

Ks. WOJCIECH CICHOSZ  
GDAŃSK

## **Współczesne pochłaniacze: o konsumpcjonizmie**

Człowiek początku XXI w. może poszczycić się licznymi osiągnięciami we wszystkich dziedzinach życia. Błyskawiczny rozwój techniki, zdobycze z zakresu medycyny i technologii informatyczno-informacyjnej sprawiają, że przyszłość ludzkości jawi się optymistycznie(?). Ale jednocześnie ten sam wzrost ekonomiczny powoduje daleko idące zmiany kulturowe, cywilizacyjne, jak również mentalne. Daje się zaobserwować coraz większe dążenie współczesnego człowieka do konsumpcji towarów i usług, której nie obwarowuje już żadna granica. Prawo popytu i podaży zdaje się dominować we wszystkich dziedzinach życia. Skoro konsumpcjonizm jest jednym z tak ważnych zjawisk charakteryzujących kulturę współczesną, uzasadnione wydaje się podjęcie tematu, który zajmie się problemem *współczesnych świątyń*, jakimi stały się wielkie centra handlowe i usługowe. *Mieć czy być?* – to pytanie-oś, wokół której podjęto poniższe rozważania.

### **1. Pojęcie konsumpcjonizmu**

Konsumpcja od lat towarzyszy ludziom, którzy chcąc przetrwać, muszą konsumować. Jednak w dzisiejszej cywilizacji, według niektórych filozofów, socjologów, obserwatorów życia społecznego, konsumpcja jest dominującym sposobem istnienia: ludzie żyją po to, by używać i konsumować. W takiej optyce postaw mianem konsumpcji określanymi jest „proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzających do pośredniego i bezpośredniego zaspokajania potrzeb.”<sup>1</sup> Z kolei konsumpcjonizm to postawa życiowa polegająca na

---

<sup>1</sup> J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, Warszawa 1981, s. 133-134.

przedkładaniu dóbr materialnych nad inne. A. Markowski i R. Pawelec definiują konsumpcję jako „używanie kupionych towarów”, zaś pod mianem konsumpcjonizmu rozumieją „filozofię życia, która polega na przywiązywaniu zbytnej wagi do zdobywania i posiadania dóbr materialnych przy zaniechaniu duchowej strony życia”<sup>2</sup> Jak zauważa Erich Fromm w swej książce *Mieć czy być?* ludzie współcześni są już nie tylko konsumentami, ale hiperkonsumentami.<sup>3</sup> Jeżeli pójdziemy dalej za stwierdzeniem E. Fromma, wówczas możemy wnioskować, że główną czynnością współczesnego człowieka jest konsumpcja tego, co przez dziesiątki lat zostało wytworzone. Dotyczy to nie tylko podstawowych produktów umożliwiających godną egzystencję, ale obejmuje znacznie szerszy obszar. Przenika również do kultury oraz tradycji, wywierając na nie ogromny (destrukcyjny) wpływ. Pojawia się w tym miejscu pytanie o usytuowanie kultury we współczesnym systemie wartości. Jeszcze niedawno istniało wyraźne rozróżnienie między kulturą wysoką a kulturą masową. Ta druga kiedyś próbowała naśladować pierwszą, która była dla niej wzorcem. Dzisiaj, gdy wszechwładnie panuje moda na *audiotele* i *reality show*, uczestnik kultury jest usytuowany w pozycji „pochłaniacza” (konsumenta). Kultura stając się masową, często odbiega od autentycznych przesłanek i traci tym samym podstawowe wartości. Krytycy kultury masowej stawiają jej za zwyczaj zarzut, że petryfikuje myśli i jest infantylna, a świat propagowanych przez nią ideałów jest płaski i zmierza w kierunku ekscytowania, chęci spożycia i użycia, z pominięciem wyższych aspiracji duchowych. Kina, nastawione bardziej na ilość widzów niż na poziom filmów, często obawiają się sięgać po ambitniejsze projekcje. Styl konsumpcyjny pozostawia też swoje piętno na literaturze. Przeciętny człowiek chętniej sięga po książkę łatwą, prostą i przyjemną niż po klasykę. Kultura masowa jest codziennym pokarmem dla milionów. Telewizja, popularne gazety i kolorowe tygodniki, muzyka pop, kino popularne, uproszczona literatura, widowiska sportowe kształtują masy swych konsumentów, dają im potrzebną zabawę.<sup>4</sup>

Jak już wspomniano, konsumpcja to zaspokajanie potrzeb, które wraz z upływem czasu i ich zaspokojeniem odradzają się na nowo ze zwie-

---

<sup>2</sup> A. Markowski, R. Pawelec, *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, Warszawa 2001, s. 405.

