

THE POSTMETAPHYSICAL CLIMATE OF POSTMODERN CONSUMPTION. A MATTER OF (UN)SUSTAINABLE HUMAN DEVELOPMENT

POSTMETAFIZYCZNY KLIMAT PONOWOCZESNEJ KONSUMPCJI. RZECZ O (NIE)ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU CZŁOWIEKA

ABSTRACT

The article is an attempt at a philosophical overview of the contemporary phenomenon of consumption. The purpose of this reflection is, therefore, the recognition of what makes us interested in the “it is and what it is” phenomenon. Thus, the method of philosophical analysis applied here will be identification as the search for the direct cause for a given effect. It seems that the cause for the contemporary phenomenon of consumption is the “rule of irrational passions” (Bauman). Hence, the reason for the existence of the consumer society lies in the desires, wishes and needs of its citizens, which are first created by the media and, then, kept in the state of unfulfillment by the mechanisms of economy. The reason behind the strengthening of the appetitive power (the will) is, in fact, the weakening of the cognitive power (the intellect). The decline of the metaphysical reflection on the purpose and meaning of human existence and the increased development of the hedonistic lifestyle with no reference to the transcendence testifies to that phenomenon. In this sense, one can say that contemporary consumption takes places in the postmetaphysical climate.

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę filozoficznego oglądu współczesnego fenomenu konsumpcji. Celem niniejszej refleksji jest rozpoznanie tego, co sprawia, że interesujące nas zjawisko „jest i czym jest”. Metodą analizy filozoficznej będzie tu identyfikacja

jako poszukiwanie bezpośredniej przyczyny dla danego skutku. Na podstawie danych skutków można wywnioskować, iż przyczyną współczesnego zjawiska konsumpcji są „rządy irracjonalnych namiętności” (Bauman). Rację bytu społeczeństwa konsumpcyjnego stanowią pragnienia, życzenia i potrzeby jego obywateli – wpiery wykreowane przez media, następnie zaś utrzymywane przez gospodarcze mechanizmy w stanie niezaspokożenia. Powodem wzmocnienia władzy pożądawczej (woli) jest bowiem osłabienie władzy poznawczej intelektu, który utracił wiarę w swoje poznawcze możliwości. Świadczy o tym zanik metafizycznego namysłu nad celem i sensem ludzkiej egzystencji oraz wzmożony rozwój hedonistycznego stylu życia bez odniesienia do transcendencji. W związku z tym można mówić, iż współczesne konsumowanie przebiega w klimacie postmetafizycznym.

KEYWORDS: *consumption, metaphysics, rationality, irrationality, reason, will*

SŁOWA KLUCZOWE: *konsumpcja, metafizyka, racjonalność, irracjonalność, rozum, wola*

WPROWADZENIE

Teza, iż „przypuszczalnie żyjemy dziś w społeczeństwie opartym na konsumpcji” (Aldridge, 2006, s. 40), nie wywołuje już prawie żadnego zdziwienia, co może jednak dziwić. Zdziwienie budzi bowiem fakt odejścia od tradycyjnego rozumienia tego zjawiska. Konsumpcja była przecież, od zarania dziejów, zajęciem banalnym. Rozumiano ją jako „metaboliczny cykl przyswajania, trawienia i wydalania” (Bauman, 2009, s. 340) niewrażliwy na jakiegokolwiek historyczne przemiany. Terminu „*consumption*” używano na określenie wyniszczającej choroby (Aldridge, 2006, s. 10). Jednak obecnie czynność konsumowania zmieniła swe znaczenie. Konsumowanie stało się celem samym w sobie, ośrodkiem indywidualnej i społecznej egzystencji. Konsumuje się nie tylko pokarmy, lecz również przedmioty i tożsamości, religię i Boga oraz życie i język. Nabywanie dóbr to nie tylko manifestacja pozycji społecznej, lecz także sposób konstruowania własnej tożsamości (Kluczyńska, s. 20, 30). Złożone zjawisko konsumpcji jest zaś przedmiotem badań różnorodnych dyscyplin naukowych, które przy użyciu właściwych sobie metod rozwiązują, często skomplikowane, problemy konsumpcyjnego stylu życia. Niniejsza refleksja posiada natomiast charakter filozoficzno-pedagogiczny.

Na zjawisko konsumpcji można bowiem również spojrzeć filozoficznie, czyli synoptycznie. Taki kąt widzenia rzeczywistości to sprowadzenie wielu zmysłowych spostrzeżeń do jakiejś jednej postaci (Gajda-Krynicka, 2000, s. 30). Tego typu oglądu dokonał między innymi Zygmunt Bauman, który po sprowadzeniu wielu zmysłowych spostrzeżeń do jednej postaci zauważył, iż „racjonalność społeczeństwa konsumpcyjnego to w istocie rządy irracjonalnych namiętności” (Bauman, 2006, s. 2016). Zdaniem Leszka Kołakowskiego zaś współczesny człowiek wkroczył w fazę „nieposkromionej żarłoczności” (za: Pańczyk, 2005, s. 105–107). Bauma i Kołakowskiego można zatem określić mianem „mężów synoptycznych”, którzy potrafią – jak wyjaśniał Platon w *Fajdosie* – „spojrzeć z góry i sprowadzić jednym rzutem oka szczegóły tu i tam rozsypane do jednej istoty rzeczy” (za: Gajda-Krynicka, 2003, s. 30). I właśnie niniejsza refleksja to wspólne z Baumanem i Kołakowskim patrzenie w tym samym kierunku i pod tym samym kątem widzenia. Może bardziej pogłębione i wyostrzone. Jest to zaś perspektywa metafizyczna. O filozoficznym pierwiastku świadczy metoda identyfikacji jako poszukiwanie przyczyn dla skutków, swoiste zaglądnienie pod podszewkę rzeczywistości. Obok wymiaru filozoficznego właściwe tu dla siebie miejsce zajmuje element pedagogiczny, ponieważ częścią niniejszej refleksji jest kwestia rozwoju człowieka. Pedagog zajmuje się przecież człowiekiem jako kimś rozwijającym się. Zagadnienie rozwoju człowieka można zaś zrozumieć, przede wszystkim posługując się instrumentarium filozoficznym (Krapiec, 1995, s. 75, 67–77).

