

Konsumpcjonizm – wolność zagrożona

Jest rzeczą oczywistą, że człowiek, będąc bytem cielesno-duchowym, ma potrzeby cielesne: musi się odżywiać i odpowiednio ubierać, musi gdzieś mieszkać, posługiwać się narzędziami. Troska o zaspokojenie tych potrzeb nie jest złem koniecznym, lecz wynika z natury człowieka. Zakotwiczone jest w niej także dążenie do ciągłego polepszania warunków bytowania. W tym sensie jest ono niewątpliwie bodźcem prorozwojowym, stymulującym ludzką aktywność.

Dzisiaj jednak logika gospodarki rynkowej coraz bardziej czyni z ludzi wyłącznie narzędzia konsumpcji. Reklama i działania marketingowe, zawierające odpowiednio silne komunikaty perswazyjne, rozbudzają pragnienie posiadania nowych rzeczy, które często nie mają nawet wartości użytkowej, lecz są jedynie kolejnymi gadżetami²⁴. Już w 1948 r. o zniewalającej, hipnotycznej wręcz mocy reklamy, oddziałującej na sferę emotywną, pisał w książce *Ucieczka od wolności* Erich Fromm:

Ogromna część nowoczesnej reklamy nie przemawia do rozumu, lecz do emocji; podobnie jak każdy inny rodzaj sugestii hipnotycznej, stara się oddziaływać na swoje obiekty uczuciowo, by potem ujarzmić je intelektualnie. Ten typ reklamy korzysta z wszelkich możliwych środków do wywarcia wrażenia na nabywcy: powtarzanie w kółko tej samej formuły; oddziaływanie za pomocą sugestywnego obrazu, przedstawiającego np. wytworną damę albo słynnego boksera palących określony gatunek papierosów; wabienie klienta, a jednocześnie osłabienie w nim krytycyzmu wizerunkiem ładnej dziewczyny z *sex appealem*; terroryzowanie go groźbą „niemiłego zapachu” lub „nieświeżego oddechu” albo, przeciwnie, podsycanie w nim marzeń o rozstrzygającej zmianie w życiu dzięki nabyciu określonej koszuli albo mydła. Wszystkie te metody są z zasady irracjonalne i nie mają nic wspólnego z jakością towaru; tłumią i zabijają zmysł krytyczny nabywcy, działając jak narkotyk lub hipnoza²⁵.

W efekcie kupowanie stało się podstawową rozrywką człowieka współczesnego, a nawet, zdaniem niektórych, nową religią²⁶. By się o tym przekonać, wystarczy wejść, najlepiej w sobotę lub w niedzielę, do jakiegokolwiek centrum handlowego. Tłumy kupujących to pierwsza rzecz, która wówczas rzuca się w oczy. Świat jest coraz bardziej opanowany przez rynek. Jest to zjawisko, które bardzo dobrze opisał amerykański socjolog Benjamin Barber. W jednej ze swoich książek pt. *Skonsumowani* pokazuje, jak w pogoni za zyskiem współczesne gospodarki krajów rozwiniętych coraz bardziej koncentrują się nie tyle na zaspokajaniu potrzeb, ile na ich wzbudzaniu, wykorzystując w tym celu różne techniki społecznej perswazji²⁷. Podobny pogląd wyraził znany francuski socjolog i filozof, Jean Baudrillard, wedle którego współczesny kapitalizm wpaja ludziom „przymus potrzeby i przymus konsumowania”²⁸.

Jednak zło konsumeryzmu nie polega jedynie na tym, że wydaje się on odwracać sens słów Jezusa, które przytacza św. Paweł: „więcej szczęścia jest w dawaniu, aniżeli w braniu”, lecz przede wszystkim na tym, że niekontrolowana i niepohamowana konsumpcja prowadzi w gruncie rzeczy do utraty wolności. Zdaniem Barbera, konsumentom jedynie wydaje się, że faktycznie kupują tylko to, czego sami pragną:

Nowe formy miękkiej tyranii, z jakimi mamy dziś do czynienia, wywodzą się nie tyle od tradycyjnej postaci twardej autokracji, zniewalającej ciało w imieniu posiadania rzeczy, ile od nowych, miękkich metod merchandisingu i rozrywki, których celem jest manipulowanie duchem w imieniu sprzedawania rzeczy. Nałóg zakupów ma związek z nowymi formami rynkowego przymusu, które trudno dostrzec, a co dopiero przeciwstawić się im, ponieważ pozwalają nam „czuć się wolnymi” nawet wtedy, gdy powoli ulegamy ich dyskretnemu oddolnemu przymusowi. Rynek nie mówi nam, co mamy robić, daje nam to, czego chcemy – kiedy zdoła nam wmówić, czego chcemy, i pomóc, żebyśmy właśnie tego zapragnęli²⁹.

