

Damian Mazur

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## Szczęście w nabywaniu. „Samotrąająca namiętność” społeczeństwa konsumentów

Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne stworzyło własny sposób na określenie, czym jest szczęście, a co należy uznać za nieszczęście. Zaspokojenie pragnień i potrzeb poprzez fakt posiadania rzeczy nazwało „nowym prawem do szczęścia”<sup>1</sup>. To swoiste prawo do szczęścia – rozumiane przede wszystkim jako sukces

ekonomiczny – realizowane jest poprzez ciągłe poszerzanie możliwości wyboru spośród oferty dóbr możliwych do skonsumowania. Jednym słowem: „im więcej możesz kupić, tym jesteś szczęśliwszy”. Miarą szczęścia w społeczeństwie konsumpcyjnym jest ilość posiadanych dóbr; dobrobyt ekonomiczny jest synonimem szczęścia.

Próba opisu pojęcia szczęścia, próba zrozumienia, co społeczeństwo konsumentów uważa za szczęście, co zaś za nieszczęście, jest celem głównym tego artykułu. Rozpoczynając od krótkiej charakterystyki społeczeństwa konsumpcyjnego oraz opisu przemiany społeczeństwa producentów w społeczeństwo konsumentów, proponowana jest refleksja nad pojęciem

Damian Mazur, mgr, absolwent filologii polskiej, licencjat z filozofii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, doktorant na Wydziale Filozofii Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Nauczyciel języka polskiego w Zespole Szkół Salezjańskich w Krakowie. Zainteresowania naukowe: etyka, aksjologia, filozofia społeczna, filozofia ekonomii, konsumpcjonizm.

<sup>1</sup> Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006, s. 46. „Prawo do szczęścia” możemy traktować na równi z prawami człowieka.

„samotrawiącej namiętności”<sup>2</sup>, która charakteryzuje opisywane społeczeństwo. Spośród czynników wpływających na utrzymywanie się „samotrawiącej namiętności” przedstawione zostaną dwa: moda oraz planowane postarzanie produktów. Następnie proponuje się krytyczną refleksję nad sposobami dążenia do szczęścia, wybieranymi przez członków społeczeństwa konsumentów, oraz konsekwencjami, jakie niesie za sobą „samotrawiąca namiętność”.

### Charakterystyka społeczeństwa konsumentów

Wraz z nadejściem „ery płynnej nowoczesności”<sup>3</sup> społeczeństwo producentów przekształca się w społeczeństwo konsumentów. Społeczność producentów<sup>4</sup> wyznaczała właściwy sobie etos i system wartości oparty o odroczone gratyfikację, a co się z tym wiąże – kluczową rolę w społeczeństwie producentów odgrywała praca i oszczędność, a etos społeczny i wynikający z niego prestiż opierał się na oszczędności oraz pracowitości. Fundamentem gospodarki opisywanego społeczeństwa w większym stopniu była produkcja niż handel, co wynikało z faktu niezaspokojenia popytu, w ten sposób każda produkcja znajdowała nabywcę. Ponadto, społeczeństwo producentów ceniło sobie takie wartości jak trwałość i bezpieczeństwo, a to przekładało się na stosunek do przedmiotów, które

<sup>2</sup> Termin Richarda Sennetta, używany w jego książce *Kultura nowego kapitalizmu*. Przejąłem to pojęcie od autora, dlatego też przyjmuję zapis w cudzysłowie i konsekwentnie używam go w całym artykule, podobnie jak Baumanowskiego pojęcia „syndrom konsumpcyjny”. Na potrzeby niniejszego artykułu dodaję niekiedy do używanego przez Sennetta terminu słowo „posiadania”, aby przybliżyć czytelnikowi moją interpretację tego pojęcia. Obu nazw używam zamiennie.

<sup>3</sup> Pojęcie stworzone przez Zygmunta Baumana. Zob. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Kraków 2006.

<sup>4</sup> Społeczeństwo producentów analizowali i opisywali klasyczni myśliciele. Zob. M. Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, tłum. D. Lachowska, Warszawa 2011; A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tłum. S. Wolff, Warszawa 2007; T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 1998. Pierwszy raz tego terminu użył zaś Herbert Spencer w książce *Instytucje polityczne*, [w:] *Zasady socjologii*, tłum. J. K. Potocki, Warszawa 1889–1891.

nie służyły natychmiastowemu zaspokojeniu pragnień, ale były gwarantem owej trwałości i bezpieczeństwa.