<sup>3</sup> E. Fromm, *Mieć czy być?*, tłum. J. Karłowski, Rebis, Poznań 1995; Por. A. Frindt, *Konsumpcjonizm – zbiór wartości podrzędnych czy sposób na życie współczesnej młodzieży polskiej? Refleksje na marginesie badań*, „Kwartalnik Pedagogiczny”, (2001)3-4, s. 29.

<sup>4</sup> G. Filip, *Uniwersytet jako miejsce formowania osobowości*, „Forum Akademickie”, (2002)3.

lokrotnioną siłą. Człowiek chce konsumować coraz więcej, szybciej i taniej. W takim paradygmacie staje się prawdziwym „pochłaniaczem bez dna” (konsumentem), który „stara się mieć tyle, aby nie wzbudzać zazdrości innych, ale też na tyle dużo, by nie zostawać w tyle za resztą.”<sup>5</sup>

## 2. Pułapka konsumpcyjna

Obecna epoka, licząc od końca pierwszej wojny światowej, powróciła do praktyki i teorii radykalnego hedonizmu. Ta idea nieograniczonej przyjemności stoi w osobliwej sprzeczności z ideałem zdyscyplinowanej pracy; sprzeczności przypominającej tę, jaka zachodzi między akceptacją obsesyjnej etyki pracy a ideałem nieskrępowanego lenistwa trwającego przez resztę dnia i podczas okresu wakacji. Nieskończona taśma montażowa oraz biurokratyczna rutyna z jednej strony a telewizja, samochód i seks z drugiej. Oba przeciwstawne nastawienia odpowiadają ekonomicznie kapitalizmowi dwudziestego i początku dwudziestego pierwszego wieku, który opiera się zarówno na maksymalnej konsumpcji dóbr i usług, jak i na zrutynizowanej pracy zespołowej. Konsumpcja ma zatem ambiwalentne własności – uwalnia od niepokoju, ponieważ to, co się posiada, nie może być już odebrane, a równocześnie wymaga konsumowania coraz większych porcji, albowiem towary już skonsumowane szybko tracą własność zaspokojenia pragnienia. E. Fromm (*Być czy mieć?*) dzieli posiadanie na: funkcjonalne i niefunkcjonalne. Pierwsze to posiadanie przedmiotów, które umożliwiają normalne funkcjonowanie (np. ubiór), zaś posiadanie niefunkcjonalne to posiadanie przedmiotów zbędnych, z których często w ogóle się nie korzysta. Błędne koło produkcji i konsumpcji zaczyna toczyć się coraz szybciej. Dzisiaj wartością absolutną(?) stała się konsumpcja: kupuje się po to, by zaraz wyrzucić. Niezależnie od tego, czy nabywany jest samochód, sukienka czy jakiś gadżet, stają się przedmiotami radości i zadowolenia przez krótki czas, a gdy się znudzą – konsumpcja wymusza kupno według kolejnej mody.

Rację teorii Fromma przyznają różne statystyki – zużycie materiałów i energii w przeliczeniu na jednego mieszkańca globu stale rośnie. Jeszcze dalej idzie Konrad Waloszczyk, który zauważa, iż model kulturowy promujący konsumpcjonizm, marnotrawstwo i materializm jest i będzie w przyszłości odpowiedzialny za pogłębianie się kryzysu ekologicznego.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> A. Frindt, art. cyt., s. 33.

<sup>6</sup> K. Waloszczyk, *Planeta nie tylko ludzi*, Warszawa 1997.

Nie sposób nie zauważyć, że złoża minerałów (w tym węgla i gazu) nie są bezdenną studnią i kiedyś mogą ulec wyczerpaniu. Ogromny rozwój przemysłu i nienadążająca za nim ochrona środowiska naturalnego prowadzi do degradacji środowiska. Zmora współczesnego człowieka jest smog, zanieczyszczenie gleby i wody czy wreszcie dziura ozonowa.