Za indywidualnym „chcę to mieć” kryje się nierzadko wola producentów – najczęściej wielkich korporacji międzynarodowych. Ludzie, z reguły całkiem nieświadomie, stają się w ten sposób więźniami potężnych sił, które rządzą rynkiem i poprzez różnego typu działania marketingowe manipulują ludzkimi potrzebami. W efekcie życie wielu ludzi koncentruje się dzisiaj przede wszystkim na poszukiwaniu nowych rzeczy do kupienia i na sposobach ich nabycia^{30p}.

Tego typu konsumpcyjne podejście do życia sprawia, że relacje między ludźmi stają się bardzo powierzchowne, coraz bardziej oparte na „mieć”, a nie na „być”. Poczucie własnej wartości nie jest bynajmniej budowane na podstawie tego, kim faktycznie jesteśmy, lecz – jacy jesteśmy w oczach innych, rynek zaś podpowiada nam, czego potrzebujemy i co powinniśmy nabyć, by zyskać w oczach ludzi, którzy nas otaczają. W ten sposób osobista autoidentyfikacja dokonuje się poprzez wcielenie w życie jednego z proponowanych przez rynek stylów bycia^{31p}.

Nasza racjonalna natura skłania nas wszystkich do tego, byśmy, przynajmniej od czasu do czasu, stawiali sobie ważne, fundamentalne pytanie: „Kim jestem?”. Dążenie do egzystencjalnego samookreślenia się, do samoidentyfikacji jest jednym z najbardziej podstawowych dążeń człowieka. Rynek zdaje się wychodzić naprzeciw temu pragnieniu: „Możesz wybrać: chętnie sprzedamy ci to, dzięki czemu będziesz mógł sam zbudować swoją tożsamość i zrobić na innych mocne wrażenie – jako ktoś wyjątkowy, ktoś, kto jest trendy, kto wart jest podziwu”. U podstaw tego typu propozycji budowania własnej tożsamości znajduje się przekonanie, które można by, trawestując powiedzenie Feuerbacha, wyrazić w słowach: „Człowiek jest tym, co kupi”. To „mieć” decyduje o tym, kim jest człowiek. W książce *Consuming Passions* Judith Williamson pisze o dylemacie związanym z wyborem stroju na dany dzień. Według rozpowszechnionego mniemania, podtrzymywanego zwłaszcza

przez kreatorów mody i specjalistów od marketingu, od rozstrzygnięcia tego zupełnie banalnego wydawałoby się dylematu zależy, jak będziemy lub jak nie będziemy postrzegani:

Czarna skórzana spódniczka eliminuje raczej dziewczęcą niewinność, zatłuszczone ogrodniczki raczej nie komunikują wyrafinowania, a garsonka – radykalnego feminizmu. Chciałam często móc mieć je wszystkie na sobie jednocześnie lub występować w tym samym momencie we wszystkich możliwych strojach, aby powiedzieć: jak ktoś może myśleć, że którykolwiek z nich to naprawdę ja. Ale także: Zobacz, mogę być każdym z nich³².

Za opisaną wyżej dominacją konsumpcyjnego stylu życia kryje się antyspirytualistyczna koncepcja natury ludzkiej. Jej zwolennicy nie uznają istnienia w człowieku sfery duchowej. Ten antropologiczny redukcjonizm pociąga jednak za sobą poważne konsekwencje w życiu zarówno jednostek, jak i całych społeczeństw. Jeśli bowiem człowiek jest jedynie bytem cielesnym, to wówczas łatwo mogą znaleźć usprawiedliwienie z jednej strony brak szacunku dla człowieka, gdy pod względem fizycznym nie spełnia on kryteriów atrakcyjności lub użyteczności, czyli wtedy, gdy jego ciało jest słabe, chore lub niedołężne (na przykład z powodu starości), a z drugiej – zjawisko idolatrii ludzkiego ciała, czyli różne formy jego kultu, widoczne w mediach, przede wszystkim zaś w reklamie. Jest to zjawisko, które prowadzi niekiedy do zachowań wręcz chorobliwych, o czym świadczą coraz częstsze przypadki anoreksji czy bigoreksji – pierwsza to choroba głównie młodych dziewcząt, które dla zapewnienia sobie szczupłej sylwetki głodzą, a faktycznie wyniszczają swoje ciało; druga zaś to choroba mężczyzn, którzy z kolei w pogoni za wymarzoną, masywną sylwetką nadużywają środków anabolicznych³³. Takie podejście do człowieka znajduje swój wyraz w wielu współczesnych debatach społeczno-politycznych, etycznych, kulturowych – na przykład w debatach na temat aborcji czy eutanazji. Człowiek godzien jest akceptacji, zdają się mówić niektórzy, pod warunkiem jednak, że nie jest w stanie embrionalnym bądź agonalnym. W pierwszym przypadku twierdzi się, że embrion nie jest jeszcze człowiekiem, w drugim zaś, że osoba bliska śmierci właściwie już nie jest człowiekiem, tylko istotą w stanie wegetatywnym (*vide casus Terri Schiavo* czy *Eluany Englaro*). Jest to przejaw tendencji do urzeczowiania człowieka – sam fakt, że jakiś człowiek jest jeszcze nienarodzonym dzieckiem bądź niedołężnym starcem redukuje niemal do zera jego prawo do pełnego uznania ze strony innych ludzi. Debata na temat dopuszczalności aborcji czy eutanazji jest możliwa w gruncie rzeczy tylko dlatego, że traktujemy ludzi, którzy są przedmiotem tej debaty, jako mniej ludzkich, jako zatem nie będących podmiotem praw, które z samej natury powinny przysługiwać każdemu człowiekowi bez żadnego wyjątku.

Janne Haaland Matlary zwraca uwagę na fakt, że w międzynarodowych dokumentach na temat praw człowieka bardzo ważne miejsce zajmuje pojęcie „godności ludzkiej”. Wystarczy sięgnąć chociażby do *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka*, która już w pierwszym

akapicie preambuły mówi o konieczności uznania naturalnej godności każdego człowieka: „zważywszy, że uznanie przyrodzonej godności oraz równych i niezbywalnych praw wszystkich członków wspólnoty ludzkiej jest podstawą wolności, sprawiedliwości i pokoju świata”³⁴. Jest to pojęcie, które wskazuje na obiektywną i w gruncie rzeczy jedyną podstawę tych praw^{35p}. Prawa człowieka nie są więc prawami stanowionymi czy też nadanymi przez państwo, są prawami wynikającymi z samej natury człowieka i jako takie winny być uznane przez wszystkie instytucje publiczne. Konieczność szanowania innych ludzi wynika zatem z ich przyrodzonej godności, którą należy bezwzględnie uznać. Gdy jednak drugiego człowieka traktuje się jak zwykłą rzecz, jak coś, co w gruncie rzeczy jest jedynie przejawem wysoko rozwiniętej materii, wówczas pozbawia się go osobowej godności, to zaś otwiera drogę do wszelkiego typu nadużyć, takich jak na przykład kwestionowanie prawa do życia dzieci nienarodzonych czy ludzi ciężko chorych, jak zabiegi eugeniczne czy manipulacje genetyczne. W gruncie rzeczy spór o dopuszczalność aborcji, eutanazji, zapłodnienia *in vitro*, klonowania – to spór o wizję człowieka. Ramy tego sporu wyznaczają pytania: Kim w ogóle jest człowiek? Przedmiotem czy podmiotem? Istotą ulegającą całkowicie biologicznej degradacji czy też kimś transcendującym świat przyrody? Od odpowiedzi na te pytania zależy właściwie los człowieka. Dlatego dziś bardziej niż kiedykolwiek potrzebna jest obrona prawdy o człowieku, który nie może być widziany jedynie w perspektywie materialistycznej, sprawiającej, że jego wartość mierzy się przede wszystkim fizyczną atrakcyjnością, sprawnością operatywną czy też siłą nabywczą.