

Krzysztof Kietliński

Etyczne wybory w konsumpcji

Collectanea Theologica 77/2, 69-82

2007

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KRZYSZTOF KIETLIŃSKI, WARSZAWA

ETYCZNE WYBORY W KONSUMPCJI

Ludzie od zawsze konsumowali, aby żyć. Także w epoce postnowoczesnej człowiek w społeczeństwie jawi się jako *homo consumens*. Konsumujemy różnorakie dobra, by zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia. Jednak konsumpcji często przypisuje się inne znaczenie aniżeli tylko zaspokojenie elementarnych potrzeb. To także nadmierna konsumpcja dóbr materialnych i usług, która jest świadectwem o człowieku, określa miejsce i wartość konsumenta w społeczności. „Jednostka jest identyfikowana na podstawie swojego profilu konsumpcji zaprojektowanego przez specjalistów od marketingu. Samochód BMW, zegarek Rolex, teczka od Gucciego, (...) oto niezbywalne rekwizyty amerykańskich yuppie lat osiemdziesiątych”¹. Parafrazując powiedzenie Kartezjusza „myślę, więc jestem” można dziś powiedzieć o człowieku „konsumuję, więc jestem”.

Termin „konsumpcja” jest wieloznaczny; m.in. znaczy: „używać, zużywać, strawić, spożyć, przechulać, przetrwonić, puścić, zniszczyć, zburzyć, zetrzeć, stargać, stracić, marnować”². W. Doroszewski odróżnia konsumpcję od konsumpcjonizmu, gdzie pierwszy termin oznacza „jedzenie, spożywanie, czy użytkowanie czegoś”, drugi zaś – „postawę odznaczającą się zbytnim przywiązaniem do dóbr materialnych”³. Odmienne są określenia konsumpcji w ekonomii i mo-

¹ A. Lewicka-Strzałecka, *Konsument: suweren czy wasal biznesu?* <http://www.cebi.pl/news.php?id=12>.

² Pochodzi od łacińskiego czasownika *consumo, sumpsi, sumptum*; por. K. Kumaniecki (red.), *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1990, s. 121.

³ Por. tenże, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1985, s. 228. W dalszej części artykułu będę się posługiwał terminami „konsumpcja” i „konsumizm” w celu ich rozróżnienia (konsumizm zamiast konsumpcjonizm) za Janem Pawłem II, który używa tego terminu w swoich encyklikach np. w *Sollicitudo rei socialis* nr 28 czy *Centesimus annus* nr 36; por. też *Kompendium nauki społecznej Kościoła*, Kielce 2005, nr 334.

ralności. Konsumpcja w znaczeniu ekonomicznym mówi o bezpo-
wrotnym zużywaniu dóbr w procesie korzystania z nich. Natomiast
w ujęciu moralnym chodzi o takie korzystanie z dóbr, by zaspokoili
potrzeby człowieka i służyły jego rozwojowi⁴.

Złożone zjawisko konsumpcji jest wyzwaniem dla współczesnego
człowieka. W związku z tym pojawiają się następujące dylematy:
Co znaczy nadmierna konsumpcja? W jaki sposób konsumować, by
się od niej nie uzależnić? Jaka winna być relacja między „mieć”
a „być” w człowieku? Na ile konsumizm wpływa na człowieka, jego
kulturę i religijność, rodzinę czy społeczeństwo? Celem artykułu
jest poszukiwanie odpowiedzi na postawione wyżej pytania.

Przejawy konsumizmu

Zjawisko konsumizmu jest szczególnie wyraźnym przejawem współczesnej
kultury. Powszechnie sądzi się, że żyjemy w społeczeństwie kon-
sumpcyjnym, gdzie istotne relacje społeczne wyznacza stosunek do
konsumpcji. Ludzie oceniają się nawzajem na podstawie tego, co
kupują i co konsumują. W książce *Barbie jako ikona kultury* czyta-
my: „Barbie narzuca pewne wyobrażenie o kobiecości i kreuje ideał
nastolatki. (...) Takiej, dla której przede wszystkim liczy się zabawa
i atrakcyjne spędzenie czasu wolnego, a ma go pod dostatkiem, nie
jest bowiem skrępowana więzami rodzinnymi. Ma wprawdzie swo-
jego chłopaka, Kena, co sugeruje jej orientację seksualną, ale nasza
bohaterka raczej ceni sobie świat zbytkownych gadżetów, nie zaś
relacji z przyjaciółmi. Barbie jest heroiną świata konsumpcji. (...)
przebiera się w coraz to nowsze kreacje i roztacza wokół siebie au-
rę zbytku, luksusu i przygody”⁵.

