w nauczaniu społecznym Kościoła, że akt zakupu jest zawsze aktem moralnym, nie tylko ekonomicznym. Benedykt XVI wspominał o tym w ten sposób: „Istnieje więc ścisła odpowiedzialność społeczna konsumenta, która idzie w parze z odpowiedzialnością społeczną świata biznesu. Konsumentów trzeba stale wychowywać do roli, którą codziennie odgrywają, powinni robić to z poszanowaniem zasad moralnych, co nie umniejsza racjonalności ekonomicznej aktu kupna” (CV 66, por. CA 36, LS 206). Benedykt wskazuje przy tym na specyficzne formy organizacji konsumenckich, których działalność może przynosić pozytywne skutki: „w dziedzinie zakupów, właśnie w chwilach takich jak obecna, gdy siła nabywcza może się zmniejszyć i potrzebny będzie umiar w konsumpcji, trzeba szukać innych dróg, jak na przykład formy wspólnych zakupów, takie jak spółdzielnie konsumentów, działające od XIX w. także dzięki inicjatywie katolików” (CV 66). Odpowiedzialność zorganizowanych konsumentów za świat stworzony zostaje przywołana również w *Laudato si'*: „Zmiana stylu życia może spowodować wywieranie zdrowej presji na tych, którzy sprawują władzę polityczną, gospodarczą i społeczną. Dzieje się tak, gdy ruchom konsumenckim udaje się sprawić, by nie nabywano niektórych produktów, przez co skutecznie wpływają na zmianę funkcjonowania przedsiębiorstw, zmuszając je do rozważenia oddziaływania na środowisko oraz przemysłenia modeli produkcji” (LS 206).

Podsumowując, należy uznać, że praktyczne wdrożenie postulatów antykonsumpcjonistycznych, które znajdują swoje odbicie w działaniach ruchów kontestujących (IV fala konsumeryzmu) będą podporządkowane zasadzie subsydiarności wyłącznie wtedy, gdy w centrum ich działań zostanie postawiony człowiek wraz z szacunkiem dla jego godności i wolności. Powstające na gruncie kontestacji organizacje konsumenckie (III i IV fala konsumeryzmu) nie powinny naruszać autonomii i swobody wyboru konsumentów, z drugiej strony powinny być wolne od nacisków politycznych i lobbistycznych. Narzędziem oddziaływania i współpracy powinno być przede wszystkim wychowanie i uwrażliwienie konsumentów, jak też pozostałych graczy rynkowych, na konsekwencje związane z nieuporządkowaną konsumpcją. Ostatecznie potrzebna będzie w tym obszarze interwencja władz publicznych (por. CA 36)<sup>965</sup>.

---

<sup>964</sup> Zob. tamże, s. 71.

<sup>965</sup> Kowalczyk zawęży interwencję publiczną do „ewentualnej” kontroli w wypadku medialnego imperializmu – skierowanego zwłaszcza do dzieci i młodzieży – zob. S. Kowalczyk, *Elementy społecznej nauki Kościoła*, Lublin 2017, s. 138.



Oparcie się na zasadzie personalistycznej chroni przed popadnięciem w koncepcje naturalistyczne. Odwołanie się do zasady solidarności pozwoli uniknąć zagubienia się w organizacyjnej pustej przestrzeni społecznej. Branie pod uwagę kryterium zasady subsydiarności obliguje do zaangażowania się i powzięcia odpowiedzialności przez każdego człowieka. Bez uwzględnienia relacji z zasadą pomocniczości zrównoważony rozwój pozbawiony byłby organizacyjnego serca. Skutkowałoby to nad-organizacją, biurokracją, reglamentacją, centralizacją, ubezwłasnowolnieniem. W konsekwencji doprowadziłoby do ograniczenia lub wyrugowania struktur wolności oraz skutkowałoby brakiem dopasowania do lokalnych społeczno-kulturowych i naturalnych przestrzeni życiowych<sup>966</sup>.

#### 4.4.5 Zasada zrównoważonego rozwoju

Zasada zrównoważonego rozwoju wynika ze stwierdzenia zależności między dobrem wspólnym określanym przez zaspokajanie potrzeb a dążeniem do sprawiedliwości międzypokoleniowej, polegającym na tworzeniu szans rozwojowych dla przyszłych pokoleń<sup>967</sup>. Zasada ta służyć ma przywróceniu lub nawet utworzeniu związków pomiędzy wymiarem teologicznym stworzenia a dyskursem o naturalnym i społecznym środowisku człowieka<sup>968</sup>.

Wyewoluowanie tej zasady pozwala na nowo określić miejsce człowieka w świecie stworzonym, łącząc kwestie społeczne z ekologicznymi. Rafał Czekalski stwierdza, że zasada ta ustala taki horyzont, w którym człowiek „musi nauczyć się widzieć siebie jako część całego stworzenia, a swoją wolność i społeczny rozwój rozumieć nie, jak to bywało wcześniej, jako emancypację z kajdan natury”<sup>969</sup>.

Katolickie rozumienie zasady zrównoważonego rozwoju umożliwia rewizję ekocentrycznych koncepcji zrównoważonego rozwoju, ponieważ „współcześnie nierzadko interpretowane są [one] w kluczu ekologizmu, uprawiającego swoisty kult przyrody, uderzający w nadprzyrodzoną godność człowieka poprzez zrównanie go z innymi istotami żyjącymi lub przyrodą nieożywioną”<sup>970</sup>.

---

<sup>966</sup> Zob. R. Czekalski, *Marcusa Vogta...*, s. 60.

<sup>967</sup> Zob. S. Fel, Ł. Marczak, *Powstanie i status zasady zrównoważonego rozwoju*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2016, t. 8, nr 2, s. 185-205, s. 194.

<sup>968</sup> Zob. tamże, s. 201.

<sup>969</sup> R. Czekalski, *Marcusa Vogta próba integracji zasad ekorozwoju z Katolicką Nauką Społeczną*, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 2013, nr 11(2), s. 46-63, s. 59.

<sup>970</sup> S. Fel, Ł. Marczak, *Powstanie i status...*, s. 200.

Postulaty antykonsumpcjonistyczne, szczególnie te odwołujące się do narracji prośrodowiskowej, należy zatem odnieść do etycznie porządkujących kategorii, uwzględniając argumentację personalistyczną. Podmiotem zrównoważonego rozwoju jest zawsze człowiek, jak stwierdza Agnieszka Klimska powinien to być taki człowiek, „który w sposób świadomy, odpowiedzialny i naturalny podejmuje decyzje przejawiające troskę o losy własne i losy biosfery. Jest ponadto zdecydowany na zmianę hierarchii wartości i gotowy do włączenia się do świata natury i respektowania przyrodniczych ograniczeń podczas modelowania czy realizacji własnego życia”<sup>971</sup>.

Rozpatrując zasadę zrównoważonego rozwoju nie należy zapominać o jej moralnym wymiarze. Wątek ten porusza Jan Paweł II, który - odnosząc się do kwestii rozwoju – pisał: „Aby rozwój był pełny, winien urzeczywistniać się w ramach *solidarności i wolności*, bez poświęcania pod jakimkolwiek pozorem jednej czy drugiej. Moralny charakter rozwoju i działanie na jego korzyść uwidacznia się w pełni wówczas, gdy należycie przestrzegane są wszystkie wymogi płynące z porządku *prawdy i dobra*, właściwego istocie ludzkiej” (SRS 33).

Zależność zasady zrównoważonego rozwoju od innych zasad życia społecznego oraz powiązanie przestrzeni ekologicznej z pozostałymi przestrzeniami życia człowieka została przywołana pośrednio także w *Caritas in veritate* (zob. CV 51<sup>972</sup>).

Benedykt XVI rozszerza rozumienie zasady zrównoważonego rozwoju z „lojalnej solidarności międzypokoleniowej” na „nową solidarność wewnątrzpokoleniową”<sup>973</sup>. Postulaty Benedykta powtarza Franciszek w *Laudao si* łącząc degradacją ekologiczną z degradacją etyczną i kulturową: „niezdolność do poważnego myślenia o przyszłych pokoleniach związana jest z naszą niezdolnością do poszerzenia perspektywy naszych trosk i myślenia o tych, którzy zostają wykluczeni z rozwoju. Nie gubmy się w wyobrażaniu sobie ubogich przyszłości, wystarczy, jeśli będziemy pamiętać o ubogich dnia dzisiejszego, przed którymi niewiele lat

---

<sup>971</sup> A. Klimska, *Znaczenie uzasadnień filozoficzno-etycznych dla koncepcji zrównoważonego rozwoju*, „Rocznik Tomistyczny” 2014, nr 3, s. 173-185, s. 175.

<sup>972</sup> Benedykt XVI w tym miejscu podkreśla również wiodącą rolę człowieka w świecie i potrzebę jego ochrony. Posługuje się tutaj obecną już u Jana Pawła II koncepcją ekologii ludzkiej: „Kościół jest odpowiedzialny za stworzenie i powinien dawać wyraz tej odpowiedzialności także na forum publicznym. A czyniąc to, powinien bronić nie tylko ziemi, wody i powietrza jako darów stworzenia należących do wszystkich. Powinien przede wszystkim chronić człowieka przed zniszczeniem samego siebie. Potrzebne jest coś w rodzaju ekologii człowieka, pojmowanej we właściwym sensie. Degradacja natury jest bowiem ściśle związana z kulturą kształtującą współzycie ludzkie: kiedy «ekologia ludzka» jest szanowana w społeczeństwie, również ekologia środowiska czerpie z tego korzyści. Podobnie jak cnoty ludzkie są ze sobą powiązane, tak że osłabienie jednej stanowi zagrożenie dla innych, tak też system ekologiczny opiera się na poszanowaniu projektu, dotyczącego zarówno zdrowego współzycia w społeczeństwie, jak i dobrej relacji z naturą” (CV 51).

<sup>973</sup> Zob. Benedykt XVI, *Jeśli chcesz krzewić pokój, strzeż dzieła stworzenia*, Orędzie na światowy dzień pokoju 2010, 1.01.2010, nr 8.

życia na tej ziemi i którzy nie mogą dłużej czekać” (LS 162). Powyższe wytyczne kierują uwagę na podjęcie działań nie tylko w perspektywie następnych pokoleń, ale również na współcześnie wykluczonych, którym należy udzielać pomocy tu i teraz<sup>974</sup>.

Reasumując, analiza zgodności perspektywy antykonsumpcjonistycznej z zaleceniami nauczania społecznego Kościoła nie powinna abstrahować kwestii ekologicznej od perspektywy społeczno-etycznej. Każde działanie kontestujące powinno być ocenione przez pryzmat właściwego umiejscowienia człowieka w świecie, szacunku dla jego godności oraz wolności, a także pod kątem zachowania zasady solidarności między i wewnątrzpokoleniowej. Ocena podejmowanych działań powinna uwzględniać wpływ zarówno na relacje lokalne, jak i globalne, gdyż „współzależność zmusza nas do myślenia o jednym świecie, w ramach wspólnego projektu” (LS 164).

#### 4.4.6 Zasada powszechnego przeznaczenia dóbr

Zgodnie z wykładnią Kompendium nauczania społecznego Kościoła zasada powszechnego przeznaczenia dóbr ziemskich stoi u podstaw powszechnego prawa do używania dóbr, a więc do tego, aby każdy człowiek w celu realizacji własnego integralnego rozwoju mógł mieć możliwość korzystania z nich (zob. KNSK 172). Zasadzie tej należy podporządkować prawo własności prywatnej oraz wolny handel (zob. PP 22). Nie oznacza to jednak przyzwolenia na nieumiarkowane pragnienie oraz dobrowolne (swawolne) korzystanie z dóbr, gdyż taki stan rzeczy „nie tylko staje na przeszkodzie rozwojowi człowieczeństwa, ale również sprzeciwia się wrodzonej wielkości człowieka” (PP 19). Z tego też powodu teologia moralna, odwołując się do sprawiedliwości, wytycza określone granice spożycia i sposób postrzegania dóbr materialnych<sup>975</sup>. Zasada ta „zachęca do popierania wizji ekonomii opartej na wartościach moralnych, które nie pozwolą nigdy na utracenie z pola widzenia źródła ani celu tych dóbr, tak by można było budować świat sprawiedliwy i solidarny, gdzie powstawanie bogactwa mogłoby spełniać pozytywną funkcję” (KNSK 174).

---

<sup>974</sup> Chociaż wydaje się, że łatwo zdefiniować człowieka ubogiego, to jednak sprawa nie jest taka oczywista, o czym wspomina Artur Wysocki. Proponuje on rozszerzenie mierników ekonomicznych o aspekty jakościowe, m.in. kwestie poczucia zagrożenia/bezpieczeństwa. Wysocki wskazuje również na biblijne rozumienie ubóstwa, czyli takiego stanu, który rujnuje relacje z Bogiem i niweczy starania związane z osiągnięciem celu ostatecznego – zob. A. Wysocki, *Miejsce ubogich w koncepcji rozwoju zrównoważonego i ekologii integralnej*, w: *Świat jako wspólny dom...*, s. 213-248, s. 214-219.

<sup>975</sup> Zob. J. Gočko, *Ekonomia a moralność...*, s. 204.

Rozpatrując zasadę powszechnego przeznaczenia dóbr w konfrontacji z postulatami antykonsumpcjonistycznymi należy zwrócić uwagę, że nie tylko nadmiar i nadużywanie dóbr pozwalają utracić właściwą perspektywę na sprawy międzyludzkie oraz relację ze Stwórcą. Również nieumiarkowanie w konsumpcyjnym umiarze może stawiać dobra materialne w centrum aktywności ludzkiej, co ostatecznie nie doprowadzi do zbudowania świata bardziej sprawiedliwego i solidarnego. Stygmatyzowanie własności prywatnej i bogactwa ostatecznie może odbierać motywację do pobudzania przedsiębiorczości. A przecież uczciwie zgromadzone bogactwo może być używane „jako pożyteczny środek wspierający dobrobyt ludzi i narodów, a także sprzeciwiający się ich wykluczeniu oraz wyzyskowi” (KNSK 174). Jan Paweł II zwraca uwagę na to, że kontrpropozycją dla systemu kapitalistycznego (wolnorynkowego) nie może być negacja własności indywidualnej czy możliwości czerpania zysku: „modelem alternatywnym nie jest system socjalistyczny [...], lecz społeczeństwo, w którym istnieją: wolność pracy, przedsiębiorczość i uczestnictwo” (CA 35).

Podsumowując, postulaty antykonsumpcjonistyczne należałoby oceniać z perspektywy tego czy nie gardzą lub nawet czy nie wykluczają pozytywnej roli przedsiębiorstwa, rynku, własności prywatnej i wynikającej z niej odpowiedzialności za środki produkcji oraz wolnej ludzkiej inicjatywy w dziedzinie gospodarczej (zob. CA 42). Pod osąd moralny należałoby również poddać fakt dobrowolnej rezygnacji z dostępnych dóbr, które potencjalnie mogłyby umożliwić/wesprzeć rozwój osoby, dbałość o jej zdrowie, życie i zabezpieczenie przyszłości. Ocena moralna mogłaby dotyczyć także kwestii antykonsumpcjonistycznie motywowanego porzucenia pracy, której owoce mogłyby przyczynić się do rozwoju osoby ją wykonującej lub dobrobytu społeczności, w której żyje.

#### **4.5 Katolicka alternatywa antykonsumpcyjna**

Trudno odnaleźć w nauczaniu społecznym Kościoła bezpośrednie odniesienie do postulatów antykonsumpcjonistycznych. Podejmowany od lat dialog ze światem na gruncie społeczno-ekonomicznym dotyczy przede wszystkim refleksji nad ścierającymi się koncepcjami kapitalistycznymi (liberalnymi, indywidualistycznymi), a socjalistycznymi (kolektywistycznymi). Przesadna konsumpcja i wyrosły na niej konsumpcjonizm – stanowią przedmiot krytyki – jako element składowy systemu, który zawładnął zachodnimi społeczeństwami nadmiaru (bez rozróżnienia, czy są to społeczeństwa w obszarze gospodarek liberalnych, czy prosocjalnych państw dobrobytu). W ramach tej krytyki trudno znaleźć jednak

syntetyczną propozycję tego, w jaki sposób instytucjonalnie unormować sferę konsumpcji. Wynika to przede wszystkim z charakteru nauczania społecznego Kościoła, które za zadanie stawia sobie „po pierwsze, wyjaśnienie złożonej rzeczywistości ludzkiej egzystencji w społeczeństwie poprzez badanie jej zgodności lub niezgodności z nauką Ewangelii o człowieku, przeprowadzane w świetle wiary i tradycji kościelnej; po drugie, ukierunkowanie chrześcijańskiego postępowania zgodnie z powołaniem doczesnym, a zarazem transcendentnym”<sup>976</sup>. Dzięki tak postawionym zadaniom, nauczanie społeczne Kościoła nie będzie prezentowało gotowych recept działania, a będzie co najwyżej – w duchu ewangelicznym – wskazywać kierunek.

Trudno uznać, że zasady społeczne promowane przez KNS oferują gotowe rozwiązania problemów pojawiających się w przestrzeni życia społecznego. Za Bernhardem Sutorem można powtórzyć, że są to „raczej linie orientacyjne, które zawsze należy brać pod uwagę, bo wytyczają one kierunek działania”<sup>977</sup>. Dylus podkreśla zaś, że trzeba „zaakcentować znaczenie heurystyczne” zasad społecznych i wskazuje na niemożność dedukcyjnego wyprowadzenia z nich konkretnego idealnego systemu. Co więcej, sama znajomość treści tychże zasad nie pozwoli na dokonywanie ostatecznych rozstrzygnięć, jak należy „tu” i „teraz” regulować i organizować życie społeczno-gospodarcze. Zasady te funkcjonują raczej jako „idea przewodnia, jako drogowskaz wskazujący kierunek działania, jako kryterium orientujące. Stawia[ją] ogólne wymogi, jakim mają odpowiadać konkretne działania, decyzje, instytucje, formy porządku społeczno-gospodarczego”<sup>978</sup>. Mimo tego, iż zasady te nie są ostatecznie rozstrzygające, to jednak posłużyć mogą stawianiu diagnozy i samej analizie nie tylko zachowań poszczególnych ludzi, ale także struktur i instytucji społecznych (zob. KNSK 163).

#### 4.5.1 Katolickie rozumienie umiaru – jako cnoty, postawy i zachowań

„Lecz dziś niestety, wiele serc pochłania pogoń za nieumiarkowanym życiem. Wydaje im się, że nie ma w życiu nic bardziej godnego starań, jak pragnienie rozkoszy i zaspokajanie tego pragnienia. Płyną z tego bezsprzecznie bardzo poważne szkody nie tylko dla ducha, lecz także i dla ciała. Ten nawet, kto

---

<sup>976</sup> A. Zadroga, *Katolicka myśl ekonomiczno-społeczna wobec fundamentalnych założeń ekonomii głównego nurtu*, Lublin 2018, s. 178.

<sup>977</sup> Por. B. Sutor, *Etyka polityczna. Ujęcie całościowe na gruncie chrześcijańskiej nauki społecznej*, tłum. A. Marcol, Warszawa 1994, s. 40.