Niniejsza refleksja została podzielona na poszczególne etapy stanowiące wyodrębnione części artykułu. W pierwszej kolejności zostanie zaprezentowane rozumienie terminu „*principium*” (arché). W drugiej zostanie wskazane *principium* konsumpcji oraz ukazana jej bezcelowość. Końcowa część refleksji będzie odpowiedzią na pytanie, czym jest zrównoważony rozwój człowieka i dlaczego współczesne konsumowanie zakłóca jego przebieg, powodując, iż rozwój ten traci swą równowagę.

Jednak celem owego metafizyczno-pedagogicznego oglądu jest brak celu. Metafizyczna refleksja nie jest bowiem do niczego potrzebna. Rozważania metafizyczne posiadają cel sam w sobie, nie będąc środkiem do czegoś innego (Arystoteles, 2010, s. 25). Bezcelowość metafizyki współgra z ponowoczesnym klimatem, gdzie ruch jest wszystkim, cel niczym (Breczko, 2014, s. 66).

Podstawowym wzorcem współczesnego myślenia (Welsch, 1998, s. 280) jest przecież dekonstrukcja, która wpływa na kształtowanie się swoistej kultury intelektualnej. Dekonstrukcja zaś to „specyficznie nieskończony ruch” nieobecujący kresu (Derrida za: Burzyńska, 2001, s. 455; Szydłowska, 2003, s. 174). „Ruch bez celu” jest też celem ponowoczesnej konsumpcji. Ponadto w czasie postmoderny nie można wymagać, aby myślenie człowieka, będące przecież jego dzieckiem (Tischner, 2008, s. 11–12), było celowe. Dziś człowiek jest bezdomnym spacerowiczem włączającym się bez celu po świecie (Bauman, 2000).

METAFIZYCZNE *PRINCIPIUM* BYTU

Principium bytu można uznać za wyjściowy (zasadniczy) termin związany z namysłem filozoficznym, zwłaszcza z metafizyką jako filozofią pierwszą. *Principium* to przecież tworzywo wszechświata, którego, na drodze rozumowej argumentacji, poszukiwali Jończycy. Metafizyczne myślenie nie jest jednak czymś tylko właściwym dla starożytnych mędrców. O *principium* bytu pytają też dzieci. Dziecięce pytania bowiem to nic innego jak domaganie się od osób dorosłych odpowiedzi na pytanie o przyczyny (*principium*). Dzieci interesują się bowiem wszystkim, lecz właśnie przez pryzmat przyczyn (Łążeńska, 2010, s. 195–196).

Metafizykę można rozumieć na wiele sposobów. Niech przykładem będzie metafizyka remontu (Olszewski, 2011), oczywistości (Karwala, 2006) i miłości płciowej (Szopenhauer, 1985), metafizyka doświadczalna (Abramowski, 1980) i wirtualna (Bańka, 2001), metafizyka kultury (Głombik, 1982) i moralności (Kant, 2005). Trzeba też pamiętać o metafizyce radia (Netz, 2009) i wspólnoty (Hildebrand, 2006) oraz życia i śmierci (Szopenhauer, 1995). Nie bez znaczenia jest *horror metaphysicus*, który przywołał Leszek Kołakowski (1990). Zatrzymajmy się jednak na metafizyce klasycznej nazywanej filozofią pierwszą. Metafizyk klasyczny chce poznać wszystko, czyli mierząc się z całością, „idzie na całość”. Jednak Arystoteles wyjaśnia, iż „całość nie jest prostą sumą części” (za: Reale, 1994, s. 369). A zatem znajomość poszczególnych części nie oznacza znajomości wszystkiego. Warunkiem zrozumienia wszystkiego jest bowiem poznanie czegoś jednego. Tym czymś jednym jest zaś przyczyna rzeczy nazywana *principium* lub arché. Jako swoiste tworzywo stanowi budulec wszystkich bytów, jako zasada kieruje ich przemianami (Arystoteles,

2013, Księga Δ , V-1). Sama zaś się nie zmienia. Poszukiwanie *principium*, przypominające proces redukcowania różnorodnych zjawisk, to jakby droga na skrót. W taki właśnie sposób postąpił starożytny filozof Tales, który uznał, iż tworzywem bytów jest woda. Jeżeli zatem „zmielimy” każdą poszczególną rzecz lub „rozetniemy” ją na wystarczająco cienkie plasterki, to, zdaniem owego myśliciela, w każdej z nich znajdziemy jeden i ten sam element, czyli wodę. Wspomniany pierwiastek byłby zatem budulcem wszechświata oraz zasadą kierującą przemianami empirycznej rzeczywistości (Fearn, 2007, s. 9–12). Innymi słowy: postawienie pytania o całość oznacza sformułowanie pytania o przyczynę owej całości. Przez pryzmat przyczyny można bowiem zrozumieć całość (Reale, 1994, s. 472).

