

Joanna Mysona Byrska

**Cnoty mniejsze
w świecie konsumpcji**

Skonsumowana przyjaźń, zaufanie,
życzliwość, szacunek oraz gniew i chciwość

Cnoty mniejsze w świecie konsumpcji

Joanna Mysona Byrska

Cnoty mniejsze w świecie konsumpcji

Skonsumowana przyjaźń, zaufanie, życzliwość,
szacunek oraz gniew i chciwość

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
Wydawnictwo Naukowe
Kraków 2022

Recenzje wydawnicze

dr hab. Witold Nowak, prof. UR

dr hab. Magdalena Żardecka, prof. UR

Redakcja językowa

Anna Skucińska

Krystyna Stobierska

Publikacja finansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego
Jana Pawła II w Krakowie przyznanej w roku 2021

Copyright © 2022 by Joanna Mysona Byrska

ISBN 978-83-7438-971-6 (druk)

ISBN 978-83-7438-972-3 (online)

DOI: <https://doi.org/10.15633/9788374389723>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10

tel. 12 422 60 40

e-mail: wydawnictwo@upjp2.edu.pl

Wprowadzenie

Żyjemy w świecie, w którym wszystko wydaje się podporządkowane konsumpcji. Dominują postawy utylitarystyczne i materialistyczne, a działaniami kierują dwie podstawowe zasady: zasada zysku i zasada wzrostu. Nawet pandemia, która rozpoczęła się w roku 2020, nie wpłynęła znacząco na zmianę postaw. Ludzie nie chcą ograniczać konsumpcji, rezygnować z przyjemności, wyjazdów, imprez, spotkań. Pandemia trwa i nie wiemy, kiedy się zakończy. Po przymusowym zamknięciu z powodu szerzących się zakażeń wszyscy starają się odrobić straty, czyli zyski utracone z powodu lockdownu. Po wprowadzeniu nowej normalności (z zachowaniem zaostrzonych wymagań sanitarnych) konsumenci są zachęceni do konsumpcji na poprzednim poziomie. Udaje się to częściowo, ponieważ społeczeństwo jeszcze nie otrząsnęło się z szoku wywołanego zamknięciem, podczas którego nabyło nowe umiejętności, przede wszystkim umiejętność przenoszenia różnych aspektów życia do świata wirtualnego. Kupowanie i konsumpcja w dobie pandemii odbywają się w coraz większym stopniu przez Internet. Nie każdy jednak biznes może w takich warunkach funkcjonować skutecznie. Powrót do poziomu konsumpcji sprzed pandemii jest dla świata konsumpcji niezmiernie ważny, ponieważ – jak wskazuje między innymi Benjamin Barber, amerykański myśliciel od lat zajmujący się zarówno demokracją, jak i zjawiskiem konsumpcjonizmu – konsumpcjonizm to strategia przetrwania współczesnego kapitalizmu¹. Można oczywiście podawać w wątpliwość to, że konsumpcjonizm faktycznie dominuje we współczesnym świecie. Aby zostać typowym konsumentem, trzeba mieć po temu możliwości. Jedno jest pewne: konsumpcjonizm w Polsce jest wyraźnie

1 B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 75.

widoczny, a gloryfikację pieniądza i nastawienie na zysk dostrzeże każdy, kto interesuje się problemami społecznymi lub ochroną środowiska.

Mówienie o etyce, a tym bardziej o cnotach, w świecie konsumpcji wymaga ostrożności. Konsumpcja kreuje nową kulturę, tworzy nowe, własne legendy, nowych bohaterów i nowe skarby. Potrafi też podszyc się pod etykę cnoty oraz pod wartości. Związki konsumpcjonizmu z etyką, moralnością czy cnotami są skomplikowane i niejednoznaczne. Rynek konsumencki, namawiając do większej konsumpcji, umiejętnie wykorzystuje naszą wrażliwość etyczną i podatność na wezwania, by być dobrym człowiekiem. Efektownie opakowany produkt, opatrzony etykietą informującą o tym, że został wytworzony zgodnie z regułami *fair trade*, nawet gdy jest dużo droższy, sprzedaje się zwykle lepiej niż identyczny bez takiej informacji. Wystarczy uczulić konsumenta na problemy etyczne i pokazać, że dzięki właściwej jakości kupowanych przedmiotów zyska wyższy status niż ci, którzy nie poszukują odpowiednio ometkowanych produktów (status w świecie konsumpcji jest niezwykle istotny). Można postawić tezę, że konsumpcjonizm potrafi posługiwać się etyką i wszystkim, co z nią związane. Ta specyficzna umiejętność to skonsumowanie, proces polegający na podporządkowaniu wszystkiego zasadom konsumpcji. Właśnie dzięki zaprzęgnięciu etyki do pracy na rzecz rozwoju konsumpcji zaczęto ponownie mówić o etycznych aspektach współczesnego świata, a dzięki temu rośnie poziom wrażliwości etycznej. Trudno jednak stwierdzić, co przeważa: wykorzystywanie etyki do pomnażania zysków czy wzrost wrażliwości etycznej i podniesienie poziomu tzw. moralności codziennej. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że wiele zależy od realnego poziomu życia ludzi w danym regionie. Jeśli poziom jest odpowiednio wysoki, rośnie wraz z nim wrażliwość etyczna, ponieważ ludzi stać na kupowanie produktów dobrych jakościowo i wytworzonych we właściwych warunkach. Jeśli natomiast poziom życia jest niski, a rynek należy do pracodawcy, nie do pracownika, sytuacja wygląda odwrotnie. Konsument kupuje to, na co go stać, kierując się ceną, a nie etycznymi aspektami produkcji.

Jest głodny tego, co mają inni, i trudno go przekonać, że powinien zrezygnować ze swoich pragnień w imię... – no właśnie, w imię czego?

Pytanie o cnoty w takim kontekście jest trudne, a nawet może wydawać się nie na miejscu. Jak pytać o cnoty w świecie, w którym, jak pisał Ryszard Kapuściński, „jadłospis zastąpił dekalog”², wartości są sprowadzane do wymiaru czysto utylitarneho, a wszystko ma służyć konsumpcji? Świat konsumpcji to jednak świat, w którym na co dzień funkcjonujemy – czy chcemy tego, czy nie. Wszyscy podlegamy w różnym stopniu jego regułom i jesteśmy konsumentami. Istotne jest natomiast, w którym miejscu tego świata się znajdujemy i jakie mamy w nim znaczenie. Jak działają w nim i są rozumiane cnoty? Czy pytanie o nie może być zasadne w świecie skupionym na pomnażaniu zysku? Otóż jest to pytanie nie tylko zasadne, ale też pytanie ważne. Wagę cnót dla współczesnego człowieka ukazuje obecny rozwój etyki cnót (obok etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu) – etyki, która pyta właśnie o cnoty, o ich znaczenie i praktykę w XXI wieku. Sięga ona do myśli Arystotelesa i na jej podstawie buduje koncepcję na miarę współczesnych czasów, ich problemów i wyzwań.

Pytanie o cnoty w świecie konsumpcji jest ważne również dlatego, że człowiek zawsze, nawet gdy jest podporządkowany zasadom zysku i wzrostu, chce, by jego życie miało sens – by na starość mógł je ocenić jako dobre. A jak należy rozumieć dobre życie? Oznacza ono często życie dostatnie, na poziomie. Warto jednak zauważyć, że dobre życie to nie tylko życie człowieka, któremu niczego nie brakuje. To przede wszystkim życie, w którym człowiek dokonuje właściwych – dobrych, zgodnych z zasadami – wyborów. Dobre życie to dobre postępowanie, to bycie dobrym człowiekiem i zmierzanie do szczytnego celu.

Na tak rozumiane dobre życie patrzono przez wieki przez pryzmat różnego rodzaju cnót, które należało praktykować i rozwijać. Dobre

2 R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000, s. 118. Por. J. Mysona Byrska, *Konsument w przestrzeni świata konsumpcji*, w: *40 lat filozofii w uczelni papieskiej w Krakowie*, red. J. Jagiełło, Kraków 2018, s. 242.

życie w tym ujęciu to przede wszystkim życie według cnoty. Dlatego można i należy pytać o cnoty również w świecie konsumpcji.

Pozostaje doprecyzować, jaki jest punkt wyjścia rozważań i jakie cnoty stanowią przedmiot refleksji, ponieważ występujący w etyce podział cnot jest dość rozbudowany. Punktem wyjścia jest filozofia klasyczna i etyka cnoty, które też określają, kim jest człowiek i jaki jest (powinien być) cel jego życia. Człowiek jest istotą myślącą, która szuka sensu swojego życia. Na pytanie o sens życia odpowiada religia. Na pytanie, jak żyć, aby żyć dobrze – a o dobre życie zabiega myślący człowiek – odpowiada etyka. Jej odpowiedź jest lepsza niż odpowiedzi świata konsumpcji, ponieważ jest uniwersalna i nie zależy od posiadanych dóbr materialnych, w świecie konsumpcji natomiast wszystko jest uzależnione od ich poziomu. Można jednak być dobrym człowiekiem i prowadzić dobre życie, pozostając biednym. Etyka, zwłaszcza etyka cnoty, pokazuje, jak to osiągnąć, i w ten sposób może wyzwolić człowieka z nachalnie narzucanej mu przez świat konsumpcji konieczności podporządkowania własnego życia zasadom wzrostu i zysku.

Aby jednak zasadnie snuć refleksję nad cnotami w świecie konsumpcji, trzeba już na wstępie wyjaśnić, o jakie cnoty chodzi i jak cnota jest rozumiana. Cnota to zaleta moralna, stała etyczna dyspozycja człowieka do czynienia dobrze. To sprawność, skłonność do określonego działania, które uznawane jest za dobre. W etycznych rozważaniach cnota pozostaje jednym z głównych pojęć. Praca nad cnotą, czyli ćwiczenie się w cnocie, pozwala doskonalić umysł i pożądanie³. Dzięki systematycznemu praktykowaniu cnoty człowiek wchodzi stopniowo w jej posiadanie. Oznacza to, że nie jest determinowany ani przez własne popędy, ani przez naciski społeczne. W tym sensie cnota wyzwala człowieka i wspiera go w zachowywaniu krytycznego stosunku do różnych czynników wpływających na ludzkie życie. Człowiek cnotliwy to człowiek wolny, który panuje nad sobą, czyli jest swoim panem i zarządza sam

3 Zob. Tomasz z Akwinu, *Sth I-II* q. 58, a. 3.

sobą tak, jak uważa za właściwe, nie jest niewolnikiem chwili, a jego działanie jest przemyślane.

Podział cnót jest rozbudowany. Wyróżnia się cnoty umysłowe teoretyczne i praktyczne oraz cnoty obyczajowe, do których należą cnoty kardynalne: roztropność i męstwo, umiar i sprawiedliwość. Wśród cnót kardynalnych roztropność uchodzi zazwyczaj za najważniejszą – nazywa się ją woźnicą cnót, ponieważ bez niej praktykowanie innych jest niemożliwe⁴.

Cnoty zawsze wiążą się ze sobą w wieloraki sposób. Pokrewnymi cnotami sprawiedliwości są pobożność, dobroczynność i wdzięczność. Cnota męstwa, która pomaga osiągać dobra trudne, łączy się z wielkodusznością, stałością, wytrwałością i cierpliwością, a cnotcie umiarkowania towarzyszą opanowanie, wytrwałość, skromność, łagodność, pokora oraz wesołość rozumiana jako umiejętność bawienia się⁵. Chrześcijaństwo do wspomnianych cnót dopisało cnoty teologiczne: wiarę, nadzieję, miłość, w których człowiek urzeczywistnia swoje odniesienie do Boga. Można również mówić o cnotach mieszczańskich, takich jak oszczędność, punktualność, pilność i zamiłowanie do porządku, a także o cnotach kupieckich, wśród których na pierwszy plan wysuwają się uczciwość i rzetelność. Współcześnie wszystkie wymienione cnoty wydają się nie mieć pierwszorzędного znaczenia, ale nadal pozostają ważne.

Warto poczynić jeszcze jedną uwagę. Cnoty są formą ludzkiego zachowania i z tego względu – jak pisze Józef Herbut – „kryją w sobie pewną dwuznaczność. Mogą bowiem być wyrazem dopasowania się jednostki do oczekiwań społecznych, bez wewnętrznego nastawienia moralnego”⁶. W świecie konsumpcji, który skupia się na tym, co zewnętrzne, często tak właśnie się dzieje – zachowanie według cnoty płynie z niewypowiedzianego przeświadczenia środowiska, że w ten sposób trzeba się zachować.

4 *Leksykon filozofii klasycznej*, red. J. Herbut, Lublin 1997, s. 90–91.

5 Por. *Leksykon filozofii klasycznej*, dz. cyt., s. 90–91.

6 *Leksykon filozofii klasycznej*, dz. cyt., s. 91.

Cnota w tym wypadku jest skutkiem kalkulacji: tak należy postąpić, ponieważ jest to zgodne z zasadami i regułami konsumpcjonizmu.

W pracy skoncentrowano się na tzw. cnotach mniejszych, zgodnie z terminologią zaproponowaną przez autorów książki *Sześć cnót mniejszych*⁷. Są to cnoty codzienne, powszechne, pozornie łatwe do praktykowania – takie, które wydają się nie wymagać od człowieka ani specjalnej refleksji, ani przygotowań. Pozostają w cieniu innych cnót i są z nimi mocno związane. Powszedniość cnót mniejszych polega na tym, że każdy człowiek spotyka się z nimi w codziennym życiu, a ich praktykowanie (lub niepraktykowanie) często jest bezwiedne, wpisane jakoś we właściwe zachowanie człowieka w przestrzeni publicznej, choć będące wyrazem nie tylko właściwego zachowania, ale też używania rozumu i zmierniania do rozumnego celu, czyli dobra. Wbrew nazwie właśnie ich powszedniość i codzienność powoduje, że cnoty te mają ogromne znaczenie, chociaż w refleksji filozoficznej i etycznej pozostają na drugim planie. Stanowią podstawę, na której mogą się rozwijać inne cnoty, bo to w szarej codzienności ludzie działają i podejmują decyzje. Od tego zaś, jakie te decyzje są, zależy, czy ludzie stają się bardziej rozumni, czy też nie. Powszedniość i codzienność są niezmiernie ważne, ponieważ to w nich człowiek jest ciągle zanurzony.

W świecie konsumpcji praktykowanie cnót nie jest łatwe. Jest to świat, który różnymi metodami nakłania człowieka, by konsumował ze wszystkich sił i czynił z konsumpcji główny sens swojego życia. Dobry konsument konsumuje, dobre życie konsumenta polega na konsumowaniu. W efekcie rozumienie tego, czym jest cnota, i działanie zgodne z cnotą ulega zmianie. Może się też okazać, że dla cnót w tradycyjnym rozumieniu nie ma już miejsca lub że ich praktykowanie jest diametralnie inne niż w przeszłości. Celem przedstawionej tu analizy jest pokazanie, jak funkcjonują w świecie konsumpcji wybrane cnoty mniejsze oraz wybrane namiętności, takie jak gniew, które pojawiają się w kontekście nie-cnoty, czyli wtedy, gdy brakuje niezbędnego dla cnoty umiaru.

7 P. Domeracki, M. Jaranowski, M. T. Zdrenka, *Sześć cnót mniejszych*, Toruń 2012.

Przeanalizowana zostanie także wada urastająca w świecie konsumpcji do rangi cnoty najważniejszej: chciwość, której sednem jest nienasycenie, niezaspokojone pragnienie czyniące człowieka konsumentem idealnym, bo niezaspokojonym konsumpcyjnie. Chciwość nie mówi nigdy: „dość, wystarczy”, wciąż chce więcej, a na tym właśnie opiera się cały świat konsumpcji. Chciwość jest dobra, ponieważ pomaga wchłonąć nadwyżki towarów i usług. Bez niej świat konsumpcji nie mógłby się rozwijać i prawdopodobnie miałby małe szanse, by w ogóle się wykształcić.

Charakterystycznym zjawiskiem świata konsumpcji jest skonsumentowanie, czyli podporządkowanie wszystkiego zasadom konsumpcjonizmu. Cnoty mniejsze też ulegają skonsumentowaniu. Wprzęgnięte w służbę konsumpcjonizmu tracą często swój pierwotny sens. Na przykład życzliwość, której sensem jest życzenie komuś dobra, staje się życzeniem dobra wyłącznie samemu sobie. Cnoty mniejsze mają pracować na rzecz zysku, a pomaga im w tym pozór bycia tymi samymi cnotami co przed skonsumentowaniem.

Konsumpcyjny utylitaryzm zmienia rzeczywistość ludzkiego życia. Liczą się pieniądze i korzyść, to one nadają wartość konkretnemu człowiekowi. Biedny nie ma znaczenia, biedny jest niepotrzebny. Zygmunt Bauman pisał o biednych, że w świecie konsumpcji stanowią „stratę uboczną”: koszt ludzki zaplanowanej operacji, założony z góry...⁸ W tak uporządkowanym świecie, mimo że cnoty mniejsze nadal nazywane są tak jak dawniej, ich treść ulega modyfikacji, a ich rola tylko pozornie pozostaje taka sama. Cel czynienia świata lepszym – do czego zawsze miało prowadzić ćwiczenie się w cnotie, również tej małej, powszedniej – ustępuje miejsca zasadzie rentowności. Praktykowanie cnoty w świecie konsumpcji ma sens jedynie wtedy, gdy generuje większy zysk.

Jak przyjaźń, szacunek, życzliwość i zaufanie, czyli wybrane tu do analizy cnoty mniejsze, oraz gniew i chciwość mogą być rentowne? W świecie konsumpcji mają bowiem być właśnie takie. Cnoty mniejsze

8 Z. Bauman, *Straty uboczne. Nierówności społeczne w epoce globalizacji*, przeł. J. Hunia, Kraków 2012, s. 10–11.

są małe, powszednie i trudne do praktykowania. W świecie, który kocha blichtr, nie przyciągają ani nie budzą zachwytu, ponieważ nie dość błyszczą i nie przynoszą bezpośredniego zysku. Nie są też medialne, ale codzienne, dla każdego, i z tego powodu brak im elitarności, tak pożądanej w świecie konsumpcji. Wydają się czymś, co można spokojnie pominąć. Jest to jednak wrażenie błędne, ponieważ cnoty mniejsze torują drogę wszystkim innym cnotom. To na ich podstawie „poważne” cnoty mogą się lepiej rozwijać. Czy w takim razie słusznie uchodzą za „młodsze rodzeństwo cnót poważnych”? A może powinny raczej być nazywane niedocenionym „starszym rodzeństwem”? Rodzeństwem, bez którego życie staje się trudniejsze, ale rodzeństwem dobrze wychowanym, niesprawiającym widocznych kłopotów, więc niewymagającym aż tyle troski. Z pewnością cnoty mniejsze nie przypominają dzieci *high need*, które z konieczności stale skupiają na sobie uwagę rodziny. Cnoty te nie mają takiego charakteru i zapewne mieć go nie mogą, ale gdy ulegają skonsumowaniu, bardzo trudno dbać o właściwe praktykowanie „poważnych” cnót etycznych, społecznych i intelektualnych.

Refleksja nad cnotami mniejszymi i związanymi z nimi uczuciami ma też pokazać, jak ważna w życiu codziennym jest troska o te powszednie cnoty. Warto przypomnieć ich znaczenie, bo budują moralną codzienność. Praktykowanie cnót mniejszych w codziennym życiu wspiera rozwój etycznej tkanki społeczeństwa i pomaga w praktykowaniu cnót poważnych.

Ze wszystkich cnót wymienianych już przez Arystotelesa wybrane tu zostały – ze względu na ich wyjątkowe znaczenie – przyjaźń, szacunek, życzliwość i zaufanie. Bez nich życie codzienne jest trudne, stanowią też niezbędny składnik codziennej moralności. Gniew i chciwość do cnót wprawdzie nie są zaliczane, ale w świecie konsumpcji nabierają cech cnoty – oczywiście na miarę tego świata. Chciwość utrzymuje konsumenta w stanie ciągłego nienasycenia, a gniew powoduje, że konsument nie potrafi zaprzestać pogoni za dobrami doczesnymi. W ten sposób gniew i chciwość zdobywają w świecie konsumpcji pozycję cech niezbędnych.

Rozpowszechnione zjawisko skonsumowania sprawia, że nie widać prostych dróg wyjścia ze świata konsumpcji. Bardzo trudno podać uniwersalną metodę skutecznego uniknięcia pokus konsumeryzmu. Czy może to być powrót do tradycyjnie rozumianej praktyki cnót mniejszych lub idea dekonsumpcji, której istota tkwi w dobrowolnym ograniczaniu wydatków połączonym z ostentacyjnym antyluksusem? Dekonsumpcja wydaje się możliwą drogą wyjścia z takiego świata, pytanie jednak, kto oraz jakim i czyim kosztem może sobie pozwolić na uwolnienie się z konsumpcjonizmu.

W tekście używane są zamiennie terminy „świat konsumpcji” i „społeczeństwo konsumpcyjne” oraz „konsumpcjonizm”, co jest pewnym uproszczeniem. „Świat konsumpcji” odnosi się do szerszego zakresu zjawisk niż „społeczeństwo konsumpcyjne”. Na potrzeby niniejszego tekstu można jednak przyjąć, że terminy te są swoimi odpowiednikami.

Po pierwsze i ostatnie, liczy się zysk

Świat konsumpcji to świat pełen dostatku, przeznaczony dla bogatych, świat nadmiaru i dóbr, które na półkach sklepowych i magazynowych czekają na klienta. To zarazem świat, który ma uchodzić za powszechnie dostępny, ponieważ jego istnienie zależy od stałego wzrostu konsumpcji – od tego, czy konsument kupuje coraz więcej. Aby konsumpcja mogła wzrastać, wprowadza się nowe środki konsumpcji i nowe ułatwienia¹. W rezultacie świat ten prezentuje się jako egalitarny i dostatni. Wszystko jest tu dla każdego, a przynajmniej tak powinien myśleć konsument (dość przypomnieć słynny slogan reklamowy firmy L’Oreal: „Jesteś tego warta”). W rzeczywistości świat konsumpcji jest dostępny dla tych, którzy mają (lub mogą mieć dzięki zdolności kredytowej) odpowiednie środki finansowe².

-
- 1 Nowe środki konsumpcji to miejsca tak zorganizowane, by zachęcać do jak największego konsumowania. G. Ritzer wymienia wśród nich centra handlowe, które nazywa świątyniami konsumpcji, parki typu Disneyland, multikina, kasyna, centra spa, szybkie restauracje samoobsługowe. Dokonywanie zakupów ponad to, co ma się aktualnie w portfelu, umożliwiają kredyty, raty itd. Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa 2009, s. 15, s. 21 i nn. O kredytach w świecie konsumpcji pisze J. Baudrillard w: *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006, s. 94. Por. J. Mysona Byrska, *Część druga*, w: R. Abramciów, J. Mysona Byrska, *Przenicowana rzeczywistość. Świat konsumpcji a etyka Immanuela Kanta*, Kraków 2018, s. 120–121.
 - 2 Biedny w świecie konsumpcji jest postrzegany jako „strata uboczna” lub „ofiara towarzysząca”, czyli cena, jaką trzeba zapłacić, żeby niebiedni pławili się w dostatkach. Straty uboczne to normalny element społeczeństwa konsumpcyjnego napędzanego zyskiem i ukierunkowanego na bogatego konsumenta. Biedni w społeczeństwie konsumpcyjnym przeszkadzają, a często są uważani za równie niebezpiecznych jak przestępcy, ponieważ mogą zaburzać konsumpcję. Ich prawie niewolnicza praca jest natomiast niezbędna, by reszta mogła żyć dostatnio. Zob. Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. S. Obirek, Kraków 2006. O stratach ubocznych Bauman pisze: „Myślenie w kategoriach strat ubocznych milcząco zakłada

Znaczenie pieniądza w świecie konsumpcji rośnie z każdą chwilą. Pieniądz należy mieć, a przynajmniej należy mieć realną możliwość posiadania go w przyszłości. Spowodowane jest to między innymi tym, że – jak wskazuje Michael Sandel – współcześnie za pieniądze można kupić dobra, które jeszcze kilkadziesiąt lat temu były niekupowalne³. Ich niekupowalność wynikała między innymi z istniejących ograniczeń technicznych. Obecnie, jeśli posiada się odpowiednio duże sumy, można zapłacić i zdecydowanie polepszyć, a nawet przedłużyć sobie życie⁴. Z tego też względu w świecie konsumpcji gloryfikuje się zysk. Obowiązuje niepisane prawo: „Tyle mogę działać, ile mam pieniędzy”, lub nieco inaczej: „Tyle mam władzy, ile mam pieniędzy”. Jest to modyfikacja znanej w nowożytności tezy Franciszka Bacona: „Tyle możemy działać, ile wiemy”, lub w innym ujęciu: „Tyle mamy władzy, ile wiedzy”⁵. Pieniądz jest wyznacznikiem możliwości, nadaje znaczenie człowiekowi w społeczeństwie, otwiera lub zamyka drogę do awansu i życiowego sukcesu. Można twierdzić: *nihil novi sub sole* – zysk zawsze był niezmiernie ważny w ludzkim życiu, a życie człowieka majątnego wygodniejsze niż człowieka ubogiego. Tyle tylko, że dzisiaj do życia na przeciętnym poziomie człowiek potrzebuje dużo więcej dóbr niż kiedyś. Ich brak powoduje różnego rodzaju wykluczenie, które dawniej nie było możliwe, na przykład wykluczenie cyfrowe z powodu braku dostępu do Internetu i odpowiedniej klasy

uprzednio istniejącą nierówność praw i szans, przy jednoczesnym przyjęciu a priori nierównomiernego rozkładu kosztów podjęcia”; w: Z. Bauman, *Straty uboczne. Nierówności społeczne w epoce globalizacji*, przeł. J. Hunia, Kraków 2012, s. 11. Tego typu myślenie jest w świecie konsumpcji charakterystyczne w odniesieniu do ubogich.

- 3 Zob. M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*, przeł. A. Chromik, T. Sikora, Warszawa 2012, s. 21 i nn.
- 4 Dostęp do lepszej opieki medycznej jest płatny. Lekarz konsjerż kosztuje niemało, ale jego pacjent ma do niego dostęp o każdej porze. W Polsce na rehabilitację w ramach NFZ czeka się miesiącami, a jeśli ma się odpowiednie środki finansowe, można z niej korzystać od razu; często zabiegi wykupywane są w tym samym ośrodku. Zob. M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze...*, dz. cyt., s. 39–42.
- 5 [https://pl.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_\(filozof\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_(filozof)) (22.11.2018). Zob. J. Mysona Byrska, *Podstawy filozofii dla nie-filozofów. Podręcznik dla studentów studiów humanistycznych*, Kraków 2018, s. 37.

komputera, co w dobie zdalnego nauczania oznacza również wykluczenie edukacyjne i rosnącą z upływem czasu nierówność szans na dobre życie.

Rolę pieniądza widać dobrze na przykładzie wolności – zredukowanej w świecie konsumpcji do wolności, jaką zapewniają posiadane zasoby materialne⁶. Im więcej w portfelu, tym więcej można kupić, a przez to zapewnić sobie większą wolność. Pokazuje to, że w świecie konsumpcji nadawanie kształtu własnej wolności uzależnione jest od środków finansowych. Właśnie dlatego zysk jest tak ważny i tak mocno wpływa na zmianę rozumienia wartości.

„Niezakorzeniona ekonomia”

Rosnąca rola i znaczenie pieniądza są związane z rozpowszechnieniem się „niezakorzenionej ekonomii”⁷, której – w przeciwieństwie do „ekonomii zakorzenionej” – nie ogranicza przyjęta koncepcja dobra ani szacunek dla podmiotowości człowieka⁸. „Niezakorzeniona ekonomia” to autonomiczna dziedzina ludzkiego życia, która narzuca człowiekowi standardy, racjonalność i cele, przekraczająca w świecie konsumpcji granice gry wolnorynkowej. Utowarowienie (komodyfikacja) i podporządkowanie kolejnych przestrzeni ludzkiego życia kategoriom wzrostu i zysku powoduje, że poza potrzebami utylitarystycznymi i materialnymi trudno znaleźć jakiś pewny, niepodważalny punkt odniesienia. Samo zjawisko utowarowienia zauważył już Walter Benjamin, który na początku XX wieku pisał o umasowieniu dzieł sztuki: odbiorca stał się masowy, a dzieła sztuki coraz częściej postrzegano jako rodzaj towaru wymagający takiej samej promocji jak wszystkie towary. W obserwowanym przez Benjamina procesie utowarowania człowiek ulegał odczłowieczeniu,

6 Zob. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 16.

7 O „niezakorzenionej ekonomii” pisze A. Sen w: *On Ethics and Economics*, Cambridge–Massachusetts 1988.

8 Więcej na temat ekonomii oraz tzw. mocnej koncepcji dobra można znaleźć w: P. Machura, *Dobro a interesy – ku hermeneutyce filozofii praktycznej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 49 (2013), nr 4, s. 243–244.

padając ofiarą kultu towaru, a dom towarowy zastępował galerię sztuki⁹. Utowarowienie, jak się wydaje, obejmuje obecnie każdą sferę ludzkiego życia, zgodnie z ekspansywnym charakterem świata konsumpcji. Jak pisze Piotr Machura, mamy do czynienia z „dominacją koncepcji interesu”, a sama „niezakorzeniona koncepcja ekonomii” stała się dziedziną samosterowną¹⁰. Świat konsumpcji oraz jego niepoohamowany – do pandemii z roku 2020 – rozwój za wszelką cenę są przykładem dominacji tego rodzaju ekonomii w życiu codziennym¹¹.

Skupianie się na zasobach materialnych i uznanie ich wszechwładzy powodują, że współczesny człowiek organizuje sobie życie wokół tego, co przynosi mu zysk, zgodnie z wymaganiami „niezakorzenionej ekonomii”. Chodzi oczywiście o zysk rozumiany materialnie. Martha Nussbaum pokazuje, że w efekcie tej gloryfikacji zysku w szkołach zaprzestaje się nauczania przedmiotów humanistycznych, wybierając zamiast nich te, które umożliwiają znalezienie dobrze płatnej pracy. „Dehumanizacja” edukacji oraz nastawienie jej na zysk, i to możliwie szybki i bezpośredni, są widoczne na całym świecie (Nussbaum analizuje przykłady ze Stanów Zjednoczonych i Indii, ale te same procesy zachodzą w Europie). Skutkiem skupionej na zysku edukacji jest wpajanie młodym ludziom specjalistycznej wiedzy i szacunku dla zysku bez uwrażliwiania ich na drugiego człowieka. Takiej wrażliwości uczą przedmioty humanistyczne, takie jak historia, muzyka, plastyka czy filozofia, na którą Nussbaum kładzie szczególny nacisk¹².

9 Zob. W. Benjamin, *Paris, capitale du XIXe siècle. Le Livre des Passages*, trad. J. Locoste, Paris 1993, s. 66–86, s. 434–471.

10 P. Machura, *Dobro a interesy – ku hermeneutyce filozofii praktycznej*, dz. cyt., s. 244.

11 Nie wiemy, jak będzie wyglądał świat po pandemii. Być może nastąpi automatyczny powrót do konsumpcyjnego stylu życia. Równie dobrze jednak może się okazać, że powrót do konsumpcjonizmu jest niemożliwy ze względu na globalny kryzys spowodowany pandemią i przerwaniem swobodnego przepływu dóbr, usług i ludzi.

12 Zob. M. C. Nussbaum, *Nie dla zysku. Dlaczego demokracja potrzebuje humanistów*, przeł. Ł. Pawłowski, Warszawa 2016, s. 18, s. 23, s. 65–95 (Biblioteka Kultury Liberalnej, 4).

Edukacja skoncentrowana na zysku sprzyja rozwojowi świata konsumpcji. Wykształcony w ten sposób konsument wie, że jego sukces zależy od osiągniętych wyników finansowych. Będzie zatem starał się powiększać zyski, a przez to umacniał świat konsumpcji i postęp „niezakorzenionej ekonomii” – kosztem możliwości własnego rozwoju jako człowieka. Kosztu tego jednak nie zdoła dostrzec, ponieważ będzie się skupiał na spełnianiu obowiązków w tym świecie wymagań.

Mamy mieć coraz więcej – wiara w stały wzrost

Zasada zysku wiąże się z zasadą wzrostu. Jeśli generowanie zysku (który powinien przekładać się na rosnące bogactwo i zadowolenie konsumentów) ma trwać nieustannie, konsument musi być przekonany, że celem jego istnienia jest konsumowanie i powiększanie zasobu posiadanych dóbr. Aby utwierdzić konsumenta w tym przekonaniu, stosowane są różnego rodzaju techniki – od prostych reklam po skomplikowane lokowanie produktu w popularnych serialach telewizyjnych. Można nawet powiedzieć, że cały świat konsumpcji stara się o to, by konsument był skłonny kupować coraz więcej. Do kupowania zachęcają piękne opakowania, rozświetlone witryny sklepów i jasno sformułowany przekaz: jeśli się chce należeć do tego wspaniałego świata, trzeba się do niego dopasować i konsumować ze wszystkich sił. Jest to możliwe dzięki fitness centrom, nowoczesnym spa i medycynie estetycznej, które pomagają konsumentowi wyglądać tak, jak cały świat konsumpcji: pięknie, zawsze młodo i dostatnio. Co charakterystyczne, liczy się przede wszystkim to, co zewnętrzne: wygląd lub opakowanie. To, co jest pod opakowaniem, będzie widoczne dopiero później, a zatem nie ma takiego znaczenia¹³. Świat konsumpcji namawia do konsumpcji ponad miarę i ponad aktualne możliwości, uwodzi swoim pozornym pięknem i przyjaznością. Pod

13 Dawniej mówiono, że pięknie opakowany guzik jest prezentem godnym angielskiej królowej. W świecie konsumpcji to, co nie jest ładnie opakowane, może być bardzo wartościowe, jednak nie zostanie za takie uznane. Liczy się przede wszystkim atrakcyjne opakowanie.

tym wszystkim kryje się przeświadczenie bliskie ideologii – wpajane wszystkim konsumentom – że każdy, jeśli tylko dostatecznie mocno tego chce, może osiągnąć wszystko, pod warunkiem, że zacznie działać¹⁴. Z pomocą konsumentowi spieszy tzw. przemysł szczęścia¹⁵, zajmując miejsce kultury wysokiej, oraz specjaliści od szczęścia, którzy uczą, jak należy być szczęśliwym i dzięki czemu szczęście się osiąga. Okazuje się coraz częściej, że człowiek nie może być tak po prostu szczęśliwy, ale tylko jeśli podporządkuje się wymogom przemysłu szczęścia i radom specjalistów od szczęścia. W ten sposób pod pozorem zapewnienia konsumentowi szczęśliwego życia rozpowszechniana jest ideologia pełnej kontroli nad konsumenckim życiem, które ma być zgodne z wytycznymi przemysłu szczęścia¹⁶.

Ze względu na zasadę wzrostu pojawia się kolejna reguła: „więcej znaczy lepiej”. Im więcej konsument kupi, tym lepiej. Jakość schodzi na dalszy plan, ważniejsza jest ilość i skorelowana z nią cena. Produkt sprzedawany w większej liczbie egzemplarzy powinien być tańszy, wszystko zaś po to, by kupiono więcej, niż trzeba, a niepotrzebny nadmiar wyrzucono. Tendencji tej sprzyja też niska jakość. W efekcie konsument, zanurzony w „błędnym kole wzrostu” – jak pisał Jean Baudrillard¹⁷ – konsumuje dużo więcej, i o to właśnie chodzi¹⁸.

Zasada wzrostu połączona z regułą „więcej znaczy lepiej” powoduje również zmianę sposobu postrzegania czasu. Konsumpcji nie powinno się odkładać na potem (niezjedzone śniadanie jest bezpowrotnie

14 Por. C. Cedersorm, A. Spicer, *The Wellness Syndrome*, Malden 2015, s. 9–31.

15 Zob. W. Davies, *The Happiness Industry. How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*, London 2016.

16 O konsumpcji jako narzędziu społecznej kontroli pisał też J. Baudrillard. Zob. J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006, s. 99.

17 J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 23.

18 Pojawia się również fenomen celowego marnotrawstwa. Konsument wyrzuca rzeczy zbędne, aby mieć miejsce na nowe, które aktualnie chce konsumować. Zob. J. Mysona Byrska, *Część druga*, w: R. Abramciów, J. Mysona Byrska, *Przenicowana rzeczywistość. Świat konsumpcji a etyka Immanuela Kanta*, Kraków 2018, s. 96.

stracone – za chwilę będzie obiad), ponieważ ogranicza to konsumpcję. Czekanie na wyjątkową okazję nie jest dobrze widziane. Zasada wzrostu wymaga życia tu i teraz – i to życia możliwie intensywnego. Wszystko, by zwiększyć konsumpcję. Odsuwanie w czasie jest z tym sprzeczne.

Nacisk na zysk płynący z rozpowszechnienia się „niezakorzenionej ekonomii”, która wydaje się już wszechwładna, powoduje, że zapoznany zostaje imperatyw kategoriyczny Immanuela Kanta. Człowiek postrzegany jako konsument jest tylko środkiem do osiągnięcia celu, jakim są zysk i wzrost¹⁹ – wbrew Kantowi, który w człowieku widział zawsze zarazem cel²⁰. Człowiek jest utowarowiony, można traktować go jak każdy inny towar. Zgodnie z „niezakorzenioną ekonomią” nic poza zyskiem i wzrostem się nie liczy. Jak zatem będą w takim świecie funkcjonować cnoty mniejsze?

Różne style konsumpcji

Konsumpcjonizm nie jest zjawiskiem całkowicie nowym. Już w ubiegłych wiekach arystokracja podkreślała swoje znaczenie i wyjątkowość ostentacyjną konsumpcją. Thorstein Veblen chyba jako pierwszy opisał zjawisko konsumpcji na pokaz, konsumpcji dla prestiżu i prezentacji statusu społecznego²¹. Dzisiaj zjawisko ostentacyjnego konsumowania jest powszechne. Wydaje się, że prawie każdy człowiek chce zademonstrować, że jego konsumpcja jest „na poziomie”. W rezultacie życie coraz częściej sprowadza się do nabywania i wyrzucania, jak głosił w jednej ze swoich tez Zygmunt Bauman²². Spożywanie, używanie, pozbywanie się odpadków i nadmiaru nadaje sens życiu oraz staje się jego stylem. Czas pozostały po pracy konsument wypełnia shoppingiem,

19 Por. J. Mysona Byrska, *Część druga*, w: R. Abramciów, J. Mysona Byrska, *Przenicowana rzeczywistość...*, dz. cyt., s. 113 i nn.

20 I. Kant, *Uzasadnienie metafizyki moralności*, przeł. M. Wartenberg, Warszawa 1981, s. 50.

21 Zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórcy, Warszawa 1971, s. 63 i nn.

22 Z. Bauman, *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz, Kraków 2004, s. 19 i nn.

który ma dwie odmiany: zakupy o utylitarnym charakterze niezbędne do zaspokojenia własnych potrzeb i zakupy o charakterze hedonistycznym, bez określonego celu, dla przyjemności²³. Spacerujący po galerii handlowej konsument, który po prostu miło spędza czas, zwany jest *postflâneurem*²⁴, co stanowi nawiązanie do myśli Waltera Benjamina. *Flâneur* dla Benjamina to mieszkaniec ulic, ktoś, dla kogo kawiarniane tarasy i ogródki w restauracjach są często atrakcyjniejsze od własnego domu²⁵. Na przełomie XX i XXI wieku miejscem magicznym dla konsumenta staje się galeria handlowa²⁶.

Konsumpcjonizm, jak zauważa Felicjan Byłok, można uznać za program, za pomocą którego ludzie budują swoją tożsamość na miarę świata konsumpcji i ponowoczesnej rzeczywistości – nietrwałą, zmienną i płynną²⁷. Wytyczne do działania otrzymują z mass mediów, reklam itp. Konsumpcjonizm szerzy się między innymi właśnie dlatego, że podaje proste rozwiązania w odpowiedzi na najważniejsze pytanie człowieka: jak żyć? Etyka na to pytanie odpowiada: żyć należy dobrze²⁸. W świecie konsumpcji rolę etyki stara się przejąć konsumpcjonizm,

23 F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. Konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 19 (2016) nr 1, s. 55–69, DOI: <https://doi.org/10.18778/1899-2226.19.1.04>

24 *Postflâneur* to ktoś, kto przechadza się po galeriach handlowych w poszukiwaniu rozrywki, ogląda wystawy sklepowe bez zamiaru dokonania zakupu – spacerowicz, obserwator, turysta galerii handlowej. Zob. W. Wątroba, *Homo postmillenius*, Wrocław 2009. Termin *flâneur*, wywodzący się z języka francuskiego, używany był na określenie ludzi dysponujących wolnym czasem, którzy bez celu przechadzali się po ulicach, obserwowali i komentowali życie miejskie; byli przeciwieństwem zapracowanego mieszkańca. Jednym z najbardziej znanych *flâneurów* był W. Benjamin. Zob. M. Lauster, *Walter Benjamin's Myth of the "Flâneur"*, „The Modern Language Review” 102 (2007) no. 1, s. 139–156, www.jstor.org/stable/20467157 (6.06.2020).

25 Zob. W. Benjamin, *Paris, capitale du XIXe siècle. Le Livre des Passages*, dz. cyt., s. 434–472.

26 Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, dz. cyt., s. 23 i nn.

27 F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 57.

28 Kolejne pytanie, jakie się pojawia, dotyczy tego, czym jest dobre życie. Odpowiedź na to pytanie oraz dobór kryteriów dobrego życia zależą od przyjętej koncepcji etycznej. Por. J. Mysona Byrska, *Wykłady z etyki ogólnej*, Kraków 2018, s. 12–13.

który ma własną odpowiedź na pytanie o dobre życie: sens dobrego życia to konsumpcja, a słuszną postawą całego społeczeństwa jest nastawienie prokonsumpcyjne, wymagające posiadania coraz większej ilości dóbr²⁹. Próby zastępowania etyki konsumpcją przyczyniają się do zmian w rozumieniu i praktykowaniu cnót – także, a może przede wszystkim, cnót codziennych, czyli mniejszych. Kultura konsumpcji preferuje wartości związane z konsumpcją, redefiniowane stosownie do jej potrzeb. Wolność konsumenta to wolność wyboru tego, co kupujemy i jaki przez to przyjmujemy styl życia określający naszą tożsamość³⁰ – wolność redefiniowana według wymogów konsumpcjonizmu, uzależniona od zasobności portfela. Konsument wyraża swoją wolność, kupując. Coś kupić musi, inaczej wolny nie jest, a wolność ograniczona zostaje do tego, co jest kupowane. Nie kupić nie wolno, kupowanie to wymóg konieczny. Wiąże się z nim wykształcenie chciwości jako cnoty, chociaż do tej pory chciwość uchodziła za wadę. Kultura konsumpcyjna wymaga nienasycenia i nieustannego poszukiwania nowych dóbr do konsumpcji, chciwość zaś okazuje się idealnym wsparciem.

Wolność konsumenta obejmuje również możliwość wyboru stylu, w jakim się konsumuje: ostentacyjnie, przyjemnie, symbolicznie czy spontanicznie. Wymienione style konsumpcji, zaproponowane przez Byłoka³¹, w rzeczywistości występują zawsze w formie mieszanej, ale ich klasyfikacja pomaga zrozumieć, na czym polega fenomen skonsumowania – dobrowolnego podporządkowania się wymogom świata konsumpcji i ulegania im na co dzień – i w czym tkwi siła konsumpcjonizmu.