W społeczeństwie producentów głównym celem posiadania dóbr było zapewnienie użyteczności danej rzeczy przez długi czas. Przedmiotów nie przeznaczano do natychmiastowej konsumpcji i zniszczenia, wręcz przeciwnie, chroniono je przez dewastacją, naprawiano, dbano, aby trwały niezmienione i użyteczne. Zużywanie rzeczy, ich niszczenie odbierało członkom społeczeństwa producentów komfort psychiczny, wynikający z przeświadczenia, że posiadanych rzeczy można w każdej chwili użyć. Zaś samo użycie należało odkładać na później, zgodnie z zasadą, że należy zapewnić wartość użytkową i dużą wartość wymienną<sup>5</sup> rzeczy tak długo, jak długo może zająć potrzeba jej użycia lub odsprzedania<sup>6</sup>.

W XX wieku dokonała się przemiana – opisanego wcześniej – społeczeństwa producentów w społeczeństwo konsumentów. „Konsumpcjonizm pojawia się, kiedy konsumpcja przejmuje tę właśnie kluczową rolę, którą w społeczeństwie producentów odgrywała praca”<sup>7</sup>. Społeczeństwo konsumpcyjne – któremu w znacznej mierze poświęcony jest ten artykuł – wykształciło nowy etos społeczny, nowy (różny od społeczeństwa producentów) wzór osobowy i nowy system wartości<sup>8</sup>. Społeczeństwo konsumpcyjne uważa za nadrzędną wartość proces używania i zużywania dóbr oraz usług w celu zaspokojenia potrzeb jednostkowych. To właśnie zaspokojenie potrzeb – prawdziwych lub wykreowanych w drodze

<sup>5</sup> Klasyccy ekonomiści rozróżnili wartość użytkową danej rzeczy od jej wartości wymiennej. Adam Smith pisze: „wyraz wartość ma dwa różne znaczenia: czasem oznacza użyteczność pewnego przedmiotu, czasem zaś możliwość nabycia innych dóbr, jaką daje posiadanie tego przedmiotu. Pierwszą możemy nazwać «wartością użytkową», drugą — «wartością wymienną». Rzeczy, które mają najwyższą wartość użytkową, mają częstokroć nader nieznaczną wartość wymienną, albo też jej wcale nie mają, i odwrotnie, rzeczy, które mają bardzo wielką wartość wymienną, mają częstokroć nader małą wartość użytkową lub też jej wcale nie mają” (A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, dz. cyt., s. 37).

<sup>6</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 37.

<sup>7</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 36.

<sup>8</sup> Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 36.

działań marketingowych – może uchodzić w opisywanym społeczeństwie za miarę szczęścia. Jednak, jak stwierdza Zygmunt Bauman: „Konsumpcjonizm, w zdecydowanym przeciwieństwie do poprzedzających go form życia społecznego, wiąże wizję szczęścia nie tyle z zaspokojeniem potrzeb (jak sugerują reklamowe prospekty), ile z ciągle rosnącą liczbą i nasilaniem się pragnień, wymagających natychmiastowego spożycia i śpiesznego zastąpienia przedmiotów, które mają te pragnienia zaspokajać”<sup>9</sup>. Świat konsumpcji jest światem, „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 osiąść, aby jego status społeczny utrzymał się na dotychczasowym poziomie”<sup>10</sup>.

Konsumowanie i nabywanie (wciąż nowych) rzeczy staje się nadrzędnym celem, mogącym – w myśl członków społeczeństwa – dać szczęście, jednak nie sam fakt posiadania to szczęście daje, ale ciągłe dążenie do zaspokojenia coraz to nowych pragnień przez coraz to nowe przedmioty. „Kulturowy syndrom konsumpcyjny polega przede wszystkim na pozbawieniu wszelkiej zwłoki cnoty i zaprzeczeniu, by odkładanie satysfakcji na przyszłość było postępowaniem właściwym i pożądanym – a więc odrzuceniu dwóch fundamentalnych aksjomatów społeczeństwa producentów”<sup>11</sup>.

Jak trafnie ujął proces przemiany społeczeństwa producentów we współczesne społeczeństwo konsumentów Richard Sennett, jest to „przejście od mentalności staromodnych wieśniaków przywiązanych do wszystkiego, co zgromadzili, do bardziej kosmopolitycznych charakterów wybierających w materialnych zachciankach, które przemijają wkrótce po skonsumowaniu”<sup>12</sup>. Jak zauważa Bauman: „Współczesne społeczeństwo

<sup>9</sup> J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 39.