Spojrzenie na fenomen konsumpcji z perspektywy metafizycznej oznacza więc „pokrojenie na cienkie plasterki” lub niejako „zmielenie” tego zjawiska. Jeśli zatem potrzebne jest, w tym przypadku, odwołanie się do metafizyki, to właśnie w celu odszukania *principium* (arché) konsumpcji. Identyfikacja owej zasady może bowiem przyczynić się do zrozumienia różnorodnych przejawów interesującego nas fenomenu. Czy nie będzie to jednak zubożenie tego zjawiska? Konsumowanie ma przecież w sobie wiele uroku. Jest kojarzone z posiadaniem indyjskich szali, chińskiej porcelany, paryskich gorsetów, rosyjskich futer i podzwrotnikowych korzeni (Baudrillard, 2006, s. 8). Przypomina zabawę w globalnym wesołym miasteczku, życie na wiecznym rauszu (Breczko, 2014, s. 193). Czy potrzebna jest zatem redukcja tak wielobarwnego wydarzenia? Co skłania do poszukiwań *principium* (zasady) konsumpcyjnego stylu życia? Powodem podjęcia tej analizy jest zdziwienie. Metafizykiem jest bowiem człowiek, który się dziwi (Arystoteles, Księga A, I-2).

I właśnie, jak wspomniano już na początku, konsumpcyjny styl życia może dziwić. Konsumowanie bowiem to już nie banalne zajęcie spożywania pokarmów, trawienia i wydalania, lecz cel sam w sobie, aczkolwiek nieposiadający celu, współczesny wyznacznik tożsamości człowieka.

PRINCIPIUM PONOWOCZESNEJ KONSUMPCJI

W poszukiwaniu istoty fenomenu współczesnej konsumpcji niejednokrotnie analizuje się takie terminy, jak: serwicyzacja, dematerializacja, domocentryzacja, heterogenizacja, homogenizacja, dekonsumpcja, pre-

sumpcja (Miczynska-Kowalska). Przywołuje się też różnorodne teorie ekonomiczne i socjologiczne. Ich esencją mogą zaś być następujące tezy: konsumpcja jako środek zaspokojenia potrzeb poprzez dostarczanie dóbr o określonej wartości materialnej; konsumpcja, czyli ocenienie własnego poziomu życia w porównaniu z innymi, oraz konsumpcja będąca przestrzenią tworzenia *fellow-consumers* poprzez nadawanie znaczeń przedmiotom oraz uczenie się umiejętności ich odczytywania (Bogunia-Borowska, 2003, s. 270–273).

Z perspektywy filozoficznej można zaś sformułować następującą odpowiedź: *principium* ponowoczesnej konsumpcji jest „brak metafizyki”. Współczesny człowiek został metafizycznie odciążony. Znajduje się niejako w trakcie metafizycznej pauzy (Miłosz, 1989). W tym sensie można mówić o postmetafizycznym klimacie ponowoczesnej konsumpcji. Konsumowanie odbywa się nie tyle w klimacie przedświątecznych, poświątecznych lub wakacyjnych wyprzedaży, ile przede wszystkim w klimacie postmetafizycznym.

NA CZYM POLEGA STAN METAFIZYCZNEGO ODCIĄŻENIA?

W stanie metafizycznego odciążenia znalazł się człowiek, który utracił wiarę w rozum, negując jego poznawcze możliwości. Nie rozstał się jednak z rozumem samym w sobie, lecz odszedł od rozumu tradycyjnego (Marquard, 1994, s. 3–5). Obecnie bowiem „rozumowe ma być to, co pozwala porzucić odziedziczone obstawanie przy rozumie” (Welsch, 1997, s. 91). Za tradycyjną rozumność można zaś uznać poszukiwanie przyczyn rzeczywistości. Ta wrodzona forma rozumności ujawnia się na początkowym etapie rozwoju człowieka. Jednak dorosły *homo sapiens* XXI w. zrezygnował z pytań o przyczyny rzeczywistości. „Dał wiarę” przekonaniu, iż nie sposób dotrzeć do prawdy (Rorty, 1991, s. 160–162). Nawet uzyskanie jakiegokolwiek pewności na jakiś określony temat też nie jest możliwe. Jeżeli bowiem ktoś ową pewność uzyska, to zostanie mu ona zaburzona przez rozpowszechnione obecnie (zarówno w życiu społecznym, jak i w przestrzeni edukacyjnej) dekonstrukcyjne strategie myślenia (Łażewska, 2015, s. 167–168). Mottem naszych czasów może być zatem hasło „*farewell to reason*” (Welsch, 1997, s. 91). Zwątpienie w poznawcze możliwości rozumu, a co za tym idzie – porzucenie idei jedynej prawdy, wywołało szereg