Hipermarkety jako świątynie konsumpcji, centra handlowe, par-
ki atrakcji, a także idole konsumizmu wyznaczają co jest obecnie
trendy, a co *pasé*. W świecie obfitości klienci kupują kolejne domy,
samochody, ubrania, telewizory plazmowe, telefony komórkowe,
spożywają wymyślne potrawy, wypoczywają w egzotycznych kra-
jach. Spędzają coraz więcej czasu w centrach handlowych w celach
konsumpcyjnych. Znakiem rozpoznawczym współczesnego konsu-

⁴ Por. J. Majka, *Problem etyki konsumpcji*, CS nr 4/1972, s. 18.

⁵ M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2003, s. 9, 11.

menta jest zawsze portfel pełny różnorodnych kart płatniczych, także debetowych.

Entuzjaści tzw. społeczeństwa nadmiaru napisali: „Nadeszła era obfitości. (...) Wiwat wybór! Seiko ma w ofercie ponad pięć tysięcy modeli zegarków. W 1996 roku Sony wprowadziło na rynek pięć tysięcy nowych produktów, co daje ponad dwa nowe produkty na każdą godzinę pracy. Być może stało się to zwykłą koniecznością, skoro średnia życia produktu na rynku elektroniki użytkowej wynosi dziś trzy miesiące”⁶. Natomiast, „aby zwiększyć zdolności konsumpcyjne konsumentów, nie wolno im nigdy pozwolić na odpoczynek. Trzeba ich wciąż wystawiać na nowe pokusy, utrzymujące ich w stanie ciągłego wrzenia, ustawicznego podniecenia, a w istocie w stanie nieufności i niezadowolenia. Przynęty nakazujące im zmieniać uwagę powinny potwierdzać tę nieufność, jednocześnie oferując możliwość wyjścia ze stanu niezadowolenia: «Uważasz, że wszystko już widziałeś? Niczego jeszcze nie widziałeś!» (...) Wiedz, że trzeba być przede wszystkim konsumentem, za nim można pomyśleć o staniu się czymkolwiek w szczególności”⁷.

Pułapki konsumizmu

Konsumizm to styl życia – otwarcie się na pokusy nabywania nowych produktów, nawet niekoniecznych, które sprawiają przyjemność kupującemu. Mimo że człowiek nie potrafi oprzeć się magnesowi jak najczęstszego kupowania, to pragnie wierzyć, że w swoich wyborach jest wolnym i niezależnym konsumentem⁸.

⁶ J. Ridderstråle, K. Nordström, *Funky biznes*, tłum. E. Ressel, Warszawa 2001, s. 54 n.

⁷ Z. Bauman, *Praca. Konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. S. Obirek, Kraków 2006, s. 58. We wcześniejszej książce Bauman pisał: „Zeby możliwości konsumpcyjne konsumentów wzrastały, nie wolno im pozwolić na odpoczynek. Trzeba utrzymywać ich zawsze w pogotowiu, czujnych, stale nastawionych na nowe pokusy, i pielęgnować w nich bez przerwy stan nigdy nie słabnącego podniecenia, a także stan ciągłej podejrzliwości i permanentnego zniechęcenia”; tenże, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000, s. 100.

⁸ „Jaskrawym przykładem konsumpcji sztucznej, szkodliwej dla zdrowia i godności człowieka, oraz wymykającej się spod kontroli, jest używanie narkotyków. Szerzenie się narkomanii jest wskaźnikiem poważnych zaburzeń w funkcjonowaniu systemu społecznego i skłania do materialistycznej, poniekąd destruktywnej, interpretacji ludzkich potrzeb. Dochodzi do tego, że twórcze możliwości wolnej gospodarki urzeczywistniają się w sposób jednostronny i niewłaściwy. Narkotyki, a także pornografia i inne formy konsumizmu, wykorzystując nieodporność jednostek słabych, mają wypełnić duchową pustkę, jaka powstaje w człowieku”; Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 36.

Wiadomo jednak, że „decyzje podejmowane przez konsumenta nie są jego suwerennymi decyzjami, ale są na nim wymuszane, że jest on manipulowany za pomocą sztuczek marketingowych i reklamy. Jest on traktowany przede wszystkim jako obiekt zarządzania, o czym świadczy choćby tytuł jednej z książek: *Zarządzanie konsumentem*. To nie konsumenci decydują o ilości, rodzaju, cenach, sposobach i warunkach wytwarzania produktów znajdujących się na rynku, ale biznes skutecznie przekonuje ich, by dokonali takich wyborów, które leżą w jego interesie. Wybory te nie tylko bywają niekorzystne dla samych konsumentów, ale sprzyjają nadużyciom i nieetycznym zachowaniom, nieuczciwej konkurencji i dewastacji środowiska naturalnego, naruszają sprawiedliwość społeczną i prawa człowieka”⁹.