Przyjemność dla konsumenta ma ogromne znaczenie, dlatego najbardziej rozpowszechnionymi rodzajami konsumpcji wydają się konsumpcja przyjemności: proste oddawanie się różnym przyjemnościom bez jakiegokolwiek namysłu, oraz konsumpcja dla przyjemności, której istotą jest doświadczanie tego, co miłe. Konsument nie pyta, co może

29 F. Bylok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 58.

30 F. Bylok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 58.

31 F. Bylok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 58–63.

w życiu osiągnąć, ale mówi, czego od życia oczekuje. A oczekuje przede wszystkim życia przyjemnego i pełnego miłych przygód. Już starożytni filozofowie uważali ludzkie dążenie do przyjemności i unikanie przykrości za naturalne. Na tej podstawie tworzono wielkie koncepcje etyczne – między innymi epikureizm i hedonizm. Człowiek konsumujący dla przyjemności to hedonista materialistyczny, egoista, który chce trwać bezrefleksyjnie w atmosferze nieustannego karnawału i unikać cierpienia, co ma być gwarancją szczęścia³². Gerhard Schulze idzie w analizach konsumpcji o krok dalej i formułuje tezę, że sens życia współczesnego człowieka sprowadza się do przeżywania przyjemności. Jego zdaniem konsument, kupując przedmiot lub usługę, przede wszystkim nabywa związane z nimi przeżycie³³. W ten sposób głównymi wartościami stają się wartości hedonistyczne umożliwiające interesujące doznania, a konsument poszukuje produktów, z którymi łączy najwięcej marzeń. Są to jednak dobra nietrwałe i poszukiwanie przeżyć rozpoczyna się natychmiast na nowo. Byłok mówi tutaj o ciągu decyzji konsumenckich: tęsknota (marzenie) – zakup – użycie – rozczarowanie³⁴. Warto zwrócić uwagę, że marzenia przy konsumpcji przyjemności zajmują miejsce potrzeb. Poziom realizacji marzeń okazuje się więc wyznacznikiem poziomu szczęścia i zadowolenia konsumenta, a przez to wyznacznikiem jakości życia. Byłok pisze w tym kontekście o zbiorowej mentalności przyjemności³⁵. Mentalność przyjemności wraz z mentalnością cudu, czyli zachwytem nad mnogością dóbr bez refleksji nad tym, skąd te dobra pochodzą, składa się na niestabilną tożsamość konsumenta³⁶,

32 Zob. M. Wiczorkowska, *Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 11 (2008) nr 2, s. 161–169.

33 G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. M. 1992.

34 F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 59.

35 F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 59.

36 Tożsamość konsumenta nie może być stabilna, ponieważ mogłoby to doprowadzić do sytuacji, w której już niczego więcej nie potrzebuje. Niestabilność powoduje, że konsument nieustannie musi potwierdzać to, kim jest.

który nie tylko konsumuje marzenia, ale również poprzez konsumpcję zdobywa prestiż.

Co więcej, wszystko powinno być piękne. Efektem jest postępująca estetyzacja i coraz bardziej powszechne skupianie się na tym, co wewnętrzne. Życie konsumenta zostaje podporządkowane wymogom estetyki – w miejsce etyki. Życie estetyczne można uznać za życie dobre, ale brak mu głębszego wymiaru. Konsument nie ma jednak prowadzić życia pogłębionego i refleksyjnego, tylko skupić się na konsumpcji, nabywaniu, przetwarzaniu i ponownym nabywaniu³⁷.

Konsumpcja ostentacyjna ma nadać konsumentowi prestiż. Według Pierre'a Bourdieu przez dobór dóbr konsument pokazuje swoją przynależność do określonej grupy społecznej³⁸. Trzeba więc kupować w sklepach właściwych tej klasie, do której się należy³⁹ lub do której pragnie się należeć, a kupione w takim miejscu produkty trzeba odpowiednio wyeksponować. Chwalenie się swoimi możliwościami konsumpcyjnymi to element ostentacyjnej konsumpcji, którą można również nazwać konsumpcją snobistyczną⁴⁰, na pokaz, pod publiczność, która ma się zachwycać. Co ciekawe, zjawisko snobizmu występuje też wśród konsumentów o mniejszych zasobach finansowych. Są to klienci sklepów oferujących podróbki⁴¹, często trudne do odróżnienia od produktów oryginalnych. Mimo że są podróbkami, nadają swoim właścicielom odpowiedni status. Gdy podróbka zostaje rozpoznana przez wprawne

37 W. Wątroba, *Spółczesność konsumpcyjna w dobie globalizacji*, Wrocław 2006, s. 24, s. 42.

38 P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, przeł. P. Biłos Warszawa 2005, s. 237.

39 Sklep Biedronka ze względu na niskie ceny towarów przyciąga uboższych konsumentów, sieć sklepów Lidl jest przeznaczona dla konsumentów oszczędnych, ale z aspiracjami – co pokazują organizowane co jakiś czas tygodnie regionalnych produktów (tydzień grecki, tydzień francuski itd.).

40 Byłok pisze o efekcie snoba charakterystycznym dla ostentacyjnej konsumpcji. Zob. F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 60.

41 Zob. U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Warszawa 2013.

oko innego konsumenta, nic złego się nie dzieje: samo jej posiadanie świadczy o poziomie świadomości tego, kto ją kupił. Konsument zna marki i wie, które z nich należy posiadać. To, że jest to podróbka, czyli coś, co wyprodukowano, obchodząc prawo chroniące marki i wzory, nie ma dla konsumenta znaczenia. Liczy się efekt końcowy: podniesienie własnego prestiżu, zaznanie luksusu, który zgodnie z logiką świata konsumpcji powinien być dostępny dla wszystkich.

Życie konsumenta ma być przyjemne i pełne zrealizowanych marzeń, bez tęsknoty. Dlatego w konsumpcji pożądana jest spontaniczność. Konsument podejmuje decyzję pod wpływem impulsu, szybko, bez długotrwałych analiz i przemyśleń. O ile jednak sam kupuje spontanicznie i irracjonalnie, o tyle sprzedawca urzeczywistnia plan sprzedaży, który z tej spontaniczności korzysta. Konsument nie jest wolny w swoich spontanicznych wyborach: oddziałuje na niego odpowiednio skonstruowana sceneria, która ma zachęcać do konsumpcji ponad miarę i ponad rzeczywiste potrzeby.

Najciekawszym rodzajem konsumpcji jest konsumpcja symboliczna. Konsumowane dobra mają znaczenie symboliczne, są widoczne i w przeciwieństwie do Baudrillardowskich symulaków odsyłają poza siebie do istotnych znaczeń. Nadają swojemu posiadaczowi odpowiednią pozycję w wymiarze symbolicznym i wymiarze wartości. Chodzi oczywiście o status społeczny oraz związany z nim potencjał emocjonalny. Przeżycia i atmosfera wokół dóbr są czymś kupowalnym wraz z przedmiotem lub usługą. Konsumpcja symboliczna pozwala, pisze Byłok, na „przejście od wartości użytkowej i statusowej produktu do wartości emocjonalnych i wartości fikcyjnych”⁴², które według Jeremy’ego Rifkina stają się „dobrami na sprzedaż”⁴³. Świadczy to o zmianie: zamiast przedmiotów wskazujących na status konsumenta kupowane są coraz częściej ekskluzywne dobra, które pozwalają na wyjątkowe przeżycia lub przebywanie w wyjątkowych miejscach. Bogaty konsument XXI wieku

42 F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 62.

43 F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 62.

coraz chętniej konsumuje wyjątkowość, niezwykłą atmosferę i własne fantazje – wszystko dzięki odpowiedniej ofercie, która pojawia się, gdy dotychczasowe sposoby konsumowania i przeżywania są już zbyt popularne, by mogły czynić konsumenta wyjątkowym.

Wszystkie style konsumowania mają istotną cechę: ważne jest to, co zewnętrzne, to, czym można się pochwalić przed innymi. Do dóbr, którymi można się pochwalić, należy również realizacja pragnień (marzeń) i przeżywanie wyjątkowych emocji. Zapoznane zostają wartości inne niż materialne i utylitarne; zamiast o wartościach duchowych mówi się w tym świecie o emocjach i pragnieniach (marzeniach), które należy realizować.

Skupiony na konsumpcji świat wydaje się nieprzyjazny wobec wszystkiego, co konsumpcji nie wspiera. Potrafi zaś podporządkować swoim regułom wszystko – również cnoty mniejsze. W tym tkwi jego przerażająca siła.

Cnoty mniejsze – pozornie mało znaczące

Cnoty mniejsze bywają zwane młodszym rodzeństwem cnót poważnych¹, ponieważ pozostają schowane za cnotami, które budzą zainteresowanie różnego rodzaju myślicieli: filozofów, etyków, obecnie nawet psychologów, doradców personalnych i coachów. Jak wspomniano we wstępie, są często mylnie uważane za niewiele znaczące, a przez to pomijane w refleksji filozoficznej². Piotr Domeracki, Marcin Jaranowski i Marcin Zdrenka zaliczają do ich grona życzliwość, humor, szacunek, dbałość, prawdomówność i towarzyskość. W swoich analizach pokazują wagę cnót mniejszych, wśród których należałoby obok wyżej podanych wymienić zaufanie, przyjaźń (przyjacielskość), słuszne wzburzenie (przymijające postać gniewu właściwej miary) oraz, ze względu na specyfikę świata konsumpcji, chciwość. Wszystkie te cnoty – poza chciwością, która jest cnotą charakterystyczną dla świata konsumpcji i poza nim być nią nie może – zaliczane są do cnót moralnych razem z odwagą, wstrzemięźliwością, hojnością, świetnością, poczuciem własnej godności oraz łagodnością³.

Cnoty mniejsze to cnoty powszednie, poręczne, często uważane za powierzchowne, wtórne, bo codzienne i „przydarzające się mimochodem”⁴, a przecież są to cnoty niezmiernie istotne w życiu społecznym i w życiu prywatnym każdego człowieka. Błędem jest ich lekceważenie, błędem jest uznawanie ich za trywialne, ponieważ mogą i powinny być praktykowane

-
- 1 P. Domeracki, M. Jaranowski, M. T. Zdrenka, *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 7.
 - 2 Budzi to jednak pewne wątpliwości, o czym dalej w tekście. Zob. P. Domeracki, M. Jaranowski, M. T. Zdrenka, *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 7.
 - 3 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, przeł. D. Gromska, 1982, 1124b 9–1125 a 16.
 - 4 P. Domeracki, *Wprowadzenie*, w: P. Domeracki, M. Jaranowski, M. T. Zdrenka, *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 20.

przez wszystkich i na co dzień. Humor, przyjacielskość, życzliwość, dbałość, szacunek, zaufanie to kwestie tak podstawowe, że zasługujące na uwagę i docenienie ich właściwego – niebagatelnego – znaczenia.

Cnoty mniejsze mają „przydarzać się mimochodem”. Tym, którzy są w nich wyćwiczeni, rzeczywiście przychodzą łatwo i spontanicznie. Kłopot się zaczyna, gdy okoliczności nie są tym cnotom sprzyjające. Jak być życzliwym wobec kogoś, kto potraktował nas nieprzyjemnie, na przykład wpadł na nas przez nieuwagę i potrącił nas ramieniem? Praktykowanie cnót mniejszych w codziennych sytuacjach wymaga zaangażowania i wysiłku. Niełatwo podejść do drugiego człowieka z humorem, życzliwością, zaufaniem, zwłaszcza gdy nie wiadomo, jak ów człowiek zareaguje; trzeba z jednej strony otwartości, a z drugiej opanowania. Życzenie nieznanemu dobra tak po prostu, ponieważ jest człowiekiem, to wyzwanie stojące przed każdym, kto chce realizować tę cnotę mniejszą w codziennym życiu. Nie jest to ani proste, ani powszechne, jest to jednak podstawowy wymóg życzliwości, podobnie jak przyjaźń – oparta na zachwycie nad drugim człowiekiem, a nie na płynących z przyjaźni korzyściach – to warunek powstania i trwania prawdziwej wspólnoty.

Cnoty mniejsze nie rzucają się w oczy, rzadko słychać głosy nawołujące do ich praktykowania. W etycznym dyskursie są w najlepszym razie gdzieś na marginesie, schowane za „cnotami poważnymi”, takimi jak sprawiedliwość, umiarkowanie, roztropność czy męstwo, czyli cnotami kardynalnymi Platona. Wtapiają się w codzienność, w zwyczajne życie zwyczajnych, szarych ludzi. Ale to właśnie dzięki temu, że niektórzy je praktykują lub starają się praktykować na co dzień, życie jest przyjemniejsze. To cnotom mniejszym zawdzięczamy atmosferę w przestrzeni publicznej. Humor, życzliwość, szacunek, przyjaźń i prawdomówność sprawiają, że życie jest do zniesienia mimo wszelkich przeciwności, niedostatków i niespodziewanych problemów. Można próbować sobie wyobrazić codzienność bez humoru – będzie ponuro, szaro, ale do zniesienia. Smutek zwykle da się znieść. Niekiedy przecież w ogóle nie potrafia się śmiać i jakoś żyją. Podobnie jest z życzliwością czy

przyjaźnią: nie wydają się niezbędne do życia, nie są to cnoty najważniejsze, o kluczowym znaczeniu, będące głównym tematem filozoficznych analiz i etycznych debat. Czy jednak rzeczywiście można cnoty mniejsze traktować jako nieistotne młodszemu rodzeństwu cnót poważnych? Tak na marginesie: to młodszemu rodzeństwu starsze rodzeństwo zawdzięcza socjalizację w domu – razem tworzą minispołeczność.

Podstawa innych cnót

Cnoty mniejsze są równie trudne do praktykowania jak cnoty kardynalne, chociaż mają inne znaczenie i rangę. Zapewne łatwiej wybacza się brak cnoty mniejszej (życzliwości, humoru, przyjacielskości) niż cnoty kardynalnej. Łatwiej przechodzi się do porządku dziennego nad tym, że ktoś jest nieżyczliwy, niż zapomina się o jego tchórzostwie lub braku roztropności. To jednak też wymagałoby głębszej analizy. Czy na pewno jesteśmy w stanie wybaczyć komuś codzienną nieżyczliwość tylko dlatego, że w sytuacji poważnej zachował się właściwie, zgodnie z cnotą poważną? Czy spektakularne akcje znaczą więcej niż powszednie życie? Trudno na te pytania jednoznacznie odpowiedzieć. Od wieków opowiada się o bohaterskich czynach, o ludziach, którzy realizowali cnoty poważne, ale o bohaterach dnia codziennego, skupionych na cnotach mniejszych, mówi się mało albo wcale. Często stawia się im wyższe wymagania niż tym, którzy tych cnót nie potrafią realizować na co dzień, rzadko natomiast się ich chwali. Zachowanie zgodne z cnotami mniejszymi – przyjazne, życzliwe, pełne humoru – wydaje się czymś normalnym, oczekiwanym, nawet oczywistym. Nie jest też tak deficytowe jak sprawiedliwość czy męstwo, a nawet jeśli jest, to nie odczuwa się tego tak mocno, jak na przykład odczuwa się niesprawiedliwość.

Cnoty mniejsze służą nie tylko umilaniu nam życia. Życzliwość, szacunek, przyjaźń torują drogę do wszelkich innych działań etycznych. Można je porównać do szkoły podstawowej, która przekazuje wiedzę niezbędną, by dalej się kształcić. Bez cnót mniejszych trudno praktykować inne cnoty i realizować wartości. Uznanie, że cnoty mniejsze tylko umilają życie, jest zapoznaniem ich istoty, błędem, który może

fatalnie odbić się na życiu społecznym, ponieważ gdy na co dzień nie praktykuje się cnót takich, jak wyżej wymieniona życzliwość, humor czy szacunek, życie staje się bardzo brutalne. Co więcej, bez nich zanika to, co typowo ludzkie: szczególna wrażliwość czyniąca zwykle życie znośnym, a zarazem przygotowująca człowieka do właściwego reagowania w sytuacjach trudnych, w których ujawnia się umiejętność działania zgodnie z cnotą poważną.

Cnoty mniejsze są bardziej szczegółowe niż na przykład cnoty kardynalne, które, gdy bliżej się im przyjrzyć, mieszczą w sobie cnoty mniejsze. Jeśli ktoś sądzi, że można być roztropnym, nie będąc przezornym, starannym czy przytomnym, to się myli. Nie da się też być sprawiedliwym z pominięciem szczerości, uprzejmości, hojności. Gdy zaś umiarkowanie rozbierzemy na czynniki pierwsze, zobaczymy, że wymaga praktykowania uprzejmości, łagodności, skromności czy słusznego wzburzenia⁵.

Cnót mniejszych nie można poddawać refleksji bez uświadomienia sobie, że są powiązane z pozostałymi cnotami i niezwykle ważne dla dobrego życia. Pisał o nich już Arystoteles, wskazując na ich znaczenie, zwłaszcza jeśli chodzi o przyjaźń (przyjacielskość), bez której zdaniem filozofa nie warto żyć⁶. Co więcej, właśnie praktykowanie cnót mniejszych wydaje się decydować o tym, czy człowiek jest w stanie praktykować inne cnoty. Życzliwość okazuje się podstawą miłości, towarzyskość – wspólnotowości, szacunek to wstęp do godnego traktowania (godności), prawdomówność dowodzi uznania dla prawdy, przyjaźń jest niezbędna do życia we wspólnocie, a wszystkie są wyrazem umiarkowania. Jeśli tak ujmemy cnoty mniejsze, ich waga w życiu społecznym i publicznym staje się oczywista. Bez cnót mniejszych żadne społeczeństwo nie będzie przestrzenią, w której człowiek może prowadzić dobre życie.

5 Zob. św. Tomasz, *O sprawnościach*, (1–2, qu. 49–70), przeł. F. W. Bednarski, London (b.r.), s. 4, https://zwola-old.karmelicibosi.pl/p/z/formacja/summa/summa_11.pdf (30.10.2020).

6 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 11552 a 1–7.

Nie powstanie prawdziwa wspólnota, trudne lub wręcz niemożliwe będzie budowanie stabilnej tożsamości, tak ważnej dla współczesnego człowieka. Życzliwość, prawdomówność, przyjaźń, humor, szacunek, ale i słuszny gniew są niezbędne, by życie toczyło się tak, jak powinno. Bez nich trudno o wykształcenie w człowieku wrażliwości etycznej na krzywdę drugiego, na problemy dotykające wszystkich.

Skonsumowane cnoty mniejsze

Cnoty mniejsze w świecie konsumpcji są w podobnej sytuacji jak wszystkie inne cnoty. Mogą ulec charakterystycznemu dla tego świata zjawisku skonsumowania: podporządkowania ich zasadom zysku i wzrostu, najważniejszym wartościom społeczeństwa konsumpcyjnego, które stają się punktami odniesienia i kryterium oceny. Konsumpcjonizm to niewłaściwe podejście do dóbr materialnych, które czyni z człowieka ich służbę. Podporządkowanie się jest tutaj dobrowolne, a dobra materialne otrzymują priorytetowe znaczenie. Skonsumowanie cnót mniejszych polega na praktykowaniu ich w taki sposób, by były rentowne, przynosiły wymierny materialny zysk. Fenomen skonsumowania w przypadku poszczególnych cnót mniejszych zostanie omówiony w kolejnych rozdziałach.

Zasada zysku mówi o zysku bezpośrednim, materialnym, wymiernym i szybkim, często bez uwzględnienia kosztów pośrednich, których się najchętniej nie ponosi; koszty dalsze również nie są brane pod uwagę⁷. Miarą wzrostu pozostaje wskaźnik PKB, który zdaniem krytyków nie daje informacji o tym, jaki jest poziom życia przeciętnego człowieka. Amartya Sen twierdzi, że zamiast PKB należałoby używać innego kryterium, i proponuje *Human Development Index* – HDI. HDI sprawdza i porównuje dostępność dla statystycznego mieszkańca danego kraju

7 Przykład: centrum Krakowa. Zielonych terenów mało, drzew dających cień mało. Drzewa zabierają miejsca parkingowe dla samochodów lub zasłaniają zabytki turystom, są zatem wycinane. Nie bierze się pod uwagę tego, że brak drzew w mieście powoduje wzrost temperatury i konieczność bardziej intensywnego używania klimatyzacji... Właściciel parkingu czerpie zyski z miejsca do parkowania; drzewo nie dawało mu zysków.

(lub regionu) najważniejszych towarów, usług i dóbr, a zatem bada realny poziom życia. PKB pokazuje jedynie poziom gospodarczy państwa i rozwój gospodarczy regionu: wzrost i zysk wypracowane przez ludzi, którzy niekoniecznie z nich korzystają. Nie dowiemy się z PKB, że mieszkańcy dobrze rozwiniętego regionu zarabiają – na przykład ze względu na nadpodaż rąk do pracy – dużo mniej niż ci z sąsiedniego kraju, w którym PKB nie jest tak wysoki, ale sytuacja statystycznego mieszkańca jest lepsza, bo pieniądź ma tam wyższą siłę nabywczą⁸. W świecie konsumpcji dominuje jednak zachwyty nad rosnącym PKB z pominięciem proponowanego przez Sena HDI, ponieważ nie chodzi tu o człowieka i jego rozwój, ale o wzrost gospodarczy. Wzrost ten, wypracowany przez człowieka, może się odbywać jego kosztem, ponieważ człowiek został podporządkowany zasadom wzrostu i zysku⁹.

Podobnie dzieje się z wiedzą. W świecie konsumpcji skonsumowaniu ulec może wszystko: etyka, wartości, cnoty, kontakty międzyludzkie. Jeśli chodzi o wiedzę, problem polega między innymi na tym, że bogacenie się w wiedzę jest często niewidoczne, a bogacenie się materialne pozwala od razu dostrzec wzrost zasobności (jeśli przeczytamy i zrozumimy mądrą książkę, sąsiad tego nie zauważy, od razu natomiast wypatrzy nasz nowy, piękny samochód). W świecie konsumpcji miejsce tradycyjnych wartości wyższych zajmują wartości zapewniające sukces materialny. Brzmi to obrazoburczo, ale wartości, tak jak wszystko w świecie konsumpcji, mają być rentowne. Cnoty, które nie przynoszą

8 Zob. S. Anand, A. K. Sen, *Human Development Index. Methodology and Measurement*, New York 1994, <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-methodology-and-measurement> (6.06.2020).

9 Zob. analizy Z. Bauman na temat „strat ubocznych”. Straty uboczne to ludzie, którzy w świecie konsumpcji ponieśli porażkę. Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt. J. Baudrillard także analizuje ten problem i na przykładzie zaciąganych kredytów pokazuje, jak współczesny człowiek staje się nowym niewolnikiem – kimś, kto spłaca bankowi kredyt, bez którego by nie funkcjonował lub musiał zrezygnować z nieosiągalnych w inny sposób dóbr materialnych. Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...* dz. cyt., s. 94. Por. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, dz. cyt., s. 112–114.

zysku, są spychane na margines, a te, które można uczynić zyskownymi, ulegają skonsumowaniu lub są zastępowane przez nie-cnoty. Sytuacja się komplikuje, gdy zmieniają się składniki cnoty, a zachowana zostaje jej nazwa i związane z nią zachowania. Nadal należy być życzliwym, towarzyskim, odnosić się do innych przyjaźnie i z szacunkiem, być prawdomównym i dbać o powierzone sobie sprawy, ale sens i cel tych reguł wydają się już inne, bo zostają – tak jak wszystko w świecie konsumpcji – podporządkowane zyskowi, który zapewnia sukces na miarę świata konsumpcji: sukces materialny.

Analizując fenomen skonsumowania cnót, a nawet całej etyki, warto choćby krótko przyjrzeć się współczesnemu społeczeństwu, którym kieruje rynek. To w społeczeństwie i we własnej wspólnotie człowiek buduje swoją tożsamość. Piszą o tym tak różni myśliciele jak Alasdair MacIntyre i Zygmunt Bauman. MacIntyre jest zdania, że bez tradycji przekazywanej przez wspólnotę człowiek nie jest w stanie uzyskać tożsamości¹⁰. W opinii Baumana społeczeństwo kodyfikuje powinności moralne: to tutaj tworzy się moralne sumienie i wykształca poczucie odpowiedzialności¹¹. To właśnie rynek tworzy dzisiaj substytuty moralności, oferując – jak pisze Bauman – „materialne oznaki troski, solidarności, współczucia, życzliwości, przyjaźni i miłości”¹². Biorąc pod uwagę wszechwładzę rynku w świecie konsumpcji i podporządkowanie człowieka rynkowi, oferta „materialnych oznak” cnót, także cnót mniejszych, to nic innego jak zarządzanie cnotami, czyli element skonsumowania, jakiemu może ulegać etyka w świecie konsumpcji. W jaki sposób rynek oferuje owe „materialne oznaki”? Bauman przytacza myśl Levinasa, podstawowy wymóg etyczny zapisany w ludzkiej twarzy: „Ty mnie nie zabijesz”, będący wyrazem elementarnej odpowiedzialności za drugiego¹³. To właśnie to elementarne

10 Zob. A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, przeł. A. Chmielewski, Warszawa 1996, s. 284–286.

11 Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 87.

12 Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 88.

13 Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 88. Zob. E. Levinas, *Etyka i nieskończony. Rozmowy z Philipem Nemo*, przeł. B. Opolska-Kokoszka, Kraków 1991, E. Levinas,

poczucie odpowiedzialności umożliwia rynkowi skonsumowanie cnót. Rynek skutecznie przekonuje, że wszystko można kupić za pieniądze¹⁴, również poczucie, że jest się dobrym człowiekiem, odpowiedzialnym za drugiego. Czas poświęcony drugiemu zastępują prezenty. Piękny prezent – zgodnie z logiką rynku – pozwala wyrazić przywiązanie, miłość, przyjaźń, solidarność z drugim i odpowiedzialność za drugiego. Kupno i wręczenie prezentu stają się szczególnego rodzaju dowodem pamięci, substytutem cnoty. Bauman komentuje sarkastycznie: „droga do uczynku moralnego wiedzie przez sklep”¹⁵, oraz: „intencja wyświadczenia bliżnim dobra została skomercjalizowana”¹⁶. Cnoty są utowarowione, można je kupić, co jest wygodne dla zabieganego człowieka, który ma mało czasu dla swoich bliskich. Zakup daje poczucie zadowolenia z siebie, okazuje się „moralnym środkiem przeciwbólowym”. Wystarczy odpowiedni datek i wszystko jest już w porządku. Etyka i moralność, jak każdy inny towar, zostały kupione w odpowiednim miejscu.

Zarysowana kwestia skonsumowania i utowarowienia cnót (etyki, moralności) nie jest jednak tak jednoznaczna, jak chciałby to widzieć Bauman. Świat konsumpcji opiera się na pieniądzu. Datek od bogatego konsumenta jest dla biednego realnym wsparciem. Konsument kupuje sobie dobre samopoczucie, a biedny otrzymuje pomoc. Biednemu pomoc jest potrzebna, może nie powinno to być wsparcie pieniężne, ale takie konsumentowi przychodzi najłatwiej. Dzięki otrzymanemu wsparciu potrzebujący przez ulotną chwilę może poczuć się lepiej.

Skonsumowanie cnót oraz – szerzej rzecz ujmując – etyki pociąga za sobą „merkantylizację obowiązków etycznych”¹⁷. Etyka wymaga, by czuć się i być odpowiedzialnym za drugiego. Rynek, uzależniony od wzrostu konsumpcji, stara się natomiast przekonać konsumenta,

Całość i nieskończoność. Esej o zewnętrznosci, przeł. M. Kowalska, Warszawa 2002, s. 231 i nn.

14 Zob. M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze...*, dz. cyt., s. 21–24.

15 Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 90.

16 Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 90.

17 Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 94.

by konsumował coraz więcej. W spotach reklamowych można usłyszeć: „zasługujesz na to”, „jesteś tego warta”¹⁸, „stać cię” – sformułowania ze sfery moralnych zobowiązań człowieka wobec człowieka, zaprzęgnięte jednak do legitymizacji konsumpcji. Należy być odpowiedzialnym za siebie i konsumować w odpowiedni sposób, by utrzymać się na właściwym poziomie. Dodatkowym problemem jest nakaz bycia takim, jak w danym momencie dyktuje moda, oraz gotowość do modyfikowania siebie na zawołanie ze względu na potrzeby rynku. W efekcie okazuje się, że aby być sobą w świecie konsumpcji, trzeba się sobą nieustannie stawać w rytm wymogów rynku i jego aktualnej oferty, a to oznacza konieczność ciągłych zmian. Niezupełnie sprzyja to budowaniu własnej tożsamości i rozwojowi wrażliwości etycznej. Wszystko odbywa się za szybko, wszystko – jak pisał Zygmunt Bauman – jest płynne, zmienne i niestabilne. Tożsamość konsumenta można określić jako sezonową – wyznacza ją *must have* danego sezonu...

Fenomen skonsumowania w świecie konsumpcji dotyka praktycznie każdej sfery ludzkiego życia. Wszystko zostaje podporządkowane zasadom zysku i wzrostu, wszystko ma być – lub przynajmniej powinno stwarzać pozory, że jest – rentowne. Cnoty mniejsze również ulegają skonsumowaniu, każda w trochę inny sposób, a przemiana jest mniej lub bardziej widoczna dla postronnego obserwatora. W skonsumowanej postaci cnoty mniejsze nadal stanowią podstawę cnót poważnych, ale ponieważ uległy zmianie, ich oddziaływanie jest już inne i zmienia się też rzeczywistość ludzkiego życia. Aby jednak wyjaśnić, jak zmienia się społeczeństwo, sposób funkcjonowania wspólnoty, należy pokazać, jak w świecie konsumpcji wygląda transformacja poszczególnych cnót mniejszych, gdy z cnót niezależnych od rynku przekształcają się w jedno z narzędzi generowania zysków.

18 Słynna reklama firmy L’Oreal z lat 50. aktualna także dzisiaj.

Przyjaźń konsumentów – przyjaźń dla korzyści¹

Przyjaźń to najważniejsza cnota mniejsza. Już Arystoteles uważał ją za niezbędną człowiekowi do życia i po dziś dzień nic się nie zmieniło w tym zakresie. W dobie elektronicznych mediów i świata wirtualnego może się to wydawać mniej oczywiste, ale nic nie jest w stanie zastąpić realnego kontaktu człowieka z człowiekiem, a przyjaźń i tuż za nią miłość są zwieńczeniem kontaktów międzyludzkich. Współcześnie podkreśla to między innymi Alasdair MacIntyre, który uważa, że przyjaźń umożliwia człowiekowi prawidłowe funkcjonowanie we wspólnocie, a bez tego nie zbuduje się swojej tożsamości². Można pokusić się o tezę, że bez przyjaźni żadna wspólnota nie przetrwa, a człowiek nie ukształtuje stabilnej tożsamości. Naturalnie, od razu przychodzi na myśl stwierdzenie Kanta, że nawet ród diabłów potrzebuje państwa i że diabły, które kierują się brakiem zasad, właśnie z niego czynią normę powszechną³. Jest to jednak wyjątek, podobnie jak wizja wspólnoty nakreślona przez Carla Schmitta, który pokazywał, jak można wykorzystać postać wroga do tworzenia silnej jedności politycznej⁴. Trudno stawiać jedność polityczną Schmitta czy państwo diabłów Kanta na tym samym poziomie co wspólnotę, która potrzebuje przyjaźni jako swojego spoiwa.

-
- 1 Tekst opublikowany pierwotnie w: J. Mysona Byrska, *Przyjaźń konsumentów – przyjaźń dla korzyści*, w: *Przyjaźń. Rozprawy i eseje z filozofii kultury*, red. W. Nowak, P. Paczkowski, Rzeszów 2021, s. 159–181.
 - 2 Zob. A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty...*, dz. cyt., s. 284–286, s. 466. Por. P. Machura, *Ideał człowieka filozofa w koncepcji Alasdaira MacIntyre’a*, Katowice 2009, s. 206–216.
 - 3 I. Kant, *O wiecznym pokoju*, przeł. F. Przybylak, Wrocław 1995, s. 59. Odnośnie do diabłów i demonologii politycznej zob. Z. Stawrowski, *Niemoralna demokracja*, Kraków 2008, s. 193 (Biblioteka Myśli Politycznej, 59).
 - 4 C. Schmitt, *Pojęcie polityczności*, w: C. Schmitt, *Teologia polityczna i inne pisma*, przeł. M. A. Cichocki, Kraków 2000, s. 191–250.

Kantowskie diabły są indywidualistami całkowicie niezależnymi od siebie, nic ich nie łączy poza brakiem zasad. Jedność polityczna Schmitta oparta na polaryzacji stanowisk „my – oni” (wrogowie – przyjaciele) bez wroga nie funkcjonuje.

Przyjaźń jest dla człowieka niezwykle istotna. Bez przyjaciół człowiek czuje się samotny. Przyjaciel to ktoś, z kim można porozmawiać o kłopotach, wyzalić się, poprosić o pomoc, ale też świetnie się bawić, wspólnie odwiedzać ciekawe miejsca. To ktoś, na kogo można liczyć w trudnych chwilach, ale ponieważ przyjaźń jest relacją, przyjaciel to również ktoś, kto może nam zostawić psa pod opieką albo wpaść bladym świtem po przysługę, uważając za oczywiste, że ją otrzyma. Przyjaźń prawdziwa już na pierwszy rzut oka jest czymś nadającym życiu sens i smak, co nie znaczy, że czyni życie łatwym. Jej piękno polega na tym, że i w kłopotach, i w dobrych chwilach człowiek dzieli swój los z kimś drugim, kto żywi przyjazne uczucia.

Arystoteles widział w przyjaźni podstawę dobrze zorganizowanej grupy, a od rodzaju przyjaźni uzależniał to, jak ukształtowana jest wspólnota i jak funkcjonuje. A jak przyjaźń – ujęta jako cnota mniejsza – zmienia się i działa w świecie konsumpcji? Jest to świat, w którym ludzkie życie koncentruje się wokół konsumowania. Zysk, wzrost oraz ich efekt: tzw. niezakorzeniona ekonomia, nadają ton wszystkiemu. Aby jednak wyjaśnić, co się dzieje z przyjaźnią w świecie konsumpcji, warto pokazać, które z rodzajów przyjaźni omawianych już przez Arystotelesa są w tym świecie preferowane, a które nie mają w nim racji bytu. Wydaje się już na pierwszy rzut oka, że najbardziej ceniona będzie przyjaźń ze względu na korzyść, a inne rodzaje będą marginalizowane lub całkowicie pomijane, ponieważ nie przystają do zasad świata konsumpcji. Dominująca (jak można założyć) forma przyjaźni dla korzyści będzie stanowić fundament wspólnoty, w której również liczyć będzie się korzyść. Wspólnota ta będzie miała podobne cechy jak przyjaźń dla korzyści i będzie podobnie nietrwała i nieodporna na przeciwności losu. Można się zastanawiać, czy zasadnym jest określanie tego typu zbiorowości mianem wspólnoty.

Przyjaźń – cnota mniejsza

Według Arystotelesa przyjaźń należy do cnót – obok życzliwości, szacunku, humoru, dbałości, prawdomówności i kilku innych. Przyjaźń, uznawana za cnotę nie tylko przez Arystotelesa, zaliczana jest również do dyspozycji moralnych – obok miłości oraz patriotyzmu, i podobnie jak patriotyzm wymaga „zaangażowanej postawy moralnej sprawcy”⁵. Dla Arystotelesa przyjaźń

jest [...] pewną cnotą lub czymś z cnotą związanym; a ponadto jest czymś dla życia najkonieczniejszym; bo bez przyjaciół nikt nie mógłby pragnąć żyć, chociażby posiadał wszystkie inne dobra; wszak i ci którzy mają bogactwa, stanowisko i władzę, zdają się potrzebować przyjaciół⁶.

W przytoczonym cytacie widać, że przyjaźń jest dla człowieka niezwykle istotna. Pozbawiony jej człowiek traci chęć życia mimo zaspokojenia innych potrzeb. Nie zastąpią jej bogactwa ani inne dobra materialne. Co więcej, życie wśród ludzi, którzy dysponują cnotą przyjaźni, jest życiem lepszym niż wśród ludzi jej pozbawionych⁷. Dla świata konsumpcji te stwierdzenia są wyjątkowo ważne, ponieważ jest to świat, w którym prym wiodą dobra materialne i one wydają się kierować życiem konsumenta.

Przyjaźń według Arystotelesa jest czymś więcej niż uprzejmość, jest cnotą niezbędną do życia, trwałą dyspozycją⁸. Przyjaciele to ci, którzy pomogą w nieszczęściu i biedzie⁹, ci, którzy sobie wzajemnie dobrze życzą, przy czym należy podkreślić, że życzenie dobra drugiemu jest tu bezinteresowne¹⁰. W kontekście świata konsumpcji bezinteresowność to bardzo ważny aspekt przyjaźni. Wydaje się, że wobec „błędneho koła

5 Zob. N. Szutta, *Współczesna etyka cnót. Projekt nowej etyki?*, Gdańsk 2008, s. 42.

6 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1155a 1–7.

7 Por. N. Szutta, *Współczesna etyka cnót...*, dz. cyt., s. 39.

8 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1126 b 20–1127 a 12.

9 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1155a 5.

10 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1155b 30.

wzrostu¹¹ będzie to cecha z zasady deficytowa, nawet nie na miejscu, ponieważ wszystko powinno być ukierunkowane na generowanie zysku, a bezinteresowność zysku nie generuje.

Nie tylko bezinteresowność nie pasuje do wymogów świata konsumpcji. Przyjaźń zakłada też prawdomówność i nie wyklucza jej nawet w trudnych sytuacjach¹². Zasada zysku zaś wspierana przez niezakorzenioną ekonomię podporządkowuje sobie wszystkie elementy ludzkiego życia – również prawdomówność, zredukowaną tak, by wspomagała generowanie zysku. Dobrym przykładem na to, co dzieje się z prawdomównością w świecie konsumpcji, są reklamy. Dość często opis produktu kończy się stwierdzeniem, że produkt jest bardzo dobrze oceniany przez 90% respondentów – co ma oznaczać, że zdecydowana większość jest zadowolona. Małymi literkami podaje się informację, że grupę badawczą stanowiło dziesięć osób, czyli o wiele za mało, by wynik rzetelnie oddawał skuteczność czy jakość reklamowanego produktu. Nie można jednak zarzucić reklamie kłamstwa, bo przekazano nam prawdziwe dane. Problem w tym, że trzeba usłyszeć rzeczywisty przekaz: 10% małej grupy to osoby niezadowolone...

Dla świata konsumpcji problematyczne jest także to, że przyjaźń w centrum stawia przyjaciela, a nie to, czego wymaga świat konsumpcji. Dla przyjaciela przyjaciel jest ważniejszy niż zysk. Taka hierarchia wartości kłóci się z porządkiem dóbr materialnych i utylitarnych¹³, które organizują całą rzeczywistość konsumpcjonizmu. Przyjaźń w świecie konsumpcji powinna być podporządkowana zasadom tego świata. Aby pokazać, na czym polegałaby taka skonsumowana przyjaźń, warto najpierw zapytać, jakie możemy wyróżnić rodzaje przyjaźni.

11 J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 23 i nn.

12 N. Szutta, *Współczesna etyka cnót...*, dz. cyt., s. 56.

13 O wartościach w świecie konsumpcji pisze L. Hostyński w: *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006.

Nie-korzystna przyjaźń

Z powyższych analiz wynika, że skoro świat konsumpcji jest tak mocno skoncentrowany na zysku i wzroście, przyjaźń również obierze te dwie główne zasady jako swój punkt odniesienia. Zanim jednak przejdziemy do przyjaźni, która jest zgodna z wymogami świata konsumpcji, warto choćby pobieżnie rozważyć inne jej rodzaje.

Arystoteles wymienił trzy rodzaje przyjaźni¹⁴. Pierwszy polega na tym, że ludzie życzą sobie wzajemnie dobrze, a czynią tak ze względu na to, co jest ich przyjaźni powodem. Wzajemna życzliwość opiera się na bezinteresowności, o czym była mowa powyżej, a ponadto przyjaciele wiedzą, że są sobie życzliwi, to zaś pozwala im wzajemnie sobie ufać. Drugi rodzaj płynie z korzyści: osoba przyjaciela nie ma tutaj znaczenia pierwszorzędnego, ale liczy się to, co dzięki przyjacielowi można osiągnąć lub otrzymać. Przyjaźń jest podszyta interesem własnym i w pewnym stopniu egoistyczna, liczy się ja, a przyjaciel ma dostarczać określonych pożytków. Trzeci rodzaj przyjaźni opiera się na przyjemności i łatwo ulega zerwaniu, gdy kończy się to, co przyjemne. Rodzaje drugi i trzeci są nietrwałe i dość przypadkowe, ponieważ zysk i przyjemność możemy czerpać w różny sposób od różnych ludzi, a korzyść jest zmienna. Takie przyjaźnie będą szybko przemijać i odchodzić w zapomnienie.

Powtórzmy jeszcze raz: doskonała forma przyjaźni opiera się na bezinteresowności i chodzi w niej o przyjaciela, o konkretnego człowieka mającego cechy budzące życzliwość, dzięki którym możemy mu zaufać i na nim polegać. Arystoteles wskazywał, że doskonała forma przyjaźni pojawia się między ludźmi dzielnymi etycznie i o podobnej dzielności etycznej, dzięki czemu życzą oni sobie dobrze, a ich przyjaźń jest tak trwała jak ich dzielność etyczna. Trwałość tego typu przyjaźni pochodzi z podobieństwa pomiędzy ludźmi i rodzi się powoli, potrzebuje czasu i przestrzeni, aby się rozwinąć. Dlatego też spotykana jest bardzo rzadko¹⁵.

14 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1156 a.

15 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1156 a.

Prawdziwa przyjaźń jest czymś wyjątkowym, trudno osiągalnym. Wymaga poświęcenia, odwagi, czasu, wyrozumiałości, otwartości, a często też pieniędzy. Jak mówi przysłowie, prawdziwych przyjaciół poznaje się w biedzie, gdy pojawiają się wymagania, które nie są proste i wygodne, ale niezbędne, by zachować się jak przyjaciel. Dlatego prawdziwych przyjaciół ma się zwykle niewiele. Potrzebny jest dla nich czas i chęć niesienia, gdy jest to potrzebne, bezinteresownej pomocy. Taka przyjaźń w świecie konsumpcji będzie czymś nie na miejscu, sprzecznym z zasadami tego świata, pokazującym hierarchię wartości, których nie uznaje się w rzeczywistości zdominowanej przez „niezakorzenioną ekonomię”.

Skonsumowana korzystna przyjaźń

Przyjaźń doskonała w najlepszym razie nie współgra z wymaganiami świata konsumpcji. Dwa pozostałe rodzaje przyjaźni opisane przez Arystotelesa wydają się natomiast z nimi zgodne. Przyjaźń opartą na korzyści oraz przyjaźń dla przyjemności można zbudować szybko i bez większego nakładu, ponieważ chodzi tu o cel: korzyść lub przyjemność¹⁶. Nie trzeba być dzielnym etycznie ani podobnym do przyjaciela, nie trzeba inwestować swojego czasu i marnować sił. Przyjaźnić się dla korzyści lub dla własnej przyjemności mogą ludzie, którzy nie życzą drugiemu dobrze i posługują się sprytem dla osiągnięcia swoich zamierzeń. Wystarczy, że widzą możliwość zysku w pogłębionym kontakcie, i przyjaźń oparta na korzyści zostaje szybko zawarta. Jeszcze łatwiej o przyjaźń dla przyjemności: wspólne oddawanie się przyjemnościom jest ciekawsze niż oddawanie się samotne – przemysł szczęścia o to zadba¹⁷. Nic więcej nie ma znaczenia. Cel jest jasny, jasne jest również to, że gdy cel zniknie, ulotni się także przyjaźń pozbawiona trwałej podstawy. Te dwa rodzaje przyjaźni pozwalają oczywiście na wykorzystywanie przyjaciela,

16 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1157 a 14–1157 a 31.

17 Wszystkie wczasy i wycieczki przeznaczone są dla par. Jeśli ktoś chce pojechać w pojedynkę, i tak musi zapłacić za pokój dwuosobowy. Nowością są oferty dla singli, np. rejsy wycieczkowe, singiel jednak musi się liczyć z tym, że bez specjalnej dopłaty otrzyma kabinę dwuosobową.

ponieważ liczy się zysk, a nie drugi człowiek. Przyjaciel dla korzyści jest zwykle tego świadomy i zachowuje się bardzo podobnie...

Można powiedzieć, że przyjaźń oparta na korzyści i przyjaźń dla przyjemności dominują w świecie konsumpcji, bo ich cechy odpowiadają wymaganiom konsumpcjonizmu. Chodzi tu o przyjaźń pozorną, choć na pierwszy rzut oka wyglądającą jak prawdziwa – ta, w której celem jest przyjaciel. Przyjaźń dla przyjemności i przyjaźń dla korzyści mają, podobnie jak cały świat konsumpcji, charakter fasadowy: są powierzchowne i trwają tak długo, jak długo przyjaciołom się to opłaca.

Tworzenie pozorów w świecie konsumpcji jest istotne ze względu na prestiż, jaki należy w tym świecie osiągnąć. Trzeba nie tylko konsumować i kupować, ale też chwalić się luksusem¹⁸, ponieważ szacunek innych zdobywa się konsumpcją na pokaz¹⁹. Co ważne, konsumować można nie tylko dobra materialne, ale też niematerialne, w tym wartości. Skonsumowana przyjaźń to przyjaźń wprzęgnięta w służbę prestiżowi. Na przyjaciół wybiera się wyłącznie ludzi, których towarzystwo świadczy o wysokiej pozycji społecznej. Osoby te nie liczą się jako przyjaciele, ale jako sposób na podniesienie własnego znaczenia w cudzych oczach.