konsekwencji. Pierwszą, czyli fundamentalną, jest zanik mądrości, bo „mądrość polega na dociekaniu przyczyn” (Arystoteles, 2003, Księga A, I–9). Kolejne to „zresetowanie” („wyzerowanie”) tak zwanych wielkich narracji będących czymś na kształt „wszechogarniających systemów, wszechobejmujących całości i ostatecznych wyjaśnień” (Burzyńska, 2001, s. 450) celu i sensu egzystencji. W miejsce „wielkich narracji” „plenią się” zatem liczne małe narracje-prawdki, ciekawostki, teoryjki (Breczko, 2007, s. 17), których treścią jest następujący przekaz: świat to nie kosmos, lecz chaos, życie człowieka nie posiada jakiegoś celu i sensu, przebiega „tu i teraz” bez jakiegokolwiek odniesienia do transcendencji (Zachariasz, 2013, s. 208–209). Stąd rozkwit kultury konsumpcji stanowiącej efekt „umykania sensu” (Bąk, 2008, s. 89). Osłabienie jednej flanki, to znaczy władzy poznawczej (intelektu), spowodowało zaś wzmocnienie drugiej flanki, czyli władzy pożądawczej (woli, uczuć i emocji). Dlatego konsumentem kierują pragnienia, fantazje, życzenia – niejednokrotnie sprzeczne, lecz domagające się natychmiastowego spełnienia.

Wspomnianą zasadę „braku metafizyki” można zatem uszczegółowić poprzez nazwanie jej „zasadą irracjonalności”, którą należy uznać za *principium* ponowoczesnej konsumpcji. Na działanie zasady irracjonalności w społeczeństwie konsumpcyjnym wskazał Zygmunt Bauman, pisząc, iż jest ono „zbudowan[e] z irracjonalności jego zindywidualizowanych członków”, nie zaś na ich racjonalnych przemyśleniach. A zatem „racjonalność społeczeństwa konsumpcyjnego to w istocie rządy irracjonalnych namiętności” (Bauman, 2006, s. 218). Zdaniem Leszka Kołakowskiego jesteśmy zaś w fazie nieposkromionej żarłoczności (za: Pańczyk, 2005, s. 105–117). Jest tak dlatego, że „konsumpcja nie wymaga od nas pracy nad sobą, bierze nas takimi, jacy jesteśmy, im bardziej chciwi i zachłanni, tym lepiej” (Mazur, realista.pl). Można zatem zgodzić się z Erichem Frommem, iż „konsument jest wiecznym oseskiem, krzykiem domagającym się butelki” (za: Pieszak, 2003, s. 203). Motorem konsumowania nie są już nawet potrzeby (zwłaszcza te naturalne i konieczne), lecz pragnienia oraz zachcianka, która „nie jest spętana cielesnym ani społecznym przymusem – jest albo kapryśna, albo spontaniczna” (Aldridge, 2006, s. 43). Motywacją konsumpcji jest poszukiwanie przyjemności. Jednak źródłem przyjemności nie jest przyjemność zmysłowa. Hedonizm zmienił bowiem swój charakter. Nowoczesny hedonizm „źródło przyjemno-

ści upatruje w emocjach towarzyszących tym doznaniom, angażuje więc wyobraźnię i marzenia senne. Konsument staje się w ten sposób kimś pokroju artysty” (Aldridge, 2006, s. 43, 46).

„RUCH BEZ CELU” JAKO CEL PONOWOCZESNEJ KONSUMPCJI

Ponowoczesny konsument „w nieustannym ruchu poszukuje nieustannej zmiany” (Pieszak, 2005, s. 205). Konsumpcyjny styl życia jest płynny podobnie jak kontekst konsumowania, czyli płynna ponowoczesność. Nawet w XXI w. nie została bowiem zdezaktualizowana starożytna heraklitejska zasada, iż stałe jest to, że nic nie jest stałe (Reale, 1994, s. 94). Dlatego proces ponowoczesnego konsumowania można porównać, za Jeanem Baudrillardem, do baśni rozpoczynającej się w taki oto sposób: „Był sobie pewien Człowiek «obdarzony» potrzebami, które «skłaniają» go ku przedmiotom «zapewniającym» mu zadowolenie. Ponieważ człowiek nigdy nie jest zadowolony (...) ta sama historia musi rozpoczynać się od nowa w nieskończoność, z jałową oczywistością właściwą wszelkim starym baśniom” (2009, s. 76).

Ruchliwy, ponowoczesny konsument nie dąży do posiadania i gromadzenia dóbr materialnych. Dylemat „mieć czy być” jest mu obcy. Pragnienie posiadania kierowało zachowaniem konsumentów tradycyjnych, czyli obywateli społeczeństwa produkcyjnego, którzy w poszukiwaniu stabilizacji i bezpieczeństwa organizowali wokół siebie solidny i uporządkowany świat. Konsumowanie nie oznaczało szybkiego zużywania dóbr i uzyskiwania natychmiastowej przyjemności. Dobra były raczej chronione, zamykane w sejfach i przekazywane z pokolenia na pokolenie. Zużycie dóbr oraz związana z nim satysfakcję wypadało odkładać na później. Konsumpcja tradycyjna polegała raczej na demonstracji dowodów bogactwa (Bauman, 2006, s. 37). Ten model konsumpcji, z wmontowanym w nim mechanizmem stagnacji, można nazwać „patyną” (Kluczyńska, s. 23).

