

Michalina Kosiorek

KONSUMPCJONIZM JAKO DUCHOWE ZAGROŻENIE CZŁOWIEKA XXI WIEKU

Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie zjawiska, jakim jest konsumpcjonizm. Rozpoczynając od przedstawienia poszczególnych ujęć samego słowa, zarówno psychologicznego, jak i socjologicznego, czy z zakresu teologii, zarysowana zostanie przestrzeń dla występowania tego zjawiska, które na przestrzeni lat zmieniało swoje formy, dostosowując się tym samym do zmieniających się warunków gospodarczo-ekonomicznych i moralnych. Pokróćce scharakteryzowany będzie portret psychologiczny konsumenta, jego relacje do otaczającego go świata, innych ludzi, oraz do samego siebie. Na tej bazie określone zostaną następnie zagrożenia, jakie postawa narastającego konsumpcjonizmu stwarza w przestrzeni życiowej konsumenta.

Ukazana będzie sferę duchową, w jakiej obraca się współczesny konsument. Zaznaczając tym samym problem egoizmu i braku poczucia tworzenia wspólnoty opartej na miłości, nie na materii. Omówione zostanie stanowisko Kościoła rzymskokatolickiego, w którym wyraża się troska o wzrost duchowy, akcentowanie godności człowieka, gdyż nie jest ona jednoznaczna z ilością posiadanych dóbr.

Rozważania dotyczące konsumpcjonizmu zakończone zostaną wnioskami ukazującymi konsumpcjonizm jako współczesną formę ateizmu. Odrzucenie wartości religijnych, prymat rzeczy jak osoba,

oraz wybór hedonistycznego życia rzutują na przekreślenie znaczenia wiary i Boga w życiu współczesnego człowieka, żyjącego w postawie konsumpcji.

1. Pojęcie konsumpcjonizmu

Zjawisko konsumpcjonizmu jest szeroko komentowane w różnych środowiskach naukowych, m.in. w zakresie psychologii, ekonomii czy socjologii. Podejmując tę problematykę warto rozpocząć od przybliżenia terminu „konsumpcja”, które na przełomie wieków zmieniło nieco swoje znaczenie.

1.1. Terminologia

Łacińskie słowo *consumere* oznaczało „spożywanie i wykorzystywanie dóbr, z drugiej strony zaś – usuwanie lub różnorodne formy zbywania”¹. Na przełomie X–XIV wieku nie używano terminu, który określałby zaspokajanie potrzeb ludzkich. Koniec XIV wieku przyniósł pewną nowość. Angielskie słowo *consume* oznaczało „zżyć, zniszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać i marnotrawić”². Poważne zmiany zapoczątkował rok 1663, kiedy to niemiecki teolog Johann Balthasar Schupp użył słowa *consumiren*. Rozumiał je jako „konsumowanie i spożywanie dóbr”³. Z kolei w 1733 roku, także niemiecki filozof i socjolog, Johann Heinrich Zedler podjął próbę wyjaśnienia terminu konsumowanie, którego znaczenie określił jako „jedzenie, picie, ubieranie, mieszkanie i to wszystko, co jest niezbędne do codziennego życia”⁴.

Żyjący w latach 1767–1832 Jean Babtiste Say określa konsumpcję jako „niszczenie użyteczności bądź niszczenie wartości”⁵, stąd wyniknęło rozróżnienie na dobra jako takie, oraz te, które poprzez nada-

¹ T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Warszawa 2007, s. 7.

² T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s.7.

³ T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s.7.

⁴ T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s.7.

⁵ J. B. SAY, *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzy, rozdziela i spożywa bogactwa*, Warszawa 1960, s. 83.

ną wartość, stanowiły dobra konsumpcyjne. Ową wartość nadawali przedsiębiorcy wytwarzający dobro, jak również konsumenci z tych dóbr korzystający. W Polsce termin konsumpcja w latach 60. XIX wieku był stosowany dla oznaczenia „zużycia dóbr bądź zamiennie na oznaczenie wyniszczenia”⁶. Janusz Mariański konsumpcjonizm postrzega jako „wciąż rozwijające się pragnienie posiadania, pomnażania i używania dóbr doczesnych, nastawienie na „mieć”, osiąganie życiowego sukcesu i powodzenie „tu i teraz”⁷

1.2. Konsumpcja a potrzeby

Obecnie termin konsumpcja rozumiany jest jako akt konsumpcji lub proces konsumpcji⁸. W sferze ekonomii konsumpcja oznacza właśnie „akty, które zaspokajają różnorodne, bieżące potrzeby ludzkie”⁹. Józefa Kramer opisuje konsumpcję jako „proces wykorzystania dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich”¹⁰. Można zatem wysnuć wniosek, że konsumpcja stanowi „akt zaspokajania potrzeb człowieka w wyniku zużywania dóbr materialnych i usług”¹¹. Ta definicja podkreśla dwa elementy obecne w opisywanym zjawisku: społeczny i fizyczny. „Poszczególne akty konsumpcji układają się w określony proces społeczny”¹².

Wśród składowych aktu konsumpcji znajdują się:

1. podmiot konsumpcji, czyli to, co konsumujemy,
2. źródło finansowania konsumpcji, czyli za co konsumujemy,
3. źródło pochodzenia dóbr konsumpcyjnych,
4. rodzaj użytkowania dóbr,
5. zachowania konsumpcyjne.

⁶ *Encyklopedia Powszechna*, Warszawa 1997, hasło „konsumpcja” s. 607.

⁷ J. MARIAŃSKI, *Mieć czy być? Konsumizm jako styl życia – wyzwaniem dla Kościoła*, Kraków 1996, s. 32.

⁸ T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s.8.

⁹ A. HODOLY, *Terminologia sfery spożycia*, Warszawa 1973, s. 8.