<sup>10</sup> J. Mysona Byrska, *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna*, red. S. Fel, Lublin 2014, s. 151.

<sup>11</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 94.

<sup>12</sup> R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa 2010, s. 111.

angażuje swoich członków przede wszystkim jako konsumentów. Dopiero w drugiej kolejności, i tylko po części, angażuje ich jako producentów”<sup>13</sup>.

Spółceństwo konsumpcyjne skoncentrowane jest głównie na używaniu i zużywaniu rzeczy i demonstrowaniu ich posiadania. Niewątpliwie społeczeństwo to zbudowane zostało na wartości prestiżu, która z kolei polega na zdobywaniu szacunku innych osób dzięki nabywaniu oraz posiadaniu przedmiotów<sup>14</sup>. Mówiąc o prestiżu społecznym, można za Lesławem Hostyńskim stwierdzić, że „w konsumpcji na pokaz, w konsumpcji rzeczy, które chcemy wyłącznie mieć, dochodzi do realizacji specyficznej wartości, którą można byłoby określić jako «wartość prestiżowa». W społeczeństwie konsumpcyjnym wartość ta wzrasta do rangi jednej z wartości fundamentalnych, tzn. wartości współkonstituujących ten rodzaj społeczeństwa”<sup>15</sup>.

Opisywane społeczeństwo dokonuje własnej hierarchizacji ze względu na możliwość zaspokojenia potrzeby posiadania i nabywania przedmiotów. Lesław Hostyński, pisząc o wartościach w społeczeństwie konsumentów, stwierdza: „W społeczeństwie konsumpcyjnym prestiż jest łączony przede wszystkim z posiadaniem określonych rzeczy [...]. Posiadanie określonej rzeczy ma zapewnić jednostce bądź możliwość korzystania z innych dóbr konsumpcyjnych, bądź wyznaczać jej wyróżnioną pozycję w strukturze społecznej, pozycję stanowiącą przedmiot pożądanego innych członków grupy”<sup>16</sup>. Prestiż wynika więc z używania i posiadania, zaś konsumenci patrzą na innych poprzez pryzmat przedmiotów i wierzą, że ich używanie przynosi szczęście. Jak stwierdza Jean Baudrillard: „Człowiek doświadczający cudu konsumpcji również sporządza sobie cały zestaw przedmiotów-symulaków, znaków zwiastujących szczęście,

<sup>13</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 135.

<sup>14</sup> Wartość prestiżu opisuje szczegółowo Lesław Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006, s. 88–101; oraz Henryk Domański, *Prestiż*, Toruń 2012 – niezwykle wartościowa monografia poświęcona zagadnieniu prestiżu społecznego.

<sup>15</sup> L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 91.

<sup>16</sup> L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 92.

i czeka (rozpaczliwie, jak ująłby to pewnie jakiś moralizator) na jego pojawienie się<sup>17</sup>.

Ponadto członkowie społeczeństwa konsumentów, którzy z różnych powodów znajdują się na marginesie, zmuszeni do ograniczenia własnej konsumpcji stają się „wybrakowanymi konsumentami” i jako tacy są wyrzucani poza społeczeństwo, a tym samym skazywani na niemożność osiągnięcia szczęścia zgodnie z wyznacznikami społeczeństwa konsumpcyjnego. Jednocześnie powstała liczna grupa społeczna, która odrzuca konsumpcję i współczesne pojęcie szczęścia nie z przymusu, lecz z własnego wyboru, negując cele i wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. Cytując Baumana: „przypomnijmy, że zgodnie z wyrokiem kultury konsumpcyjnej, te jednostki, które zadowolają się skończonym zbiorem potrzeb, które obywają się jedynie tym, co uważają za potrzebne, i które nigdy nie szukają nowych pożądań zdolnych wzbudzić przyjemne pożądanie satysfakcji, są wadliwymi konsumentami – to znaczy specyficzną dla społeczeństwa konsumentów odmianą «wyrzutków społecznych»”<sup>18</sup>.

### **Szczęście<sup>19</sup> i „samotrąwiająca namiętność”**

Rozumienie szczęścia zależne jest od czasów i od mentalności członków danego społeczeństwa. Niewątpliwie szczęście inaczej rozumieli starożytni Rzymianie, inaczej Aztekowie, inaczej członkowie społeczeństwa producentów, inaczej z kolei współcześni nam konsumenci. Zygmunt Bauman, opisując rozumienie szczęścia w społeczeństwie konsumentów, stwierdza: „wartością najbardziej charakterystyczną dla społeczeństwa konsumentów, a w gruncie rzeczy jego wartością nadrzędną, którą mierzy się i ocenia wszystkie pozostałe wartości, jest szczęśliwe życie.