Inny mechanizm wbudowany jest bowiem w model konsumpcji ponowoczesnej. I tak, konsument ponowoczesny nie zawłaszcza rzeczy, lecz je wyrzuca. Solidne przedmioty ustępują przecież miejsca szybko psującym się sprzętom. Produkty nie mogą być trwałe, gdyż „zaspokojenie nie może być zaspokojone” (Pieszak, 2003, s. 243). Idealny konsument jest niejako

ubezwłasnowolniony przez kupowanie dóbr, które wciąż mają odbudowywać przemijającą satysfakcję (Pieszak, 2003, s. 204). Konsument sądząc, iż już zdobył cel swych pragnień, czyli najnowszą markę samochodu, najbardziej ekstrawagancki strój czy najbardziej efektowny makijaż, jest w błędzie. Szybko okazuje się bowiem, że przedmioty te nie spełniają jego oczekiwań (Melosik, 2003, s. 20). Ten model konsumpcji można nazwać „permanentną zmianą”, a mechanizmem kierującym jego funkcjonowaniem jest moda dynamizująca proces konsumpcji. To, co kiedyś kupowano z nakazu potrzeb, obecnie jest nabywane pod presją mody. Ta zaś wymaga ciągłych zmian, co z kolei prowadzi do popadnięcia w „obłąd ciągłej nowości” (Kluczyńska, s. 29). A zatem można wyróżnić dwa modele konsumpcji: „patynę” oraz „permanentną zmianę” z właściwymi im mechanizmami: stagnacji lub dynamizmu.

Współczesne konsumowanie przypomina picie słonej wody. W obu sytuacjach (picie wody i konsumowanie) pragnienie powraca, za każdym razem z większą mocą (Breczko, 2014, s. 56). Przedmiotem pragnienia współczesnego konsumenta nie jest przeważnie dobro, które zaspokaja jego naturalne i konieczne potrzeby. Obecnie najważniejsze są potrzeby naturalne i niekonieczne oraz nienaturalne i niekonieczne. Ich zaspokojenie nie usuwa dyskomfortu powodowanego na przykład głodem lub zimnem, lecz urozmaica przyjemność. Taki proces zaś, jak wyjaśnia Epikur, nie ma granic (Reale, 1999, s. 259). W kontekście owych starożytnych, lecz wciąż aktualnych epikurejskich przemyśleń należy, za Jadwigą Mizińską, przyjąć tezę, iż „konsumpcjonizm, podobnie jak głupota, jest nieograniczony” (2013, s. 248).

Należy również zauważyć, iż mamy dziś do czynienia ze swoistymi przesunięciami w hierarchii potrzeb sklasyfikowanej i opisanej przez Abrahama Maslowa. Koncerny odzieżowe i elektroniczne bowiem, kreując potrzeby współczesnego człowieka, wpieryw przestawiają ich kolejność. I tak na przykład dla współczesnej młodzieży najbardziej pożądana jest strona na Facebooku. Brak zaspokojenia tej potrzeby jest obecnie dotkliwie odczuwany. Niezaspokojone potrzeby (często otoczkowe) rodzą zaś frustrację, wzbudzając zachowania agresywne generujące przestępczość (Szafrąńska, Szafrąński, 2015, s. 15–17, 20).

NIEZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ CZŁOWIEKA W KONSUMENCIE

Porzucenie tradycyjnej konsumpcji to skok jakościowy, konsumpcyjna rewolucja (Bauman, 2009, s. 34), swoista „kulturowa mutacja” (Breczko, 2014, s. 181) – przejście od poczwarki (spożywanie i wydalanie pokarmów) do motyla (spożywanie i wydalanie dóbr artystycznych, intelektualnych i duchowych). W tym miejscu (obok poczwarki i motyla) należy przywołać obraz jamochłona. Takim jamochłonem jest bowiem współczesny konsument. Terminem „Człękokszałtny Jamochłon” (Morawski za: Mizińska, 2013, s. 249) można adekwatnie określić człowieka wykuwanego w ponowoczesnej kuźni antropologicznej (Breczko, 2014, s. 61). „Człękokszałtny Jamochłon” nie jest autonomicznym podmiotem świadomym swych działań i konsumenckich decyzji. Nie zdobywa wiedzy i nie pogłębia rozumień. Producenci i dystrybutorzy często nie informują konsumentów o realnej wartości produktów. „Swoboda wyboru produktów staje się więc iluzją” (Krajewski, 2015, s. 110). Konsument utracił podmiotowość i stając się niewolnikiem przedmiotów, „wciąż poddaje się wszelkim strategiom uwodzenia stosowanym przez rzeczy”. Nie będąc przy tym świadomy tej manipulacji, czerpie z niej przyjemność (Bogunia-Borowska, 2003, s. 223).

Konsument jest przecież „produkowany” w swoistym procesie uczenia się, aby chciał chcieć (Neil za: Kluczyńska, s. 22). Społeczeństwo konsumpcyjne na tyle bowiem kwitnie, na ile gospodarka potrafi utrzymać obywateli w stanie niezaspokojenia, wzbudzając emocje, a nie rozumienie. Przedmiotem oddziaływania „wychowawców” (to jest mediów i reklamodawców) są zatem władze pożądawcze (duchowe i zmysłowe) oraz zmysłowe władze poznawcze (wzrok, słuch i dotyk), nie zaś duchowa władza poznawcza, czyli intelekt. Kołem zamachowym gospodarki są więc niezaspokojone pragnienia obywateli. Zrównoważony rozwój społeczeństwa nie oznacza dziś zatem dążenia do sprawiedliwego korzystania z zasobów Ziemi, w trosce o dobro przyszłych pokoleń (Krajewski, 2015, s. 102, 104), lecz polega na „zrównoważonym rozwoju pragnień i emocji” (Bauman, 2009, s. 55), tak aby do końca niezaspokojone inspirowały do podejmowania wciąż nowych poszukiwań różnorodnych rzeczy materialnych i doznań duchowych mogących owe pragnienia zaspokoić.