<sup>978</sup> A. Dylus, *Zasada pomocniczości: szanse i trudności w kształtowaniu struktur gospodarczych*, Wrocław 1993, s. 130-131. Kompendium Nauczania Społecznego Kościoła ujmuje to w ten sposób: „[...] Kościół ukazuje te zasady [...], by można było z nich czerpać kryteria rozeznania i wskazówki do prowadzenia działalności społecznej we wszystkich obszarach” (KNSK 161).

ocenia te sprawy w świetle samej tylko natury ludzkiej, musi przyznać, że rozum i roztropność wymagają przestrzegania we wszystkim rozwagi i umiaru oraz opanowania namiętności. Kto zaś wyrokuje o tych rzeczach w świetle prawa Bożego, ten wie doskonale, że i Ewangelia Chrystusowa, i Kościół katolicki, i przekazane nam tradycje ascetyczne domagają się od chrześcijan męznego opanowywania namiętności oraz znoszenia trudności życiowych ze szczególną cierpliwością. Cnoty te nie tylko zapewniają stanowcze i rozważne panowanie ducha nad ciałem, lecz także pomagają nam wydatnie w zadośćuczynieniu za grzechy, od których – poza Jezusem Chrystusem i Jego Niepokalaną Matką – nikt nie jest wolny” (MM 235)<sup>979</sup>.

Diagnoza postawiona przez Jana XXIII na początku lat sześćdziesiątych XX wieku nie zatrzymuje się wyłącznie na określeniu i ocenie ludzkiej kondycji, ale proponuje rozwiązania, których nie można jednak nazwać nowymi. Postulaty życia według cnót, praktyki ascezy, powściągliwości i cierpliwości, które zagwarantować mają harmonię ducha i ciała, swoimi korzeniami sięgają orędzia ewangelicznego i starochrześcijańskiej tradycji. Być może wołanie o cnotę w czasie rozkwitającego wówczas konsumpcjonizmu można uznać za jeszcze bardziej odważne, a nawet bardziej kuriozalne niż było to w czasach Paula Valéry’ego (1871-1945)<sup>980</sup>, to jednak wydaje się, że na gruncie etyki chrześcijańskiej nie można zaproponować innej drogi, która szanowałaby godność i wolność człowieka jednocześnie ukierunkowując go na właściwy jemu cel – dobro. Ostatecznie przecież, „celem życia cnotliwego jest upodobnienie się do Boga” (KKK 1803). Inaczej mówiąc, praktykowanie cnoty udoskonala człowieka w kierunku jego szczęśliwości. Św. Tomasz z Akwinu twierdzi, że szczęśliwość ma dwojaką naturę: jedna jest współmierna z naturą ludzką; druga jest uczestnictwem w naturze Bożej. Mądrość życia polega na tym, aby do tejże szczęśliwości dążyć tak, aby działać w doskonałości odniesień do siebie, bliźnich i Boga. Doskonałość, pełnia życia i jego mądrość realizują się w człowieku poprzez

---

<sup>979</sup> W podobnym tonie w encyklice *Exeunte iam anno* z 1888 roku pisał Leon XIII: „Pragnienie wygód i przyjemności pociągają za sobą pożądanie rzeczy odpowiednich dla ich osiągnięcia. Stąd nieokielznana żądza pieniądza, która zaślepia tych, których ogarnia i porywa zapalona do jej zaspokojenia, nie bacząc często na różnicę między dobrem i złem. nierzadko zaś z wielką cudzą krzywdą. Dlatego wielu z tych, których życie upływa w bogactwach powtarzają z tłumem słowo "braterstwo" zaś w głębi serca zuchwale pogardzają nim. Tak samo duch uniesiony pychą nie chce podlegać żadnemu prawu ani szanować żadnej władzy; wolnością nazywają czystą miłość własną” (EIA 6).

<sup>980</sup> W 1934 roku Valéry stwierdził, że „słowo cnota umarło, albo przynajmniej umiera. Słowo cnota wypowiedane jest z trudem i słyszę je jedynie rzadko i zawsze zgodnie z tym, jak pojmuję je świat, zawsze w tonie ironicznym”. Cyt. za G. Ravasi, *Powrót do cnót*, tłum. A. Wojnowski, Kraków 2011, s. 15. O rehabilitację cnoty wnioskował chociażby niemiecki przedstawiciel fenomenologii Max Scheler (1874-1928) w dziele pod tytułem *Vom Umsturz der Werte* (1919). Filozofię Schelera rozwijał m. in. Karol Wojtyła. Do znaczących postaci w debacie na temat cnót można zaliczyć jeszcze m.in. francuskiego filozofa Vladimira Jankélévitcha (1903-1985) oraz szkockiego filozofa Alasdaira Ch. MacIntyre’go (ur.1929). Ten ostatni w doktrynie katolickiej widzi niewątpliwie mocny punkt odniesienia.

wykorzystanie potencjału płynącego ze wszystkich darów łaski i cnót<sup>981</sup>. Podkreślić należy również, że chrześcijańskie rozumienie cnót ukazuje ideał życia człowieka aktualny w każdym czasie. W tym kontekście obietnice szczęścia, które swoje źródło mają w propagandzie konsumpcjonizmu wydają się wyłącznie mrzonką.

Panowanie nad sobą w zakresie pożądań, pragnień i potrzeb zmierzać ma nie tyle do rezygnacji z przyjemności, co do rozumnego korzystania z dóbr, które przyjemność zapewniają. Klasyczne rozumienie cnoty umiarkowania przedstawia się następująco: „umiarkowanie wprowadza ład w sposób realizacji potrzeb związanych z dwoma podstawowymi popędami człowieka: popędem samozachowawczym i seksualnym. Dzięki cnotce umiarkowania popędy te realizowane są zgodnie z rozumną naturą osoby ludzkiej jako podmiotu rozumnie wolnego”<sup>982</sup>.

Według wykładni Katechizmu Kościoła Katolickiego „umiarkowanie jest cnotą moralną, która pozwala opanować dążenie do przyjemności i zapewnia równowagę w używaniu dóbr stworzonych. Zapewnia panowanie woli nad popędami i utrzymuje pragnienia w granicach uczciwości” (KKK 1809). Widać tutaj reminiscencję myśli Arystotelesa, który sprowadzał umiarkowanie do proporcjonalnego ograniczania w przyjemnościach, które powinno harmonizować z zasadą racjonalności. Arystotelesowski człowiek umiarkowany pragnie rzeczy, których powinien pragnąć w odpowiedni sposób, w odpowiednim miejscu i czasie, i nie cierpi z powodu braku przyjemności lub powstrzymywania się od nich<sup>983</sup>. „Pragnienie prawdziwego szczęścia wyzwala człowieka od nadmiernego przywiązania do dóbr tego świata i znajduje swoje spełnienie w widzeniu i szczęściu Boga” (KKK 2548). Jak widać, w umiarkowaniu można odnaleźć dwie funkcje: negatywną, sprowadzającą się do powściągliwości, opanowania oraz drugą, pozytywną, która stanowi nadanie właściwego kierunku dążeniom człowieka do osiągnięcia szczęścia, a zatem do spotkania z Bogiem<sup>984</sup>.

Olejniki wyjaśnia umiarkowanie takimi terminami, jak między innymi: „skromność”, „opanowanie” – w zakresie pragnień, „złoty środek” – w zabiegach o przyjemności, „równowaga ducha” – w trosce o zdobywanie dóbr i ich konsumowanie. Powściągliwość ma korygować wszystko to, co nadmierne, a przez to niebezpieczne i szkodliwe dla osoby.

---

<sup>981</sup> Zob. M. Mróz, *Mądrość cnót – drogą odzyskania „smaku życia”*, w: *Mądrość życia*, red. M. Mróz, Toruń 2003, s. 31.

<sup>982</sup> T. Styczeń, J. Merecki, *ABC etyki*, Lublin 1996, s. 45.

<sup>983</sup> Zob. D. Kotecki, *Owoce zaś ducha jest umiarkowanie (Ga 5,23). Ludzki i teologiczny wymiar cnoty umiarkowania*, w: *Mądrość życia...*, s. 222. Autor przytacza tutaj fragment Etyki nikomachejskiej.

<sup>984</sup> Zob. tamże, s. 241.

Jak wyjaśnia – powściągliwość jest konieczna, „jeśli się ma na uwadze wielką dynamikę dziedziny pożądań i popędów. Łatwo tu o przekroczenie szlachetnej, czyli rozumnej miary, Takie zaś przekroczenie, zwłaszcza ponawiane i rozrastające się do wymiarów namiętności i wady, niesie ze sobą niebezpieczeństwo zniewolenia i utraty swobody ducha”<sup>985</sup>. O znaczeniu umiarkowania w czasach ateńskiej świetności sądzono, że bez niego nieustannie zagrożona byłaby sprawiedliwość rozdzielcza, gdyż chciwość i ambicja wciąż stawałyby na przeszkodzie uczciwemu rozdysponowaniu dóbr<sup>986</sup>.

Pozytywną funkcją umiarkowania – także według Olejnika – jest rozumne kierowanie działania sfery pragnień i popędów zgodnie z zasadą „złotego środka” między nadmiarem a niedomiarem. „Takie kierowanie rozumem po linii umiarkowania, czyli nadawania właściwej miary, oznacza praktycznie odnoszenie swych pragnień i przyjemnych doznań do sensu i wartości życia, czyli do najwyższego powołania człowieka”<sup>987</sup>.

Oczywiście, pojawiają się trudności w wyznaczaniu „złotego środka”. Subiektywność oceny czym właściwie jest umiar w konkretnej sytuacji sprawia trudności aplikacyjne. Zazwyczaj łatwiej jest oceniać wybory i działania innych, trudniej swoje własne. Trudność taka uwidacznia się przede wszystkim w określaniu potrzeb konsumpcyjnych i stygmatyzowaniu ich, jako zbytecznych, sztucznych, na pokaz. Sarkastyczne wyjaśnienie konsumpcjonizmu zakłada, że jest to rzeczywistość, w której konsument zdaje sobie sprawę z problemu przesadnej konsumpcji, ale uważa, że konsumują wszyscy inni wokół, ale nie on sam<sup>988</sup>.

W kwestii stosowania umiaru warto zwrócić uwagę na problem racjonalności. Lubelski moralista Andrzej Derdziuk stwierdza, że „człowiek, kierujący się umiarem, potrafi racjonalnie określić swoje potrzeby i zaspokaja je we właściwy sposób zarówno co do ilości, jak i czasu oraz intensywności doznań”<sup>989</sup>. Jak już wzmiankowano, racjonalność w rozumieniu ekonomicznym należy łączyć z maksymalizacją satysfakcji, natomiast w rozumieniu socjologicznym – z dostosowaniem się do społecznych konwenansów. Trudno tutaj określić, o jakim racjonalnym określaniu potrzeb mówi Derdziuk, być może pomocnym w wyjaśnieniu będzie dalszy ciąg rozważań lubelskiego teologa: „Szanując uprawnienia innych, człowiek wstrzemięźliwy zdolny jest do wyrzeczeń, które zabezpieczają dobro wspólne i stwarzają

---

<sup>985</sup> S. Olejnik, *Dar. Wezwanie...*, s. 26.

<sup>986</sup> Zob. P. Vardy, P. Grosch, *Etyka. Poglądy i problemy*, tłum. J. Łoziński, Poznań 2010, s. 100.

<sup>987</sup> S. Olejnik, *Dar. Wezwanie...*, s. 26-27.

<sup>988</sup> Zob. R. Okraska, *Konsumowanie nasze powszechne*, „Dzikię życie” 2004, nr 4/118, <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2004/kwiecien-2004/konsumowanie-nasze-powszechne> [dostęp: 12.02.2021].

<sup>989</sup> A. Derdziuk, *Cnota jako kapitał społeczny*, „Roczniki teologiczne” 2015, t. 62, s. 59-75, s. 70.



przezeń do rozwoju innych. Panując nad swym ciałem, człowiek kierujący się umiarem nie neguje wartości doczesnych, ale wskazuje na ich właściwe miejsce w zaspokajaniu potrzeb osoby<sup>990</sup>. Racjonalne określenie potrzeb wiązać się zatem będzie z dostrzeżeniem oddziaływania osobistych decyzji na otoczenie. Umiar nie oznacza przy tym rezygnacji z troski o zabezpieczenie spraw doczesnych, ale powinien wspomagać właściwe ułożenie hierarchii wartości. Hierarchii, wedle której to nie użyteczność, ale miłość do bliźniego znajduje ważne miejsce: „Umiejętność samoposiadania w dawaniu, osiągnięta na drodze ćwiczenia i ascezy, sprawia, że człowiek jest dyspozycyjny i chętny do współpracy, gdyż jest w stanie dostrzec zależność od innych i uznać swoje właściwe miejsce w społeczności, w której żyje”<sup>991</sup>.

Tak rozumiany umiar nie tylko dotyczy posiadania i używania przedmiotów, ale także kształtowania relacji międzyludzkich. Życie według cnoty umiarkowania znosić powinno zatem akces osoby do udziału w konsumpcyjnym wyścigu o status społeczny. Po drugie, umiar motywowany miłością i do miłości prowadzący, wyklucza traktowanie drugiego człowieka, jako środka do celu. Zasada ta nie powinna dotyczyć wyłącznie konsumentów (konsumowania z umiarem), ale także oferentów rynkowych (umiarkowanie w perswazji, reklamie, czerpaniu zysku). Nie chodzi tu o generowanie ograniczeń natury ekonomicznej, ale o przyjęcie postawy otwarcia na innych. Tak to pojmuje Antonio Nanni:

„Wstrzemięźliwość jest ważniejsza z uwagi na swój wymiar antropologiczny niż ze względu na znaczenie ekonomiczne. W niej przejawia się cała <<troska o drugiego>>, zrodzona w <<ja>>, które jest świadomie wstrzemięźliwe, w <<ja>>, które w ten sposób czyni wysiłek by <<dzielić się z kimś>> i przestrzegać <<granic>> rezygnując z upajania się konsumpcją, gromadzeniem i posiadaniem”<sup>992</sup>.

Umiar może być realizowany na drodze rezygnacji z przesadnej konsumpcji chociażby poprzez pielęgnację cnoty oszczędności, dzięki której doświadcza się dobra wewnętrznego mającego swe źródło w poczuciu kontroli nad indywidualną konsumpcją<sup>993</sup>.

Powyższe wywody mogą być pomocne w określeniu miary lub normy ludzkiego postępowania. Jak już wykazano racjonalność, a zatem problem wyboru może być różnie rozumiany. Na polu ekonomii klasycznej za jedyne kryterium uznaje się maksymalizację

---

<sup>990</sup> Tamże.

<sup>991</sup> Tamże.

<sup>992</sup> A. Nanni, *O wstrzemięźliwości*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2002, nr 6, s. 775-784, s. 776.

<sup>993</sup> Zob. A. Lewicka-Strzałecka, *Cnota oszczędności a etos konsumpcji*, „Prakseologia” 2009, nr 149, s. 253-263, s. 260.

przyjemności lub korzyści. Drobny wskazuje, że pogląd o wyłącznym skoncentrowaniu się człowieka na przyjemności jako jedynym i najwyższym dobru jest błędny, gdyż „doświadczenie życiowe pokazuje, że bardzo często to, co jest prawdziwie dobre, wiąże się z pewną przykrością. Przyjemności i przykrości nie sposób zatem z góry określić, a już tym bardziej zaplanować i obliczyć”<sup>994</sup>. Określanie miary działania z tej perspektywy wydaje się więc niemożliwe. Inaczej ma być w przestrzeni ekonomii personalistycznej, bliskiej nauczaniu społecznemu Kościoła, która uzależnia „konsumpcję od etyki potrzeb ludzkich, widzianych całkowicie od strony potrzeb osobowych”<sup>995</sup>. Ekonomia personalistyczna stawia tym samym osobę u podstawy aparatu ekonomicznego, zaznaczając jej prymat w życiu gospodarczym. Działanie osoby analizowane jest przez pryzmat przyczynku do jej rozwoju. „Ów rozwój to spełnienie siebie. Z kolei spełniać siebie to znaczy urzeczywistniać dobro, przez które człowiek jako osoba staje się dobry i jest dobry”<sup>996</sup>. W tym kontekście umiar odgrywa podwójną rolę: (1) w wymiarze wewnętrznym ujawnia się w postaci samoograniczenia będącego funkcją samozależności, (2) która jest zależnością od prawdy odkrywanej przez człowieka przez poznanie i której podporządkowuje swoją wolę<sup>997</sup>.

Można zatem powiedzieć, że umiar – nierozzerwalnie związany z normą personalistyczną – stanowić powinien immanentną cechę zachowań gospodarczych człowieka. Drobny, referując Karola Wojtyłę (*Miłość i odpowiedzialność*) stwierdza, że norma personalistyczna w ujęciu negatywnym głosi, że „osoba jest takim dobrem, które nie może być traktowane jako przedmiot użycia i w tej formie jako środek do celu”, natomiast w ujęciu pozytywnym, że „osoba jest takim dobrem, w stosunku do którego właściwe i pełnowartościowe odniesienie stanowi tylko miłość”<sup>998</sup>. W centrum zainteresowania ekonomii personalistycznej stoi osoba wraz z jej rozwojem – właśnie ta prawda odróżnia ujęcie personalistyczne od ekonomii głównego nurtu, a także od ekonomii umiaru (postulowanej przez Kołodkę). Personalistyczną drogą do zmiany świata – czynienia go bardziej ludzkim – jest rozwój osoby, a nie potrójnie zrównoważony – jak chce Kołodko – długofalowy rozwój społeczno-gospodarczy. W przypadku ekonomii umiaru „umiary jest postulatem określonych zachowań, odpowiedzią na negatywne zjawisko [...]”. Z kolei w ekonomii personalistycznej umiar jest naturalną postawą zarówno wewnętrzną,

---

<sup>994</sup> P. Drobny, *Problem umiaru w świetle ekonomii personalistycznej*, w: *Ekonomia umiaru...*, s. 67-77, s. 73.

<sup>995</sup> E. Mounier, *Zasady ekonomii w służbie osoby*, cyt. za. T. Płuzyński, *Mounier*, Warszawa 1967, s. 195.

<sup>996</sup> P. Drobny, *Problem umiaru...*, s. 74.

<sup>997</sup> Zob. tamże.

<sup>998</sup> Tamże.

jak i zewnętrzną osoby, sprzyjającą wspólnemu dobru, a tym samym jej rozwojowi”<sup>999</sup>. Ujęcie personalistyczne ekonomii nie będzie się skupiać wyłącznie na „materialnych obiektywizacjach ludzkiego działania, a zatem na tym co ma charakter przechodni, ile przede wszystkim na tym, co czyni człowieka dobrym. W tym kontekście umiar stanowi warunek rozwoju osoby”<sup>1000</sup>.

Nauczanie społeczne Kościoła potwierdza prawdę, że podmiotem gospodarowania jest zawsze osoba, i to jej proces gospodarowania powinien być każdorazowo podporządkowany. To personalistyczne podejście nie oznacza oczywiście, że na osobie nie ciąży odpowiedzialność za otaczający świat. Co więcej, wychodząc z normy personalistycznej, ową odpowiedzialność się podkreśla. Bogdan Szlachta analizując wypowiedzi Jana Pawła II zwraca uwagę na dwa wymiary społeczności konsumpcyjnej: (1) taki, który sprawia, że porządek rzeczy neguje porządek ducha, traktując posiadanie rzeczy jako cel podstawowy, zamiast jako środka do celu – rozwoju człowieka i jego współpracy z innymi; (2) taki, który powoduje deprecjację ludzkiej wolności, a zatem i mylne postrzeganie przedsiębiorczości, jako nieograniczonej kreatywności człowieka, w której myli się wolność z zezwaniem na jakikolwiek wybór, głosząc w imię wolności amoralność<sup>1001</sup>. Tymczasem w katolickim rozumieniu odpowiedzialność za świat stworzony, a zarazem otrzymanie prawa do jego zagospodarowania i doskonalenia jest konsekwencją *imago Dei*. Jak pisał Józef Majka: „Jest to również udział w panowaniu nad ziemią w sensie dysponowania rzeczami i ich użytkowania, a więc udział w dominium Bożym nad światem”<sup>1002</sup>.