Public relations, marketing i reklama jawią się jako animatorzy konsumizmu, którzy powtarzają: „Stać cię na więcej”. „Idea jest prosta: dziesięć minut rozmowy i reklamy, potem kolejna porcja rozmowy i kolejny blok reklamowy; dalszy ciąg rozmowy i znów reklamy. Tym sposobem przeciętny obywatel amerykański zdąży w ciągu jednego dnia obejrzeć około 247 spotów reklamowych. A w dniu ukończenia osiemnastu lat będzie miał na koncie 350 tysięcy reklam telewizyjnych”¹⁰. Konsumizm jest nieustannie wzmacniany przez środki społecznego przekazu. Wielkie korporacje biznesowe za pomocą środków masowego przekazu kształtują pożądane zachowania konsumenta. Chodzi o taką sytuację, gdzie: „Pożądanie nie pożąda zaspokojenia. Wprost przeciwnie – pożądanie pożąda pożądania”¹¹.

Reklamę będącą na służbie konsumizmu charakteryzują następujące elementy:

- „moc ewokacyjna (przypomnienie) związana z marką, z nazwą,
- sugestywność wzornictwa: kształty, kolorystyka, zgodność z aktualnymi trendami w dziedzinie mody, właściwość społecznej grupy odniesienia,

⁹ A. Lewicka-Strzałecka, *O odpowiedzialności konsumenta*, *Prakseologia* nr 142/2002, s. 173.

¹⁰ J. Ridderstråle, K. Nordström, *Funky biznes*, s. 55.

¹¹ M. C. Taylor, E. Saarinen, *Imagologies: Media Philosophy*, London 1994, s. 11; cyt. za: Z. Bauman, *Praca. Konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, s. 57.

- ewokacja jakości (jakości obiecaney oczywiście, która może różnić się od jakości rzeczywistej),
- inscenizacja sprzedaży¹².

W świecie konsumenta kreowanego przez media niczego nie brakuje. Można w nieskończoność wybierać pośród bogactwa towarów. Oczywiście zakłada się, że każdego na te dobra stać. „Współczesny hedonista nie chce czekać na spełnienie swoich pragnień ani też nie chce w to wkładać żadnego wysiłku. Czekanie i wysiłek odbierane są jako przykrość, a więc coś czego należy unikać. (...) Nowa przyjemność jest lepsza niż stara, co przejawia się w nieustannym poszukiwaniu nowych dóbr konsumpcyjnych i nowych doznań oraz roztawianiu się bez żalu z dotychczasowymi wyłącznie z tego powodu, że mogą być zastąpione przez nowe”¹³. Zatem dobry konsument nie powinien zbyt długo korzystać z zakupionej rzeczy, ale jak najszybciej zastępować je nowymi, jeszcze nie użytymi; będąc niecierpliwym i impulsywnym, spełniającym swoje zachcianki i pożądania, gdzie jego pożądanie i ekscytacja dobrami nigdy nie słabnie¹⁴. Nawet brak pieniędzy nie powinien być przeszkodą w kupowaniu, gdyż banki wręcz zachęcają do brania pożyczek, promując życie na kredyt. Przy tym bagatelizuje się powstające patologie zadłużenia przekraczającego możliwości spłat nie tylko samego kredytu, ale nawet odsetek od kapitału finansowego¹⁵. Konsumizm zatem kreuje sztuczne potrzeby, manipuluje, uzależnia, odwołuje się do najniższych instynktów człowieka, a nawet wykorzystuje jego słabości, by sprzedać produkt.

¹² J.-B. Carpentier, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, tłum. W. Gilewski, Warszawa 1996, s. 14.

¹³ A. Lewicka-Strzałecka, *Hedonizm imaginatywny etyką dostatku*, w: A. Węgrzecki (red.), *Etyczne aspekty bogactwa i ubóstwa*, Kraków 2003, s. 123.

¹⁴ Por. Z. Bauman, *Praca. Konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, s. 57.

¹⁵ Por. K. Kietliński, *Moralna ocena procentów, odsetek i lichwy w działalności finansowej*, w: B. Polszakiewicz, J. Boehlke (red.), *Ład instytucjonalny w gospodarce*, t. II, Toruń 2006, s. 161-173. „Na starym kontynencie trwa wielki boom kredytowy. Banki prześcigają się w uatrakcyjnianiu swoich ofert i zastawianiu coraz wymyślniejszych pułapek na klientów. Ci zaś zadłużają się bez opamiętania. (...) Takie życie na kredyt staje się nie tylko coraz bardziej stresujące, ale także coraz droższe i szybko okazuje się, że wielu dłużników bierze na swoje barki ciężar ponad siły. W konsekwencji ponad trzy miliony rodzin (to jest dziesięć milionów ludzi: osób samotnych, rodziców, dzieci) uchodzi za zadłużone po uszy i tkwi w finansowej czarnej dziurze, z której nie będą mogły się wydostać bez jakiegokolwiek pomocy z zewnątrz”; por. *tamże*, s. 167 n.