Rozwój pragnień i emocji przebiega zaś zgodnie z następującymi regułami. Pierwszą z nich można nazwać regułą szybkiej dewaluacji produktów konsumpcyjnych. Współczesne produkty mają przecież krótką trwałość jakości. Druga reguła dotyczy sposobu zaspokajania pragnień, które nie powinny być zaspokojone, lecz jedynie pobudzane, aby z owego niedosytu zrodziły się kolejne pragnienia. Miejscem, w którym owa reguła znajduje zastosowanie, są domy handlowe – przepełnione prawie nieograniczoną ilością dóbr konsumpcyjnych, po których można bez zobowiązań (czyli natychmiastowego zakupu) się przechadzać, co jednak pobudza „dryfujące” pożądanie, tworząc silne „połączenie między bujnymi pragnieniami a materialnymi potrzebami” (Kluczyńska, s. 23). Trzecia reguła może natomiast nosić nazwę „obietnicy bez pokrycia”. Obiecując bowiem jakieś dobro, należy wyolbrzymić jego walory, aby nie wypaliła się sama chęć poszukiwania owego dobra (Bauman, 2009, s. 54–55). „Dopalaczem” zachowań kierowanych zasadą przyjemności są zaś mass media przyspieszające i wzmacniające formowanie się ponowoczesnego konsumenta (Breczko, 2014, s. 59). „Uruchomiony jest w ten sposób pewien nieprzerwany cykl: pragnienie – pozyskanie – użytkowanie – rozczarowanie – odnowione pragnienie” (Aldridge, 2006, s. 460).

Reasumując, można zauważyć, iż z jednej strony występuje nielogiczna konsumpcja, z drugiej zaś przebiega logiczny i przemyślany proces tresowania konsumentów (Baudrillard, 2006, s. 94), uczenia ich zdolności „chcenia, pożądanego, tęsknienia za czymś” (Bauman, 2009, s. 34). Natomiast jeśli chodzi o wolność, to ubezwłasnowolniony konsument może cieszyć się jedynie wolnością rynku. Jednak taka sytuacja, jak twierdzi Baudrillard, prowadzi do negacji „całkowitej «wolności» konsumpcji” (za: Bogunia-Borowska, 2003, s. 234). W takiej sytuacji raczej nie można zgodzić się z tezą, iż rozwój człowieka w konsumencie jest zrównoważony. Chodzi tu bowiem o rozwój władz poznawczo-pożądawczych, którymi człowiek dysponuje. Instancją poznawczą jest intelekt. W tej funkcji wspierają go zmysłowe władze poznawcze, umysłowa wola oraz zmysłowe władze pożądawcze. I tak, wola jest poinformowana przez intelekt o wartości rzeczy, których może pożądać. I gdy intelekt będzie poznawał coraz dokładniej, wola będzie miała szansę wybrać dobro naprawdę wartościowe i odpowiednie dla człowieka. Wola bowiem, jako

władza pożądcza, nie poznaje. Do jej zadań należy więc współpraca z intelektem. Może jednak opowiedzieć się za impulsem uczuć zmysłowych oraz wynikiem poznania władz zmysłowych. Jeśli chodzi o uczucia zmysłowe, to podlegają one woli i intelektowi, lecz mogą też działać samodzielnie. Często jednak dominują w człowieku i „orientują się ku przedmiotowi pożądania w oparciu o informację zmysłowych władz pożądczych” (Gogacz, 1985, s. 82) lub przeszkadzają intelektowi swymi sugestiami i żądaniem. Działanie każdej z tych władz w ramach swych kompetencji jest warunkiem zrównoważonego rozwoju człowieka. Występuje on wtedy, gdy intelekt, znając swe uprawnienia i rolę wyznaczoną mu przez naturę, będzie umiał „kierować człowiekiem, to znaczy działaniem jego władz w ramach ich kompetencji” (Gogacz, 1985, s. 75).

PODSUMOWANIE

Inspiracją do podjęcia niniejszej refleksji była teza, iż próba opisanie konsumpcji, pod koniec lat 80. przez Jana Szczepańskiego, „wydaje się anachroniczna, a nawet dość zabawna”. Człowiek był bowiem wtedy zewnątrznie sterowany (wychowywany), obecnie zaś wzrasta świadomość człowieka – konsumenta. Według powyższej tezy socjalistyczny model konsumpcji nie był spontanicznie wytworzony, lecz wykreowany przez ideologię ówczesnej władzy dążącej do wychowania „człowieka zrównoważonego” (czyli socjalistycznego), który (dzięki reglamentacji dóbr konsumpcyjnych) będzie mógł zaspokoić wszystkie swe podstawowe potrzeby z dolnego poziomu hierarchii Abrahama Masłowa. Konsumpcja była zatem czynnikiem nie tyle ekonomicznym, co wychowawczym. Realizacja owego modelu konsumpcji sprowadzała się przecież do wskazywania, przez władzę, optymalnych wzorców konsumpcji. Człowiek byłby zatem jakby sterowany od zewnątrz. Na początku XX w. pojawiły się zaś oznaki rozumnej rewolucji, która polegała na wzroście świadomości człowieka – konsumenta (Bogunia-Borowska, 2003, s. 171–180; Szczepański, 1981, s. 7–25). Jednak, wbrew przywołanej tezie, w XXI w., pomimo zmiany ustroju, zasadnicze elementy pozostały niezmiennie: konsument jest również rzeźbiony, wykuwany, lecz tym razem „w kuźni ponowoczesnej” (Breczko, 2014, s. 61), nie zaś socjalistycznej. Efektem jest (i owszem) rozwój zrównoważony, lecz „nieposkromionej żarłoczności”. Nie