Przyjaźń dla korzyści, dla zysku, dla prestiżu nie jest niczym nowym. Nowa jest natomiast powszechność zawierania takich przyjaźni i nowe jest coraz częstsze osamotnienie człowieka, któremu w świecie konsumpcji trudno znaleźć prawdziwego przyjaciela. Konsument znajduje za to wielu przyjaciół dla prestiżu i dla korzyści, znikających tak szybko, jak szybko znika cel ich przyjaźni. Tacy przyjaciele są jednak niezbędni, ponieważ im więcej konsument ich ma – nawet jeśli są to przyjaciele chwilowi i niepewni – tym bardziej sam jest podziwiany i zyskuje na prestiżu. Z tego względu przyjaźń w świecie konsumpcji charakteryzuje się

18 Znaczenie luksusu omawia U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności...*, dz. cyt. O prestiżu jako wartości w kontekście konsumpcji pisze L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 91.

19 Zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, dz. cyt., s. 63–92.

dużą ilością pochlebstw oraz relacją podległości. Należy mieć przyjaciół lepszych od siebie, tak by ich obecność budowała status społeczny. Aristokraci konsumpcji, czyli bardzo bogaci ludzie, mają liczne grono przyjaciół, którzy im zazdroszczą, i czerpią z tej przyjaźni pożytek dla siebie. Taką przyjaźń Arystoteles nazywał kupiecką²⁰. Nie ma w niej równości i proporcjonalności, ale przede wszystkim interes własny. Można zapytać, dlaczego konsumentka arystokracja pozwala na taką przyjaźń. Odpowiedź jest prosta: w świecie konsumpcji liczy się ilość, a nie jakość – im więcej przyjaciół, tym większy prestiż społeczny. Konsumentkim arystokratom opłaca się otaczać ludźmi o mniejszym prestiżu i zasobach niż oni sami, zwłaszcza że będą mogli nimi łatwo sterować.

Skonsumowana przyjaźń, podporządkowana wymaganiom konsumpcjonizmu, jest w pewien sposób podobna do spłaszczonego ideału autentyczności, o którym pisał Charles Taylor: do przerośniętego indywidualizmu dla samego indywidualizmu²¹. Przyjaźń skonsumowana, tak jak spłaszczona autentyczność, ogranicza się do jednego wymiaru – do świata materialnego, w którym prym wiedzie utylitaryzm, zgodnie z „horyzontem znaczeń”²² świata konsumpcji.

Przyjaciel ekspert

W świecie konsumpcji sterowanym przez „niezakorzenioną ekonomię” konsumentowi brakuje stabilnych i wykraczających poza świat materialny punktów odniesienia. Przemysł szczęścia nakazuje mu być szczęśliwym i przekonuje, że wystarczy chcieć, podjąć wysiłek, skorzystać

20 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1158 a 19–1158 z 33.

21 Zob. Ch. Taylor, *Etyka autentyczności*, przeł. A. Pawelec, Kraków 2005. O autentyczności u Ch. Taylora pisze W. Nowak, *Etyka cnót i etyka autentyczności*, w: *Autentyczność w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska Kraków 2011, s. 20 i nn.

22 „Horyzont znaczeń”, termin Ch. Taylora, to wszystko to, co określa konkretną wspólnotę: język, tradycja, rozumienie hierarchii dóbr, opowieści, ludzie. Co istotne, horyzonty „są dane”; Ch. Taylor, *Etyka autentyczności*, dz. cyt., s. 43. Zob. W. Nowak, *Etyka cnót i etyka autentyczności*, w: *Autentyczność w życiu publicznym*, dz. cyt., s. 20–21.

z pomocy specjalistów, otworzyć się i zacząć sprawnie, skutecznie oraz efektywnie działać, by osiągnąć każdy cel²³. Kłopoty, ograniczenia, zahamowania – wszystko to dzięki ekspertom można zlikwidować i żyć pełnią życia, niedostępną bez profesjonalnej porady. Zwykle w problemach pomocni byli przyjaciele. Przemysł szczęścia proponuje skorzystanie z usług wyjątkowego eksperta. Ekspert wie, co dla konsumenta dobre, jest specjalistą od rozwiązywania cudzych problemów. Za odpowiednią opłatą staje się na opłacony czas przyjacielem skupionym na konsumencie, nie przeszkadzając mu własnymi problemami, jak to mają w zwyczaju autentyczni przyjaciele. Ekspert ukierunkowuje się – jak prawdziwy przyjaciel – na dobro swojego klienta²⁴, stając się szczególnym rodzajem przyjaciela dla korzyści. Korzyść jest obustronna: ekspert zarabia na swoje utrzymanie, beneficjent dostaje namiastkę przyjaźni i wsparcie w rozwiązywaniu własnych problemów. Ekspert nie dzieli z beneficjentem sposobu życia, ideałów ani wartości, tworzy się jednak między nimi relacja, którą można by nazwać pseudoprzyjaźnią. Ekspert z definicji (ze względu na profesjonalizm i dobrze pojęty interes własny) życzy beneficjentowi dobrze, jest prawdomówny, roztropny, patrzy na „przyjaciela” niezależnie i ocenia go sprawiedliwie, jednak jego odpowiedzialność ogranicza się do sprawy, z którą się do niego przychodzi. Sytuację ułatwia brak zaangażowania emocjonalnego – beneficjent nie jest bliską osobą, z którą łączyłoby eksperta cokolwiek poza komodyfikowaną relacją. Ekspert doradza z dystansu, podporządkowany potrzebom klienta jako weryfikator i korektor jego pragnień. Nie może przedstawiać własnych problemów, nie ma tu dla nich miejsca, bo celem jest pełnia życia beneficjenta. Etyka zawodowa doradców personalnych zakazuje nawiązywania bliższych relacji z beneficjentami.

23 Por. W. Davies, *The Happiness Industry. How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*, London 2016.

24 Zob. P. Machura, *Etyka doradzania – cnoty, dobra i relacje społeczne*, w: *Filozofia jako sztuka życia. Teorie, modele i wzorce dla doradztwa filozoficznego*, red. A. Woszczyk, D. Olesiński, Katowice 2013, s. 85.

Eksperta zawsze ograniczają trzy kwestie: podmiotowość beneficjenta, jego prawo do rozwoju i prawo do osiągnięcia pełni życiowej²⁵. Dzięki temu beneficjent nie jest (a przynajmniej nie powinien być) przedmiotem eksperckiej manipulacji. Punktem odniesienia dla eksperta jest wspólnota, przed którą odpowiada. Pełnia życia, jaką ma osiągnąć beneficjent, powinna być z korzyścią dla wspólnoty. Doradzanie i rozwiązywanie problemów w świecie konsumpcji to zawód, którego znaczenie rośnie ze względu na utowarowienie (komodyfikację) całej rzeczywistości ludzkiego życia. Dużo łatwiej wykupić czas eksperta i zasięgnąć porady niż szukać prawdziwego przyjaciela, który byłby gotowy nam pomóc. Ekspert nie obciąży nas swoimi problemami, skupi się na problemach mu przedstawianych, a za względu na tajemnicę zawodową nikomu o nich nie opowie. Zawodowa życzliwość i wszystkie wartości spisane w kodeksach konkretnej etyki zawodowej dają beneficjentowi pewność, że jego problem jest w dobrych rękach i zostanie profesjonalnie przeanalizowany, a proponowane rozwiązanie będzie zgodne z zasadami etycznymi, ponieważ tego wymaga etyka zawodowa doradcy personalnego.

W czym zatem tkwi problem? Nie w samym zawodzie eksperta, ale w tym, że ekspert w świecie konsumpcji zajmuje miejsce prawdziwego przyjaciela i właśnie on pomaga w trudnej sytuacji. Popularność ekspertów od dobrego życia pokazuje bezradność konsumentów, ich osamotnienie i brak czasu na tworzenie relacji międzyludzkich. Konsument coraz częściej nie radzi sobie z wymogami przemysłu szczęścia i z niezakorzenioną ekonomią. Wymóg uzyskania pełni życia wraz z nakazem zwiększania konsumpcji staje się – jak twierdzi Jean Baudrillard – narzędziem kontroli skłaniającym do sięgania po pomoc, gdy wypełnianie zaleceń jest coraz trudniejsze²⁶. Łatwość korzystania z usług ekspertów od dobrego życia, którzy z profesjonalną pewnością siebie wygłaszają porady, kontrastuje z wysiłkiem budowania przyjaźni, wymagającym czasu, pracy nad relacją i skoncentrowania się na osobie przyjaciela.

25 Por. P. Machura, *Etyka doradzania – cnoty, dobra i relacje społeczne*, dz. cyt., s. 89–90.

26 Zob. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 99.

Konsument skupiony na świecie konsumpcji zwykle prawdziwych przyjaciół nie ma, dzięki ekspertom jednak nie czuje się pozostawiony samemu sobie. W ten sposób świat konsumpcji tworzy namiastkę przyjaźni, bez której według Arystotelesa ludzkie życie jest nic niewarte, a człowiek nie chce żyć. Ekspert, profesjonalny doradca, trener, coach czy terapeuta okazują się niezbędni: dzięki ich kupionej przyjaźni konsument nie czuje się tak przeraźliwie samotny w otoczeniu przedmiotów.

Spółeczeństwo terapeutyczne

Przyjaźń według Arystotelesa jest podstawą wspólnoty. Od jej jakości zależy, jaka ta wspólnota będzie. W świecie konsumpcji przyjaźń sprowadza się do przyjaźni dla korzyści, dla przyjemności albo do pseudoprzyjaźni z ekspertem od dobrego życia. Tak powstaje stopniowo społeczeństwo terapeutyczne²⁷ – społeczeństwo zatroskane o to, czy jednostka wiezie życie na odpowiednim poziomie, a w ocenie tego poziomu pomagają eksperci. Nieustanna troska o wzrost jakości życia jednostki powoduje, jak komentuje Jean Baudrillard, wykształcenie się „społeczeństwa leczącego, traktującego wszystkich w istocie jako potencjalnych pacjentów”²⁸. Konsument jest słaby i ułomny, potrzebuje wsparcia ekspertów, by prowadzić życie na odpowiednim poziomie konsumpcji i być szczęśliwym. W świecie, w którym zasada wzrostu nakazuje stale powiększać konsumpcję, konsument rozpaczliwie szuka potwierdzenia, że jego działania są właściwe. Potwierdzenie to dają mu eksperci, którzy swoim profesjonalizmem gwarantują mu właściwy poziom konsumpcji lub pokazują, jak ten poziom osiągnąć. Poradom eksperta towarzyszy jednak niepewność: jak długo te wskazówki będą aktualne? Wszystko się zmienia, również zalecenia profesjonalistów, za chwilę pojawi się coś ciekawszego, lepszego²⁹.

27 Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 229.

28 Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 229.

29 Por. Z. Baumann, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, przeł. J. Margański, Warszawa 2007, s. 227–228, s. 235.

Społeczeństwo terapeutyczne pełne jest niepewnych konsumentów, ekspertów od dobrego życia, misjonarzy dobrostanu i powszechnego dobrobytu (przemysłowców i przedsiębiorców), terapeutów między-ludzkiej i społecznej komunikacji (psychologów), taumaturgów relacji społecznych i środowiska (architektów, specjalistów od reklamy, urbanistów, projektantów wnętrz)³⁰, kreatorów wyglądu (kosmetyczek, projektantów mody, trendsetterów) oraz celebrytów, którzy pokazują, jakie życie może prowadzić szary konsument, jeśli tylko podda się zabiegom uzdrawiającym proponowanym przez przemysł szczęścia.

Społeczeństwo konsumpcyjne jest chore, ponieważ chory jest konsument. Pozornie wszyscy są szczęśliwi i osiągają spektakularne sukcesy, a jeśli ktoś ich nie osiąga, sam jest sobie winien, bo się nie stara, nie korzysta z dobrodziejstw pomocy specjalistów od sukcesu. Wspomniana troska o dobrostan konsumenta zgodny z wymaganiami świata konsumpcji jest według Jeana Baudrillarda przeciwieństwem autentycznej troski³¹. Dominuje postawa „idź i o siebie zadбай”, a nie „pomożemy ci”. Zmiana ma na celu osiągnięcie pełni życia przez konsumenta, a wymiar wspólnotowy do pewnego stopnia się w tym wszystkim gubi.

Konsument choruje na nieumiejętność wyzwolenia się z reguł świata towarowienia. W przyjaźni dla korzyści, w towarzystwie pseudoprzyjaciela eksperta, którego czas i uwaga zostały zakupione, konsument nie znajduje trwałego rozwiązania swoich problemów. Wspólnota wykształcona w efekcie niezakorzenionej ekonomii i przemysłu szczęścia jest wspólnotą pozorną, do której konsument należy tak długo, jak długo ma odpowiednie środki finansowe. Gdy mu ich zabraknie, może szybko zostać zaliczony do Baumanowskich strat ubocznych³², nieodzownych, aby wspólnota konsumentów mogła nadal istnieć. Istnienie takiej wspólnoty zależy od konsumpcji. A co się stanie, jeśli konsumpcja i jej ciągły wzrost nie będą możliwe, na przykład na skutek pandemii? Wydaje się,

30 Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 230.

31 Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 231.

32 Zob. Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 11 i nn.

że wspólnota oparta na przyjaźni dla korzyści musi wtedy ulec kolapsowi, zniknąć. Zastąpi ją wspólnota zupełnie inna – nie wiadomo jaka, ponieważ o jej charakterze zadecyduje to, jaki światopogląd przeważy i co dla poszczególnych jednostek będzie wartościowe. Zasadnym może być zastanowienie się, czy to jeszcze jest zbiorowość, którą można nazwać wspólnotą.

Przyjaźń w świecie konsumpcji to przede wszystkim przyjaźń dla korzyści, ponieważ jest to świat, w którym głównie liczą się dobra materialne, świat niezakorzenionej ekonomii, a jego najważniejsze zasady to zasada zysku i zasada wzrostu. Produktem świata konsumpcji jest też pseudoprzyjaciel: ekspert od wszelkich problemów, bardzo w tym świecie potrzebny. Przyjaźń dla korzyści i dla przyjemności oraz przyjaciel ekspert są zbieżni z potrzebami i Taylorowskim „horyzontem znaczeń” świata konsumpcji³³. We wspólnocie opartej na takiej przyjaźni dominuje materializm i utylitaryzm. W „horyzoncie znaczeń” świata konsumpcji praktycznie nie ma miejsca na inne rodzaje przyjaźni jako nieprzystające do wymagań konsumpcjonizmu. „Spłaszczona” przyjaźń nadal jest przyjaźnią, ale chwilową, interesowną i w sumie bardzo smutną, skonsumowaną i podporządkowaną zasadzie zysku, czego wyrazem jest powszechne korzystanie z usług ekspertów od dobrego życia, którzy zastępują prawdziwych przyjaciół, idealnie odpowiadając zapotrzebowaniu. Czy odbywa się to ze szkodą dla człowieka? Zdaniem Arystotelesa życie ludzkie bez przyjaźni jest nic niewarte. Gdy brak prawdziwych przyjaciół, przyjaciel kupiony na kilka godzin pozwala konsumentowi wyzbyć się poczucia osamotnienia, nawet jeśli to wsparcie jest tymczasowe, ograniczone i interesowne. W skonsumowanej i spłaszczonej przyjaźni nie życzy się dobrze przyjacielowi, nie otacza się go opieką, zanikają przejawy solidarności, brakuje rozmachu i poświęcenia, zachwytu oraz zdolności do działań, które wydają się ponad siłę jednostki, ale w przyjaźni są możliwe, a nawet oczekiwane. O przyjaźń prawdziwą jest trudno też dlatego, że konsument koncentruje się

33 Zob. Ch. Taylor, *Etyka autentyczności*, przeł. A. Pawelec, Kraków 2002, s. 41.

na własnych potrzebach i nie potrafi się przyjaźnić – bezinteresownie dawać coś drugiemu – ponieważ go tego nie nauczono. Świat ma być dla konsumenta, a nie konsument dla świata. Wszystko to jednak jest zgodne z zasadami świata konsumpcji. To, co duchowe, albo ulega skonsumowaniu i zostaje sprowadzone do wymiaru charakterystycznego dla konsumpcjonizmu, albo jest marginalizowane jako nieprzynoszące zysku i dlatego w najlepszym razie zbędne, a w najgorszym zabierające miejsce działalności, która generuje zysk.

Jeśli konsumenci się przyjaźnią, to jedynie w celu zwiększenia swojej konsumpcji. Powinno ich to czynić szczęśliwymi, pozostaje jednak, tak jak wiele spraw w świecie konsumpcji, tylko piękną fasadą. Prawdziwego przyjaciela zastępuje ekspert, który skupia uwagę na problemach klienta – przy odpowiednim wynagrodzeniu i w wykupionym czasie.

Przyjaźń ograniczona do przyjaźni dla korzyści, dla przyjemności, opłacona, tworzy podstawę utylitarnej wspólnoty nieprzyjaznej człowiekowi. Brakuje w niej miejsca na humanistyczne podejście do świata, pełne empatii i zrozumienia dla innych. Konsument jest tu dla drugiego konsumenta konkurentem.

Zarządzanie zaufaniem

Zaufanie jako cnota mniejsza jest obecnie tematem rozważań filozoficznych, jednak więcej jego analiz znajdziemy w literaturze socjologicznej i psychologicznej. Zaufaniem zajmują się też coraz częściej specjaliści od zarządzania, a zarządzanie przez zaufanie jest jedną z metod kierowania personelem w firmie.

Zaufanie interesowało filozofów od czasów starożytnych. Fundamentem idealnego państwa Platona jest zaufanie do instytucji¹. Państwo dzięki swojej sprawiedliwości – cnocie dla Platona najważniejszej – i stabilności tworzy godną zaufania wspólnotę. Dla Arystotelesa zaufanie, które zawsze powinno być wzajemne, to niezbędny element relacji międzyludzkich, podstawa przyjaźni oraz warunek zawarcia różnych układów².

Zaufanie można budować, ale można też je niszczyć. Zniszczone zaufanie trudno odzyskać – wymaga to długiego czasu i często kończy się niepowodzeniem. Ważne dla budowy i trwałości zaufania są okoliczności. Magdalena Żardecka pisze:

Gdy państwo jest stabilne, sprawiedliwe i godne zaufania, poczucie zaufania „przenosi się” na obywateli (Rawls). Mają oni niezbędne podstawy do wiary w siebie – przekonania, że ich plany życiowe warte są realizacji³.

1 Platon, *Państwo*, przeł. W. Witwicki, Kęty 1997, s. 3.

2 Arystoteles, *Etyka eudemejska*, w: *Dzieła wszystkie*, t. 5, przeł. W. Wróblewski, Warszawa 1977, s. 61.

3 M. Żardecka, *Polityczno-prawne podstawy kształtowania się poczucia własnej wartości i zaufania do innych*, w: *Zaufanie w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2014, s. 39 (Etyka i Życie Publiczne, 6).

Podstawą zaufania jest pewność przyszłości, możliwość przewidywania. Wydaje się, że nawet gdy rzeczywistość jest zmienna, elementarne zaufanie pozostaje nienaruszone, o ile zmiany nie dotyczą fundamentów rzeczywistości ludzkiego życia. Zaufanie do innych, jak wskazuje Magdalena Żardecka, to nie wypadkowa okoliczności, siły woli czy charakteru jednostki. Główną rolę w budowaniu lub niszczeniu zaufania odgrywają podstawowe instytucje społeczne oraz prawo regulujące codzienne życie. Zaufanie zależy od tego, jak ludzie traktują się wzajemnie – a to z kolei zależy od tego, jak sami są traktowani przez instytucje i do czego się ich zachęca⁴. Zasadnicze znaczenie ma tu stabilność i sprawiedliwość, o których mówili już starożytni. Wobec deficytu tych cnót pojawia się uzasadniona nieufność.

Zaufanie występuje w wielu formach i na wielu płaszczyznach. Bez niego nie można stosować się do obowiązujących zasad: byłoby to irracjonalną naiwnością i działaniem przeciwko sobie. Ufamy, że zasady obowiązują, ale gdy to poczucie znika, ich przestrzeganie traci swój pragmatyczny sens. Pozostaje oczywiście sens moralny i etyczny.

W świecie konsumpcji wszystko podporządkowane jest praktyce, w tym również zaufanie jako cnota mniejsza. Podobnie jak inne cnoty mniejsze, ulega komodyfikacji: zostaje użyte do celów typowych dla świata konsumpcji, czyli do pomnażania zysków. W korzystaniu z dobrodziejstw, jakie płyną z zaufania, prym wiedzie zarządzanie. Proponowane dziś metody to zarządzanie przez zaufanie oraz zarządzanie zaufaniem, ponieważ pracownik, który ma poczucie, że szef mu ufa, jest bardziej zaangażowany i wydajny.

Aby wyjaśnić, jak zaufanie jako cnota mniejsza funkcjonuje w świecie konsumpcji i do czego służy, warto najpierw omówić znaczenie zaufania dla człowieka i dla całego społeczeństwa, wskazać wrogów zaufania, a następnie skupić się na zarządzaniu przez zaufanie i jego regułach.

4 M. Żardecka, *Polityczno-prawne podstawy kształtowania się poczucia własnej wartości i zaufania do innych*, dz. cyt., s. 52.

Prazaufanie, czyli kit społeczny

Reinhard Sprenger, współczesny niemiecki filozof i specjalista od zarządzania, zauważa powszechny i boleśnie odczuwany deficyt zaufania, mimo że dość powszechnie spotykamy się z postulatem ufania sobie wzajemnie⁵. Budowanie zaufania jest trudnym i długotrwałym procesem. Jednocześnie jesteśmy „skazani na zaufanie”⁶ ze względu na jego społeczną funkcję. Piotr Sztompka mówi, że zaufanie to kit społeczny, coś, co spaja społeczeństwo, jest niezbędne i bardzo trudne do odtworzenia, gdy ulegnie zniszczeniu⁷.

Żyjąc w społeczeństwie, jesteśmy w różnego rodzaju relacjach z innymi ludźmi, niezbędne zaś jest do tego zaufanie. Chodzi przy tym nie o zaufanie ślepe, ale o coś bardzo podstawowego, coś, z czym według Sprengera wszyscy jesteśmy obeznani⁸, a co pozwala nam na przykład wsiąść do autobusu z przekonaniem, że bezpiecznie dojedziemy do celu. To podstawowe zaufanie, które Sztompka uważa za kit społeczny, jest też nazywane prazaufaniem. Jest to ufność w trwałość naszego świata, ufność w stabilność, która już dla starożytnych myślicieli, w tym dla Platona i Arystotelesa, była podstawą możliwości prowadzenia dobrego życia (cel istnienia państwa to wszak nic innego jak dobre życie). Trwałość, stabilność i przewidywalność budują zaufanie. Pewność, że sprawy potoczą się tak albo prawie tak, jak się spodziewamy, pozwala nam tworzyć i podejmować ambitne zadania, które w przypadku nagłej destabilizacji są skazane na niepowodzenie.

Zaufanie według Sprengera jest nie tylko taką pewnością, ale też czymś, co zastępuje brakującą wiedzę. Człowiek współczesny nie jest w stanie sam wszystkiego się nauczyć, wszystkiego sprawdzić, zrozumieć, jak funkcjonują nowoczesne technologie. Szereg rutynowych działań, na przykład jazda metrem albo podróż samolotem, opiera się

5 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1. Zaufanie jest lekarstwem na chorobę, która opanowuje świat biznesu*, przeł. M. Dutkiewicz, Warszawa 2011, s. 16.

6 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt. s. 13.

7 P. Sztompka, *Zaufanie. Fundamenty społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 331.

8 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 64.

na przekonaniu, że jest tak, jak być powinno. Człowiek chce ufać i chce się nie bać. Ufa instytucjom, że zapewnią mu stabilną sytuację i uchronią od nagłego kryzysu, ufa lekarzowi, że właściwie dobierze lek, ufa obcemu człowiekowi, u którego wynajmuje kwatery przez Airbnb, że jego oferta jest zgodna z rzeczywistością⁹.

Prazaufanie ulega dzisiaj różnym nadużyciom, na skutek których maleje. Szybkie zmiany w świecie powodują, że współczesny człowiek doświadcza „wykwaterowania”, gdy w globalnej rzeczywistości gubi się to, co lokalne, to, co dawało poczucie zakorzenienia. Produkty są przywożone z odległych miejsc, ludzie też przyjeżdżają z daleka. To, co lokalne, się kurczy – również w wymiarze czasowym, ze względu na dużą mobilność narzucaną przez rynek pracy. Zaufanie według Sprengera coraz częściej bywa przemyślaną strategią działania, która nie ma nic wspólnego z naiwnością¹⁰, a jej celem jest poprawa jakości życia.

Zaufanie, nawet gdy jest skalkulowane, zachowuje duży ładunek pozytywny. Ten, kto ufa, nie wierzy w zdradę, nie zakłada jej i nie jest na nią przygotowany. W każdym zaufaniu kryje się nadzieja, że nie zostanie ono nadużyte. Zdrada niszczy zaufanie, jest jego negacją, w warunkach niepewności uniemożliwia współpracę.

Prazaufanie, czyli pewność, że otaczająca nas rzeczywistość nagle się nie zmieni, jest w świecie konsumpcji nieustannie wystawiane na próbę. Zmiana jest zawsze dla tego świata pozytywna. Umożliwia wzrost, najlepiej więc, by zmieniało się wszystko: miejsce zamieszkania, praca, żona lub mąż (partner lub partnerka). Ktoś będzie coś sprzedawać, ktoś kupować, ktoś dokądś pojedzie, ktoś wróci. Wszystko to wiąże się ze zwiększoną chwilowo konsumpcją. W takich warunkach jednak prazaufanie niszczy. Konsument uczy się, że jutro jest niepewne, a rzeczywistość „płynna”, stawiająca niespotykane dotąd wyzwania¹¹.

9 Por. R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 65–66.

10 Por. R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 67.

11 Z. Bauman, *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, przeł. M. Żakowski, Warszawa 2007, s. 7.

W miejsce pewności umożliwiającej zaufanie pojawia się nietrwałość i destabilizacja. Bauman pisze:

Jak można planować swe życie jako pielgrzymkę do celu, jeśli święte przybytki nie mają stałego adresu, jeśli same się po świecie miotają, jeśli profanuje się je i poświęca na przemian, ale zawsze w czasie nieporównanie krótszym, niż wymagałaby pielgrzymka?¹².

Pielgrzym dla Baumana to człowiek mający stabilne punkty odniesienia: dom rodzinny, groby przodków, miejsce, do którego należy i w którym czuje się u siebie, oraz – co najważniejsze – cel wędrówki. Pewnego dnia dotrze do celu i powróci do siebie. Jego życie ma głęboki sens. Pielgrzym całą swoją postacią prezentuje stabilność i pewność. Jest zaprzeczeniem tego, czego świat konsumpcji oczekuje od konsumenta. W świecie, w którym wszystko jest niestabilne i brakuje punktów odniesienia, trudno o zaufanie. Nie ma na czym tego zaufania zbudować, na czym go oprzeć. Nieustanna niepewność wywołuje lęk i brak poczucia bezpieczeństwa, które podważają prazaufanie i powodują degenerację zaufania rozumianego jako kit społeczny. Bez zaufania trudno według Baumana być pewnym czegokolwiek, nawet samego siebie¹³.

Wrogowie zaufania

W zdestabilizowanym świecie pojawiają się różnego rodzaju wrogowie zaufania, a ich listę otwierają niesumienność, nieuczciwość i nielojalność. Niesumienność to niewywiązywanie się w sposób należyty ze swoich obowiązków. W rdzeniu słowa „niesumienny” mamy odniesienie do sumienia – niezwykle ważnej ludzkiej zdolności do rozróżniania dobra i zła, do korygowania własnych działań pod wpływem wyrzutów

12 Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, przeł. E. Czerwińska, R. Lis, Warszawa 2011, s. 141.

13 Zob. Z. Bauman, *Płynne czasy...*, dz. cyt., s. 19. Por. K. Cikała, *O wartości zaufania w społeczeństwie ponowoczesnym*, w: *Zaufanie w życiu publicznym*, dz. cyt., s. 207.

sumienia lub do ich ugruntowywania, jeśli sumienie reaguje zachwytem. Ludzi niesumiennych nie można obdarzyć zaufaniem, bo nie wiadomo, czy wykonają to, co do nich należy. Niesumienny człowiek nie czuje dyskomfortu z powodu swoich niedociągnięć – niedociągnięć uciążliwych, które wprawdzie nie psują wszystkiego, ale utrudniają życie – nie dostrzega też w nich własnej winy. Jego zaniedbania musi naprawić ktoś inny, kto następnym razem zapewne odmówi współpracy. Niesumiennność wpływa na zaufanie destruktywnie.

Drugi wróg zaufania to nieuczciwość. Człowiek nieuczciwy nie szanuje obowiązujących reguł, działa mimo nich lub wbrew nim. Może też omijać prawo, co w Polsce dość powszechne. Na pierwszy rzut oka wszystko jest w porządku, żadna prawna regulacja nie została załamana. Jest to jednak nadużycie, wykorzystanie luki, której nie unormowano, ponieważ nikt o tym do tej pory nie pomyślał, nie było to potrzebne. Pewnych zachowań nie trzeba regulować prawnie, o ile ludzie są uczciwi i można ufać, że zachowają się zgodnie z przewidywaniami. Nieuczciwość uniemożliwia zaufanie, pogłębia niepewność i wywołuje strach przed wykorzystaniem, przed krzywdą i innymi formami naruszenia porządku.

Trzecim wrogiem zaufania jest niełojalność. Wydaje się mniej niebezpieczna i destrukcyjna niż nieuczciwość, jest jednak groźniejsza niż poprzedni wrogowie. Lojalność to uznanie zależności wiążącej obydwie strony, to uwzględnienie preferencji tego, wobec kogo jest się lojalnym, to dotrzymanie obietnic oraz mówienie wprost o problemach i potrzebach. Lojalność wyklucza wszelką manipulację. Przy braku lojalności natomiast człowiek nie liczy się już z drugą stroną, a działania stają się nieprzewidywalne. Niełojalność przejawia się w dwulicowości, w łamaniu zobowiązań, niedotrzymywaniu słowa, zdradzie, czasami w nagłym zerwaniu kontaktów bez słowa wyjaśnienia. Człowiek niełojalny uznaje to, co było dotąd, za mało ważne wobec tego, co dzięki niełojalności zdoła uzyskać. Można powiedzieć, że niełojalność eliminuje zaufanie, traktując je jako przeszkodę. Warto zauważyć, że taka postawa pojawia się tylko tam, gdzie zaufanie wcześniej istniało; w innych okolicznościach

kontakty są regulowane przez formalne procedury, a nielojalność jest szybko wyłapywana i usuwana. Nielojalność w każdej postaci niszczy pewność i możliwość przewidywania tego, co nastąpi.

Niesumienność, nieuczciwość i nielojalność mogą według Spren-gera być rozpatrywane jako „indywidualne cechy charakterów ludz-kich”¹⁴. Równie negatywne skutki dla zaufania może mieć (i zwykle ma) powszechna w zakładach pracy zasada współzawodnictwa, zwana też zasadą konkurencji. Należy walczyć o zasoby, należy starać się o awans za wszelką cenę, należy po prostu być zawsze lepszym od innych. Pracodawcy promują takie postawy w przekonaniu, że dzięki temu pracownicy będą pracowali lepiej i wydajniej.

Konieczność rywalizacji powoduje stopniową atrofię wzajemnego zaufania. W warunkach konkurencji nie da się opowiadać spokojnie o swoich pomysłach, a nawet nie należy o nich mówić, ponieważ konkurent może nam je ukraść. Efektem ostrej rywalizacji jest opisywany przez Richarda Sennetta efekt silosu, który polega na tym, że pracownicy nie dzielą się swoją wiedzą z innymi, wolą ją ukrywać, mimo że takie informacje potrzebne są wszystkim¹⁵. Efekt silosu powoduje również, że pracownicy skupiają się na powierzonych im zadaniach i nie interesują się niczym innym. Cierpi na tym praca zespołowa, a zaufanie koroduje. Pojawiają się też sztywne kryteria oceny wyników, niezbędne, by konkurencja miała sens. Ktoś przecież musi wygrać, a ktoś przegrać¹⁶. Przegrany nie otrzymuje gratyfikacji i to jest najłagodniejsza kara, nie otrzymuje również pochwały i dołącza do grona tych, których się nie ceni. Sennett wskazuje, że obecnie zaufanie pomiędzy pracownikami jest w zaniku. Jest to efekt zmian w systemie pracy, pod wpływem których nie szanuje się już wieloletnich pracowników, ponieważ są starsi i ze względu na doświadczenie mogliby mieć większe wymagania. Młodszy

14 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 171.

15 R. Sennett, *Razem. Rytuały. Zalety i wady współpracy*, przeł. J. Dzierzgowski, Warszawa 2013, s. 19–20.

16 R. Sennett, *Etyka dobrej roboty*, przeł. J. Dzierzgowski, Warszawa 2010, s. 50.

są bardziej elastyczni i skłonni zgodzić się na coś, czego doświadczony pracownik nie zaakceptuje.

Gdy prym wiedzie zasada konkurencji, należy dbać o własne interesy, a to według Sennetta oznacza w pracy konieczność zajmowania się sobą. Firma jest elastyczna i nie można jej ufać: wraz ze zmianą warunków na rynku zmieni warunki zatrudnienia – niczego innego nie można się spodziewać, dlatego nie należy pokładać zbyt wielkiego (a najlepiej nie pokładać żadnego) zaufania w pracodawcy¹⁷. Elastyczne firmy oczekują od swoich pracowników lojalności, która ma być efektem pokładanego w nich przez pracowników zaufania. Sennett pokazuje, że ta sytuacja, która pozornie wydaje się być zaskakująca, jest zgodna z wymaganiami rynku i społeczeństwa konsumpcyjnego. Zaskakiwać może to, że z jednej strony pracownik nie powinien elastycznej firmie darzyć zaufaniem, ale ta właśnie firma wymaga od pracownika zaufania. Sytuacja się wyjaśnia, gdy zwróci się uwagę na jedną z zasad świata i społeczeństwa konsumpcji: fasadowość. Liczy się to, jak coś wygląda. W tym wypadku pracownik ma okazywać zaufanie, którego firma wymaga, ale jednocześnie dbać o swoje interesy i tegoż zaufania nie żywić. Istotna jest gra pozorów. I pracownik i pracodawca są świadomi, że nadmierne zaufanie może być przyczyną kłopotów. Pozory należy jednak zachować.

Elastyczne firmy, narzucając pracownikom rywalizację i zwalniając¹⁸ tych, którzy nie są w stanie jej podołać, a zarazem wymagając od pracowników lojalności, powodują ogólny spadek zaufania. Połowę swojego czasu spędzamy, pracując, dlatego atmosfera w pracy jest istotna. Nadmierna rywalizacja podkopuje zaufanie, odbiera poczucie bezpieczeństwa oraz rodzi lęk. Zdrowa rywalizacja, w granicach rozsądku, mobilizuje do pracy.

17 R. Sennett, *Etyka dobrej roboty*, dz. cyt., s. 52–54.

18 Elastyczna firma często posługuje się sformułowaniem „wymiana pracowników”. Dla innych nadal zatrudnionych osób brzmi to lepiej niż „zwolnienie”. Zachowane są pozory, dzięki którym firma może oczekiwać zaufania od pracowników, pozostając elastyczną.

Substytuty zaufania

Wrogowie zaufania: niesumienność, nieuczciwość, nielejalność i przesadna rywalizacja mają swoich sprzymierzeńców, którymi są przede wszystkim lęk i utrata poczucia bezpieczeństwa na skutek braku stabilności. Stabilna praca jest dla człowieka niezwykle ważna. Jak pisze Guy Standing, człowiek, którego życie jest pozbawione pewnej dozy stabilności, nie jest w stanie planować, a to utrudnia mu rozwój. Poważny brak stabilności w życiu powoduje prekaryzację, która polega głównie na tym, że człowiek nie może być pewny jutra. Nie wie, co go czeka, nie wie, czy zdoła opłacić rachunki, czy znajdzie zajęcie pozwalające mu na choćby tymczasowe utrzymanie. Żyje terażniejszością, skupia się na działaniach tu i teraz, ponieważ ze względu na wymagania społeczeństwa konsumpcyjnego nic nie jest stałe – również tożsamość konsumenta – i najlepiej skupić się na tym, co teraz, ponieważ to, co teraz, jest pewne. Pracuje i często zarabia całkiem godziwe pieniądze, ale jest świadomy, że to chwilowe. Z tego względu zawsze szuka lepszego zatrudnienia, a prawdziwe życie prowadzi poza pracą, bo pracuje często poniżej swoich możliwości i wykształcenia, a przede wszystkim bez związku ze swoimi zainteresowaniami. Ale pracować musi¹⁹, ponieważ pieniądze są niezbędne, by nie ulec marginalizacji. Lęka się stale, że jeden błąd spowoduje jego upadek i narzuci mu konieczność – jak ujmuje to Sennett – „przetrzęsania śmietników”²⁰. Czuje się wykorzeniony ze struktur, w których inni funkcjonują z powodzeniem. Trudno mu żywić zaufanie w sytuacji permanentnej niepewności. Sennett pisze o tym tak:

prekariusz czuje zagubienie, bo nie wie, na jakim etapie życia aktualnie jest, zaufanie staje się przypadkowe i kruche, a wciąż zmieniające się i nie zapewniające bezpieczeństwa otoczenie zagraża wszelkiej chęci współpracy czy moralnego konsensu. [...] Robimy to, co uchodzi nam na sucho,

19 Zob. G. Standing, *Prekariat. Nowa niebezpieczna klasa*, przeł. K. Czarnecki, P. Kaczmarek, M. Karolak, Warszawa 2014, s. 60, s. 66–67.

20 Zob. G. Standing, *Prekariat...*, dz. cyt., s. 67.

działając oportunistycznie, zawsze na krawędzi moralności. Racjonalizowanie jest łatwiejsze, gdy każdego dnia słyszymy o elitach i celebrytach łamiących bezkarnie kodeksy moralne – i gdy w naszych codziennych sprawach nie widzimy odbicia przyszłości²¹.

Prekaryzacja dotyka obecnie coraz liczniejszej rzeszy ludzi i grup zawodowych. Elastyczny rynek i aktualnie trwająca pandemia dodatkowo pogarszają sytuację. W świecie prekariusza nie ma podstaw do zaufania. Zaufanie zastępują jego potężni przeciwnicy: chroniczna niepewność jutra, lęk o przyszłość, nieustanna możliwość upadku z drabiny społecznej, utowarowienie wszystkiego, w tym relacji międzyludzkich²².

Utowarowienie charakteryzuje się również coraz częstszym brakiem empatii wobec tych, dla których świat konsumpcji nie jest łaskawy. Syty konsument nie dostrzega prekariusza, a nawet jeśli go dostrzeże, to mu nie współczuje, ponieważ brak sukcesu w tym świecie oznacza, że nie dołożono dostatecznych starań. Jest to jedno z wielu oszustw świata konsumpcji – okoliczności i różnego rodzaju zależności w społeczeństwie są niezwykle ważnymi zmiennymi w osiągnięciu sukcesu. Kolorowy świat skrętnie jednak skrywa smutną prawdę, że obecnie do sukcesu nie wystarczy sama ciężka praca. Cierpi na tym zaufanie.

Prekariusz żyje w nieustannym lęku o swoją przyszłość. Na pomoc wielu zaleknionym ludziom, nie tylko prekariuszom, śpieszy w świecie konsumpcji biurokracja. Może nas to zaskakiwać – biurokracja jako ratunek wobec utraty poczucia bezpieczeństwa? Tak, ponieważ stąd biorą się różnego rodzaju procedury, które pozwalają poczuć się pewniej. Procedura pokazuje, jak ma być, a odpowiednie mechanizmy kontrolują, czy jest właściwie stosowana. Gdy dotychczasowe procedury i zabezpieczenia nadal wydają się niewystarczające, dokonuje się zewnętrznego audytu. Wszystko to stanowi substytut prawdziwej pewności, ponieważ biurokracja nie chroni przed niestabilnością i nietrwałością, a procedury

21 Zob. G. Standing, *Prekariat...*, dz. cyt., s. 69.

22 Zob. G. Standing, *Prekariat...*, dz. cyt., s. 70.

można dowolnie zmieniać i dopasowywać do płynnej rzeczywistości. Co gorsza, takie ramy nie sprzyjają odbudowie zaufania, ale wręcz mogą je dodatkowo niszczyć. Francis Fukuyama pisze:

Między zaufaniem i przepisami zachodzi relacja odwrotnej proporcji: im bardziej w związkach międzyludzkich opieramy się na przepisach, tym mniej ufamy sobie nawzajem²³.

Biurokracja, procedury i przepisy to tylko substytut zaufania. W świecie konsumpcji jednak, który skupia się na tym, co zewnętrzne i mierzalne, właśnie ten substytut będzie przedstawiany jako niezbędny. Paradoks? Nie, logika świata konsumpcji – pokazać coś, co przynosi zysk (a biurokracja zwykle generuje dla jednych koszty, dla drugich zyski), tak, by wyglądało to atrakcyjnie. Biurokracja prezentowana jako substytut zaufania w świecie permanentnej niepewności będzie wydawała się czymś koniecznym do poprawy jakości życia konsumenta, nawet jeśli w praktyce okaże się uciążliwa.

Fukuyama zwraca uwagę na przepisy, które zastępują zanikające zaufanie. Konsument chce czuć się bezpiecznie i dlatego w świecie konsumpcji rozrastają się różnego rodzaju procedury, które mają nie tylko być substytutem zaufania, ale też uwalniać konsumenta od konieczności samodzielnego podejmowania decyzji. Procesy te powodują napływ specjalistów od braku zaufania – różnego rodzaju detektywów śledzących działania tych, którym nie można ufać. Do grona ekspertów dołączają też ochroniarze²⁴. Wszyscy ci ludzie są dla konsumenta niezbędni, by mógł prowadzić życie na właściwym poziomie. Razem z nim też budują społeczeństwo terapeutyczne²⁵.

23 Cyt. za: P. Sztompka, *Zaufanie...*, dz. cyt., s. 331.

24 J. Baudrillard, *Wymiana symboliczna i śmierć*, przeł. S. Królak, Warszawa 2007, s. 231.

25 O społeczeństwie terapeutycznym pisze J. Baudrillard. Zob. J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 229 i nn.

Usługi zwiększające poczucie bezpieczeństwa i niwelujące lęk nie są oczywiście darmowe, a ponieważ zapewnienie sobie bezpieczeństwa w świecie braku zaufania staje się koniecznością, życie konsumenta wymaga coraz większych nakładów. Zawiera się odpowiednie umowy: o ochronę domu, ubezpieczenie od wypadku, od utraty pracy, od kradzieży, od zalania, na życie, zdrowotne, rentowe, emerytalne. Wszystkie są dobrowolne, ale niezbędne w świecie konsumpcji, w którym wszystko ma swoją cenę. Nie powinno nas zatem dziwić, że również zaufanie da się kupić. Dzięki umowom i wykupionym polisom konsument może spać spokojnie i z ufnością patrzeć w przyszłość. Podstawą tego zaufania jest jednak indywidualne ubezpieczenie konkretnej osoby, co oznacza, że konsument ufa sobie i swoim zabezpieczeniom, a pośrednio specjalistom od ubezpieczeń, nie ma tu natomiast wymiaru wspólnotowego, fundamentu, na którym zaufanie mogliby budować wszyscy. Kupione zaufanie ma w sobie posmak egoizmu i jednocześnie mądrego dbania o własne interesy. Nikt nie wyręczy konsumenta w budowaniu zaufania; jest – jak zawsze – zdany na siebie i na ekspertów, oczywiście nie za darmo. Patrzy ufnie w przyszłość dzięki odpowiednio zainwestowanym środkom i zawartym polisom ubezpieczeniowym, które mają zadanie go chronić.

W efekcie okazuje się, że w świecie konsumpcji zaufanie sprzężone jest z zasobnością portfela. Konsument ufa swoim zasobom – im więcej ma, tym więcej może²⁶ i tym bardziej czuje się bezpieczny. Świat konsumpcji opiera się na pieniądzach: kto je ma, może czuć się wolny i mieć poczucie bezpieczeństwa, wprawdzie tylko tak długo, jak długo stan konta jest odpowiedni, ale to wiedza powszechnie znana. Przy braku środków finansowych konsument może ulec gwałtownej prekaryzacji, a potem dołączyć do ludzi śmieci lub do strat ubocznych²⁷. Nie powinno to nikogo ani dziwić, ani oburzać, ponieważ takie jest społeczeństwo konsumpcyjne.