Podsumowując, należy podkreślić, że uwypuklony przez nauczanie społeczne Kościoła prymat człowieka w ekonomii nie wyklucza jego odpowiedzialności, wręcz przeciwnie – nakłada na niego obowiązek życia moralnego i postępowania w rozwoju. Nieodłącznym elementem tak zarysowanych zadań będzie życie według cnót, z których praktykowanie umiaru – w kontekście konsumpcjonizmu – gwarantować ma równowagę na wielu płaszczyznach życia. Jan Paweł II w umiarze, jako kryterium ludzkiego postępowania, widział szansę na uzdrowienie najpierw ekonomii, a później pozostałych przestrzeni:

„Aby więc zapewnić dobrobyt społeczny, kulturowy, duchowy, a także ekonomiczny każdemu członkowi społeczeństwa, trzeba koniecznie powstrzymać nieumiarkowaną konsumpcję dóbr doczesnych i unikać mnożenia sztucznych potrzeb. Umiarkowanie i prostota winny stać się

---

<sup>999</sup> Tamże, s. 75.

<sup>1000</sup> Tamże.

<sup>1001</sup> Zob. B. Szlachta, *Wokół katolickiej myśli politycznej*, Kraków 2008, s. 246.

<sup>1002</sup> J. Majka, *Katolicka nauka społeczna. Studium historyczno-doktrynalne*, Rzym-Lublin 1987, s. 18.

kryterium naszego codziennego życia. Ogromna ilość dóbr pochłanianych przez znikomą część ludności świata stwarza popyt, który jest zbyt wielki w stosunku do istniejących zasobów. Zmniejszenie popytu jest pierwszym krokiem na drodze do złagodzenia ubóstwa, jeśli towarzyszą temu skuteczne działania zmierzające do sprawiedliwego podziału bogactw w skali światowej”<sup>1003</sup>.

Pierwszy krok, o którym wspomina papież ma być nie doraźnie podjętym działaniem, ale osadzonym na trwałej i ugruntowanej postawie praktykowaniem cnoty umiarkowania. Taka perspektywa odróżnia podejście katolickie od propozycji oferowanych na rynku antykonsumpcjonistycznych idei, wznoszących się na fali mody i hołdujących manii zaspokajania potrzeb zdobywania uwagi, wyróżniania się, identyfikacji i samorealizacji. Nie oznacza to, że wszystkie generowane tam postulaty czy podejmowane działania stoją w sprzeczności z personalistycznym (chrześcijańskim) postrzeganiem człowieka. Nie oznacza również, że definiowanie przez te propozycje opisu świata i instrumentów jego naprawy odbiega zupełnie od diagnoz stawianych na gruncie nauczania społecznego Kościoła. Wydaje się jednak, że antropologia chrześcijańska prezentuje w tym zakresie najbardziej kompletną i całościową wizję odwołującą się do istoty osoby i jej potrzeb.

Zgodnie z nauczaniem społecznym Kościoła umiar ma stać się podstawą budowania takich stylów życia, „w których szukanie prawdy, piękna i dobra, oraz wspólnota ludzi dążących do wspólnego rozwoju byłyby elementami decydującymi o wyborze jakości konsumpcji, oszczędności i inwestycji” (CA 36). Przy czym, stylu życia nie należy definiować tutaj na zasadzie formuły A-I-O (złożoności aktywności, interesów i opinii), ale jako taki wybór, który w sposób stały i dogłębny charakteryzuje tryb życia. Nie jest to coś chwilowego, ale widzialne odbicie osobistej etyki człowieka. Nanni uważa, że styl życia łączy w sobie faktycznie trzy elementy sięgające głębiej, do egzystencjalnych podstaw ludzkich wyborów: (1) duchowości – jako źródła sensu, (2) opcji fundamentalnej – jako celu, który wyznacza kierunek, (3) wrodzonej praktyki – jako konkretnych działań<sup>1004</sup>. Po raz kolejny wydaje się, że antykonsumpcjonistyczne propozycje nie dotykają tak istotnych kwestii. Owszem, dopuszczają one elementy duchowości, wyznaczają kierunek i proponują program działań, zważyć należy jednak, na ich płytki, pluralistyczny, sytuacyjny a zarazem relatywistyczny charakter. W takim ujęciu rozmywa się

---

<sup>1003</sup> Jan Paweł II, *Jeśli pragniesz pokoju, wyjdź naprzeciw ubogim, Orędzie na Światowy Dzień Pokoju 1993*, 08.12.1992, nr 5.

<sup>1004</sup> Zob. A. Nanni, *O wstrzemięźliwości...*, s. 776.

również idea praktykowania cnoty ze względu na nią samą, a pojawiają się pragmatyczne uzasadnienia, godzące w autonomiczność cnoty. Jak wskazuje Galarowicz:

„istnieją pewne wartości, na przykład dobro moralne, samospełnienie i szczęście, które nie powstają wówczas, gdy się o nie zabiega wprost i bezpośrednio, lecz wtenczas, gdy dąży się do czegoś innego, a one pojawiają się jako «owoce» tego dążenia, jego produkt uboczny, «na barkach» czegoś innego, przy okazji czy na marginesie tego. Jeśli staramy się je osiągnąć wprost, bezpośrednio, wymykają się nam, uciekają przed nami”<sup>1005</sup>.

Tak przedstawione ujęcie etyczne umiaru może stać się odniesieniem dla poszukiwania różnic na gruncie nauczania społecznego Kościoła między „mieć” a „być”.

#### 4.5.2 Ascetyczne poszukiwanie równowagi między „mieć” a „być”

„Po co oddzielać i przeciwstawiać dwie naturalne fazy tego samego dążenia? Waszym podstawowym zadaniem i pragnieniem jest połączenie się z Bogiem. Lecz abyście mogli z Nim się połączyć, musicie najpierw być – i to być sobą w sposób możliwie najpełniejszy. A więc rozwijajcie się, bierzcie świat w posiadanie, aby móc istnieć. A potem, gdy tego dokonacie, zdobądźcie się na wyrzeczenie, zaakceptujcie pomniejszenie, aby istnieć dla kogoś innego. Oto podwójna i jedyna reguła pełnej ascezy chrześcijańskiej”<sup>1006</sup>.

W ten sposób francuski teolog Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955) odpowiada na pytanie o to co jest lepsze dla chrześcijaństwa, a zarazem dla człowieka: działanie czy doznawanie, życie czy śmierć, wzrastanie czy pomniejszanie się, rozwój czy zastój i w końcu posiadanie czy wyrzeczenie.

Naturalną odpowiedzią na wyzwania konsumpcyjnego świata ogarniającego swoim zasięgiem wszystkie przestrzenie życia człowieka wydaje się popadnięcie w skrajność ascezy.

Początków ćwiczeń ascetycznych należy poszukiwać naturalnie w pierwszych wiekach chrześcijaństwa. Ascetyczne praktyki stanowiły wówczas radykalny bunt przeciw przepychowi świata starożytnego, pławiącego się w ostentacyjnym bogactwie osiągniętym na krzywdzie ludzkiej<sup>1007</sup>. Pojedynczy entuzjaści ścisłej ascezy i konsekwentnej ucieczki od spraw tego świata nazywani byli anachoretami (żyjącymi w odosobnieniu) lub eremitami (mieszkańcami pustyni). Mnisi żyjący według surowych reguł we wspólnotach nazywani byli cenobitami (żyjący we

<sup>1005</sup> J. Galarowicz, *Szczęście na manowcach...*, s. 193-194.

<sup>1006</sup> P. Teilhard de Chardin, *Pisma*, t. 1, *Człowiek i inne pisma*, tłum. J. i G. Fedorowscy, W. Sukiennicka, M. Tazbir, Warszawa 1984, s. 342.

<sup>1007</sup> Zob. R.F. Sadowski, *Filozoficzny spór...*, s. 300.

wspólnocie). I to właśnie ten ostatni model – praktykowania materialnej prostoty i ascetycznego rozwoju duchowego przyjął się w chrześcijaństwie wschodnim i zachodnim, jako model alternatywnego społeczeństwa chrześcijańskiego<sup>1008</sup>.

Upowszechnienie życia wspólnotowego nastąpiło dzięki popularyzacji reguły św. Benedykta z Nursji. Wyływająca z niej zasada *ora et labora* łączy ze sobą element wzrastania duchowego z koniecznością pracy zapewniającej ziemski byt. Ludzka egzystencja – zgodnie z tą zasadą – osadza się zatem na dychotomii wymiarów: nadprzyrodzonego i ziemskiego, duchowego i materialnego, moralnego i ekonomicznego. Troska mnicha postępującego wedle tej zasady dotyczy tak rozwoju duchowego, jak i troski o ciało i otoczenie materialne. Przyjęcie tej filozofii przez powstające w średniowieczu zakony skutkowało na przykład wzrostem troski o przyrodę. Na fakt ten wskazuje Ryszard Sadowski, który posługując się przykładem cystersów stwierdza, że prowadzona przez nich gospodarka rolna przyczyniła się do uchronienia środowiska przed degradacją, a przy okazji spowodowała wzrost rentowności rolnictwa. Uzyskana w ten sposób nadwyżka środków stała się jednym ze źródeł udzielanej potrzebującym pomocy<sup>1009</sup>.

Tak, jak działalność ojców pustyni stanowiła znak sprzeciwu wobec przepychu starożytności, tak pojawienie się zakonów żebraczych stanowiło odpowiedź na ostentacyjne bogactwo w okresie średniowiecza<sup>1010</sup>. Wyzbywanie się dóbr materialnych, dobrowolna prostota, hołubienie wartości duchowych i szacunek dla świata stworzonego stało się znakiem rozpoznawczym wspólnoty założonej przez św. Franciszka z Asyżu. Franciszkańskie spojrzenie na świat nie abstrahuje zupełnie od kwestii zabezpieczenia materialnego członków powstających wówczas wspólnot. Wiesław Block wskazuje, że zgodnie z *Regułą dla pustelni* mnisi winni na przemian przyjmować postawę Marty i Marii: „służyło to z jednej strony zapewnieniu wszystkim doświadczenia pracy czy proszenia o jałmużnę (rola Marty), a z drugiej – ułatwiało znalezienie przestrzeni i czasu na modlitwę i medytację (rola Marii)”<sup>1011</sup>.

Należy jednak pamiętać o tym, że dobrze rozumianej ascezy chrześcijańskiej nie należy współcześnie utożsamiać z działaniem związanym z całkowitym wyrzeczeniem się spraw doczesnych i stawianiem się poza sprawami tego świata. Chodzi w niej bardziej o wyrobienie w sobie dystansu do „wszelkich form przyziemności”<sup>1012</sup>. Natomiast troska o zdrowie, życie

---

<sup>1008</sup> Zob. P. Pawlowsky, *Chrześcijaństwo*, tłum. R. Wojnakowski, Kraków 1997, s. 63.

<sup>1009</sup> Zob. R.F. Sadowski, *Filozoficzny spór...*, s. 298.

<sup>1010</sup> Zob. tamże, s. 300.

<sup>1011</sup> W. Block, *Franciszek z Asyżu i jego bracia*, tłum. K. Kreczko, Kraków 2017, s. 67.

<sup>1012</sup> Zob. K. Morajko, *Charyzmat zakonu cystersów*, Kraków 2006, s. 91.

i zabezpieczenie materialne człowieka i jego bliskich jest obowiązkiem chrześcijanina. Ascetyzm należałoby bardziej odczytywać w kategoriach „mężnego opanowywania namiętności oraz znoszenia trudności życiowych ze szczególną cierpliwością” (MM 235). Asceza to zatem trud pracy człowieka nad samym sobą – troska o właściwe uporządkowanie wartości. „Asceza chrześcijańska jest wychowywaniem siebie. Wymaga to osobowego trudu, ponieważ człowiek musi poznawać siebie i oceniać swoje postępowanie w perspektywie wymagających ideałów chrześcijańskich”<sup>1013</sup>. Wojtyła przedstawia to w ten sposób: „[asceza] oznacza po prostu tylko rzetelne i bezkompromisowe zaangażowanie się człowieka w pracę nad sobą, w dzieło moralnego doskonalenia się i dojrzewania”<sup>1014</sup>.

To prawda, że podporządkowanie etyki ekonomii, spraw duchowych sprawom materialnym, ludzkiego „być” nieludzkiemu „mieć” godzi w samą istotę człowieka. Nieprawdą jest jednak, że jedynym rozwiązaniem, które za cel zakłada przywrócenie właściwych relacji, jest wyrzeczenie się świata. Wręcz przeciwnie, asceza ma zapewnić człowiekowi „pełnię życia przez doskonałe opanowanie najtrudniejszych jego dziedzin. Przez ascezę człowiek ma właśnie wejść we wszystkie wartości i przeżywać je w ich jak największej prawdzie, bez złudzeń i bez rozczarowań”<sup>1015</sup>. Skupienie się wyłącznie na wartościach duchowych, na wewnętrznym zmaganiu się o zwycięstwo ducha nad pragnieniami i potrzebami ciała nie powinno być celem niezależnym. Waław Hryniewicz zauważa, że „wszelka asceza jest tylko metodą, a nie celem samym w sobie. Ma ona służyć rozwojowi życia duchowego. Jako taka musi być dostosowana do potrzeb ludzi, żyjących w określonym miejscu i czasie”<sup>1016</sup>. Współcześnie nie należałoby ograniczać się do sposobu pielęgnowania pustelniczej ascezy, która naznaczyła chrześcijaństwo pierwszych wieków. Hryniewicz postuluje, aby nie opierać się wyłącznie na samym wyrzeczeniu (umiarze), ale przede wszystkim na przemianie i przeobrażeniu stylu życia.

„Potrzebny jest nowy typ ascezy, która przywróciłaby zdolność do wewnętrznego uciszenia, skupienia i modlitwy. [...] chodzi o ascezę otwartych oczu i współczującego serca – ascezę większej wrażliwości na innych ludzi i na los całej przyrody. W epoce nadmiaru słów i wszechobecnego hałasu umiejętność zamilknięcia wydaje się szczególnie konieczna. Bez niej trudno usłyszeć głos własnego sumienia i dostrzec obok siebie obecność innych ludzi, także potrzebujących ocalenia. Jesteśmy odpowiedzialni jedni za

---

<sup>1013</sup> R. Jusiak, *Chrześcijańska koncepcja samowychowania*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2007, t. 35, z. 2, s. 31-43, s. 40.

<sup>1014</sup> K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Kraków 1979, s. 74.

<sup>1015</sup> Tamże.

<sup>1016</sup> W. Hryniewicz, *Chrześcijaństwo nadziei. Przyszłość wiary i duchowości chrześcijańskiej*, Kraków 2002, s. 120.

drugich. Wzajemna wrażliwość tworzy kulturę życzliwości i zrozumienia”<sup>1017</sup>.

Asceza zakłada zatem samowychowanie, wyciszenie i wsłuchiwanie się w siebie, ponadto odsyła do praktykowania omawianej już cnoty umiarkowania. Nie chodziłoby zatem wyłącznie o sam akt rezygnacji (wyrzeczenia się nadmiernej konsumpcji), nie chodziłoby również o realizowanie idei współcześnie rozumianej samorealizacji, skutkującej uwolnieniem się od innych i zamknięciem na ich problemy. Asceza pozwala odkryć wartość człowieka, nie tyle w oderwaniu od świata, co w obecności w świecie i wśród innych. Stanowi ona „ustawiczną pracę, wysiłek, ćwiczenie i walkę o to, by «tracić własne życie» dla przyjęcia godności nowego stworzenia w Chrystusie, gotowego przyjąć dar miłości miłosiernej oraz przekazać go innym”<sup>1018</sup>.

Ten krótki opis chrześcijańskiego rozumienia ascezy i towarzyszącego jej pielęgnowania umiaru pozwala zwrócić uwagę przede wszystkim na trzy elementy: (1) ograniczenie konsumpcji (umiarkowanie) nie powinno stanowić celu samego w sobie; (2) działaniom ascetycznym powinna towarzyszyć pogłębiona praca nad samym sobą; (3) właściwa troska o sprawy ostateczne powinna uwzględniać perspektywę obecności innych ludzi, wrażliwości na świat stworzony, a w ostateczności na wytworzenie i umacnianie relacji z Bogiem. Tak pojmowana asceza (współgrająca z ekonomią integralną papieża Franciszka) powinna stanowić kontrpropozycję (ewentualnie uzupełnienie) dla „świeckich” propozycji kontestujących konsumpcję.

#### **4.5.3 Wskazówki praktyczne dla współczesnych ascetów**

Przedstawione tutaj przykłady pierwszych „antykonsumpcyjnych” buntów, które wyrosły na gruncie sprzeciwu wobec zachwiania hierarchii wartości, potwierdzają, że wybór właściwego stylu życia nie zawsze musi oznaczać „ucieczkę na pustynię”. Kategoryczne odcięcie się od spraw tego świata i rezygnacja z dóbr materialnych nie jest propozycją skierowaną do każdego. Ułożenie życia według zasad ewangelicznych polega przede wszystkim na zaparciu się samego siebie i zwróceniu się ku potrzebom innych. Myśl ta pojawia się wielokrotnie w późniejszej refleksji namysłu społecznego Kościoła – chociażby w dyskusji nad

---

<sup>1017</sup> Tamże, s. 124.

<sup>1018</sup> K. Morajko, *Charyzmat zakonu...*, s. 92.



rolą własności prywatnej, pozytywnymi i zgubnymi skutkami bogactwa czy współczesną etyką biznesu<sup>1019</sup>.

Powyższe nakreślenie ascetycznych praktyk pozwala stwierdzić, że dobrowolna prostota, umiar i ekologiczna wrażliwość stanowią element stale towarzyszący postulatowi zmiany stylu życia. Te wciąż powtarzające się wołanie, w odróżnieniu od propozycji „świeckich”, zakłada dodatkowo, że wysiłki podejmowane tak w przestrzeni życia osobistego, jak i społeczno-ekonomicznego powinny prowadzić ostatecznie ku wartościom wyższym.

Rozważania te wymagają przekierowania uwagi na pole wskazań współczesnego nauczania społecznego Kościoła. Jak już wzmiankowano, trudno się w nich jednak doszukiwać propozycji bezpośrednich narzędzi, które skonstruowałyby „chrześcijański antykonsumpcjonizm”. Pomimo to, dzięki analizie ogólnych wskazówek nauczania społecznego Kościoła, można wyciągnąć wnioski do tego jak należy „działać”.

Pomocy w kwestii radzenia sobie w zekonomizowanym świecie dostarcza refleksja Jana Pawła II nad problemem ludzkiej pracy i czasu wolnego (przede wszystkim encyklika *Laborem exercens*). Kolejnych ważnych wskazówek dostarcza rozbudowana koncepcja Benedykta XVI nad logiką daru, postulaty weryfikacji wysokich standardów konsumpcji, czy też wezwanie do zmian w obszarze reinterpretacji kultury (nowa ewangelizacja). Nauczanie Franciszka zwraca się ku ekologii integralnej, chroniącej równowagę wewnętrzną (ze sobą samym), solidarną (z innymi ludźmi), naturalną (z istotami żywymi) i duchową (z Bogiem).