oznacza to zatem wzrostu świadomości i wolności konsumenta. Świadczy zaś raczej o jego ubezwłasnowolnieniu, czyli rozwoju niezrównoważonym, jeśli przyjmiemy tezę, iż rozwój zrównoważony polega na harmonizowaniu różnorodnych władz poznawczo-pożądawczych działających w ramach swych kompetencji. A zatem „pomiędzy starszym – socjalistycznym, a młodszym – kapitalistycznym konsumentem zachowało się nieusuwalne podobieństwo” (Mizińska, 2013, s. 249).

Ponowoczesny konsument zachowując się w taki, a nie inny sposób, przekazuje informację o sposobie rozumienia swej ludzkiej kondycji. Konsument postępuje bowiem na miarę przyjętych przez siebie teorii stanowiących zapis owych rozumień. Jest tak dlatego, że owe teorie, koncepcje, idee kształtują świadomość, a pod jej wpływem modelują zarówno byt indywidualny, jak i społeczny. Teorie pełnią zatem funkcję zabytkowego metra rozwożącego mieszkańców naszej cywilizacji według określonego planu i rozkładu. Ponowoczesny konsument wyznaje zatem „zabawową” oraz irracjonalną wizję ludzkości właściwą dla estetycznego etapu życia. Jest to rozrywkowe i zmysłowe stadium rozwoju, w którym pub i kawiarnia stanowią ulubione miejsce przebywania (Breczko, 2014, s. 16).

I dlatego „jeszcze żadna cywilizacja nie upadała w tak zabawny sposób” (Breczko, 2014, s. 231).

Literatura

- Abramowski, E. (1980). *Metafizyka doświadczalna i inne pisma*, Warszawa. ISBN 83-01-00967-5.
- Arystoteles (2003). *Metafizyka*, De Agostini Polska, Warszawa. ISBN 83-7316-0000-0.
- Arystoteles (2010). *Zachęta do filozofii. Fizyka*, PWN, Warszawa. ISBN 978-83-01-16198-9.
- Bańka, J. (2001). *Metafizyka wirtualna: traktat o strukturach chwilowych*, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice. ISBN 83-226-0719-09.
- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo „Sic!”, Warszawa. ISBN 83-60457-15-8.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa. ISBN 83-06-02827-9.

- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków. ISBN 978-83-233-2572-7.
- Bauman, Z. (2006). *Społeczeństwo w stanie obłączenia*, Warszawa, Wydawnictwo „Sic!”, Warszawa. ISBN 83-88807-84-6.
- Bąk, K. (2008). *Konsumpcjonizm jako element postmodernistycznej cywilizacji*. W: D. Markowski, P. Setlak (red.), *Społeczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe* (s. 81–92), Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Tarnobrzeg. ISBN 978-83-89639-06-6.
- Bogunia-Borowska, M. (2003). *Dylemat drugi: konsumpcja*. W: M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda (red.), *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności* (s. 155–316), Universitas, Kraków. ISBN 83-242-0173-4.
- Breczko, J. (2014). *Cywilizacja na zakręcie. Szkice z historii filozofii i filozofii historii*, Norbertinum, Lublin. ISBN 978-83-7222-539-9.
- Breczko, J. (2007). *Dwa tysiące sześćsetletni poród. Wstęp do filozofii*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica, Białystok. ISBN 978-83-60772-01-0.
- Burzyńska, A. (2001). *Dekonstrukcja i interpretacja*, Universitas, Kraków. ISBN 83-7052-629-2.
- Fearn, N. (2007). *Zenon i żółw. Jak myślą filozofowie*, Warszawa, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa. ISBN 978-83-211-1739-3.
- Gajda-Krynicka, J. (2000). *Między „pierwszym” a „drugim żeglowaniem”. Rola przedplatońskiej fizyki w Platońskich dowodach na nieśmiertelność duszy*. W: B. Dembiński (red.), *W kręgu filozofii klasycznej* (s. 24–56), Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice. ISBN 83-226-0996-5.
- Głombik, Cz. (1982). *Metafizyka kultury: Grabmann – Maritain – neoscholastyka polska*, Książka i Wiedza, Warszawa. ISBN 83-05-11038-9.
- Gogacz, M. (1985). *Szkice o kulturze*, Kraków, Warszawa/Struga, Wydawnictwo Michalineum, Kraków, Warszawa/Struga. ISBN 83-7019-007-3.
- Hildebrand, von D. (2006). *Metafizyka wspólnoty*, „Znak”, nr 10, s. 44–70. ISSN 0044-488X.
- Kant, I. (1971). *Metafizyka moralności*, Warszawa, PWN, Warszawa. ISBN 83-01-14533-1.
- Karwala, M. (1996). *Metafizyka oczywistości: (o poezji ks. Jana Twardowskiego)*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków. ISBN 83-86994-17-7.
- Kołąkowski, L. (1999). *Jeśli Boga nie ma... Horror metaphysicus*, Zysk i S-ka, Poznań. ISBN 83-7150-499-3.