<sup>17</sup> J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 182.

<sup>18</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 108. Szerzej o wadliwych konsumentach, czyli „ludziach-odrutkach”, „ludziach-odpadkach”, pisze Bauman w swojej książce, *Życie na przełomie*, tłum. T. Kunz, Kraków 2004.

<sup>19</sup> Celem niniejszego artykułu nie jest próba zdefiniowania pojęcia szczęścia. Oprócz – wydawać by się mogło – oczywistego, potocznego użycia tego terminu, wspomniane pojęcie zdaje się nie mieć jednoznacznej i przyjętej powszechnie definicji.

Spółeczeństwo konsumentów jest zapewne jedynym w historii ludzkości, które obiecuje szczęście w życiu ziemskim, szczęście tu i teraz [...]. Krótko mówiąc, szczęście natychmiastowe i **nieustające**. Jest to również jedyne społeczeństwo, które uparcie odmawia usprawiedliwiania i/lub uprawomocnienia jakiegokolwiek odmiany nieszczęścia<sup>20</sup>.

Zasadne wydaje się stwierdzenie, że najlepiej opisywane zagadnienie szczęścia ujmuje termin sformułowany przez Richarda Sennetta: „samotrawiąca namiętność”. Warto zdefiniować to pojęcie słowami samego autora: „Jeśli zwrot «samotrawiąca namiętność» zechcemy odczytać poetycko, może on oznaczać pasję, która sama się spala ze względu na swoją intensywność; możemy go też odczytać brutalniej: używając rzeczy, zużywamy je. Możemy namiętnie pożądać nowej sukienki, lecz kilka dni po jej zakupie ekscytacja noszeniem stroju opada. Tak zatem wyobrażenia działa najsilniej podczas oczekiwania, a słabnie w miarę używania. Dzisiejsza gospodarka wzmacnia ten rodzaj samotrawiącej namiętności, zarówno w centrach handlowych, jak i w polityce<sup>21</sup>.”

W przyjętym przeze mnie rozumieniu zwrot „samotrawiąca namiętność” możemy rozumieć jako ciągłą pogoń za zaspokajaniem coraz to nowych pragnień poprzez nabywanie coraz to nowych dóbr, przy czym nabyte już dobra tracą dla nas wszelką wartość niedługo po zakupie. Przytaczając słowa Prousta: „Kochamy tylko to, w czym ścigamy coś niedostępnego; kochamy jedynie to, czego nie posiadamy<sup>22</sup>”. Jak zaś stwierdza Bauman: „Nowe potrzeby potrzebują nowych towarów. Nowe towary potrzebują nowych potrzeb i pragnień<sup>23</sup>”.

„Samotrawiąca namiętność<sup>23</sup>” jest szczególnie charakterystyczna dla społeczeństwa konsumpcyjnego i w dużej mierze to społeczeństwo określa. Sennett opisuje „samotrawiącą namiętność<sup>23</sup>” jako pewną pasję i namiętne pożądanie przedmiotów, które w niedługim czasie po zakupie – kiedy opada ekscytacja – nie przynoszą nam już więcej radości. Podobne

<sup>20</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 51.

<sup>21</sup> R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, dz. cyt., s. 110.

<sup>22</sup> M. Proust, *Uwięziona*, tłum. T. Boy-Żeleński, Warszawa 2001, s. 344.

<sup>23</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 39.

jest to do zachowania narkomana, który niedługo po zażyciu ostatniej porcji narkotyku zaczyna odczuwać głód nowej. Chęć posiadania, a wraz z nią poczucie szczęścia, rośnie podczas oczekiwania, a słabnie zaraz po zakupie; przyjemność znika, kiedy już się daną rzecz posiadało.

Bauman nazywa „samotrąwiającą namiętność” – „syndromem konsumpcyjnym”<sup>24</sup> („zaspokajanie bieżących potrzeb/pragnień/zachcianek w taki sposób, aby musiały powołać do życia kolejne potrzeby/pragnienia/zachcianki”)<sup>25</sup>. „Syndrom konsumpcyjny” powoduje, że wśród członków społeczeństwa konsumpcyjnego rośnie obawa, że rzeczy już posiadane przetrwają dłużej niż ich pożądanie, obawa, że przywiązanie do przedmiotu stanie się długotrwałe, o ile nie wieczne. „Syndrom konsumpcyjny” skraca radykalnie czas trwania pragnienia posiadania, okres od pragnienia do jego zrealizowania oraz spełnienie (posiadanie) do czasu pozbycia się przedmiotu. „«Syndrom konsumpcyjny» polega na szybkości, nadmiarze i mnożeniu odrzutów”<sup>26</sup>.

