

*Joanna Mysona Byrska*

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## **Wpływ wartości świata konsumpcji na sferę publiczną**

Świat konsumpcji preferuje wartości materialne, mierzalne i wymierne. W efekcie pojawia się zjawisko komercjalizacji oraz urynkowienia rzeczywistości, które obejmuje coraz to nowe przestrzenie życia człowieka. Zmianie ulegają również zachowania jednostek skupiających się na konsumpcji i otaczających przedmiotami, których znaczenie znacząco rośnie. Pod wpływem zmian w postrzeganiu celów i sensu życia, sposobów rozumienia, czym jest szczęście oraz życiowy sukces, przemianie ulega sfera publiczna. Postawy obywatelskie oraz prospołeczne wydają się zanikać na rzecz zaangażowania w zabawę, która powinna trwać jak najdłużej oraz dawać maksimum przyjemności jak również stanowić o poczuciu szczęścia.

Sfera publiczna zmienia się stopniowo pod wpływem wzrostu znaczenia oraz rozpowszechniania się wartości świata konsumpcji. Im więcej jednostek preferuje model życia skupiony na konsumpcji, która wypełnia i organizuje czas, tym zmiany są bardziej widoczne, a pojawiające się kryzysy trudniejsze do zażegnania, ponieważ dominują postawy konsumpcyjne – nacechowane nastawieniem egoistycznym – nad obywatelskimi, które – przynajmniej w teorii – cechują się zdolnością do dostrzegania szerszego horyzontu danej sprawy.

Aby wykazać postawioną tezę, należy po pierwsze pokazać, czym jest konsumpcjonizm, jakie są zasadnicze zasady oraz wartości świata i społeczeństwa konsumpcji, a następnie postawić pytanie, jak zmienia się sfera publiczna pod ich wpływem.

Konsumpcjonizm jest zjawiskiem relatywnie młodym, po raz pierwszy został, jak podaje Georg Ritzer, opisany przez dziennikarza, Samuela Straussa w 1925 r. Jak pisze Ritzer:

Konsumpcjonizm [...] polegał [...] na angażowaniu się ludzi w rosnącą produkcję i konsumpcję towarów. Standardowi życia podporządkowano wszelkie

inne wartości. Kiedyś biznes starał się dać ludziom to, czego potrzebowali. Teraz kładzie nacisk na zmuszanie konsumentów, aby chcieli i „potrzebowali” tego, co produkuje i sprzedaje. W poszukiwaniu nowych towarów i usług zerwano z tradycją. Biznes obchodzi jedynie standaryzacja, masowa produkcja i masowa dystrybucja, a w ludziach widzi niewiele więcej niż jednostki tworzące masę czy masowych konsumentów.<sup>1</sup>

Opisane zjawisko zdiagnozowano stosunkowo wcześniej. Społeczeństwo konsumpcyjne rozwija się w drugiej połowie XX w., a swoje apogeum wydaje się osiągać na przełomie wieku XX i XXI. Przytoczony cytat dobrze oddaje specyfikę świata konsumpcji i charakterystyczne dla tej rzeczywistości przesunięcie akcentów. Świat konsumpcji to świat nadmiaru – wyprodukowane dobra poszukują swoich nabywców, którzy dopiero dowiedzą się, że potrzebują, wręcz żyć nie mogą na odpowiednim poziomie, bez najbardziej wydajnego komputera, nowoczesnego tabletu, telefonu o rozdzielczości ekranu większej niż telewizor w niejednym domu itd. O dobrach, które konsument koniecznie musi posiadać, informują różnego typu reklamy, często bardzo sugestywnie pokazujące, czym grozi niekonsumowanie proponowanych produktów<sup>2</sup>.

Gdy już wiadomo, że świat konsumpcji to świat nadmiaru dóbr poszukujących swoich konsumentów, można spróbować wyróżnić najbardziej charakterystyczne zasady i reguły (prawidłowości), którym wydaje się hołdować świat konsumpcji. Warto od razu zaznaczyć, że nieuleganie im choćby w małym stopniu jest trudne i wymaga od jednostki stałej kontroli swoich działań.