Zakłada się, że wzrost gospodarczy zależny jest od zwiększenia popytu zewnętrznego, a także krajowego ze strony konsumentów. Także w dominującym obecnie modelu gospodarki – liberalizmie podaży – podkreśla się pozytywny wpływ konsumentów na wzrost gospodarczy w wymiarze globalnym¹⁶: Jednak wzmożona konsumpcja może, ale nie musi, przyczynić się do rozwoju społeczeństwa. Wzrost gospodarczy oparty na eksploatacji surowców może być na dłuższą metę niekorzystny w wyniku szybkiego kurczenia się zasobów naturalnych ziemi. Jak napisał Z. Bauman: „To, co określa się przez pojęcie wzrostu gospodarczego w jego obecnej fazie, idzie w parze z zastępowaniem stałej pracy pracą elastyczną, a gwarancji zatrudnienia – pracą na czas określony, pracą na zlecenie, redukcją restrukturyzacją i racjonalizacją. (...) wzrost gospodarczy, w obecnej, zderegulowanej formie leseferyzmu raczej wzmacnia, aniżeli osłabia zjawisko, że ubodzy stają się coraz ubożsi”¹⁷.

Dawne społeczeństwo produkcyjne zostało zastąpione przez społeczeństwo konsumizmu. Oczywiście nadal trzeba produkować, by konsumować, ale w ostatnim trzydziestoleciu zatrudnienie w przemyśle spadło niemal o połowę, przy systematycznym wzroście produkcji. Paradoksalnie, wydajność wzrastała proporcjonalnie do zmniejszania się liczby pracujących. Zatem dawna etyka pracy, jak twierdzi socjolog Z. Bauman, została zastąpiona estetyką konsumpcji¹⁸.

¹⁶ Neoliberalną ekonomię podażową obok tradycyjnego neoliberalizmu oraz ordoliberalizmu i społecznej gospodarki rynkowej zalicza się do trzech głównych kierunków w neoliberalizmie; por. P. Pysz, *Rola państwa w ordoliberalnej koncepcji polityki gospodarczej*, *Ekonomista* nr 1/2005, s. 77-97.

¹⁷ Z. Bauman, *Praca. Konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, s. 82 n. W świecie postnowoczesnym trwa spór, jaka winna być relacja ekonomii do społeczeństwa. Co jest ważniejsze, wzrost gospodarczy czy rozwój społeczeństwa? „Zdaniem niektórych ekonomistów swobodna gra rynkowa i konkurencja są najlepszym sposobem organizacji życia gospodarczego, zdaniem innych zaś – istotą jest rozwój społeczeństwa”; K. Kietliński, *Rola czynnika moralnego w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy*, referat wygłoszony na Międzynarodowej Konferencji w Uniwersytecie Rzeszowskim, *Nierówności społeczne a wzrost w gospodarce opartej na wiedzy*, 28-29 IX 2006 r.

¹⁸ Por. Z. Bauman, *Praca. Konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, s. 53-55. „Jak oblicza Martin Wolf, redaktor «Financial Times», w latach 1970-1994 zatrudnienie w przemyśle spadło z 30 do 20% w Unii Europejskiej i z 28 do 16% w Stanach Zjednoczonych, podczas gdy produkcja przemysłowa wzrosła przeciętnie o 2,5% rocznie”; M. Wolf, *Mais pourquoi cette haine des marches?* *Le Monde Diplomatique*, czerwiec (1997), s. 15; cyt. za Z. Bauman, *Praca. Konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, s. 55.

Konsumizm wpływa także negatywnie na postrzeganie współczesnej rodziny. W społeczeństwie konsumizmu rodzina, żona, mąż lub dzieci mogą się sprowadzać do kwestii wyboru posiadania lub nie takich „rzeczy”. Drugi człowiek bywa traktowany jak dobro konsumpcyjne czy towar, w przekonaniu, że każdy ma prawo dążyć do jak największej przyjemności. W związku mężczyzny z kobietą, najczęściej podejmowanego na próbę, nie ma miejsca na ponoszenie ofiar na rzecz osoby ukochanej, ani nawet poczucia odpowiedzialności za partnera. Taki konsument raczej rezygnuje ze stałych związków, odkłada rodzenie i wychowanie dzieci, by mieć jak najdłuższą możliwość kolejnych wyborów. Zatem konsumizm stwarza zagrożenie dla istnienia rodziny jako instytucji społecznej¹⁹.

Człowiek w konsumizmie bywa uprzedmiotowiony, szczególnie wówczas, gdy ciało ludzkie traktuje się jak rzecz. Ludzka seksualność staje się okazją do wykorzystywania, zawłaszczenia ciała, które kupuje się i używa. Produkt seksualny traktowany jest jako kolejny środek do doznania przyjemności. Wymownym przykładem takiego wykorzystywania ciała ludzkiego jest biznes pornograficzny i antykoncepcyjny²⁰.