Każda antykonsumpcyjna propozycja powinna uwzględniać cały korpus zasad i wartości życia społecznego, z zaznaczeniem niezmiennej prymarnej pozycji człowieka w świecie. Człowieka, który chroniony powinien być przede wszystkim. Nie powinna się zatem zatrzymywać:

- (1) na sprawach ziemskich, ale uwzględniać też sprawę ducha;
- (2) na człowieku jako jednostce, ale na człowieku jako osobie;

---

<sup>1019</sup> Ciekawą propozycję dotyczącą traktowania wyrzeczenia w życiu gospodarczym wydaje się ta autorstwa belgijskiego ekonomisty umiejscawianego w nurcie patronalizmu chrześcijańskiego Charlesa Périna (1815-1905). Źródłem wyrzeczenia wedle tej koncepcji jest miłość, przez którą człowiek poświęca się dla innych z myślą o Bogu. Wyrzeczenie stanie się podstawą harmonii chrześcijańskiego porządku społecznego jeśli spełnione zostaną cztery warunki: (1) źródłem bogactwa jest praca, a praca wymaga wysiłku, który związany jest z wyrzeczeniem (cierpieniem); (2) kapitał powstaje przez oszczędność, która wymaga pewnego wyrzeczenia; (3) zrzeszenie się ludzi jest konieczne dla ich doskonalenia, a dla zrzeszenia się konieczne jest zrezygnowanie przez poszczególne jednostki z części przynajmniej swej autonomii; (4) wolność jest bogactwem bardzo cennym, ale niebezpiecznym, łatwo je nadużyć, jeżeli nie przyłączy się wyrzeczenie pod postacią umiaru. – C. Strzeszewski, *Katolicka nauka społeczna*, Warszawa 1985, s. 229.

- (3) na markowaniu działań na pokaz, ale na właściwym kształtowaniu rozwoju osoby i społeczności;
- (4) na indywidualnym i egoistycznym interesie, ale na dobru wspólnym;
- (5) na kreowaniu własnej tożsamości, które ostatecznie sprzyja wyobcowaniu, ale na bliskości i budowaniu relacji, które sprzyjają solidarnemu budowaniu dobra wspólnego;
- (6) na kontestacji, ale na współpracy (między innymi w sferze wychowania i edukacji) dążącej do zmiany obyczajów i upowszechnienia wzorców sprawiedliwej konsumpcji;
- (7) na ekologii, ale na ekologii ludzkiej;
- (8) na wyrzeczeniu się własności dóbr, ale na dostrzeganiu ich roli społecznej.

Uczestnictwo w „świeckich” ruchach antykonsumpcjonistycznych, przybieranie postaw kontestujących konsumpcjonizm czy nawet system kapitalistyczny nie musi stać w sprzeczności z przynależnością do Kościoła. Ważne jest tylko – jak zaznacza Dylus w odniesieniu do prawa do posiadania poglądów anty- lub prokapitalistycznych – aby katolicka tożsamość kontestatorów nie doznawała uszczerbku. Natomiast wypowiedzi teologów w tym obszarze powinny być tak artykułowane, aby nie powstawało wrażenie ideologizowania teologii<sup>1020</sup>. Wypowiedzi te nie powinny zatrzymywać się również wyłącznie na moralizowaniu, gdyż – jak można było już wywnioskować – zalecenie umiaru nie zawsze musi być celowe lub korzystne, a skrajne odrzucenie konsumpcji skutkować może powstawaniem szkód dla zdrowia i życia człowieka lub dobra społeczności. Bez przyjęcia właściwej perspektywy, być może zmienią się zachowania, ale nie zmienią się motywacje i ostateczne skutki dla życia duchowego.

Przykładów dekonsumpcyjnych zachowań można doszukiwać się w akcjach charytatywnych przeprowadzanych przez organizacje kościelne, dość tu wspomnieć o jadłodzielniach, „łodówkach pełnych miłości” (*foodsharing*), zbiórkach odzieży, akcji „okulary dla Afryki”. Nie zapominać należy również o tradycyjnych formach „dekonsumpcyjnych” – poście i jałmużnie wielkopostnej.

Nie potrzeba odwoływać się do „świeckich” koncepcji *slow life*, aby odnaleźć poczucie bezpieczeństwa, spowolnienie i rytm, który niegdyś gwarantował przecież kalendarz liturgiczny (praktyka wieków przewidywała okresy dla postu i świętowania, pracy i odpoczynku, wyciszenia i zabawy). W pędzącym świecie turbokapitalizmu, w którym kalendarz konstruowany jest przez marketerów (od promocji do promocji sezonowych i posezonowych)

---

<sup>1020</sup> Zob. A. Dylus, *Gospodarka w perspektywie etycznej i religijnej*, Warszawa 2016, s. 400-401.

warto wrócić do sprawdzonych rozwiązań zarzuconych w trakcie samoorganizowania sobie konsumpcyjnego szczęścia.

Transformacja systemu opartego na konsumpcji w kierunku bardziej ludzkiego nie oznacza konieczności przeprowadzenia rewolucji, rozpętania – po marksistowsku rozumianej – nowej walki klas. Konieczna jest w pierwszym kroku zmiana mentalności. Z jednej strony zalecany jest umiar w konsumpcji, z drugiej wolny, ale świadomy i odpowiedzialny wybór środków i sposobów konsumpcji. Praktycznych wskazówek dostarcza między innymi Reinhard Marx:

„kiedy w jakimś dyskoncie odzieżowym gdzieś w rogu leżą dzinsy za parę euro, to zanim je weźmiemy do ręki, trzeba się najpierw zapytać, skąd w ogóle mogła się wziąć taka cena. Ale też przy droższych tekstyliach warto najpierw popatrzeć na etykietę [...]. Musimy o wiele bardziej uświadomić sobie swoją moc jako konsumentów i wraz z tym poczuć odpowiedzialność. Kiedy za produktem jakiegoś przedsiębiorstwa kryją się łzy i krew współczesnych niewolników pracy, to jesteśmy moralnie zobowiązani tego produktu nie kupować”<sup>1021</sup>.

Zalecenia te można sprowadzić do imperatywu: konsumpcja powinna być etyczna i odpowiedzialna. Troska o ekologię i społeczeństwo zdaniem Marxa nie wymaga całkowitej negacji rynku, ale wykorzystania jego praw. Producenci odpowiedzialni powinni być preferowani przez konsumentów, „kto natomiast w międzynarodowej rywalizacji ekonomicznej wykracza przeciw społecznym standardom minimalnym, musi być postawiony pod medialnym prężerem i dzięki temu wyparty z rynku”<sup>1022</sup>.

Ciekawych propozycji o tym, jak sobie radzić w kulturze skażonej *affluencją* dostarcza praca amerykańskiej teolog Elizabeth L. Hinson-Hasty. Wyzwolenie się spod jarzma konsumpcjonizmu nastąpić ma poprzez budowanie wspólnoty międzyludzkiej wraz z Bogiem, który jest źródłem miłości, wzajemności i relacji. Współczesne społeczeństwo powinno odrzucić hiperindywidualizm, konkurencję oraz dbanie wyłącznie o interes własny czy interes narodowy. Świat zmieni się, gdy ludzie zaczną konsekwentnie ucieleśniać miłość poprzez takie wartości jak współpraca, wzajemność, współzależność, solidarne i odpowiedzialne dbanie o dobro wspólne, zrównoważony rozwój oraz niewykluczanie innych wraz z ich różnorodnymi doświadczeniami. Mądrość tradycji wiary zaprasza ludzi do życia według alternatywnej logiki

---

<sup>1021</sup> R. Marx, *Kapitał. Mowa w obronie...*, s. 255.

<sup>1022</sup> Tamże, s. 256.

współzycia, uwzględniającej dużo bardziej ubogacony obraz osoby ludzkiej wraz z jej ograniczeniami oraz założeniem jej odpowiedzialności<sup>1023</sup>. Niezwykle współbrzmi z tym treść encykliki *Fratelli tutti*.

„Tym, co posila życie nie są dobra, lecz miłość; nie zachłanność, ale miłosierdzie; nie obfitość, z którą trzeba się obnosić, ale prostota, której należy strzec”<sup>1024</sup> – te słowa homilii Franciszka wypowiedziane w czasie mszy świętej pasterskiej w obliczu żłóbka oddają ducha chrześcijańskiej propozycji, podarowanej ludziom zagubionym w świecie konsumpcji. Taki „antykonsumpcjonizm” silnie zakotwiczony jest w duchu ewangelii i tradycji Kościoła. Być może naiwnym wydaje się, że nędzę doczesności da się reformować w takim kluczu: miłości, miłosierdzia i prostoty, ale w postulowanych zmianach chodzi o coś więcej niż tylko o zmiany modelu ekonomicznego<sup>1025</sup>. Walter Kasper zaznacza, że w sytuacji zwątpienia i „konsumpcyjnego zidiocenia” jedyne co pozostaje, to postrzegać świat i żyć w blasku nadziei na doskonałą sprawiedliwość i na ostateczne pojednanie<sup>1026</sup>. Chrześcijaństwo nie czerpie z innych źródeł, jak z ewangelii i tylko dzięki życiu w jej duchu możliwa jest odnowa. Znamienity przedstawiciel KNS Helmut Juros (ur. 1933) pisał niegdyś, że

„przepowiadanie Ewangelii, w przeszłości i obecnie, jest także spotkaniem kultur: kultury, z jaką głosi się Dobrą Nowinę [...], z kulturą, do jakiej jest skierowane przepowiadanie. W tym inkulturowym spotkaniu nasza wiara religijna i w ogóle współczesne chrześcijaństwo może być ubogacone przez odkrycie i podkreślenie w nim – dzięki kulturze – nowych aspektów prawdy objawionej, które [...] uległy zapomnieniu. Z drugiej strony, chrześcijaństwo stawia mocne pytania pod adresem panującej dziś kultury. Spełnia wobec niej funkcję krytyczną i korygującą, po to, aby człowieka, który rozumie siebie przez kulturę oraz samą kulturę poprzez siebie [...], doprowadzić do pełni prawdy i prawdziwej wolności, jaką jest Jezus Chrystus”<sup>1027</sup>.

---

<sup>1023</sup> Zob. E.L. Hinson-Hasty, *The problem of wealth. A Christian Response to a Culture of Affluence*, New York 2017, s. 213-215.

<sup>1024</sup> Franciszek, *Homilia w Wigilię Uroczystości Bożego Narodzenia 2018*, 24.12.2018.

<sup>1025</sup> Por. *Europejska wspólnota solidarności i odpowiedzialności. Deklaracja biskupów COMECE na temat konkurencyjnej społecznej gospodarki rynkowej jako celu traktatowego Unii Europejskiej*, w: „Społeczeństwo” 2012, nr 1, s. 155-175, s. 157.

<sup>1026</sup> Pisze on: „Dlatego wołanie *Kyrie eleison* na tym świecie nigdy nie ucichnie i wciąż będzie głośno rozbrzmiewać. Fakt, że wołanie to może i powinno stać się publicznie zauważalne, należy do spuścizny kulturowej; jest ono składnikiem kultury sprawiedliwości i miłosierdzia oraz życzliwości prawdziwie wolnego społeczeństwa względem ludzi” – W. Kasper, *Miłosierdzie...*, s. 224.

<sup>1027</sup> H. Juros, *Kościół – kultura – Europa*, Lublin-Warszawa 1997, s. 102.

Wymownie brzmią w tym kontekście słowa wielkiego polskiego filozofa, które można odnieść nie tylko do przemiany Kościoła czy chrześcijaństwa, ale także do przemiany całej rzeczywistości: „Jeżeli w końcu [...] świat chrześcijański okaże się zdolny do istotnej naprawy i przemiany, to siły samonaprawcze będzie czerpał tylko z własnego źródła [...], może tedy odtwarzać tę umiejętność tylko dzięki nieustannej koncentracji uwagi na tych zasobach duchowych, które związane są z imieniem Jezusa”<sup>1028</sup>.

---

<sup>1028</sup> L. Kołakowski, *Jezus Chrystus – prorok i reformator*, w: L. Kołakowski, *Chrześcijaństwo...*, s. 763.

## Zakończenie

We współczesnej debacie nad zachodzącymi zmianami społecznymi nie brakuje ani krytyki mechanizmów rządzących rzeczywistością konsumpcjonizmu, ani propozycji, jak takim mechanizmom się przeciwstawiać. Teoretyczna krytyka i praktyczne rady zwykło określać się wspólnym mianem antykonsumpcjonizmu. Na podstawie analizy przeprowadzonej w niniejszej dysertacji trudno jednak być przekonanym o tym, że antykonsumpcjonizm faktycznie walczy z mechanizmami rządzącymi światem konsumpcji, można raczej stwierdzić, że je przyswaja i ubiera w nowe kontestatorskie szaty. Nie można zatem uznać, że propozycje forowane przez antykonsumpcyjnych idealistów w pełni pokrywają się z zakresem znaczeniowym „kultury umiarkowania”, propozycji wyrosłej z nauczania społecznego Kościoła. W niniejszej dysertacji przedstawiono zasadnicze różnice między „świeckimi” propozycjami a nauką Kościoła, wskazano również na katalog wytycznych, po spełnieniu których zachowania kontestatorskie mogą być uznane za zgodne z chrześcijańską aksjologią.

Cel główny pracy zakładał opracowanie spójnego stanowiska wynikającego z nauczania społecznego Kościoła w odniesieniu do fenomenów konsumpcjonizmu i antykonsumpcjonizmu. Zakładano również wyjaśnienie tego, co należy rozumieć pod pojęciem „kultury umiarkowania”. Wydaje się, że cel został osiągnięty, gdyż dokonano analizy postulatów i wskazówek wyrażonych między innymi w wypowiedziach papieskich, soborowych, kongregacji watykańskich oraz przedstawicieli KNS. Ocena zjawiska konsumpcjonizmu została dokonana dzięki bezpośrednim odniesieniom nauczania społecznego Kościoła, natomiast ocena zjawiska antykonsumpcjonizmu została wyprowadzona dzięki zastosowaniu narzędzia jego konfrontacji z zasadami i wartościami społecznymi.

W **rozdziale pierwszym** wskazano na konieczność konsumowania dla podtrzymania życia, zdrowia i komfortu. Ukazano jak można rozumieć potrzeby ludzkie, które z nich domagają się zaspakajania w pierwszej kolejności, a które można nazwać potrzebami wyższego rzędu. Wskazano przy tym na trudność udzielenia odpowiedzi na pytanie o to, które potrzeby są naturalne, a które sztuczne. W przedstawieniu potrzeb posłużono się różnymi propozycjami ich hierarchizacji, do dalszej analizy dokonano wyboru koncepcji zwanej piramidą potrzeb Masłowa. W części poświęconej zachowaniom konsumpcyjnym zwrócono uwagę na szereg motywacji i powodów konsumowania, wśród których swoje miejsce znajdują egoizm

i hedonizm (nie są to jednak czynniki determinujące i takie, które można w tym przypadku jednoznacznie wartościować moralnie). Niebagatelne znaczenie dla dalszej analizy miało również przedstawienie procesu transformacji przedmiotów konsumpcji – ze sfery materialnej do niematerialnej. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że zmiany jakie zaszły i wciąż zachodzą w tym obszarze nie mogą zostać niezauważone przy formułowaniu wniosków obciążających moralnie nadmierną konsumpcję (nie można bowiem zatrzymywać się na aspekcie materialnym, całkowicie pomijając przeniesienie się ludzkiej aktywności konsumpcyjnej w inne obszary). Rozdział zamknięto analizą funkcji konsumpcji, to znaczy tego w jaki sposób konsumpcja wpływa na rozwój osobisty człowieka, rozwój społeczny, gospodarczy i kulturowy. Analiza dokonana w tym rozdziale pozwoliła zatem podtrzymać **tezę numer 1**, która stwierdza, że redukcja konsumpcji do sfery materialnej i motywacji hedonistycznej jest daleko niewłaściwe.

W **rozdziale drugim** zaprezentowano różne ujęcia konsumpcjonizmu w pryzmacie dominujących nurtów myślowych (Marksa, Veblena, Webera). Przedstawienie szerokiego wachlarza ujęć, miało za zadanie ukazać, że niektóre rozstrzygnięcia w tym obszarze mają charakter ideologiczny<sup>1029</sup>. Zwrócono uwagę na to, że taka sytuacja determinuje nie tylko próby wyjaśnienia zjawiska oraz wskazywania jego przyczyn, ale także sprzyja narzucaniu rozwiązań w kluczu ideologicznym.

Ideologiczne wyjaśnianie rzeczywistości oddziałuje zatem na próby praktycznego radzenia sobie z kwestiami powstałymi w związku z konsumpcjonizmem – co ukazał **rozdział trzeci**. Zaprezentowanie rozmaitych propozycji antykonsumpcjonistycznych miało za zadanie ukazać z jak złożonym i niełatwym w ocenie problemem mamy do czynienia. Trudność z uchwyceniem zjawiska skutkuje tym, że proste dokonanie oceny moralnej antykonsumpcjonizmu nie jest możliwe. Możliwe jest wyłącznie wartościowanie konkretnych działań i co najwyżej konkretnych kierunków wyrosłych na antysystemowej kontestacji. Przedstawione w tym rozdziale propozycje głównego antykonsumpcyjnego nurtu (frugalizm, freeganizm i aktywizm rynkowy) pozwoliły potwierdzić przypuszczenia o ich krypto-

---

<sup>1029</sup> O wpływie uprzedzeń ideologicznych na teorie naukowe pisał m.in. Juros – zob. H. Juros, *Metafizyczne refleksje...*, s. 89. Kazimierz Papciak tak opisywał znaczenie myślenia ideologicznego: „Jeśli człowiek zaciemnia albo wykrzywia prawdę o sobie i innych, zaczyna uprawiać ideologię, a więc teorię na usługach władzy, systemu albo własnego egoizmu. Skutkiem jest życie pozorami dobra, miłości, solidarności. Można by rzec, że w takiej sytuacji społeczeństwo jest tylko sumą partykularnych interesów. Bez prawdy tworzy się świat nierealny, w którym prawdziwą informację zastępuje dezinformacja, ukierunkowana na manipulację człowiekiem” – K. Papciak, *Myślenie według wartości w dobie pandemii koronawirusa*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny” 2021, nr 29(1), s. 413–429, s. 424.

konsumpcjonistycznym charakterze – co pośrednio przysłużyło się do potwierdzenia **tezy numer 2**.

W **rozdziale czwartym** dokonano zestawienia postulatów/stylów życia „świeckich” ideologii z nauczaniem społecznym Kościoła. Refleksje poczynione w tym rozdziale potwierdziły zapisy **tezy numer 2** – sama rezygnacja ze sfery materialnej nie oznacza wprost doskonalenia człowieka, gdyż może go degenerować lub przenosić jego zainteresowanie w inne pozamaterialne sfery (przy zachowaniu działania mechanizmów typowych dla konsumpcjonizmu, np. ostentacji, poszukiwaniu nowych doznań, zabieganiu o szacunek). Wskazano tutaj na niebezpieczeństwo wynikające z nowych trendów, które jeszcze bardziej mogą alienować człowieka, koncentrując go na samospelnieniu, a nierzadko na poczuciu życia w iluzji samozbawienia. W rozdziale tym wywnioskowano, że trudno uznać, aby kolekcjonowanie wspomnień samo w sobie wzbogacało ludzi „być”.

Zatem i **teza numer 3** znajduje tutaj swoje potwierdzenie. Analiza przeprowadzona w tym rozdziale pozwoliła potwierdzić, że w koncepcjach antykonsumpcjonistycznych nie tylko inaczej może być rozumiane ludzkie „być”, ale także miejsce i rola człowieka we współczesnym świecie (na uwadze należy mieć szczególnie tendencje związane z ekologizmem). Podsumowując: postulaty ideologii antykonsumpcjonistycznej nie zawsze mają taki sam zakres znaczeniowy co postulaty wypływające z nauczania Kościoła.