Członkowie społeczeństwa konsumentów szczęście odnajdują w „samotrąwiającej namiętności”, która charakteryzuje się szybkością następowania pragnień i ich ciągłym niezaspokojeniem. Satysfakcja z posiadania oraz pełne zaspokojenie potrzeb jest wyrokiem śmierci dla konsumenta. „Syndrom konsumpcyjny” wymaga, aby nasze potrzeby były nienasycone, abyśmy wiecznie szukali satysfakcji w możliwości posiadania.

Dzięki maksymalnemu skróceniu dystansu pomiędzy rozkwitem a końcem pożądania „syndrom konsumpcyjny” utrzymywany jest przy życiu. Zachowanie wiarygodności nowej filozofii konsumpcji (kup → użyj → wyrzuć) wymaga, aby konsumenci przekonali się co do wymogu nietrwałości i przemijalności rzeczy, aby nie odnajdywali szczęścia w posiadaniu, a w nabywaniu i wyrzucaniu coraz to nowych dóbr. Gdyż jak stwierdza Bauman: „Skracanie życia produktu i uznanego okresu jego użyteczności stanowi element strategii rynkowych i kalkulacji zysków.

<sup>24</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 95.

<sup>25</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 54.

<sup>26</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 54.



Planuje się je z góry i wpaja konsumentom przez apoteozę nowych (dzisiejszych) propozycji i dewaluowanie dawnych (wczorajszych)<sup>27</sup>.

### **Motor mody i planowane postarzenie**

Gospodarka rynkowa wychodzi naprzeciw wartościom świata konsumpcji i odpowiada na potrzeby „samotrąwiającej namiętności” poprzez modę („motor mody”<sup>28</sup>) i planowane postarzenie produktów.

Po pierwsze, możemy opisać zjawisko mody i tzw. „motoru mody”. Moda pojawia się wraz z reklamą, na początku wieku XX, a rozwija się na szeroką skalę po II wojnie światowej na terenie USA i zachodniej Europy. „Motor mody” tłumaczy w pewnym zakresie współczesne pożądanie rzeczy i łączy je ze zjawiskiem „samotrąwiającej namiętności”, opiera się na tym, że „reklama i mass media nauczyły się kształtować pragnienia w taki sposób, by ludzie czuli niezadowolenie z dóbr, które już posiadają”<sup>29</sup>. Podobnie uważa Lesław Hostyński: „to poprzez media jednostka kształtuje swoje zachowania, pragnienia czy potrzeby. Serial telewizyjny, film, gra komputerowa, Internet czy – niestety zbyt rzadko – książka stają się stymulatorami coraz to nowych wizji świata konsumpcji i niejednokrotnie źle pojętego prestiżu”<sup>30</sup>. Moda sprawia, że ludzie stają się niezadowoleni z tego, co już posiadają i ciągle poszukują czegoś nowego, „gonią za modą”. W tym przypadku wyjaśnienie fenomenu „samotrąwiającej namiętności” tkwi w marketingu. Konsument, ufając działaniom marketingowym, uznaje, że nabycie danego produktu da mu szczęście, nierzadko gorzko się rozczarowując.

Współcześnie coraz częściej możemy spotkać się ze zjawiskiem planowanego postarzenia produktów<sup>31</sup>, czyli celowym projektowaniem pro-

<sup>27</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 27.

<sup>28</sup> *Motor of fashion* – termin Vance’a Packarda, zaczerpnięty z jego książki: *The hidden persuaders*, New York 1957.

<sup>29</sup> R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, dz. cyt., s. 111.

<sup>30</sup> L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 90.

<sup>31</sup> Por. V. Pacard, *The waste makers*, New York 1960; G. Slade, *Made to break. Technology and obsolescence in America*, Harvard 2006; T. Hindle, *Idea planned obsolescence*, „The Economist”

duktów w taki sposób, aby po krótkim czasie użytkowania nadawały się do wyrzucenia, do wymiany na nowszy model, a nie do naprawy lub by naprawa była nieopłacalna. „Rzeczy są celowo tworzone jako nietrwałe, aby ludzie chcieli kupować nowe”<sup>32</sup>. Można podawać wiele przykładów, które ukazują ten proceder. Objawia się on przede wszystkim w obniżaniu jakości, zmianie korelacji ceny do trwałości i podaży, aby zapewnić sobie względnie stały popyt na produkowane przez siebie towary, w ekonomii nazywa się to usztywnianiem popytu<sup>33</sup>. Ograniczanie trwałości produktu oraz skracanie jego cyklu życia stało się swoistą filozofią współczesnego kapitalizmu, która wymusza na członkach społeczeństwa konsumpcyjnego konieczność nabywania coraz to nowych dóbr.

To drugie tłumaczenie zagadnienia „samotrawiącej namiętności” polega na wyjaśnieniu, że producenci celowo tworzą rzeczy nietrwałe, aby ludzie chętnie kupowali nowe. W tym przypadku wyjaśnieniem byłoby działanie producentów. Działanie takie, nawet jeśli nie przyczynia się bezpośrednio do powstania zjawiska „samotrawiącej namiętności”, to niewątpliwie wpływa pośrednio na jego wzmocnienie, poprzez budowanie w konsumentach przeświadczenia, że rzeczy trzeba okresowo wymieniać.

Jednakże planowane postarzanie nie dotyczy tylko działań producentów, chcących zmaksymalizować zysk poprzez ograniczenie trwałości, odnosi się również do tego, że społeczeństwo konsumentów niemal całkowicie przyjmuje zasadę, że każdy przedmiot „wkrótce ustąpi miejsca «nowym i ulepszonym» produktom (to jest takim, które obiecują robić to, co stare rzekomo robiły, tylko szybciej i lepiej – z tą dodatkową zaletą, że potrafią jeszcze zrobić kilka rzeczy, których potrzeby żaden konsument wcześniej nie był świadom i za które nie zamierzał płacić) ustąpią dużo wcześniej, niż ich zapowiedziana użyteczność dobiegnie zaplanowanego terminu”<sup>34</sup>.

<http://www.economist.com/node/13354332> (5.06.2016); film dokumentalny: *The light bulb conspiracy. The untold story of planned obsolescence*, reż. C. Dannoritzer, 2010.

<sup>32</sup> R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, dz. cyt., s. 112.

<sup>33</sup> Por. *Ekonomia*, red. J. Beksiak, Warszawa 2001, s. 97–99; R. Bartkowiak, *Historia myśli ekonomicznej*, Warszawa 2008, s. 160–165.

<sup>34</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 46.

Poza celowym działaniem producentów tworzy się swoista odpowiedź na funkcjonujący w społeczeństwie wzór osobowy konsumenta – resentyment wynikający z rozczarowania przedmiotami. Jak stwierdza Bauman: „Podstawowy sposób, w jaki konsumenci radzą sobie z rozczarowaniem, to pozbywanie się przedmiotów je powodujących. Społeczeństwo konsumentów dewaluje trwałość, zrównuje «stare» z «przestarzałym», nienadającym się do dalszego użytku i przeznaczonym na wysypisko śmieci. To właśnie dzięki wielkiej liczbie odrzutów i skróceniu dystansu między rozkwitem a zgonem pożądania, fetyszym podmiotowy pozostaje przy życiu i zachowuje wiarygodność, pomimo bezustannych rozczarowań, jakie powoduje”<sup>35</sup>. W innym miejscu autor stwierdza: „Nadejście konsumpcjonizmu zwiastuje erę, w której skłonność do przyśpieszonego starzenia się wbudowana jest z góry w dobra oferowane na rynku, co z kolei zapowiada bujny rozrost przemysłu asenizacyjnego – usuwania odrzutów i odpadów”<sup>36</sup>.

Ciągle podsycanie pragnień i niezaspokajanie potrzeb oraz – wynikające z nich – dążenie do natychmiastowej oraz niczym nieograniczonej konsumpcji, a także natychmiastowego pozbywania się odpadów powstałych po konsumpcji przedmiotów uznanych za bezużyteczne, skutkuje brakiem podejmowania długoterminowych planów i zobowiązań, inwestycji czy odległych rezerwacji, co z kolei powoduje przyjęcie krótkoterminowej perspektywy szczęścia i zaspokojenia, w której konsument ma świadomość przemijalności nasycenia. Może wręcz się okazać, że zanim posiadacz danej rzeczy będzie miał możliwość zaspokojenia swoich potrzeb oraz pragnień poprzez jej użycie, nada się ona jedynie na wysypisko śmieci<sup>37</sup>.