Konsumizm oddziałuje także na religijność człowieka. Stopniowo zanika potrzeba wiary i praktyki religijnej, a narasta przekonanie o samowystarczalności. Nawet posługi religijne nabierają charakteru dobra konsumpcyjnego, sprowadzonego do okazjonalnego towaru jak chrzest, pierwsza komunia św., ślub czy pogrzeb. Następuje zamknięcie się na wartości duchowe, z jednoczesnym ubóstwieniem dóbr materialnych²¹.

Kościół w swoim nauczaniu przestrzega przed niebezpieczeństwem ukrytym pod tym rodzajem rozwoju ściśle ilościowego, ponieważ „nadrozwój, polegający na nadmiernej rozporządzalności wszelkiego typu dobrami materialnymi na korzyść niektórych warstw społecznych, łatwo przemienia ludzi w niewolników po-

¹⁹ Por. J. Mariański, *Kościół a współczesne problemy społeczno-moralne*, Lublin 1992, s. 127.

²⁰ „Według badań przeprowadzonych przez rząd federalny jeszcze w 1972 r. amerykański rynek pornografii wart był tylko 10 milionów dolarów. W 1996 r. US News and World Report podało kwotę 8 miliardów dolarów”; B. McNaair, *Seks, Demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2004, s. 79.

²¹ Por. K. Glombik, *Homo supermercatus. Współczesne wyzwania etyczne zjawiska konsumpcji*, w: P. Morciniec (red.), *Haurietis de fontibus. Społeczno-etyczne kwestie wczoraj i dziś*, Opole 2005, s. 362 n.

siadania i natychmiastowego zadowolenia. (...) Jest to tak zwana cywilizacja spożycia czy konsumizm”²².

Dylemat konsumenta: „być” czy bardziej „mieć”

Człowiek współczesny, żyjący pod presją cywilizacji konsumizmu, coraz częściej wybiera bardziej „mieć” aniżeli „być”. „Mentalność konsumpcyjna wywiera wpływ na sposób życia i styl zachowań osób i społeczności. W społeczeństwach konsumpcyjnych wyraża się to w działaniach mających na celu użycie rzeczy i osób. O ile człowiek poprzez swoje czyny potwierdza siebie, objawia swoją osobę, to w postawach i zachowaniach konsumpcyjnych człowiek szuka potwierdzenia siebie w czymś poza sobą, w używaniu rzeczy, i na używane rzeczy ukierunkowuje całą swoją egzystencję i wysiłki”²³. Jan Paweł II napisał: „Pragnienie, by żyć lepiej, nie jest niczym złym, ale błędem jest styl życia, który wyżej stawia dążenie do tego, by mieć, aniżeli być, i chce więcej mieć nie po to, aby bardziej być, lecz by doznać w życiu jak najwięcej przyjemności. Dlatego trzeba tworzyć takie style życia, w których szukanie prawdy, piękna i dobra, oraz wspólnota ludzi dążących do wspólnego rozwoju byłyby elementami decydującymi o wyborze jakości konsumpcji, oszczędności i inwestycji”²⁴. Wcześniej lapidarnie wyraził to przekonanie Kościół w Konstytucji Duszpasterskiej o Kościele w Świecie Współczesnym *Gaudium et spes*: „Więcej wart jest człowiek z racji tego, czym jest, niż ze względu na to, co posiada”, bowiem „zło nie polega na m i e ć jako takim, ale na takim p o s i a d a n i u, które nie uwzględnia jakości i uporządkowanej hierarchii posiadanych dóbr”²⁵.

Celem życia ludzkiego staje się nabywanie, posiadanie i konsumowanie dóbr. Rzeczywistość zostaje zredukowana do atrakcyjnych przedmiotów. Jawi się obraz społeczeństwa, gdzie wszyscy są pochłonięci gromadzeniem i nabywaniem dóbr. Konsumizm służy nie tyle zaspokojeniu podstawowych potrzeb człowieka, ile staje

²² Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, nr 28; por. też *Kompendium nauki społecznej Kościoła*, nr 334.

²³ K. Glombik, *Homo supermercatus*, s. 355.

²⁴ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 36.

²⁵ *Tamże*, nr 35; t e n ż e, *Sollicitudo rei socialis*, nr 28.

się celem samym dla siebie. To dążenie do mnożenia dóbr przez zastępowanie już posiadanych rzeczy nowymi. Człowiek kupuje i zużywa przedmioty, powodowany nigdy niezaspokojoną żądzą gromadzenia produktów, co więcej, to pragnienie konsumowania ciągle wzrasta. Mimo ciągłego kupowania człowiek nie tylko nie doznaje zaspokojenia, ale pożąda jeszcze silniej. Wytwarza się nawyk nieustannego kupowania i konsumowania. Rozbudzony apetyt konsumpcyjny coraz trudniej zaspokoić. Człowiek, wyznając kult posiadania, jednocześnie oddala się od wartości kulturowych, a przede wszystkim moralnych i religijnych, ostatecznie opowiadając się za materializmem. Podstaw takich zachowań należy się doszukiwać w hedonizmie, a więc w przekonaniu, iż za wszelką cenę trzeba zaspokajać swoje potrzeby, używając wszelkich dóbr bez ograniczeń, a nawet je marnotrawiąc²⁶. Dochodzi do tego, że w cywilizacji nadmiernej konsumpcji świat jest coraz bardziej zasypywany stertami odpadów²⁷.