26 Por. K. Cikała, *O wartości zaufania w społeczeństwie ponowoczesnym*, dz. cyt., s. 213.

27 Oba terminy są autorstwa Z. Bauman. Zob. Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt.

Ciekawym i problematycznym substytutem zaufania jest upowszechniający się monitoring. Coraz częściej pracujemy pod stałą obserwacją, chodzimy ulicami, które są nadzorowane. Gdzieś w centrali, w punkcie kontroli, specjalista od bezpieczeństwa czuwa nad właściwym przebiegiem pracy i sytuacją na ulicy, a wszystko po to, abyśmy czuli się bezpiecznie w świecie, w którym nie można ufać drugiemu. Badania socjologiczne pokazują jednak, że powszechny nadzór tylko pozornie przyczynia się do wzrostu bezpieczeństwa. Problemem jest przekonanie, że skoro jest monitoring, to jest też specjalista, który zareaguje w razie zagrożenia. Ludzie czują się więc zwolnieni z obowiązku reagowania, bo wygodniej, a także bezpieczniej, jest poczekać na profesjonalistę²⁸. Ta bierność w sytuacjach trudnych dodatkowo obniża wzajemne zaufanie. W ten sposób człowiek staje się dobrowolnie więźniem panoptikonu²⁹. Coraz większa i szerzej zakrojona kontrola działa na korzyść konsumpcji: reagować powinien strażnik, ale rozsądek podpowiada, że trzeba się dodatkowo zabezpieczyć, ponieważ na ludzi obok nie można liczyć. Monitoring jako substytut zaufania do drugiego człowieka nie sprawdza się, jest wygodnym złudzeniem³⁰, które pozwala nie reagować w trudnych sytuacjach.

28 Zob. J. Skórzyńska-Ślusarek, *Monitoring wizyjny w życiu społecznym. Raport z badań*, https://panoptikon.org/files/monitoring-wizyjny-w-zyciu-spoecznym_raport-z-badan.pdf (2.08.2020).

29 Panoptikon to rodzaj więzienia wymyślony przez J. Benthama. Cele rozmieszczone są dookoła wieży strażniczej, strażnicy z wieży wszystko dokładnie widzą, sami natomiast nie są widziani przez więźniów. Wszechwidzący strażnik staje się symbolem nieustannego nadzoru. Więźniowie są przekonani, że zawsze są pod kontrolą; w pewnej chwili strażnicy już nie muszą pilnować więźniów – sami się pilnują, przekonani o nieustannej kontroli. Zob. J. Bentham, *The Works of Jeremy Bentham*, vol. 4, ed. J. Bowring, s. 65 i nn., https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/1925/Bentham_0872-04_EBK_v6.0.pdf (15.03.2021).

30 Por. R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 126.

Zaufanie – działanie ludzi oszczędnych

Świat konsumpcji ze względu na swoje nastawienie na wzrost i zysk nie wspiera zaufania, ponieważ – parafrazując słowa Roberta Putnama – zaufanie to działanie ludzi oszczędnych³¹. Gdy ufamy sobie nawzajem, nie potrzebujemy rozbudowanych procedur i sprawdzających je mechanizmów. Ufamy na słowo, że będzie tak, jak ustalono, że zadania zostaną wykonane prawidłowo bez konieczności specjalnego nadzoru. Ufający sobie ludzie są odpowiedzialni, sumienni, starają się nie zawieść innych i dzięki temu budują kulturę zaufania.

Kultura zaufania pojawia się, gdy w społeczeństwie akceptuje się powszechnie obowiązywanie pewnych zasad, gdy wspólne wartości są przestrzegane bez stałej kontroli i gdy można być pewnym, jak w określonych sytuacjach zachowają się inni.

Do powszechnych zasad niezbędnych do budowy kultury zaufania należy przede wszystkim wywiązywanie się ze swoich obowiązków, uczciwość, otwartość na współpracę z innymi i brak korupcji. Gdy taka kultura rozwinie się w społeczeństwie, zaufanie staje się strategią radzenia sobie w trudnych sytuacjach. Wymaga to jednak przekonania, że można polegać na instytucjach i specjalistach.

Erozja zaufania powoduje stopniowe wykształcanie się kultury nieufności. Nie dotrzymuje się słowa, szerzą się oszustwa, nie należy więc ufać drugiemu. Ci, którzy ufają innym, uchodzą za naiwnych i stanowią potencjalne ofiary nieuczciwych transakcji. W efekcie trzeba coraz częściej sięgać po regulacje prawne, nieustannie je modyfikować i zwiększać ich zakres, przez co rosną koszty życia społecznego i prywatnego³². Papier

31 J. Stecko, *Kultura zaufania jako fundament społecznego życia etycznego*, w: *Zaufanie w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2014, s. 172 (Etyka i Życie Publiczne, 6).

32 Coraz powszechniejsza jest również medycyna kontraktualistyczna. Lekarz podpisuje z pacjentem kontrakt na leczenie, jasno formułując zakres swojej odpowiedzialności. Ma to zabezpieczyć lekarza przed pozwem ze strony pacjenta, a pacjentowi dawać pewność, że terapia obejmie to schorzenie, z którym się zgłosił. Problem w tym, że pacjent często nie umie prawidłowo określić, co mu dolega, a lekarz

zastępuje przyrzeczenie, zanika poczucie, że czegoś robić nie wypada, bezpieczeństwo gwarantują kontrakty. Konieczność stałej kontroli przynosi największe zyski prawnikom i specjalistom od nadzoru.

Warto zauważyć, że szereg zawodów opiera się na zaufaniu. Sędzia, lekarz, kierowca autobusu, motorniczy, pilot, urzędnik, doradca kredytowy, kapitan statku, nauczyciel to przykładowi profesjonalści, którym zaufania nie wolno zawieść. Jego deficyt będzie generować dodatkowe koszty i problemy z pozyskaniem personelu, który wraz z pogłębiającym się poczuciem niepewności jest potrzebny w coraz większej liczbie.

Współcześnie zaufanie zaczyna być niezbędne, by móc korzystać z nowoczesnych technologii. Wirtualizacja konsumpcji: wirtualne konta, wirtualne pieniądze, wirtualne zakupy, powoduje, że z jednej strony dzięki dostępowi do Internetu wszystko jest na wyciągnięcie ręki – szybko, łatwo i bez wychodzenia z domu (oznacza to zaoszczędzenie czasu, a w dobie pandemii także bezpieczeństwo) – a z drugiej wymaga zaufania do tych technologii. Przeciętny użytkownik nie wie, na jakiej zasadzie działają aplikacje do płatności, portali zakupowych, przelewów na telefon, bliku itp. Nie wie, ale ich używa, ma zatem do nich zaufanie. Jest pewien, że jego pieniądze są bezpieczne na wirtualnym koncie, że wirtualny przelew trafi tam, dokąd powinien, że wirtualny sklep przyśle mu zakupiony produkt zgodny z opisem na stronie www. Czyż to nie paradoks? W świecie, w którym zaufanie się kupuje, w którym wzrasta podejrzliwość, konsument ze względu na wirtualizację konsumpcji (dla wygody i zwiększenia sprzedaży) ufa technologii, której na ogół nie rozumie. Aby się nią skutecznie posługiwać, wystarczą umiejętność obsługi i przekonanie o bezpiecznym zastosowaniu.

W świecie realnym konsument zaufanie kupuje i pojawiają się liczne substytuty zaufania. W świecie wirtualnym konsument z powodu braku specjalistycznej wiedzy skazany jest na ufanie ofertom i opiniom innych

skupia się na tym, co zapisano w kontrakcie. W rezultacie pacjent bywa odsyłany bez diagnozy od specjalisty do specjalisty. Coraz trudniej jest o podejście holistyczne do pacjenta.

użytkowników. W efekcie podejmuje ryzyko, nie mając pewności, czy wirtualna oferta jest prawdziwa. Produkt może być inny niż w opisie lub może nie pasować konsumentowi, ponieważ obraz nie oddaje wszystkiego, a kolory mogą być przekłamane przez monitor komputera. Konsument ufa, że wybrany produkt jest dobry, usługa właściwa, a transakcja zrealizowana zostanie prawidłowo. Zaufanie do technologii i świata wirtualnego utwierdza go w tym wyborze, który jest ryzykowny, ale konsument chciwy dóbr i usług takie ryzyko poniesie bez mrugnięcia okiem. Różnego rodzaju wirtualne zabezpieczenia (między innymi portale pośredniczące w transakcjach) mają obniżać ewentualne ryzyko zakupów. Celem tej wirtualizacji jest oczywiście wzrost, poszerzenie rynku zbytu i generowanie dalszych zysków. Dzięki niej konsument ma większe możliwości i jeszcze lepiej spełnia wymagania świata konsumpcji: kupuje i konsumuje szybko i bezpiecznie, bez wychodzenia z domu i bez nadmiernego wysiłku³³.

Zarządzanie przez zaufanie

Przez specjalistów od zarządzania zaufanie jest postrzegane jako element kapitału społecznego. Kapitałem należy zarządzać tak, aby przynosił zyski. Zaufanie to cnota nadająca się idealnie do wykorzystania przez świat konsumpcji, bo przyczynia się do wzrostu produktywności i do rozwoju gospodarczego. Można ponownie powiedzieć: *nihil novi sub sole*. Skoro kapitałem się zarządza, a specjaliści od zarządzania dostrzegli w zaufaniu możliwość zysku, to również ono będzie podlegać ich nowoczesnym metodom. W firmach zaufanie jest często traktowane jako główna wartość organizacyjna prowadząca do osiągnięcia zysków przez wszystkich interesariuszy³⁴. Specjalista od zarządzania Marek Bugdol wskazuje na istotne funkcje zaufania w zarządzaniu. Po pierwsze, zaufanie jest

33 Por. P. Mendeluk, *Problem zaufania w kontekście „skomercjalizowanej i konsumpcyjnej” rzeczywistości społecznej*, w: W. Zuziak, J. Mysona Byrska, *Zaufanie w życiu publicznym*, dz. cyt., s. 113–114.

34 Por. M. Bugdol, *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*, Kraków 2010, s. 16.

spoiwem grupy, co przy nowych formach pracy online ma ogromne znaczenie. Po drugie, zaufanie klienta do produktu jest – jak pisze Bugdol – „celem działalności marketingowej”. Po trzecie, zaufanie to środek do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa³⁵.

Według Reinharda K. Sprengera zaufanie jest lekarstwem na chorobę biznesu³⁶. Sprenger omawia skutki deficytu zaufania: przede wszystkim podniesione koszty, konieczność daleko idącej kontroli i zmniejszające się zaangażowanie pracowników w życie firmy. Skutkiem tym ma zapobiegać właściwie dobrana strategia. Ale czy rzeczywiście można odbudować zaufanie za pomocą odpowiednich metod zarządzania? Sprenger uważa, że jest to proces długotrwały, wymagający nie tylko „pozytywnych intuicji”, ale też szczerości, otwartości i uczciwości³⁷. Nasuwa się tu jednak pytanie, na które u Sprengera nie znajdujemy odpowiedzi: czy prawdziwą szczerość, otwartość i uczciwość da się pogodzić z wymogiem stałego wzrostu i rozwoju?

Zarządzanie zaufaniem to zbiór działań pozwalających pracodawcy dokonywać prawidłowych ocen i decyzji, które niosą ze sobą ryzyko. Dzięki trafnej ocenie ryzyka można właściwie prezentować wiarygodność firmy i produktów, a tym samym zwiększać zaufanie klientów. Zarządzanie zaufaniem lub zarządzanie przez zaufanie to świadome działania zmierzające do podniesienia zysków przedsiębiorstwa. Podobnie jak w całej działalności biznesowej celem jest tu zysk, a nie zaufanie jako cnota. Cały model zarządzania przez zaufanie opiera się na dwóch głównych założeniach. Po pierwsze, trzeba zawsze pamiętać, że brak zaufania i podejrzliwość bywają uzasadnione. Organizacje ze sobą rywalizują, a zaufanie do niewłaściwego podmiotu może bardzo dużo kosztować. Po drugie, aby komukolwiek zaufać w potencjalnie ryzykownym i niestabilnym otoczeniu, trzeba wiedzieć, komu można

35 M. Bugdol, *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*, dz. cyt., s. 18.

36 Por. R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., passim.

37 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 95.

ufać, na jakich warunkach okazywanie zaufania jest możliwe oraz jakie będą ewentualne skutki źle umiejscowionego zaufania. Innymi słowy, zaufanie jako strategia działania wymaga oceny ryzyk³⁸ i ewentualnych kosztów porażki.

Zarządzanie przez zaufanie to nic innego jak wykorzystanie cnoty mniejszej w działalności zorientowanej na zysk. Zaufanie i działania świadczące o zaufaniu do pracownika, do interesariuszy oraz do klientów stają się elementem strategii firmy. Okazuje się, że pracownik potrafi bez nadzoru dobrze wykonać zadanie, a interesariusz dostarczyć zamówienie terminowo pod właściwy adres. Atmosfera zaufania pozwala na większą otwartość, bo zamiast nagany otrzymuje się wsparcie i poradę, jak rozwiązać problem. Wydaje się, że wszyscy dzięki temu odnoszą korzyści, a koszty (np. nadmiernego dozoru) zostają zredukowane³⁹.

Przy całym zachwycie nad tą metodą zarządzania Sprenger pokazuje jednak także jej negatywną stronę. Zaufanie można wykorzystywać do manipulacji. Apel: „Zaufaj mi!”, lub zarzut: „Ty mi nie ufasz”, bywają „maczugą obronną”⁴⁰, która uniemożliwia uzyskanie odpowiedzi na pytania o motyw, cele, stosowane środki. Obstawanie przy wątpliwościach prowadzi do oskarżenia o brak przyzwoitości i knebluje pytającego. Trzeba ufać, a nie pytać⁴¹. Zamiast odpowiedzi pojawiają się zarzuty, w miejsce zaufania wkracza nieufność, ukryta jednak pod pozorem, że wszyscy wszystkim ufają, bo przecież brak zaufania uznano za naganny. Zaufanie służy więc nie tylko do zwiększania zysków, ale też do zaprowadzenia dyscypliny, a pozwala na samowolę temu, kto potrafi się nim posłużyć do manipulacji, jakiej zdroworozsądkowo

38 Użyta liczba mnoga w języku polskim nie jest formą często stosowaną. Jak wskazuje jednak U. Beck, należy mówić o ryzyku mimo wszystko w liczbie mnogiej, ponieważ wieloaspektowość ryzyka, przed którym staje dzisiaj społeczeństwo, to uzasadnia. Por. U. Beck, *Spółeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, przeł. S. Cieśla, Warszawa 2004.

39 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 50.

40 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 99.

41 R. K. Sprenger, *Zaufanie #1...*, dz. cyt., s. 99.

myślący człowiek nie powinien się poddawać. Problem polega na tym, że ludzie spragnieni zaufania nie tylko chcą, by im zaufanie okazywano, ale również reagują pozytywnie na apel „zaufaj mi!”, mimo swoich obaw i zastrzeżeń. Jest to efekt deficytu tej cnoty mniejszej: człowiek staje się podatny na wszelki przejaw zaufania. Korzysta na tym świat konsumpcji, zarządzając zaufaniem dla swoich celów.

Społeczeństwo konsumpcyjne korzysta z dobrodziejstw zaufania, wręcz je wykorzystuje dla własnych celów. Relacje jednak oparte są nie na zaufaniu, ale na zasadach ekonomii i handlu. Wszystko powinno się opłacać. Oznacza to redefinicję zaufania, które staje się czymś, czym się steruje, by zarządzać lękiem, niepewnością i brakiem poczucia bezpieczeństwa, a wszystko dla zwiększenia wzrostu konsumpcyjnego. Zaufanie zostało zamknięte w nowym kontekście ekonomii, zysku i wzrostu – kontekście, który mocno je ogranicza. Zaufanie to cnota mniejsza, cnota relacji międzyludzkich, cnota społeczna w szerokim rozumieniu tego słowa. Zamknięcie w wymiarze ekonomicznym to „spłaszczenie”⁴² zaufania.

Wydaje się, że mimo wszystko zaufanie całkiem dobrze się tu odnajduje, choć straciło pewne cechy typowe dla cnoty mniejszej. Stało się kupowalne. Nawet jednak kupione zaufanie wraz ze wszystkimi swoimi substytutami jest nieodzowne, by życie mogło płynąć spokojnie, w stosunkowo przyjemnej atmosferze. Gdy jest nadwerężone, pojawia się nieufność i poczucie zagrożenia. Człowiek stara się znowu poczuć bezpiecznie, a świat konsumpcji podsuwa mu możliwości nabycia tego, czego mu brakuje. Rynek ubezpieczeń i ochrony rozwija się bardzo prężnie. Kupujemy zaufanie, ponieważ je utraciliśmy i niekupowanie oznaczałoby

42 Ch. Taylor pisał o spłaszczonym ideale autentyczności. „Spłaszczona” autentyczność zostaje ograniczona do możliwości robienia tego, na co człowiek ma w danym momencie ochotę. „Spłaszczone” zaufanie to zaufanie, które nie pokazuje swojego bogactwa, ponieważ zostaje ograniczone do kwestii rynkowych. Zob. Ch. Taylor, *Etyka autentyczności*, przeł. A. Pawelec, Kraków 2002. Por. W. Nowak, *Etyka cnot i etyka autentyczności*, w: *Autentyczność w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków, s. 16–21 (Etyka i Życie Publiczne, 3).

naiwność. Kupujemy zaufanie, ponieważ trudno je budować w świecie ciągłych zmian i konieczności rywalizowania o zasoby. Kupujemy je, ponieważ jest niezbędne do normalnego życia, a w świecie konsumpcji wszystko się kupuje. Kto raz nie wykupił ubezpieczenia i miał z tego tytułu problem, zadba o to, by być ubezpieczonym – to po prostu kwestia rozsądku. Nie należy być naiwnym i zbyt ufać, z całą pewnością nie zostanie to nagrodzone w społeczeństwie konsumpcyjnym.

Życzliwość dźwignią handlu

Życzliwość to kolejna ważna cnota mniejsza, bez której życie codzienne człowieka może być smutne i szare. O ile inne cnoty mniejsze wydają się być niezbędne, o tyle w przypadku życzliwości jest nieco inaczej i na pierwszy rzut oka można przyjąć, iż życzliwość nie jest niezbędna do życia. Pytanie jednak, jaki jest koszt rezygnacji z tej cnoty mniejszej? Nieżyczliwość, opryskliwość, nieprzyjemne zachowanie czynią życie jeszcze bardziej uciążliwym niż zazwyczaj. Drobne życzliwe gesty, małe uprzejmości na co dzień powodują natomiast, że życie jest znośne, a wyjście z trudnych sytuacji trochę prostsze. Magdalena Środa nazywa życzliwość „prababką cnót dojrzałych” i uważa ją za cnotę najmniejszą¹. Życzliwość jest powierzchowna: „Nijk ma się do szacunku, miłości czy nawet tolerancji. Można bowiem być życzliwym bez okazywania szacunku, bez postaw tolerancji, a na pewno bez miłości”². Życzliwość, mimo iż nie jest niezbędna, pomaga człowiekowi w tworzeniu sprzyjającej atmosfery, dzięki której nawet sprawy bardzo trudne i zawikłane wydają się mimo wszystko możliwe do załatwienia. Nawet jeśli tak nie jest, pozostaje poczucie, że zrobiono wszystko, co należy. To drobne gesty, spojrzenia, małe dobre uczynki – podniesienie papierka, który komuś wypadł, spokojne wyminięcie kogoś, kto stoi nam na drodze – sprawiają, że radzimy sobie z codziennością.

Życzliwość jest przeciwieństwem złości. Jest tak pozytywna, że aż wydaje się mieć w sobie pewną dozę naiwności czy idealizmu. Może być powszechna, powierzchowna, przypadkowa i okazjonalna. Jak pisze

-
- 1 M. Środa, *Kochaj i rób, co chcesz*, <https://wiadomosci.wp.pl/m-sroda-dla-wp-kochaj-i-rob-co-chcesz-6031997730821249a> (26.07.2020).
 - 2 M. Środa, *Kochaj i rób, co chcesz*, <https://wiadomosci.wp.pl/m-sroda-dla-wp-kochaj-i-rob-co-chcesz-6031997730821249a> (26.07.2020).

Piotr Domeracki, wielką zaletą życzliwości jest jej spontaniczność: nie trzeba się do niej specjalnie przygotowywać³. Jako cnota mniejsza życzliwość nie jest jednak łatwiejsza w życiu codziennym niż jakakolwiek inna cnota i również wymaga ćwiczenia się we właściwych reakcjach. Pod tym względem żadna z cnót mniejszych nie różni się od cnót dojrzałych. Życzliwość w sytuacjach niekorzystnych wiąże się z wysiłkiem, powściągnięciem emocji, często ograniczeniem własnych potrzeb. Jeśli chce się być życzliwym, nie można zawsze robić tego, czego się pragnie. Życzliwość, podobnie jak wszystkie inne cnoty, wymaga pohamowania własnego egoizmu.

Życzliwość nieco się różni od innych cnót tym, że jej brak nie przeraża się automatycznie w nieżyczliwość lub złośliwość⁴. Brak życzliwości powoduje pojawienie się przestrzeni, która może pozostać pusta; jest brakiem, niczym więcej. Zależnie jednak od okoliczności ów brak miewa fatalne skutki. Życzliwość niesie w sobie uważność, której nieobecność może (choć nie musi) być przyczyną różnego rodzaju szkód, krzywd i strat. Na przykład życzliwy mechanik powie, co dostrzegł w naszym samochodzie poza zleconą naprawą; nie jest to jego obowiązek (zwłaszcza w ekskluzywnych salonach), ale ta informacja może nas uchronić przed kłopotami. Dotknięci brakiem życzliwości ludzie nie mogą się właściwie na nic uskarżać. Nikt ich nie szykanuje ani nie jest wobec nich złośliwy. Po prostu zostają sami ze swoim problemem, czują się źle, zostali opuszczeni przez innych, ale nie mają zasadniczo żadnych podstaw, by żądać od innych czegokolwiek. Człowiek powinien być przecież samodzielny. Oczekiwanie na życzliwe wsparcie ze strony innych osób w społeczeństwie konsumpcyjnym ludzi skupionych na sobie i własnej konsumpcji jest rodzajem naiwności. Wsparcie w świecie konsumpcji się kupuje, podobnie jak wszystko inne.

3 P. Domeracki, *Życzliwość*, w: P. Domeracki, M. T. Zdrenka, P. Jaranowski, *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 26.

4 P. Domeracki, *Życzliwość*, w: P. Domeracki, M. T. Zdrenka, P. Jaranowski, *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 26.

Według Roberta Spaemanna życzliwość ma ogromne znaczenie, ponieważ jest początkiem wszelkiej praktyki moralnej, a nawet można ją utożsamiać z pojęciem takiej praktyki⁵. W ten sposób maleńka cnota życzliwości, prababka cnót dojrzałych, okazuje się wcale nie taka mała. Jest nieodzowna, a nawet fundamentalna, by można było żyć dobrze, czyli postępować zgodnie z zasadami etyki i praktyki moralnej. Stawia nam też wysokie wymagania, jeśli rzeczywiście chcemy ją praktykować właściwie.

Świat konsumpcji stara się podporządkować wszystko swoim zasadom. Dotyczy to również życzliwości, która ulega podobnym przemianom jak przyjaźń i zaufanie: zaprzęgnięta do służby konsumpcjonizmowi, zostaje skomodyfikowana, utowarowiona i skonsumowana. Można postawić tezę, że w świecie konsumpcji życzliwość w formie skonsumowanej staje się „dźwignią handlu” – dzięki niej sprzedaż jest większa, ponieważ łatwiej jest nawiązać kontakt z klientem.

***Benevolentia* skonsumowana – życzę sobie dobrze**

O życzliwości pisał już Arystoteles. Ujmował ją jako początek wszystkich cnót. Życzenie komuś dobrze⁶ – a tym właśnie jest życzliwość w ujęciu Arystotelesa – wydaje się warunkiem możliwości ćwiczenia się w innych cnotach. Nacisk należy położyć na słowo „komuś” – życzliwość jest przeciwieństwem egoizmu, złości i wszelkich namiętności, które zamykają jednego człowieka na drugiego. Życzenie dobra powinno być szczerze, bo w przeciwnym razie szybko może stać się pochlebstwem, nadmierną lub obłudną pochwałą w celu przypodobania się, pozorem prawdziwej życzliwości, która jest bezinteresowna.

Zaprzeczeniem życzliwości jest życzenie dobra tylko samemu sobie⁷, jedna z form egoizmu, rodzaj pochlebstwa o partykularnym celu. Liczy

5 R. Spaemann, *Szczęście a życzliwość. Esej o etyce*, przeł. J. Merecki, Lublin 1997, s. 141.

6 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1158 a 7.

7 P. Domeracki, *Życzliwość*, dz. cyt., s. 30.

się interes własny pochlebcy, a dobro drugiego – tego, któremu się schlebia – jest nieistotne lub w najlepszym razie drugorzędne. Zmienia się również „motor życzliwości”, którym według Arystotelesa jest chęć niesienia pomocy⁸ bez czekania na odwzajemnienie. Wzajemność powinna pojawiać się spontanicznie jako efekt życzliwości, bo inaczej nie pełni swojej funkcji polegającej zdaniem psychologów na spajaniu ludzi ze sobą, na konsolidowaniu grup i społeczeństw. Można wymagać wzajemności, tak jak można wymagać życzliwości, ale gdy są wymuszone, nie mają takiej mocy jak wtedy, gdy rodzą się spontanicznie.

Skupiony na sobie konsument z tak rozumianą życzliwością ma poważny problem. Nie chce pomagać innym, wręcz przeciwnie – oczekuje, że to jemu będzie świadczona pomoc, ponieważ potrzebuje porady ekspertów od szczęśliwego życia. Dobrze życzy sobie samemu, koncentruje się na sobie i powiększaniu własnej konsumpcji. Środki masowego przekazu stale mu tłumaczą, że nie jest w stanie prowadzić życia na odpowiednim poziomie bez opieki specjalisty. Ponownie okazuje się, jak wielki wpływ na cnoty mniejsze wywiera kreowanie społeczeństwa przez świat konsumpcji⁹. Konsument nie jest i nie powinien być samodzielny w swoich decyzjach, lecz potrzebuje wsparcia. Nie ma tu miejsca na chęć niesienia komuś pomocy. Od pomagania są specjaliści, konsument powinien konsumować według ich wskazań.

Współczesny świat w wersji konsumpcjonistycznej jest pełen dóbr. Łatwo się w nim pogubić. Trudno szuka się tego, co rzeczywiście potrzebne, dokonanie wyboru spośród różnych opcji jest czasochłonne i często frustrujące, ponieważ nie wiadomo, czy naprawdę podjęto optymalną decyzję, czy wybór wynika raczej z braku jakiejś istotnej informacji. W tym skomplikowanym świecie doradcy są użyteczni nie tylko dla skupionego na sobie konsumenta. Nadmiar okazuje się równie niekorzystny jak niedobór; nadpodaż dóbr powoduje, że niezależnie od stosunku do świata konsumpcji każdy potrzebuje rady. Ekspert potrafi z morza

8 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1166 b 30–1167 a 20.

9 Por. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 229 i nn.

danych wyłowić to, co nam przydatne. Infobroker staje się poszukiwanym zawodem, ponieważ coraz częściej nieodzowni są specjaliści od wyszukiwania informacji, którzy oszczędzają konsumentom czas, a przede wszystkim gwarantują, że dostarczone dane to właśnie te, o które nam chodzi. Tego wsparcia potrzebnego w świecie nadmiaru udzielają zatem specjaliści – z zasady życzliwi i za drobną opłatą.

Skupiony na sobie konsument życzliwość traktuje z dużą rezerwą. Obawę mogą w nim budzić określenia stosowane zamiennie ze słowem „życzliwość” – „dobrotliwość”, „dobroduszość”, „dobroczynność” – bo wszystkie sugerują dobre nastawienie do innych, a w skomplikowanym świecie takie nastawienie można szybko wykorzystać. Konsument jest świadomy, że skoro on koncentruje się na sobie i własnej partykularnej konsumpcji, nie powinien od nikogo oczekiwać innego zachowania. Egoista wykorzystuje innych, naiwnością więc byłoby sądzić, że ktoś pozwoli się wykorzystywać dobrowolnie i na własne życzenie. Prawdziwa życzliwość staje się przez to czymś podejrzanym. Jeśli wszystko ukierunkowane jest na zysk, to przejawy życzliwości też powinny temu zawsze służyć. Ten, kto jest traktowany życzliwie i tej życzliwości, a raczej jej pozorowi, ulega, jeszcze zapłaci za naiwność. Skonsumowana życzliwość jest egoistyczna, jest życzeniem dobra sobie samemu, a wszystko według zasad świata konsumpcji.

Zyski z życzliwości

Benevolentia skonsumowana to życzliwość wykorzystywana do generowania zysków. Odbywa się to w prosty sposób. Życzliwe nastawienie pomaga nawiązać kontakt z drugim człowiekiem: miłe powitanie w sklepie, okazanie zainteresowania może zachęcić klienta do zakupu. Klient, czując się związany tą życzliwością, odmowę kupna postrzega jako przykrość dla sprzedawcy, który przez życzliwe zainteresowanie zaczyna budować z nim relację przyjaźni. Arystoteles pisał, że życzliwość to „nieczynna przyjaźń”, która pojawia się niespodziewanie¹⁰. W świecie

10 Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1167 a 10.

konsumpcji zostaje ona czym prędzej zagnana do pracy: sprzedawca jest życzliwy, ponieważ mu się to opłaca. Relacja „nieczynnej przyjaźni” zobowiązuje klienta. Namowom przyjaciela – nawet chwilowego i pozornego – ulega się szybciej. Odmowa jest zerwaniem nici porozumienia i trzeba asertywności, by się na nią zdobyć. Techniki sprzedaży to wykorzystują; życzliwość zyskuje rynkową wartość, a jednocześnie nabiera fałszywego brzmienia.

Sprzedawca jest uprzejmy, ale nie interesuje go dobro klienta, tylko sprzedaż. Ekspedientka się uśmiecha, zagaduje, ponieważ odniesie z tego korzyść. Sprzedany towar to zysk. Znika aspekt bezinteresowności; życzliwość na pokaz, w konkretnym celu, przestaje być wstępem do innych cnót, jest jedynie wygodnym i w miarę prostym narzędziem wywierania wpływu na innych i powiększania zysków. A chociaż takie wykorzystanie cnoty mniejszej wydaje się przejawem cynizmu, przyjemniej robi się zakupy pod okiem życzliwego sprzedawcy. Brak życzliwości, nawet tej udawanej, czyni życie trudniejszym, niż jest. Mimo wszystko lepsza jest życzliwość pozorna niż jej nieobecność. Uśmiech, pozytywna reakcja na widok klienta umilają zakupy; konsument szorstko potraktowany będzie odtąd sklep omijał. Życzliwość, również ta udawana, skonsumowana, jest nam potrzebna.

Ekspedientka z przyklejonym do ust uśmiechem może w głębi serca złościć się na klienta, ale gra swoją rolę. Życzliwość stała się elementem profesjonalnego wykonywania zawodu. Każdy, kto pracuje z ludźmi, przekonuje się szybko, że w bezpośrednim kontakcie życzliwość przynosi pozytywne efekty. Sprzedawca, prywatny nauczyciel, lekarz, mechanik – każdy, kto w swoim fachu rozmawia z innymi, ma większe szanse na zarobek, jeśli przyjmuje życzliwą postawę i łączy ją z profesjonalną poradą. Życzliwość, choćby ta pozorna, jest już czymś oczywistym. Nie należy przy tym mylić jej z uprzejmością. Konsument oczekuje właściwego traktowania, uprzejmość to za mało, życzliwość oznacza skupienie się na kliencie, poświęcenie mu uwagi, i za to klient jest skłonny zapłacić. W ten sposób życzliwość zostaje sprowadzona do wymiaru czysto użytecznego i podporządkowana konkretnemu celowi: sprzedaży.

Pozorna życzliwość rozpowszechniona w świecie konsumpcji, uosabiana przez uśmiechniętą i niezwykle uprzejmą sprzedawczynię w „świątyni konsumpcji”, stanowi zaprzeczenie prawdziwej, bezinteresownej życzliwości. Życzliwość podporządkowana zyskowi, wymuszona, traci charakter cnoty mniejszej, staje się pustym opakowaniem, które mimo wszystko – tak jak każde ładne opakowanie – zachwyca, a nawet jest niezbędną. Warto przypomnieć stwierdzenie, że pięknie opakowany guzik, to prezent godny królowej. Co więcej, życzliwość nawet w formie pozoru, praktykowana jako element wykonywanego zawodu, może prowadzić do prawdziwej cnoty. Konieczność życzliwego zachowania niekiedy zmienia się w nawyk, stałą skłonność. Dbanie o pozory może ratować. Pozornie życzliwa ekspedientka kreuje przyjemną atmosferę, nawet gdy w głębi duszy marzy, by klient czym prędzej sobie poszedł. Kreowanie pozytywnej atmosfery, nawet wbrew sobie, z obowiązku i z nakazu, może prowadzić do prawdziwej cnoty. Cnota to stała skłonność woli do czynienia dobrze i tak jak dziecko uczy się działać zgodnie z nakazami, których często zupełnie nie rozumie i jest im posłuszne dlatego, że po prostu musi, tak człowiek systematycznie zmuszany do bycia życzliwym może nabrać takiego nawyku. Wykreowana atmosfera będzie przyjemna i pozornie przyjazna. Cały jednak czas problematyczna pozostaje dobrowolność zachowania i jego cel. Pozorom nie można ufać.

Świat konsumpcji konsumuje życzliwość. Konsumenci są sobie wzajemnie życzliwi, ponieważ jest to dla nich korzystne. Zanika charakterystyczna dla życzliwości bezinteresowność i chęć niesienia pomocy, wszystko jest podporządkowane zyskowi. Wykorzystywanie życzliwości do pomnażania zysków może się wydawać cynicznym oszustwem. Jest rodzajem gry, w którą się gra, aby coś wygrać, i tylko cel jest wyznacznikiem działania. Mimo wszelkich zarzutów, które można postawić konsumowanej życzliwości, troska o to, co zewnętrzne, pozwala zachować przynajmniej piękny pozor i czyni życie miłszym. Bądźmy wobec siebie życzliwi. To ważne nawet wówczas, kiedy jest to tylko na pokaz i tylko dla osiągnięcia określonego celu...

Szacunek dla korzyści

Kolejna cnota mniejsza, która w świecie konsumpcji wydaje się ulegać wyraźnemu przekształceniu, to szacunek, czyli rodzaj podziwu, czasami powiązany z chęcią naśladowania. Szacunek tradycyjnie wynika z uznania dla realizowanej przez kogoś wartości, dla postawy, osiągniętych celów, i łączy się z dystansem wobec budzącej go osoby lub przedmiotu. Szacunek pomaga w relacjach interpersonalnych, w nawiązywaniu przyjaźni oraz rozwiązywaniu konfliktów, ponieważ łączy się z przekonaniem, że druga osoba jest identycznym podmiotem praw jak ja sam. Bez tego nastawienia nie ma mowy o szacunku. Chodzi tu jednak o coś więcej niż uważność wobec drugiego – o zachwyt, można powiedzieć: o doświadczenie wzniosłości. To, co szanujemy, jawi nam się jako coś wspaniałego, coś, co nas przerasta. Podobnie jak inne cnoty mniejsze, szacunek wydaje się nieodzowny, by ludzkie życie mogło płynąć w miarę znośnie, w atmosferze, która sprzyja rozwojowi.

Szacunek to cnota mniejsza pojawiająca się w relacjach międzyosobowych. Zdaniem Marcina Jaranowskiego elementarny szacunek (odpowiednik elementarnego zaufania jako fundamentu funkcjonowania każdej społeczności) wyraża się w uznaniu drugiego człowieka za podmiot identycznych praw: wartość osób jest równa, a ich zobowiązania i roszczenia są moralnie symetryczne¹. Według Richarda Sennetta szacunek spleta się z równością, a deficyt równości powoduje też deficyt szacunku². Prawdziwy szacunek – cnota mniejsza – powinien rodzić się spontanicznie i być niewymuszony. Co interesujące, Sennett odróżnia szacunek od respektu jako wywodzącego się z obawy i podszytego

1 M. Jaranowski, *Szacunek*, w: *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 83.

2 R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, przeł. J. Dzierzgowski, Warszawa 2012, s. 9.

strachem. Dla Sennetta respekt to nie szacunek. Trudno jednak się z tym zgodzić. W języku polskim te dwa słowa są mocno powiązane. Można przyjąć, że respekt jest wyższym poziomem szacunku. Mieści się w nim nie tylko dobrowolny podziw i uznanie³, ale też zachwyt i szczególne doświadczenie wzniosłości narzucające pewien dystans wobec przedmiotu respektu.

Słowniki wymieniają wiele synonimów „szacunku”, w tym takie jak: atencja, uważanie, mir, kult, posłuch, estyma, podziw, prestiż, adoracja, cześć, względy, uszanowanie, uznanie, hołd. Wszystkie mają zabarwienie pozytywne i optymistyczny wydźwięk. Tak jest również ze słowem „respekt”.

Marcin Jaranowski proponuje, by za przeciwieństwo szacunku przyjąć litość. Dlaczego jednak litość? Jeśli szacunek to uznanie, jego przeciwieństwem wydaje się pogarda. Litość to raczej coś innego; ten, nad kim się litujemy, w pewien sposób jest w stanie poniżenia⁴. Litujemy się nad nim ze względu na jego fatalną sytuację. Litość niesie w sobie informację o niższości; szacunek wywyższa i afirmuje. Richard Sennett tak pisze o znaczeniu szacunku i skutkach jego braku:

Brak szacunku, jakkolwiek nie jest równie okrutny jak otwarta zniewaga, potrafi przybierać dotkliwe formy. Bez uznania inna osoba staje się źle widziana – nie postrzega się jej jako istoty ludzkiej, której życie może mieć znaczenie. Kiedy społeczeństwo w taki sposób traktuje całe rzesze ludzi, kiedy tylko nieliczni wybrani obdarzani są estymą, powstaje niedobór szacunku, tak jak gdyby to była cenna, rzadka i trudno dostępna substancja. Ów niedobór jest jednak, podobnie jak wiele klęsk głodu, dziełem ludzkim. Szacunek, w odróżnieniu od jedzenia, nic nie kosztuje. Jak zatem wytłumaczyć fakt, że jego podaż jest tak skromna⁵.

3 Zob. M. Jaranowski, *Szacunek*, w: *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 85–89.

4 Zob. M. Jaranowski, *Szacunek*, dz. cyt., s. 79–80.

5 R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, przeł. J. Dzierzgowski, Warszawa 2012, s. 12.

Brak szacunku dotyka wielu ludzi. Można z nim żyć, ale jest to życie niemiłe. Sennett pyta o przyczyny tego braku we współczesnym społeczeństwie. Okazywanie szacunku – wydaje się – nic nie kosztuje, rzecz jednak w tym, że nie znajdujemy obecnie środków jego wyrazu⁶. Współczesne społeczeństwo ma według Sennetta problem z okazywaniem szacunku ludziom potrzebującym. Aby być szanowanym, należy być samowystarczalnym i przestrzegać zasad, zachowywać się tak, jak jest to ogólnie przyjęte, a nawet lepiej.

Szacunek w świecie konsumpcji jest potrzebny, podobnie jak inne cnoty mniejsze. Tak jednak jak one, wydaje się skonsumowany i „spłaszczony” do wymiaru materialnego i utylitarneho. Konsument skupia się na sobie i swojej konsumpcji. Wymaganie od niego szacunku do innych oznacza często konieczność ograniczenia się, które polega w wymiarze podstawowym na dostrzeżeniu drugiego człowieka i jego potrzeb⁷. Praktykowanie szacunku jest z tego względu trudne: przecież to konsument ma być w centrum uwagi, to on, zgodnie z płynącym zewsząd przekazem, jest wyjątkowy i ma cały szereg praw, których nie wolno ograniczać⁸.

Prawdziwy szacunek łączy się z równym traktowaniem i wzajemnością, bez których pozostaje tylko dystans i lęk przed obrażeniem drugiej strony. Ze względu na wzajemność Sennett odróżnia szacunek od uznania, statusu oraz prestiżu⁹. Szacunek to akt pełnego uznania dla innych, ale z wzajemnością, która nie oznacza bezwarunkowej akceptacji

6 R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, dz. cyt., s. 9.

7 Można się zastanawiać, na ile brakiem szacunku w stosunku do innych jest parkowanie tak, że zabiera się dużo więcej miejsca, niż to konieczne. Czy jest to tylko brak uważności na potrzeby innych, czy coś więcej? Wydaje się, że w przypadku cnót mniejszych, ze względu na ich powszedniość i codzienność, chodzi właśnie o takie drobne sprawy, które tworzą ogólną atmosferę w danym społeczeństwie, pośrednio odpowiadając za budowanie (lub erozję) zaufania społecznego oraz poczucie bezpieczeństwa jednostek.

8 Zob. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 18, s. 30, s. 46.

9 R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, dz. cyt., s. 30, s. 53, s. 61.

i aprobaty, lecz wymaga pewnej symetrii w relacji¹⁰. Spontaniczna wzajemność opiera się według Sennetta na autonomii – na byciu sobą, kimś niezależnym i odrębnym. Pomiędzy takimi osobami kształtuje się sieć relacji, których nie wolno mylić z zależnością w sensie negatywnym: relacje to zależności niezbędne, by funkcjonować w społeczeństwie, zachowując odrębność. Bez nich życie w grupie nie jest możliwe. Sennett pisze:

Odkrycia Bowlby'ego i Winnicotta pozwalają nam dostrzec kluczowy element traktowania innych ludzi z szacunkiem, który określam tu mianem przyznania innym autonomii. Akt taki nie dokonuje się raz na zawsze; autonomia nie jest wszak przedmiotem materialnym. To raczej dar nieustannie w naszym subiektywnym życiu ponawiany i odbierany w miarę, jak zmieniają się uwarunkowania społeczne¹¹.

Do spostrzeżeń Sennetta należałoby dodać jeszcze jeden element: szacunek do samego siebie, dzięki któremu człowiek w kontakcie z innymi nie czuje się źle, nie ma subiektywnego wrażenia bycia gorszym lub nawet pogardzanym. Szacunek do samego siebie to uznanie dla własnych osiągnięć, przez Sennetta łączone z fachowością i pożytecznością wykonywanego zajęcia¹². Taki szacunek zdobywa się poprzez pracę.

10 Dla Sennetta szacunek wiąże się z równością: bez równości i równego traktowania protekcyjnalny stosunek do drugiej osoby utrudnia tworzenie relacji opartej na szacunku. Zob. R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, dz. cyt., s. 53.

11 R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, dz. cyt., s. 127.

12 R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, dz. cyt., s. 210, s. 93, s. 106. Sennett przyjmuje, że człowiek nabiera szacunku do samego siebie (lub też go traci) dzięki trzem kwestiom. Po pierwsze, ważny jest samorozwój, dzięki któremu można znaleźć dobrą pracę i utrzymać ją w zmieniającym się świecie. Po drugie, liczy się troska o siebie, wyrażająca się w samodzielności – samowystarczalności, która nie oznacza odcięcia się od innych, ale współpracę na uczciwych warunkach. Jak mówi Sennett, pasożytami się gardzi. Wreszcie jako trzeci element Sennett wymienia najgłębsze źródło szacunku: dzielenie się z innymi. Zob. *Szacunek w świecie nierówności*, dz. cyt., s. 70–71.

Poczucie niższości, które pojawia się w relacjach, zwłaszcza gdy druga strona zajmuje wyższą pozycję i traktuje wszystkich z góry, powoduje zanik prawdziwego szacunku; zamiast niego może zrodzić się jawna lub skryta pogarda. Szacunek wymuszany sytuacją zależności i podległości jest pozorem, podszytym często niechęcią lub nawet pogardą, pozostaje jednak niezwykle ważny dla życia społecznego.