¹⁰ J. KRAMER, *Konsumpcja w gospodarce wolnorynkowej*, Warszawa, s. 14.

¹¹ CZ. BYWALEC, L. RUDNICKI, *podstawy teorii i metodyki badania konsumpcji*, Kraków 1992, s. 15.

¹² T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s.9.

Wyżej wymienione czynniki składają się na postawę konsumenta, która poddawana wyżej wymienionym elementom określa katalog potrzeb, podejmując tym samym decyzję o ich konsumowaniu.

Termin potrzeba posiada wiele znaczeń. W języku potocznym kojarzony jest z pragnieniami tudzież koniecznością. Słownik języka polskiego termin „potrzeba” określa jako „stan przeżywany przez człowieka, odznaczający się niespełnieniem określonych warunków”¹³, ale także jako predykatyw używany „dla wyrażenia obowiązku, powinności, stosowności działania”¹⁴.

Na kształtowanie się poglądu kategoryzującego potrzeby wpływ miał hedonizm. Grecka doktryna została zapoczątkowana przez Epikura, który to dokonał rozróżnienia pragnień i potrzeb ludzkich. Dzieląc je na trzy kategorie (naturalne i konieczne, naturalne lecz niekonieczne oraz ani naturalne ani konieczne)¹⁵ uznawał, że jedynie przyjemności cielesne dają człowiekowi poczucie szczęścia.

Współcześnie potrzeba określana jest także jako „stan uświadomienia sobie braku czegoś”¹⁶. Ten brak powoduje takie zachowania organizmu ludzkiego, że nie jest on w stanie funkcjonować w sposób poprawny, jeśli nie spełni określonej potrzeby. Zjawisko to jest szeroko opisywane przez psychologię. Henry Alexander Murray uznaje, że „potrzeba jest określonym stanem przejawiający się w tendencji do działań określonego rodzaju i determinantem regulującym zachowanie się człowieka”¹⁷. Z kolei Abraham H. Maslow zaznacza, że „potrzeba to pewne satysfakcje niezbędne w celu zapewnienia zdrowia psychicznego i fizycznego”¹⁸.

Socjologia natomiast wyróżnia również takie potrzeby, które wynikają z osadzenia jednostki w systemie społecznym, kulturowym, gospodarczym i politycznym. Jan Szczepański zaznacza, że „mówiąc o konsumpcji mam na myśli przede wszystkim zaspokojenie

¹³ *Słownik współczesny języka polskiego*, hasło: „potrzeba”, T.2, Warszawa 1998, s. 1006.

¹⁴ *Słownik współczesny języka...*, s. 1006.

¹⁵ T. KOTARBIŃSKI, *Szkice o filozofii greckiej*, Warszawa 1957, s. 28.

¹⁶ T. ZAŁĘGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s. 21.

¹⁷ L. REYKOWSKI, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Kraków 1996, s. 170.

¹⁸ T. ZAŁĘGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s. 22.

tych potrzeb, które są istotne dla życia ludzkiego w jego ludzkim wymiarze”¹⁹ Pozwala to na odkrycie nowego sposobu uznania potrzeb konsumpcyjnych. Należy nie tylko zwracać uwagę na potrzeby biopsychiczne człowieka, ale także „działanie człowieka w systemach środowiska społecznego, kulturalnego czy naturalnego”²⁰. Antropolog i socjolog Bronisław Malinowski uznaje, że „potrzeba to układ złożony z ludzkiego organizmu i środowiska kulturowego oraz stosunku ich obu do środowiska naturalnego, które jest warunkiem koniecznym i wystarczającym do utrzymania przy życiu grupy lub organizmu”²¹. Zatem podsumować można, że „potrzeby konsumpcyjne to potrzeby biologiczne oraz potrzeby zapewniające rozwój duchowy człowieka, których cechą jest to, że prowadzą do produkcji dóbr i usług materialnych i niematerialnych”²².

1.3. Zachowania konsumenckie

Opracowana przez George’a Katony na przełomie lat 40. i 50. XX wieku teoria zachowania konsumenta odrzuca „mechanistyczną teorię zachowania się”²³ Zakłada ona ścisły związek zachodzący pomiędzy bodźcami oddziałującymi na człowieka a jego reakcjami. Zatem podejmując się obserwacji bodźców można przewidzieć reakcję, a ustalając bodźce prowadzić o pewnych reakcji. Katona dowodzi, że „pozytywna postawa wobec określonego dobra prowadzi w efekcie do jego zakupu, nawet gdy potrzeba nie jest silnie odczuwana”²⁴ i odwrotnie. Prowadzi to do spostrzeżeń, że na konsumentów mają silny wpływ także impulsy zachodzące pod wpływem chwili, czy też udziału osób trzecich.

Skoro konsumpcja zawiera element społeczny, warto podjąć próbę scharakteryzowania społeczeństwa konsumpcyjnego. Nie sposób

¹⁹ J. SZCZEPAŃSKI, *Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej*, Warszawa 1978, s. 132.

²⁰ T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s. 22.

²¹ B. MALINOWSKI, *Szkice z teorii kultury*, Warszawa 1958, s. 69.

²² T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s. 22.

²³ T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s. 130.

²⁴ T. ZALEGA, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne...*, s. 130.

uczynić tego w oderwaniu od epoki postmodernizmu, która „zakłada pluralistyczną koegzystencję różnych prawd, systemów wartości, stylów życia, tolerancję dla odmienności i różnorodności ludzkich zachowań”²⁵, co odzwierciedla się także w sferze potrzeb jednostek. Szeroki wachlarz różnorodnych trendów kulturowych, dokładnie poznawany i wykorzystywany przez marketerów, staje się okazją do tzw. pakietów doświadczeń konsumpcyjnych²⁶.