Konsumizm to także pewna ideologia, absolutyzująca konsumpcję. „Poprzez decyzje dotyczące produkcji i konsumpcji ujawnia się określona kultura jako ogólna koncepcja życia. To właśnie tutaj powstaje zjawisko konsumizmu. Określając nowe potrzeby i nowe sposoby ich zaspokajania, koniecznie należy się kierować integralną wizją człowieka, która ogarnia wszystkie wymiary jego istnienia i która wymiary materialne i instynktowne podporządkowuje wewnętrznym i duchowym. Natomiast odwoływanie się bezpośrednio do jego instynktów i ignorowanie na różne sposoby jego wolnej i świadomej natury osobowej może prowadzić do wytworzenia nawyków konsumpcyjnych i stylów życia obiektywnie niegodziwych lub szkodliwych dla fizycznego i duchowego zdrowia. W samym systemie gospodarczym nie ma kryteriów pozwalających na poprawne odróżnienie nowych i doskonalszych form zaspokajania ludzkich potrzeb od potrzeb sztucznie stwarzanych, przeszkadzających kształtowaniu się dojrzałej osobowości. Dlatego pilnie potrzebna jest tu wielka praca na polu wychowania i kultury, obejmująca przygotowanie konsumentów do od-

²⁶ Dobra konsumpcyjne najczęściej charakteryzują się krótką trwałością, a zużytego produktu nie naprawia się, ale wyrzuca; por. J. Mariański, *Kościół a współczesne problemy społeczno-moralne*, Lublin 1992, s. 117 n.

²⁷ *Czterooosobowa polska rodzina produkuje tonę śmieci rocznie*; www.chrisjordan.com

powiedzialnego korzystania z prawa wyboru, kształtowanie głębokiego poczucia odpowiedzialności u producentów i przede wszystkim u specjalistów w dziedzinie społecznego przekazu; konieczna jest także interwencja władz publicznych”²⁸.

Konsument odpowiedzialny

Konsumizm oznacza nie tylko nabywanie rzeczy, ale także ich zawłaszczenie i zużycie, których zostają pozbawieni inni ludzie. Wiadomo, że dobra tego świata winny służyć wszystkim, a nie tylko wybranym. Natomiast niewielka część ludzi bogatych zużywa większość dóbr świata, zaś biedni nie mają dostępu do podstawowych produktów. Jest niesprawiedliwością, że gdy pewne grupy społeczne głodują, inne konsumują w nadmiarze. Co więcej, to kraje ubogie są najczęstszym źródłem surowców eksploatowanych przez bogatych. Jeden z dziennikarzy stwierdził, że „świata najbardziej nadużywają najbogatsi. Amerykanie i Europejczycy, choć stanowią 12% ludzkości, to ponoszą 60% globalnych wydatków na konsumpcję”²⁹. Jan Paweł II w encyklice *Centesimus annus* podkreślał, że: „Obok problemu konsumizmu budzi niepokój ściśle z nią związana kwestia ekologiczna. Człowiek, opanowany pragnieniem posiadania i używania, bardziej aniżeli bycia i wzrastania, zużywa w nadmiarze i w sposób nieuporządkowany zasoby ziemi, narażając przez to także własne życie. U korzeni bezmyślnego niszczenia środowiska naturalnego tkwi błąd antropologiczny, niestety, rozpoznańcy w naszych czasach. Człowiek, który odkrywa swą zdolność przekształcania i w pewnym sensie stwarzania świata własną pracą, zapomina, że zawsze dzieje się to w oparciu o pierwszy dar, otrzymany od Boga na początku w postaci rzeczy przezeń stworzonych. Człowiek mniema, że samowolnie może rozporządzać ziemią, podporządkowując ją bezwzględnie własnej woli, tak jakby nie miała ona własnego kształtu i wcześniejszego, wyznaczonego jej przez Boga, przeznaczenia, które człowiek, owszem, może rozwijać, lecz któremu nie może się sprzeniewierzać. Zamiast pełnić rolę współpracownika Boga w dziele stworzenia, człowiek zajmuje Jego

²⁸ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 36.