Wzajemność i uznanie autonomii drugiego, tak podkreślane przez Sennetta elementy szacunku, dodatkowo utrudniają praktykowanie tej cnoty mniejszej. Nie jest oczywiste, czy osoba, której okazujemy szacunek, odpowie nam tym samym. Podobnie jak przy innych cnotach, również tu nie musi wystąpić relacja zwrotna na zasadzie „jeśli ja okazuję szacunek, inni też mi go okażą”. Może nas spotkać bolesne rozczarowanie. Niedobór szacunku boli, jego brak jest uciążliwy. Być może właśnie to doświadczenie: brak spontanicznej wzajemności, jest jedną z przyczyn, dla których okazywanie szacunku jest takie trudne; niewykluczone zresztą, że cała konstrukcja świata konsumpcji szacunekowi nie sprzyja. Są wprawdzie pieniądze, które można wykorzystać dla dobra wspólnego, ale świat konsumpcji nie ma zapędów prospołecznych. Wielkie idee, postrzegane jako niebezpiecznie utopijne, odchodzą do lamusa – są zbyt kosztowne, by można się było w nie zaangażować¹³. Konsument potrzebuje systematycznego wsparcia specjalisty od dobrego życia; nie jest to autonomia, o jaką chodzi Sennettowi, ale zależność od tego, co zewnętrzne. Czy zatem w świecie konsumpcji miejsce

13 S. Žižek twierdzi, że pandemia roku 2020 spowoduje powstanie nowego komunizmu albo nadejście czasów barbarzyństwa, jakiego świat jeszcze nie widział. Pod koniec roku 2020 nie zanoszą się na to, by wirus miał przestać zagrażać; wręcz przeciwnie, wydaje się, że zostanie z nami na długo mimo opracowanej, już dostępnej szczepionki (która budzi kontrowersje – ludzie nie chcą się szczepić). Po dziesięciu miesiącach trwania pandemii wyraźne są natomiast jej skutki gospodarcze i społeczne. Ceny rosną, kryzys gospodarczy postępuje, razem z nim rozpoczyna się kryzys społeczny, ponieważ ludzie tracą pracę. Coraz bardziej widoczne są różnice w postrzeganiu świata; demokratycznym państwom nie wróży to nic dobrego. Zob. S. Žižek, *Pandemia! Covid-19 trzęsie światem*, przeł. J. Maksymowicz-Hamann, Warszawa 2020, s. 99–108.

szacunku zajmują prestiż i status, które w głównej mierze opierają się na posiadanych dobrach materialnych?

Prestiż i status – namiastki szacunku

Świat konsumpcji skonsumował wielkie idee i bohaterów stojących na ich straży. W miejsce świętych wkroczyli celebryci znani z tego, że są znani, i to oni nadają ton, pokazują, jak należy wyglądać i się zachowywać, jak należy reagować, co należy posiadać i co należy jeść. Dowodzą też istnienia hierarchii różnych poziomów życia, do których konsument powinien aspirować, ponieważ wszystko w tym świecie jest rzekomo dla niego. Jean Baudrillard opisuje fenomen „skapywania potrzeb” (*trickle down*)¹⁴. Celebryta pokazuje w środkach masowego przekazu, co aktualnie trzeba mieć, jak się ubierać. Wypiera dawne autorytety ze świadomości masowego odbiorcy i je zastępuje. Zwykły człowiek ogląda obraz bogatego, bajkowo szczęśliwego bohatera świata konsumpcji i pragnie być taki sam: podobnie wyglądać, podobnie mieszkać, to samo jeść i bywać w tych samych miejscach. Wszystko ma być przecież na wyciągnięcie ręki, dostępne dla każdego; zgodnie z przekazem wystarczy chcieć, by rzeczywiście tak było.

Niestety, konsument nie jest w stanie być taki sam jak podziwiany celebryta. Świat celebryty jest tylko do podziwiania i kopiowania. Celebryta cieszy się prestiżem. Konsument może kupić część prestiżu, jaki otacza celebrytę, i robi to, ugruntowując siebie i innych w przekonaniu, że wszystko jest pochodną grubości portfela. Gdy podziwiani są celebryci, a nie ludzie działający dla wielkich idei, gdy dostrzega się tylko to, co ma celebryckie opakowanie, co dzieje się z szacunkiem? Czy w ogóle można jeszcze mówić o tej cnotce mniejszej w świecie konsumpcji? Konsument podziwia celebrytę i żywi do niego szacunek na miarę świata konsumpcji, podziwia i chce naśladować. W ten sposób miejsce szacunku zajmuje jego szczególny erzac – prestiż. Dla świata konsumpcji jest on dużo wygodniejszy, bo nie wymaga wzajemności

14 J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 66.

i autonomii, a przede wszystkim nie wymaga, by ten, kto cieszy się prestiżem, traktował z uznaniem tych, którzy go podziwiają.

W opinii Sennetta prestiż to szacunek, który nie wymaga wzajemności. Jego najważniejszym elementem jest hierarchia, ponieważ prestiż opiera się na nierówności generującej różny status społeczny. Prestiż dzieli ludzi na lepszych i gorszych, ci drudzy podziwiają tych pierwszych¹⁵. Zdaniem Maksa Webera jest to trzecia obok władzy i majątku płaszczyzna nierówności, bardzo pożądana w świecie konsumpcji, bo równość nie sprzyja wzrostowi i zyskowi napędzającym ów świat. Dla Henryka Domańskiego prestiż jest mieszaniną szacunku, respektu i godności¹⁶; nie występuje w nim natomiast tak istotna dla Sennetta wzajemność. Tu zapewne tkwi główna różnica między prestiżem a szacunkiem, na tyle jednak mało zauważalna w codziennym życiu, że prestiż i szacunek uchodzą za synonimy. Ze względu na swoje właściwości prestiż w świecie konsumpcji wypiera szacunek i przywłaszcza sobie jego miano. Obiektywnymi elementami są przede wszystkim dochody i zasoby materialne, wykształcenie, styl życia oraz zajmowane stanowisko (co zwykle wiąże się z posiadaną władzą i możliwością wpływania na innych ludzi). Zróżnicowanie prestiżu: to, kto się nim cieszy, jest odzwierciedleniem świadomości zbiorowej – tego, co się w społeczeństwie liczy¹⁷. W społeczeństwie konsumpcyjnym liczy się głównie pieniądź, a zaraz po nim wywierane wrażenie.

Hierarchia prestiżu się zmienia, co dobrze pokazują polskie badania socjologiczne nad prestiżem zawodów. W latach 90. największym prestiżem cieszył się profesor wyższej uczelni, tuż za nim był lekarz, a następnie nauczyciel i dyrektor firmy¹⁸. Wyznacznikiem prestiżu jest to, na co

15 Zob. H. Domański, *Prestiż*, Toruń 2012, s. 9.

16 Zob. H. Domański, *Prestiż*, dz. cyt., s. 14.

17 Por. H. Domański, *Prestiż*, dz. cyt., s. 14.

18 Por. H. Domański, *Prestiż*, dz. cyt., s. 15. Obecnie prestiżem cieszą się przede wszystkim strażak i pielęgniarzka, po nich robotnik wykwalifikowany, górnik, a następnie profesor uczelni wyższej. Najmniej cenionym zawodem jest polityk. Prestiż przypisywany był przez respondentów poszczególnym zawodom ze względu na ich

istnieje silne zapotrzebowanie. Uczony ma wiedzę, jeśli zatem wiedza jest ceniona, cenić się będzie także uczonego. W świecie konsumpcji najbardziej ceni się to, co daje pieniądze i popularność. Oznaki prestiżu zmieniają się z upływem czasu i wzrostem dobrobytu. Ze względu na ów wzrost niezbędne jest szukanie nowych oznak statusu. Kwintesencją prestiżu jest dystans między lepszymi a gorszymi oraz zachwyty, zazdrość i pożądanie odczuwane przez tych, którzy nie należą do elitarnej grupy¹⁹.

Im bogatsze społeczeństwo i większy dobrobyt, tym bardziej wyszukane są oznaki prestiżu. W miejsce zasobów materialnych pojawia się to, co charakterystyczne dla postkonsumpcji, czyli możliwość konsumpcji wrażeń: bywanie w modnych miejscach, odpowiedni szyk oraz to, co według Pierre'a Bourdieu jest przejawem smaku charakterystycznego dla określonej grupy społecznej i co umożliwi dystynkcję – zasadnicze odróżnienie się od innych²⁰, na przykład kolekcjonowanie dzieł sztuki. Gust wyższy jest elitarny i zamknięty²¹, niełatwo go kopiować. Wszystko to ma służyć do obdarzania prestiżem wybranych grup lub osób, czyli okazywania lub odbierania zewnętrznych oznak szacunku.

Prestiż można zyskać lub utracić – nie ma tu wielu różnic w porównaniu z szacunkiem. Prestiż jednak można kupić lub – ujmując to nieco inaczej – w świecie konsumpcji budowanie prestiżu opiera się na kreowaniu wrażenia, że ma się odpowiednio dużo pieniędzy, by prowadzić życie na właściwym poziomie. Również tutaj zaznacza się wyraźnie fasadowość świata konsumpcji. Nikt przecież nie sprawdzi,

przydatność społeczną. Por.: <https://www.infor.pl/prawo/zarobki/oplaczalne-zawody/3578717.Ranking-prestizu-zawodow-2019.html> (26.09.2020), https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_157_19.PDF (26.09.2020). Nie podano korelacji prestiżu z wysokością zarobków, które w przypadku pielęgniarek nie są wysokie.

19 Por. H. Domański, *Prestiż*, dz. cyt., s. 17.

20 Zob. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, przeł. P. Bilos, Warszawa 2005, s. 54.

21 Por. Ł. Iwasiński, *Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do wszytkożerności*, s. 10. https://www.researchgate.net/publication/301648907_KONSUMPCJA_KULTUROWA_JAKO_MANIFESTACJA_STATUSU_OD_DETERMINIZMU_KLASOWEGO_DO_WSZYTKOZERNOSCI (9.08.2020).

czy wykreowany pozór bogactwa jest realny. Liczy się to, jak ktoś lub coś się prezentuje. Wystarczy prezentować się jako ktoś, kto jest bogaty. W przypadku prestiżu jest to wyjątkowo ważne, a za pomocą metod PR można wykreować każdego.

Pieniądz zawsze otwierał wszystkie drzwi, majątek pozwalał dołączyć do najbardziej elitarnych grup. Pod tym względem nic się od wieków nie zmieniło. W świecie konsumpcji znaczenie pieniądza jeszcze wzrosło, ponieważ więcej dóbr jest kupowalnych (między innymi dzięki rozwojowi techniki, w tym technologii medycznych). Za pieniądze można kupić odpowiednie miejsce zamieszkania (prestiżowe lokalizacje nie są dla wszystkich) i strój (wygląd świadczy o przynależności do właściwego grona, jakość stroju mówi innym, na co konsumenta stać, czy ma odpowiedni gust i czy zna właściwe marki²²).

Istotną zmianą, jaka zachodzi w świecie konsumpcji w odniesieniu do prestiżu, jest możliwość, a nawet potrzeba promowania tego, co prestiżowe. W przeszłości obywano się tu bez rozgłosu i specjalnej reklamy. Orientowano się na ogół, co jest wartościowe. We współczesnym świecie konsumpcji z charakterystycznym nadmiarem dóbr reklama oraz autoreklama są niezbędne, by zostać zauważonym. Trudno zbudować prestiż bez odpowiedniego promowania (lokowania), zwiększania popularności i wszelkiego rodzaju działań marketingowych. Konsument nie jest stały w uczuciach i przekonaniach, szybko się nudzi i zapomina o tym, co jeszcze przed chwilą uważał za prestiżowe. Jedną z reguł świata konsumpcji głosi, że to, co nowe, zwłaszcza gdy odpowiednio opakowane, jest lepsze od starego – i stąd konieczność autopromocji. W świecie konsumpcji budowanie prestiżu to ciężka praca szeregu specjalistów, których zadaniem jest przekonać konsumenta, że ten właśnie produkt jest lepszy i cenniejszy od innych. Razem z wypromowanym produktem konsument kupuje prestiż i poczucie przynależności do elitarnego grona.

22 Stąd między innymi popularność markowych trampki na jeden sezon, których cena przekracza kilkaset złotych, podczas gdy ich niemarkowy odpowiednik kosztuje kilkanaście lub kilkadziesiąt złotych.

Zepterowskie garnki, na przykład, nie tylko pełnią funkcję praktyczną, ale też – a może przede wszystkim – podnoszą prestiż gospodyni.

Kupiony szacunek

Świat konsumpcji bardzo sprawnie nadaje wszystkiemu cenę. Kupić można przyjaźń, a raczej jej pozory. Życzliwość w skonsumowanej postaci służy do zwiększania sprzedaży. Prestiż – szacunek bez wzajemności i autonomii, można nabyć lub wykreować. Z szacunkiem sprawa wydaje się znacznie trudniejsza: w grę wchodzi jedynie zakup pewnego pozoru szacunku. Szacunek kupiony ogranicza się do ustalonego zachowania, określonych słów i gestów. Nie będzie to miało nic wspólnego ze spontaniczną reakcją obejmującą uznanie, zachwyt i podziw. Będzie to szacunek na miarę świata konsumpcji, trochę udawany, fasadowy, w jakimś celu, bez tego, co w prawdziwym szacunku tak ważne, za to podszyty nieufnością.

Szacunku nie można wymusić, można natomiast kupić jego pozór. Wszystko ma swoją cenę, jak pisze Michael Sandel²³. Kupiony szacunek jest okazywany dla określonych profitów. Szef firmy może życzyć sobie szacunku, ten jednak w prawdziwej postaci pojawia się spontanicznie, a postawa wymagana przez szefa to pozór mający wszystkie zewnętrzne znamiona szacunku poza najważniejszym: nie jest spontaniczny ani wzajemny. Kupiony szacunek jest jedynie wymuszoną formą zachowania, która pod pozorem podziwu często skrywa litość i pogardę dla tego, kto stawia żądania i dzięki swojej władzy otrzymuje to, czego chce. Taki szacunek ma niewiele wspólnego z uznaniem i zachwytem. Niekiedy przybiera też formę pochlebstwa. Ludzie zmuszeni do okazywania oficjalnie szacunku, którego nie czują, mogą wyrażać się pogardliwie, gdy nikt nie słyszy, na temat tego, kto ten szacunek wymusza.

Właściciel grubego portfela w świecie opartym na pieniądzu może dyktować warunki. Może żądać szacunku, który przyjmuje wówczas formę prymitywną, bez dobrowolności, z poczuciem przymusu, dożą

23 Zob. M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze...*, dz. cyt., passim.

niezadowolenia, lękiem i obawą. Nie jest to szacunek, nie jest to respekt, ale wymuszone zachowanie, które z jakichś względów szacunek udaje. Nie ma tutaj zachwyty ani podziwu, jest za to obawa. Dlaczego zatem używa się słowa „szacunek”? Z prostego powodu. Świat konsumpcji kocha się w pozorach, jest fasadowy. Słowa „szacunek” i „respekt” budzą pozytywne konotacje. Szef z grubym portfelem życzy sobie szacunku, życzy sobie respektu. Oba żądania pozornie są spełnione, ale okazywany szacunek jest sztuczny, a z respektu zostaje tylko dystans, cała wzniosłość bezpowrotnie ulatuje.

Szacunek jako gra językowa

Świat konsumpcji chce być piękny, dlatego tak ważne jest dbanie o pozory, a kupiony szacunek bardzo często sprowadza się do gry pozorów. Gubią się gdzieś niezbędne elementy: prawość, wzniosłość i zachwyty, pozostaje jedynie słowo, które jak Baudrillardowski symulakr nie odsyła do niczego poza sobą, ponieważ niczego tam nie ma.

Szacunek prawdziwy opiera się na uznaniu dla realizowanej wartości. W świecie konsumpcji najbardziej cenione wydaje się pozyskiwanie dóbr. To nic nowego: umiejętność zarabiania pieniędzy zawsze budziła powszechne uznanie – pod warunkiem, że była efektem uczciwych działań. Gorzej, gdy ta umiejętność staje się głównym przedmiotem podziwu i szacunku.

Fasadowość świata konsumpcji powoduje, że wszystko jest na pokaz. Nazwy także mają być piękne – jak opakowania. Można by zatem oczekiwać, że w tym świecie będzie się przestrzegać znanych od wieków norm grzecznościowych i społecznych, które umożliwiają okazywanie szacunku również osobom obcym²⁴. Szacunek w tym ujęciu byłby swego rodzaju grą językową, kodem podpowiadającym, jak należy się zachowywać. Kod ten jednak zostaje podporządkowany regułom świata konsumpcji. Szacunek należy tu okazywać tym, którzy są bogaci, właśnie

24 Zob. M. Jaranowski, *Szacunek*, w: P. Jaranowski, P. Domeracki, M. T. Zdrenka, *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 103.

dlatego – i tylko dlatego – że mają pieniądze, i z tego też powodu szacunku się domagają (a ich życzenie zostaje spełnione). Nie byłoby nic w tym nowego, gdyby nie to, że przestaje się liczyć cokolwiek poza pieniądzem.

Szacunek wyrasta z umiejętności życzliwego patrzenia i doceniania. Wiąże się z uznaniem dla drugiego, wzajemnością i autonomią, tak ważnymi dla Sennetta. Prawdziwy szacunek okazują ludzie uważający się za równych i niezależnych, ale współistniejących w sieci różnorodnych relacji, które powodują niezbędność wzajemności. W świecie konsumpcji natomiast wszystko można sprowadzić do pozoru lub kupić. Szacunek też może być na pokaz, ponieważ pozwala coś zyskać. Staje się dostosowaniem do oczekiwań, działaniem merkantylnym, grą pozorów, a miejsce podziwu dla wartości zajmuje przekonanie, że trzeba się podporządkować wymogom, by osiągnąć sukces na miarę świata konsumpcji. Niewiele ma to wspólnego z prawdziwym szacunkiem. Dawną nazwę wypełnia się inną treścią, a cnota mniejsza zostaje skonsumowana, czyli wykorzystana do powiększania materialnych zysków. Podobnie jak przy życzliwości, ten pozór jednak czyni życie przyjemniejszym.

Mimo zmian zachodzących w cnotach mniejszych w świecie konsumpcji wciąż używamy słów „respekt”, „szacunek”, „prestiz” i „status”, bo język świata konsumpcji, podobnie jak cały ten świat, ma być ładny. Jest to świat podporządkowany raczej wymaganiom estetyki niż etyki. Nadal mówi się o szacunku, prestiżu i respekcie, gdy tak naprawdę chodzi o konformistyczne, merkantylne podporządkowanie się. Tak jednak jak w przypadku skonsumowanej życzliwości, ładny język mimo wszystko umiła nam życie. Można być nieżyczliwym, można również nie okazywać szacunku nikomu i niczemu, być gburem, chamem i arogansem – czemu nie? Żyje się wówczas zapewne dużo trudniej, no i w niezbyt przyjemnej atmosferze.

Gniew – na własny rachunek

Gniew interesował filozofów już w starożytności. Arystoteles zaliczał go do dyspozycji charakteru i do uczuć. Przeciwnieństwo gniewu to łagodność – umiar w odniesieniu do gniewu, sama łagodność zaś jest dla Arystotelesa cnotą¹. Przeciwnieństwem łagodności jest wściekłość, a przeciwnieństwem wściekłości – słuszny gniew. Z tego dość zagmatwanego obrazu nie wynika jasno, czy uznać gniew jedynie za dyspozycję charakteru i zaliczyć go do uczuć, czy też, skoro jest umiarem w stosunku do wściekłości i ma cechy charakterystyczne dla cnoty, można go w pewnej postaci uważać za zaletę etyczną. Dość skomplikowane analizy Arystotelesa w *Etyce nikomachejskiej* dotyczące tego, czym jest gniew, pozwalają jednak stwierdzić, że jest to „uczucie – materiał, z którego uformowana jest cnota”². Tak ujęty gniew dobrze pasuje do katalogu cnót mniejszych. Można założyć, że – podobnie jak cnoty mniejsze – będzie miał zasadnicze znaczenie dla innych cnót, ich nabywania i praktykowania. Jako silna emocja wydaje się wart rozpatrzenia w kontekście cnót mniejszych w świecie konsumpcji.

Gniew ma dwie podstawowe odmiany: gniew słuszny i gniew niesłuszny, gniew konstruktywny i gniew destruktywny. Słuszny gniew żąda sprawiedliwości i ma do tego podstawy. Prawo do słusznego gniewu ma człowiek obiektywnie skrzywdzony, ma również prawo do dochodzenia swoich krzywd – zgodnie z zasadą sprawiedliwości; niestety, równie dobrze, mimo iż gniew jest słuszny, może prowadzić do zemsty i odwetu, a to już nie są składowe cnoty. Gniew słuszny łatwo może przerodzić się w gniew niesłuszny, który jest pragnieniem zemsty i odwetu.

1 Zob. Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1103 a 8, 1103 b 29, 1109 b17.

2 J. Korwin-Łopuszański, *Gniew i strach w „Etyce” Arystotelesa*, „Roczniki Filozoficzne” 29 (1981), z. 2, s. 58.

Mimo niebezpieczeństwa popadnięcia w nie-cnotę, jaką jest gniew niesłuszny, trzeba i należy się gniewać. Istotna będzie miara, którą dla gniewu jest jego słuszność. Brak słusznego gniewu, co podkreślał Arystoteles, wydaje człowieka na pastwę ludzi niesprawiedliwych. Zbytnią łagodność może z kogoś niezdolnego do gniewu uczynić ofiarę i traci charakter cnoty³. Konsumentowi, którego zadaniem jest stale powiększać konsumpcję, gniew pomaga spełniać wymagania konsumpcyjne, a przez to staje się w świecie konsumpcji szczególnego rodzaju cnotą. Nie może i nie powinien przeradzać się w pragnienie zemsty i odwetu. Wyraża się w żądaniach zapewnienia możliwości swobodnego konsumowania bez zwracania uwagi na cokolwiek poza konsumpcją.

Gniew jako silna emocja może wystąpić w nadmiarze. Zachowanie właściwej miary jest tu zaletą etyczną: z gniewem należy sobie radzić, otwarte okazywanie gniewu spotyka się często z dezaprobatą. Czy słuszny, czy też niesłuszny, gniew może być siłą zmiany, siłą motywującą. Niestety, bywa również destrukcyjny, nawet jeśli jest słuszny. W każdej postaci – zarówno jako słuszny, jak i niesłuszny – jest dla człowieka ważną namiętnością, która przekłada się na życie społeczne. Gniew często wspiera działania na rzecz sprawiedliwości – jednej z czterech cnot kardynalnych. Działania takie nieraz mają za podstawę gniew pokrzywdzonych. Z pewnością można działać w sposób całkowicie opanowany, ale emocje w ludzkim życiu odgrywają znaczącą rolę, a działania rozsądne i roztropne wsparte właściwą emocją są dużo skuteczniejsze, o czym wiedział już Arystoteles, gdy chwalił słuszny gniew i ganił ludzi, którzy nie są do niego zdolni jako potencjalne ofiary⁴. Łagodność w świecie konsumpcji niewątpliwie nie może zostać zaliczona do cnot, ponieważ taka postawa skłaniająca do zgody, do ustępowania wobec sprzeciwu, nie przyczyni się do szybszego i większego wzrostu. Zbyt łagodny konsument może również zostać wykorzystany przez bardziej agresywnego. Gniew natomiast niesie w sobie potencjał obronny i pewną

3 Zob. Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1108 a 4–8.

4 Zob. Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, dz. cyt., 1108 a 4–8.

dozę zachłanności, zapewne więc może służyć konsumpcjonizmowi, między innymi przez swoje nieopanowanie. Zagniewany konsument pod wpływem gniewu, który może dotyczyć jakiegoś ograniczenia możliwości konsumpcyjnych, gdy już te możliwości odzyska, będzie konsumować, ile tylko może⁵. W ten sposób gniew będzie przyczyniał się do wzrostu konsumpcji. Jest to jednak tylko jedna strona medalu. O innych aspektach gniewu i powodach, dla których konsument powinien starać się go opanować, będzie mowa w dalszej części tekstu.

Współcześnie gniew stanowi jeden z tematów podejmowanych przez filozofów społecznych i politycznych. Martha Nussbaum wyróżnia trzy zasadnicze znaczenia gniewu:

1. Gniew jest niezbędny (gdy komuś wyrządzono przestępstwo) do ochrony godności i poczucia własnej wartości.
2. Gniew na krzywdę jest niezbędny, aby potraktować przestępcę poważnie (nie traktować go jak dziecka lub osoby o ograniczonej odpowiedzialności);
3. Gniew jest niezbędnym elementem walki z niesprawiedliwością⁶.

Gniew zatem jest niezbędny do działania na rzecz cnót i wartości. W poszczególnych sferach życia przejawia się w rozmaity sposób, także jako wściekłość lub złość. W tych postaciach jest niebezpieczny i oceniany negatywnie – również przez Nussbaum. Bywa krótkotrwała, ale może też utrzymywać się przez długi czas, a wtedy zagniewanie staje się wiodącą cechą charakteru człowieka. Nussbaum zaznacza, że mimo swojej użyteczności gniew pozostaje „normatywnie niestosowny”⁷;

5 Przykładem takiej reakcji jest masowy napływ ludzi po otwarciu galerii handlowych po odwołanym lockdownie. Zamknięcie galerii handlowych przez wielu konsumentów postrzegane było jako ograniczenie ich wolności i prawa do dobrobytu. Można było odnieść wrażenie, że zagrożenia epidemiczne i dbanie o zdrowie są mniej istotne niż możliwość swobodnego robienia zakupów.

6 M. C. Nussbaum, *Gniew i wybaczenie. Uraza, wielkoduszność, sprawiedliwość*, przeł. J. Kolczyńska, Warszawa 2016, s. 18.

7 M. C. Nussbaum, *Gniew i wybaczenie...*, dz. cyt., s. 18.

krótkotrwały jest przydatny, ale nie powinien determinować ludzkich działań. Nawet jeśli uznamy go za cnotę mniejszą o szczególnym charakterze, jako silna emocja musi podlegać rozumowi. Gniew słuszny staje się wówczas siłą twórczą – w przeciwieństwie do gniewu, który przejmuje kontrolę nad człowiekiem i zaślepia rozum. Dla Nussbaum gniew jest kontrowersyjny⁸.

Jak gniew funkcjonuje w świecie konsumpcji? Który z rodzajów gniewu jest tu najbardziej widoczny? Czy konsument może się gniewać? Jeśli tak, to w jaki sposób gniew znajduje swoje ujście? Czy gniew również staje się rentowny? Ze względu na charakterystyczne cechy świata konsumpcji i rządzące nim reguły wydaje się, że gniew należy moderować tak, by przyczyniał się do większej konsumpcji, a przez to spełniał wymóg rentowności. W tym świecie wszystko może ulec skonsumowaniu, a zatem i gniew odpowiednio sterowany będzie przynosić korzyści. Czy te korzyści będą? Jak gniewa się konsument? Co konsument powinien zrobić ze swoim gniewem?

Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że gniew konsumentowi nie przystoi, bo konsument powinien być zadowolony i konsumować, ile zdoła, a nawet więcej. Gniew jako siła niszcząco-twórcza może prowadzić do zmian, protestów czy odmowy działania według obowiązujących schematów. Świat konsumpcji dopuszcza jedynie zmiany powodujące wzrost konsumpcji. Gdy pojawia się gniew, powszechną praktyką jest jego specyficzne lekceważenie, traktowanie nie na serio. Zagniewany konsument powinien sobie ze swoim gniewem poradzić i na coś gniew skierować. W swoim gniewie, podobnie jak w wielu innych sytuacjach, jest pozostawiony samemu sobie. Społeczeństwo konsumpcyjne promuje zachowania pasujące do pięknego obrazu świata ludzi bogatych i realizujących swoje marzenia. Gniew to sprawa konsumenta, sam musi się z nią uporać. Dlatego też po raz kolejny powinien udać się do specjalisty od dobrego życia, czyli skorzystać z zaplecza społeczeństwa terapeutycznego.

8 M. C. Nussbaum, *Gniew i wybaczanie...*, dz. cyt., s. 31.

Gniew – słuszny czy niesłuszny – należy przepracować i opanować za pomocą lekarstw lub pod kierunkiem różnego rodzaju trenerów personalnych⁹. Otaczająca nas kultura bywa nazywana kulturą przepraszenia i wybaczenia: nie należy się gniewać, gniewanie się nie jest w modzie, modne jest wybaczenie, wsparte nieraz chrześcijańskim przykazaniem miłości bliźniego i kursami przełamywania złych emocji, do których psychologowie często zaliczają gniew. Dominująca kultura, zwłaszcza w demokracjach liberalnych, nie życzy sobie ostrych konfliktów, a zatem nie życzy sobie również przejawów otwartego gniewu. Gniew powinien pozostać sprawą prywatną. Nie ma znaczenia, czy jest słuszny, czy niesłuszny. Warto przy tym zwrócić uwagę, że całkiem spora liczba koncepcji filozoficznych podkreśla znaczenie konfliktu i pokojowej (!) konfrontacji, jak agonizm Chantal Mouffe¹⁰, według której konfliktu ukazują problemy w społeczeństwie – niewidoczne, bo schowane za poprawnością polityczną lub za powszechnymi apelami o pojednanie. Wybuch gniewu, protest, który przestaje być prywatny i przybiera formę demonstracji, jest według Mouffe niezbędny do pokojowego istnienia demokratycznego porządku. Zagniewani ludzie protestują, emocje znajdują swoje ujście, władza dowiaduje się o problemach. Nie chodzi przy tym o to, by ujawnione problemy skutecznie rozwiązać. Mouffe pisze, że samo ich ujawnienie już jest pewnego rodzaju sukcesem. Co więcej, można wówczas dostrzec, że w swoim gniewie i pragnieniu odwetu nie jest się osamotnionym. Mouffe nie mówi wprawdzie o konsumentach, ale o współczesnych obywatelach państw demokratycznych, a jej ujęcie konfliktu jako ujścia dla gniewu odbiega od postawy świata konsumpcyjnego, który wszelkie konflikty przykrywa nawoływaniem do zwiększenia

9 Zob. J. Franczak, *Jasna strona gniewu. Rozmowa z Tomaszem Markiewką*, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/8938-jasna-strona-gniewu.html> (12.08.2020). Por. T. Markiewka, *Gniew*, Wołowiec 2020.

10 Zob. Ch. Mouffe, *Polityczność. Przewodnik „Krytyki Politycznej”*, przeł. J. Erbel, Warszawa 2008 (Przewodniki Krytyki Politycznej, 4). Por. Ch. Mouffe, *Paradoks demokracji*, przeł. A. Orzechowski, Wrocław 2005, s. 97–124 (Biblioteka Współczesnej Myśli Społecznej).

konsumpcji jako metody rozwiązywania problemów¹¹. Niepohamowany gniew konsumentów może jednak przejawiać się tak jak gniew tych, którzy nie znajdują dla siebie miejsca w wolnorynkowym świecie demokracji liberalnych. Może być równie niebezpieczny i destrukcyjny dla świata konsumpcji, mimo że jego celem jest uzyskanie możliwości większego udziału w tym świecie.

Świat konsumpcji wydaje się wpisywać w tendencję cywilizowania gniewu analizowaną przez Mouffé. Konsument nie powinien się gniewać, lecz konsumować. Zagniewany nie znajdzie wsparcia u innych konsumentów, ponieważ ich wspólnota opiera się na konsumowaniu – a konsumuje się na pokaz, z innymi, w tłumie, w którym jest wielu ludzi skupionych na sobie. Gniew przeszkadza w spokojnej konsumpcji, zaburza ów pokaz, w którym konsument bierze udział, budując swój status społeczny.

Typowy gniew konsumenta wywołują niepowodzenia lub ograniczenia konsumpcyjne, takie jak konieczność ciężkiej, nudnej pracy za niskie wynagrodzenie, brak możliwości zakupu tego, co inni kupują bez wysiłku, brak czasu na zabawę, na korzystanie z życia, z którego inni wydają się korzystać garściami, niemożność spontanicznego reagowania na płynące zewsząd oferty zwiększenia swojej konsumpcji. Konsument słyszy jasno sformułowany przekaz: „jesteś tego wart”, „stać cię”, „ten świat jest dla ciebie, wystarczy tylko chcieć”. Slogany uwodzą, wpadają w podświadomość i powodują frustrację konsumenta, który ma być szczęśliwy dzięki temu, co kupuje i konsumuje. Przeszkody w kupowaniu i konsumowaniu budzą gniew, złość i frustrację, ponieważ oznaczają niepełny udział w świecie konsumpcji oraz stanowią realne i mocno przez konsumenta odczuwane ograniczenie jego wolności, będącej

11 Można mieć wrażenie, że odbywa się to w stylu znanym ze sfery publicznej w Polsce sprzed kilku lat. Rolnik po klęsce żywiołowej zapytał wysoko postawionego polityka: „Jak żyć”? W odpowiedzi usłyszał: „Zmień pracę i weź kredyt”. Taka propozycja nie rozwiązuje problemu, nie o rozwiązanie jednak tu chodzi, ale o zwiększenie konsumpcji, czyli o zasadniczy sens i cel istnienia świata konsumpcji.

w tym świecie przede wszystkim wolnością wyboru i konsumowania¹². Konsument żadnych ograniczeń tolerował nie będzie.

Gniew konsumenta to gniew wywołany przez ograniczenie możliwości konsumpcji (wolności wyboru) oraz związane z tym naruszenie statusu¹³, niemożność życia zgodnie z ofertą świata konsumpcji ze względów finansowych. Jest to gniew o posmaku narcyzmu. Christopher Lasch pokazuje, jak współczesny narcyz, którego cechy można dostrzec u większości konsumentów, reaguje na ograniczenia: nie godzi się na nie, chce być wszechmocny, jest wszak wspaniały¹⁴. Identyczne pragnienia żywi konsument: chce być taki jak inni konsumenci, ponieważ czerpie stąd poczucie przynależności, a zarazem chce się wyodrębnić i być lepszy. Pomaga mu w tym kultura logo – logo umieszczone na produkcie wyróżnia. Lepsza marka oznacza wyższy status społeczny. Konsument przegląda się w innych konsumentach jak w lustrze, widzi ich oznaki statusu i dzięki temu wie, co powinien zmienić. Gdy zdaje sobie sprawę, że konsumpcję ograniczają mu jego indywidualne możliwości i różnego rodzaju uwarunkowania, budzą się w nim gniew i złość, których jednak nie powinien uzewnętrzniać. Sukces jest sprawą indywidualną, a jego brak świadczy o niedostatecznym wysiłku; wszak wszystko zależy od konsumenta, świat konsumpcji jest przecież dostępny dla każdego – wystarczy chcieć, a życie będzie upływało tak, jak pokazują to spoty reklamowe.

Złość konsumenta jest „gniewem samotnym”, który nie ma szans stać się przyczyną społecznej zmiany, bo konsument jest społeczny, nie interesuje się polityką. Będzie samotnie zmagać się z ograniczeniami swojej sytuacji konsumpcyjnej. Tomasz Markiewka opisuje samotny gniew

12 Zob. G. Lipovestsky, *The Epire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, Princeton–Oxford 1994.

13 M. C. Nussbaum zwraca uwagę, że naruszenie statusu wywołuje gniew. Zob. M. C. Nussbaum, *Gniew i wybaczenie...*, dz. cyt., s. 39.

14 Zob. Ch. Lasch, *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, przeł. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa 2019, s. 36.

na przykładzie Adasia Miauczyńskiego z filmu *Dzień świra*¹⁵. Bohater żywi obrzydzenie do polityki, ale nie zrzeka się z osobami dzielącymi jego gniew; nie bardzo zresztą może się zrzekać i skutecznie protestować, skoro „ludziom zabrano język protestu”¹⁶. Nie ma innej drogi niż kapitalizm i kształtujące się na jego podstawie społeczeństwo konsumpcji, nie da się dyskutować nad innymi rozwiązaniami bez natychmiastowego posądzenia o fatalnie kojarzące się skłonności socjalistyczne, lewicowe itp. Indyferentny politycznie konsument (konsumpcja jest apolityczna z zasady)¹⁷ jest samotny w swoim gniewie, tak jak konsument jest samotny podczas konsumowania. Inni konsumenci mu nie pomogą, ponieważ pomoc drugiemu może ograniczyć ich własne możliwości konsumpcyjne. Z samotnym gniewem konsument powinien radzić sobie zgodnie z zaleceniami społeczeństwa terapeutycznego¹⁸ przy pomocy specjalisty.

Pomoc w gniewie: coach

Spółeczeństwo terapeutyczne, jakim jest społeczeństwo konsumpcyjne, z jednej strony mówi konsumentowi, że jest niedoskonały i powinien zasięgnąć rady specjalisty, z drugiej informuje go, że wszystko jest dla wszystkich, a każdy jest wspaiały. Konfrontując ten przekaz z rzeczywistością, konsument odczuwa złość i gniew, ponieważ doświadcza

15 T. Markiewka, *Gniew*, Wołowiec 2020, s. 62–66. Również D. Ost pokazuje w swoich analizach, że gniew nie przekłada się współcześnie na opcję polityczną, ponieważ struktury polityczne są dzisiaj mało przejrzyste i trudno znaleźć wspólny cel; nie wiadomo, gdzie lub na kogo konkretnie skierować swój gniew. Por. D. Ost, *Kłęska solidarności. Gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2007, s. 58 i nn.

16 T. Markiewka, *Gniew*, dz. cyt., s. 81.

17 Pojawiają się wprawdzie pewne próby upolitycznienia konsumpcji i uczynienia z konsumenta obywatela, ale nie są to próby do końca udane. B. Barber proponuje, by podjąć wysiłek tworzenia obywatelskich postaw konsumenckich i poprzez wybory konsumenckie wpływać na politykę. Zob. B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 446 i nn.

18 Zob. rozdział o przyjaźni.

na własnej skórze, że jednak nie wszystko jest dla niego, istnieją poważne ograniczenia i nie każdy osiąga sukces. Ponieważ świat konsumpcji uzależnia sukces od indywidualnego wysiłku, a pomija cały szereg skomplikowanych zależności, konsumentowi natychmiast daje się do zrozumienia, że powinien bardziej się starać i wówczas mu się powiedzie¹⁹. Brak sukcesu to zatem wina konsumenta.

Jeśli konsument w to uwierzy, z pomocą spieszą specjaliści od dobrego życia. Gwarantują, że po odpowiednim kursie konsument polepszy sobie życie, otworzy się na nowe doświadczenia, usprawni przepływ energii, wejdzie w „Quantum – pole nieograniczonych możliwości”²⁰ itd. Ekspert udoskonali konsumenta, bo ten ma być szczęśliwy, nie zagniewany, ma konsumować w stanie błógiego zadowolenia, w swoistym letargu aksjologicznym, który sprzyja konsumpcji, a zarazem przeciwdziała głębszej refleksji. Gniew należy poddać terapii, aby nie przeszkadzał konsumentowi w spełnianiu zadań, jakie przed nim stoją, ale je wspierał. Gniew konsumenta należy skierować na własne ograniczenia konsumpcyjne. Markiewka pisze:

Smutek, zniechęcenie, gniew stają się pretekstem do zastanawiania się nad sobą, a nie do przemyślenia tego, jak zostało urządzone nasze społeczeństwo. Czujesz się przygnębiony warunkami, w jakich jesteś zatrudniony? Nie myśl o sytuacji pracowników w kapitalizmie, o związkach zawodowych, o prawach pracowniczych, o możliwości systemowej zmiany.

19 Nawiasem mówiąc, jest to oszustwo. Sukces w dzisiejszym świecie nie zależy wyłącznie od ciężkiej pracy, czasami w ogóle nie zależy od pracy i włożonego w nią wysiłku. Jest wielorako uwarunkowany. Nie wystarczy nawet ukończyć prestiżowej uczelni. Na skutek niespodziewanych okoliczności można też pracę utracić i mieć poważne trudności ze znalezieniem nowej na podobnym poziomie, jeśli chodzi o zakres obowiązków i wysokość wynagrodzenia. Problem ten dotyczy głównie specjalistów; jeszcze zapewne nie obejmuje szeregowego personelu, ale postęp technologiczny może tę sytuację zmienić. Zob. J. Riffkin, *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrynkowej*, przeł. E. Kania, Wrocław 2003.

20 https://klaudiapingot.pl/produkt/quantum-przeplywu/?fbclid=IwAR0r6glsDka5tYgLnAU-3oibFRcd2BC7j-UyTfllOleAYW5ktwozTWP_xZ8 (17.07.2020).

Zamiast tego zapisz się na kurs coachingu, zacznij medytować lub weź tabletkę. Ewentualnie nie rób nic, tylko wściekaj się od przypadku do przypadku na wszystkich wokół. Ważne, żeby cała twoja energia była skierowana do wewnątrz, na ciebie samego, żebyś nie próbował zmienić niczego na zewnątrz czyli w społeczeństwie²¹.

Przytoczony cytat dobrze ujmuje sytuację konsumenta zanurzonego w świecie konsumpcji. Markiewka mówi wprawdzie ogólnie o współczesnym człowieku, ale jego uwagi pasują do rzeczywistości konsumpcjonizmu. Konsument powinien skupiać się na sobie, jest przecież dla siebie najważniejszy. Pomocą w radzeniu sobie z gniewem i złością ma być kurs coachingu, który pozwoli przepracować gniew na twórczą energię, która następnie powinna być zużytkowana na zwiększanie własnych możliwości konsumpcyjnych.

Coach to specjalista od rozwoju osobistego, co oznacza, że jego zadaniem jest odnaleźć i wyzwolić potencjał ukryty w kliencie. Profesjonalny coach to ekspert od zadawania pytań, wyszkolony w ukrywaniu własnych preferencji, których nie wolno okazywać. Jego zadaniem jest aktywnie słuchać, zadawać pytania i tak naprowadzać klienta na ukryte w nim samym cele, by ich ujawnienie wyzwoliło w kliencie nieznany dotąd potencjał. Dobry coach budzi zaufanie, ma otwarte podejście do ludzi, lubi ich słuchać i jest pozytywnie nastawiony do życia. Jego pomoc polega na przekazywaniu umiejętności efektywnego zarządzania samym sobą oraz cieszenia się z osiągniętego sukcesu. Wydaje się, że istotną rolą coacha jest też uświadomienie klientowi – w tym przypadku zagniewanemu konsumentowi pełnemu złości – jakie są jego potrzeby, jak dbać o samego siebie, jak budować satysfakcjonujące relacje i komunikować się odpowiednio do sytuacji²². Coach należy dzisiaj do zawodów pomocowych, a jego głównym zadaniem jest uwolnić

21 T. Markiewka, *Gniew*, dz. cyt., s. 87.

22 T. Krawczyńska-Zaucha, *Etyka w coachingu. Źródła efektywnego zarządzania*, Kraków 2019, s. 19.

potencjał człowieka. To katalizator zmiany, jak nazywa coacha Tatiana Krawczyńska-Zaucha²³. Krawczyńska-Zaucha wymienia pięć założeń coachingu według szkoły coachingu z Erickson College International w Kanadzie:

1. Ludzie są w porządku tacy, jacy są, nikt nie jest „popsuty”, nikogo nie trzeba „naprawiać”.
2. Każdy dysponuje wszystkimi zasobami, jakich potrzebuje, aby osiągnąć swój cel.
3. Ludzie podejmują najlepsze decyzje, do jakich mają dostęp w danym momencie.
4. Za każdym zachowaniem człowieka stoi pozytywna intencja.
5. Zmiana zwiększa wybór i możliwość wykorzystania zasobów człowieka²⁴.

Przekaz taki dobrze wpisuje się w założenia świata konsumpcji: wszystko jest dla wszystkich, każdy może osiągnąć sukces, podejmowane decyzje są najlepsze z możliwych w danej chwili i jeśli się postarać, sukces jest na wyciągnięcie ręki. Szczególnie istotny jest punkt pierwszy: „nikt nie jest popsuty”. Informacja taka trafia na podatny grunt – konsument otrzymuje wsparcie, którego tak bardzo potrzebuje wobec nieustających zmian i nowych wyzwań. Pozwala mu to poprawić niepewną samoocenę. Ważny jest też przekaz, że każdy w danej chwili podejmuje najlepszą decyzję. Dzięki temu konsument umacnia się w poczuciu, że wszystko jest w porządku, a pożądana zmiana to otwarcie się na nowe możliwości, a nie ciężka praca nad sobą oraz korygowanie dawnych schematów myślenia i błędnych założeń. Profesjonalnie i mądrze uprawiany coaching jest potrzebny w świecie konsumpcji ze względu na wymagania stawiane przed konsumentem i tempo zmian, z którymi konsument musi się mierzyć. Coaching zdobył sobie tak wielką popularność, ponieważ opiera się na pozytywnych

23 T. Krawczyńska-Zaucha, *Etyka w coachingu...*, dz. cyt., s. 30.

24 T. Krawczyńska-Zaucha, *Etyka w coachingu...*, dz. cyt., s. 30. Por. J. Kućka i in., *Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste*, Gliwice 2013, s. 23.

sformułowaniach, które mają ugruntować klienta w przekonaniu, że już jest świętym, a po kursie będzie doskonałym.

Profesjonalny coach oferuje pomoc w szerokim zakresie: w sprawach biznesu i rodzinnych, coaching indywidualny i dla par. Można też otrzymać wsparcie w kwestii gniewu. Dobre samopoczucie, w tym brak gniewu i złości, jawi się jako umiejętność, którą podobnie jak kondycję fizyczną można wytrenować. Coach zadaje pytania, analizuje, pokazuje aspekty niedostrzeżone przez konsumenta i otwiera go na zmianę, dzięki której problem gniewu zniknie – wraz ze wzrostem wydajności i połączonym z nią w sposób konieczny sukcesem. Konsument spełniony, wydajny, nie ma powodów do gniewu. Gniew przepracowany podczas rozmów z coachem staje się siłą motywującą do osobistego sukcesu.