Rozważania poczynione w rozdziale czwartym pozwoliły również potwierdzić zapisy **tezy numer 4**, dotyczące trudności związanych z definiowaniem katolickiej „kultury umiarkowania”. Rzeczywiście, trudno w przestrzeni KNS odnaleźć konkretne i bezpośrednie odniesienia do ruchów kontestujących. Oczywistym jest, że ich ocenę, czy też formułowanie kontrpropozycji należy opierać na ewangelicznym orędziu, zasadach i wartościach społecznych. Nieodzowną pomoc w kształtowaniu ocen i propozycji może przynieść także przyjrzenie się tradycji ascetycznej. Niełatwo natomiast przedstawić jakieś konkretne dyrektywy działania. Co więcej, w morzu „katolickich” kaznodziejskich propozycji spotkać można się z nadgorliwością prowadzącą do potępiania każdej aktywności związanej z arbitralnie osądzaną przesadą w konsumpcji<sup>1030</sup>.

---

<sup>1030</sup> Odejściu od takiej potępiającej retoryki sprzyja postawa Franciszka, który w wywiadzie miał stwierdzić: „Przyjemności, wynikające ze smacznego posiłku lub miłosnego stosunku, są «boskie» i niesłusznie padły ofiarą «nadgorliwości» Kościoła w przeszłości” – *Franciszek o jedzeniu i seksie: "są boskie"*, „deon.pl” 11.09.2020, <https://deon.pl/kosciol/serwis-papieski/franciszek-o-jedzeniu-i-seksie-sa-boskie-,988375> [dostęp: 26.08.2021].



W związku z powyższym sformułować można następujący wniosek: odejście od prymatu konsumpcji, a zatem i właściwe uporządkowanie relacji ze sobą, z bliźnimi, ze światem i z Bogiem nastąpić powinno nie tyle zgodnie z zasadami rewolty, co refleksji prowadzącej do zmiany mentalności osadzając ją na świadomości i powzięciu odpowiedzialności za swoje wybory, a następnie na umiarze, który nie jest praktykowany dla samego siebie, ale praktykowanym w taki sposób, aby wspierać rozwój człowieka prowadząc go do celu ostatecznego. W tym kontekście należałoby pamiętać o tym, że i w umiarze potrzebny jest umiar.

Jak zaznaczono w niniejszym opracowaniu, ideologia i praktyki antykonsumpcyjne właściwe są dla bogatszej części świata, budząc często niezrozumienie i zdziwienie w krajach uboższych. Niepokojącym może być fakt niejako wymuszania takich postaw wśród narodów, które nie mogą w pełni korzystać z profitów związanych z posiadaniem i konsumpcją – mówiąc trywialnie: „nie są w stanie zakosztować w konsumpcji”. Eksport ideologii z Zachodu nie jest sprawą nową, o takim transferze wspominał Juros w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku: „Otóż niektórzy ideologowie z Zachodu pozwalali sobie na luksus koncyptowania i konstruowania pewnych teorii społecznych, które eksportowali na Wschód Europy, a potem do krajów Trzeciego Świata dla ich wypróbowania i praktycznego zastosowania”<sup>1031</sup>.

Obawa o „testowanie” nowych „bezkonsumpcyjnych” i „bezwłasnościowych” rozwiązań gospodarczych (zwana potocznie „Wielkim Resetem”) jest silna, gdyż antykonsumpcjonistyczna narracja pojawia się nie tylko w pismach filozofów, czy w praktykach wąskiej grupy kontestatorów, ale zaczyna cechować także poważne międzynarodowe szczyty ekonomiczne (dość tu wspomnieć o Światowym Forum Ekonomicznym *Davos* w 2021 roku, który przebiegał między innymi pod hasłem: „Nie będziesz niczego posiadać i będziesz szczęśliwy”<sup>1032</sup>). Nie można więc arbitralnie przyporządkować takich obaw do kategorii „spiskowej teorii dziejów”. Antykonsumpcjonizm przybliżyła ku ekonomii współdzielenia, a więc w konsekwencji wyrzeczenia się własności

---

<sup>1031</sup> H. Juros, *Metafizyczne refleksje...*, s. 87-88.

<sup>1032</sup> Wśród innych haseł zaprezentowanych w czasie konferencji pojawiły się między innymi takie: „Możesz wypożyczyć wszystko, czego potrzebujesz, a dron przywiezie to do domu”, „Będziesz jadł mniej mięsa. Nie będzie to podstawowy pokarm. Dla dobra środowiska i twojego zdrowia”, „Miliard ludzi będzie musiało zostać przesiedlonych przez zmiany klimatyczne. Będziemy musieli lepiej przyłożyć się do ich przyjmowania i integrowania” – zob. M. Wołczyk, „*Wielki Reset*” w *Davos – czyli znów o tym, o czym milczą inni*, „Do Rzeczy” 01.01.2021, <https://dorzeczy.pl/swiat/170943/wielki-reset-w-davos-czyli-znow-o-tym-o-czym-milcza-inni.html> [dostęp: 26.08.2021].

prywatnej. Ekonomia współdzielenia nie oznacza jednak całkowitej likwidacji własności, gdyż sprzyjać będzie ona gromadzeniu bogactwa w rękach niewielkiej grupy ludzi, korporacji międzynarodowych lub państwa. Finalnie taki mechanizm doprowadzi do jeszcze większego rozwarstwienia majątkowego niż obserwujemy to obecnie. Dodatkowo należy zadać sobie pytanie, czy pozbawienie (samowyrzeczenie się) własności nie równa się pozbawieniu (samowyrzeczeniu się) wolności?<sup>1033</sup> Czy aplikacja antykonsumpcjonizmu zakładającego ograniczenia własności prywatnej nie przyczyni się do zbudowania bezwolnego społeczeństwa, zależnego od kaprysów wszechwładnych posiadaczy? Pytania te pozostaną otwarte w niniejszej dysertacji. Zdaniem autora nieodzownym będzie jednak próba odpowiedzi na nie i prowadzenie dalszych badań w tym zakresie – szczególnie w świetle ostatniej encykliki Franciszka *Fratelli tutti* (2020).

---

<sup>1033</sup> Problem ten nie jest nowy, nauczanie społeczne Kościoła odnosiło się do niego przy okazji odpowiedzi na postulatory dotyczące własności kolektywnej – zob. RN 4-12.

## Bibliografia

### I. Wypowiedzi papieskie:

1. Benedykt XVI, *Caritas in veritate*, encyklika, 2009.
2. Benedykt XVI, *Deus caritas est*, encyklika, 2005.
3. Benedykt XVI, *Jeśli chcesz krzewić pokój, strzeż dzieła stworzenia*, Orędzie na Światowy Dzień Pokoju 2010, 01.01.2010.
4. Benedykt XVI, *W Eucharystii Chrystus żyje w wśród nas i dla nas*, Homilia na zakończenie XXIV Kongresu Eucharystycznego we Włoszech, 29.05.2005.
5. Franciszek, *Amoris laetitia*, adhortacja apostolska, 2016.
6. Franciszek, *Audiencja dla nowych ambasadorów przy Stolicy Apostolskiej*, 16.05.2013.
7. Franciszek, *Evangelii gaudium*, adhortacja apostolska, 2013.
8. Franciszek, *Fratelli tutti*, encyklika, 2020.
9. Franciszek, *Homilia w Wigilię Uroczystości Bożego Narodzenia 2018*, 24.12.2018.
10. Franciszek, *Laudato si'*, encyklika, 2015.
11. Franciszek, *Rozważanie przed modlitwą "Anioł Pański" 29 stycznia 2017*.
12. Jan Paweł II, *Centesimus annus*, encyklika, 1991.
13. Jan Paweł II, *Christifideles laici*, adhortacja apostolska, 1988.
14. Jan Paweł II, *Dominum et Vivificantem*, encyklika, 1986.
15. Jan Paweł II, *Familiaris consortio*, adhortacja apostolska, 1981.
16. Jan Paweł II, *Jeśli pragniesz pokoju, wyjdź naprzeciw ubogim*, Orędzie na Światowy Dzień Pokoju 1993, 08.12.1992.
17. Jan Paweł II, *Laborem exercens*, encyklika, 1981.
18. Jan Paweł II, *Pastores dabo vobis*, adhortacja apostolska, 1992.
19. Jan Paweł II, *Reconciliatio et paenitentia*, adhortacja apostolska, 1984.
20. Jan Paweł II, *Redemptor hominis*, encyklika, 1979.
21. Jan Paweł II, *Redemptoris missio*, encyklika, 1990.
22. Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, encyklika, 1987.
23. Jan Paweł II, *Tertio millennio adveniente*, list apostolski 1994.
24. Jan XXIII, *Mater et Magistra*, encyklika, 1961.
25. Leon XIII, *Exeunte iam anno*, encyklika, 1888.
26. Leon XIII, *Rerum novarum*, encyklika, 1891.
27. Paweł VI, *Evangelii nuntiandi*, adhortacja apostolska, 1976.
28. Paweł VI, *Octogesima adveniens*, list apostolski, 1971.
29. Paweł VI, *Populorum progressio*, encyklika, 1967.
30. Pius XI, *Quadragesimo anno*, encyklika, 1931.

## II. Inne dokumenty kościelne:

31. *Europejska wspólnota solidarności i odpowiedzialności. Deklaracja biskupów COMECE na temat konkurencyjnej społecznej gospodarki rynkowej jako celu traktatowego Unii Europejskiej*, „Społeczeństwo” 2012, nr 1, s. 155-175.
32. II Sobór Watykański, *Konstytucja duszpasterska Gaudium et Spes*, 1965.
33. *Katechizm Kościoła Katolickiego*, 1992.
34. Papieska Rada Iustitia et Pax, *Contribution of the delegation of the Holy See on the occasion of the third World Water Forum*, 2003.
35. Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompendium Nauki Społecznej Kościoła*, 2004.
36. Papieska Rada Iustitia et Pax, *Note on the celebration of the World Day of Biological Diversity*, 2002.
37. Papieska Rada Iustitia et Pax, *The universal purpose of created things*, 1979.

## III. Literatura:

38. *12 fałszywych argumentów za zakazem handlu w niedzielę*, „Gazeta Prawna” 04.11.2016, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/990046,zakaz-handlu-w-niedziele-falszywe-argumenty-for.html>.
39. Adamczyk G., *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Lublin 2013.
40. Adamczyk W., *Współczesne problemy zrównoważonej produkcji i zrównoważonej konsumpcji*, „Zarządzanie i finanse” 2012, r. 10, nr 3, cz. 2, s. 177-191.
41. Adamski K., *Klasa próżniacza w perspektywie katolickiej nauki społecznej*, Lublin 2012.
42. Aldridge A., *Konsumpcja*, tłum. M. Żakowski, Warszawa 2006.
43. Aniszewska G., *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1, s. 2–7.
44. *Anti-consumerism*, w: *Merriam-Webster Dictionary*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/anti-consumerism>.
45. *Anti-consumerism*, w: *Wikipedia*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Anti-consumerism>.
46. Arendt H., *O rewolucji*, tłum. M. Godyń, Warszawa 2003.
47. Babauta L., *Minimalizm. Żyj zgodnie z filozofią minimalistyczną*, tłum. P. Kata, Gliwice 2013.
48. Bagnasco A., *Kwestia antropologiczna w nauce społecznej Kościoła*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2012, nr 3, s. 105-115.
49. Bakan J., *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, tłum. J.P. Listwan, Warszawa 2006.
50. Bańbuła P., *Oszczędności i wybór międzyokresowy – podejście behawioralne*, „Materiały i studia” 2006, z. 208.

51. Baranowski M., *Cywilizacja nierówności*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2019, nr 62(2), s. 45-64.
52. Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2005.
53. Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2008.
54. Bartnik C., *Personalizm*, Lublin 2008.
55. Bartosiewicz A., *Millenialsi zmienili się wskutek pandemii. Zobacz, czy warto inwestować w młodego pracownika*, „Strefabiznesu.pl” 31.08.2020, <https://strefabiznesu.pl/millenialsi-zmienili-sie-wskutek-pandemii-zobacz-czy-warto-inwestowac-w-mlodego-pracownika/ar/c10-15154670>.
56. Bartula P., *Szkic do anatomii społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Rozum a porządek społeczny*, red. J. Miklaszewska, Kraków 2002, s. 245-261.
57. Bastiat F., *Co widać i czego nie widać*, tłum. A. Łatka, Warszawa 2014.
58. Baudrillard J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
59. Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Łódź 2007.
60. Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
61. Bauman Z., *Płynne życie*, tłum. T. Kunz, Kraków 2007.
62. Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1 (200), s. 435-458.
63. Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. S. Obirek, Kraków 2006.
64. Bauman Z., *Socjologia*, tłum. J. Łoziński, Poznań 1996.
65. Bauman Z., *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*, tłum. J. Margański, Warszawa 2006.
66. Bauman Z., *Wspólnota. W poszukiwaniu bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, tłum. J. Margański, Kraków 2008.
67. Bąk T., *Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie*, „Edukacja Humanistyczna” 2014, nr 1 (30), s. 17-27.
68. Bąk U., *Konsumpcjonizm jako element postmodernistycznej cywilizacji*, w: *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, red. D. Markowski, P. Setlak, Tarnobrzeg 2008, s. 81-92.
69. Bąkowska S., Tomczyk M., *Ekonomia doznań – ewolucja czy destrukcja przemysłu kreatywnego w dobie gospodarki cyfrowej?*, w: *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung, Warszawa 2014, s. 125-147.
70. Bell D., *The Cultural Contradictions of Capitalism*, „Journal of Aesthetic Education” 1972, v. 6, nr 1/2, s. 11-38.
71. Benedyk M., *Bogactwo narodów i nędza Oxfamu*, „Mises.pl” 30.01.2019, <https://mises.pl/blog/2019/01/30/benedyk-bogactwo-narodow-i-nedza-oxfam/>.
72. Beyer P., *Religia i globalizacja*, tłum. T. Kunz, Kraków 2005.

73. Biedroń M., *Metafora ekonomii i konsumpcji w relacjach międzyludzkich*, w: *Komunikacja a zmiana społeczna*, red. J. Kędzior, B. Krawiec, M. Biedroń, A. Mitreęga, Wrocław 2018, s. 31-44.
74. Biedrzycki T., *Konsumpcjonizm jako nowa kwestia społeczna*, „Studia Gdańskie” 2007, nr 21, s. 315-330.
75. Block W., *Franciszek z Asyżu i jego bracia*, tłum. K. Kreczko, Kraków 2017.
76. Bogunia-Borowska M., Śleboda M., *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków 2003.
77. Bombała B., *Ekonomizm nauk o zarządzaniu a przedsiębiorczość personalistyczna*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2013, nr 16, s. 319-334.
78. Borutka T., *Indywidualny i społeczny wymiar grzechu*, „Seminare” 2003, nr 19, s. 195-207.
79. Borutka T., Mazur J., Zwoliński A., *Katolicka nauka społeczna*, Częstochowa-Jasna Góra 2004.
80. Bourdieu P., *Co tworzy klasę społeczną? O teoretycznym i praktycznym istnieniu grup*, tłum. J. Maciejczyk, „Recycling Idei” 2008, nr 11, s. 36-46.
81. Bremer J.W., *Czym jest neuromarketing?*, „Communication Today” 2013, nr 1, s. 18-35.
82. Bruno D., *The 100 Thing Challenge. How I Got Rid of Almost Everything, Remade My Life, and Regained My Soul*, New York 2010.
83. Brzeziński D., *Zygmunta Baumana krytyka kultury konsumpcyjnej. W realiach Polski Ludowej i współcześnie*, w: *Przemiany kulturowe we współczesnej Polsce. Ramy, właściwości, epizody*, red. J. Kurczewska, Warszawa 2016, s. 84-101.
84. Brzozowska B., *Życie po Bogu, czyli pokolenie zagubione. Próba analizy zjawiska „gen X” w kontekście ponowoczesnego obrazu religii*, „Kultura Współczesna” 2002, nr 3/4, s. 79-94.
85. Bulba M., *Luksusu już się nie kupuje – luksus się przeżywa*, „Martagorazda.pl”, <http://martagorazda.pl/dekonsumpcja-i-dematerializacja-redefiniuja-luksus/>.
86. Burgiel A., *Nowe i tradycyjne przejawy oddziaływań społecznych na zachowania konsumentów w procesach zakupu wybranych produktów*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 54, s. 23-35.
87. Burkacka I., *Monoparentalność, wielorodzina i rodzina zrekonstruowana. Współczesne nazwy modeli życia rodzinnego*, „Artes Humanae” 2017, nr 2, s. 61-94.
88. Button T., *Masz wszystko, czego potrzebujesz. Jak zachować równowagę w świecie zakupów i konsumpcji?*, tłum. Wiśniewska N., Kraków 2019.
89. Bylok F., *„Nowa moralność” konsumentów we współczesnym świecie*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2014, nr 48, s. 101-116.
90. Bylok F., *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, „Studia i Prace WNEiZ US 2016”, nr 43/3, s. 39-55.
91. Bylok F., *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Częstochowa 2005.
92. Bylok F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*, Katowice - Częstochowa 2013.

93. Bylok F., *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2016, Vol. 19, No. 1, s. 55-69.
94. Bylok F., *Przemiany społecznego znaczenia konsumpcji we współczesnym społeczeństwie*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2006, nr 9/1, s. 209-218.
95. Bylok F., *Wzór sukcesu w społeczeństwie polskim w okresie transformacji społeczno-ustrojowej*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2005, T. 8, nr 1, s. 87-96.
96. Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa 2007.
97. Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
98. Cameron R., Neal L., *Historia gospodarcza świata. Od paleolitu do czasów najnowszych*, tłum. H. Lisicka-Michalska, M. Kluźniak, Warszawa 2010.
99. Carducci V., *Culture Jamming. A sociological perspective*, „Journal of Consumer Culture” 2006, nr 6, s. 116-138.
100. Cebula M., Kucharski P., *Antykonsumpcja jako wyraz dbałości o jakość życia, w: W supermarketach szczęścia. O Różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka, Warszawa 2012, s. 297-320.
101. Chang H., *23 rzeczy, których nie mówią ci o kapitalizmie*, tłum. B. Szelewa, Warszawa 2013.
102. Cikała K., *Chciwość w społeczeństwie konsumpcyjnym, czyli o potrzebach konsumenta, w: Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 133-148.
103. *Consumo*, w: *Słownik łacińsko-polski*, red. M. Plezi, t. 1, A-C, Warszawa 2007.
104. Czajkowski W., *Procesy motywacyjne w koncepcji A.H. Masłowa a pojęcie bezpieczeństwa*, „Security, Economy & Law” 2015, nr 8, s. 5-8.
105. Czapiński J., *Uziemienie polskiej duszy*, „Kultura i Społeczeństwo” 1994, t. 38, nr 3, s. 17-37.
106. Czech M., *Tymczasowe ostatnie słowo. „Żelazna klatka kapitalizmu” Maksa Webera i Talcotta Parsonsa*, „Przegląd Humanistyczny” 2017, nr 3, s. 39-48.
107. Czekański R., *Marcusa Vogta próba integracji zasad ekorozwoju z Katolicką Nauką Społeczną*, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 2013, nr 11(2), s. 46-63.
108. Czernecka J., *Wielkomięscy single*, Warszawa 2011.
109. Czochara N., *Azja walczy z plagą backpackersów. Na czym polega fenomen zebropodrózowania?*, „radiozet.pl” 30.07.2019, <https://www.radiozet.pl/Podroze/Begpackersi-w-Azji.-Zebropodrozowanie-czyli-turysci-zbierajacy-na-wycieczki>.
110. Dant T., *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, tłum. J. Barański, Kraków 2007.
111. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Usługi jako współczesny kreator konsumpcjonizmu*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009.
112. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Lubowiecki-Vikuk A., Słaby T., *Zachowania konsumpcyjne singli w Polsce*, Warszawa 2018.

113. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Single jako konsumenci usług rynkowych ze szczególnym uwzględnieniem usług turystycznych*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 694, „Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2011, nr 22, s. 377-388.
114. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Zachowania singli na rynku usług i e-usług. Implikacje dla marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 2(373), s. 18-26.
115. Dąbrowska A., *Rozwój rynku usług w Polsce - uwarunkowania i perspektywy*, Warszawa 2008.
116. De Graaf J., Wann D., Naylor T.H., *Affluenza. How overconsumption is killing us – and how to fight back*, San Francisco 2014.
117. Delsol C., *Koniec chrześcijańskiego świata*, „Teologia Polityczna” 25.04.2021, <https://teologiapolityczna.pl/koniec-chrzescijanskiego-swiata-chrzescijanstwa-wyklad-prof-chantal-delsol>.
118. Denniss R., *Curing Affluenza. How to buy less stuff and save the world*, Melbourne 2017.
119. Derdziuk A., *Cnota jako kapitał społeczny*, „Roczniki teologiczne” 2015, t. 62, s. 59-75.
120. Dębek K., *Awaria sprzętu AGD i RTV. Co zrobić? Naprawiać czy kupić nowy?*, „Dziennik Polski” 23.10.2019, <https://dziennikpolski24.pl/awaria-sprzetu-agd-i-rtv-co-zrobic-naprawiac-czy-kupic-nowy/ar/c9-14525187>.
121. Dobroń A., *Konsumpcjonizm – na czym polega i jak z nim walczyć?*, „tvn.pl” 03.09.2018, [https://zdrowie.tvn.pl/a/konsumpcjonizm-na-czym-polega-i-jak-z-nim-walczyc?utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=paste](https://zdrowie.tvn.pl/a/konsumpcjonizm-na-czym-polega-i-jak-z-nim-walczyc?utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=paste).
122. Dołęga Z., *Samotność młodzieży – analiza teoretyczna i studia empiryczne*, Katowice 2003.
123. Domański H., *Prestiż*, Toruń 2012.
124. Drobny P., *Problem umiaru w świetle ekonomii personalistycznej*, w: *Ekonomia umiaru. Realna perspektywa? Nowy paradygmat Grzegorza W. Kołodko*, red. J. Pach, K. Kowalska, Szyja P., Warszawa 2016, s. 67-77.
125. Drobny P., *Zakaz pracy w niedzielę jako problem granic ekonomii*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 210, s. 108-117.
126. Drożdż A., *Fundamentalne przestrzenie odpowiedzialności ludzkiej*, w: *Jak żyć odpowiedzialnie w nieodpowiedzialnym świecie?*, red. A. Wuwer, Katowice – Piekary Śląskie 2007, s. 68-80.
127. Drożdż A., *Konsumizm. Ocena moralna na podstawie encyklik Jana Pawła II*, Tarnów 1997.
128. Drożdż A., *Permisywizm moralny*, Kielce 2005.
129. Drożdż M., *Kryzys jako sytuacja odzyskiwania wartości*, w: *Nieść nadzieję na współczesne areopagi otaczając troską życie*, red. B. Biela, Katowice-Piekary Śląskie 2009, s. 124-142.
130. Duda A., *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010.
131. Duda A., *Konsumpcja. Teoria i badania*, Lublin 2016.
132. Dunn R.G., *Identifying Consumption. Subjects and Objects in Consumer Society*, Philadelphia 2008.



133. Durden T., *Do 2030 roku najbogatszy 1% populacji będzie posiadał dwie trzecie globalnego bogactwa*, „prisonplanet.pl” 11.04.2018, [http://www.prisonplanet.pl/ekonomia/do\\_2030\\_roku\\_najbogatszy,p1112502769](http://www.prisonplanet.pl/ekonomia/do_2030_roku_najbogatszy,p1112502769).
134. Dylus A., *Państwo w dobie globalizacji. Perspektywa katolickiej nauki społecznej*, w: *Religia i konserwatyzm: sprzymierzeńcy czy konkurenci?*, red. P. Mazurkiewicz, S. Sowiński, Wrocław 2004, s. 130-139.
135. Dylus A., *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005.
136. Dylus A., *Gospodarka w perspektywie etycznej i religijnej*, Warszawa 2016.
137. Dylus A., *Kapitał społeczny świąt religijnych*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2007, nr 10/1, s. 199-209.
138. Dylus A., *Zasada pomocniczości: szanse i trudności w kształtowaniu struktur gospodarczych*, Wrocław 1993.
139. Dymara B., *Współbycie interpersonalne dzieci i dorosłych, jako fenomen i zadanie edukacji. Bliżej pedagogiki współbycia*, w: *Edukacja małego dziecka. Teoretyczne odniesienia, tendencje i problemy*, t. 1, red. E. Ogrodzka-Mazur, U. Szuścik, A. Gajdzica, Kraków 2010.
140. Dziewanowska K., Kacprzak A., *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „eko-ikon”*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, nr 777, s. 39-53.
141. Dziliński B., *Jak uniknąć marnotrawstwa żywności? Koncepcja Parlamentu Europejskiego*, „Infos. Zagadnienia społeczno-gospodarcze” 2012, nr 7(121).
142. Elgin D., *Voluntary Simplicity*, New York 2010.
143. Engeln R., *Obsesja piękna. Jak kultura popularna krzywdzi dziewczynki i kobiety*, tłum. M. Bazylewska, Warszawa 2018.
144. Etzioni A., *Introduction: Voluntary Simplicity-Psychological Implications, Societal Consequences*, w: *Voluntary Simplicity, Responding to Consumer Culture*, red. D. Doherty, A. Etzioni, Oxford 2003.
145. Faibranks M., *Zmiana mentalności narodu, czyli składniki procesu budowania dobrobytu*, w: *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, tłum. S. Dymczyk, Poznań 2003.
146. Fel S., Marczak Ł., *Powstanie i status zasady zrównoważonego rozwoju*, „Roczniki nauk społecznych” 2016, t. 8, nr 2, s. 185-205.
147. Fiedorczuk J., *Cyborg w ogrodzie. Wprowadzenie do ekokrytyki*, Gdańsk 2015.
148. Fine B., *The World of Consumption. The material and cultural revisited*, London-New York 2002.
149. Fischetti M., Christiansen J., *Only 150 of Your Facebook Contacts Are Real Friends*, „Scientific American” 01.09.2018, <https://www.scientificamerican.com/article/only-150-of-your-facebook-contacts-are-real-friends/>.
150. *Franciszek o jedzeniu i seksie: "są boskie"*, „deon.pl” 11.09.2020, <https://deon.pl/kosciol/serwis-papieski/franciszek-o-jedzeniu-i-seksie-sa-boskie-,988375>.
151. Fromm E., *Mieć czy być?*, tłum. J. Karłowski, Poznań 2014.

152. Fromm E., *Zdrowe społeczeństwo*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Kraków 2012.
153. Fukuyama F., *Koniec historii i ostatni człowiek*, tłum. T. Bieroń, M. Wichrowski, Kraków 2017.
154. Galarowicz J., *Szczęście na manowcach. Liberalizm – hedonizm – selfizm*, Kęty 2017.
155. Galbraith J.K., *Spoleczeństwo dobrobytu. Państwo przemysłowe*, tłum. J. Prokopiuk, Z. Zinserling, Warszawa 1973.
156. Garncarz J., *Kształtowanie się nierówności społecznych a wzrost gospodarczy*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2018, nr 2(28), s. 19-24.
157. Gąsiorowska A., *Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przegląd badań*, „Przegląd psychologiczny” 2001, t.44, nr 4, s. 463-477.
158. Geenen N., Hohelüchter M., Langholf V., Walther E., *The beneficial effects of prosocial spending on happiness: work hard, make money, and spend it on others?* „Journal Of Positive Psychology” 2014, nr 9(3), s. 204-208.
159. Geldof D., *Overconsumption*, w: *Frugality. Rebalancing Material and Spirytual Values in Economic Life*, red. L. Bouckaert, H. Opdebeeck, L. Zsolnai, Bern 2008.
160. Gierycz M., *Kryzys terażniejszości i perspektywy na przyszłość. Szkic o Josepha Ratzingera myśleniu o Europie*, w: *Co po postindustrializmie?*, red. K. Wielecki, S. Sowiński, Warszawa 2013, s. 199-216.
161. Giza A., *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*, Warszawa 2017.
162. Giza W., *Postulaty ekonomii umiaru a podejście badawcze współczesnej ekonomii*, w: *Ekonomia umiaru. Realna perspektywa? Nowy paradygmat Grzegorza W. Kołodko*, red. J. Pach, K. Kowalska, P. Szyja, Warszawa 2016, s. 41-50.
163. Goban-Klas T., *Strachy i terrorizm w globalnej wiosce*, „Colloquia Anthropologica et Communicativa” 2017, nr 10, s. 55-70.
164. Gocko J., Drożdż A., *Konsumizm*, w: *Wielka Encyklopedia Nauczania Jana Pawła II*, Radom 2014.
165. Gocko J., *Ekonomia a moralność. Poszukiwania teologicznomoralne*, Lublin 1996.
166. Gocko J., *Moralno-społeczne aspekty konsumizmu w świetle społecznego nauczania Kościoła*, „Saeculum Christianum” 1999, nr 6/2, s. 173-196.
167. Gocko J., *Nauka społeczna Kościoła w poszukiwaniu własnej tożsamości*, Warszawa 2013.
168. Godziński B., *Żebrzą na ulicach w drogich ciuchach na wakacje marzeń. Azjaci mają dość "backpackerów" z Zachodu*, „natemat.pl” 04.08.2019, <https://natemat.pl/280473,kim-jest-begpacker-turysci-z-zachodu-zebra-na-podrozowanie#>.
169. Golka M., *Wiara i rozczarowanie w cywilizacji konsumpcyjnej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2004, r. LXVI, z. 2, s. 261-270.
170. Gołąb-Andrzejak E., *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 140-151.
171. Gorazda M., *Filozofia ekonomii*, Kraków 2014.

172. Gorazda M., Kwarciański T., *Między dobrobytem a szczęściem. Eseje z filozofii ekonomii*, Kraków 2020.
173. Grabiwoda B., *Zachowania konsumentów z pokolenia Z i ich wpływ na strategie marketingu internetowego*, „Konsumpcja i Rozwój” 2015, nr 4 (13), s. 64-79.
174. Gregg R.B., *The Value of Voluntary Simplicity*, Wallingford 1936, <https://soilandhealth.org/wp-content/uploads/0304spiritpsych/030409simplicity/SimplicityFrame.html>.
175. Groszewska E., *Turystyka alternatywna i odpowiedzialna: między konsumpcją a ideą*, „Rocznik Europeistyczny” 2019, nr 5, s. 69-82.
176. Grün A., *Sztuka zachowania umiaru*, tłum. Markiewicz K., Poznań 2016.
177. Guerreschi C., *Nowe uzależnienia*, tłum. A. Wieczorek-Niebielska, Kraków 2005.
178. Guizzardi G., *Sekularyzacja, pluralizm, nowa etyka*, tłum. L. Kazana, w: *Co po postindustrializmie?*, red. K. Wielecki, S. Sowiński, Warszawa 2013, s. 191-198.
179. Hall H., „*Student jako klient*” - dylemat procesu marketyzacji współczesnych uczelni, „*Studia i Prace WNEiZ US*” 2017, nr 50/3, s. 15-23.
180. Hamilton C., Denniss R., *Affluenza. When too much is never enough*, b.m., 2005.
181. Hampel A., *Der Museumsshop als Schnittstelle von Konsum und Kultur*, Hamburg 2009.
182. Hawtrey R.G., *The Economic Problem*, London 1925, <https://archive.org/details/economicproblem031629mbp/page/n201/mode/2up>.
183. Heath J., Potter A., *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, tłum. Jankowska H., Warszawa 2010.
184. Hinson-Hasty E.L., *The problem of wealth. A Christian Response to a Culture of Affluence*, New York 2017.
185. Höffner J., *Chrześcijańska nauka społeczna*, tłum. S. Pyszka, Kraków 1993.
186. Hostyński L., *Karnawał czy post? O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*, Warszawa 2015.
187. Hryniewicz W., *Chrześcijaństwo nadziei. Przyszłość wiary i duchowości chrześcijańskiej*, Kraków 2002.
188. Humphery K., *Excess. Anti-Consumerism in the West*, Cambridge 2010.
189. Huntington S.P., *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2003.
190. Hysa B., *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2016, Seria Organizacja i Zarządzanie, z. 97, s. 385-398.
191. Ims K., Jakobsen O., *Consumerism and Frugality: Contradictory Principles in Economics?*, w: *Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*, red. L. Bouckaert, H. Opdebeeck, L. Zsolnai, Oxford 2008, s. 169-184.
192. Ingham G., *Kapitalizm*, tłum. S. Królak, K. Sosnowska, Warszawa 2011.
193. Iwasiński Ł., *Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji*, „Konsumpcja i rozwój” 2014;4(9); s. 14-23.
194. Iwasiński Ł., *Metody walki semiotycznej w społeczeństwie informacyjnym*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2015, nr 53(1), 20–31.

195. Iwasiński Ł., *Narodziny społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Sensus Historiae” 2015, nr 1, Vol. XVIII, s. 129-144.
196. Iwasiński Ł., *Od kontroli jakości towarów do podstawowych problemów społecznych. O ewolucji konsumeryzmu*, „Kultura — Historia — Globalizacja” 2015, nr 17, s. 83-93.
197. Iwasiński Ł., *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Gdańsk 2016.
198. Iyer R., Muncy J.A., *Purpose and object of anti-consumption*, „Journal of Business Research” 2008, nr 62, z.2.
199. Jaciow M., *Pokolenie Y na zakupach – wyzwania dla współczesnego marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2(361), s. 183-191.
200. Jagielska P., *Polacy złamali prawo Engla: Wolimy awokado od drogich perfum*, „Gazeta Prawna” 01.05.2018, <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1120422,polacy-zlamali-prawo-engla-najwiecej-wydajemy-na-zywnosc.html>.
201. Jankowska A., *Wrózbici. Rynek na przyszłość*, „Wprost” 25.12.2016, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10036274/wrozbici-rynek-na-przyszlosc.html>.
202. Jaromi S., *Boska Ziemia*, Kraków 2019.
203. Jasiulewicz A., *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, „Journal of Agribusiness Rural Development” 2015, nr 3(37), s. 417-425.
204. Jaśtał J., *Natura cnoty*, Kraków 2009.
205. Jawłowska A., *Ruch konsumentów*, Warszawa 1981.
206. Józwiak M., *Wolonturystyka – pomaganie, które może szkodzić*, „Misyjne.pl” 20.07.2018, <https://misyjne.pl/wolonturystyka-pomaganie-ktore-moze-szkodzc/>.
207. Juros H., *Kościół – kultura – Europa*, Lublin-Warszawa 1997.
208. Juros H., *Metafizyczne refleksje wokół katolickiej nauki społecznej*, „Studia Theologica Varsaviensia” 1992, nr 30/1, s. 87-104.
209. Jusiak R., *Chrześcijańska koncepcja samowychowania*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2007, t. 35, z. 2, s. 31-43.
210. Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M., *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, Warszawa 2015.
211. Kapłańska J., *Miłość nadająca życiu sens – zestawienie myśli Ericha Fromma i Hansa Ursa von Balthasara*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2018, z. 51(2) s. 376-387.
212. Kasper W., *Miłosierdzie. Klucz do chrześcijańskiego życia*, tłum. R. Zajączkowski, Poznań 2016.
213. Kasperek A., *Dobrowolna prostota jako przykład implicit religion*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne” 2015, nr 13(4), s. 46-56.
214. Kasperek A., *Minimalistyczna duchowość jako przykład antykonsumpcjonistycznej duchowości. Perspektywa socjologiczna*, „Zeszyty naukowe KUL” 2016, r. 59, nr 4 (236), s. 71-88.
215. Keynes M., *Ogólna teorii zatrudnienia, procentu i pieniądza*, tłum. M. Kalecki, S. Rączkowski, Warszawa 2011.

216. *Kiedy stajemy się o władnięci szaleem zakupów - cała prawda o konsumpcjonizmie*, „onet.pl” 15.12.2018, <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/psychologia/jakie-sa-wady-i-zalety-konsumpcjonizmu/jr6thqx>.
217. Kiszkiel Ł., *Rola gospodarcza konsumpcji zbytecznej dóbr luksusowych w dobie kryzysu*, „Prakseologia” 2014, nr 155, s. 203-228.
218. Kiszkiel Ł., *Spoleczne „piętno” luksusu*, Białystok 2020.
219. Klamut R., *Źródła motywacji podmiotowej – potrzeba sensu życia*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 2004, nr 219, s. 49-60.
220. Klein N., *No logo. Bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy*, tłum. M. Halaba, H. Jankowska, K. Makaruk, Warszawa 2016.
221. *Klient szuka emocji i doświadczeń – detaliści dostarczają je dzięki nowym technologiom*, „Wiadomości Handlowe” 08.02.2017, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/klient-szuka-emocji-i-doswiadczen-detalisci-dostarczaja-je-dzieki-nowym-technologiom/2?PageSpeed=noscript>.
222. Klimska A., *Znaczenie uzasadnień filozoficzno-etycznych dla koncepcji zrównoważonego rozwoju*, „Rocznik Tomistyczny” 2014, nr 3, s. 173-185.
223. Kluz M., *Jezus ucieleśnieniem miłości doskonałej w świetle Deus caritas Est Benedykta XVI*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2018, z. 51(1), s. 131-145.
224. Kocik L., *Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata*, Kraków 2006.
225. Kołakowska A., *Czy możliwa jest religia postmodernistyczna?*, „Teologia Polityczna” 01.10.2015, <https://teologiapolityczna.pl/agnieszka-kolakowska-czy-mozliwa-jest-religia-postmodernistyczna>.
226. Kołakowski L., *Jezus Chrystus – prorok i reformator*, w: L. Kołakowski, *Chrześcijaństwo*, wyb. i oprac. H. Czyżewski, Kraków 2019.
227. Kołakowski L., *Kościół w krainie wolności. Chrześcijaństwo*, wyb. i oprac. H. Czyżewski, Kraków 2019.
228. Kołakowski L., *Odwet sacrum w kulturze świeckiej*, w: L. Kołakowski, *Chrześcijaństwo*, wyb. i oprac. H. Czyżewski, Kraków 2019.
229. Kołodko G., *Nowy pragmatyzm, czyli ekonomia i polityka przyszłości*, w: *Ekonomia umiaru. Realna perspektywa? Nowy paradygmat Grzegorza W. Kołodko*, red. J. Pach, K. Kowalska, Szyja P., Warszawa 2016, s. 21-39.
230. Konsor Ł., *Antyglobalizm. Charakterystyka idei*, Kraków 2005.
231. *Konsumpcjonizm*, w: *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/konsumpcjonizm;2473455.html>.
232. *Konsumverweigerung*, w: *Wikipedia*, [https://de.wikipedia.org/wiki/\\_Konsumverweigerung](https://de.wikipedia.org/wiki/_Konsumverweigerung).
233. Kopiec P., *Konsumpcjonizm. Perspektywa protestanckiej koncepcji człowieka i społeczeństwa*, Lublin 2016.
234. Kotecki D., *Owoce zaś ducha jest umiarkowanie (Ga 5,23). Ludzki i teologiczny wymiar cnoty umiarkowania*, w: *Mądrość życia*, red. M. Mróz, Toruń 2003.
235. Kowalczyk S., *Człowiek a społeczność. Zarys filozofii społecznej*, Lublin 2005.