Społeczeństwo konsumentów kwitnie, póki potrafi utrzymywać swoich członków w stanie niezaspokojenia (a zatem, w jego własnej terminologii, w stanie nieszczęśliwości). Najbardziej oczywistą metodą osiągnięcia

<sup>35</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 27.

<sup>36</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 39.

<sup>37</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt.

tego celu jest dewaluowanie produktów konsumpcyjnych zaraz po uczynieniu ich przedmiotem pragnień konsumentów<sup>38</sup>.

### Wnioski i konsekwencje

Niewątpliwie „samotrąwiająca namiętność” i dążenie do szczęścia poprzez nabywanie dóbr, tak charakterystyczne dla społeczeństwa konsumentów, prowadzą do stworzenia kultury nadmiaru i marnotrawstwa, które są całkowitym zaprzeczeniem etosu społeczeństwa producentów, traktującego posiadanie rzeczy z namaszczeniem, kultywującego ich naprawianie i przechowywanie w nienaruszonym stanie, zaś samo wyrzucanie uznającego niemalże za grzech.

Niestety, jak zauważa Sennett: „Nadmiar i marnotrawstwo łączą się w samotrąwiającej namiętności”<sup>39</sup>. Następstwem tych procesów stało się traktowanie sposobu i poziomu konsumpcji jako wyznacznika zasobności oraz prestiżu społecznego, a także jedyne źródła szczęścia. Z kolei według Baudrillarda życie we współczesnym społeczeństwie skoncentrowane jest głównie wokół konsumpcji i demonstrowania stanu posiadania. Ludzie różnią się od innych ilością i rodzajem zakupowanych towarów. Świat reklamy sprawia, że nie umiemy odróżnić potrzeb rzeczywistych od kreowanych. W ten sposób zostajemy zdominowani przez przedmioty<sup>40</sup>.

Jak stwierdza Joanna Mysona Byrska: „Szczególnie charakterystyczną cechą świata konsumpcji jest marnotrawstwo oraz nadmiar. Konsument opływający w dobra może, a nawet powinien je spektakularnie marnotrawić, by poprzez to pokazać swoją pozycję, prestiż oraz wartość dla społeczeństwa”<sup>41</sup>. Z kolei jak zauważa Bauman: „Usiłując zaspokoić wszystkie nowe potrzeby, popędy, kompulsje i nałogi, jak również obsłużyć należycie mechanizmy motywowania, ukierunkowywania i rejestracji

<sup>38</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 54.

<sup>39</sup> R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, dz. cyt., s. 111.

<sup>40</sup> Por. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt.

<sup>41</sup> J. Mysona Byrska, *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 151.

zmiennych ludzkich poczynań, gospodarka konsumpcyjna musi się weszprzeć na nadmiarze i marnotrawieniu<sup>42</sup>.

Członkowie społeczeństwa konsumentów pragną zawłaszczać i gromadzić rzeczy, jednak niewątpliwą koniecznością, jaka wypływa z marnotrawstwa i nadmiaru, jest przymus pozbywania się i zastępowania przedmiotów starych przez przedmioty nowe, przymus wyrzucania.

Marnotrawstwo, nadmiar i przymus wyrzucania łączą się z dążeniem członków społeczeństwa konsumentów do szczęścia. Przytaczając słowa Baumana: „w społeczeństwie konsumentów pogoń za szczęściem [...] nieprzypadkowo skupia się nie na produkowaniu rzeczy lub ich zawłaszczaniu (nie wspominając już o przechowywaniu), ale na ich wyrzucaniu, tego wszak właśnie trzeba, by produkt narodowy brutto rósł. Pierwotny cel pogoni za szczęściem, obecnie już zarzucony<sup>43</sup>, gospodarce konsumpcyjnej zwiastowałby największy z kłopotów: stagnację obrotu towarów, powstrzymywanie lub wygaśnięcie konsumenckiego zapału do zakupów. Natomiast ten drugi cel, «nowy i ulepszony», wróży dobrze: kolejną rundę po sklepach. Bez pędu do pozbywania się i wyrzucania pragnienie zawłaszczania i posiadania groziłoby przyszlą katastrofą<sup>44</sup>».

W innym miejscu Bauman pisze: „Konsumpcjonizm jest więc nie tylko gospodarką nadmiaru i marnotrawstwa, ale też i gospodarką zakłamania. Gospodarka ta wspiera się na irracjonalności konsumentów, a nie na ich trzeźwych kalkulacjach, do których się w swych reklamach odwołuje. Polega na wzbudzaniu w konsumentach emocji, a nie na rozwijaniu jego zdolności zrozumienia. Przy czym zakłamanie, podobnie nadmiar i marnotrawstwo, nie świadczy o nieprawidłowościach w funkcjonowaniu gospodarki konsumpcyjnej. Wręcz przeciwnie, jest symptomem jej dobrego zdrowia i trzymania się właściwego traktu<sup>45</sup>».

Spółeczeństwo konsumentów nie dopuszcza przyjęcia przez swoich członków innego stylu życia czy strategii życiowych, mających zapewnić

<sup>42</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 46.

<sup>43</sup> Cel społeczeństwa producentów, czyli szczęście wynikające z posiadania, nie zaś z używania i wyrzucania – przyp. D. M.

<sup>44</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 44–45.

<sup>45</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 55.

szczęście, poza strategią konsumowania. W społeczeństwie konsumentów wszyscy mają obowiązek być konsumentami z powołania, to znaczy uznawać nabywanie za swoje jedyne powołanie.

Jednakże – jak pokazują badania Richarda Layarda<sup>46</sup> – poczucie szczęścia rośnie wraz ze wzrostem dochodów jedynie do pewnego poziomu. Po zaspokojeniu „podstawowych”, „naturalnych” potrzeb subiektywne poczucie szczęścia rośnie zdecydowanie wolniej niż dochody. Stąd można wyprowadzić wniosek, że motywy pogoni za szczęściem, jakie przeważają w społeczeństwie konsumentów (przymus nabywania, używania i wyrzucania coraz to nowych rzeczy), są z góry skazane na porażkę. Coraz większe pożądanie i impulsywne zaspokajanie nowych potrzeb (niekiedy wymagających coraz większych nakładów finansowych) nie daje szczęścia. Dlatego też fałszywa jest – uznawana w społeczeństwie konsumentów za oczywistość – korelacja między poziomem konsumpcji a szczęściem<sup>47</sup>.

Niewątpliwie punktem wyjścia z „magicznego świata konsumpcji”<sup>48</sup> jest postulat, który wielokrotnie pojawia się w literaturze przedmiotu, czyli postulat powrotu do właściwego postrzegania produktu jako przedmiotu użytkowego, a nie jako fetyszu, którego posiadanie jest wyznacznikiem społecznego prestiżu i szczęścia. Odrzuciwszy rzecz jako coś cennego samo w sobie, można ujrzeć perspektywę, w której posiadanie nie jest nadrzędną wartością. Powrót do właściwej roli i funkcji przedmiotów w naszym życiu, pojmowanie rzeczy w „zdrowy sposób”, jako narzędzi, które umożliwiają nam codzienne funkcjonowanie, a nie wyznaczników prestiżu społecznego, pozwala dostrzec źródło szczęścia poza światem dóbr materialnych. Otaczanie przedmiotów nimbem czegoś wyjątkowego i nadawanie im określonych znaczeń pozaużytecznościowych jest niewłaściwe.

<sup>46</sup> Por. R. Layard, *Happiness. Lessons from a new science*, London 2005.

<sup>47</sup> Por. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 52.

<sup>48</sup> Termin George'a Ritzera, zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2004.

Co prawda ze świata konsumpcji nie da się całkowicie uciec – wszak, aby żyć, trzeba nabywać i używać. Możliwym rozwiązaniem jest jednak to, aby używać i posiadać rozsądnie i rozważnie. Ograniczyć własną konsumpcję, a poprzez to budować społeczeństwo odpowiedzialnych oraz świadomych konsumentów. Wszystkie te działania służą minimalizacji negatywnego wpływu, jaki wywiera „samotrąwiająca namiętność” na społeczeństwo, i umożliwiają poszukiwanie szczęścia poza sferą konsumpcji.

## Bibliografia

- Baudrillard J., *Spoczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009 [tytuł oryginału: *Consuming life*].
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Kraków 2006.
- Bauman Z., *Życie na przemiał*, tłum. T. Kunz, Kraków 2004.
- Domański H., *Prestiż*, Toruń 2012.
- Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006.
- Mysona Byrska J., *Odpowiedzialność konsumenta w świecie konsumpcji*, [w:] *Spoleczna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna*, red. S. Fel, Lublin 2014.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2004.
- Sennett R., *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa 2010.
- Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tłum. S. Wolff, Warszawa 2007.
- Weber M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, tłum. D. Lachowska, Warszawa 2011.
- Veblen V., *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 1998.