Otwierając klienta na zmianę, coach może wzmacniać konsumpcję i podporządkowanie się rynkowi. Gdy gniew – nawet gniew samotny, który nie przekłada się w prosty sposób na działania społeczne – pod wpływem sesji coachingowej znika, konsument poddaje się regułom gry, jest bardziej wydajny i świadomy swoich potrzeb, a dzięki temu zwiększa swoje indywidualne możliwości konsumpcyjne. Przepracowany gniew pomaga mu być lepszym konsumentem.

Gniew, jak píše Nussbaum, ma też na celu odzyskanie tego, co utracone, i ponowne przejęcie kontroli²⁵. Podczas sesji coachingowej klient uczy się panować nad emocjami, wykorzystywać je tak, by być lepszym pod każdym względem. Jeśli jest człowiekiem skomodyfikowanym: konsumentem, oznacza to większe możliwości konsumpcji i mocniejszą wiarę w te możliwości. Zadaniem coacha nie jest przecież zmiana systemu i hierarchii wartości klienta. Profesjonalny coach odmawia wsparcia jedynie tym, którzy zamierzają działać na czyjąś szkodę²⁶. W przypadku konsumenta taka sytuacja nie ma miejsca. Chodzi o coś innego, chodzi o to, by konsument był lepszym konsumentem, by lepiej wypadł w oczach innych.

25 M. C. Nussbaum, *Gniew i wybaczenie...*, dz. cyt., s. 39.

26 Zob. T. Krawczyńska-Zaucha, *Etyka w coachingu*, dz. cyt., s. 111–140.

Konsument musi dbać o swój status i wpada w gniew, gdy ów status jest naruszany. A ponieważ nie czuje się pewnie i bezpiecznie – jako członek społeczeństwa terapeutycznego słyszy wciąż, że powinien się poprawić – musi swoją pozycję nieustannie potwierdzać. Gniew konsumenta budzą nie tylko ograniczenia konsumpcyjne, o których była mowa wyżej, ale również groźba utraty osiągniętego statusu konsumpcji. Konsument postrzega swoją wartość przez pryzmat możliwości konsumpcyjnych, a takie poczucie własnej wartości łatwo zburzyć, wywołując złość i gniew. Nussbaum tak pisze o mechanizmach powstawania gniewu: „Kultura w takim stopniu, w jakim sprzyja uwrażliwieniu ludzi na zniewagi i obniżenie pozycji w wielu rozmaitych sytuacjach, zasila źródła gniewu skoncentrowanego na pozycji”²⁷. Tak właśnie dzieje się w świecie konsumpcji. Źródłem gniewu jest obawa przed utratą statusu społecznego lub przed ograniczeniami, które trzeba będzie zaakceptować.

Coach wspiera konsumenta w radzeniu sobie z gniewem, podobnie jak z innymi emocjami. Po raz kolejny okazuje się, że świat konsumpcji to świat indywidualizmu. Konsument odpowiada sam za siebie, jest samotny pośród ogromnej liczby różnego rodzaju dóbr i usług świadczonych przez profesjonalistów.

Etyka indywidualnej odpowiedzialności

Coach uczy zagniewanego konsumenta, że wszystko zależy od niego samego. Wystarczy się zmienić, otworzyć na nowe możliwości; pracowany odpowiednio gniew ma stać się siłą motywującą do działania. Dobrze ukierunkowane emocje faktycznie pozwalają człowiekowi osiągać dużo więcej, niż gdy trudno jest się z nimi uporać. Problem jednak w tym, że klient-konsument podczas sesji dowiaduje się, a potem ugruntowuje w sobie przekonanie, że sam jest odpowiedzialny za swój sukces. Jest to z jednej strony bardzo optymistyczne, ale z drugiej, jeśli sukces mimo wszystko nie zostanie osiągnięty, konsument ma żywić pretensje wyłącznie do siebie. To samotne ja – konsument – za wszystko

27 M.C. Nussbaum, *Gniew i wybaczenie...*, dz. cyt., s. 39.

odpowiada. Przekonanie o tym, że wszystko zależy od samotnego ja może sprawić, że jedyną atrakcyjną etyką będzie etyka indywidualnej odpowiedzialności, która doskonale wpisuje się w przekaz świata konsumpcji: „sukces zależy od ciebie!”, „jesteś tego wart” itd.

Etyka indywidualnej odpowiedzialności to narracja o globalnym zasięgu, idealnie współgrająca z przekazem świata konsumpcji oraz przekonaniem, które coach stara się zaszcześcić klientowi. Tomasz Markiewka zauważa:

Sprowadza się ona (etyka indywidualnej odpowiedzialności) do następującego przesłania: Wszystko zależy od ciebie. Twoje sukcesy i porażki. Jeśli ci się uda, nie jesteś nikomu niczego winien. Jeśli ci się nie uda, nie możesz mieć do nikogo żalu. Tym, co decyduje o naszych powodzeniach, jest przede wszystkim zmysł przedsiębiorczości. Być może jest on wrodzony, być może wypracowany, ale należy do każdego z nas z osobna. Państwo może go tylko tłumić, a to karząc ludzi sukcesu wysokimi podatkami, a to wtrącając się w procesy wolnorynkowe. Dlatego nie powinno ingerować w nasze działania, lecz wycofać się i umożliwić każdemu pokazanie, na co go stać²⁸.

Sprawy trzeba brać w swoje ręce, wszystko zależy wyłącznie od zaradności konsumenta. Jest to ujęcie bardzo atrakcyjne. Jesteśmy do niego przyzwyczajani od lat, jak wskazuje Markiewka, przez demokrację liberalną, a raczej ideologię neoliberalizmu lub turbokapitalizmu kreującą egoistycznych drapieżników. Świat konsumpcji powtarza znany przekaz: jesteś sam za siebie odpowiedzialny. Na pierwszy rzut oka wydaje się to słuszne i prawdziwe. Markiewka jednak przypomina o pomijanych najchętniej uwarunkowaniach, które powodują, że nie każdy, kto się stara, odniesie sukces²⁹. Nie należy pomijać kontekstu społecznego, struktur, z jakich można korzystać, dostępności edukacji,

28 T. Markiewka, *Gniew*, dz. cyt., s. 82.

29 T. Markiewka, *Gniew*, dz. cyt., s. 83.

nowoczesnych technologii czy społecznego przyzwolenia na różnego rodzaju zachowania i style życia. To wszystko wpływa na życiowe możliwości i szanse konkretnej jednostki, również konsumenta³⁰. Oczywiście indywidualne wybory są niezmiernie ważne dla poprawy własnego losu, ale okoliczności odgrywają bardzo istotną rolę. Konsument jednak słyszy zewsząd – w mediach, od specjalistów od poprawy życia (w tym coacha) – coś, co Markiewka określa jako „skrajnie indywidualistyczną opowieść”, która przyjęła się w Polsce razem z wiarą w wolny rynek i jego niezawodność³¹.

Etyka indywidualnej odpowiedzialności pomaga uporać się z gniewem. Skoro wszystko zależy od konsumenta, całą energię trzeba skierować na siebie i radzić sobie indywidualnie, tak jak indywidualny jest sukces. Rozpowszechniony w świecie konsumpcji „przemysł szczęścia” zadba już o to, by konsument miał dużo okazji do zajmowania się sobą z pomocą specjalistów.

Gniew w świecie konsumpcji zostaje spacyfikowany. Pozostaje na poziomie indywidualnym, ponieważ konsumentowi bardzo trudno robić coś z kimś drugim. Zadaniem konsumenta jest konsumpcja i naprawianie siebie samego, tak by być lepszym konsumentem. Znika całkowicie społeczny wymiar gniewu. Człowiek skomodyfikowany nie jest w stanie przenieść swojego gniewu na poziom, na którym mógłby protestować i domagać się zmiany; zamiast rewolucji wybierze dostosowanie się. Nie wyzwoli się z reguł, nawet gdy ogarnie go wściekłość na to, że nie udaje mu się życie, jakim kusi świat konsumpcji. Etyka indywidualnej odpowiedzialności dodatkowo zamyka go na wymiar wspólnotowy. Konformizm i pragnienie indywidualnego sukcesu powodują, że gniew konsumenta nie jest gniewem zmiany społecznej.

30 Bardzo ciekawie o oszustwie, jakim jest przekonanie, że wszystko zależy od jednostki – zarówno jej sukces jak i porażka – pisze M. Sandel w swojej najnowszej książce. Zob. M. Sandel, *Tyrania merytokracji. Co się stało z dobrem wspólnym*, przeł. B. Sałbut, Warszawa 2020, s. 26, s. 40, s. 43, s. 55.

31 T. Markiewka, *Gniew*, dz. cyt., s. 85.

Zagniewany konsument wścieka się na to, że nie osiąga takiego sukcesu jak inni. Ograniczenia konsumpcji spowodowane zbyt małymi możliwościami finansowymi skłaniają go do szukania pomocy u specjalistów – zgodnie z kierowanymi do niego zaleceniami. Samotny konsument z pomocą coacha przepracowuje swój gniew tak, by w jeszcze większym stopniu podlegać dyktatowi wolnego rynku i go akceptować. Zanika społeczny wymiar gniewu, oddala się niebezpieczeństwo rewolucji społecznej. W ten sposób gniew konsumenta, zamiast stanowić początek rzeczywistej zmiany, staje się sprzymierzeńcem świata konsumpcji. Zmiana zachodzi jedynie w konsumencie: dzięki pomocy coacha lub innego specjalisty od personalnego rozwoju konsument lepiej przystosowuje się do wymagań konsumpcjonizmu. Jest również bardziej zadowolony z życia, czuje się bardziej spełniony i szczęśliwy. Dzięki temu może się skupić na konsumpcji i jej stałym wzroście. I o to w świecie konsumpcji chodzi.

Skonsumowany gniew nie jest już podstawą bohaterskich czynów, nie wspiera męstwa, nie motywuje do realizowania wielkich idei. Z groźnej emocji, która mogłaby zmieniać świat, przekształca się w narzędzie zwiększania konsumpcji i utrwalania istniejących zasad. Świat konsumpcji potrafi skonsumować również gniew.

Chciwość – główna cnota świata konsumpcji¹

Chciwość wymieniana jest jako drugi z grzechów głównych. *Avaritia* – chciwość po łacinie – to jedna z najbardziej rozpowszechnionych wad człowieka, piętnowana jako forma egoizmu, zapatrzenie w siebie i swoje potrzeby. Wady, w przeciwieństwie do cnót, mają to do siebie, że same się plenią i szybko, niepostrzeżenie opanowują człowieka. Człowiek chciwy to człowiek nienasycony, wiecznie głodny nowych dóbr, zaszczytów, pochwał, sukcesów i nagród. Jest skupiony na sobie i swoich sprawach, innych nie dostrzega. Święty Anzelm uznawał chciwość za rodzaj choroby duszy, która nie potrafi wyznaczyć sobie sensownych granic w tym, co jest jej potrzebne. Chciwiec potrzebuje wszystkiego, a nawet jeszcze więcej, i nigdy nie jest prawdziwie zadowolony z tego, co posiada, bo zawsze mu czegoś brakuje. Jest łapczywy i zachłanny, stale odczuwa brak.

Chciwość od wieków była oceniana negatywnie. Zaliczona do grzechów (wad) głównych, daje się, jak komentuje Witold Nowak, „wyodrębnić jako i analizować jako jedna z podstawowych motywacji ludzkiego działania”². Uchodziła za coś złego zarówno w starożytnych szkołach filozoficznych, jak i w chrześcijaństwie. Wczesne chrześcijaństwo jeszcze radykalizowało ten pogląd, traktując rzeczy materialne jako przemijające i w świetle życia wiecznego zupełnie pozbawione znaczenia. U podstaw tej wady leży miłość do świata – *amor mundi*. Nowak pisze:

-
- 1 W tekście wykorzystano duże fragmenty artykułu: J. Mysona Byrska, *Chciwość w świecie konsumpcji. Wada czy zaleta?*, w: *Siedem grzechów głównych. Eseje z filozofii kultury*, red. M. Żardecka-Nowak, W. Nowak, Rzeszów 2014, s. 83–93.
 - 2 W. Nowak, *Chciwość w imaginariu dawnym i współczesnym*, w: *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 47 (Etyka i Życie Publiczne, 5).

Chciwość – niczym kolekcjonerstwo, owa chciwość znawców, a nawet niczym historyzm w ogóle – to łakomstwo na świat, pożądlivość jego dóbr. U swego fundamentu ma aprobatywne „tak” dla istnienia. Tym samym chciwość sytuuje się na antypodach gnuśności, acedii, której fundament wyraża przecież rozczarowanie światem i życiem oraz pogardę dla nich³.

Mimo swojego aprobatywnego fundamentu i zachwytu nad istnieniem chciwość we wszystkich tradycyjnych ujęciach otrzymuje ocenę negatywną.

W świecie konsumpcji sytuacja się zmienia, bo nadrzędnym celem jest tutaj wzrost. Chciwość, która sprzyja niepohamowanej konsumpcji i nabywaniu, nabiera cech cnoty. Oczywiście nie jest to cnota w tradycyjnym rozumieniu, lecz cnota przekształcona przez wymagania świata konsumpcji. Z tradycyjnego ujęcia pozostaje uznanie chciwości za coś pożądanego. Ćwiczenie się w niej, tak istotne przy rozwijaniu prawdziwych cnót, jest za to niepotrzebne: nad cnotami należy pracować, ale wady plenią się same. Chciwość też sama się multiplikuje. W filmie *Wall Street* Olivera Stone’a z 1987 roku Gordon Gekko mówi:

Chodzi o to, panie i panowie, że chciwość – z braku lepszego określenia – jest dobra. Chciwość jest słuszna, jest skuteczna. Chciwość oczyszcza, nie bawi się w ceregiele, ujmuje istotę ducha ewolucji. W każdej swojej formie: chciwość życia, pieniędzy, miłości, wiedzy, towarzyszy postępowi ludzkości. I chciwość, zapamiętajcie sobie, ocali nie tylko Tedlar Paper, ale też inną niesprawną firmę, która nazywa się USA⁴.

3 W. Nowak, *Chciwość w imaginarium dawnym i współczesnym*, dz. cyt., s. 52.

4 *The point is, ladies and gentlemen, that greed, for lack of a better word, is good. Greed is right, greed works. Greed clarifies, cuts through, and captures the essence of the evolutionary spirit. Greed, in all of its forms: greed for life, for money, for love, knowledge, has marked the upward surge of mankind. And greed, you mark my words, will not only save Teldar Paper, but that other malfunctioning corporation called the USA.* Cyt. za: https://pl.wikiquote.org/wiki/Wall_Street (21.07.2020).

Benjamin Barber, który uznaje chciwość za niezwykle ważny element świata konsumpcji i wspomnianego na początku fenomenu skonsu-
mowania, przywołuje wypowiedź Gordona Gekko w nieco innym
brzmieniu:

Rzecz w tym, proszę państwa, że chciwość, z braku lepszego określenia,
jest dobra. Chciwość ma rację bytu. Działa. Wyjaśnia i trafnie oddaje
istotę ewolucyjnego ducha⁵.

Chciwość jest dla maklera giełdowego narzędziem służącym do zarabia-
nia pieniędzy. Tylko dzięki niej można coś zdziałać, a zatem chciwość jest
dobra, pomaga w osiągnięciu sukcesu i tak staje się cnotą konsumenta.
Gordon Gekko pokazuje jej znaczenie dla świata konsumpcji: chciwość
to niezastąpiony motor rozwoju, coś, co umożliwi postępek i popycha
do działania. Bez niej świat stałby w miejscu. Bez chciwości groziłyby
nam globalny kryzys i gospodarcza katastrofa. Oczywiście, jest to punkt
widzenia specjalisty od finansów i generowania zysków, który nie bierze
pod uwagę innych aspektów niż giełdowy wzrost i zysk.

Podobnego zdania jest inny makler giełdowy, Sam Rogers, z również
znanego filmu *Chciwość (Margin Call)* w reżyserii J. C. Chandora z 2011
roku. Rogers też chwali chciwość, dzięki której można osiągnąć sukces
finansowy, a przy kryzysie na giełdzie, mimo dylematów moralnych,
nie stracić, ale zyskać. Ten, kto jest bardziej chciwy, zdobędzie miliony,
a ten, kto ma opory, dozna porażki.

Maklerzy giełdowi wykorzystują chęć pomnożenia aktywów przez
inwestorów i podejmują ryzykowne działania, ponieważ właśnie one
przynoszą wysokie zyski. Z ich punktu widzenia chciwość jest niezbędna,
by funkcjonować. Wszelkie zachowawcze postawy są im nie na rękę.
Dobry inwestor nie waha się przed ryzykiem, jeśli tylko rysuje się szan-
sa na duży zysk. Kto nie ryzykuje, ten nie wygrywa – prawda stara jak

5 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 77.

świat i nadal aktualna. Świat konsumpcji lubi ryzyko i nie przejmuje się przegrywanymi, dokładnie tak jak maklerzy⁶.

Barber zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt chciwości: „Egoizm przestał się ukrywać pod szatą religii – sam stał się religią. Chciwość jest dobra nie tylko dla mnie. Nowy etos domaga się, żebyśmy uwierzyli, iż jest dobra sama w sobie”⁷. Z chciwością wiąże się prosty przekaz: odważ się chcieć jeszcze więcej! Pobrzmiewa tu kluczowe przesłanie świata konsumpcji: jesteś tego wart, stać cię na to. To dzięki chciwości konsument realizuje swoje pragnienia. Nie może się oglądać na innych, lecz powinien być – jak wprost pisze Barber – egoistą. Liczy się jego dobro. Egoizm staje się religią, chciwość zyskuje wymiar moralny. Należy tylko przekonać do niej tych, którym pozostały jakieś skrupuły. Świat konsumpcji jest skuteczny w przekonywaniu do swoich zasad. Ci, którzy się do nich nie stosują, na ogół szybko ulegają marginalizacji jako niepotrzebni, a nawet przeszkadzający w rozwoju.

Konsumpcyjne nienasycenie

Chciwość można zatem uznać za motor świata konsumpcji, za szczególnego rodzaju cnotę, dzięki której ten świat wciąż trwa i się rozwija. Konsument, który nie pragnie posiadać więcej, jest nie tylko niepożądany, ale nawet niebezpieczny. Gdyby większość konsumentów doszła do wniosku, że ma wszystko, co potrzebne do życia, i mocno ograniczyła konsumpcję, ich światu groziłaby w najlepszym razie stagnacja, a w najgorszym rozpad. Zatrzymanie wzrostu konsumpcji wywołałoby globalny kryzys. Świat konsumpcji porusza się w zamkniętym cyklu:

6 Z. Bauman mówi o stratach ubocznych. Straty uboczne to liczba ludzi, którzy prawdopodobnie zginą podczas operacji wojennej; liczba ta już na etapie planowania jest zakładana jako możliwa. W świecie konsumpcji część konsumentów zostanie ludźmi śmieciami lub dołączy do strat ubocznych. Świat konsumpcji tylko z pozoru jest dla każdego. Zob. Z. Bauman, *Straty uboczne...*, dz. cyt., s. 11. Bauman o ludziach zbędnych mówi też „ludzie odpady”. Zob. Z. Bauman, *Życie na przemiał*, dz. cyt., s. 15 i nn.

7 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 77.

produkcja – konsumpcja – produkcja – konsumpcja. Wzrost popytu umożliwia wzrost podaży, gotowe produkty znajdują nabywców, a w magazynach robi się miejsce dla schodzących z taśmy nowych produktów. Sprzyja temu konsumpcyjne nienasycenie, zachłanność. Dzięki zwiększającym się potrzebom możliwy jest ciągły wzrost; gdyby nie on, wszystko stanęłoby w miejscu. I nie ma znaczenia, czy te potrzeby są wykreowane sztucznie, czy rzeczywiste. Istotne jest to, że stale rosną.

Konsumpcyjne nienasycenie jest pożądane ze względu na dobrostan świata konsumpcji. Słowa „dobrostan, chciwość jako cnota” mogą oburzać jako sprzeczne z wielowiekowym dorobkiem etyki. Jednak w świecie konsumpcji, który redefiniuje terminologię, są one na miejscu, trafnie oddają sytuację. Chciwość jest cnotą, bo sprzyja dobrostanowi świata konsumpcji. Można twierdzić, że przy mniej chciwych konsumentach świat ten nie mógłby dokonać ekspansji tak szybkiej i tak głęboko wnioskującej w świadomość. Nie byłoby podstaw do rozpowszechnienia się konsumpcjonizmu. Ale jak wytłumaczyć głodnemu, który nareszcie może nabyć jedzenie, że powinien się ograniczać? W imię czego miałyby nadal być głodny, skoro już nie musi?

Aby świat konsumpcji się rozwijał, konsumpcja musi stale rosnąć, dlatego konsument jest na wszelkie sposoby zachęcany, by ją zwiększać. Wymiana rzeczy starych na nowe, poszerzanie stanu posiadania – choćby dzięki nowym ułatwieniom (kredytom) – jawią się jako atrakcyjne, promowane, oczekiwane i typowe⁸. Najlepiej korzystać z oferty tu i teraz, bez czekania i bez ryzyka, które Benjamin Barber nazywa ryzykiem okazania się wczorajszym⁹, ocenianym w świecie konsumpcji zdecydowanie negatywnie.

8 Zob. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., passim, a także wyniki badań socjologicznych U. Jareckiej polskiego społeczeństwa i jego stosunku do konsumpcji: U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Warszawa 2013, passim. Por. Z. Bauman, *Życie na przemiał*, dz. cyt., s. 171–173 i nn.

9 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 23.

Jednym ze sposobów zwiększania popytu jest tłumaczenie konsumentom, że należy zawsze być możliwie nowoczesnym – aktualnym. Posiadanie starych, sprawdzonych rzeczy postrzegane jest jako nieuzasadnione. Konsument powinien być na bieżąco, posiadać możliwie nowoczesne, modne przedmioty, ponieważ żyć należy tu i teraz. Najważniejsza w świecie konsumpcji jest, jak twierdzi Arjun Appadurai, terażniejszość. Przeszłość przestała już się liczyć, terażniejszość oderwano od przeszłości, zamiast tradycji pielęgnuje się modę¹⁰ zmieniającą się z sezonu na sezon, a uleganie jej trendom nie wymaga większego wysiłku poza posłusznym realizowaniem przekazów medialnych. Gdyby przeszłość uznano za ważną, konsumpcja nie wzrastałaby w takim tempie jak w sytuacji, gdy to, co przeszłe, prezentuje się jako zdezaktualizowane, przestarzałe, niewygodne itd.

Konieczność bycia aktualnym, modnym, dotrzymywanie kroku zmianom zachodzącym w terażniejszości powodują, że konsument musi często zmieniać sposób zarządzania środkami finansowymi. Ponieważ wymaga się od niego życia tu i teraz, nie jest oszczędny; oszczędzanie odsyła do przyszłości, do działań, które możliwe będą dopiero za jakiś (zwykle dość odległy) czas. Konsument nie tylko odrywa się od przeszłości, jak pisze Appadurai, ale też nie snuje perspektywicznych planów, które motywowałyby go do racjonalizowania działań. Zmienna sytuacja nie ułatwia planowania, a chciwość dodatkowo je utrudnia, ponieważ jako nienasycona nie pozwala na odkładanie przyjemności z konsumpcji na później.

Chciwość powoduje, że oszczędzanie przegrywa z nowymi ułatwieniami, jak George Ritzer nazywa współczesne kredyty¹¹. Kredyt umożliwia konsumentowi nie tylko wydawanie już zdobytych środków finansowych, ale też dysponowanie tymi, które przypuszczalnie zdobędzie w przyszłości. Jest to kolejny element świata konsumpcji, który uczy

10 Zob. A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Kraków 2005.

11 G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, dz. cyt., s. 23.

konsumenta, że można chcieć więcej niż to, na co nas w tej chwili realnie stać. Takie pragnienie jest wręcz pożądane: mówią o tym reklamy, które pokazują, że każdy ma prawo do szczęścia i luksusu tu i teraz. Stymulowana pozytywnie chciwość skłania konsumenta do nabywania coraz to nowych dóbr, by w ten sposób potwierdzić swoją pozycję społeczną¹². Utrata statusu lub niemożność jego potwierdzenia jest dla konsumenta bardzo nieprzyjemna. Władzę nad sobą i innymi zyskuje się poprzez zakupy. W akcie zakupu, jak stwierdza m.in. Gilles Lipovetsky, wyraża się wolność konsumenta¹³. Ograniczenie możliwości nabywania dóbr jest jednoznaczne z ograniczeniem wolności, a konsument nie widzi powodów, dla których miałby ograniczać jedno czy drugie. Gdyby uznał, że jego potrzeby zostały już nasycone, równałoby się to rezygnacji z wolności. Wolność zresztą też jest postrzegana inaczej niż w tradycyjnych ujęciach. W świecie, w którym zakup jest czymś oczywistym, wolność konsumenta to wolność wyboru towaru z oferty.

Nienasycenie konsumenta staje się jeszcze bardziej zrozumiałe, gdy zwróci się uwagę na rolę pieniądza w świecie konsumpcji. Wszystko ma tu swoją cenę, wszystko jest skomodyfikowane, utowarowione¹⁴; ten, kto posiada więcej, ma większą realną władzę. W świecie konsumpcji nie można nie być chciwym, bo jest to świat nieustannej walki o status, a chciwość, podobnie jak dobrze ukierunkowana zazdrość, może być motorem działania i osiągnięcia wielkich rzeczy.

Konsumpcyjne nienasycenie, pragnienie, by mieć coraz więcej, powodują według Benjamina Barbera wykształcenie się nowej etyki, która prowadzi do zmiany etosu obowiązującego w społeczeństwie. Nieustająca potrzeba powiększania stanu posiadania zmienia u konsumentów podejście do życia. W miejsce etosu oszczędzania charakterystycznego dla etyki protestanckiej, jak wskazuje Barber, pojawia się etos kupowania. W takim kontekście chciwość jawi się nie jako wada, ale jako zaleta:

12 Zob. U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności...*, dz. cyt., s. 40.

13 G. Lipovetsky, *The Epire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, dz. cyt.

14 Por. M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze...*, dz. cyt., s. 15–28.

należy być nienasyconym, nieustannie dążyć do nabywania nowych przedmiotów. Chciwość w ten sposób przeradza się w podstawową cnotę konsumenta¹⁵, jedną z najważniejszych cnót w świecie konsumpcji, ponieważ pomaga temu światu trwać i wspiera jego rozwój.

Kupowanie jest dobre – nowa religia zakupów

Etos kupowania, który zastępuje etos oszczędzania, prowadzi według Barbera do nowej etyki skoncentrowanej na zakupach. Każda etyka odpowiada na pytanie, jak żyć. Żyć należy dobrze, co do tego panuje zgoda. Kryterium oceny dobrego życia zależy jednak od przyjętej koncepcji etycznej. Nowa etyka, o której mówi Barber, daje nową odpowiedź na pytanie o dobre życie, odpowiedź na miarę świata konsumpcji i jego wymagań: kupuj, bo to dobre!¹⁶ Dobre życie w tym ujęciu koncentruje się wokół kupowania. Gdy wszystkie rzeczywiste potrzeby są już zaspokojone, do kupowania zachęca chciwość, fundament nowej etyki lub wręcz – jak mówi Barber – nowej religii zakupów. Barber celowo używa tu słowa „religia”. Wyjście do galerii handlowej znaczy dla konsumenta więcej niż zwykle zakupy: to sedno i sens życia. Zakupy nabierają posmaku religijnej pielgrzymki do świątyni konsumpcji¹⁷. Konsument w galerii handlowej, podobnie jak wierzący w świątyni, zachwyca się miejscem, w którym się znalazł. Wierzący się modli, konsument podziwia towary i wybiera, przegląda, szuka w ofertach. Takie poszukiwanie można by porównać – chociaż zabrzmiałoby to nieco obraźliwie – do udziału w postnowoczesnym nabożeństwie zorganizowanym w postnowoczesnej świątyni konsumpcji: w galerii handlowej. Konsument, kupując, przeżywa ekscytację, zakupy stają się czymś więcej niż tylko gromadzeniem dóbr potrzebnych do życia. Jak pisze Barber, zakupy stają się czynnością niecodzienną, wyjątkowo ważną, elementem

15 G. Szulczewski, *Diagnoza moralna kryzysu ekonomicznego*, w: *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, red. J. Filek, Kraków 2010, s. 26.

16 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 80.

17 R. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, dz. cyt., s. 23–27.

sprawowania kultu. Kupowanie jest dobre – to jasny przekaz świata konsumpcji oraz nowej religii zakupów. Dobra jest zatem i zachłanność, dobrze jest pragnąć coraz więcej. Konsument otrzymuje bardzo czytelne wsparcie w swoich potrzebach i działaniach.

Nowa religia zakupów jest ekspansywna. Kupowanie jest proste – wystarczy mieć odpowiednie środki i odwiedzić świątynię konsumpcji. „Kupowactwo”, o którym pisze Barber, to kupowanie dla samego aktu kupowania bez namysłu nad tym, czy zakup jest potrzebny. Liczy się samo jego dokonanie i wyjście z ekskluzywnie wyglądającego sklepu z obowiązkowo ładną i dużą torbą z ogromnym logo. Zakupione przedmioty dają konsumentowi chwilowe poczucie szczęścia, przynależności do grupy, satysfakcję i nasycenie. Wszystko to jest nietrwałe i konsument już wkrótce pragnie więcej. Barber mówi o pojawieniu się nowego imperatywu moralnego, który jest sprzeczny z cnotami i wartościami preferowanymi dawniej. Nowy imperatyw moralny brzmi: „kupuj do upadłego”. Jest równie ekspansywny jak wszystkie zasady świata konsumpcji, domaga się wyrugowania z życia konsumenta obowiązujących do tej pory imperatywów. Zgodnie z nim zachłanność to coś wyjątkowo dobrego¹⁸. Kupowactwo pozwala konsumentowi oderwać się od kłopotów, zapomnieć o realiach życia. Dostarcza rozrywki, a zarazem nadaje życiu sens.

Kupowactwo, nowa religia zakupów, trafia na podatny grunt, ponieważ – jak pokazują badania socjologiczne Urszuli Jareckiej – zachłanne nabywanie dóbr zaspokaja zachwiane poczucie bezpieczeństwa¹⁹. Konsument otacza się przedmiotami, starając się zrealizować sformułowane wobec niego oczekiwania. Podobnie jak ekspert od dobrego życia wspiera konsumenta w jego wyborach i działaniach, tak zakupy dają konsumentowi pewność siebie. Kupując, konsument czuje, że należy do wspólnoty konsumentów. Jest to wspólnota szczególnego rodzaju: eliminuje od razu i bez sentymentu tych, którzy nie spełniają jej wymagań – nie kupują i nie konsumują na odpowiednio wysokim poziomie.

18 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 73.

19 Zob. U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności...*, dz. cyt., s. 43.

Etyka kupowania nakazuje konsumentowi kupować. Dobry konsument to człowiek zachłanny, często bezmyślny (refleksja może spowolnić, a nawet uniemożliwić spontanicznie kupowanie), nieumiarkowany w działaniach zarówno złych, jak i dobrych. Jest to zarazem człowiek naiwny, który ufa reklamie i markowym produktom, wierzy w uczciwość producenta i podąża za modą, starając się spełnić oczekiwania szeroko rozumianego medialnego otoczenia²⁰. Przez cały czas wspierają go eksperci od dobrego życia: albo podczas indywidualnych sesji, albo w dostępnych powszechnie programach, które pokazują, jak prowadzić dobre życie w świecie konsumpcji. Profil dobrego konsumenta nakreślony przez Urszulę Jarecką może skłaniać do współczucia. Nie należy jednak zapominać, że z powodu chciwości, która stała się cnotą i wydaje się górować nad innymi cechami, konsument bywa bezwzględny wobec tych, którzy nie są w stanie sprostać wymogom społeczeństwa konsumpcyjnego. Realizacja nowej etyki, ściśle związanej z religią zakupów opisywaną przez Barbera, może się łączyć z częstym u neofitów fanatyzmem.

Jeśli przyznać Barberowi rację, to nowy imperatyw moralny nie jest niczym innym jak zachętą do bycia chciwym. Jedynie chciwi będą w stanie sprostać imperatywowi moralnemu „kupuj do upadłego”. Kupowanie w świecie przepełnionym dobrami nie jest proste, pochłania mnóstwo czasu, a wybór produktu spośród dziesiątków innych jest losowy albo oparty na przesłankach estetycznych (opakowanie). Przeciwny konsument czuje się przytłoczony nadmiarem dóbr, a decyzję jeszcze utrudniają częste zmiany w ofercie: od korekty opakowania, przez modyfikację składu, nazwy i ceny produktu, do poszerzenia gamy oferowanych towarów. Aby oddawać się nowej religii zakupów, trzeba mieć odpowiednie środki, czas i samozaparcie, wiarę, że to, co się robi, ma głęboki sens. Zgodnie z zaleceniami świata konsumpcji można też szukać pomocy u eksperta, zasięgając u niego opinii, co należy kupować. Specjalista od dobrego życia poradzi sobie również z tym zadaniem.

20 Zob. U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności...*, dz. cyt. s. 41 i nn.

Kupowanie staje się zatem wyzwaniem, zyskuje dodatkowy wymiar. Powszechne wezwanie do zakupów powoduje, że oszczędzanie odchodzi w przeszłość, a przynajmniej staje się czymś nieoczywistym, często niezrozumiałym. Posiadane środki finansowe należy dla dobra świata konsumpcji wydać, zamiast je gromadzić. Barber pisze:

Postmodernistyczną ewangelię konsumpcyjno-kapitalistyczną odnajdujemy 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 cnotą²¹.

Człowiek bogaty w świecie konsumpcji to człowiek kupujący. Oczywiście, mogą to być zakupy inwestycyjne, nadal jednak są zakupami. Konsument pokazuje w ten sposób swą przynależność do społeczeństwa, ugruntowuje własną pozycję i kupuje sobie poczucie szczęścia.

Gdy przedefiniowaniu ulega to, co to znaczy być bogatym, chciwość też zmienia swoje oblicze. Barber komentuje:

Chciwość i infantylność to naturalne cechy ludzkiej psychiki, ale dziś, u współczesnego człowieka materialisty, przydano im znaczenia, co stanowi odbicie sztucznych ambicji i etosu infantylizmu próbującego zagwarantować przetrwanie kapitalizmu²².

Barber odnosi się tutaj do pewnego etapu rozwoju społeczeństwa kapitalistycznego. Ludzie się wzbogacili, zaoszczędzili sporo pieniędzy. Z pozoru wszystkie ważne potrzeby są zaspokojone. Można przestać zabiegać o zwiększenie stanu posiadania. Chciwość jednak sprawia, że nadal produkuje się dobra, które dopiero będą musiały znaleźć nabywcę. W rezultacie „chciwość staje się rodzajem altruizmu uprawianego

21 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 77.

22 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 68.

nie z miłości własnej, ale z uwielbienia dla kapitalistycznej produktywności²³. Dzięki niej wchłaniane są nadwyżki towarów i usług, efekt nadprodukcji.

Altruistyczna chciwość i nowy etos

Zachłanność okazuje się dobra. Konsument, wydając pieniądze, kupując oraz użytkując dobra i usługi, umożliwia sprzedaż nadmiaru i dalszą produkcję, a pośrednio daje ludziom pracę²⁴. Chciwość, w przeszłości postrzegana tak negatywnie, otrzymuje nowy wymiar: jest – jak pisze Barber – altruistyczna. Po raz kolejny świat konsumpcji odsłania swoją zaskakującą naturę. Altruistyczna chciwość brzmi jak oksymoron, ale w świecie konsumpcji nim nie jest. Chciwość umożliwia rozwój i jest strategią przetrwania kapitalizmu²⁵ – według Barbera w tym kryje się jej aspekt altruistyczny. Jest to jakiś przerażający paradoks, gdy chciwi i nienasycony człowiek okazuje się kimś, komu należy się pochwała. Wszystko to wiąże się według Barbera z nowym etosem świata konsumpcji.

Jak pisze Barber, świat konsumpcji przekonuje konsumenta do wiary w dobroczynną moc chciwości. Będąc światem nadprodukcji, musi promować chciwość jako rodzaj cnoty, bo tylko ona może uratować społeczeństwo przed kryzysem wywołanym nadmiarem dóbr²⁶. Chciwość przedstawia się jako cnotę, a nienasycone pragnienie posiadania podtrzymuje w istnieniu całą konstrukcję opartą na kupowaniu.

Diagnoza Barbera, chociaż smutna, wydaje się prawdziwa. Potwierdzają ją zarówno badania socjologów, jak i sprawozdania ekonomiczne.

23 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 69.

24 W czasie lockdownu roku 2020 wielu ludzi straciło pracę, ponieważ znikło zapotrzebowanie na ich usługi. Po otwarciu w nowym rygorze sanitarnym będzie można dzięki wzrostowi konsumpcji starać się wrócić do dawnego sposobu zarobkowania. Pod koniec roku 2020 nadal obowiązują ograniczenia, a kolejne państwa ogłaszają albo narodowe kwarantanny (Polska, 28.12.2020–17.01.2021), albo lockdown (Niemcy, Izrael).

25 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 75.

26 B. Barber, *Skonsumowani...*, dz. cyt., s. 77–78.

Cykl konsumpcja – produkcja – konsumpcja – produkcja, opisywany przez Baudrillarda jako zakłęty krąg, okazuje się niezbędny, by uniknąć globalnego kryzysu. Stały wzrost konsumpcji umożliwia produkcję nowych dóbr. Właściciele firm mają zbyć, a ich pracownicy pracę, i dzięki temu wszyscy zdobywają środki finansowe na własną konsumpcję. Według Baudrillarda jest to błędne koło: kupowanie jest dobre, ponieważ pozwala na sprzedaż już gotowych produktów czekających na miejsce na sklepowych półkach, co z kolei pozwoli planować dalszą produkcję dóbr, do zakupu których trzeba będzie umiejętnie nakłaniać następnych konsumentów. Jeśli popyt na dobra się zmniejszy, ludzie stracą pracę, nie będą mieć środków finansowych na zakupy i nie będą kupować, produkcja stanie i cały system się zawali... Chciwość z punktu widzenia świata konsumpcji jest nie tylko dobra, ale też chroni ten specyficzny świat przed kryzysem i upadkiem. Sformułowanie „altruistyczna chciwość” nie jest zatem oksymoronem.

Nowy etos ukazuje chciwość jako coś dobrego – coś, dzięki czemu konsument powiększa swoją wolność, zredukowaną w świecie konsumpcji do swobody wyboru kupowanych dóbr. Żądza posiadania, której nigdy nie da się zaspokoić, nie pozwala konsumentowi na odpoczynek, lecz nawet jeśli jest męcząca i czyni z konsumenta niewolnika własnych pragnień, przedstawiana jest jako droga do wyzwolenia, szczęścia i pełni życia. Podążanie tą drogą oznacza uzależnienie się od przedmiotów i nie ma nic wspólnego z prawdziwą wolnością człowieka. Utowarowiony i podporządkowany zasadom świata konsumpcji człowiek szybko ulega i zaczyna pragnąć więcej, niż powinien. Wszelki dyskurs nawołujący do ograniczenia konsumpcji spotyka się z niezrozumieniem. Z jakiego powodu miałbym ograniczać konsumpcję, skoro mnie na nią stać? – pyta konsument. Nie dba o realne koszty produkcji i korzystania z różnego rodzaju usług. Jest nienasycony, uważa, że należy mu się to, czego chce, a świat konsumpcji wspiera go w tym we własnym interesie. Nikt nie stawia pytań o przyszłość. Wydaje się, że brakuje pomysłu, jak ten pełen chciwości świat zatrzymać i zmienić na lepsze. Nawet pandemia roku 2020 nie przynosi ze sobą jednoznacznej odpowiedzi. Ponowne

lockdowny mimo wzrostu zakażeń wydają się rozwiązaniem z jednej strony wskazanym ze względu na zdrowie i życie ludzi, ale z drugiej bardzo problematycznym ze względu na straty gospodarki i bankructwo wielu firm. Aby świat konsumpcji mógł istnieć, niezbędny jest stały wzrost konsumpcji, nie wystarczy zachowanie jej na niezmiennym poziomie. Jeśli produkowane w nadmiarze przedmioty nie znajdą swoich nabywców, pojawi się groźba stagnacji i globalnego kryzysu o trudnej do oszacowania skali. Tego błędnego koła produkcji i konsumpcji nie da się przerwać bez poważnych strat i głębokich przekształceń – nie tylko gospodarczych, ale również, a może przede wszystkim, społecznych. Zatrzymanie świata konsumpcji, czyli poskromienie chciwości wielu konsumentów, wiązałoby się z koniecznością całkowitej zmiany konsumenckiego myślenia.

Więcej nadaje wartość

Błędnego koła wzrostu wymaga, by konsument stale chciał więcej. Nie wolno stać w miejscu, nie wolno nie konsumować. Ograniczenie własnej konsumpcji jest niewskazane, niepożądane, a nawet niebezpieczne. Konsument znajduje się w podobnej sytuacji jak Alicja z książki Lewisa Carrolla *Po drugiej stronie lustra i co tam Alicja znalazła*. Alicja spotyka Królową, która w pewnym momencie bierze ją za rękę i nakazuje biec. Biegną bardzo szybko i w końcu zdyszana Alicja pyta o powód tego pośpiechu. Zauważa również ze zdziwieniem, że chociaż biegnę jak najszybciej, nadal tkwią w tym samym miejscu. Królowa, traktując całą sprawę jako oczywistą, odpowiada:

Bo widzisz, TUTAJ musisz biec tak szybko, jak tylko potrafisz, żeby zostać w tam samym miejscu. A jak chcesz dostać się w inne miejsce, musisz biec dwa razy szybciej²⁷.

27 L. Carroll, *Po drugiej stronie lustra i co tam Alicja znalazła*, przeł. R. Stiller, Warszawa 2015, s. 15.

Konsument jest dokładnie w takiej samej sytuacji. By stać w miejscu, czyli żyć na odpowiednim poziomie i otaczać się przedmiotami zgodnymi z obowiązującym w danej chwili standardem, musi ciągle wymieniać swoje wyposażenie. Stanie w miejscu grozi jednak marginalizacją. Konsument powinien posuwać się naprzód, ale w tym celu musi wysilać się dwa razy bardziej. Kto nie konsumuje, nie tylko nie ma znaczenia dla świata konsumpcji, ale nawet może stanowić zagrożenie. Przed pozostaniem w tyle i wynikającą stąd marginalizacją ratuje chciwość, która pcha konsumenta do gromadzenia dóbr i systematycznej wymiany ich na nowe, bo – jak głosi jedna z zasad świata konsumpcji – „nowe jest lepsze od starego”.

Ważna jest nie tylko systematyczna wymiana dóbr na nowe, ale również powiększanie swojego stanu posiadania. W świecie konsumpcji status konsumenta jest oceniany przede wszystkim za pomocą kryteriów zewnętrznych. Należy zawsze, jak podkreśla m.in. Joel Bakan, prezentować się zgodnie z obowiązującymi standardami, czyli młodo, szczupło i najlepiej tak, jakby właśnie wyszło się z ekskluzywnego spa²⁸. Należy też posiadać pewne przedmioty, które nie występują pojedynczo, ale zawsze w seriach, liniach i kolekcjach. Aby być czystym, nie wystarczy mydło, potrzebny jest jeszcze balsam do ciała, a wcześniej peeling, olejek łagodzący lub kojący itd. Konsumenta otacza cały szereg przedmiotów, bo – jak pisał Baudrillard – jedynie skorzystanie z całej oferty może zagwarantować odpowiedni poziom życia²⁹. Chciwość w tym pomaga. Dzięki niej konsument nie zastanawia się nawet przez moment, czy rzeczywiście potrzebuje wszystkich produktów należących do serii lub linii.

Otoczanie się dużą liczbą przedmiotów daje konsumentowi pewność, że jest na właściwym poziomie konsumpcji. Stan posiadania mówi o wartości konsumenta. Im konsument więcej ma, tym bardziej jest dla społeczeństwa konsumpcyjnego wartościowy.