- Krajewski, P. (2015). *Dylemat zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonego rozwoju w prawie międzynarodowym i UE*, „Journal of Modern Science” 3/26, s. 101–113. ISSN 1734-2031.
- Krapiec, M.A. (1995). *Struktura bytu. Charakterystyczne elementy systemu Arystotelesa i Tomasza z Akwinu*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin. ISBN 83-228-0396-6.
- Łażewska, D. (2015). *Derridiańska dekonstrukcja jako strategia odrzucania wartości prawdy w pedagogice*. W: W. Furmanek, A. Długosz (red.), *Wartości w pedagogice. Urzeczywistnianie wartości* (s. 165–172), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów. ISBN 978-83-7996-130-6.
- Łażewska, D. (2010). *Filozoficzne dociekania z dziećmi w domu i w szkole*. W: M. Raczkowska-Lipińska, E. Jagiełło (red.), *Innowacje w edukacji elementarnej* (s. 193–207), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi, Józefów. ISBN 978-83-930102-9-5.
- Marquard, O. (1994). *Rozstanie z filozofią pierwszych zasad: studia filozoficzne*, Oficyna Wydawnicza Warszawa. ISBN 83-855005-23-7.
- Mazur, P.S., *Klasyczna koncepcja wychowania w epoce konsumpcji*, realitas.pl (dostęp: 14.07.2015).
- Melosik, Z. (2003). *Edukacja, młodzież i kultura współczesna. Kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*, „Chowanna”, „Nauki o wychowaniu w ponowoczesnym świecie”, Tom 1(20), s. 19–37, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice. ISSN 0137-706X.
- Miłosz, Cz. (1989). *Metafizyczna pauza*, Znak, Kraków. ISBN 83-7006-100-1.
- Mizińska, J. (2013). *Skonsumowany język*, „Sofia” nr 13, s. 248–253. Pismo Filozofów Krajów Słowiańskich, Rzeszów. ISSN 1642-1248.
- Netz, F. (2009). *Metafizyka radia*, „Dialog”, R. 54, nr 7/8, s. 171–173.
- Olszewski, M. (2011). *Objazd wieczny: metafizyka remontu*, „Tygodnik Powszechny”, nr 27, s. 3–4. ISSN 0041-4808.
- Pańczyk, W. (2005). *Wychowanie fizyczne według rozwojowo-zdrowotnych potrzeb dzieci i młodzieży*, „Roczniki Naukowe AWF” w Poznaniu, z. 54, s. 105–117.
- Pieszak, E. (2003). *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*, Wydawnictwo Naukowe UAM. Seria Kulturoznawstwo, Poznań. ISSN 1733-9103.
- Reale, G. (1994). *Historia filozofii starożytnej. T. I. Od początków do Sokratesa*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin. ISBN 88-343-2571-0.
- Reale, G. (1999). *Historia filozofii starożytnej. Tom III. Systemy epoki hellenistycznej*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin. ISBN 83-228-0785-6.

- Rorty, R. (1991). *Objectivity, relativism and truth*, Cambridge: University Press, Cambridge. ISBN 0-521-35369-6.
- Szafrańska, E., Szafrański, J. (2015). *Konsumpcjonizm a przestępczość nieletnich*, „Journal of Modern Science” 2/25, s. 11–31. ISSN 1734-2031.
- Szczepański, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. ISBN 83-208-0077-3.
- Szopenhauer, A. (1985). *Metafizyka miłości płciowej*, Wydawnictwo Harmonia, Gdańsk. ISBN 8371340095.
- Szopenhauer, A. (1995). *Metafizyka życia i śmierci*, Wydawnictwo: Ethos, Łódź. ISBN 83-85268-08-1.
- Szydłowska, V. (2003). *Nihilizm i dekonstrukcja*, Wydawnictwo IFiS PAN Warszawa. ISBN 83-7388-021-6.
- Tischner, J. (2008). *Wędrowki w krainę filozofów*, Znak, Kraków. ISBN 978-83-240-0980-0.
- Welsch, W. (1998). *Nasza postmodernistyczna moderna*, Oficyna Naukowa, Warszawa. ISBN 83-85505-32-6.
- Welsch, W. (1997). *Rozum i przejścia. O rozumie transwersalnym*. W: T. Buksiński (red.), *Rozumność i racjonalność* (s. 91–110), Wydawnictwo Naukowe Instytut Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań. ISBN 83-7092-031-4.
- Zachariasz, A.L. (2013). *Czy współczesnemu światu konsumpcji i techniki wystarczy dekonstrukcjonizm i pragmatyzm czy też potrzebne są nowe idee?*, „Sofia” nr 13, s. 208–209, Pismo Filozofów Krajów Słowiańskich, Rzeszów. ISSN 1642-1248.

Źródła internetowe

- Kluczyńska, U., *Jak konsumpcja stała się osią naszej tożsamości*, repozytorium.ukw.edu.pl/handle/item/552 (dostęp: 8.09.2015).
- Miczyńska-Kowalska, M., *Wirtualizacja konsumpcji w polskiej gospodarce rynkowej na progu XXI wieku*, https://www.ur.edu.pl/file/46949/33_miczyńska-kowalska.pdf (dostęp: 11.07.2015).