236. Kowalczyk S., *Elementy społecznej nauki Kościoła*, Lublin 2017.
237. Kowalczyk S., *Personalizm – podstawy, idee, konsekwencje*, Lublin 2012.
238. Kowalczyk S., *Personalizm i solidaryzm jako podstawowe kierunki w społecznym nauczaniu Kościoła*, „Roczniki nauk społecznych” 1991-1992, t. 19-20, s. 161-176
239. Kowalska M., *Kapitalizm jako aksjomatyka pragnienia*, w: *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, red. W. Burszta, A. Kisielewski, Poznań 2015, s. 13-28.
240. Koziński J., *Psychotransgresjonizm. Nowy kierunek psychologii*, Warszawa 2001.
241. Koziński J., *Zarys koncepcji transgresyjnej człowieka*, „Studia Socjologiczne” 1985, nr 3-4, s. 109-128.
242. Kozłowski T., *Rzeczy w kulturze konsumpcji. Między uczłowieczaniem przedmiotu a uprzedmiotowieniem człowieka*, „Tematy z Szewskiej” 2017, nr 1(18), s. 197-213.
243. Kramarczyk J., *Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 270-285.
244. Krąpiec M., *Człowiek jako osoba*, Lublin 2009.
245. Król T., *Lean. Droga do minimalizmu*, Gliwice 2020.
246. Krucina J., *Od optymizmu „Populorum progressio” do troski „Sollicitudo rei socialis”*, „Ethos” 1990, r. 3, nr ¾, s. 307-317.
247. Krystiańczuk H., *Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych – zmiana sposobu zaspakajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego” 2013, nr 11, s. 133-146.
248. Kuczevska L., *Sytuacja na rynku pracy a zmiany w konsumpcji polskich gospodarstw domowych*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2(5), s. 78-93.
249. Kulig-Moskwa K., *W Polsce narasta konsumpcjonizm. Widać to szczególnie w Black Friday i przed świętami*, „newseria.pl” 22.11.2018, <https://biznes.newseria.pl/news/w-polsce-narasta,p426994629>.
250. Lange E., *Konsumpcja kompensacyjna, zakupoholizm oraz zadłużenie dzieci i młodzieży*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, t. 4(40), nr 4, s. 115-130.
251. Lanza S., *Nauczanie społeczne a teologia społeczna. Aspekt kościelny, kulturalny i naukowy*, w: V. Possenti, *Rewolucja ducha. Doktryna społeczna Kościoła widziana oczyma kard. Karola Wojtyły*, tłum. R. Skrzypczak, Warszawa 2007.
252. Lasn K., *Culture Jam. How to reverse America's suicidal consumer binge and why we must*, New York 1999.
253. Lefebvre H., *Everyday Life In the Modern World*, New York - London 1971.
254. Leonarska D., *Nowa Ekonomia i rozdroża kapitalizmu: perspektywa socjologiczna*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2017, nr 16, s. 95-108.
255. Leszniewski T., *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007, s. 49-61.

256. Lewandowski B., *Client Shaming* czyli wstyd konsumenta, „Dzikie Życie” 2019, nr 9/303, <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2019/wrzesien-2019/client-shaming-czyli-wstyd-konsumenta>.
257. Lewicka-Strzałecka A., *Cnota oszczędności a etos konsumpcji*, „Prakseologia” 2009, nr 149, s. 253-263.
258. Lewicka-Strzałecka A., *Etyka konsumenta w perspektywie aretologicznej*, „Diametros” 2018, nr 56, s. 89-109.
259. Lewicka-Strzałecka A., *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Warszawa 2006.
260. Lipski A., *Spółczesność rynkowa: racjonalny porządek bez zbędnej ideologii? O ukrytym programie aksjologii „naturalnej”*, „Problemy polityki społecznej. Studia i dyskusje” 2010, nr 13-14, s. 59-85.
261. Litorowicz A., *Subkultura hipsterów. Od nowoczesnej etyki do ponowoczesnej estetyki*, Gdańsk 2012.
262. Lochbrunner S., *Cywilizacja umiaru według encykliki Laudato si'*, „ampolska.co” 04.04.2017, <http://www.ampolska.co/art-1845-Cywilizacja-umiaru-wedlug-encykliki-Laudato-si.htm>.
263. Loreau D., *Sztuka prostoty*, tłum. J. Sobotnik, Warszawa 2012.
264. Luckmann T., *Niewidzialna religia. Problem religii w nowoczesnym społeczeństwie*, tłum. Bluszcz L., Kraków 2011.
265. Luhmann N., *Semantyka miłości. O kodowaniu intymności*, tłum. J. Łoziński, Warszawa 2003.
266. Łukasik M., *Socjotechnika antykonsumpcji w warunkach globalizacji*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2008, nr 1, s. 253-280.
267. Łużyński W., *Drogi solidarności we współczesnym świecie*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 2008, nr 25, s. 255-265.
268. Łużyński W., *Mieć i być – etyka posiadania w nauczaniu społecznym Kościoła*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 2007, nr 24, s. 247-260.
269. Majka J., *Grzech społeczny*, „Colloquium Salutis. Wrocławskie Studia Teologiczne” 1985, nr 17, s. 211-224;
270. Majka J., *Katolicka nauka społeczna. Studium historyczno-doktrynalne*, Rzym-Lublin 1987.
271. Małecka A., *Altruistyczny wymiar konsumpcji kolaboratywnej - czy naprawę istnieje?: na przykładzie wspólnego użytkowania sprzętu medycznego*, „Marketing i Rynek” 2019, nr 5, s. 21-27.
272. Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Konopacki, Warszawa 1991.
273. Marczak Ł., *Troska ekologiczna w perspektywie niedorozwoju społecznego. Aktualność encykliki Sollicitudo rei socialis*, „Studia Paradyskie” 2017, t. 27, s. 355-365.
274. Mariański J., *Konsumpcjonizm*, w: *Leksykon socjologii moralności*, red. J. Mariański, Kraków 2015.
275. Mariański J., *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym*, Warszawa 2010.

276. Mariański J., *Spoleczeństwo doznań*, w: *Leksykon socjologii moralności*, red. J. Mariański, Kraków 2015.
277. Mariański J., *Spoleczeństwo samorealizacji*, w: *Leksykon socjologii moralności*, red. J. Mariański, Kraków 2015.
278. Markiewicz E., *W poszukiwaniu autentyzmu doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku turystycznym. Zarys problematyki*, „Kultura-Historia-Globalizacja” 2015, nr 17, s. 109-121.
279. Marks K., *Kapitał*, t. 1 (cz.1), tłum. H. Lauer, M. Kwiatkowski, J. Heryng, L. Selen, Warszawa 2010.
280. Marks K., *Kapitał*, t. 1 (cz.2), tłum. H. Lauer, M. Kwiatkowski, J. Heryng, L. Selen, Warszawa 2010.
281. Marks K., *Rękopisy ekonomiczno-filozoficzne z 1844 r.*, <https://www.marxists.org/polski/marks-engels/1844/rekopisy/>.
282. Marx R., *Kapitał. Mowa w obronie człowieka*, tłum. J. Serafin, Kraków 2009.
283. Maslow A.H., *Motywacja i osobowość*, tłum. J. Radzicki, Warszawa 2006.
284. Mathews G., *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2005.
285. Matuchniak-Krasuska A., *Koncepcja habitusu u Pierre'a Bourdieu*, „Hybris” 2015, nr 31, s. 77-111.
286. Matuszek K.C., *Niklasa Luhmanna socjologia bez człowieka*, Kraków 2017.
287. Mazur J., *Katolicka Nauka Społeczna*, Kraków 1992.
288. Mazurkiewicz P., *Inwazja „mądro-głupich”*. Krytyka współczesnej kultury z pozycji konserwatysty, w: *Religia i konserwatyzm: sprzymierzeńcy czy konkurenci?*, red. P. Mazurkiewicz, S. Sowiński, Wrocław 2004, s. 170-188.
289. Mazurkiewicz P., *Katolicka Nauka Społeczna, jakiej potrzebujemy w Polsce A.D. 2017*, w: „Bunt mas” czy kryzys elit, red. A. Dylus, S. Sowiński, Wrocław 2018, s. 288-308.
290. McCracken G.D., *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington 1990.
291. McQueen M., *Pokolenie Y. Współistnienie czy współdziałanie. Nowe zasady komunikacji międzypokoleniowej*, tłum. L. Grzegorzka, Warszawa 2016.
292. Melosik Z., *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, w: *Media - Edukacja – Kultura*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań 2012, s. 31-49.
293. Michalski M., *Społeczna odpowiedzialność konsumenta*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol.11, nr 1, s. 181-192.
294. *Mieć Mniej. Blog o osiągnięciu minimalizmu w szafie i w życiu*, [miecmniej.wordpress.com/2017/02/13/ile-rzeczy-tak-naprawde-potrzebujemy/](http://miecmniej.wordpress.com/2017/02/13/ile-rzeczy-tak-naprawde-potrzebujemy/).
295. Migala P., *Sekty – interesujące, zachęcające, niebezpieczne?*, „Edukacja dla bezpieczeństwa” 2018, nr 1 (38), s. 253-266.
296. Mika B., *Teoria krytyczna Thorsteina Veblena*, „Nowa Krytyka” 2017, nr 38, s. 139-155.
297. Mikoda Ł., *Reklama – metamorfozy przekazu*, w: *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010, s. 197-212.



298. Miler-Zawodniak A., *Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji*, „Obronność - Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2012, nr 4, s. 101-116.
299. Miller V.J., *Religia w świecie konsumpcji. Chrześcijańska wiara i praktyka w kulturze konsumpcyjnej*, tłum. T. Szafranski, Warszawa 2007.
300. *Miłość nie jest „cool”*, wywiad Adama Leszczyńskiego z Zygmuntem Baumanem, „Wysokie obcasy” dodatek do „Gazety Wyborczej” 13.02.2011, [http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107880,6074208,Prof\\_Bauman\\_Milosc\\_nie\\_jest\\_cool.html](http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107880,6074208,Prof_Bauman_Milosc_nie_jest_cool.html).
301. *Minimalizm w praktyce. Jak efektywnie pozbywać się przedmiotów?*, „Simplicite.” 22.08.2014, <https://simplicite.pl/minimalizm-praktyce-efektywnie-pozbywac-sie-przedmiotow/>.
302. Mitręga M., Witczak O., *Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 724, s. 431-444.
303. Morajko K., *Charyzmat zakonu cystersów*, Kraków 2006.
304. Mróz B., *Między hedonizmem a minimalizmem – poszukiwania konsumentów XXI w.*, w: *Jakość Życia. Konsumpcja, Monografia dedykowana Profesor Teresie Słaby*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, R. Kasprzak, B. Mróz, Warszawa 2018, s. 313-327.
305. Mróz B., *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*, „Psychologia Ekonomiczna” 2015, nr 7, s. 25-36.
306. Mróz M., *Mądrość cnót – drogą odzyskania „smaku życia”*, w: *Mądrość życia*, red. M. Mróz, Toruń 2003.
307. Mruk H., *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 312, s. 82-95.
308. Murawska A., *Tendencje zmian wzorców konsumpcji w krajach Unii Europejskiej w kierunku zrównoważonego rozwoju*, „Journal of Agribusiness Rural Development” 2015, nr 3(37), s. 477-485.
309. Mysona Byrska J., *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, w: *Spoleczna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna*, red. S. Fel, Lublin 2014.
310. Mysona Byrska J., *Wpływ wartości świata konsumpcji na sferę publiczną*, „Filo-Sofija” 2015, nr 29, s. 105-114.
311. Nanni A., *O wstrzemięźliwości*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2002, nr 6, s. 775-784.
312. Nogal P., *Racjonalność ekonomiczna w kontekście teorii użyteczności*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 180, s. 154-162.
313. Nowak W., *Rzecz jako fetysz. O moralności konsumpcji*, „Logos i Ethos” 2019, nr 2(50), s. 143-158.
314. Nurek N., *Czy pandemia to czas na antykonsumpcjonizm?*, „blog.goldensubmarine.com” 22.10.2020, <https://blog.goldensubmarine.com/czy-pandemia-to-czas-na-antykonsumpcjonizm/>.

315. Obuchowski K., *Galaktyka potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Poznań 2000.
316. Okraska R., *Konsumowanie nasze powszechne*, „Dzikię życie” 2004, nr 4/118, <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2004/kwiecien-2004/konsumowanie-nasze-powszechne>.
317. Olchanowski T., *Religia kapitalizmu: od niebios manii do piekła depresji*, w: *Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu*, red. W. Burszta, A. Kisielewski, Poznań 2015, s. 75-100.
318. Olejniczuk-Merta A., *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 26-37.
319. Olejnik S., *Dar. Wezwanie. Odpowiedź, Teologia moralna 6. Życie osobiste i współzycie międzyludzkie*, Warszawa 1990.
320. Olipra J., *Prawo Engła przestało działać – Polacy więcej wydają na żywność*, „Obserwator Finansowy” 18.04.2018, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/prawo-engla-przestalo-dzialac-polacy-wiecej-wydaja-na-zywnosc/>.
321. Osika G., *Bunt jako czynnik równowagi społecznej*, w: *Bunt i reforma*, red. G. Osika, Kraków 2011, s. 227-237.
322. Ostaszewska A., *Homo Narcissus – człowiek w "Kulturze narcyzmu". Wprowadzenie do lektury Christophera Lascha*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji” 2011, t. 18, s. 301-314.
323. Ostrowiecka H., *Apetyt na wiedzę? O perspektywie badania konsumpcjonizmu poznawczego*, „Parezia. Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN” 2016, nr 1, s. 26-41,
324. Ott W., *Prestiż jako motyw zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa RFN*, „Prace Naukowe AE”, nr 635, Wrocław 1992.
325. Packard V., *The Hidden Persuaders*, New York 1960.
326. Packard V., *Waste Makers*, New York 1960.
327. Paduszyńska J., *Czy czeka nas odwrót od konsumpcjonizmu?*, „wprost.pl” 14.12.2018, <https://biznes.wprost.pl/finanse-i-inwestycje/10175999/czy-czeka-nas-odwrot-od-konsumpcjonizmu.html>.
328. Paleczny T., *Nowe ruchy społeczne*, Kraków 2010.
329. Paliwoda-Matiolańska A., *Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 220, s. 314-326.
330. Palmer T.G., *Adam Smith i mit chciwości*, w: *Czy kapitalizm jest moralny*, red. Palmer T.G., tłum. K. Zuber, J. Marciniak, Warszawa 2014.
331. Papciak K., *Myślenie według wartości w dobie pandemii koronawirusa*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny” 2021, nr 29(1), s. 413–429.
332. *Patagonia ostrzega: „Stop! Nie kupuj tej kurtki!*, Informacja prasowa firmy Raven Outdoor, „Outdoor Magazyn” 21.05.2014, <https://outdoormagazyn.pl/2014/05/patagonia-ostrzega-stop-nie-kupuj-tej-kurtki/>.
333. Patrzałek W., *Dekonstrukcja. Motywy, cele, funkcje*, Wrocław 2019.
334. Patrzałek W., *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny” 2014; nr 4 (351), s. 263-277.

335. Pavan P., *Il valore trascendentale della persona umana*, Treviso 1939, [za:] Sandonà L., *Myśl społeczno-ekonomiczna kardynała Pietro Pavana*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2010, nr 2, s. 255-273.
336. Pawlowsky P., *Chrześcijaństwo*, tłum. R. Wojnakowski, Kraków 1997.
337. Penc J., *Motywowanie w zarządzaniu*, Kraków 1996.
338. Pentina I., Amos C., *The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance?*, „European Journal of Marketing” 2011, nr 45 (11/12), s. 1768-1778.
339. Petroniusz, *Uczta Trymalchiona*, tłum. L. Staff, Warszawa 1994.
340. Pieper J., *O miłości*, tłum. I. Gano, Warszawa 1993.
341. Pieszak E.J., *Społeczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb*, Poznań 2018.
342. Pine J., Gilmore J.H., *The experience economy: past, present and future*, w: *Handbook on the Experience Economy*, red. J. Sundbo, F. Sørensen, b.m.w. 2013, s. 21-44.
343. Pine J., Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston 1999.
344. Pizło W., Mazurkiewicz-Pizło A., *Styl życia – jako egzemplifikacja zmian zachowań konsumpcyjnych Polaków*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2017, nr 17(66), s. 104-117.
345. Pluciński P., „Prawo do miasta” jako ideologia radykalnych miejskich ruchów społecznych, „Przegląd Zachodni” 2012, nr 1, s. 17-42.
346. Płużyński T., *Mounier*, Warszawa 1967.
347. Poleszczuk J., *Chciwość i racjonalność zachowań społecznych*, w: *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 59-82.
348. Polowczyk J., *Elementy ekonomii behawioralnej w dziełach Adama Smitha*, „Ekonomista” 2010, nr 4, s. 493-522.
349. Pomieciński A., *Alterglobaliści. Antropologia ruchu na rzecz globalnej sprawiedliwości*, Poznań 2013.
350. Possenti V., *Rewolucja ducha. Doktryna społeczna Kościoła widziana oczami kard. Karola Wojtyły*, tłum. R. Skrzypczak, Warszawa 2007.
351. *Problemy lottomilionerów. Co 10. zwycięzca bankrutuje w ciągu pięciu lat*, „wp.pl” 18-12-2015; <https://finanse.wp.pl/problemy-lottomilionerow-co-10-zwyciezca-bankrutuje-w-ciagu-pieciu-lat-6114669053953665a>.
352. Prüfer P., *Wymiana dóbr i logika daru w społeczeństwie i w przedsiębiorczości – analiza socjologiczno-etyczna*, „Przedsiębiorczość-Edukacja” 2020, nr 16(1), s. 401-412.
353. Ravasi G., *Powrót do cnót*, tłum. A. Wojnowski, Kraków 2011.
354. Rąbińska B., U. Doroszkiewicz, *Różnice między konsumentami polskimi a amerykańskimi – analiza przypadku*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009.
355. Renshon S.A., *Human Needs and Political Analysis: An Examination of a Framework*, w: *Human Needs and Politics*, red. R. Fitzgerald, Rushcutters Bay 1977, s. 52-73.
356. Rifkin J., *Społeczeństwo zerowych kosztów krańcowych. Internet przedmiotów, Ekonomia współdzielenia, Zmierzch kapitalizmu*, tłum. A.D. Kamińska, Warszawa 2016.
357. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2012.

358. Ritzer G., *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala Warszawa 1999.
359. Robbins R.H., *Globalne problemy a kultura kapitalizmu*, tłum. S. Dymczyk, Poznań 2006.
360. *Rocznik demograficzny 2020*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020.
361. Roliński M., *Z problematyki zasad ochrony środowiska*, „Studia Iuridica Lublinensia” 2014, nr 21, s. 145-155.
362. Romaniszyn K., *Krótki wykład o utowarowieniu*, Kraków 2015.
363. Romaniszyn K., *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*, Kraków 2007.
364. Rostek A., Zalega T., *Freeganizm – trend czy styl życia*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 5(358), s. 262-279.
365. Rowicka M., *Uzależnienia behawioralne. Profilaktyka i terapia*, Warszawa 2015.
366. Rószkiewicz M., *Zmienność stopy oszczędzania polskich gospodarstw domowych*, „Gospodarka Narodowa” 2008, nr 7-8, s. 63-79.
367. Ryan M.T., *Consumption*, w: *The Blackwell encyclopedia of sociology*. t. 2, C, red. G. Ritzer, Malden 2007.
368. Rymsha M., *Konsumpcjonizm w wydaniu amerykańskim na przykładzie pokolenia baby boomu*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009., s. 129-158.
369. Sadowski R.F., *Filozoficzny spór o rolę chrześcijaństwa w kwestii ekologicznej*, Warszawa 2015.
370. Sadowy K., *Odpady jako miara niezrównoważonej konsumpcji*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2014, z. 138, s. 39-54.
371. Sala K., *Postmodernistyczne zachowania konsumentów na rynku turystycznym w Polsce*, Kraków 2018.
372. Samuelson K., *Protestantyzm a kapitalizm. Krytyka teorii Maxa Webera*, tłum. J. Grosfeld, w: *Religia i ekonomia*, red. J. Grosfeld, Warszawa 1989.
373. Sanz Bas D., *Hayekowska krytyka ogólnej teorii Keynesa*, tłum. K. Buczkowska, T. Kłosiński, „Instytut Misesa” 04.09.2013, <http://mises.pl/blog/2013/09/04/sanz-bas-hayekowska-krytyka-ogolnej-teorii-keynesa/>.
374. Schor J., *The New Politics of Consumption. Why Americans want so much more than they need*, „Boston Review” 1999, [https://pdfs.semanticscholar.org/eac4/f3986635e9ee1665be5ae920be7fcf8d2333.pdf?\\_ga=2.124429256.312508018.1585166042-1294285961.1573521168](https://pdfs.semanticscholar.org/eac4/f3986635e9ee1665be5ae920be7fcf8d2333.pdf?_ga=2.124429256.312508018.1585166042-1294285961.1573521168).
375. Schwartz A., *Przyczyny kryzysu rynku finansowego w 2008 roku*, (13.11.2009), <https://liberte.pl/przyczyny-kryzysu-rynku-finansowego-w-2008-roku/>
376. Scitovsky T., *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*, New York Oxford 1992.
377. Scruton R., *Głupcy, oszuści i podżegacze. Myśliciele Nowej Lewicy*, tłum. F. Filipowski, Poznań 2018.
378. Scruton R., *Zielona filozofia – jak poważnie myśleć o naszej planecie*, tłum. J. Grzegorzczak, R.P. Wierchosławski, Poznań 2017.
379. Sedláček T., *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, tłum. D. Bakalarz, Warszawa 2012.

380. Siciński A., *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Wrocław 1988.
381. Siciński A., *Wprowadzenie*, w: *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*, red. A. Siciński, Warszawa 1978.
382. Sidwell M., *Unfair trade*, Londyn 2008, <https://www.adamsmith.org/blog/international/unfair-trade>.
383. Skorowski H., *Aksjologiczne dylematy współczesności*, w: *Kryzys postindustrialny. Interpretacje, prognozy. Perspektywa europejska*, red. P. Mazurkiewicz, K. Wielecki, Warszawa 2007.
384. Skrzydlewski P., *Cywilizacyjne zagrożenia życia osobowego na przykładzie zagrożeń ludzkiej wolności*, „Człowiek w Kulturze” 2000, nr 13, s. 219-236.
385. Smith A., *Teoria uczuć moralnych*, tłum. D. Petsch, Warszawa 1989.
386. Smoleń-Wawrzusiszyn M., *Kim jest człowiek w świecie marketingu? Etyka słowa a profesjolekt marketerów*, „Studia pragmatyngwistyczne” 2015, s. 291-306.
387. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa 2005.
388. Socha P.M., *Duchowość jawna i ukryta. Czy warto kruszyć kopie o naukowy status badania duchowości?*, „Roczniki Psychologiczne” 2013, nr 3, s. 367-390.
389. Sokołowski M., *Miłość w cyberprzestrzeni. Związki partnerskie zawierane online*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013, s. 77-87.
390. Soper K., *Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning*, w: *Cultural Studies and Anti-Consumerism*, red. S. Binkley, J. Littler, London and New York 2013, s. 49-69.
391. Stanisławczyk B., *Wojna kulturowa w świetle badań interdyscyplinarnych*, w: *Literatura i kultura w życiu człowieka – wybrane motywy*, red. E. Chodźko, P. Szymczyk, Lublin 2018, s. 7-15.
392. Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turystyka” 2013, nr 23/1, s. 29-38.
393. Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014.
394. Stearns P.N., *Consumerism in World History. The global transformation of desire*, London – New York 2001.
395. Stillman T., *McDonaldization*, w: *The Concise Encyclopedia of Sociology*, red. G. Ritzer, J.M. Ryan, b.m 2011.
396. Strona profilowa NIEDIEGETYCZNE, „youtube.com”, <https://www.youtube.com/channel/UCiXQZKLMti0sEBB6rapIfjg/about>.
397. Strzeszewski C., *Katolicka nauka społeczna*, Warszawa 1985.
398. Styczeń T., Merecki J., *ABC etyki*, Lublin 1996.

399. Sundbo J., Sørensen F., *Introduction to the experience economy*, w: *Handbook on the Experience Economy*, red. J. Sundbo, F. Sørensen, b.m.w. 2013.
400. Sutor B., *Etyka polityczna. Ujęcie całościowe na gruncie chrześcijańskiej nauki społecznej*, tłum. A. Marcol, Warszawa 1994.
401. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2018 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, Główny Urząd Statystyczny 30.05.2019, [https://stat.gov.pl/download/\\_\\_\\_gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/18/1/sytuacja\\_gospodarstw\\_domowych\\_w\\_2018.pdf](https://stat.gov.pl/download/___gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/18/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2018.pdf).
402. Szajczyk M., *Nowe trendy w konsumpcji jako wyzwanie dla organizacji*, w: *Bezpieczeństwo i wyzwania współczesnych organizacji w obliczu gospodarki XXI wieku*, red. J. Toruński, M. Chrzęścik, Siedlce 2016, s. 77-85.
403. Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981.
404. Szczepański M.S., Śliz A., *Innowacyjny świat – innowacyjna jednostka*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny” 2011, R. 73, z. 2, s. 333-344.
405. Szczukiewicz P., Olszewski J., *Podejście egzystencjalne w psychologii i psychoterapii – możliwości i ograniczenia*, „Horyzonty psychologii” 2014, t. 4, s. 103-118.
406. Szczukiewicz P., *Profilaktyka wobec zjawiska społecznej anomii*, w: *Nowe wyzwania profilaktyki*, red. Z.B. Gaś, Lublin 2016, s. 13-28.
407. Szewczyk W., *Kim jest człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, Tarnów 2000.
408. Szewior K., *Wilhelm Emmanuel von Ketteler prekursor katolickiej nauki społecznej w Niemczech (1811-1877)*, „neon24.pl” 03.12.2012, <https://jar.neon24.pl/post/81863,wilhelm-emmanuel-von-ketteler-prekursor-katolickiej-nauki-spoecznej-w-niemczech-1811-1877>.
409. *Szkoła frankfurcka*, w: *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/szkola-frankfurcka;3902553.html>.
410. Szkutnik D., *Ericha Fromma utopia zdrowego społeczeństwa*, „Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej” 2016, R. 23, s. 323-337.
411. Szlachta B., *Wokół katolickiej myśli politycznej*, Kraków 2008.
412. Szlendak T., *Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 1, s. 7-26.
413. Szlendak T., *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*. Warszawa 2005.
414. Szlendak T., Pietrowicz K., *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, t.49, s. 85-108.
415. Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje młodzieży w kulturze konsumpcjonistycznej*, Wrocław 2008.
416. Szostek A., *Alienacja: problem wciąż aktualny. W nawiązaniu do myśli Karola Wojtyły–Jana Pawła II*, „Ethos. Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II KUL” 2018, nr 4, s. 267-280.
417. Szpunar M., *Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu*, „Kultura-Media-Teologia” 2014, nr 18, s. 106-116.

418. Szwed M., *Etnocentryzm konsumencki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce*, w: *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce*, red. A.Z. Nowak, B. Glinka, Warszawa 2018, s. 47-62.
419. Szymczyk J., *Ciało jako wartość*, w: *Leksykon socjologii moralności*, red. J. Mariański, Kraków 2015.
420. Szymczyk J., *Nowe ruchy społeczne i moralność*, w: *Leksykon socjologii moralności*, red. J. Mariański, Kraków 2015.
421. Szymkowska-Bartyzel J., *Przeklinana i pożądana – rzecz o amerykanizacji*, w: *Amerykomania. Księga jubileuszowa ofiarowana profesorowi Andrzejowi Mani*, red. Bernacki W., Walaszek A., s. 865-878.
422. Śląski S., *Zachowania transgresyjne – próba psychologicznego pomiaru*, „Przegląd psychologiczny” 2010, t. 53, nr 4, s. 401-416.
423. Śleszyński J., *Footprinting, czyli mierzenie śladu pozostawionego w środowisku*, „Optimum. Studia ekonomiczne” 2016, nr 1 (79), s. 56-73.
424. Świątowski G., *Zachowania konsumentów*, Warszawa 2006.
425. Świątkiewicz W., „*Kto ma nadzieję, żyje inaczej*”. *Socjologiczne refleksje wokół nadziei w kulturze współczesnej*, w: *Nieść nadzieję na współczesne areopagi otaczając troską życie*, red. B. Biela, Katowice-Piekary Śląskie 2009, s. 86-96.
426. Świecka B., *Generacja Y w świecie finansów – finansial literacyi edukacja finansowa młodego pokolenia*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2016, t. 17, z. 8, cz. 3: *Terapia finansów*, s. 219-232.
427. Teilhard de Chardin P., *Pisma*, t. 1, *Człowiek i inne pisma*, tłum. J. i G. Fedorowscy, W. Sukiennicka, M. Tazbir, Warszawa 1984
428. Tekieli R., *NIE dla Halloween*, „Gazeta Polska Codziennie” 24.10.2013, <https://gpcodziennie.pl/24404-niedlahalloween.html>.
429. Thackara J., *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, tłum. Ł. Kotyński, Ronzewska-Kotyńska A., Warszawa 2010.
430. *The state of food security and nutrition in the world. Safeguarding against economic slowdowns and downturns*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome 2019, <http://www.fao.org/3/ca5162en/ca5162en.pdf>.
431. Tischner J., *Spór o istnienie człowieka*, Kraków 2011.
432. Turner B.S., *Religion and modern society*, Cambridge 2011.
433. Turowski J., *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1994.
434. Twenge J.M., Campbell W.K., *The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*, New York 2010.
435. Utracka D., *Między humanizacją a urzeczowieniem. Homo consumens jako generator znaczeń kulturowych*, „Konińskie Studia Społeczno-Ekonomiczne” 2015, t. 1, nr 3, s. 243-275.
436. Vaneigem R., *Rewolucja życia codziennego*, tłum. M. Kwaterko, Gdańsk 2004.
437. Vardy P., Grosch P., *Etyka. Poglądy i problemy*, tłum. Łoziński J., Poznań 2010.
438. Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. i K. Zagórscy, Warszawa 1971.

439. Vincenzo G., *New Ritual Society. Consumerism and Culture in the Contemporary Era*, Cambridge 2018.
440. Vitz P., *Psychologia jako religia. Kult samouwielbienia*, tłum. P. Żylicz, Ł. Nowak, Warszawa 2002.
441. Vivaldi-Forti C., *Odwrócić upadek Zachodu*, tłum. P. Borkowski, „Społeczeństwo” 2009, nr 3, s. 457-466.
442. Waleszczuk Z., *Etyczne podstawy resocjalizacji w świetle encykliki społecznej Jana Pawła II „Sollicitudo rei socialis”*, „Zeszyty formacji katechetów” 2016, nr 2, s. 70-88.
443. Waleszczuk Z., *Nienawiść jako forma alienacji w świetle myśli Karola Wojtyły*, „Zeszyty formacji katechetów” 2017, nr 1, s. 71-80.
444. Wallman J., *Rzeczozmęczenie. Jak żyć pełniej, posiadając mniej*, tłum. K. Dudzik, Kraków 2017.
445. Wardak P., Zalega T., *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały” 2013, nr 16, s. 7-32.
446. Wärneryd K.E., *Oszczędzanie*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańsk 2004.
447. Waśkiewicz A., *Ludzie-Rzeczy-Ludzie. O porządkach społecznych, w których rzeczy łączą, a nie dzielą*, Kraków 2020.
448. Weber M., *Etyka protestancka i duch kapitalizmu*, tłum. D. Lachowska, Warszawa 2011.
449. Westacott E., *The Wisdom of Frugality. Why Less Is More – More or Less*, Princeton – Oxford 2018.
450. Węgrzecki J., *Dialog w polityce zahamowaniem globalnej autodestrukcji ekologicznej*, w: *Świat jako wspólny dom. Wokół koncepcji ekologii integralnej w encyklice Laudato si'*, red. A. Wysocki, Warszawa 2016, s. 151-166.
451. *What is food loss and food waste?*, FAO, <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>.
452. Widzyk A., „PNN”: *Nielegalny wywóz śmieci do Polski nadal kwitnie*, „Deutsche Welle” 9.02.2020, <https://www.dw.com/pl/pnn-nielegalny-wyw%C3%B3z-%C5%9B-mieci-do-polski-nadal-kwitnie/a-52431198>.
453. Wielecka N., *Nowe ruchy społeczne w dobie kryzysu cywilizacyjnego. Zagrożenia i szanse*, w: *Co po postindustrializmie?*, red. K. Wielecki, S. Sowiński, Warszawa 2013, s. 173-187.
454. Wielecki K., *Podmiotowość w dobie kryzysu postindustrializmu. Między indywidualizmem a kolektywizmem*, Warszawa 2003.
455. Wielecki K., *Postny karnawał kryzysu postnowoczesności*, w: *Kryzys postindustrialny. Interpretacje, prognozy. Perspektywa europejska*, red. P. Mazurkiewicz, K. Wielecki, Warszawa 2007, s. 9-19.
456. Wilczak A., *Dekonstrukcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia konsumenta w świetle analizy jakościowej*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3(362), s. 388-402.
457. Wilczak A., *Rola konsumenta w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R*, „Problemy Zarządzania” 2016, vol. 14, nr 1 (58), t. 2, s. 87-99.
458. Williams R., *Keywords: a vocabulary of culture and society*, Glasgow 1976.



459. Witryna internetowa Programu Teleskop, <https://teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg>.
460. Witryna internetowa ruchu *Food not bombs*, [http://foodnotbombs.net/new\\_site/](http://foodnotbombs.net/new_site/).
461. Witryna internetowa Spółki Positive Life sp. z o.o., <https://positivelife.pl/produkt/prosteczycie/>.
462. Witryna internetowa stowarzyszenia *World Values Survey*, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>.
463. Wojtkowiak M., *Autorefleksja w narracjach przedstawicieli „nierefleksyjnego” pokolenia „Z”*, w: *Człowiek sam dla siebie wyzwaniem*, red. P. Prüfer, Gorzów Wielkopolski 2017, s. 201-218.
464. Wojtyła K., *Elementarz etyczny*, Kraków 1979.
465. Wojtysiak J., *Filozofia i życie*, Kraków 2007.
466. Wołczyk M., „*Wielki Reset*” w Davos – czyli znów o tym, o czym milczą inni, „Do Rzeczy” 01.01.2021, <https://dorzeczy.pl/swiat/170943/wielki-reset-w-davos-czyli-znow-o-tym-o-czym-milcza-inni.html>.
467. *World’s billionaires have more wealth than 4.6 billion people*, oxfam.org” 20.01.2020, <https://www.oxfam.org/en/press-releases/worlds-billionaires-have-more-wealth-46-billion-people>.
468. Wuwer A., *Zasada subsydiarności. Perspektywa nauczania społecznego Kościoła*, Katowice 2011.
469. Wyciślak E., *Nie oplaca się być singlem. Samotni mają o wiele droższe życie*, „bezprawnik.pl” 09.09.2018, <https://bezprawnik.pl/ceny-zycia-singla/>.
470. Wyrębska W., *Freeganizm w Polsce – ekologia i nowy styl życia*, „ekologia.pl”, <https://www.ekologia.pl/wywiady/freeganizm-w-polsce-ekologia-i-nowy-styl-zycia,19148.html>.
471. Wyrostkiewicz M., „*Wolność Internetu*” a rozwój integralny osoby ludzkiej – Eksploracje infoetyczne, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2017, nr 50(1), s. 161-174.
472. Wysocki A., *Bezinteresowność jako nowa zasada społeczna*, „Warszawskie Studia Teologiczne” 2010, nr XXIII/2/2010, s. 283-294.
473. Wysocki A., *Miejsce ubogich w koncepcji rozwoju zrównoważonego i ekologii integralnej*, w: *Świat jako wspólny dom. Wokół koncepcji ekologii integralnej w encyklice Laudato si’*, red. A. Wysocki, Warszawa 2016, s. 213-248.
474. Zadroga A., *Katolicka myśl ekonomiczno-społeczna wobec fundamentalnych założeń ekonomii głównego nurtu*, Lublin 2018.
475. Zajadacz A., *Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki*, w: *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, Warszawa 2014, s. 55-95.
476. Zalega T., *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Warszawa 2007.
477. Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Warszawa 2012.
478. Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2(5), s. 3-21.

479. Zalega T., *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia – Konsumpcja – Zachowania konsumenckie*, Warszawa 2016.
480. Zalewska J., *Rewolucja konsumpcyjna: od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody*, w: *Krótkie wykłady z socjologii. Kategorie, problemy, subdyscypliny*, red. A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowska, t.2, Warszawa 2013, s. 139-151.
481. Zalewska J., *Stary człowiek w kulturze młodości. Doświadczenie starości wśród warszawskich seniorów*, Warszawa 2009, <http://www.depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/6291/zalewska%20doktorat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
482. Zavestoski S., *The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes*, „Psychology & Marketing” 2002, nr 19 (2), s. 149-165.
483. Zbyrad T., *Ubóstwo jako syndrom społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, red. D. Markowski, P. Setlak, Tarnobrzeg 2008, s. 307-320.
484. Zięba M., *Papieska ekonomia. Kościół – rynek – demokracja*, Kraków 2016.
485. Ziółkowski M., Pańków J., *Przemiany w sferze gospodarczej. Produkcja – praca – zatrudnienie – bezrobocie*, w: *Pierwsza dekada niepodległości. Próba socjologicznej syntezy*, red. E. Wnuk-Lipiński, M. Ziółkowski, Warszawa 2001.
486. Zrałek J., *Konsument wobec wyzwań zróżnicowanej konsumpcji. Zróżnicowane zachowania konsumenckie i ich determinanty*, Katowice 2018.
487. Zrałek J., *Voluntary Simplicity – zrównoważony styl życia współczesnych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 231, s. 139-158.
488. Zwoliński A., *Ostrzeżenie Jana Pawła II przed kulturowym kłamstwem*, „Społeczeństwo” 2018, nr 4, s. 39-53.
489. Żakieta K., *Horror paradokumentalny – próba charakterystyki gatunku*, „Panoptikum” 2013, nr 12(19), s. 46-60.
490. Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Warszawa 2002.

## Spis tabel i ilustracji

RYSUNEK 1. HIERARCHIA POTRZEB WEDŁUG A. MASŁOWA - WARIANT PODSTAWOWY.....	36
RYSUNEK 2. ZMIENNOŚĆ POTRZEB LUDZKICH W ROZWOJU CZŁOWIEKA.....	38
TABELA 1. STADIA I SEGMENTY PROCESU KONSUMPCJI.....	26
TABELA 2. ZACHOWANIA KONSUMENCKIE ZORIENTOWANE NA PRESTIŻ.....	52
TABELA 3. SEKTORY GOSPODARKI UKIERUNKOWANE NA SPRZEDAŻ DOŚWIADCZEŃ .....	77
TABELA 4. RÓŻNICE MIĘDZY GENERACJAMI.....	143
TABELA 5. RODZAJE ANTYKONSUMPCJI .....	223