Rozbuchany konsumpcjonizm zaszczerpia w ludziach swą ideę „więcej i szybciej” (wszechobecny *Fast Food* – szybkie jedzenie), wraz z presją społeczną i reklamą tworząc samonapędzające się błędne koło. To on, w połączeniu z eksplozją demograficzną, staje się jedną z głównych przyczyn obecnych kryzysów. Ludzie ogarnięci amokiem konsumpcjonizmu niewiele mają przyjemności z życia, gdyż są niezwykle zabiegani, znużeni, zapracowani, zestresowani i wreszcie zbyt zajęci konsumowaniem (pochłanianiem).

Jak nietrudno zauważyć, współczesny człowiek, tak bardzo skupiony na dobrach materialnych (wymiar horyzontalny), zdaje się nie dostrzegać drugiej – jakże ważnej – strony ludzkiej egzystencji, strony duchowej (wymiar wertykalny). Zachodzi obawa, że utraci wiarę w tradycyjne wartości. Tacy teoretycy, jak Oswald Spengler, Mikołaj Bierdiajew czy Arnold J. Toynbee uważają, iż nieograniczony konsumpcjonizm to oznaka schyłku cywilizacji, zapowiedź jej nieuchronnego końca. Na negatywne oznaki konsumpcjonizmu zwraca uwagę również Jan Paweł II. W *Christifideles laici* pisze: „Całe kraje i narody, w których niegdyś religia i życie chrześcijańskie kwitły i dały początek wspólnotie wiary żywej i dynamicznej, dzisiaj wystawione są na ciężką próbę, a niekiedy podlegają procesowi radykalnych przemian wskutek szerzenia się zobojętnienia religijnego, sekularyzmu i ateizmu. Chodzi tu przede wszystkim o kraje i narody należące do tak zwanego Pierwszego Świata, w których dobrobyt materialny i konsumpcjonizm, aczkolwiek przemieszane z sytuacjami zagrażającej nędzy i ubóstwa, sprzyjają i hołdują zasadzie: «żyć tak, jak gdyby Bóg nie istniał».<sup>7</sup> W tej samej adhortacji Jan Paweł II wskazuje, że człowiek odurzony „wspaniałością cudownych zdobyczy nieustannego rozwoju naukowo-technicznego, a przede wszystkim zafascynowany najdawniejszą, ale wciąż nową pokusą zrównania się z Bogiem (por. Rdz 3, 5), poprzez używanie wolności bez granic podcina istniejące w jego sercu korzenie religijności: zapomina o Bogu, utrzymuje, że nie ma On dla jego życia żadnego znaczenia, odrzuca Go, czyniąc przedmiotem swego uwielbienia najróżniejsze «bożki».<sup>8</sup>

Zjawisko konsumpcjonizmu nie omija, niestety, również młodego pokolenia, które często, w wyniku pogoni rodziców za dobrami material-

<sup>7</sup> Jan Paweł II, *Christifideles laici*, 34.

<sup>8</sup> Tamże, 4.

nymi, pozbawione jest tego, co najważniejsze: miłości. Brak rodzicielskiej miłości jest podstawowym źródłem konfliktów wewnętrznych oraz zewnętrznych. W życiu człowieka, który nie kocha siebie i nie doświadcza miłości innych, rzeczy materialne nabierają ogromnego znaczenia. Pustkę, jaka powstaje na skutek braku miłości, ma wypełniać posiadanie dóbr materialnych, władza, przyjemność związana z konsumpcją. Konsumpcjonizm wszelkiego typu jest sposobem rozwiązania problemu samotności i izolacji; bowiem konsumowanie usuwa (bądź łagodzi) lęk, który rodzi się na skutek braku miłości.<sup>9</sup>

### 3. Konsumpcyjne klatki: malle i hipermarkety

Synonimem współczesności stał się postępek, pośpiech, odnajdywanie przyjemności w pogoni za czymś, konieczność robienia kariery, potrzeba gromadzenia przedmiotów.<sup>10</sup> Współczesny świat umożliwia człowiekowi to ostatnie w wyjątkowo przytulnych i miło nastrojających warunkach. Są nimi niewątpliwie tzw. malle i hipermarkety, które w ostatnich latach pojawiły się również w Polsce: wielkie centra handlowe zwane „świątyniami” konsumpcji.

#### a) Mall<sup>11</sup>

Nazwa „mall” (ang. *mall* – *alejka, deptak, promenada*) jest stosunkowo młoda, ale metafora liczy ponad sto lat. Użyto jej po raz pierwszy do opisu XIX-wiecznego domu towarowego, dalekiego przodka dzisiejszego malla, czyli centrum handlowego. Na przywilej określenia mianem „świątyni” zasłużyły sobie domy towarowe nie tylko tym, że jak na owe czasy były bardzo duże i przepięknie ozdobione, co mogło przypominać katedry, ale także tym, że zaczęły wykorzystywać świąta, również kościelne, w celu zwiększenia obrotów. Współczesny mall to zamknięte, klimatyzowane centrum handlowe, zbudowane z wielu powiązanych ze sobą alejek i pasażów. Toczy

<sup>9</sup> Peter G. van Breemen, *Doświadczenie miłości Boga źródłem autentycznej miłości siebie*, w: *Co zabrać ze sobą?*, red. J. Augustyn, Kraków 2002.

<sup>10</sup> Aktywizm, czyli oddanie się działalności zewnętrznej, jest sposobem zdławienia uczucia samotności i izolacji z taką siłą, że nie znajduje się dla siebie ani chwili czasu. Lęk zostaje wówczas stłumiony, ale ujawnia się ponownie, z jeszcze większą siłą, kiedy człowiek staje przed sobą w ciszy.

<sup>11</sup> G. Makowski, *Świątynie konsumpcji*, „Newsweek Polska”, (2001)7, s. 82n.

się tu o wiele bogatsze życie społeczne niż w zwykłym supermarkecie, który służy głównie do robienia zakupów. W „świątyni” oprócz mnóstwa sklepów znajduje się wiele innych atrakcji, np. kino. W tych najbardziej wymyślnych bywają ogrody zoologiczne, parki wodne lub wesołe miasteczka. Super- czy hipermarkety są tylko jedną z wielu atrakcji malla. Do „świątyni” przychodzi się nie tylko na zakupy, ale żeby ulokować w nich swoje serce. Idea jest prosta: chodzi o to, by aplikować ludziom bodźce skłaniające ich do kupowania. W tym celu przygotowano odpowiednio grupę specjalistów, począwszy od architektów, socjologów i psychologów, a na ekonomistach i geodetach kończąc. Malle nie mają zewnętrznych wystaw, są pozbawione okien, bowiem to, co najbardziej interesujące, ma znajdować się wewnątrz. Centrum ma działać podobnie jak odkurzacz – wsysać ludzi do środka. Zabieg ten skutecznie odcina ludzi od bodźców płynących z zewnątrz i sprawia, że są oni bardziej podatni na oddziaływanie występujące w środku malla. Zabieg ten umożliwia wykreowanie specyficznego świata wewnętrznego, w którym głównym zajęciem jest oglądanie towarów i kupowanie.

Pomysł wprowadzenia alejki imitującej pasaż handlowy jest doskonały w swej prostocie. Aby zagłębić się w atmosferę „świątyni” należy zostawić samochód na odległym parkingu lub przejść sporą drogę od przystanku autobusowego. Kolejnym idealnym zabiegiem jest brak zegarów – po co liczyć czas, skoro tak miło i przyjemnie spaceruje się po alejkach? Rządzi tu zasada zapomnienia: zapomnij o samochodzie, zapomnij o świecie zewnętrznym, zapomnij o problemach, zapomnij o upływie czasu – zapomnij się! Kupowanie w mallu ma być spektaklem obfitującym we wszelkiego rodzaju doznania, przede wszystkim wzrokowe, gdyż główna zasada obowiązująca w tym miejscu to łańcuch: bodziec – reakcja, patrzysz – kupujesz. Im więcej patrzysz, tym więcej kupujesz. Richard Bennett, amerykański psycholog społeczny, twierdził, że zakupy w mallu powinny być ciągiem klatek-zdarzeń, podobnie jak dobry film, który całkowicie skupi na sobie uwagę klienta i pozwoli mu się zapomnieć. Zatem zakupy traktowane są jako rozrywka – stąd też każde centrum handlowe jest również centrum rozrywkowym. Według jednego z twórców teorii kupowania impulsowego – Edwarda Taubera – idealny mall powinien być instytucją świadczącą szeroko pojęte usługi społeczno-rozrywkowe. Dlatego też w „świątyni” znajdują się nie tylko sklepy, a bezpośrednim celem wizyty nie muszą być koniecznie zakupy. Badania wykazują, że więcej pieniędzy wydajemy, gdy przychodzimy tam od niechcienia, żeby popatrzeć, niż wówczas, kiedy udajemy się z zamiarem zrobienia konkretnych zakupów.

Bywalców malla można podzielić na kilka grup: jedni regularnie przychodzą na „rajdy” po sklepach, inni – aby się zabawić w centrum roz-

rywki, następnymi urządzają w nich spotkania towarzyskie, a kolejni chronią się przed upałem lub deszczem. Jednak obok nich pojawia się „centrowy półświatek”, który nie zwiększa obrotów. To wagarująca młodzież, dzieci znudzone szarością podwórka, bezdomni. Ta grupa spotyka się prawie codziennie, przesiadując przy restauracyjnych stolikach, na ławkach czy na parkingu. Tak rodzi się specyficzna dla malla społeczność. Należy przy tym podkreślić, że mall to dla wielu ludzi jedyne miejsce publiczne w promieniu paru kilometrów, gdzie można zawrzeć nowe znajomości, podtrzymać stare, spędzić wolny czas, zagospodarować okienko w szkole czy na uczelni. Nikomu z nich nie przeszkadza, że wszystko co robią, odbywa się w atmosferze konsumpcyjnego spektaklu.<sup>12</sup>

## b) Hipermarket

W porównaniu z mallem – jak powie B. Pietkiewicz – (hiper-) supermarket jest nadal plebejski, bo cóż może być eleganckiego w kupowaniu ryb i mydła.<sup>13</sup> Mimo to od paru lat zauważamy prawdziwą inwazję hipermarketów, które powstają jak przysłowiowe „grzyby po deszczu”. Należy zadać pytanie, co powoduje niegasnącą popularność tych sklepów? Otóż hipermarkety podbijają rynek konkurencyjnością ceny. Pomiedzy producentem lub importem towarów a wielkim sklepem jest tylko jeden pośrednik – skomputeryzowane i zautomatyzowane centrum logistyczne.<sup>14</sup> Ale czy to wszystko? Na pewno nie. Ważna jest atmosfera, w jakiej dokonuje się zakupów. Konsumenci czują się tam po prostu dobrze i bezpiecznie, traktują te miejsca jak dom.

## 4. Przesłanie

Konsumpcja w każdej hierarchii społecznej zajmuje miejsce, które wynika z jej stosunku do ogółu procesów życiowych jednostek i grup.<sup>15</sup> Za-

---

<sup>12</sup> Wielokrotnie można się spotkać z twierdzeniem, że współcześnie paradygmat konsumpcji wyparł paradygmat produkcji. Dla przykładu przytacza się, że niedługo w miejscu starej katowickiej kopalni, na obszarze 30 hektarów, powstanie potężny mall o powierzchni użytkowej przekraczającej 100 tys. metrów kwadratowych. Już teraz mówi się o nim jako „nowym centrum Katowic” To symbol i znak czasu: na ruinie świątyni produkcji wyrasta świątynia konsumpcji.

<sup>13</sup> B. Pietkiewicz, *Mallowanie*, „Polityka”, (2001)50, s. 100.

<sup>14</sup> M. Cielemecki, *Hiperiluzje kontra hipermarkety*, „Wprost”, (2001)50, s. 20.

<sup>15</sup> J. Szczepański, dz. cyt., s. 196 n.

sadniczy problem polega jednak na tym, czy jest ona środkiem czy celem. We wszystkich społeczeństwach, których głównym zadaniem w danym momencie dziejowym jest rozwój, staje się ona środkiem. Gdy przeistacza się w cel, społeczeństwo wchodzi w okres nadmiernego zużycia swoich zasobów, czyli tego, co stanowi fundament jego sił rozwojowych. W początkach rozwoju konsumpcja może nawet dość silnie pobudzać do wzrostu wydajności i intensywności pracy. Później jednak skłania do szukania przywilejów i innych korzyści bez pracy. W takiej sytuacji konsumpcja staje się czynnikiem marnowania zasobów energii, motywacji i zdolności do działań, od których zależy rozwój całych społeczeństw. Jednocześnie niezwykle trudno jest nakłonić społeczeństwo konsumpcyjne do inwestowania na rzecz kolejnych pokoleń. Wyższe podatki, które mogą być przeznaczone na ochronę środowiska czy badania podstawowe, jednocześnie obniżają poziom życia podatnika, a na to społeczeństwo konsumpcyjne godzi się niechętnie. Wyrzeczenia na rzecz dobra publicznego (*pro publico bono*) wymagają bowiem całkiem innego uzasadnienia niż osobisty interes.

Zjawisko nadmiernej konsumpcji nie tylko może, ale budzi uzasadniony niepokój. Skrajni przeciwnicy konsumeryzmu namawiają do nieulegania pokusom konsumpcji poprzez uczestniczenie w akcjach typu *Buying Nothing Day* (*dzień niekupowania niczego*). Inni z kolei proponują rozwagę i umiar. Niezwykle trafne w tym miejscu będą słowa Platona: „Ulegać pokusom i nie móc opanować siebie to przecież nic innego, jak głupota, a panować nad sobą, to nic innego, jak tylko mądrość” Choć konsumpcjonizm rozwijał się przez wieki, to należy się zastanowić, czy kiedykolwiek osiągnął taki poziom, jak obecnie. Już w epoce renesansu Jan Kochanowski pisał:

*Wieczna Myśli, któraś jest dalej niż od wieka,  
Jeśli cię też to rusza, co czasem człowieka,  
Wierzę, że tam na niebie masz mięsopust prawy  
Patrząc na rozmaite świata tego sprawy.  
Bo leda co wyrzucisz, to my, jako dzieci,  
W taki treter, że z sobą wyniesiem i śmieci.  
Więc temu rękaw urwą, a ten czapkę straci;  
Drugi tej krotchwile i włosy przypląci.  
Na koniec niefortuna albo śmierć przypadnie,  
To drugi, choćby nierad, czacz porzuci snadnie.<sup>16</sup>*

Któż by przypuszczał, że po tylu latach trafność słów Poety jest arcymistrzowska. Współcześni ludzie zachowują się jak małe dzieci. Wal-

<sup>16</sup> J. Kochanowski, *Fraszki* (<http://polonista.w.interia.pl/kochanowski/fraszki.htm>).

czą o wszystko, chcą coraz więcej i więcej. Krótko cieszą się zabawką i szybko rozglądają się za kolejną. Jak długo jeszcze w naszym społeczeństwie – w Europie i świecie – wyznawane będzie hasło: *Jestem tym, co posiadam i tym, co konsumuję?*<sup>17</sup>

## Summary

A human being of the beginning of the 21<sup>st</sup> century can be proud of various achievements in different aspects of life. Rapid technological development and achievements concerning medicine make our future quite optimistic. However, the same economic development and achievements of human intellect are causing even bigger need for the consumption of goods and services. One could wonder if the future of our earthly society is safe in the face of growing consumption.

For an average consumer, huge shopping centres are becoming “temples” The omnipresent consumption is instilling an idea of “more, faster and easier” – including the upbringing, social pressure and advertising, simultaneously creating some kind of a vicious circle. Consumption, together with other cultural and sociological phenomena, leads to some dangerous crisis – the human crisis. Contemporary people are behaving like small children. They keep on fighting for everything, demanding more and more to possess and conquer (practical materialism and hedonistic consumption). Like children who can’t concentrate long enough on one toy, contemporary people aren’t able to stop consuming new goods.

What is it heading for? What will our future be like? Will we still subscribe to such a motto: “I am what I possess and what I consume”? There is no doubt that every worried person should ask themselves: *To have or to be?* Let’s hope that the answer will be: *to be*. In a biblical imperative from the Book of Genesis, not the earth and ruling it (matter) is the most significant, but a human being.

---

<sup>17</sup> E. Fromm, dz. cyt., s. 69.