²⁹ „Nasza konsumpcyjna cywilizacja stawia sobie smutne pomniki. Upiorne wysypiska odpadów przemysłowych – efekty niepoahamowanej żądzy posiadania”; www.chrisjordan.com.

miejsce i w końcu prowokuje bunt natury, raczej przez niego tyrani-zowanej niż rządzonej³⁰.

Skutkami przyjęcia modelu konsumistycznego przez społeczeństwo, jak twierdzi socjolog J. Mariański, są najczęściej: upowszechnianie się indywidualnego i grupowego egoizmu kosztem solidarności społecznej, rozluźnienie więzi rodzinnych, sprowadzenie pracy ludzkiej do wymiaru towaru³¹. Przed taką postawą ostrzegał papież Paweł VI: „Zdobycie dóbr ziemskich może prowadzić ludzi do chciwości, do pożądania coraz większych bogactw, do chęci zwiększania własnej potęgi. Chciwość może opanowywać jednostki, rodziny i narody, nie mniej ubogie, jak i bogate, wiodąc jedne i drugie do materializmu uciskającego ducha”³².

Wydaje się, że tzw. ideologia dobrobytu pozbawia człowieka jego wymiaru moralnego i religijnego, wtlaczając go w ramy rynkowej ekonomii. „Gospodarka bowiem jest tylko pewnym aspektem i wymiarem złożonej działalności ludzkiej. Jeżeli jednak się ją absolutyzuje i produkcja oraz konsumpcja towarów znajdują się ostatecznie w centrum życia społecznego, stając się dlań jedyną, niepodporządkowaną żadnej innej wartością, to przyczyny szukać należy nie tylko i nie tyle w samym systemie gospodarczym, co w fakcie, że cały system społeczno-kulturalny, zapoznając wymiar etyczny i religijny, został osłabiony i ogranicza się już tylko do wytwarzania dóbr i świadczenia usług”³³.

Konsumizm podważa tradycyjną hierarchię wartości moralno-prawnych, do których odwołuje się społeczeństwo, narusza więzi solidarności, propaguje egoizm, a nawet osłabia tożsamość osoby ludzkiej, gdyż konsument zależy od ciągle zmiennych, narzucanych przez rynek dóbr konsumpcyjnych. Jan Paweł II słusznie stwierdził, że „wszyscy z bliska obserwujemy smutne skutki tego ślepego poddania się czystej konsumpcji: przede wszystkim jakiś rażący materializm, przy równoczesnym radykalnym nienasyceciu; jest bowiem rzeczą łatwo zrozumiałą, że jeśli się nie jest uodpornionym na wszechobecną reklamę i nieustannie kuszące propozycje nabycia nowych produktów, wówczas im więcej się posiada, tym więcej się pożąda, podczas

³⁰ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 37.

³¹ Por. J. Mariański, *Kościół a współczesne problemy*, s. 115-117.

³² Paweł VI, *Populorum progressio*, nr 18.

³³ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 39.

gdy najgłębsze pragnienia pozostają niezaspokojone, a może nawet zagłuszone³⁴. Człowiek staje się w końcu narzędziem konsumpcji. „Alienacja występuje w sferze konsumpcji, gdy człowiek wikła się w sieć fałszywych i powierzchownych satysfakcji, podczas gdy powinien spotkać się z pomocą w autentycznej i konkretnej realizacji swojej osobowości³⁵. Jak napisał Z. Bauman: „Regulacja normatywna jest nie tylko dysfunkcjonalna, a zatem niepożądana dla rozwoju, gładkiego funkcjonowania i prosperowania rynku konsumenckiego, ale również jawi się jako odrażająca dla jego klientów³⁶. „Konsument odpowiedzialny winien działać następująco:

- kupować pewne produkty i przez to sprzyjać ich wytwarzaniu. Kupując polską żywność, wspieramy rodzime rolnictwo,
- powstrzymać się od kupowania pewnych produktów i przyczynić się do ograniczenia popytu na nie oraz zmniejszenia ilości, w jakich są wytwarzane. Przykładem może być niekupowanie towarów pochodzących z przemytu lub kradzieży,
- powstrzymać się od kupowania wytworów firmy, której działań nie akceptuje. Na przykład klienci firmy Nestle, chcący powstrzymać ją od nieetycznych praktyk w krajach Trzeciego Świata, nie kupowali kawy Nescafe,
- kupować marki, które ceni najwyżej pod względem etycznym. Przykładem marki, która zdała trudny test etyczny w praktyce jest firma Johnson&Johnson, ponieważ nie bacząc na koszty uczyniła wszystko, by ograniczyć zagrożenie spowodowane przez Tylenol,
- kupować akcje tylko takich przedsiębiorstw, których działalność jest etycznie akceptowalna. Etyczne fundusze inwestycyjne cieszą się szczególną popularnością w Wielkiej Brytanii, gdzie informacje o społecznej odpowiedzialności poszczególnych firm publikowane są nawet w popularnych pismach,
- wypowiadać się w dyskusji na temat działalności różnych firm, wykorzystywać oficjalne kanały komunikowania się z nimi w celu oddziaływania na ich politykę³⁷.