28 Por. J. Bakan, *Dzieciństwo w obłęzieniu. Łatwy cel dla wielkiego biznesu*, przeł. H. Janowska, Warszawa 2013, s. 73.

29 J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 7 i nn.

Chciwość postmaterialna

Konsument powinien nieustannie ekscytować się przedmiotem konsumpcji. Powinien być (i jest) chciwy wszystkiego: dóbr, zaszczytów, sukcesu, podróży, czasu wolnego i odpoczynku w luksusowym spa lub w hotelu bezpośrednio na plaży. Po zaspokojeniu potrzeb materialnych – oczywiście zaspokojeniu jedynie chwilowym – przychodzi pora na chciwość postmaterialną, mającą na celu konsumpcję wrażeń, atmosfery, przebywania w odpowiednim miejscu i czasie, we właściwym towarzystwie. Obiekt postmaterialnej konsumpcji ulega dematerializacji³⁰. Klasyczną chciwość materialnych dóbr zastępuje pożądanie nowych wrażeń, które najszybciej można pozyskiwać dzięki podróżom w odległe rejony. Głównym obszarem takiej konsumpcji jest turystyka – zarówno wczasy *all inclusive*, jak i narciarskie safari czy wyprawy do dżungli. Świat jest na tyle duży, że dla najbardziej wymagających można znaleźć coś ekscytującego. Kolorowe katalogi biur podróży informują, jakie wrażenia czekają na konsumenta, którego skusi oferta.

Na postmaterialnym poziomie chciwość ma się równie dobrze jak na poziomie materialnym, a może nawet lepiej. Poprzez konsumpcję konsument wyraża siebie – to, kim jest i jaką pozycję zajmuje w społeczeństwie. Konsumpcja wrażeń okazuje się jeszcze ważniejsza niż konsumpcja dóbr materialnych, a dodatkowo ma mniejsze ograniczenia. Wystarczy udać się do biura podróży i dokonać zakupu. Oferta jest bardzo szeroka ze względu na zróżnicowanie cenowe. Luksusowe hotele mają pokoje od zaplecza, bez widoku, stare i nieremontowane od lat, wynajmowane za nieduże pieniądze. Zachowane w nich jest to, co w świecie konsumpcji ważne: zewnętrzny wygląd – konsument spędza wczasy w luksusowym hotelu, a że mieszka w pokoju bez okna, nie jest dla postronnych widoczne. Konsumpcja wrażeń wydaje się bardziej dostępna, nadal jednak mowa tu o dostępności dla bogatych konsumentów, którzy konkurują między sobą o status w społeczeństwie

30 Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, Gdańsk 2007, s. 61.

konsumpcyjnym. Warto przy tym zaznaczyć, że konsumpcja wrażeń może się odbywać dużo szybciej niż konsumpcja materialna³¹.

Trudno jest porównywać wrażenia. Można porównywać jedynie miejsca, które ich dostarczyły, choć i tu raczej nie ma jednoznacznego kryterium oceny. Konsumpcja wrażeń wydaje się nie mieć końca, zawsze można przeżyć coś bardziej ekscytującego niż do tej pory, pojechać w nowe miejsce, wziąć udział w świeżo reklamowanej imprezie kulturalnej. To, jak interesujące są wrażenia i jaką ocenę otrzymają w świecie konsumpcji, zależy od ich prezentacji. Urlop na hamaku nad strumykiem u cioci w Mszanie Dolnej, choćby był wspaniałym odpoczynkiem, nie zyska uznania, bo nie da się go przedstawić jako urlopu marzeń dostępnego tylko nielicznym. Zupełnie inaczej będzie z urlopem na hamaku, na którym niedawno leżała celebrytka – tu jest się czym pochwalić. Sam relaks na hamaku może być w obu przypadkach podobny, ale nie da się porównać opowieści o cioci z opowieścią o celebrytce, nie pozwala na to fasadowość świata konsumpcji i gloryfikacja pozorów. Człowiek chciwy wrażeń wybierze bez większego namysłu hamak wybrany wcześniej przez celebrytkę.

Aby mogła się pojawić chciwość postmaterialna, niezbędne jest zaspokojenie i zabezpieczenie materialne. Jedynie bogaty konsument, który już posiada przedmioty nadające mu odpowiedni status, może przestać dowodzić swojego znaczenia poprzez to, co zewnętrzne. Zachodzi tu też pewien paradoks. Postmaterialna konsumpcja okazuje się mimo wszystko bardziej dostępna niż konsumpcja materialna, ponieważ wymaga nie tyle możliwości finansowych, ile kreatywności, pomysłu na spędzenie wolnego czasu. Barięraz okazuje się własna wyobraźnia i kreatywność, ale zawsze można poprosić o wsparcie i organizację czasu odpowiedniego

31 Jeśli porównamy wrażenie, jakie wywiera zakup nowego samochodu, z wrażeniem wywieranym przez podróż do Egiptu, ich ocena będzie zależeć od tego, które z tych dóbr jest mniej dostępne. Posiadanie samochodu jest dziś niezbędne do wygodnego życia, nie każdy natomiast, kto posiada samochód, spędzi urlop w Egipcie. Oczywiście, pewne marki samochodów mogą uchodzić za ważniejsze od podróży do Egiptu (lub innego egzotycznego miejsca).

eksperta. Jeśli konsument umie sam zorganizować sobie czas, ma fantazję, inicjatywę i jest przedsiębiorczy (nawet jeśli jest to ograniczone do umiejętności znalezienia eksperta), to świat wrażeń stoi przed nim otworem. Trzeba jednak zauważyć, że ktoś, kto potrafi zapewnić sobie ciekawe doświadczenia bez pomocy różnego rodzaju specjalistów, korzystając wyłącznie z informacji upowszechnianych w Internecie, prawdopodobnie nie jest typowym konsumentem, ale szczególnym przypadkiem uciekiniera ze świata konsumpcji³², czyli kimś, kto potrafi ograniczyć swoją konsumpcję i nie konsumować na pokaz. Trudno więc uznać samodzielną organizację wolnego czasu lub niezależny wybór wydarzenia kulturalnego za przykład konsumpcji postmaterialnej. Typowy konsument potrzebuje wsparcia eksperta – również w tej sytuacji. Ekspert dobierze konsumentowi właściwą ofertę i pokaże jej wyjątkowość, która gwarantuje konsumpcję na odpowiednim poziomie. Konsument musi być zadowolony.

Konsumpcyjne nienasycenie, zarówno jeśli chodzi o dobra materialne, jak i niematerialne, jest ważnym elementem świata konsumpcji. To dzięki chciwości, która nigdy nie ma dosyć, następuje stały wzrost. Chciwość, dawniej uważana za wadę i jeden z grzechów głównych, w świecie konsumpcji całkowicie zmienia swój charakter i staje się szczególnego rodzaju cnotą, ponieważ pozwala temu światu na niepohamowany rozwój. Żądza posiadania, nienasycenie, zachłanność, żarłoczność tworzą fundament, bez którego świat konsumpcji nie stałby się tak powszechny i tak silny. Konsumpcyjne niezaspokojenie jest gwarancją dla producentów, że wyprodukowane dobra znajdą swoich nabywców, nawet gdy ci wydają się mieć już wszystko. W takich sytuacjach wkraczają specjaliści

32 Ucieczka ze świata konsumpcji na pierwszy rzut oka wydaje się niemożliwa. Zasady konsumpcjonizmu otaczają nas zewsząd, a ich lekceważenie grozi różnymi formami marginalizacji. Przykładem są ludzie śmieci, ludzie odpady, straty uboczne, włóczędzy itd. opisywani przez Z. Baumaną. Łączy ich to, że nie osiągnęli sukcesu w świecie konsumpcji, a co gorsza, świat konsumpcji ich nie potrzebuje, mógłby funkcjonować bez nich. Por. Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 200 (2011) nr 1, s. 435–458.

od kreowania potrzeb, sprzymierzeńcy chciwości, i konsument się orientuje, że jednak brak mu szeregu materialnych i niematerialnych dóbr, niezbędnych, by być szczęśliwym na miarę świata konsumpcji, by żyć na poziomie i nie zostać zaliczonym do strat ubocznych – tych, którym się nie udało. Można tu powtórzyć za Gordonem Gekko z *Wall Street Stone'a*: „chciwość jest dobra”.

O ile w takim ujęciu chciwość jawi się jako cnota świata konsumpcji, o tyle nie można zapominać, że to świat na wskroś utylitarystyczny. Zasada utylitaryzmu mówi o szczęściu jak największej liczby ludzi³³. Nikt nie pyta o tych, którym się nie udało, którzy padli ofiarą własnej lub cudzej chciwości. Takich zalicza się do oczywistych strat ubocznych konsumpcjonizmu. Nie chodzi o wszystkich, możliwość objęcia troską wszystkich ma posmak utopii. Konsument jest nie tylko chciwy, ale jest również egoistą, co sprzyja konsumowaniu bez zwracania uwagi na cokolwiek poza samym sobą. Dla świata konsumpcji chciwość jest dobra, konsument dzięki niej nie traci sensu życia, którym jest stałe powiększanie konsumpcji i stanu posiadania dóbr materialnych i niematerialnych.

Gdyby konsument zaczął zastanawiać się głębiej nad specyfiką świata konsumpcji, być może zdałby sobie sprawę, że jest jak mieszkaniec miasteczka Omelas z opowiadania Ursuli Le Guin *Ci, którzy odchodzą z Omelas*³⁴. Wszyscy mieszkańcy tego miasteczka prowadzą dostatnie, szczęśliwe życie, są zdrowi i piękni. Prawie wszyscy. W jednej z piwnic przetrzymywane jest dziecko – głodne, chore i samotne. Musi tam tkwić, by pozostali byli piękni, zdrowi, szczęśliwi i bogaci. Dziecka nie wolno wypuścić, nie wolno się do niego odezwać, w piwnicy spędza całe swoje życie. Mieszkańcy Omelas wiedzą o jego obecności, wiedzą, że to dzięki niemu Omelas jest dla nich miejscem radosnym. Niektórzy nie wytrzymują tej świadomości i odchodzą w stronę gór – nie wiadomo dokąd,

33 Zob. Bentham J., w: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 1, red. B. Petrozolin-Skowrońska, Warszawa 1998, s. 413. Por. J. Bentham, *Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa*, przeł. B. Nawroczyński, Warszawa 1958, s. 17–22.

34 U. Le Guin, *Ci, którzy odchodzą z Omelas*, w: *Rakietowe szlaki. Opowiadania fantastyczno-naukowe*. 1, przeł. Z. Uhrynowska-Hanasz, Warszawa 1978.

bo nigdy nie wracają. Różnica między konsumentami a mieszkańcami Omelas polega na tym, że konsumenci mogą udawać brak wiedzy na temat prawdziwych kosztów generowanych przez ich nienasycenie.

Dekonsumpcja – sprzymierzeniec cnót mniejszych?¹

Cnoty mniejsze nie mają w świecie konsumpcji łatwo. Ulegają skonsu-
mowaniu i utowarowieniu. Zmieniają się, zostają wciągnięte do pracy
na rzecz konsumpcjonizmu. Mimo wszystko nie należy z nich rezygno-
wać, ponieważ nawet w tej spłaszczonej formie sprzyjają lepszemu życiu.
Konsumpcjonizm sam się napędza, każdy jest w jakimś stopniu konsu-
mentem, każdy pozostaje w sieci relacji i zależności². Ucieczka ze świata
konsumpcji jest trudna lub wręcz niemożliwa, można jednak próbować
ograniczać konsumpcję i podejmować działania przeciwko nadmiarowi
i marnotrawstwu. Takie bardziej racjonalne konsumowanie połączone
ze świadomym ograniczaniem konsumpcji jest zwane dekonsumpcją.

Czy jest to również droga do przywrócenia cnót mniejszych w ich
pełnej postaci? To trudne pytanie. Aby na nie odpowiedzieć, należy się
przyjrzeć, jak w świecie konsumpcji uprawia się dekonsumpcję oraz czy
podobnie jak cnoty mniejsze można ją skonsuować.

-
- 1 Rozdział jest zmienioną wersją tekstu pt.: *Dekonsumpcja – droga do wyzwolenia z konsumpcjonizmu*. Zob. J. Mysona Byrska, *Dekonsumpcja – droga do wyzwolenia z konsumpcjonizmu*, „Kultura i Wartości” (2021) nr 31, s. 23–41, DOI: <https://doi.org/10.17951/kw.2021.31.23-41>
 - 2 Oszustwem jest twierdzenie, że wystarczy chcieć i podejmować wysiłki, ciężko pracować, aby osiągnąć sukces. Sieć zależności, w jakich pozostajemy, jest niezwykle istotną zmienną albo wspierającą nas w drodze do sukcesu, albo całkowicie go uniemożliwiającą. Liberalne zalecenie: „Nie masz pieniędzy? Zmień pracę i weź kredyt!” nie rozwiązuje problemu.

Sześć „R” dekonsumpcji

Istotą dekonsumpcji, nazywanej też konsumpcją zrównoważoną, jest dobrowolne ograniczenie konsumpcji, konsumowanie świadome, racjonalne i etyczne, traktowanie własnej konsumpcji rozsądnie, tak aby nie zrezygnować całkowicie z korzystania ze zdobyczy cywilizacji i rozwoju technologicznego. Można powiedzieć, że dekonsumpcja polega na trzymaniu się środka, czyli na arystotelesowskim umiarze. Aby zaś żyć zgodnie z zasadą umiaru, należy przede wszystkim odejść od egocentrycznych zachowań konsumpcyjnych i zacząć dostrzegać potrzeby zarówno środowiska naturalnego, jak i innych ludzi – tych mieszkających obok i tych na drugim końcu świata. Celem narzucanych sobie ograniczeń jest podniesienie jakości życia oraz jakości konsumpcji. Nie chodzi o wycofanie się z rynku, ale o przeciwdziałanie jego presji i uświadomienie sobie zagrożeń związanych z utowarowieniem wszystkiego.

Źródłem idei dekonsumpcji jest – jak się wydaje – z jednej strony globalizacja, która powoduje zanik różnic i umasowienie, z drugiej nadmiar charakterystyczny dla świata konsumpcji. Gdy wszystkiego jest za dużo, pojawia się przesyt. Konsument chce nie tylko konsumować, ale też poprzez konsumpcję wyrazić siebie. Dekonsumpcja staje się nowym sposobem na pozytywne wyróżnienie się z tłumu³, a przez to zyskuje na popularności mimo ograniczeń koniecznych dla konsumenta, który pragnie dołączyć do grona dekonsumentów.

Konsumpcja to narzędzie kreowania tożsamości: posiadane przedmioty nadają konsumentowi wartość i znaczenie, jednocześnie go umasawiając i pozbawiając odniesień do wspólnoty. Zadaniem dekonsumpcji jest dostarczenie nowej strategii działania, która przywraca porządek, czyniąc konsumenta celem, a nie środkiem. W tym upodmiotowieniu ma pomóc konsumentowi dekonsumpcyjne „6 R”⁴ – sześć zasad, któ-

3 Por. W. Patrzałek, *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje*, Wrocław 2019, s. 27, s. 52–53.

4 W literaturze przedmiotu można znaleźć również koncepcje przyjmujące zasadę 5 R. Zob. A. Wilczak, *Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl*

rymi należy się kierować: *rethink*, *refuse*, *reduce*, *reuse*, *recycle*, *recover*⁵. Dzięki ich stosowaniu dekonsument wyrabia sobie nawyk podejmowania refleksji za każdym razem, gdy pragnie nabyć coś nowego.

Rethink („przemysł”) to wymóg krytycznego namysłu nad pragnieniami konsumpcyjnymi. *Refuse* („odmawiaj”) zachęca do postawy minimalistycznej, zachowania umiaru, równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Życie dekonsumenta nie powinno się skupiać tylko na pracy w tygodniu i wspaniałej zabawie w weekendy. Powinno znaleźć się w nim miejsce na prywatność, przyjaciół i rodzinę – zgodnie z zasadą równowagi. *Reduce* („ograniczaj”) dotyczy ograniczania zakupów do rzeczy naprawdę potrzebnych, tak by później nie wyrzucać nadmiaru. Zasada ta stoi w jawnej sprzeczności z celowym marnotrawstwem, do którego nakłania się konsumenta⁶. *Reuse* („użyj ponownie”) podważa twierdzenie świata konsumpcji, że nowe jest zawsze lepsze od starego. Powtarzane i wielokrotne korzystanie z przedmiotów wymaga nie tylko zmiany nastawienia do rzeczy już przez kogoś używanych. Niezbędne jest również wejście w kontakt z drugim człowiekiem, który takie rzeczy wymieni lub odkupi. Zgodne z zasadą *reuse* jest ponadto współdzielenie i korzystanie z różnego typu wypożyczalni – bibliotek, systemu *car sharing* czy rowerów miejskich. Nie kupuje się wówczas przedmiotu na własność, lecz użytkuje się go okresowo, płacąc jedynie za wypożyczenie i odpowiadając za powierzony sobie sprzęt. Spośród zasad dekonsumpcji najbardziej rozpowszechnione wydaje się *recycle*, czyli odzyskiwanie surowców wtórnych w celu ponownego ich wykorzystania w produkcji⁷. Najważniejsza, choć najtrudniejsza w praktyce, okazuje się natomiast zasada szоста, *recover* („naprawiaj”) w znaczeniu

życia konsumenta w świetle analizy jakościowej, „Handel Wewnętrzny” 62 (2016) nr 3, s. 396.

5 W. Patrzalek, *Dekonsumpcja...*, dz. cyt., s. 72–73.

6 Por. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 35–43.

7 W krajach komunistycznych zbiórka makulatury i szkła była szeroko rozpowszechniona; po zmianie systemu punkty skupu makulatury i butelek zniknęły. Obecnie system segregacji śmieci staje się powszechnym wymogiem. Motywacją jest

przywróć do poprzedniego stanu, odzyskaj), ponieważ wymaga znalezienia kogoś, kto potrafi przedmiot naprawić.

Sześć zasad „R” powoduje stopniowe wykształcanie się kultury dekonsumpcyjnej, w której coraz większego znaczenia nabierają czysta woda, czyste powietrze, zdrowa żywność, ekologia i piękno krajobrazu⁸. Baudrillard zauważa, że wartości te, nazywane przez niego nowymi dobrami rzadkimi⁹, pojawiają się ze względu na ich deficytowy i elitarny charakter: dostępne są przede wszystkim tym, którzy mogą za nie zapłacić¹⁰.

Stosowanie „6 R” prowadzi do stopniowej zmiany poprzez konsumpcję innego typu. Chodzi tu głównie o lepszą jakość życia, która dla wielu adeptów dekonsumpcji oznacza konieczność zwolnienia codziennego tempa. Efektem dekonsumpcji i związanej z nią nieodzownie refleksji nad swoim życiem jest rozpowszechnienie się mody na zdrowy tryb życia, którego elementami są dbanie o własne zdrowie (to kosztuje), postępowanie bardziej w zgodzie z naturą, *slow food* – samodzielne przygotowywanie posiłków od zera, *slow movement* – rower lub tradycyjna hulajnoga zamiast własnego samochodu, praca bez pośpiechu i troska o środowisko naturalne.

Fenomen skonsumowania i wszechobecność zasad świata konsumpcji powodują pojawienie się trendów, które funkcjonują w ramach zasad dekonsumpcji i są całkowicie z nimi zgodne, ale wymagają odpowiedniego zaplecza finansowego. Filozofia LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) to zalecany dekonsumentom styl życia, który polega na dbałości o zdrowie psychiczne i fizyczne, a ma umożliwiać wielostronny i harmonijny rozwój własnej osobowości przy uwzględnieniu potrzeb środowiska. Ta piękna idea dla niejednego prawdziwego

cena wywozu śmieci niesegregowanych, dużo wyższa od ceny wywozu śmieci posegregowanych.

8 W. Patrzalek, *Dekonsumpcja...*, dz. cyt., s. 80.

9 J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 58.

10 Zob. J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 30, s. 46, s. 58.

dekonsumenta okazuje się niemożliwa do zrealizowania z przyczyn finansowych – jest kosztowna.

W wytrwałym ograniczaniu konsumpcji i myśleniu nad tym, co i jak się konsumuje, wsparciem jest nieraz chęć sprostania wymaganiom świata konsumpcji („schudnę, to zaoszczędzę na coś wyjątkowego”). Postawa taka może też być reakcją na niepewną przyszłość i brak gwarancji sukcesu¹¹. Filozofia LOHAS pomaga poczuć się kimś wyjątkowym, kto postępuje właściwie.

Zasady dekonsumpcji wpływają na zmianę stylu życia konsumenta. Chęć odróżnienia się od zglobalizowanego świata przyczynia się do tego, że dekonsument skupia się na tym, co lokalne: mieszka, w miarę możliwości pracuje i konsumuje lokalnie. Zasady „6 R” sprzyjają tworzeniu lokalnych wspólnot, ponieważ wymiana i współdzielenie są możliwe, jeśli znamy się choćby w minimalnym stopniu. Zasady te zachęcają do nawiązywania relacji międzyludzkich.

Nie każdy jest w stanie sprostać zasadom dekonsumpcji. Preferowanie lokalności, jeśli jest zbyt restrykcyjne, może być poważnym problemem. Czy dekonsument powinien ze względów ekologicznych zrezygnować z produktów sprowadzanych z zagranicy, na przykład jeść jabłka zamiast cytrusów? Nie o to chodzi. Zadaniem dekonsumpcji jest uwrażliwić konsumenta na to, jak się konsumuje, nauczyć, że rozsądna, zrównoważona konsumpcja ma pozytywny wpływ na jakość życia i zdrowie – istotny element sukcesu w świecie konsumpcji. Jak daleko powinny iść dekonsumpcyjne ograniczenia? Dekonsumpcja stawia przed konsumentem trudne zadanie podjęcia takiej refleksji. Dekonsumenty oceniają jednak, że taki trud się opłaca – zarówno materialnie, jak i niematerialnie¹².

11 Jest to już widoczne jako jeden ze skutków pandemii roku 2020. Konsumenty ograniczają swoją konsumpcję często z konieczności, ponieważ utracili dochody lub obawiają się o przyszłość. Nikt nie jest w stanie przewidzieć, w jaki sposób pandemia będzie się rozwijać, a to powstrzymuje konsumentów od ryzykownych decyzji.

12 Por. wyniki badań W. Patrzalek: W. Patrzalek, *Dekonsumpcja...*, dz. cyt., s. 96–115.

Postulowany dystans do konsumpcji, który wyraża się w „6 R”, okazuje się istotą cnoty w jej klasycznym rozumieniu:

Posiadać cnoty znaczy: nie być zdeterminowanym ani przez własne popędy lub namiętności, ani przez naciski społeczne, lecz zachować krytyczny stosunek do tych czynników, oraz tak je wykorzystywać czy kształtować, żeby służyły zachowaniom zharmonizowanym z głównym celem ludzkiego życia¹³.

Dekonsument jest zatem człowiekiem cnotliwym w klasycznym rozumieniu: myśli krytycznie, dostrzega całokształt stosunków społecznych, w jakich przyszło mu żyć, i zachowuje konsumencką swobodę wyboru, dzięki czemu, nadal mieszkając fizycznie w społeczeństwie konsumpcyjnym, tak naprawdę z niego ucieka, mimo iż pozostaje nadal jego członkiem. Wypracowana przez niego sprawność działania to nic innego jak cnota, która może go wyzwolić pod warunkiem, że jego działania będzie poparte krytyczną refleksją i nie zmieni się w rodzaj konsumpcyjnej mody.

Konsument na diecie

Dekonsumpcję można też rozumieć jako rodzaj oczyszczającej diety. Racjonalnie ułożona, zmusza do namysłu nad własnym postępowaniem i potrzebami. Dzięki dobrowolnie przyjętym ograniczeniom konsument jest jak człowiek na diecie. Samoograniczając się w imię wyższego celu, jest w stanie uciec z pułapki rozbuchanej konsumpcji. By to osiągnąć, musi zmienić swój stosunek do świata, nie wystarczą tu zasady „6R”. Gdy otaczające przedmioty są atrakcyjne, a mechanizmy świata konsumpcji wszelkimi sposobami starają się dekonsumenta wodzić na pokuszenie, niezbędna jest zmiana sposobu myślenia. Innymi słowy, dekonsument, by być dekonsumentem prawdziwym, musi cieszyć się życiem, a nie

13 Por. B. Bejze i in., *Cnota*, w: *Leksykon filozofii klasycznej*, red. J. Herbut, Lublin 1997, s. 90–91.

tylko je konsumować. Trzeba używać życia właściwie, rozkoszować się nim – doceniać jego pozytywne aspekty, dostrzegać piękno, a przede wszystkim widzieć drugiego człowieka. Takie podejście do życia proponują często filozofowie, między innymi Emmanuel Levinas. Jednostka, dla której używanie stanowi podstawę tożsamości, jest samotna w swojej konsumpcji, a pustkę zapełnia przedmiotami¹⁴. Jeśli nie potrafi się oprzeć pokusie ich posiadania, pozostanie już w samotnej niewoli świata konsumpcji. Jeśli natomiast ktoś widzi głęboki sens życia, jest przed rozbuhaną konsumpcją przez ów sens skutecznie chroniony. Dekonsumpcja, dla wielu konsumentów będąca uciążliwą dietą, dla konsumenta, który umie zmienić swoje podejście do świata, jest postawą naturalną, prowadzącą do szczęśliwego życia. Przywrócony zostaje w niej porządek, w którym człowiek włada przedmiotami, a nie przedmioty człowiekiem.

Propozycja Leviansa, by konsument porzucił przedmioty i dostrzegł drugiego człowieka, jest piękna i wzniosła. Niestety, dla konsumenta zniewolonego przez rzeczy może się okazać zbyt trudna. Konsument niekoniecznie będzie w stanie zobaczyć drugiego jako człowieka, wobec którego ma zobowiązania. Wszystko jest dla niego przedmiotem konsumpcji. Zmiana podejścia do rzeczy i ludzi wymaga wysiłku, rezygnacji z bezrefleksyjnego konsumowania, a to niełatwe. Dekonsumpcja wydaje się propozycją bardziej na miarę możliwości konsumenta. Jej zasady są jasno sprecyzowane. Nie wymaga (przynajmniej na początku) pogłębionej refleksji i właśnie dzięki temu może przygotowywać do stopniowego odkrywania na nowo sensu życia. Konsument musi zacząć się zastanawiać nad tym, co kupuje, gdzie bywa, jak używa przedmiotów. Dekonsumpcja wiąże się z namysłem nad praktycznymi aspektami codzienności, a to otwiera drogę do poważniejszej refleksji. By stać się dekonsumentem, konsument musi podjąć pewien trud intelektualny,

14 Omawiając sposób wyjścia z tej pustki, a także z bezradności w obliczu cierpienia i śmierci, Levinas wskazuje na znaczenie Twarzy (spotkania z drugim), na język, dzięki któremu można z drugim człowiekiem nawiązać dialog, oraz na pragnienie transcendencji – ideę Nieskończonego. Por. E. Levinas, *Całość i nieskończoność. Esej o zewnętrznosci*, przeł. M. Kowalska, Warszawa 2002, s. 227–252.

ponieważ tylko w ten sposób stanie się człowiekiem wolnym i świadomym swoich prawdziwych potrzeb.

Dekonsument dzięki tej postawie przestaje być uprzedmiotowiony. Zaczyna myśleć, jest więc szansa, że uda mu się wykroczyć poza czysto praktyczne zainteresowanie sobą samym, dostrzec świat wokół siebie, zwrócić uwagę na potrzeby innych. Może przez to nie tylko wyzwolić się z konsumpcji, ale również przyczynić się do ochrony świata, którego jest częścią. W ten sposób dekonsument – konsument na diecie – staje się kimś, kto przyjmuje na siebie odpowiedzialność opartą na sześciu dekonsumpcyjnych „R” – prostych i racjonalnych zasadach właściwego stosunku do siebie i do całego środowiska.

Dekonsument – konsument na diecie – może przypominać człowieka żyjącego zgodnie z nauką Epikura, według którego im mniej ma się potrzeb, tym bardziej jest się szczęśliwym, ponieważ łatwiej jest te potrzeby zaspokoić. Szanse na szczęśliwe życie rosną nie w miarę spełniania kolejnych pragnień, ale wówczas, gdy potrzeby są ograniczone, nie ma ich zbyt wiele i nie mnożą się w nieskończoność. Dekonsument dzięki temu nie wpada w konsumpcyjną pułapkę szczęścia¹⁵, która nakazuje dbać o coraz to nowe potrzeby. Droga do szczęścia w świecie nadmiaru okazuje się dobrowolne i świadome ograniczenie.

Konsumpcyjna „dieta” nie jest dla prawdziwego dekonsumenta uciążliwa. To nowa potrzeba, która ma różne przyczyny: poczucie przesytu, doświadczanie pustki skrywanej przez nadmiar otaczających nas dóbr. Konsument przechodzi na taką dietę dobrowolnie, a pomaga mu w tym chęć odróżnienia się od innych konsumentów. Ograniczeń narzuconych z góry, z powodu rozmaitych braków, nie należy mylić z dekonsumpcją świadomą. Podstawowym warunkiem jest tu przełamanie wszechobecnej władzy przedmiotów nad sobą. Codzienne praktykowanie dekonsumpcji nie jest łatwe, ponieważ nawet religia, która powinna pokazywać człowiekowi ostateczny sens życia, może zostać

15 O pułapce szczęścia, w którą często wpada konsument, pisze B. Żmuda. Zob. *Pułapka szczęścia współczesnego człowieka*, „Logos i Ethos” (2016) nr 40, s. 41–52.

skonsumowana i skomodyfikowana. Wydaje się, że poza ideą dekonsumpcji z jej sześcioro „R” i wymogiem myślenia trudno znaleźć inne skuteczne i realnie dostępne konsumentowi sposoby ucieczki ze świata konsumpcji w świat cnót.

Modny dekonsument

Dekonsumpcja staje się możliwa również dlatego, że wobec nasycenia dobrami materialnymi luksus jest obecnie coraz częściej nie kupowany, ale przeżywany – oczywiście za odpowiednią opłatą. Nadmiar na dłuższą metę męczy. Mimo konsumpcyjnego zmęczenia konsument jest nieustannie żądny nowych wrażeń i chce się wyróżnić z tłumu innych konsumentów. Z pomocą śpieszą mu w tym specjaliści od trendów: proponują odpowiednio opakowaną dekonsumpcję jako coś niezwykle atrakcyjnego, coś, co pomoże konsumentowi być ekskluzywnym i czuć się naprawdę wyjątkowo.

Aby być dekonsumentem, trzeba oczywiście mieć zasoby finansowe. Ich brak mocno utrudnia dekonsumpcję na właściwym poziomie. Nie każdy też, kto przestrzega nakazów dekonsumpcji, jest modnym dekonsumentem. Ograniczenia konsumpcji wymuszane przez sytuację materialną nie przeobrażają konsumenta w dekonsumenta, raczej spowodują jego marginalizację lub – w skrajnych, nieszczęśliwych przypadkach – zaliczenie go do Baumanowskich ludzi śmieci¹⁶. Człowiek, który nie konsumuje, bo nie może, to – jak pisze Lesław Hostyński – Agambenowski *homo sacer*¹⁷ na miarę świata konsumpcji, ktoś zbędny, wykluczony i niepotrzebny, ponieważ nie jest pełnoprawnym członkiem tego świata¹⁸. Jest człowiekiem „na przemiał”, którego życie wypełnia

16 Por. wyniki badań A. Wilczak w: A. Wilczak, *Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia konsumenta w świetle analizy jakościowej*, dz. cyt., s. 388–402.

17 Na temat *homo sacer* zob. G. Agamben, *Homo sacer. Suwerenna władza i nagie życie*, przeł. M. Salwa, Warszawa 2008.

18 L. Hostyński, *Karnawał czy post. O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*, Warszawa 2015, s. 45.

brutalna walka o fizyczne przetrwanie¹⁹. To dla niego organizuje się „czarne piątki”, przeceny i wyprzedaże luksusowych kolekcji. Dzięki nim zwykły konsument zyskuje *masstige*, prestiż dla mas²⁰, i może udawać, że należy do świata prawdziwego luksusu. Idea frakcyjnego posiadania, zgodna z dekonsumpcyjną zasadą *reuse*, pozwala modnemu dekonsumentowi na krótko, przez weekend, udawać bogacza. Wystarczy wypożyczyć luksusowe przedmioty (jacht, samochód, markową torebkę, suknię wieczorową, kosztowną biżuterię), bez konieczności ich zakupu, by przez chwilę być wyjątkowym.

Modny dekonsument jest zadowolony: ograniczając konsumpcję, pokazuje, że stale podąża za trendami, oraz potwierdza swoją przynależność do elitarnego grona. Dekonsumpcja nie jest tu poparta refleksją, lecz traktowana jak kolejny trend, sezonowa moda, dzięki której konsument pozostaje wśród wybranych. Jest na pokaz. Warto jednak zobaczyć, czy – podobnie jak cnoty mniejsze w wersji spłaszczonej – dekonsumpcja jako moda ma swoje dobre strony i czy w tej formie może wspierać działania zgodne z cnotami mniejszymi.

„Nowe” podejście do przedmiotów – dbałość

Dekonsumpcja wymaga innego podejścia do przedmiotów. Gdy dobrze się przyjrzeć, nie jest ono tak całkiem nowe. Od wieków oszczędność uważana była za cnotę, a ograniczone środki i mała dostępność towarów zmuszały do dbania o to, co już się posiada. Jednym z wymagań dekonsumpcji, wcale nie łatwych do spełnienia w świecie konsumpcji, jest naprawa zepsutych sprzętów: rzeczywiste reperowanie urządzeń, a nie wymiana całego podzespołu na nowy. Hasło „naprawiaj, nie wyrzucaj!” oznacza, że potrzebni są specjaliści od napraw, a mniej nowych, już wyprodukowanych przedmiotów się sprzedaje. Obie tendencje wpływają

19 Z. Bauman, *Życie na przemiał*, dz. cyt., s. 163.

20 Zob. B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, w: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, *Życie w konsumpcji. Konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Sopot 2010, s. 28–31.

na rynek. W cenie zaczynają być usługi uznawane dotąd za relikty biednej przeszłości. Po co naprawiać, jeśli można kupić nowe? Nowe jest lepsze od starego – głosi świat konsumpcji. Dekonsumpcja stara się temu przeciwdziałać, nakazując namysł nad sensem kupowania nowych przedmiotów, gdy stare są jeszcze całkiem sprawne. Celem jest ograniczenie zużycia dóbr, a efektem nie tylko przedłużenie życia przedmiotów dzięki odpowiedniej pielęgnacji, ale też zmiana nastawienia. Konsumenta – jak pisze Baudrillard – otaczają przedmioty, nie ludzie²¹. Czy zatem konsument nie powinien o te przedmioty dbać?

Postulat „naprawiaj, nie kupuj” sprawia, że przedmioty nabierają znaczenia, przestają być jednorazowe. Tworzą stały element dekonsumenckiego życia. Stopniowo mogą tracić charakter nie-przedmiotów, rzeczy nieistotnych, produkowanych masowo, bez własnej historii²². Gdy przedmiotów już się systematycznie nie wyrzuca i nie zastępuje innymi, gdy na ich pielęgnację trzeba poświęcić trochę czasu, stają się czymś więcej, niż są od strony czysto użytkowej. Samo założenie, że mają służyć długo, skłania do namysłu nad ich zakupem: nie można kupować pod wpływem impulsu. Dzięki temu zwykły zakup stołu zyskuje wagę, bo wybrany mebel będzie współtworzył przez lata przestrzeń życia dekonsumenta. Nie będzie można go ot tak porzucić, wrośnie w historię człowieka – być może aż tak mocno jak biurko, z którym rodzina Mannów uciekała z faszystowskich Niemiec w latach 30. XX wieku przez pół Europy i ocean²³.

21 J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 7 i nn.

22 Pojęcie nie-przedmiotu jest analogiczne do nie-miejsca M. Augé. Nie-miejsce to miejsce czysto użytkowe, pozbawione charakterystycznych cech, bez wyjątkowej historii. Ważna jest tylko jego funkcjonalność, a gdy ta się kończy, nie-miejsce znika. Do nie-miejsc Augé zalicza m.in. lotniska, stacje benzynowe i autostrady, które wszędzie mogą być identyczne. Zob. M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010, s. 51–80.

23 Historię ucieczki razem z biurkiem pisarza zrelacjonował K. Mann. Zob. K. Mann, *Der Wendepunkt. Ein Lebensbericht*, Berlin–Weimar 1979.

Nawet najbardziej trwałe przedmioty wymagają kiedyś naprawy, a to powoduje, że ponownie, tak jak w przeszłości, zaczyna się cenić usługi fachowców, którzy potrafią nie tylko wymienić zepsutą część, ale też ją zreperować. Z traktowanego z lekkim pobłażaniem dziwaka fachowiec przekształca się dziś w poszukiwanego specjalistę od rozwiązywania problemów i naprawiania – dosłownie i w przenośni – świata. Richard Sennett, który kilkadziesiąt lat temu pisał na temat kłopotów z fachowością, zapewne z zadowoleniem obserwuje zmiany zachodzące w tym zakresie dzięki dekonsumpcji²⁴.

Zmiana stosunku do przedmiotów powoduje zmianę sposobu ich używania. Dekonsument musi być uważny. Dekonsumpcja wymaga dbałości, o jaką trudno w świecie konsumpcji. Dbałość zaliczana jest do cnót mniejszych²⁵. Nie jest cnotą samodzielną, wiąże się z pracowitością, troską, skrupulatnością i wielu innymi przymiotami. Dzięki niej pojawia się lokalny ład²⁶, bo dbałość przeciwdziała bezładowi i niestanności. Jako cnota mniejsza wspiera dekonsumenta w jego działaniach i decyzjach, pomaga traktować przedmioty tak, by służyły wiele lat. Wydaje się kwintesencją podejścia do przedmiotów typowego dla dekonsumpcji. Dotyczy jednak nie tylko przedmiotów, lecz obejmuje również relacje międzyludzkie: dba się o coś lub o kogoś. Podobnie jak inne cnoty mniejsze, dbałość wymaga codziennej praktyki w rzeczach małych. Właśnie w drobnych kwestiach ujawnia się jej wielkość jako cnoty, która wspiera dekonsumpcję i stanowi przeciwwagę dla świata konsumpcji.

Bycie dbałym jest dużo łatwiejsze, gdy przedmioty są dobrej jakości²⁷. Dobra jakość łączy się z większą wytrzymałością. Powstaje tu problem,

24 O kłopotach fachowca we współczesnym świecie pisze R. Sennett w: R. Sennett, *Etyka dobrej roboty*, dz. cyt., s. 31–76.

25 Zob. M. T. Zdrenka, *Dbałość*, w: P. Domeracki, M. Jaranowski, M. T. Zdrenka, *Sześć cnót mniejszych*, dz. cyt., s. 125 i nn.

26 Por. M. T. Zdrenka, *Dbałość*, dz. cyt., s. 155.

27 Dbałość o relacje międzyludzkie jest prostsza, gdy pojawia się chociaż cień wzajemności pozwalającej na poczucie, że również druga strona jest zainteresowana utrzymaniem stosunków.

który należy rozwiązać zgodnie z wymogami dekonsumpcji i zarazem możliwościami finansowymi dekonsumenta. Trzeba wybierać z oferty przedmioty dobrej jakości z optymalną relacją do ceny. Kłopot w tym, że w świecie konsumpcji cena nie zawsze oddaje jakość przedmiotu. Konsument lubujący się w markach coraz częściej płaci za podróbkę, która nie jest ani tania, ani trwała, ale ma przyszyty znaczek odsyłający do określonej jakości. Dekonsument musi zatem starać się odnaleźć w bogatej ofercie przedmiot wytworzony nie tylko zgodnie z wymogami etycznej pracy i produkcji, ale też dobrej jakości, w dobrej cenie i niekoniernie markowy. Nie jest to łatwe. Świat konsumpcji wyspecjalizował się w sprzedaży przedmiotów, które wydają się dobre jakościowo, a są celowo nietrwałe²⁸.

Dbłość o siebie i otoczenie pomaga zachowywać jedną z reguł dekonsumpcji: zasadę *reuse*. Ułatwia nadawanie rzeczom „drugiego życia” przez ich odsprzedaż lub wymianę, bo zadbane przedmioty budzą większe zainteresowanie. Dzięki dbłości i zasadzie *reuse* rzeczy używane nabierają wartości, a długo pogardzany *second-hand* (ciucholand) staje się kopalnią skarbów. Zasadzie *reuse* sprzyja również moda na *vintage*, która rzeczom sprzed lat, wyciągniętym z szafy mamy lub babci, przywraca blask, a wszystko to dzięki utrzymywaniu przedmiotów w dobrej kondycji.

Dbłość o przedmioty czyni dekonsumenta jeszcze bardziej uważnym. Zawarte w dbłości cechy: dokładność, pracowitość, punktualność, pieczołowitość, staranność, przykładanie do czegoś specjalnej wagi, potocznie rozumiany pietyzm, schludność, stałość, a w pewnych wypadkach również dyscyplina, wspierają dekonsumpcję i pomagają przestrzegać sześciu zasad „R”.

28 Jest to szeroko opisywany fenomen planowego postarzania produktów, z którym od pewnego czasu stara się walczyć Unia Europejska. Więcej o planowym postarzaniu produktów w: D. Mazur, *Szczęście w nabywaniu. „Samotrąwiąca namiętność” społeczeństwa konsumentów*, „Logos i Ethos” 40 (2016) nr 1, s. 78–85, DOI: <https://doi.org/10.15633/lie.1700>.

Obrona przed efektem Diderota

Dekonsumpcja stara się dać odpór tzw. efektowi Diderota. Denis Diderot w swoim słynnym esej o starym szlafroku opisał zjawisko będące jedną z przyczyn rozwoju świata konsumpcji. Diderot w pewnym momencie się wzbogacił. Namówiony przez bogatych znajomych kupił elegancki szkarłatny szlafrok, a stary, mocno zniszczony, wyrzucił. Nowy szlafrok prezentował się pięknie, ale swoim przepychem pokazywał ubóstwo wnętrza pokoju Diderota. Domagał się towarzystwa równie pięknych przedmiotów. Diderot kupił więc nowe meble i pokój zaczął wyglądać odpowiednio do szkarłatnego szlafroka: ekskluzywnie. Problem w tym, że właściciel nie miał wystarczająco dużo pieniędzy na wszystkie wydatki, a każdy zakup podkreślał fatalny stan pozostałych sprzętów. Diderot musiał wymienić lustro, obrazy, stół, który zastąpiło pięknie rzeźbione biurko. Wpadł w długi, ale spirali zakupów nie umiał przerwać. Przepych i bogactwo nie dawały mu jednak zadowolenia, przytłaczały go, zmuszały do zachowania, do którego nie nawykł, a długi męczyły. Napisał: „Byłem bezwzględny panem mojego starego szlafroka, a stałem się niewolnikiem nowego”²⁹.

Efekt Diderota jest często niezauważany, a przez to niebezpieczny. Jak pisał Baudrillard, jeśli przedmioty występują w seriach i liniach, nie można kupować ich oddzielnie, ponieważ tylko w zestawie pełnią swoją funkcję w sposób właściwy³⁰. Dekonsumpcja i szereg zasad pomagają oprzeć się namowom świata konsumpcji, uwolnić się od podporządkowania przedmiotom, od bycia „niewolnikiem nowego szlafroka”. Wszystkie te zasady ratujące przed efektem Diderota są znane od wieków, ale w świecie konsumpcji wydają się trochę zapomniane, przykryte wszechobecną reklamą.

29 D. Diderot, *Żale nad moim starym szlafrokiem, czyli przestroga dla tych, co posiadają więcej smaku niż pieniędzy*, przeł. H. Ostrowska-Grabska, w: *Teoretycy, artyści i krytycy o sztuce 1700–1780*, red. E. Grabska, M. Poprzęcka, Warszawa 1974, s. 109.

30 J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, dz. cyt., s. 7 i nn.

Pierwsza zasada mówi o zdrowym rozsądku. Zakup należy przemyśleć. Druga pokrywa się z pierwszą: nie należy kupować w emocjach, ale według planu, po rozważeniu, czego naprawdę się potrzebuje. Spontaniczność sprzyja efektowi Diderota. Trzecia zasada nakazuje sporządzić listę zakupów, bo bez niej można kupić coś niepotrzebnego. Wreszcie czwarta zaleca określenie budżetu zakupów, tak aby mieć świadomość ilości wydatkowanych pieniędzy. Nawet wprawny dekonsument ulega różnym pokusom. Zgodnie z piątą zasadą trzeba uwzględnić w budżecie spontaniczne zakupy, pozwoli to nie przekroczyć zaplanowanego limitu, a przede wszystkim dochować wierności sobie. Efekt Diderota wzmacniają wycieczki do sklepów bez celu – duże zagrożenie dla dekonsumenta; lepiej iść na spacer lub do muzeum³¹. Zalecenie, by sklepów nie zwiedzać, to zasada szоста. Siódma mówi o dobrodziejstwie spójności w życiu. Jeśli coś trzeba wymienić, warto postarać się o rzecz, która pasuje do już posiadanych. Ósma zasada zachęca, by dać przedmiotom drugie życie: starych, a sprawnych nie należy wyrzucać, tylko wymienić na inne albo sprzedać. Dekonsumpcja przecież zaleca współdzielenie. Przed koniecznością ciągłej naprawy lub wymiany chroni też inwestowanie w jakość. Efekt Diderota rzadko dotyka konsumentów cierpliwych. Wybór dokonany świadomie pozostaje dobrym wyborem i po upływie kwadransa. Tak jak uleganie presji otoczenia, kupowanie sezonowych *must have* sprzyja stawianiu się „niewolnikiem nowego szlafroka”. Skuteczny opór wymaga uznania za pewnik, że człowieka nie definiują rzeczy, co oznacza wypowiedzenie wojny światu konsumpcji, który wszystko ocenia według wyglądu. Trzeba do tego hartu ducha i wsparcia, jakie dekonsument otrzymuje od swojej wspólnoty. W samotności szybko można paść ofiarą konsumpcyjnych pokus.