W świecie postmodernistycznym konsumpcja „nie jest bowiem tylko prozaicznym aktem zaspokajania potrzeb życiowych człowieka, lecz także poszukiwaniem niezwykłych, ekscytujących doznań, przeżyć i wrażeń”²⁷. Stwarza to w konsumentach złudzenie, iż spośród palety różnorodnych dóbr i usług, a także wartości, mogą wybrać te, które dostarczają im większej przyjemności, oraz będą służyły jego rozwojowi.

Spośród wielu tendencji charakteryzujących społeczeństwa konsumpcyjne, należy wymienić najważniejsze²⁸:

- ulotne, szybko zmieniające się mody i trendy konsumenckie;
- „syndrom niecierpliwości”, potrzeba natychmiastowej gratyfikacji tu i teraz;
- rosnąca rola plastikowego pieniądza i konsumpcji na kredyt;
- hedonizm konsumpcyjny;
- mieszanie się *sacrum* i *profanum* w przestrzeni publicznej;
- „merkantylizacja świadomości” i komercjalizacja różnych sfer życia człowieka XXI wieku;
- „urzeczowienie kultury”, wypieranie kultury wysokiej na rzecz kultury masowej;
- ekspansja wielkich centrów handlowych i tzw. nowych środków konsumpcji;
- rosnąca rola oraz tabloidyżacja mediów

Wyżej wymienione tendencje prowadzą do kosmopolitycznej

²⁵ B. MRÓZ, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku* [w:] A. M. ZAWADZKA, M. GÓRNIK-DUROSE (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Sopot 2010, s. 15.

²⁶ B. MRÓZ, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu...*, s. 15.

²⁷ B. MRÓZ, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu...*, s. 15.

²⁸ B. MRÓZ, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu...*, s. 17.

kultury, tworzenia globalnych systemów wartości, które następnie skrzętnie wykorzystują światowi giganci produkujący marki szeroko rozpoznawalne. Spełniają tym samym kilka funkcji: dają poczucie bezpieczeństwa, dostarczają emocjonalnych wartości czy też są demonstracją prestiżu²⁹.

1.4. Globalizacja konsumpcji

Proces globalizacji zapoczątkował „proces wyrażający się w upowszechnianiu i rozszerzaniu oferty produktów lansowanych na rynku globalnym, co prowadzi do ujednoczenia się wzorów konsumpcji, zachowań nabywczych i konsumpcyjnych”³⁰. Istnieje szereg czynników sprzyjających takim właśnie procesom globalizacji konsumpcji. Wśród najistotniejszych wymienić należy: dążenie konsumentów do atrakcyjnego stylu życia, odszukiwanie wyrobów ekskluzywnych, wzrost mobilności, konkurencyjność³¹. Nie należy zapominać ponadto o skutkach ubocznych procesu globalizacji, tj. obumieraniu wartości, kultur i tradycji, ujednoczenie systemu wartości czy makdonaldyzacji³².

Wiek XXI przynosi także nowe tendencje wśród konsumentów. Szybko zmieniająca się sytuacja polityczna, społeczna czy kulturowa w pewien sposób zaburza ogląd rzeczywistości, w której zostaje osadzony człowiek. Bombol i Mróz podjęli próbę analizy zachowanie współczesnych konsumentów, określając najczęściej występujące trendy³³:

1. Zwolennicy filozofii LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), która polega koncentracji wokół odpowiedniej formy fizycznej czy dbałości o zdrowie.

²⁹ Por. B. MRÓZ, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu...*, s. 17.

³⁰ B. MRÓZ, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu...*, s. 17.

³¹ B. MRÓZ, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu...*, s. 17.

³² Proces polegający na przenikaniu filozofii restauracji McDonald's do wszystkich sfer życia. Charakteryzuje się on kalkulacyjnością, oczekiwaniem wysokiej efektywności, oraz przewidywalnością.

³³ Por. M. BOMBOL, B. MRÓZ, *Nowe trendy w konsumpcji a zachowania polskich konsumentów* [w:] G. SOBczyk (red.) *Współczesny marketing. Trendy, działania*, Warszawa 2008, str. 28.

2. „Juwenalizacja”, czyli odmładzanie się konsumenta poprzez wybór towarów przeznaczonych dla niższej grupy wiekowej.
3. Idea *wellness*, której koncentracja pada na harmonie pomiędzy ciałem, umysłem i duchem.
4. Zanikanie wyznaczników męskości i kobiecości czy przejmowanie zachowań cechujących płęć przeciwną.
5. Zmiana roli i cech rodziny charakteryzująca się wyborem związków nieformalnych, świadomą bezdzietnością czy samotnością.
6. Przekcentowanie roli pieniądza u konsumenta, tj. zamożni konsumenci wybierają prostotę, natomiast mniej zamożni podejmują próbę dowartościowania siebie poprzez wybór produktów wysokopółkowych.
7. Pogoń za indywidualizmem konsumenckim i poczuciem wyjątkowości.
8. Tworzenie mikroprzestrzeni życia.
9. Jednocześnie występująca wewnętrzna potrzeba przynależności do większej grupy.
10. Kolekcjonowanie przeżyć, stawianie akcentu na ekstremalne wrażenia.
11. *Global brain*, czyli tworzenie wspólnej bazy doświadczeń opieranej na więzach internetowych.
12. Eksperymentowanie z nowościami, poszukiwanie innowacyjności.
13. Rozwój cyberprzestrzeni przenikający świat realny.
14. Generacja „C”, czyli pokolenie młodych konsumentów, w których rośnie poczucie współodpowiedzialności za treści tworzone i dostępne w sferze internetowej.
15. Czerpanie szczęścia z zakupów.

2. Nowy profil życia

Wymienione wyżej trendy mają swoje główne źródło w postawie konsumpcjonizmu rozumianego, jako nowy styl życia, w którym „nie idzie o rozwój osób, ale o mnożenie rzeczy”³⁴, stając się

³⁴ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?* s. 29.

tym samym ich niewolnikiem. Zakorzeniona w postmodernizmie idea społeczeństwa dobrobytu oznaczała „próbę zaspokojenia potrzeb materialnych człowieka, z pominięciem wartości duchowych”³⁵ zmienia orientację życia człowieka z humanistycznej na materialistyczną.

2.1. Materializm

Materializm praktyczny godzi w wolę człowieka koncentrując ją wokół doczesności, egoizmu i hedonizmu. Podłoże społeczno-kulturowe „oddziałuje bardziej na rozwój postaw konsumpcjonistycznych niż jakakolwiek doktryna teoretyczna czy oficjalna ideologia”³⁶. W konsekwencji prowadzi do osłabienia poczucia sensu człowieka jako jednostki, ale także jako części społeczeństwa. „W krajach rozwiniętych prowadzi się niekiedy przesadną propagandę wartości czysto utylitarnych, rozbudzając instynkty i niepohamowaną chęć natychmiastowego zaspokojenia wszystkich pragnień, co utrudnia uznanie i poszanowanie hierarchii prawdziwych wartości ludzkiej egzystencji”³⁷. Poszukiwanie poczucia szczęścia pogłębia postawy egoistyczne, zbliżając tym samym człowieka do zapętlenia się w potrzebie posiadania. Konsumpcjonizm rozumiany jako „pragnienie posiadania dóbr materialnych, pobudzane ciągle ofertami luksusowych, często niepotrzebnych towarów, które reklama przedstawia jako atrakcyjne i zdolne zaspokoić wszystkie potrzeby”³⁸, ściśle wiąże się z procesem sekularyzacji, w którym naczelną zasadą jest wspomniany egoizm.

Człowiek skazuje się na pogwałcenie samorealizacji oddalając się od religii, w której akcent pada na „być”, a nie na „mieć” Społeczeństwa rozwijające się przekierowują profil życia osoby na utratę wiary, odejście od wartości czy nawet dechrystianizację życia. „Rozpowszechnione dzisiaj szeroko tendencje subiektywistyczne, utylitarystyczne i relatywistyczne przedstawiane są nie jako postawy

³⁵ J. MARIĄŃSKI, *Mieć czy być?* ...s. 29.

³⁶ J. MARIĄŃSKI, *Mieć czy być?* ...s. 29.

³⁷ CA 29.

³⁸ J. MARIĄŃSKI, *Mieć czy być?* ..., s. 23.

pragmatyczne czy elementy obyczaju, ale jako postawy teoretycznie ugruntowane domagające się uznania kulturowego i społecznego”³⁹

Promowane przez współczesne społeczeństwo ideały życia pragmatycznego, bazującego na odsuwaniu wszelkich powiązań z religijnymi normami życia czy wartościami pogłębiają kulturę konsumpcyjną. Następuje wówczas redukcja wolności człowieka ograniczona wyłącznie do „wyboru pomiędzy różnymi dobrami konsumpcyjnymi i promująca powierzchowne wybory takich czy innych stylów życia”⁴⁰. Niesie ona za sobą ryzyko indyferentyzmu aksjologicznego, co prowadzi do takiego postrzegania życia społecznego, jakie zostaje zdeterminowane przez dobra materialne oferowane na rynku konsumenckim.

Życie jednostki zostaje zdefiniowane poprzez nową skalę wartości. „Mówi się nawet o przymusie konsumpcyjnym, a nawet o terrorze konsumpcyjnym”⁴¹. Nie sprzyja to budowaniu wspólnoty ludzkiej, a tym bardziej cywilizacji współpracy i pomocy, a jedynie szerzeniu się niepokochanego egoizmu. Następuje zamknięcie się człowieka na bliźniego, a nawet na Boga, co zatruwa serce i prowadzi do ubezwłasnowolnienia konsumpcyjnego. „Ulegając władzy i dominacji rzeczy człowiek traci możliwość realizacji potencjalnych zdolności, które czynią go istotą w pełni rozwiniętą”⁴². Utratę tą potęguje także działalność mediów. Propagowane przez środki masowego przekazu antywartości prowadzą do szerzenia się sekularyzmu.

W dobie konsumpcjonizmu następuje dominacja rzeczy nad osobą, prowadząca do pokusy pożądania a nawet przeciwnej ewangelicznej czystości, pożądliwości oczu. Konstytucja o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes* Soboru Watykańskiego II przypomina, że „człowiek pracując nie tylko doskonali samego siebie. Uczy się wielu rzeczy, swoje zdolności rozwija, wychodzi z siebie i ponad siebie. Jeżeli się dobrze pojmuje ten wzrost, jest on wart więcej aniżeli zewnętrzne bogactwa, jakie można zdobyć”⁴³. Orientacja życia

³⁹ VS 106.

⁴⁰ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?*..., s. 30.

⁴¹ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?*..., s. 30.

⁴² J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?*..., s. 32.

⁴³ KDK 35.

nastawiona na posiadanie rzeczy nigdy nie zaprowadzi do prawdziwej wolności. Pojawiający się wówczas „kryzys wartości religijnych pogłębia kryzys wartości moralnych”⁴⁴.

2.2. Rosnące podziały

Rozkwit dóbr konsumpcyjnych dotyczy wyłącznie krajów rozwiniętych, kraje biedniejsze odczuwają brak wspólnoty i nie mogą czerpać z jej pomocy. „Wielu ludzi nie odnosi żadnych korzyści, a nawet zostaje zgoła zepchniętych na margines społeczny, będący stałym oskarżeniem pod adresem tego społeczeństwa”⁴⁵. Konsumpcjonizm dotyka kraje biedniejsze poprzez manipulacje ze strony producentów, pod wpływem których „mieszkańcy Trzeciego Świata skłaniają się do zakupu droższych produktów z Północy”⁴⁶, co z kolei prowadzi do zacieśniania współzależności między nimi. Powstająca niesprawiedliwość społeczna dotyka także społeczeństwo wewnątrz danego kraju. „Jeżeli nawet wzrost ubóstwa duchowego jest nie mniejszym zagrożeniem cywilizacyjnym niż powiększanie się ubóstwa materialnego, to jednak to ostatnie jest szczególnie widoczne w wielu krajach świata”⁴⁷

Kościół pragnie w szczególny sposób troszczyć się o niewelowanie przepaści między społeczeństwami bogatymi a biednymi. Zachęcanie do tworzenia cywilizacji miłości, nowego stylu życia opartego na miłosierdziu a nie na konsumpcji, są „przesłanką szacunku dla godności każdej osoby, nawet najuboższej i żyjącej na marginesie społecznym”⁴⁸. Jan Paweł II w encyklice *Sollicitudo rei socialis* przypomina, że „jedną z największych niesprawiedliwości współczesnego świata polega właśnie na tym, że stosunkowo nieliczni posiadają wiele, a liczni nie posiadają prawie nic”⁴⁹

⁴⁴ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?*..., s. 34.

⁴⁵ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?*..., s. 35.

⁴⁶ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?*..., s. 36.

⁴⁷ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?* ..., s. 36.

⁴⁸ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?*..., s. 38.

⁴⁹ SRS 28.

Grupą szczególnie narażoną na niechęć do niesienia pomocy innym jest młodzież. Pozostając w ciągłym kontakcie ze światem reklam, pozostają pod wpływem widocznej manipulacji a „tzw. przyjemne uwodzenie będące nowym narzędziem systemowej kontroli i społecznej integracji”⁵⁰ prowadzi do degradacji ich wolności i godności. Kultura konsumpcyjna, w którą wszczepiona jest młodzież ma korzenie w „owym niesprawiedliwym i zgubnym nastawieniu, które traktuje istotę ludzką jako rzecz, jako przedmiot kupna-sprzedaży będący na usługach egoistycznego interesu i samozadowolenia”⁵¹.

Istnieje zależność między gospodarką rynkową a konsumizmem. „Bóg przeznaczył ziemię, ze wszystkim co ona zawiera, na użytek wszystkich ludzi i narodów, tak by dobra stworzone dochodziły do wszystkich w słusznej mierze – w duchu sprawiedliwości, której towarzyszy miłość”⁵². Odejście od konsumpcjonizmu na rzecz solidarności między narodami wynika ze świadomości braterstwa dzieci Bożych. Należy także pamiętać, że „nadkonsumpcja krajów bogatych, które trwonią i marnotrawią zasoby naturalne, jest przyczyną zubożonej konsumpcji krajów biednych”⁵³.

Jeśli w społeczeństwie pozostaje zachowany ład humanistyczny, nastawiony na troskę i wyzbycie się egoizmu, wówczas poczucie izolacji i samotności, które towarzyszą zjawisku konsumpcji, są usuwane na rzecz szacunku i miłości do bliźniego. „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”⁵⁴.

Konsumpcjonizm jawi się także jako źródło kryzysu ekologicznego. „Rozwój gospodarczy oparty na maksymalnym wykorzystaniu zasobów przyrody i niekontrolowanej konsumpcji środowiska przyrodniczego doprowadził do strat, niemal do katastrofy ekolo-

⁵⁰ J. MARIĄŃSKI, *Mieć czy być? ...*, s. 34.

⁵¹ ChL 49.

⁵² KDK 69.

⁵³ J. MARIĄŃSKI, *Mieć czy być? ...*, s. 44.

⁵⁴ CA 36.

gicznej”⁵⁵. Szeroko dostępne nowości technologiczne z jednej strony przyczyniają się do pozyskiwania przez człowieka rozwiązań wspomagających naturę, z drugiej jednak strony daje przyzwolenie do przejmowania kontroli nad światem przyrody, za czym idzie pogłębiający się egocentryzm. Zatracony jest także cel podejmowanych działań, ponieważ „nauki techniczne nie rozporządzają wiedzą o tym, co robić i jak żyć, co najwyżej mogą sugerować środki potrzebne do osiągnięcia jakiś celów, ale tych celów nie ustanawiają”⁵⁶. Wysiłki na rzecz odrzucenia konsumpcjonizmu dla natury powinny być podejmowane przez wzgląd na sam szacunek do natury a także odpowiedzialność za nią. „Nastawienie się na szybki sukces ekonomiczny może pociągać za sobą odrzucenie wartości religijnych i duchowych, ale także idei społeczeństwa opartego na ekorozwoju”⁵⁷

2.3. Wychowanie i konsumpcjonizm

W nauczaniu Kościoła rzymskokatolickiego niejednokrotnie podkreślana jest rola rodziny. Jest ona „duchowy zjednoczeniem szczupłego grona osób, skupionym we wspólnym ognisku domowym aktami wzajemnej pomocy i opieki, oparta na wierze w prawdziwą lub domniemaną łączność biologiczną, tradycje rodzinną i społeczną”⁵⁸. To ona stanowi podstawową komórkę społeczną, jest „szkołą życia, która stwarza jedyne w swoim rodzaju środowisko sprzyjające właściwemu przeżywaniu napięć pomiędzy autonomią a wspólnotą”⁵⁹. Nie sposób zatem pominąć wpływ stylu życia konsumpcyjnego na jej kształt. Budowanie świata nastawionego na materialne zyski, popadanie w coraz głębiej sięgający egoizm, nie tylko nie przyczyniają się do rozwoju rodziny, ale nawet stają się przyczynkiem do cywilizacji bez miłości. Opiera się ona na pozbawieniu rodziny właściwego rozumienia szczęścia i celu jej trwania, na rzecz utylitarystycz-

⁵⁵ J. MARIAŃSKI, *Mieć czy być?...*, s.53.

⁵⁶ J. MARIAŃSKI, *Mieć czy być?...*, s. 54.

⁵⁷ J. MARIAŃSKI, *Mieć czy być?* s. 64.

⁵⁸ F. ADAMSKI, *Socjologia małżeństwa i rodziny*, Warszawa 1984, s. 21.

⁵⁹ F. ADAMSKI, *Socjologia małżeństwa...*, s. 21.

nego szczęścia. Podstawą negatywnych zjawisk, z którymi mamy do czynienia w środowisku współczesnej rodziny, leży „niewłaściwe pojmowanie i przeżywanie wolności, rozumianej jako autonomiczna siła utwierdzająca w dążeniu do osiągnięcia własnych korzyści, niezadko przeciwko innym”⁶⁰.

Konsumpcjonizm prowadzący do postawy egoistycznej samorealizacji stanowi zagrożenie dla właściwego rozumienia i przeżywania rzeczywistości małżeństwa i rodziny, której funkcja zostają ograniczone do „nadawania pozycji społecznej dzieciom, zaspokajania potrzeb emocjonalnych członków rodziny, a także organizowania systemu zaspokajania podstawowych potrzeb osób stanowiących rodzinę”⁶¹. Tym samym kładzie się na rodzinę cień manipulacji, której zewnętrzny charakter wypływa z konsumpcjonizmu, zaś niszczenie wartości rodzin odbywa się już w samym środku rodziny i dokonuje się poprzez niewłaściwe postawy jej członków, dla których „mieć” ważniejsze jest niż „być”, dawanie siebie zostaje zastąpione postawą żądania od innych a odpowiedzialność za członków rodziny spychana jest na margines. Pogłębia to stan kryzysu rodziny, ze względu na fakt, że „od zdrowej moralnie rodziny zależy dobro społeczeństwa, pomyślna przyszłość naszej ojczyzny”⁶².

Wszystkie te negatywne skutki konsumpcjonizmu ukazują jak mylne jest myślenie, iż egoizm wywołany materializmem, stanowi cel życia sam w sobie, gdyż „dopóki jednostki i społeczności nie przewyżczą egoizmu, lęku, chciwości i żądzy władzy, nie można będzie zagwarantować rzeczywistego poszanowania godności człowieka i przestrzegania jego praw”⁶³. Duchowa pustka, jaką niesie konsumpcjonizm, zagraża wartościom moralnym reprezentowanym przez Kościół rzymskokatolicki, pogłębia to także poczucie niewystarczającej atrakcyjności rzeczywistości misji duchowej Kościoła, według której „mieć” staje zawsze w służbie „być”. Należy także pamiętać, że „poszanowanie obowiązków moralnych nie osłabia sku-

⁶⁰ J. MARIAŃSKI, *Mieć czy być?*..., s. 67.

⁶¹ J. JERSCHINA, *Rodzina jako instytucja wychowująca*, [w:] *Socjologia. Problemy podstawowe*, red. Z. KRAWCZYK, Warszawa 1991, s. 102.

⁶² J. MARIAŃSKI, *Mieć czy być?*..., s. 71.

⁶³ J. MARIAŃSKI, *Mieć czy być?* s. 73.

teczności ekonomicznej, lecz w rzeczywistości – zwłaszcza w dłuższej perspektywie czasu – ją zwiększa”⁶⁴.

Zmiana horyzontu myślenia współczesnego człowieka z prymatu egoizmu na rzecz budowania wspólnoty musi nastąpić, gdyż „etyka wolnego społeczeństwa nie jest znaczonej jedynie przez konkurencję. Równie ważną jej częścią jest współpraca. Współpraca zaś wymaga zasad prowadzących do uzgodnienia interesu jednostki z interesem większej grupy społecznej, do której ona należy. Bez współpracy i bez zasad trudno będzie odróżnić normalną konkurencję od zachowań przestępczych”⁶⁵.

Kościół rzymskokatolicki wychodzi naprzeciw nowemu stylowi życia, chociażby poprzez liczne apele nawołujące do postawy niekonsumpcyjnej. „Nikt nie powinien czuć się wyłączonej z tej mobilizacji na rzecz nowej kultury życia: wszyscy mają do odegrania ważną rolę. Obok rodziny szczególnie doniosłe zadania spełniają nauczyciele i wychowawcy. W dużej mierze od nich zależy, czy młodzi, wychowani do prawdziwej wolności, będą umieli zachować w sobie i szerzyć wokół siebie autentyczne ideały życia oraz kształtować w sobie postawę szacunku i służby wobec każdej osoby, w rodzinie i społeczeństwie”⁶⁶. Podkreślając rolę krytycznego myślenia, pamiętać należy, że to właśnie człowiek, jako osoba, jest w stanie zhierarchizować sferę potrzeb, nie pomijając tak materii, jak i ducha. „Kościół proponuje mobilizację sumień i wspólny wysiłek na rzecz nowej kultury życia, która chroni przed drogą donikąd”⁶⁷. Pamiętać należy także, że „konsumpcja stała się jakby nowym wyznaniem wiary”⁶⁸, a którym „mieć” to bardziej „być”

⁶⁴ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?* s. 80.

⁶⁵ R. BUTTIGLIONE, *Ekonomia i etyka. Chrześcijańska doktryna społeczna w zmieniającym się świecie*, „Znak” 47: 1995 nr 1, s. 101.

⁶⁶ EV 98.

⁶⁷ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?...*, s. 88.

⁶⁸ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?...*, s. 14.

3. Konsumpcjonizm jako forma ateizmu

Podążanie za dobrami materialnymi spowodowało, że „konsumpcja stała się jakby nowym wyznaniem wiary”⁶⁹, lecz pobawionym *sacrum*, co za tym idzie, stała się formą ateizmu. „Życie człowieka, jego rozwój indywidualny i społeczny nie jest możliwy bez poszanowania naturalnego i pierwotnego prawa człowieka do szukania prawdy i kierowania się nią w życiu”⁷⁰. Ta chęć dążenia do prawdy o samym sobie prowadzi do chęci odkrywania Absolutu. Powstający wówczas bunt człowieka oparty na „błędnej koncepcji autonomii ludzkiej, która posuwa się aż do odrzucenia jakiegokolwiek zależności od Boga”⁷¹, otwiera go na drogi odejścia od realizmu poznawczego. Powstaje wówczas przekonanie, że osoba ludzka nie jest całościową istotą duchowo-cielesną, ale jest możliwe wyodrębnienie w niej pierwiastka duchowego, dla którego materia jest czymś nieistotnym. „Taki punkt wyjścia i takie nastawienie poznawcze było zerwaniem związku ludzkiego poznania z obiektywnie istniejącą rzeczywistością i prowadziło do subiektywizmu, idealizmu, a w dziedzinie rozumienia stało się inspiracją zarówno dla rozwiązań idealistycznych, jak i materialistycznych”⁷². Tak właśnie zrodził się ateizm.

3.1. Ateistyczne źródło konsumpcji

Ateizm rozumiany jest jako odrzucenie lub negację istnienia Boga. Sam ateizm nie jest jednak pojęciem o wąskim znaczeniu. Opierając się na źle rozumianej koncepcji godności i wolności człowieka można wyróżnić kilka postaw ateistycznych, które są wymienione w Konstytucji duszpasterskiej o Kościele: „Kiedy bowiem jedni przeczą wyraźnie istnieniu Boga, inni uważają, że człowiek w ogóle

⁶⁹ J. MARIŃSKI, *Mieć czy być?...*, s. 14.

⁷⁰ Z. J. ZDYBICKA, *Ateizm – zagrożeniem dla osoby ludzkiej*, „*Studia Philosophiae Christianae*” 47/1, Lublin 2011, s. 15.

⁷¹ Por. KDK 20.

⁷² Z. J. ZDYBICKA, *Ateizm – zagrożeniem dla osoby ludzkiej*, „*Studia Philosophiae Christianae*” 47/1, Lublin 2011, s. 19.

nic pewnego o Nim twierdzić nie może; a inni znów zagadnienie Boga poddają badaniu taką metodą, żeby ono wydawało się bez sensu. Wielu, (...) usiłuje albo wszystko tłumaczyć tylko drogą naukowego poznania, albo też przeciwnie, nie przyjmuje istnienia żadnej w ogóle prawdy absolutnej. (...) Nierzadko poza tym ateizm rodzi się bądź z namiętnego protestu przeciw złu na świecie, bądź z niesłusznego przyznania pewnym dobrom ludzkim zamienna absolutu, tak że bierze się je już za Boga”⁷³.

Nowożytny idealizm, racjonalizm oświeceniowy, pozytywizm, oraz inne mniejsze nurty filozoficzne przełomu wieków począwszy od materializmu praktycznego, poprzez humanizm ateistyczny, na konsumpcjonizmie skończywszy stały się przyczyną pojawienia się nowego ateizmu, które może być kategoryzowane jako znak czasu współczesnego świata. Po raz pierwszy zjawisko to pojawiło się na przełomie XX i XXI wieku a sam „termin nowy ateizm odnosi się głównie do współczesnego nurtu myślowego, którego tożsamości wyznaczają radykalne ateistyczne poglądy czterech autorów: Richarda Dawkinsa, Christophera Hitchensa, Daniela C. Dennetta, oraz Sama Harissa”⁷⁴.

Funkcjonowaniu nowego ateizmu pomagał także szerzący się sekularyzm. Papież Paweł VI w adhortacji apostolskiej *Evangelii Nuntiandi* o Ewangelizacji w świecie współczesnym zauważa, że mówiąc o sytuacji sekularyzacji na myśl przychodzi taki jego rodzaj, według którego świat „tłumaczy się sam, bez potrzeby uciekania się do Boga, który staje się zbyteczny, a nawet przeszkadza”⁷⁵. W ten sposób zostaje podkreślona potęga człowieka, z równoczesnym umniejszaniem, a nawet zaprzeczeniem, istnienia i roli Boga. Taki ateizm wiążący się z sekularyzmem jest popularyzowany właśnie poprzez konsumpcjonizm. Ukazuje to poważny problem kryzysu kulturowego.

⁷³ KDK 19.

⁷⁴ P. GUTOWSKI, „Czym jest nowy ateizm”? [w:] M. SŁOMKA (red.), *Nauki przyrodnicze a nowy ateizm*, Lublin 2012, s. 7.

⁷⁵ EN 55.

3.2. Kryzys kulturowy

Ojcowi Soborowi podczas Soboru Watykańskiego II odczytują kulturę jako „wszystko, czym człowiek doskonali i rozwija wielorakie uzdolnienia swego ducha i ciała; stara się droga poznania i pracy poddać sam świat pod swoją władzę; czyni bardziej ludzkim życie społeczne tak w rodzinie, jak i w całej społeczności państwowej przez postęp obyczajów i instytucji; wreszcie w dziełach swoich w ciągu wieków wyraża, przekazuje i zachowuje wielkie doświadczenie duchowe i dążenia na to, aby służyły one postępowi wielu, a nawet całej ludzkości”⁷⁶. Zatem konsumpcjonizm niszczy podwaliny życia społecznego i kulturowego zarazem. Jan Paweł II w posynodalnej adhortacji apostołskiej *Christifideles Laici* zauważa, że „wszystko, cokolwiek się czyni na rzecz osoby, jest także dobrem wyświadczonym społeczeństwu, wszystko zaś, co się czyni na rzecz społeczeństwa, obraca się na pożytek osoby”⁷⁷, zachęcając tym samym do działalności na rzecz rozwoju świata i służby drugiemu człowiekowi, co ma prowadzić do próby zmniejszenia poszerzającego się konsumpcjonizmu jako nowego ateizmu.