Konsument społecznie odpowiedzialny – jak napisała A. Lewicka-Strzałecka – „potrafi ograniczyć swoje pragnienia i poświęcić

³⁴ Tenże, *Sollicitudo rei socialis*, nr 28.

³⁵ Tenże, *Centesimus annus*, nr 41.

³⁶ Z. Bauman, *Praca. Konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, s. 63n.

³⁷ A. Lewicka-Strzałecka, *Konsument: suweren czy wasal biznesu?*

swoją przyjemność czy korzyść na rzecz dobra wspólnego. Zakup jest dla niego nie tylko sposobem na zaspokojenie pewnej potrzeby, ale stanowi wybór etyczny³⁸.

* * *

Trendy konsumizmu będą się coraz bardziej nasilały – jest to pewna prawidłowość świata globalnego, rozwijającej się technologii, komunikacji, a przede wszystkim zwiększającej się ilości dóbr na rynku. Można i trzeba wypracowywać etykę konsumpcji, która będzie określała, w jaki sposób korzystać z dóbr materialnych i jaki jest cel konsumpcji. Chodzi też o harmonizację między „być” i „mieć”; aby konsumowanie rzeczy niezbędnych do życia służyło rozwojowi człowieka, przede wszystkim duchowego. Wydaje się, że trzeba wypracować takie zachowania konsumenckie, które pozwoliłyby używać dóbr materialnych, ale bez przywiązywania się do nich. Szczęście ludzkie nie zależy jedynie od poziomu konsumpcji, ale składa się na nie wiele czynników, m.in. takich jak: wyznawane wartości, stan środowiska naturalnego, jakość opieki medycznej, poziom edukacji, bezpieczeństwo publiczne, gwarancja zatrudnienia, zaangażowanie społeczne, sprawiedliwość społeczna.

Należy podkreślić, że:

- dobra materialne winny być zużywane w sposób uporządkowany, służąc wszystkim ludom, gdyż ziemia i jej zasoby nie są niczyją własnością,
- życie człowieka nie może ograniczać się jedynie do kupowania i konsumowania,
- nadmierna konsumpcja przyczynia się do niszczenia środowiska naturalnego, a nawet do katastrof ekologicznych,
- dobra konsumenckie są dla człowieka, a nie odwrotnie,
- absolutyzowanie dóbr materialnych doprowadza do podważenia wartości osoby ludzkiej,
- „być” jest zawsze nadrzędne do „mieć”,
- człowiek nie może być postrzegany jako zasób konsumpcji,
- należy promować postawy przeciwne konsumizmowi, czyli oszczędzania i umiaru,

³⁸ Taż, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, w: *Etyka w życiu gospodarczym*, Annales nr 6/2003, s. 136.

– w perspektywie społecznej nieumiarkowana konsumpcja sprawia, że zostaje zapoznana idea służby, pomocy, solidarności, a utrwalają się postawy egoistyczne,

– człowiek konsumuje, by żyć, a nie odwrotnie,

– należy wskazywać właściwą hierarchię wartości, a także miejsce dóbr materialnych,

– potrzeby konsumpcyjne są jedynie częścią pewnych potrzeb człowieka,

– trzeba podkreślać odpowiedzialność producentów i środków masowego przekazu za kształtowanie nawyków konsumenckich.

Konsumizm winien być rozpatrywany w kontekście rozwoju społecznego, a nie tylko wzrostu gospodarczego. Sam wzrost gospodarczy może bowiem dokonywać się kosztem degradacji społecznej, kulturowej i ekologicznej. Osiąganie dobrobytu jest pożądanym celem przez społeczeństwo, ale musi respektować zasadę sprawiedliwości; nie może dokonywać się kosztem ludzi słabych i ubogich, nie mających dostępu do dóbr materialnych. Wyzwania konsumizmu uświadamiają potrzebę budzenia solidarności i odpowiedzialności, a także poszukiwania dobra wspólnego wszystkich ludzi. „Kluczem do problemu konsumpcji nie jest odrzucenie konsumpcji w ogóle, ale właściwa hierarchia potrzeb i oczekiwań, których nie można uniknąć, ani zaspokoić tylko jednostronnie, gdyż mają one charakter materialny i niematerialny”³⁹.

ks. Krzysztof KIETLIŃSKI

³⁹ K. Głombik, *Homo supermercatus*, s. 364. Obok wartości materialnych, takich jak: władza, pieniądze i popularność, które rzeczywiście ulegają pomniejszeniu gdy są dzielone z innymi ludźmi; należy dostrzec także wartości niematerialne, takie jak: miłość, zyczliwość, dobroć, które, gdy są dzielone, pomnażają się.