31 W przypadku muzeum też trzeba uważać. Sklepy w muzeach pełne są pięknych przedmiotów. Z ich sprzedaży wiele muzeów ma większy dochód niż ze sprzedaży biletów.

Efekt Diderota wspierają również „nowe ułatwienia”, o których pisał George Ritzer. Dostępność zakupów na raty, na kredyt, z odroczoną płatnością, za pomocą karty lub telefonu powoduje, że ceny zakupu nie widać tak wyraźnie jak wtedy, gdy płaci się gotówką, wyjmując banknoty z portfela. Ciekawym sposobem ograniczenia efektu Diderota jest przeliczanie wydatków na czas pracy³². Jeśli kupując kolejną parę butów, uzmysławiamy sobie, że zakup jest równowartością przepracowania dziesięciu godzin, taka cena może nam się wydać za wysoka, zwłaszcza gdy jest to zakup czysto konsumpcyjny – sprawiający przyjemność i dający namiastkę szczęścia.

Zdrowy rozsądek wspierający ucieczkę ze świata konsumpcji poprzez dekonsumpcję również skutecznie potrafi chronić przed efektem Diderota. Warto o tym pamiętać, zwłaszcza, gdy świat konsumpcji próbuje po raz kolejny przekonać konsumenta na konsumenckiej diecie do natychmiastowego zakupu sezonowo potrzebnego przedmiotu.

Skonsumowana dekonsumpcja i myślenie

Dekonsumpcja jest modna, ale podążanie za tą modą nie jest dla konsumenta łatwe. Przede wszystkim trzeba choć trochę zmienić styl życia i sposób działania oraz podjąć wysiłek refleksji – na początek oczywiście nad kwestiami czysto praktycznymi. Wszystkie sześć zasad dekonsumpcji zaleca konsumentowi namysł w najrozmaitszych sytuacjach codziennego życia. Jest to wyzwanie dla kogoś, kto do tej pory podporządkowywał się bezwzględnie wpływowi świata konsumpcji, a zarazem wyzwanie rzucone światu, który zrobi wszystko, by konsument bezrefleksyjnie oddawał się konsumpcji i pracy (na ogół niezbędnej, by mieć środki na konsumpcję). Dekonsumpcja przez to nie jest prosta w praktykowaniu ani powszechnie dostępna.

32 O wszystkich tych zasadach pisze R. Walaszek: R. Walaszek, *Czym jest Efekt Diderota + 15 porad jak się przed nim bronić*, <https://bogatyzywyboru.pl/efekt-diderota/> (4.08.2020).

Niestety, w świecie konsumpcji można skonsumować wszystko – każdą szczytną ideę, także dekonsumpcję. Skonsumowana dekonsumpcja staje się modą. W tej postaci oznacza nowy styl i jak każdy nowy styl, wymaga inwestycji (np. wielorazowych siatek na zakupy, pudełek na wędlinę, lepszych jakościowo, czyli trwalszych ubrań). Bezrefleksyjnego konsumenta angażuje tylko chwilowo, dostarczając mu nowych wrażeń. Nawet jednak w formie skonsumowanej ma, choćby na krótko, pozytywny wpływ na konsumenta; może też w którymś z kolejnych sezonów powrócić. Wszystko zależy od podejścia konsumentów i – co być może zabrzmi paradoksalnie – od ich statusu materialnego. Jeśli konsument ograniczy dekonsumpcję do zakupu produktów ekologicznych czy korzystania z oferty lokalnych sklepików, przekona się szybko, że wymaga to większych nakładów finansowych niż zaopatrywanie się w hipermarketach. Tak uprawiana dekonsumpcja jest po prostu jednym ze sposobów wyróżnienia się z tłumu konsumentów. Specjaliści od potrzeb wkrótce wynajdą inny sposób i konsument zwróci się w nowym kierunku. Jeśli dekonsumpcja nie spowoduje utrzymującej się zmiany w myśleniu i trybie życia, przeminie jak każda moda, wyparta przez następny sezonowo oferowany produkt *must have*.

Nawet jednak sezonowa dekonsumpcja może zostawić trwały ślad w działaniach konsumenta, poszerzyć jego horyzonty, sprawić, by pewne zachowania dekonsumpcyjne stały się elementem jego codzienności – o ile skłoni go do refleksji. Skutkiem namysłu nad własną konsumpcją może oczywiście być pogłębienie konsumpcjonizmu (konsument głównie zastanawia się nad tym, jak osiągnąć wyższy poziom konsumpcji), ale równie dobrze może to być poczucie wolności, jakie się pojawia, gdy życie nie koncentruje się już wokół zakupów. Refleksja zawsze prowadzi do zmian, a w tym przypadku sprzyja poprawie jakości konsumpcji, ale bez zwiększania ilości – wręcz przeciwnie: lepsza jakość oznacza mniejszą ilość. Niekiedy łączy się to z intensyfikacją konsumpcji, zależnie od zasobów finansowych. Jak jednak dowodzą badania, człowiek, który zaczyna myśleć nad swoimi nawykami konsumpcyjnymi i stosuje – choćby przelotnie – sześć dekonsumpcyjnych „R”, na ogół już po kilku

tygodniach dostrzega w swoim życiu pozytywne zmiany³³. Niezbędne okazuje się tu wsparcie bliskich, stopniowo zajmujących miejsce, które adept dekonsumpcji przyznawał dotąd przedmiotom³⁴. Dekonsumpcja zakłada między innymi dzielenie się i współpracę (zamiast ostrej rywalizacji). Dzielenie się dobrami, ich wymiana, wymaga, by konsument przestał skupiać się na samym sobie i zauważył innych: tych, z którymi mógłby dokonać wymiany. Dekonsumpcja w takiej postaci zachęca do budowania wspólnoty – sieci prawdziwych współzależności między ludźmi żyjącymi we wspólnej przestrzeni.

Poważnie potraktowana dekonsumpcja przynosi niezależność, bo wyzwala z wymagań świata konsumpcji. Punktem odniesienia nie są już reklama i celebryci z sezonowymi *must have*, lecz sam dekonsument i jego rzeczywiste potrzeby, konfrontowane w toku refleksji z potrzebami innych. Dekonsumenci pomagają sobie wzajemnie, dzięki wymianie i współdzieleniu pozostają w realnym kontakcie, a ich życie zyskuje nową jakość. Praktykują bycie razem, muszą mieć na to czas – zwykle ten właśnie czas, który poświęcali dotąd na wizyty w galeriach handlowych i zakupy. Dekonsumpcja uczy odpowiedzialności za to, jak się żyje. Odpowiedzialność jest jedną z cnot, a skoro już praktykuje się jedną cnotę, i to cnotę poważną, nic nie stoi na przeszkodzie, by praktykować też inne, robiąc to zgodnie z ich podstawowym charakterem. Cnoty mają czynić życie lepszym. Dekonsumpcja – właśnie ze względu na wymagania stawiane konsumentowi – wydaje się naturalnym przymierzeńcem wszelkich cnot, w tym cnot mniejszych, tych codziennych, tak potrzebnych w zwykłym życiu. Dekonsument nie kupuje, jeśli nie musi, a cnot kupować się nie musi i nie powinno; tylko zdeformowany świat konsumpcji może im nadać cenę. Kupiona cnota mniejsza jest pozorem cnoty, czymś nietrwałym. Wśród zadań, jakie dekonsumpcja

33 A. Wilczak, *Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia konsumenta w świetle analizy jakościowej*, dz. cyt., s. 397–400.

34 Może to wyglądać w ten sposób, że w miejsce wyszukanych świątecznych prezentów dekonsument znajduje dla swoich bliskich czas na rozmowę i spotkanie.

wyznacza dekonsumentowi, należałoby obok sześciu dekonsumpcyjnych „R” wskazać na praktykowanie cnót mniejszych. W zasadach dekonsumpcyjnych nie jest to powiedziane wprost, ale trudno sobie wyobrazić wspólnotę opartą na dekonsumpcji, w której ludzie nie są sobie życzliwi, nie lubią się i nie cenią nawzajem, oszukują jeden drugiego, wykorzystują. Gdy brakuje szacunku i życzliwości, współdzielenie czegośkolwiek, choćby przestrzeni (ogrodu, samochodu, pralki), staje się praktycznie niemożliwe. Podobnie jest z kupioną przyjaźnią – szybko się zużywa. W warunkach dekonsumpcji będzie natomiast zanikać cnota świata konsumpcji, która nie jest i nigdy nie była cnotą prawdziwą: chciwość. Współdzielenie i ograniczanie się stanowią biegun przeciwległy do chciwości.

Dekonsumpcja wyzwala ze świata konsumpcji, otwiera dekonsumenta na praktykę wszelkich cnót, nie tylko tych mniejszych, i może czynić życie lepszym, choć niezgodnym z wymogami społeczeństwa konsumpcyjnego. Uwolniony z konieczności konsumowania dekonsument odkrywa życie poza konsumpcjonizmem – życie, w którym jest czas dla drugiego człowieka, a kontakt z innymi nie ogranicza się do spotkań towarzyskich, lecz jest faktycznym tworzeniem wspólnoty. Dekonsument rozmawia z innymi ludźmi, ma na to czas i jest mu to potrzebne, aby potwierdzać swoje wybory. Życie dekonsumenta nie jest jednak sielankowe. Trzeba szukać nowych rozwiązań według zasad dekonsumpcji, zwracać uwagę na drugiego i jego potrzeby, opierać się pokusom, których w świecie konsumpcji nie brakuje. Dekonsument może pokusom niekiedy ulegać, ale – jak dowodzą badania – dbanie o własne zdrowie, brak pośpiechu i czas dla siebie i bliskich³⁵ zyskiwany dzięki ograniczeniu nadmiernej konsumpcji są dla niego wysoko cenioną wartością. Dobrowolne ograniczenia i świadoma rezygnacja z rozmaitych dóbr pozwalają doświadczyć właśnie tego, czym do tej pory kuśił świat konsumpcji, a co było niedostępne przy przeciętnych możliwościach

35 W. Patrzalek, *Dekonsumpcja...*, dz. cyt., s. 107–113. Por A. Wilczak, *Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia*, dz. cyt., s. 400.

finansowych. Dekonsumpcja uprawiana mądrze – z umiarem – może nie tylko uwalniać ze świata konsumpcji, ale też prowadzić do zdobycia dokładnie tego, co ów świat wydaje się oferować: poczucia szczęścia i zadowolenia z siebie bez konieczności zasięgnięcia rady specjalistów. Dekonsument okazuje się człowiekiem samodzielnym, z poczuciem własnej wartości, jakiego nie zdołał nabyć, otaczając się przedmiotami. Jest to uboczny skutek refleksji nad własnym postępowaniem. Dekonsument uwalnia się w ten sposób od zewnętrznej oceny, poczucie własnej wartości ma zakorzenione w sobie, w swoim działaniu, które uważa za właściwe nie tylko dla siebie, ale również dla innych ludzi i środowiska.

Tak ujęta dekonsumpcja ma posmak nieco utopijny. Nie jest łatwo ograniczać swoje potrzeby, dzielić się z innymi, pracować z nimi na co dzień. Mimo to, nawet jeśli uznać dekonsumpcję za zbyt trudną dla przeciętnego konsumenta, jest ona potrzebna tak jak każda utopia. Można przy tym (a nawet trzeba – ze względu na pułapki utopizmu) realizować ją fragmentarycznie. Nawet niewielkie ograniczenie konsumpcji ma dobre skutki dla dekonsumenta i pozytywny wpływ na całe społeczeństwo.

Należy tu jednak wskazać na pewien problem. Świat konsumpcji obejmuje obecnie większość społeczeństw. Globalny rynek nastawiony jest na ciągły wzrost i produkcję nowych dóbr, które muszą znaleźć nabywcę. Zastój na rynkach spowodowany przez masową dekonsumpcję może prowadzić do światowego kryzysu. Niemniej jeśli dekonsumpcja będzie się upowszechniać ze względu na zmęczenie konsumentów pogonią za nieuchwytnym szczęściem, świat konsumpcji będzie musiał się zmienić. Niewykluczone, że zmiana nastąpi prawie niezauważalnie – stały wzrost produkcji zastąpi naprawa i udoskonalanie tego, co już wyprodukowane i użytkowane. Będą do tego niezbędni specjaliści, bo produkcja jest prostsza niż naprawa (a do tej pory była też dużo droższa). W świecie konsumpcji, by zostać dekonsumentem, należy mieć odpowiedni status materialny. Wydaje się to paradoksem: dekonsumpcja przecież zaleca, by mieć mniej, a nie więcej. Ograniczanie posiadania w świecie konsumpcji wymaga jednak sporych środków finansowych.

Na przykład, aby korzystać z *car sharing*, trzeba mieć kartę kredytową z wysokim limitem. Naprawa zepsutego urządzenia również może być ekonomicznie nieuzasadniona. Dekonsumpcja tłumaczy wszelkie ograniczenia dobrem planety. Bycie dekonsumentem nie jest łatwe i nie zawsze możliwe dla każdego. Człowiek biedny dekonsumentem nie zostanie, bo jest nim z konieczności i marzy, by stać się konsumentem. Prawdziwą dekonsumpcję wybierze ten, kto doświadczył przesytu, nadmiaru, a efekt Diderota jest dla niego nie do zniesienia.

Zakończenie

Świat konsumpcji to świat ludzaco przyjemny – wystarczy kupować i już można się beztrudnie cieszyć. Wszystko jest przeestetyzowane i zachęca do konsumpcji. Banalne oblicze tego świata ma jednak swoją drugą stronę, już nie tak przyjemną: utowarowienie wszystkiego, włącznie z edukacją, prowadzące do zaniku umiejętności swobodnego, kreatywnego myślenia. Konsument myśleć nie powinien, zadaniem konsumenta i celem świata konsumpcji jest konsumpcja, której nic nie powinno ograniczać – również, a może przede wszystkim, myślenie. Od stałego wzrostu konsumpcji zależy powodzenie wszystkich (oczywiście poza stratami ubocznymi i poza ludźmi śmieciami, ale ich nie bierze się pod uwagę; generują koszty bez zysków). Szczególna zdolność tego świata polega na tym, że wszystko, także szczytne idee, może zostać wprężone w służbę konsumpcjonizmowi i utowarowione. Skonsumowanie to szeroko rozpowszechniony fenomen. Skonsumowana zostaje religia, wiedza, nauczanie, praktycznie wszystko – dobra zarówno materialne, jak i niematerialne.

Konsument, już prawie nasycony dobrami materialnymi, przenosi uwagę na dobra niematerialne i zaczyna je konsumować. Konsumpcja wrażeń i różnego rodzaju usług otwiera przed nim szerokie możliwości. Tu problemem jest nie tyle przesyt, ile czas, który można przeznaczyć na konsumpcję, oraz posiadanie odpowiednich środków finansowych.

Konsumpcja postmaterialna dotyczy również cnót mniejszych. Nie są one w stanie obronić się przed komodyfikacją, utowarowieniem, skonsumowaniem i estetyzacją. Życzliwość, szacunek, przyjaźń i zaufanie zostają podporządkowane zasadom świata konsumpcji. Mają przynosić zysk, budować prestiż, sprawiać, że wszystko wygląda ładnie i jeszcze ładniej. Są kupowalne, a zatem mogą mieć i mają swoich właścicieli.

Już samo stwierdzenie, że cnoty, nawet te malutkie, mogą być w czymś posiadaniu, budzi sprzeciw, ale tak właśnie dzieje się z cnotami w świecie konsumpcji. Właścicielem cnót może tu być przyjaciel za pieniądze, na chwilę, służący radą i swoim czasem, zainteresowany profesjonalnie, zazwyczaj ekspert od dobrego życia. Właścicielami mogą być menedżerowie zarządzający zaufaniem tak jak kapitałem. Superuprzejme i życzliwe sprzedawczynie, których postawa ma na celu wyłącznie zwiększenie sprzedaży. Personel płaszczący się wobec szefa, by uzyskać coś więcej niż inni, którzy też udają szacunek. Wszystko za pieniądze, w mniejszym lub większym stopniu pozorne, trwałe tak długo, jak długo wystarczają zasoby finansowe, no i obowiązkowo ładne.

Świat skonsumowanych cnót mniejszych to świat ładny, ale smutny. Cnoty mniejsze sprawiają, że codzienne życie jest miłsze, problemy łatwiejsze do zniesienia, a w rezultacie nasuwają się niewidoczne do tej pory rozwiązania. Cnoty te są również podstawą rozwoju cnót poważnych i dojrzałych. Bez takiego przygotowania trudno praktykować sprawiedliwość, wspólnotowość, męstwo czy umiarkowanie (które w świecie konsumpcji wydaje się cnotą całkowicie nie na miejscu). Cnoty poważne, cnoty dojrzałe, potrzebują wsparcia, jakie dają cnoty mniejsze. Bez właściwie rozumianych i praktykowanych cnót mniejszych budowanie wrażliwości etycznej i etyczne działania na co dzień stają się trudniejsze.

Gniew i chciwość, które na pierwszy rzut oka nie zaliczają się do cnót jako grzechy główne, w świecie konsumpcji dołączają do cnót mniejszych. Gniew może zabezpieczać konsumenta przed krzywdą, chronić przed wykorzystaniem, skłaniać do powiększania konsumpcji („Co? Mnie na to nie stać?”). Chciwość ze względu na swoje właściwości staje się w tym świecie główną cnotą. To dzięki nienasyceńni możliwy jest stały rozwój i wzrost. Gdy już wszystkie potrzeby wydają się zaspokojone, chciwość śpieszy z pomocą – konsument chce coraz więcej. Między innymi właśnie dzięki chciwości świat konsumpcji się rozwija i obejmuje coraz większe obszary. Człowiek zawsze był chciwy, dawniej jednak piętnowano to jako wadę. Stając się cnotą, chciwość rozrasta

się do niespotykanych rozmiarów. Obecnie należy być chciwym, jest to dobrze widziane. Możliwość zaspokajania nienasyconia świadczy o osiągniętym sukcesie.

Skonsumowane cnoty mniejsze stają się pozorami, swego rodzaju karykaturą samych siebie. Nawet jednak w tej formie, podporządkowane zyskowi i wzrostowi, sprowadzone do wymiaru estetycznego i praktycznego, są ważne, ponieważ czynią codzienne życie przyjemniejszym. Co ciekawe, również w tej fasadowej postaci, nabywane za pieniądze, pozytywnie wpływają na całokształt życia społecznego. Arystoteles pisał, że małe dzieci nie rozumieją, dlaczego mają się zachowywać tak, a nie inaczej. Właściwe zachowanie jest u nich nagradzane, a niewłaściwe karane. W ten sposób mimo braku refleksji, niemożliwej z racji młodego wieku, dziecko ćwiczy się w cnocie, buduje swoją wrażliwość. Refleksja wraz ze zrozumieniem przychodzi zwykle później. Dlatego praktykowanie cnót mniejszych, nawet gdy uległy skonsumowaniu, pozostaje czymś cennym mimo mankamentów, jakie widać już na pierwszy rzut oka. Jak smutna byłaby nasza codzienność, gdybyśmy zrezygnowali z przejawów przyjaźni (tej kupionej za pieniądze), życzliwości (mającej podnieść sprzedaż), zaufania (zwiększającego efektywność) i szacunku (który pomaga zdobyć lepszą pozycję w firmie). Każda z tych cnót uprzyjemnia nam życie, choćby pobrzmiwał w niej fałsz i choćbyśmy stawali się przez to coraz bardziej podejrzliwi i nieufni. Wyjątkiem jest tutaj chciwość – ale to cnota na miarę świata konsumpcji, z prawdziwej cnoty mniejszej nic nie ma i mieć nie może. Jest natomiast świetnym przykładem oszustwa, jakiego dopuszcza się świat konsumpcji: pokazuje mianowicie, że wszystko w tym świecie, w tym cnoty i wartości, mierzone jest grubością portfela.

Skupieni na konsumpcji ludzie pozwalają – na ogół bezrefleksyjnie (nikt też od nich refleksji nie oczekuje) – na komercjalizację cnót. Można odnieść wrażenie, że cnoty i ich wykorzystanie w świecie konsumpcji to swoista fasada pomagająca w pomnażaniu dóbr konsumpcyjnych. Skonsumowaniu ulegają cnoty i cała etyka. Można by powiedzieć żartem: „Przychodzi biznes do etosu, a etos też biznes”.

Świat konsumpcji mimo całej wspaniałości i technik podporządkowywania sobie konsumenta może być i faktycznie bywa męczący. Nadmiar, przesyt, a przy tym niemożność osiągnięcia zaspokojenia powodują pojawienie się tendencji przeciwko konsumpcjonizmowi. Dekonsumpcja uprawiana mądrze, z umiarem, może wyzwolić konsumenta z tego świata, z podporządkowania przedmiotom. Dobrowolnie narzucane sobie ograniczenia czynią z konsumenta dekonsumenta, człowieka myślącego, który nie potrzebuje przedmiotów, ale innych ludzi wokół siebie, a także czasu na to, by być razem w sieci zależności budujących wspólnotę, ważny wymiar ludzkiego życia. Dekonsument myśli, pozostając w sieci zależności, które budują wspólnotę. Właśnie to myślenie, refleksja nad konsumpcją, jej celem i sensem, umożliwiają powrót cnót mniejszych w ich pełnym kształcie. Dekonsument ucieka ze świata konsumpcji, ucieka dzięki temu, że myśli, wyzwala się z ograniczeń wymuszanych przez świat konsumpcji, i właśnie to myślenie pomaga mu odzyskać prawdziwe cnoty – nie tylko te mniejsze, ponieważ cnoty mniejsze to rodzaj wstępu do cnót dojrzałych. Myślenie może konsumentowi przywrócić utraconą wolność i władzę nad przedmiotami oraz na nowo otworzyć drzwi do całego świata cnót.

Bibliografia

- Agamben G., *Homo sacer. Suwerenna władza i nagie życie*, przeł. M. Salwa, Warszawa 2008.
- Anand S., Sen A.K., *Human Development Index. Methodology and Measurement*, New York 1994, <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-methodology-and-measurement> (21.06.2021).
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Kraków 2005.
- Arystoteles, *Etyka eudemejska*, w: *Dzieła wszystkie*, t. 5, przeł. W. Wróblewski, Warszawa 1977, s. 386–495.
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, przeł. D. Gromska, Warszawa 1982.
- Augé M., *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010.
- Bakan J., *Dzieciństwo w obłęzieniu. Łatwy cel dla wielkiego biznesu*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2013.
- Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *Wymiana symboliczna i śmierć*, przeł. S. Królak, Warszawa 2007.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, przeł. M. Żakowski, Warszawa 2007.
- Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 200 (2011) nr 1, s. 435–458.
- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, przeł. E. Czerwińska, R. Lis, Warszawa 2011.

- Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. S. Obirek, Kraków 2006.
- Bauman Z., *Straty uboczne. Nierówności społeczne w epoce globalizacji*, przeł. J. Hunia, Kraków 2012.
- Bauman Z., *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, Gdańsk 2007.
- Bauman Z., *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz, Kraków 2004.
- Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, przeł. S. Cieśla, Warszawa 2004.
- Benjamin W., *Paris, capitale du XIXe siècle. Le Livre des Passages*, trad. J. Locoste, Paris 1993.
- Bentham J., *The Works of Jeremy Bentham*, vol. 4, ed. J. Bowring, s. 65 i nn., online: https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/1925/Bentham_0872-04_EBK_v6.o.pdf (15.03.2021).
- Bentham J., w: *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 1, red. B. Petrozolin-Skowrońska, Warszawa 1998, s. 413.
- Bentham J., *Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa*, przeł. B. Nawroczyński, Warszawa 1958.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, przeł. P. Biłos, Warszawa 2005.
- Bugdol M., *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*, Kraków 2010.
- Byłok F., *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. Konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 19 (2016) nr 1, s. 55–69, DOI: <https://doi.org/10.18778/1899-2226.19.1.04>.
- Carroll L., *Po drugiej stronie lustra i co tam Alicja znalazła*, przeł. R. Stiller, Warszawa 2015.
- Cedersorm C., Spicer A., *The Wellness Syndrome*, Malden 2015.
- Cikała K., *O wartości zaufania w społeczeństwie ponowoczesnym*, w: *Zaufanie w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2014, s. 205–216.
- Davies W., *The Happiness Industry. How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*, London 2016.

- Diderot D., *Żale nad moim starym szlafrokiem, czyli przestroga dla tych, co posiadają więcej smaku niż pieniędzy*, przeł. H. Ostrowska-Grabska, w: *Historia doktryn artystycznych. Wybór tekstów. Teoretycy, artyści i krytycy o sztuce 1700–1780*, red. E. Grabska, M. Poprzęcka, Warszawa 1974, s. 109–114.
- Domański H., *Prestiż*, Toruń 2012.
- Domeracki P., Jaranowski M., Zdrenka M. T., *Sześć cnót mniejszych*, Toruń 2012.
- Franczak J., *Jasna strona gniewu. Rozmowa z Tomaszem Markiewką*, <https://www.dwutygodnik.com/artykul/8938-jasna-strona-gniewu.html> (12.08.2020).
- Hostyński L., *Karnawał czy post. O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*, Warszawa 2015.
- Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006.
- https://klaudiapingot.pl/produkt/quantum-przeplywu/?fbclid=IwAR0r6glsDka5tYgLanU-3oibFRcd2BC7j-UyTTLlOleAYw5ktwoZTWP_xZ8 (17.07.2020).
- [https://pl.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_\(filozof\)#%E2%80%9E Tyle_mamy_w%C5%82adzy,_ile_wiedzy%E2%80%9D](https://pl.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_(filozof)#%E2%80%9E Tyle_mamy_w%C5%82adzy,_ile_wiedzy%E2%80%9D) (22.11.2018).
- Iwasiński Ł., *Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do wszytkożerności*, s. 9–25 https://www.researchgate.net/publication/301648907_KONSUMPCJA_KULTUROWA_JAKO_MANIFESTACJA_STATUSU_OD_DETERMINIZMU_KLASOWEGO_DO_WSZYSTKOZERNOSCI (9.08.2020).
- Jarecka U., *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Warszawa 2013.
- Kant I., *O wiecznym pokoju*, przeł. F. Przybylak, Wrocław 1995.
- Kant I., *Uzasadnienie metafizyki moralności*, przeł. M. Wartenberg, Warszawa 1981.
- Kapuściński R., *Lapidarium IV*, Warszawa 2000.
- Korwin-Łopuszański J., *Gniew i strach w „Etyce” Arystotelesa*, „Roczniki Filozoficzne” 29 (1981), z. 2, s. 49–73.
- Krawczyńska-Zauchta T., *Etyka w coachingu. Źródła efektywnego zarządzania*, Kraków 2019.

- Kućka J. i in., *Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste*, Gliwice 2013.
- Lasch Ch., *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, przeł. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa 2019.
- Lauster M., *Walter Benjamin's Myth of the „Flâneur”*, „The Modern Language Review” vol. 102 (2007) no. 1, s. 139–156, www.jstor.org/stable/20467157 (6.06.2020).
- Le Guin U., *Ci, którzy odchodzą z Omelas*, w: *Rakietowe szlaki. Opowiadania fantastyczno-naukowe. 1*, przeł. Z. Uhrynowska-Hanasz, Warszawa 1978.
- Levinas E., *Całość i nieskończoność. Esej o zewnętrznosci*, przeł. M. Kowalska, Warszawa 2002.
- Levinas E., *Etyka i nieskończony. Rozmowy z Philipem Nemo*, przeł. B. Opol-ska-Kokoszka, Kraków 1991.
- Lipovestsky G., *The Epire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, Princeton–Oxford 1994.
- Machura P., *Dobro a interesy – ku hermeneutyce filozofii praktycznej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 49 (2013) nr 4, s. 235–250.
- Machura P., *Etyka doradzania – cnoty, dobra i relacje społeczne*, w: *Filozofia jako sztuka życia. Teorie, modele i wzorce dla doradztwa filozoficznego*, red. A. Woszczyk, D. Olesiński, Katowice 2013, s. 77–92.
- Machura P., *Ideał człowieka-filozofa w koncepcji Alasdaira MacIntyre’a*, Katowice 2009.
- MacIntyre A., *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, przeł. A. Chmielewski, Warszawa 1996.
- Mann K., *Der Wendepunkt. Ein Lebensbericht*, Berlin–Weimar 1979.
- Markiewka T., *Gniew*, Wołowiec 2020.
- Mazur D., *Szczęście w nabywaniu. „Samotrąwiająca namiętność” społeczeństwa konsumentów*, „Logos i Ethos” 40 (2016) nr 1, s. 71–91, DOI: <https://doi.org/10.15633/lie.1700>.
- Mendeluk P., *Problem zaufania w kontekście „skomercjalizowanej i konsumpcyjnej” rzeczywistości społecznej*, w: *Zaufanie w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2014, s. 103–124.

- Mouffe Ch., *Paradoks demokracji*, przeł. W. Jach, M. Kamińska, A. Orzechowski, Wrocław 2005 (Biblioteka Współczesnej Myśli Społecznej).
- Mouffe Ch., *Polityczność. Przewodnik „Krytyki Politycznej”*, przeł. J. Erbel, Warszawa 2008 (Przewodniki Krytyki Politycznej, 4).
- Mróz B., *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Sopot 2010, s. 15–33.
- Mysona Byrska J., *Chciwość w świecie konsumpcji. Wada czy zaleta?*, w: *Siedem grzechów głównych. Eseje z filozofii kultury*, red. M. Żardecka-Nowak, W. Nowak, Rzeszów 2014, s. 83–93.
- Mysona Byrska J., *Część druga*, w: R. Abramciów, J. Mysona Byrska, *Przenicowana rzeczywistość. Świat konsumpcji a etyka Immanuela Kanta*, Kraków 2018, s. 73–139 (Prace Monograficzne – Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, 832).
- Mysona Byrska J., *Podstawy filozofii dla nie-filozofów. Podręcznik dla studentów studiów humanistycznych*, Kraków 2018.
- Mysona Byrska J., *Wykłady z etyki ogólnej*, Kraków 2018.
- Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 1, red. B. Petrozolin-Skowrońska, Warszawa 1998, s. 413.
- Nowak W., *Chciwość w imaginariu dawnym i współczesnym*, w: *Chciwość w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2013, s. 47–58 (Etyka i Życie Publiczne, 5).
- Nowak W., *Etyka cnót i etyka autentyczności*, w: *Autentyczność w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków, s. 16–21 (Etyka i Życie Publiczne, 3).
- Nussbaum M. C., *Gniew i wybaczenie. Uraza, wielkoduszność, sprawiedliwość*, przeł. J. Kolczyńska, Warszawa 2016.
- Nussbaum M. C., *Nie dla zysku. Dlaczego demokracja potrzebuje humanistów*, przeł. Ł. Pawłowski, Warszawa 2016 (Biblioteka Kultury Liberalnej, 4).
- Ost D., *Kłęska solidarności. Gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2007.
- Patrzalek W., *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje*, Wrocław 2019.

- Platon, *Państwo*, przeł. W. Witwicki, Kęty 1997.
- Riffkin J., *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery post-rynkowej*, przeł. E. Kania, Wrocław 2003.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa 2009.
- Sandel M., *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*, przeł. A. Chromik, T. Sikora, Warszawa 2012.
- Sandel M., *Tyrania merytokracji. Co się stało z dobrem wspólnym*, przeł. B. Sałbut, Warszawa 2020.
- Schmitt C., *Pojęcie polityczności*, w: *Teologia polityczna i inne pisma*, przeł. M. A. Cichocki, Kraków 2000, s. 191–250.
- Schulze G., *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. M. 1992.
- Sen A. K., *On Ethics and Economics*, Cambridge–Massachusetts 1988.
- Sennett R., *Etyka dobrej roboty*, przeł. J. Dzierzgowski, Warszawa 2010.
- Sennett R., *Razem. Rytuały. Zalety i wady współpracy*, przeł. J. Dzierzgowski, Warszawa 2013.
- Sennett R., *Szacunek w świecie nierówności*, przeł. J. Dzierzgowski, Warszawa 2012.
- Skórzyńska-Ślusarek J., *Monitoring wizyjny w życiu społecznym. Raport z badań*, <https://panoptykon.org/files/monitoring-wizyjny-w-zyciu-spoecznym-raport-z-badan.pdf> (2.08.2020).
- Spaemann R., *Szczęście a życzliwość. Esej o etyce*, przeł. J. Merecki, Lublin 1997.
- Sprenger R. K., *Zaufanie #1. Zaufanie jest lekarstwem na chorobę, która opanowuje świat biznesu*, przeł. M. Dutkiewicz, Warszawa 2011.
- Standing G., *Prekariat. Nowa niebezpieczna klasa*, przeł. K. Czarnecki, P. Kaczmarski, M. Karolak, Warszawa 2014.
- Stawrowski Z., *Niemoralna demokracja*, Kraków 2008 (Biblioteka Myśli Politycznej, 59).
- Stecko J., *Kultura zaufania jako fundament społecznego życia etycznego*, w: *Zaufanie w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2014, s. 163–174 (Etyka i Życie Publiczne, 6).
- Sztompka P., *Zaufanie. Fundamenty społeczeństwa*, Kraków 2007.

- Szulczewski G., *Diagnoza moralna kryzysu ekonomicznego*, w: *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, red. J. Filek, Kraków 2010, s. 11–39.
- Szutta N., *Współczesna etyka cnót. Projekt nowej etyki?*, Gdańsk 2008.
- Środa M., *Kochaj i rób, co chcesz*, <https://wiadomosci.wp.pl/m-sroda-dla-wp-kochaj-i-rob-co-chcesz-6031997730821249a> (26.07.2020).
- Św. Tomasz, *O sprawnościach*, (1–2, qu. 49–70), przeł. F. W. Bednarski, London (b.r.).
- Taylor Ch., *Etyka autentyczności*, przeł. A. Pawelec, Kraków 2005.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórcy, Warszawa 1971.
- Walaszek R., *Czym jest Efekt Diderota + 15 porad jak się przed nim bronić*, <https://bogatyzywyboru.pl/efekt-diderota/> (4.08.2020).
- Wątroba W., *Homo postmillenius*, Wrocław, Wrocław 2009.
- Wątroba W., *Spółczesność konsumpcyjna w dobie globalizacji*, Wrocław 2006.
- Wieczorkowska M., *Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego*, „*Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*” 11 (2008) nr 2, s. 161–169.
- Wilczak A., *Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia konsumenta w świetle analizy jakościowej*, „*Handel Wewnętrzny*” 62 (2016) nr 3, s. 388–402.
- Żardecka M., *Polityczno-prawne podstawy kształtowania się poczucia własnej wartości i zaufania do innych*, w: *Zaufanie w życiu publicznym*, red. W. Zuziak, J. Mysona Byrska, Kraków 2014, s. 39–54 (Etyka i Życie Publiczne, 6).
- Żiżek S., *Pandemia! Covid-19 trzęsie światem*, przeł. J. Maksymowicz-Hamann, Warszawa 2020.
- Żmuda B., *Pułapka szczęścia współczesnego człowieka*, „*Logos i Ethos*” (2016) nr 40, s. 41–52.

Abstrakt

Joanna Mysona Byrska

<https://orcid.org/0000-0002-6099-5981>

Cnoty mniejsze w świecie konsumpcji. Skonsumowana przyjaźń, zaufanie, życzliwość, szacunek oraz gniew i chciwość

We współczesnej kulturze wydają się dominować zasady zysku i wzrostu; konsumpcja kwitnie pomimo trwającej pandemii, ponieważ przede wszystkim liczy się profit. W świecie całkowicie utowarowionym, w którym również człowiek wart jest tyle, ile warta jest jego praca, przemianie ulega rozumienie oraz funkcjonowanie cnót. Cnoty mniejsze to cnoty podstawowe i trudno bez nich obejść się na co dzień, aczkolwiek ich praktykowanie nie jest konieczne. Życie bez cnót mniejszych, takich jak przyjaźń, zaufanie, życzliwość, szacunek oraz wielu innych jest możliwe, ale o wiele trudniejsze i mniej przyjemne. Dominujący materializm i utylitaryzm w świecie konsumpcji utrudniają praktykowanie cnót mniejszych, a co więcej prawdziwe cnoty mniejsze zastępowane są tym, co jest dla rozwoju konsumpcjonizmu korzystne. Cnoty mniejsze zostają skonsumowane, czyli podporządkowane zasadom wzrostu i zysku, ich praktykowanie ma przynosić materialne korzyści. Jeśli nie przynosi, postrzegane są jako strata... Na pierwszym miejscu świat konsumpcji stawia chciwość. To dzięki chciwości można nieustannie chcieć więcej i konsumować bez jakiegokolwiek umiaru. Chciwość staje się cnotą, ponieważ napędza konsumpcję. Za plecami chciwości jest gniew, który pozwala być chciwym mimo wszystko i wbrew wszystkim. Gniew i chciwość jednym głosem krzyczą: mnie się należy!

Ucieczka ze świata konsumpcji jest trudna. Dekonsumpcja wydaje się być jedną z możliwych dróg wyjścia. Nie wiemy jednak, czy jest to droga

skuteczna, ponieważ świat konsumpcji każdą ideę potrafi skonsumować i utowarować, czyli sprowadzić do poziomu towaru. Bez podejmowania prób wyjścia ze świata konsumpcji będziemy coraz mocniej podporządkowani zasadom niczym nieograniczonego wolnego rynku.

Słowa kluczowe: cnoty mniejsze, przyjaźń, zaufanie, szacunek, chciwość

Abstract

Joanna Mysona Byrska

<https://orcid.org/0000-0002-6099-5981>

Minor virtues in the world of consumption. Consumed friendship, trust, benevolence, esteem, anger and greed

Modern culture seems to be dominated by the principles of profit and growth; consumption is booming despite the ongoing pandemic, because profit is what counts first. In a completely commodified world, where man is also worth as much as his work is worth, the understanding and functioning of virtues are transformed. The minor virtues are the basic virtues and it is difficult to do without them every day, although practicing them is not necessary. Life without the minor virtues such as friendship, trust, kindness, respect and many others is possible, but much more difficult and less enjoyable. The dominant materialism and utilitarianism in the world of consumption make it difficult to practice the lesser virtues, and what is more, the true lesser virtues are replaced with what is beneficial for the development of consumerism. The minor virtues are consumed, that is, they are subordinated to the principles of growth and profit, and their practice is to bring material benefits. If it does not bring it, it is perceived as a loss ... Greed is the first priority in the world of consumption. It is greed that makes it possible to constantly want more and consume without any moderation. Greed becomes a virtue as it drives consumption. Behind greed there is anger that allows us to be greedy despite everything and against everything. Anger and greed scream in one voice: I deserve it!

Escape from the world of consumption is difficult. Deconsumption seems to be one of the possible ways out. We do not know, however,

whether this is an effective path, because the world of consumption can consume and commodify any idea, that is, reduce it to the level of a commodity. Without making any attempts to leave the world of consumption, we will be more and more subordinated to the rules of the unlimited free market.

Keywords: minor virtues, friendship, trust, respect, greed

Spis treści

Wprowadzenie	5
Po pierwsze i ostatnie, liczy się zysk	15
„Niezakorzeniona ekonomia”.	17
Mamy mieć coraz więcej – wiara w stały wzrost	19
Różne style konsumpcji.	21
Cnoty mniejsze – pozornie mało znaczące	29
Podstawa innych cnót.	31
Skonsumowane cnoty mniejsze	33
Przyjaźń konsumentów – przyjaźń dla korzyści	39
Przyjaźń – cnota mniejsza	41
Nie-korzystna przyjaźń	43
Skonsumowana korzystna przyjaźń	44
Przyjaciel ekspert	46
Społeczeństwo terapeutyczne.	49
Zarządzanie zaufaniem	53
Prażaufanie, czyli kit społeczny	55
Wrogowie zaufania	57
Substytuty zaufania	61
Zaufanie – działanie ludzi oszczędnych	66
Zarządzanie przez zaufanie.	68
Życzliwość dźwignią handlu	73
<i>Benevolentia</i> skonsumowana – życzę sobie dobrze	75
Zyski z życzliwości	77

Szacunek dla korzyści	81
Prestiż i status – namiastki szacunku	86
Kupiony szacunek.	90
Szacunek jako gra językowa	91
Gniew – na własny rachunek	93
Pomoc w gniewie: coach	100
Etyka indywidualnej odpowiedzialności.	105
Chciwość – główna cnota świata konsumpcji.	109
Konsumpcyjne nienasycenie	112
Kupowanie jest dobre – nowa religia zakupów	116
Altruistyczna chciwość i nowy etos	120
Więcej nadaje wartość	122
Chciwość postmaterialna.	124
Dekonsumpcja – sprzymierzeniec cnót mniejszych?	129
Sześć „R” dekonsumpcji	130
Konsument na diecie	134
Modny dekonsument	137
„Nowe” podejście do przedmiotów – dbałość	138
Skonsumowana dekonsumpcja i myślenie	144
Zakończenie	151
Bibliografia	155
Abstrakt	163
Abstract	165

Konsumpcjonizm nie tylko konsumuje cnoty i promuje ich wypaczone wersje, ale dokonuje transformacji wad w cnoty. Jest to bardzo widoczne w przypadku chciwości. [...] Straty uboczne systemu konsumpcji są ogromne. Książka dobrze wyjaśnia mechanizmy konsumpcyjnego wykluczenia, a także obniżanie społecznego zaufania. [...] Książka Joanny Mysona Byrskiej jest ogromnie potrzebna. Potrzebny jest bowiem krytyczny namysł nad systemem konsumpcji, który od dawna – od lat powojennych – ogarnął cały świat. Taki krytyczny namysł poszerza pole ludzkiej wolności. Bez niego ludzie pozostają jedynie bezsilnymi niewolnikami służącymi powiększaniu zysku przez korporacje. Ideologia niezakorzenionej ekonomii, która przyświeca korporacjom, doprowadziła ostatnio do jednego z największych kryzysów w dziejach ludzkości. Wszystko wskazuje na to, że ludzkość musi wybrać drogę zrównoważonego rozwoju, zamiast zwiększać produkcję, konsumpcję i zysk.

Książka jest adresowana zarówno do środowisk uniwersyteckich, jak też do szerszych kół czytelniczych. [...] Należy ją ponadto polecać na wydziałach zarządzania i marketingu, albowiem problemy w niej poruszane dotyczą wymienionych obszarów, a proponowane w książce rozwiązania powinny wręcz zostać podjęte przez adeptów tych kierunków.

Z recenzji wydawniczej dr. hab. Witolda Nowaka, prof. UR

dr hab. Mysona Byrska, prof. UPJPII mówi o dominującej we współczesnej kulturze zasadzie zysku i wzrostu; o konsumpcji, która kwitnie pomimo pandemii; o pewnych konsekwencjach życia przeniesionego do Internetu oraz o głównych zwycięzcach tego kryzysu – wielkich firmach komputerowych i programistycznych – którzy znacznie pomnożyli swoje dochody. Konsumpcjonizm nazywa strategią przetrwania współczesnego kapitalizmu. W przekonujący sposób dowodzi, że rozmaite firmy umiejętnie wykorzystują wrażliwość etyczną jednostki oraz jej pragnienie bycia dobrym człowiekiem do zwiększenia sprzedaży swych produktów lub usług. [...] przedstawione zostało społeczeństwo pogrążone w konsumpcji i rywalizacji o status społeczny. Etyka jest w tym świecie wykorzystywana do pomnażania zysków i napędzania konsumpcji. Mimo to – Autorka próbuje dodać czytelnikowi nadziei – wrażliwość etyczna nie wygasa, a być może nawet rośnie. Jak zatem w świecie tym funkcjonują i rozumiane są cnoty? Jak rozumiane są pojęcia sensu życia i dobrego życia? – z takimi problemami prof. Mysona Byrska próbuje się zmierzyć. [...] Publikacja ta, ze względu na aktualność podejmowanej problematyki, ma szansę spotkać się z dużym zainteresowaniem.

Z recenzji dr. hab. Magdaleny Żardeckiej, prof. UR



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie