

WARTOŚCI KONSUMPCJI

Szukając najbardziej charakterystycznych cech współczesnego typowego człowieka zachodniego, nie może nie pojawić się pogląd, że jedną z nich jest nastawienie na konsumpcję. Wiadać je zarówno w zjawiskach samego życia społeczno-kulturowego, jak również w diagnozach zawartych w różnych, filozoficznych i pozafilozoficznych teoriach kultury. Fenomen ten znajduje wyraz w takich m.in. określeniach, jak konsumpcjonizm, świat konsumpcji, społeczeństwo konsumpcyjne, konsumeryzm, turbokonsumeryzm, hiperkonsumpcjonizm.

Gdy idzie o znaczenie antropologiczne i aksjologiczne, termin „konsumpcja” jest dość jednoznaczny. Po pierwsze, jest zrozumiałe, że konsumowanie jest elementem ludzkiej biologicznej natury. A nawet szerzej: jest elementem sposobu funkcjonowania każdej istoty żywej, gdyż sposób ten pozostaje oparty na przyswajaniu, przetwarzaniu i wydalaniu materii. Tego typu konsumpcja nie jest problemem dla refleksji antropologicznej, aksjologicznej czy etycznej. Przeciwnie, problemem może być jej brak, jej niemożność, świat, który ją uniemożliwia lub ogranicza, czy też wreszcie uwarunkowania społeczne i kulturowe, które ją blokują, hamują czy niesprawiedliwie dystrybuują. Dlatego właśnie można pod względem antropologiczno-aksjologiczno-etycznym badać i krytykować rozwiązania, które w dzisiejszym świecie funkcjonują w odniesieniu do globalnych problemów demograficznych. Nie jest tu jeszcze ważne, jakie mnogie szczegółowe rodzaje wartości przysługują tak rozumianej konsumpcji. Jedną jej wartość jest bowiem na tyle podstawowa, że nie można jej przeoczyć. Wartość konsumowania jest podstawowa, gdyż ono właśnie podtrzymuje istnienie organizmu, ten zaś jest fundamentem dla wszystkich innych ludzkich przeżyć, aktów i działań. Po drugie jednak, powyższy sens konsumpcji — w którym oznacza ona mniej więcej tyle co odżywianie się, przyjmowanie pokarmów, jedzenie — nie jest jedynym. Może ona oznaczać także korzystanie z usług materialnych i niematerialnych, może mieć sens ekonomiczny i pozaekonomiczny, może być mieć charakter prywatny i społeczne (Hostyński, 2006, 11-17). Wreszcie po trzecie termin konsumpcja pojawia się także w kontekście zjawisk czy postaw, które można ogólnie nazwać „konsumpcjonizmem”. Kwestia konsumpcji nabiera wtedy innego wymiaru. Tego rodzaju drobna, jak mogłoby się wydawać, terminologiczna modyfikacja — konsumpcja, konsumpcjonizm — stawia nas przed zupełnie innym problemem. Teraz nie chodzi już o ocenę jednego z typów ludzkiej aktywności, lecz o ocenę aktywności, która stała się prototypem, wzorcem i rdzeniem wszystkich innych działań. Zmiana jest już jednak zawarta w samym

terminie; -izmy często, nawet jeśli nie zawsze, oznaczają stanowiska monistyczne, w których jeden określony fragment rzeczywistości staje się wyjaśnieniem dla wszystkich innych. Te inne są bowiem pozbawione jakiegóż zasadniczo odmiennej odrębności i redukują się do niego. Konsumpcjonizm — powiedzmy to już na wstępie — to postawa, w której konsumpcja, która nabrała charakteru autotelicznego, stając się celem samym w sobie, przekształcając się z narzędzia w to, do czego narzędzie miało służyć.

Ale nawet oceny samej konsumpcji (nie wchodząc w problem wadliwości postawy konsumpcjonistycznej) tkwią w specyficznym rozdzieleniu. Wprawdzie na gruncie stanowisk teoretycznych waloryzuje się zwykle wartość konsumpcji jako jedną z wartości podstawowych, ale zarazem nie przypisuje się jej charakteru zbyt wysokiego, przeciwstawiając jej inne, bardziej cenne typy aktywności (twórczość duchowa, aktywność kulturowa, działanie moralne). Natomiast na gruncie zwykłej, codziennej wrażliwości aksjologicznej wartość konsumpcji jest stawiana bardzo wysoko, ale widać to nie w deklaracjach, lecz przede wszystkim w konkretnych zachowaniach i wyborach. Można to wyraźnie zauważyć na przykładzie konsumpcyjnych zachowań Polaków w dni poprzedzające tzw. długie weekendy. Jest to istotny przykład, gdyż te wolne dni — gdy do interpretacji ich sensu zastosować słuszną, jak sądzę, Marksowską teorię alienacji istoty gatunkowej człowieka (Marks, 1979, 92-112) — są okresem, w którym każdy może robić to, czego autentycznie chce; w tym, co wówczas czynimy, pokazujemy zatem to, kim jesteśmy. Powołując się na dane zwyczajnej, codziennej ludzkiej wrażliwości aksjologicznej, nie chcę jej przypisywać rozstrzygającej roli przy określaniu typów wartości, rządzącej w ich sferze hierarchii i ich wzajemnych relacji. Niemniej, nawet jeśli wrażliwość ta może zawierać błędne oglądy czy podlegać różnorodnym aberracjom, złudzeniom lub np. egocentrycznym iluzjom, jej świadectwa są najbardziej intymną drogą kontaktu człowieka z wartościami — a jako takie nie mogą być pomijane w refleksji aksjologicznej, zwłaszcza gdy ta ma dotyczyć tak fundamentalnej wartości jak wartość konsumpcji.

W dalszych rozważaniach skupiam się na wartościach związanych nie z konsumpcjonizmem, lecz zwykłą konsumpcją. To przedsięwzięcie idące trochę na przekór konstatacji Zygmunta Bauman, według której jest trywialnym stwierdzeniem, że wszyscy członkowie społeczeństwa do niepamiętnych czasów konsumują (Bauman, 2000, 95). Fakt powszechności tej czynności nie powoduje bowiem wcale, że jej wyjaśnienie nie jest aksjologicznie interesujące i potrzebne. Przy czym ta potrzeba nie ma w istocie charakteru *stricte* praktycznego, nie chodzi tu bowiem o poprawianie, modyfikowanie świata czy apelowanie o jego modyfikację. Przede wszystkim chodzi tylko samo opisanie świata, które — być może, ale w dalszej kolejności — może stać się podstawą dla propozycji praktycznych.

W perspektywie aksjologicznej, w odniesieniu do konsumpcji nasuwa się kilka pryncypialnych pytań: 1) jakie rodzaje wartości witalnych realizują się w konsumpcji; 2) czy urzeczywistniają się tu jeszcze jakieś inne typy wartości; 3) jakie relacje zachodzą między tymi różnymi, związanymi z konsumpcją wartościami; 4) jaki jest pod względem aksjologicznym stosunek konsumpcji do konsumpcjonizmu? Nie będę w tym miejscu zajmował się ważnym problemem, jaki jest udział perturbacji i aberracji związanych z konsumpcją i konsumpcjonizmem w tzw. kryzysie kultury współczesnej. Powodem niepodjęcia tego problemu jest przede wszystkim okoliczność, że jest to kwestia wchodząca już raczej w zakres antropologii, filozofii kultury i filozofii dziejów, wykraczająca bez wątpienia poza obszar zagadnień *stricte* aksjologicznych.

Konkluzja wyrastająca z poniższych rozważań zmierza w stronę wykazania, że wielość występujących tu wartości pozwala na pozytywną aksjologiczną ocenę konsumpcji, umożliwiając zarazem jej klarowne odróżnienie od nakierowanego monistycznie i waloryzowanego (przez autora tych rozważań) konsumpcjonizmu. Ponieważ pełne opracowanie wielości pojawiających się tutaj kwestii teoretycznych nie jest możliwe w ramach artykułu, skupię się tylko na zagadnieniach najważniejszych, próbując przede wszystkim dokonać zarysowego przeglądu *wartości* realizujących się w konsumpcji.

WSTĘPNE USTALENIA TERMINOLOGICZNE

Naszkiecowane na wstępie rozróżnienie między konsumpcją a konsumpcjonizmem dotyczy przede wszystkim faktycznych ludzkich motywacji, pragnień i działań, nie zaś stanowisk teoretycznych. Gdy mowa będzie dalej o wartościach, to będzie chodziło o wartości takich faktycznych przeżyć i działań.

Już na wstępie konieczne jest też ustalenie, że wartości można podzielić na materialne i formalne. Proponując takie rozróżnienie, zmierzam przede wszystkim do wydobycia pewnej zasadniczej różnicy między wartościami co do stopnia ich ogólności, te najogólniejsze nazywając właśnie formalnymi, a te bardziej ukonkretnione, uszczegółowione — wartościami materialnymi. Definicja nie jest ściśle precyzyjna, ale pozwala dostrzegać zarówno to, co w samych różnych wartościach i ich układach odmienne, jak i to, co podobne czy wręcz jednorodne. W kontekście stanowisk eksponujących różnorodność kulturowo-cywilizacyjną, można w ten sposób zrozumieć, jak jest możliwe, że różne cywilizacyjne układy mogą w ogóle być „odmienne”. Doświadczamy czyjeś odmienności, gdy inny percypuje i ocenia inaczej niż my, ale zarazem zachowana zostaje swego rodzaju tożsamość tego, do czego ocena się odnosi. Można też powiedzieć następująco: przynajmniej w jakimś stopniu tożsamość i jednorodność pozostają. W filozoficznej antropologii od dawna rozważa się problem sposobu poznawania drugiego człowieka, źródeł, na

podstawie których w ogóle wiemy, że inny jest człowiekiem. To problem *alter ego*, drugiego ja. W tym właśnie sedno: inny człowiek jest taki jak ja, ale nie jest mną, jest *drugim* ja. Podobnie jest z wartościami innych kultur. Są inne, ale też w jakiejś mierze *nasze*¹. W tym duchu interpretuję *człowieczy quincunx*, o który mówił Feliks Koneczny, gdy tłumaczył odmiennosć poszczególnych cywilizacji poprzez wskazanie, że w inny sposób rozumie się w nich dobro, prawdę, piękno, dobrobyt i zdrowie (Koneczny, 2002, 159–166).

Potrzebne jest również doprecyzowanie, co rozumiem przez konsumpcję. Internetowy *Słownik języka polskiego* (PWN) podaje dla terminu konsumpcja dwa wyjaśnienia: 1) wykorzystywanie dóbr i usług do zaspokojenia potrzeb; 2) pożywanie się. *Słownik wyrazów obcych* (Władysława Kopalińskiego) definiuje zaś ów termin następująco: spożycie, zużywanie, użytkowanie towarów przez nabywców; z kolei termin konsumować tłumaczy jako: jeść spożywać, korzystać z nabytych przedmiotów.

W obu przypadkach w większości podawanych sensów zawarta jest intuicja, że podstawowym przedmiotem konsumpcji są obiekty materialne. Ten sens jest dla zwykłej konsumpcji pierwszoplanowy i zasadniczy. Pełne poszerzenie przedmiotów konsumpcji o obiekty różne od materialnych dokonuje się dopiero w konsumpcjonizmie. Ale nawet jeśli zwykła (tj. nieprzekształcona w konsumpcjonizm) konsumpcja łączy się ze swej natury z zaspokojeniem określonych potrzeb, to te nie muszą już być jednorodne. Łatwo można to dostrzec, gdy się postawi pytanie, dlaczego ludzie konsumują (w sensach powyżej wskazanych). Pierwsza odpowiedź będzie brzmiała: bo jest to w ogóle warunkiem ich fizycznego istnienia; odpowiedź druga: bo z konsumpcją wiąże się doznawanie przyjemności; wreszcie odpowiedź trzecia: bo możliwości i jakość konsumpcji są elementem budowania u innych swego prestiżu i uznania z ich strony.

Są to odpowiedzi, które z jednej strony ujmują faktyczne ludzkie motywacje w tym zakresie, z drugiej zaś są to odpowiedzi znane już od dawna i pojawiające się w podziałach formułowanych w starożytności przez greckich filozofów. Epikur w *Listie do Menojkeusa* pisał, że wśród ludzkich potrzeb można wyróżnić naturalne i urojone, zaś pośród naturalnych takie, które są konieczne (dla szczęścia, dla spokoju ciała oraz dla życia) oraz takie, które są niekonieczne (Epikur, 1971, 241–242). Zgodnie z przykładami Epikura, potrzeba jedzenia jest naturalna i konieczna, potrzeba wystawnego jedzenia wprawdzie naturalna, ale już niekonieczna, zaś potrzeba sławy — urojona. Tego schematu nie da się jednak chyba zastosować ot tak po prostu do ogólniejszej kwestii konsumpcji. Co prawda dostrzegamy egzystencjalnie konieczną wartość konsumpcji, podobnie odpowiadającą Epikurejskim potrzebom naturalnym niekoniecznym wartość konsumpcji hedo-

¹ Ma to swą podstawę w uniwersalności pozycji ontologicznej, jaką człowiek zajmuje w świecie, podobnie w tożsamości struktury ontologicznej istoty ludzkiej.

niczną, ale jednocześnie trudno byłoby odrzucić wagę Heglowskiej walki o uznanie, której właśnie, przy pewnej reinterpretacji, odpowiadałaby Epikurejska potrzeba urojona. Wspomniana reinterpretacja polegałaby na tym, że uznanie byłoby budowane na posiadaniu dóbr konsumpcyjnych lub też na dysponowaniu realną możliwością ich nabycia, o ile tylko będzie się ich chciało. Tymczasem zarówno u Hegla, jak i w interpretacji, jaką jego poglądom nadał Fukuyama, w walce o uznanie idzie raczej o dobra ponadmaterialne. Sens tych doprecyzowań można także ilustrować Platonskim podziałem duszy. Pojawiają się w niej trzy części; dusza rozumna (*nous*), dusza popędliwa (*thymos*), dusza pożądliva (*eros*). To dusza *erotyczna* jest właściwym miejscem, w jakim rodzą się pragnienia konsumpcyjne. Dominacja tej części duszy w obrazach człowiek rysowanych w niektórych późniejszych antropologiach będzie skutkowałą wyeksponowaniem momentów charakterystyczny dla *człowieka ekonomicznego* (Kopciuch, 2013, 199–212). Max Scheler wyróżni wręcz cały typ antropologii naturalistycznych, które w różnych szczegółowych interpretacjach będą się koncentrowały na człowieku pożądlwym. I tak będą to antropologie skupiające się na popędach rozrodczych i ich derywatach (popęd płciowy, popęd opiekuńczy, libido), antropologie opierające się na popędach do rozwoju i mocy oraz antropologie budujące się na popędach, które służą odżywianiu w najszerszym znaczeniu (Scheler, 1987, 170).

Problem jednak w tym, że pragnienia konsumpcyjne mogą się pojawiać także w kontekście duszy popędliwej. Wspomniane budowanie własnego prestiżu opierając się na intensyfikacji faktycznej i możliwej konsumpcji jest zjawiskiem charakterystycznym dla współczesności, a stanowi połączenie aktywności i pragnień typowych dla duszy popędliwej i pożądlwej. Zygmunt Bauman pisze w tym kontekście o nowym podziale w społeczeństwie konsumpcyjnym, różnicującym ludzi ze względu na ich możliwości konsumpcyjne: „W społeczeństwie konsumentów to przede wszystkim niezdolność osoby do bycia konsumentem wiedzie do degradacji społecznej i »emigracji wewnętrznej«. To owa nieodpowiedniość, niezdolność do spełnienia obowiązków konsumenta zamienia się w gorycz bycia pozostawionym z tyłu, wydziedziczonym lub zdegradowanym, odłączonym lub wykluczonym ze społecznego świętowania, do którego inni zostali dopuszczeni” (Baumann, 2006, 78). Fenomen społecznych nierówności w świecie konsumpcji, motywowanych rasą, klasą i płcią analizuje też George Ritzer, choć podkreślając również, że nowe środki konsumpcji uczyniły przyjemność bardziej demokratyczną (Ritzer, 2009, 316-337).

Podobne połączenie motywów duszy pożądlwej i popędliwej można wskazywać w kontekście ocen, jakie na temat własnego statusu społecznego formułują współcześni Polacy. Jak przeczytamy w raporcie z badań przeprowadzonych przez CBOS w roku 2013, „postrzeganie własnego umiejscowienia w strukturze społecznej jest wyraźnie zbieżne z oceną materialnych warunków

życia. Im lepiej są one oceniane, tym wyższa postrzegana pozycja w hierarchii społecznej” (CBOS, 2013, 7).

Przed przeglądem wartości konsumpcji, konieczne jest również jeszcze — ze względu na jasne zakreślenie pola badawczego — precyzyjniejsze określenie, czym jest konsumpcjonizm, jak go należy rozumieć. W literaturze przedmiotu znajdziemy rzecz jasna różne próby jego definiowania. Zygmunt Bauman formułuje definicje w interesującym nas temacie określając bezpośrednio, czym jest tzw. społeczeństwo konsumpcyjne: „Kiedy mówimy o społeczeństwie konsumpcyjnym, chodzi nam o coś więcej niż tylko o trywialne stwierdzenie, że wszyscy jego członkowie konsumują; wszyscy ludzie, więcej, wszystkie istoty żywe »konsumują« od niepamiętnych czasów. Chodzi nam o to, że nasze społeczeństwo jest »konsumpcyjne« w podobnie głębokim i podstawowym znaczeniu, jak społeczeństwo naszych przodków [...] było »społeczeństwem produkcyjnym«” (Bauman, 2000, 95). Lesław Hostyński, traktujący określenie „świat konsumpcji” jako termin szerszy od określenia „społeczeństwo konsumpcyjne”, proponuje kilka określeń: „Konsumpcja staje się dla dużej części świata wartością samą w sobie, wartością, która domaga się natchmiastowej realizacji”; „Świat konsumpcji można byłoby [...] w ślad za Ryszardem Kapuścińskim, określić jako świat, w którym »jadłospis zastępuje Dekalog«. Wartości absolutne, na których najczęściej fundowane wszelkiego rodzaju stosunku społeczne, [...] ustąpiły miejsca przede wszystkim wartościom konsumpcyjnym, a szerzej rzecz ujmując — wartościom utylitarnym” (Hostyński, 2000, 14, 16).

Moim celem nie jest tu jednak krytyczna analiza tych definicji, lecz uchwycenie tego, co w konsumpcjonizmie jest najistotniejsze w perspektywie wartości. Są to zaś, jak sądzę, następujące momenty. 1) O ile w zwykła konsumpcja jest nakierowana na przedmioty od niej różne, heteronomiczne, o tyle w konsumpcjonizmie sama konsumpcja staje się takim celem, ma więc charakter autoteliczny. 2) Jeśli w zwykłej konsumpcji obiektem jej nakierowania są przedmioty materialne, to w konsumpcjonizmie dokonuje się poszerzenie przedmiotów konsumpcji o obiekty różne od materialnych. Nie klóci się to z punktem pierwszym, gdyż w pragnieniach i działaniach może występować równoczesna wielość celów. W konsumpcjonizmie celem autotelicznym i pierwszoplanowym jest konsumpcja, ta ze swej strony jest nakierowana na cele różne od konsumpcji. 3) O ile w przypadku zwykłej konsumpcji mamy do czynienia z zaspokajaniem potrzeb, o tyle konsumpcjonizm wytwarza same te potrzeby. 4) Jeśli w zwykłej konsumpcji zaspokojenie potrzeb wygasza konsumpcyjną potrzebę, gdyż został wytworzony fundament dla innych wymiarów i potrzeb ludzkiego życia, to w konsumpcjonizmie po zaspokojeniu potrzeby pojawia się nuda, z której wyjściem jest wytworzenie następnej potrzeby. Ostatecznie na miejscu nudy pojawia się znużenie.

WARTOŚCI KONSUMPCJI

Po tych kilku terminologicznych uściśleniach można zarysować najważniejsze i zarazem różne wartości, które w swoisty sposób wiążą się z konsumpcją.

1. Grupa związanych z konsumpcją wartości witalnych
2. Grupa związanych z konsumpcją wartości hedonicznych
3. Grupa związanych z konsumpcją wartości społecznych
4. Grupa związanych z konsumpcją wartości estetycznych
5. Grupa związanych z konsumpcją wartości moralnych
6. Grupa związanych z konsumpcją wartości osobowych
7. Grupa związanych z konsumpcją wartości intendowanych i wartości towarzyszących
8. Grupa związanych z konsumpcją wartości fundujących i fundowanych
9. Grupa związanych z konsumpcją wartości podmiotu, samego działania i otoczenia

Zanim bliżej, choć tylko w zarysie, powyższe wartości zostaną przedstawione bardziej szczegółowo, niezbędne są trzy uwagi. Po pierwsze, nie jest to lista pełna, lecz raczej tylko wybór najważniejszych, jak sądzę, typów wartości związanych z konsumpcją. Po drugie, nie jest to lista spełniająca logiczne warunki konsekwentnego i rozłącznego podziału. Widać to w szczególności na przykładzie grup 7, 8 i 9. Wartości witalne (podobnie wartości 2–6) mogą być fundujące, intendowane, towarzyszące, tak samo mogą być powiązane z wartościami samego podmiotu, danego działania oraz otoczenia. Po trzecie, w powyższej liście wyliczam wartości formalne, tj. skupiam się tylko na wskazaniu najogólniejszych typów wartości, nie wchodząc w szczegółowe wyliczenia wartości wchodzących w skład wyróżnionych typów. W obrębie związanych z konsumpcją wartości hedonicznych można na przykład wskazywać różne rodzaje przyjemności i odpowiadające im wartości materialne: związane z kupowaniem, związane z show biznesem, sportem, rozrywką, erotyzmem (Hostyński, 2006, 180-308). Jeszcze w XVIII wieku jeden z najbardziej znanych nowożytnych zwolenników hedonizmu, Jeremy Bentham, wyróżniał m.in. przyjemności zmysłowe i przyjemności dobrobytu (a poza tym jeszcze 12 innych ich rodzajów). Zmysłowe dzielił zaś następująco: 1) przyjemności smaku, czyli podniebienia, obejmujące wszelkie przyjemności doznawane przy zaspokajaniu głodu i pragnienia; 2) przyjemności upojenia alkoholem (sic!); 3) przyjemności powonienia; 4) przyjemności dotyku; 5) proste przyjemności słuchowe niezależne od kojarzenia; 6) proste przyjemności wzrokowe niezależne od kojarzenia; 7) przyjemności seksualne; 8) przyjemności zdrowia; 9) przyjemności nowości, czyli przyjemności wypływające z zaspokojenia ciekawości przez dostarczanie zmysłom nowych przedmiotów (Bentham, 1958, 58-70).

W sposób najbardziej oczywisty powiązane są z konsumpcją wartości witalne, takie jak w ogóle życie, zdrowie, zdrowienie, unikanie choroby. Ich cenność jak tak powszechna i oczywista, że wręcz niezauważalna, gdy są spełnione, a dostrzegalna staje się najczęściej dopiero wówczas, gdy są niezrealizowane lub przynajmniej zagrożone. Konsumowanie, odżywianie się, picie, jedzenie to czynności fundamentalne dla osobniczego istnienia. Rzadko jednak są to czynności wykonywane tylko w takiej fundamentalnej funkcji. Najczęściej z tymi wartościami witalnymi łączą się inne wartości, przede wszystkim wartości hedoniczne. Ich związek jest tak narzucający się, że wielu moralistów ostrzegało przed wynaturzeniem się wartości witalnych w hedoniczne. Czynił tak na przykład wspomniany Epikur, który pisał: „Gdy przeto twierdzimy, że przyjemność jest naszym celem najwyższym, to bynajmniej nie mamy na myśli przyjemności płynącej z rozpusty ani przyjemności zmysłowych, jak twierdzą ci, którzy nie znają naszej nauki albo się z nią nie zgadzają, czy wreszcie źle ją interpretują. Przyjemność, którą mamy na myśli, charakteryzuje nieobecność cierpień fizycznych i brak niepokojów duszy. Nie pijatyki i hulanki, nie obcowanie z pięknymi chłopcami i kobietami; nie ryby i inne smakołyki, jakich dostarcza zbytkowny stół, czynią życie przyjemnym, ale trzeźwy rozum, dociekający przyczyn wszelkiego wyboru i unikania, odrzucający czcze domysły, owo źródło największych utrapień duszy.” (Epikur, 1971, 244).

Oprócz tego typu przesunięcia się wartości witalnych w stronę wartości hedonicznych moralisci przeprowadzają w tym obszarze krytyki zmierzające w dwóch kierunkach. Pierwszy — najczęstszy — ma charakter ilościowy, drugi zaś jakościowy. O co chodzi w tym pierwszym, można łatwo rozpoznać, gdy się sięgnie do listy krytykowanych ludzkich przywar i występków. Jednym z katolickich grzechów głównych jest nieumiarkowanie w jedzeniu i piciu, łakomstwo. Krytyka przesady w konsumpcji, obżarstwa — to wnioski wynikające z aplikacji w tym zakresie Arystotelesowskiej zasady złotego środka. Krytyka przejedzenia, nadmiernej konsumpcji, obżarstwa to także częsty element krytyk społecznych, kierowanych pod adresem uprzywilejowanych klas społecznych. Dante umieszcza „żałoków” w błocie w trzecim kręgu piekła: „Za chuć obżarstwa niską i nikczemną, / Jak widzisz, leje wieczny deszcz nade mną. / Tu ja niejedem, wszystkie cierpią dusze / Za grzech ten samy też same katusze” (Dante, 36).

Drugi kierunek krytyki — krytyki jakościowej — nie skupia się na kwestii ilości konsumpcji, lecz akcentuje aberracje polegające na multiplikowaniu nazbyt różnorodnych, wyszukanych typów konsumpcji. Najczęściej taka krytyka pojawiała się w kontekście obronny prostego, naturalnego sposobu życia, choć powody tego mogą być bardzo różne. Epikur na przykład, broniąc wartości życia prostego, i właśnie przez to przyjemnego, czynił to również po to, by uniezależnić człowieka od zmiennego losu oraz by poprzez kontrast wzmocnić wartość przyjemności „zbytkownych”. Pisał bowiem: „Umiarkowanie uważamy za największe dobro nie dlatego, żebyśmy w ogóle mieli

poprzestawać na małym, ale dlatego, abyśmy się nauczyli obywać byle czym, gdy nas bieda nawiedzi, w przeświadczeniu, że najlepiej korzystają z obfitości dobra ci, którzy jej najmniej pożądają, i że to, co jest naturalne, jest też łatwe do zdobycia, a to, co urojone, z trudem trzeba zdobywać. Proste potrawy sprawiają nam tyleż przyjemności, co wystawne uczyty, gdy tylko bolesne uczucie głodu zostanie usunięte. Jęczmienny chleb i woda sprawiają największą rozkosz, jeśli je spożył głodny. Z tego więc względu przyzwyczajenie do życia prostego i mało kosztownego zapewnia dobre zdrowie i uaktywnia wobec różnych potrzeb życiowych, a kiedy się po dłuższej przerwie zasiądzie przy suto zastawionym stole, wówczas się lepiej korzysta z tych przyjemności; wreszcie czyni nas ono nieustraszonymi wobec igraszek losu” (Epikur, 1971, 242-243).

Jak wytłumaczyć powyższe powiązanie wartości witalnych z wartościami hedonicznymi? Wyjaśnięć można podać kilka. Po pierwsze, ich powiązanie ma charakter „naturalny”; w tym mianowicie znaczeniu, że ludzka naturalna konstytucja jest tego rodzaju, że przy realizacji wartości witalnych urzeczywistniają się również — można rzec naturalnie” — pozytywne wartości hedoniczne. Bólu i cierpienia — jako stanów, którym przysługuje negatywna wartość hedoniczna — doświadczamy natomiast wtedy, gdy uczestniczymy w stanach, w których nie urzeczywistniają się wartości witalne, a więc gdy głodujemy, odczuwamy silne pragnienie, chorujemy. Takie współwystępowanie wartości hedonicznych z witalnymi (ale też z innymi wartościami) jest na tyle mocne, że można je potraktować jako jeden z psychologicznych motywów leżących u podstaw stanowiska hedonistycznego (utożsamiającego wszystkie wartości z wartościami hedonicznymi). Po drugie, można powiedzieć w ogólniejszy sposób, że różne wartości z swej natury pozostają ze sobą w różnorodnych powiązaniach, a związek wartości witalnych z hedonicznymi jest tylko tego szczegółowym przykładem. Po trzecie — pomijając specyficzny przypadek, gdy przyjemność jest głównym i specjalnie podejmowanym celem działania — wartości hedoniczne mają najczęściej charakter towarzyszący, tj. pojawiają się przy okazji realizacji innych wartości, choć ich urzeczywistnienie nie jest specjalnie i odrębnie intendowanym celem. Jest tak na przykład wtedy, gdy odczuwamy satysfakcję z dobrze wykonanego zadania lub gdy cieszymy się, że pomoc, jakiej udzieliliśmy przyjacielowi, przyczyniła się do jego życiowego powodzenia. Wreszcie po czwarte, poszukiwane wyjaśnienie tkwi w ontyczno-antropologicznej strukturze człowieka i jego odnoszenia się do siebie i świata. Człowiek nie żyje „automatycznie”, żyje, bo sądzi, że żyć warto. Hiszpański filozof José Ortega y Gasset słusznie pisał, że człowiek nie chce bytu, lecz dobrobytu (Ortega y Gasset, 1982, 248-252). Ów dobrobyt to zaś dobry byt, czyli życie, które, jak sądzimy, warto przeżyć.

Związek konsumpcji z wartościami witalnymi i hedonicznymi nie ogranicza się, rzecz jasna, do przypadków wyżej wskazanych. Konsumpcja w wielu przypadkach nie służy bezpośrednio

biologicznym celom witalnym, lecz jest bezpośrednio motywowana tym, co przyjemne, nie wyrażając się jeszcze wcale w rozpasanie czy wyuzdanie (w rodzaju tych zachowań, o których traktował słynny swego czasu film Marco Ferreriego z 1973 roku *Wielkie żarcie*). Przykładem mogą być choćby lody w lecie lub poobiedni sernik.

Różnym powiązaniom konsumpcji z wartościami witalnymi i hedonicznymi odpowiadają też różnorodne powiązania z wartościami społecznymi. Konsumpcja, jej zakres, możliwości oraz dystrybucja są umiejscowione w kontekście społecznym, co z jednej strony sprawia, że specyficzne uwarunkowania społeczne stanowią czynnik, który ją ułatwia, utrudnia lub uniemożliwia. Z drugiej zaś strony, konsumpcja, a dokładniej związane z nią roszczenia są czynnikiem oddziałującym zwrotnie na ów społeczny kontekst, zarówno w postaci żądań wysuwanych przez jednostki i grupy, jak też w postaci programów i obietnic wyborczych. Zapowiedź wprowadzenia wysokich podwyżek cen towarów konsumpcyjnych w 1976 roku pociągnęła za sobą tak gwałtowne reakcje społeczne (m.in. w Radomiu, Ursusie i Płocku), że ówczesne władze wycofały się z realizacji tej zapowiedzi.

Była już wcześniej mowa o tym, że możliwości konsumpcyjne, związane rzecz jasna z sytuacją finansowo-majątkową danych osób są ważnym elementem statusu społecznego i miejsca, jakie osoba (grupa) zajmuje w całości społeczeństwa. Joanna Mysona-Byrska, odwołując się do badań socjologicznych, podaje, że w Polsce można mówić o trzech grupach konsumentów; są to: 1) arystokracja konsumencka (5% społeczeństwa); 2) proletariats konsumencki (66% społeczeństwa) oraz 3) konsumenci podatni na bodźce (29%) (Mysona-Byrska, 2016, 56).

Nie można też nie dodać, że powiązanie konsumpcji z wartościami witalnymi, hedonicznymi i społecznymi czyni z niej efektywne narzędzie socjotechniczne.

Odrębną systematycznie grupę wartości związanych z konsumpcją stanowią wartości estetyczne. Ich obecność można tu wskazywać zarówno w powiązaniu z wartościami witalnymi, jak i hedonicznymi i społecznymi. Sposób podania potrawy, jej wygląd, walory kolorystyczne, kompozycyjne, sposób rozmieszczenia na talerzu, kompozycja całego stołu — to wszystko znane elementy budujące estetyczną stronę konsumpcji. I o ile będzie ona miała dla niektórych charakter w pewnym stopniu autoteliczny (tak jak i inne obszary — dla różnej maści pasjonatów), to przecież ma ona pierwszorzędne znaczenie również dla strony witalnej. Wygląd, kompozycja, kolorystyka pobudzają apetyt, są czynnikiem, który sprawia, że nasza uwaga „konsumpcyjna” kieruje się w ogóle w tę, a nie inną stronę. Trzeba rzeczywistego głodu, by wygląd i inne walory estetyczne tego, co jemy, straciły znacznie. Coś z tego fenomenu jest każdemu znane — na przykładzie naszych zwykłych codziennych „z głodnień”.

Estetyczna strona konsumpcji pozostaje w wyraźnych związkach z kontekstami społecznymi. Po pierwsze, długo była jednym z „wizualnych” elementów przynależności do określonej warstwy społecznej. Przychodzi na myśl scena z Żeromskiego *Szyfonych prac*, w której koledzy z klasy szyderczo wyśmiewają się z chłopskiego pochodzenia Jędrzej Radka: „W klasie żaden z kolegów nie zbliżył się do niego, lecz owszem wszyscy go szykanowali. Zauważono natychmiast jego podkówkę u juchtowych butów, drelichowe majtki, zgrzebną koszulę, tasiemkę i chłopskie prowincjonalizmy w mowie. Był nawet dowcipniś w klasie, niejaki Tymkiewicz, który go stale przedrzeźniał. W czasie dużej pauzy umyślnie zachowywano ciszę i z ostatnich ławek dawał się słyszeć głos naśladujący gwarę chłopską:

— Wojciechu, lubują woma zimioki z maślanką?

Z drugiego końca odpowiadano żałośnie:

— Oj, mój kumosicku, lubują, lubują...

— A miso woma lubuje?

— Kez by to miso nie lubowało człowiekowi! Ino co nie umiem onego misa jeść po ślachcicku...

— Po ślachcicku?

— Ajści. Jak mię tatuś oddali do szkoły na stancję, tom ci dopiéro zobocél, jak se to ślachta jedzą. Bierze takie świecące widelki, żgnie ono miso, dopieros je do gęby niesie nikiiej chłop sнопек w ząpole...” (Żeromski, 79-80).

Po drugie, sposób zachowania się przy spożywaniu posiłków jest określany przez etykietę i zasady dobrego wychowania. Jeszcze w średniowieczu na swój sposób kodyfikował je Słota w wierszu O zachowaniu się przy stole: „A je z mnogą twarzą cudną,/ A będzie mieć rękę brudną”; „Panny, na to się trzymajcie,/ Małe kęsy przed się krajcie!/ Ukrawaj często a małą,/A jedz, byleć się jedno chciało”.

Po trzecie, niezależnie od całego współczesnego rozluźnienia w sferze etykiet, zwyczajów czy sposobów zachowania się w typowych sytuacjach życiowych, nikt nie będzie aprobował z zachwytem zachowań w rodzaju: siorpanie, mlaskanie jedzenie rękami bez używania sztućców itd.

Powiązania można wreszcie wykazywać także w przypadku konsumpcji oraz wartości *moralnych*. Powiązania te są o tyle specyficzne, że najczęściej pojawiają się w sytuacji, gdy chodzi o działania umożliwiające, wspierające, ułatwiające, ale też utrudniające możliwości konsumpcyjne drugiego człowieka (innych ludzi). Moje działanie będzie zatem kwalifikowane moralnie pozytywnie lub negatywnie wtedy, gdy w swoich skutkach oddziałuje pozytywnie lub negatywnie na konsumpcję innych. Ten przypadek odpowiedzialności moralnej dotyczy relacji między nami, a tymi, którzy od nas jakoś zależą, obojętne, czy jest to relacja między rodzicami a dziećmi, spr-

wującymi władzę a rządzonymi, posiadającymi środki finansowe a ich pozbawionymi. To specyficzny przypadek, gdyż wartość moralna przysługuje tu nie samej konsumpcji i jej sposobowi, lecz działaniu, które ją umożliwia lub hamuje, a ponadto jest to działanie nakierowane na konsumpcję innych. Co z moralną wartością przypadku konsumpcji własnej? Również tutaj, przy pewnych dodatkowych założeniach można ją wskazywać. Katechizm Kościoła Katolickiego mówi na przykład o obowiązku troski o własne ciało; do tej zaś należy również dbałość o jego zdrowe odżywianie: „Życie i zdrowie fizyczne są cennymi dobrami powierzonymi nam przez Boga. Mamy się o nie rozsądnie troszczyć, uwzględniając potrzeby drugiego człowieka i dobra wspólnego. Troska o zdrowie obywateli wymaga pomocy ze strony społeczeństwa w celu zapewnienia warunków życiowych, które pozwalają wzrastać i osiągać dojrzałość. Należą do nich: pożywienie i ubranie, mieszkanie, świadczenia zdrowotne, elementarne wykształcenie, zatrudnienie, pomoc społeczna” (KKK, 2288).

Podobnie nakazuje się post w określono dni religijne, jako grzech traktując jego naruszenie. Immanuel Kant w swojej metafizyce moralności pisze o obowiązkach, jakie człowiek posiada względem siebie jako istoty animalnej, używając specyficznej formuły „oszłomienie spowodowane nadmiarem pokarmów i używek”: „Nieumiarkowane pochłanianie pokarmów jest przywarą godną zwierzęcia i prowadzi do nadużywania środków spożywczych, przez co zhamowaniu lub zgoła wyuczaniu ulegają sprawności intelektualne. W rubrykę tę należy wpisać w szczególności opilstwo i żarłoczność” (Kant, 2007, 301).

Na potrzebę wstrzemięźliwości w jedzeniu i negatywne skutki braku umiaru zwracali uwagę praktycznie i teoretycznie, czasami w skrajny sposób, filozofowie starożytni. Sokrates miał twierdzić, że głód jest najlepszym kucharzem i że mając najmniejsze potrzeby jest najbliższy bogom (Diogenes Laertios, 1968, 91). Diogenes z Synopy miał wyrzucić kubek z torby — gdy zobaczył, jak dziecko pije wodę z ręki — mówiąc, że dziecko to prześcignęło go w ograniczaniu potrzeb życiowych (Diogenes Laertios, 1968, 329). Pitagoras, zakazując spożywania czegokolwiek, co miało duszę, zachęcał do wstrzemięźliwości, zalecając spożywanie potraw przygotowywanych bez ognia i picie tylko czystej wody (Diogenes Laertios, 1968, 427). Wreszcie Epikurovi, twierdzącemu, że najwyższym dobrem jest przyjemność, miał wystarczać chleb i czysta woda (Diogenes Laertios, 1968, 590). Za zupełnie „fantastyczne” uznaje Diogenes informacje podawane przez Timokratesa, ucznia Epikura, który po opuszczeniu szkoły Epikura, twierdził, że Epikur wymiotal dwa razy dziennie z przejedzenia (Diogenes Laertios, 1968, 587).

Przytoczone przykłady epizodów związanych z greckimi filozofami wskazują na jeszcze jeden typ wartości pojawiające się w kontekście konsumpcji. Określiłem je jako *w a r t o ś c i o s o b o w e*. Trzeba by tu zaliczyć takie osobowe walory, jak panowanie nad sobą i swoimi pra-

gnieniami, autarkiczność człowieka jako osoby rozumnej, nieuleganie pobudkom biologicznym, siła charakteru, konsekwencja w działaniu. Są to walory, które przysługują człowiekowi i są racjonalnie postulowane w obszarze zwykłej konsumpcji. W kontekście konsumpcjonizmu nie są już pożądane. Jest też godne uwagi, że wspomniane wartości osobowe urzeczywistniają się wtedy, gdy osoba ogranicza, hamuje i dąży do zapanowania nad swoimi biologicznie ufundowanymi pragnieniami konsumpcyjnymi.

Powyższe wartości mogą mieć charakter intencjonalny (celowo i świadomie zamierzony) lub towarzyszący (realizując się przy okazji urzeczywistniania innych, świadomie wysuwanych wartości). Choć konstruowanie posiłku może służyć przede wszystkim przyjemności lub wartościom społecznym, to przy okazji urzeczywistnią się również wartości witalne (nie będę głodny). Podobnie mogą być to wartości fundujące lub ufundowane. Wartości witalne są np. fundujące w stosunku do wartości społecznych lub hedonicznych. Urzeczywistnienie wartości moralnej w działaniu na rzecz możliwości konsumpcyjnych innych nadaje wartość moralną samemu działającemu i jego aktywności, ale też znajduje refleks w możliwości wytworzenia się całej moralnej społeczności, realizuje się zatem również w otoczeniu. Już te skromne przykłady świadczą, że również od tej strony, wskazane wartości konsumpcji tkwią w mnogich i różnorodnych związkach i zależnościach. Również w perspektywie konsumpcji świat jest aksjologicznie pluralistyczny.

UWAGI KOŃCOWE

Jest jasne, że lista wartości powiązanych z konsumpcją nie została w ten sposób bynajmniej wyczerpana. Powinniśmy raczej oczekiwać, że tak jak w innych dziedzinach życia również tutaj będą występowały różnorakie sploty, związki, czasami wielopiętowe, wszystkich wartości powiązanych z człowiekiem i jego byciem w świecie. Wartości, które zostały zarysowane, to tylko ich fragment.

I nasuwa się jeszcze jedna uwaga. W perspektywie mnogości wartości związanych ze zwykłą konsumpcją widać, że aksjologiczno-etyczna problematyczność konsumpcjonizmu powtarza w większości swoich wymiarów kłopoty, która towarzyszą hedonizmowi. Warto to podkreślić, gdyż zwykła konsumpcja łączy się z przyjemnością, a wartości witalne z wartościami hedonicznymi. Przekształcenie się zwykłej konsumpcji w nastawienie konsumpcjonistyczne, powoduje, że ów konsumpcjonizm nabiera cech „-izmu”. A również hedonizm jest stanowiskiem w rodzaju „-izmu”, sprowadzając się do błędnego utożsamienia wszystkich wartości z tym rodzajem cenności, który przysługuje wartościom hedonicznym. Sam pogląd, że istnieją obiekty, których atrakcyjność polega na tym, że wywołują w podmiocie przyjemne doznania, odczucia czy refleksje, jest teżą słuszną. Rzecz jednak w tym, że hedoniści w ten właśnie sposób interpretują wszelkie warto-

ści. Jeden z dwudziestowiecznych hedonistycznych utylitarystów, Moritz Schlick, pisał: „Nie ulega wątpliwości, że doznaję jaskrawo różnych przeżyć, gdy głaszczę miękki aksamit, gdy obecny jestem na przedstawieniu *Snu nocy letniej*, gdy podziwiam jakiś czyn bohaterski, gdy uszczęśliwia mnie bliskość ukochanej istoty — ale jednak pod pewnym względem stan umysłu jest tu jednaki, a wyrażamy to w ten sposób, że wszystkie te przeżycia są dla nas zabarwione *przyjemnie*, mają coś *radosnego* w sobie” (Schlick, 1960, 53–54). W przytoczonym fragmencie Schlick zarówno eksplikuje istotę stanowiska hedonistycznego, jak i popełnia błąd typowy dla hedonistów: myli współwystępowanie przeżyć przyjemnościowych z istotą przeżyć aksjologicznych jako takich. Towarzyszenie przyjemności przeżyciom aksjologicznym jest faktem, utożsamienie drugich z pierwszymi jest błędem (Kopciuch, 2011, 43–56).

Popularność i wpływy konsumpcjonizmu oraz postaw konsumpcjonistycznych mają wyjaśnienie w szeregu faktów i przeobrażeń społecznych i historycznych. Najczęściej wskazuje się tu na demokratyzację życia oraz rozwój naukowo-technologiczny. Do takich wyjaśnień dodałbym jeszcze wyjaśnienie antropologiczne, ujmując je w stwierdzeniu: *I a t w o j e s t ż y ć p r z y j e m n i e*. Intencją przyświecającą takiemu stwierdzeniu nie jest zapomnienie o wysiłku i trudzie, jakie dla większości ludzi są fundamentem dla możliwości konsumpcyjnych. Chodzi mi raczej o wydobycie tego, że przyjemność jako motyw ludzkiego działania ma oparcie w naturalnych, przyrodniczych skłonnościach ludzkich; wystarczy tylko takiego motywu w sobie nie blokować.

Literatura:

Bauman, Zygmunt; 2004, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa: PIW

Bauman, Zygmunt; 2006, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. S. Obirek, Kraków: Wydawnictwo WAM

Bentham, Jeremy; 1958, *Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa*, przeł. B. Nawroczyński, Warszawa: PWN

Dante Alighieri; *Boska Komedia*, przeł. J. Korsak, <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/boska-komedia.pdf> [dostęp: 20.09.2016]

Diogenes Laertios; 1968, *Żywoty i poglądy słynnych filozofów*, przeł. I. Krońska, K. Lęśniak, W. Olszewski przy współpracy B. Kupisa, Warszawa PWN

Epikur z Samos; 1971, *List do Menojkeusa*, tłum. K. Leśniak, w: J. Legowicz (red.), *Filozofia starożytna Grecji i Rzymu*, wyd. II, Warszawa: PWN

Hostyński, Lesław; 2006, *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin: Wydawnictwo UMCS

Kant, Immanuel; 2007, *Metafizyka moralności*, przeł. E. Nowak, przekł. przejrzał M. J. Siemek, Warszawa: PWN

Katechizm Kościoła Katolickiego (KKK),

http://portal.tezeusz.pl/cms/tz/fileadmin/user_upload/startowa/KATECHIZM_KO_SCIO_A_KATOLICKIEGO.pdf [dostęp: 25.09.2016]

Koneczny, Feliks; 2002, *O wielości cywilizacji*, wyd. 5, Komorów: Wydawnictwo Antyk Marcin Dybowski

Kopciuch, Leszek; 2011, Wartość hedoniczna — problemy aksjologiczne i ontologiczne, w: *Kwartalnik Filozoficzny*, t. XXXIX, z. 2, s. 43–56

Kopciuch, Leszek; 2013, Thymos i pożądliwość. Stosunek Francisa Fukuyamy do antropologii Thomasa Hobbesa i Johna Locke'a, w: J. Żelazna (red.), *Inspiracje i kontynuacje problemów filozofii XVII wieku*, Toruń: Wydawnictwo UMK

Marks, Karol; 1979, *Rękopisy ekonomiczno-filozoficzne z 1944 r.*, w: K. Marks, *Pisma wybrane. Człowiek i socjalizm*, wyb. i wstęp J. Ładyka, Warszawa: PWN

Mysona Byrska, Joanna; 2016, Nienawiść — ważna zmienna życia publicznego, w: *Kultura i Wartości*, nr 17, s. 53–68, <http://journals.umcs.pl/kw>, doi: 10.17951/kw.2016.17.53

Ortega y Gasset, José; 1982, *Rozmyślenia o technice*, przeł. H. Woźniakowski, w: J. Ortega y Gasset, *Bunt Mas i inne pisma socjologiczne*, wyb. S. Cichowicz, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe

Postrzeganie struktury społecznej, CBOS, BS/149/2013, opr. J. Roguska, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_149_13.PDF [dostęp: 21.09.2016]

Ritzer, George, 2009, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A.

Scheler, Max; 1987, *Człowiek i historia*, tłum. A. Węgrzecki, w: M. Scheler, *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, Warszawa: PWN

Schlick, Moritz; 1960, *Zagadnienia etyki*, tłum. M. i A. Kawczakowie, Warszawa: PWN

Żeromski, Stefan, *Szyfowe prace*, <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/szyfowe-prace.pdf> [dostęp: 25.09.2016]