Wspomniane społeczeństwo jest często „zamkniętym na transcendencję, przytłoczonym przez postawy konsumpcyjne, łatwo ulegającym nowym formom bałwochwalstwa, a jednocześnie spragnionym czegoś, co nie przemija”⁷⁸. Staje się ono w ten sposób wyzwaniem dla Kościoła, ponieważ „każde zagrożenie godności i życia człowieka głęboko wstrząsa samym sercem Kościoła”⁷⁹. Praktyczny egoizm, do którego zachęca konsumpcja, nie prowadzi bynajmniej do wzrastania, ale stopniowego niszczenia wrażliwości ludzkiego serca na Boga, czego owocem jest to, że „wartości związane z „być” zostają zastąpione przez wartości związane z „mieć”⁸⁰.

Warto w tym miejscu postawić sobie także pytanie o to, czy konsumpcjonizm ma jakieś granice. Analiza rozwoju społeczeństw, roz-

⁷⁶ KDK 53.

⁷⁷ ChL 40.

⁷⁸ EiE 69.

⁷⁹ EV 3.

⁸⁰ EV 23.

szerzający się rynek coraz to nowych do spożywania dóbr, postęp technologiczny, skłaniają do postrzegania zjawiska konsumpcjonizmu, jako czegoś, czego granica nie jest możliwa do osiągnięcia. Zauważalne zostaje także systematyczne przejście ze społeczeństw niedoboru konsumpcyjnego, do społeczeństw nadmiaru dóbr⁸¹. Konsekwencją tego może być powolne odchodzenie całych narodów od ich tradycji i wyznawanych wartości, na rzecz posiadania dóbr powszechnie uznawanych za wartościowe, jak zauważa F. Brylok: „Nadmierna konsumpcja wywołuje erozję tradycyjnego systemu aksjonormatywnego z wartościami religijnymi i narodowymi na rzecz uniwersalnego systemu wartości z dominacją wartości materialnych”⁸².

Hedonizm, do jakiego dążą pochłonięci chęcią nieustannego konsumowania społeczeństwa, prowadzi do wypaczenia godności człowieka, jako takiej. Rozpoczyna się bowiem postrzegania człowieka nie jako dziecę Boże, ale jedynie jako byt przeznaczony do dowartościowania sobie poprzez rzeczy materialne. To dążenie do zaspokajania postaw konsumpcyjnych wpływa poważnie na postrzegania ogółu społeczeństwa. „Propagowanie idei indywidualizmu i nieograniczonych możliwości w konsumpcji wpłynęło na kształtowanie się nowej moralności, która znajduje oparcie w bogactwie, komforcie życia, przyjemności i zabawie”⁸³

3.3. Odpowiedź Kościoła rzymskokatolickiego

W tym miejscu warto zauważyć, że „Kościół podkreśla rolę personalizacji życia w oparciu o zmysł krytyczny, pozwalający na rozeznanie prawdziwych wartości i autentycznych potrzeb”⁸⁴, tym samym niejako walcząc z konsumpcjonizmem jako formą ateizmu. Dlatego też wiele społeczeństw rozpoczyna walkę z droga reprezentowaną przez Kościół, gdyż staje się dla nich niewygodna.

⁸¹ Por. F. BYLOK, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Katowice 2013, s. 209.

⁸² F. BYLOK, *Konsumpcja, konsument...*, s. 210.

⁸³ F. BYLOK, *Konsumpcja, konsument...*, s. 217.

⁸⁴ J. MARIANSKI, *Mieć czy być?...*, s. 87.

„Dzisiaj wielu ludzi w społeczeństwa dobrobytu zaczyna intensywnie poszukiwać kulturowych i etycznych wartości”⁸⁵. W krajach najbardziej rozwiniętych pojawiły się specyficzne zagrożenia i problemy. Jednym z nich jest zapotrzebowanie człowieka zarówno na ilość produktów, jak i ich jakość. Ludzie zatraceni w zamożności, tracą kontrolę nad związanymi z tym nowymi obowiązkami, ale także niebezpieczeństwem. Kultura, która rodzi zjawisko konsumizmu, nie potrafi wrócić do pierwotnego celu człowieka, jakim jest dążenie do prawdy. „Określając nowe potrzeby i nowe sposoby ich zaspokajania, koniecznie należy się kierować integralną wizją człowieka, która ogarnia wszystkie wymiary jego istnienia która wymiary materialne i instynktowne podporządkowuje wewnętrznym i duchowym”⁸⁶, nigdy natomiast odwrotnie.

Potrzeba w tym miejscu, jak zauważa Jan Paweł II, kształtowania poczucia odpowiedzialności wśród producentów, by nie dać się porwać wpajaniu konsumpcji sztucznej. Przykładem takiej mogą być narkotyki oraz pornografia, które „wykorzystując nieodporność jednostek słabych, mają wypełnić duchową pustkę, jaka powstaje w człowieku”⁸⁷

Słowa klucze: *konsumpcjonizm, ateizm, wartości, wybór, odpowiedzialność.*

Key words: *consumerism, atheism, values, choice, responsibility.*

SUMMARY

Consumerism, linked to egoism and lack of belonging to the community, is a contemporary form of atheism. The growing gap between poor and rich societies is of equal importance. The response of the Roman Catholic Church to the phenomenon of consumerism is based on a personalised critical sense that helps to identify real needs and to confront them with one's system of values.

⁸⁵ J. MARIĄSKI, *Mieć czy być?...*, s. 86.

⁸⁶ CA 36.

⁸⁷ CA 36.