Analizy przeprowadzone przez Jeana Baudrillarda i Georga Ritzera pokazują szereg zasad i prawideł, reguł, które regulują życie świata konsumpcji<sup>3</sup>. Jedna z najważniejszych reguł wskazuje na znaczenie ilości przy jednoczesnym spadku ważności jakości. Wszystkiego ma być dużo, produkty mają być (pozornie) tanie i maksymalnie szybko dostarczane konsumentowi, który pragnie je skonsuować oraz równie szybko wymieniane na inne, nowsze, a w związku z tym z całą pewnością lepsze<sup>4</sup>.

Kolejne prawidło świata konsumpcji mówi o wyższości tego, co nowe, nad tym, co stare. Dotyczy wszystkiego – zarówno przedmiotów, jak i ludzi. Nowość jest cechą szybko przemijającą, starość wręcz przeciwnie – ulega coraz mocniejszemu utrwaleniu. W świecie konsumpcji wszystko starzeje się bardzo szybko, a stare dobra należy wymieniać na nowe.

<sup>1</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. H. Jankowska, Muza SA, Warszawa 2009, s. 72.

<sup>2</sup> Dobrym przykładem są reklamy skierowane do kobiet, w których pojawia się sugestia, że kobieta, która nie kupi danego kosmetyku nie dba o siebie, ponieważ nie jest tego warta. W reklamie pada zdanie „jesteś tego warta”. Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=xL9qYycAUE0>. Jest to reklama, która od ponad 40 lat towarzyszy kobietom. Odnośnie do historii tego hasła reklamowego zob. <http://tworzenie-nazw.pl/poniewaz-jestes-tego-warta-czyli-historia-hasla-loreal/>

<sup>3</sup> Zob. J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, *passim*. Również: G. Ritzer, *op. cit.*, *passim*.

<sup>4</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 144.

Ze względu na konsumpcję, która ma na celu nie tylko zaspokojenie potrzeb czysto konsumpcyjnych, ale również, jak twierdzi Jean Baudrillard, integruje jednostki i daje im poczucie przynależności do konsumenckiej wspólnoty<sup>5</sup>, rośnie rola pieniądza, który tę konsumpcję umożliwia. Zasobność finansowa staje się w świecie konsumpcji wręcz miarą wolności jak twierdzi Zygmunt Bauman, ponieważ im więcej mam, tym więcej mogę<sup>6</sup>. To przekonanie podziela Michael Sandel, który podaje szereg przykładów potwierdzających znaczenie i rolę pieniądza w świecie konsumpcji, m.in. dostęp do prywatnych usług medycznych, prywatna ochrona strzegąca mienia i osób na zamkniętym osiedlu, urlopy w egzotycznych zakątkach świata, dostęp do czystej wody (kupowanie wody źródlanej, lepszej od tej z wodociągów) i czystego powietrza (możliwość wyprowadzki z zanieczyszczonej okolicy) itd.<sup>7</sup>

Kolejną charakterystyczną cechą świata konsumpcji jest zmiana dotycząca pomiaru jakości życia, która mierzona jest poziomem i ilością konsumowanych dóbr. Największa jest jakość życia konsumenta, który może konsumować dobra drogie, w dużych ilościach (częste zmiany przedmiotów, którymi się otacza) i nadmiar (resztki) wyrzuca<sup>8</sup>. Dobrej jakości śmieci również świadczą o wysokiej jakości życia<sup>9</sup>.

W osiągnięciu wysokiej jakości życia, która jest miarą sukcesu, szczęścia i zadowolenia w świecie konsumpcji, pomagają tzw. nowe ułatwienia jak nazywa je Georg Ritzer<sup>10</sup>, czyli powszechnie dostępne karty kredytowe, zakupy na raty oraz kredyty konsumpcyjne, które można otrzymać na bieżące potrzeby bez konieczności wykazania odpowiednich dochodów. W efekcie rozpowszechnia się styl życia na kredyt, a konsumenci są dumni już nie z tego, że zaoszczędzili, ale że stać ich na kredyt.

W świecie konsumpcji pojawiają się również tzw. nowe środki konsumpcji, czyli miejsca, w których środowisko jest kontrolowane, wolne od problemów, ustandaryzowane, (pozornie) bezpieczne (dzięki stałej kontroli), w którym wszystko jest zorganizowane tak, by możliwe było jak największe konsumowanie wszelakich dóbr<sup>11</sup>. Są to przede wszystkim galerie handlowe i wielkie domy handlowe, bary szybkiej obsługi, nowoczesne, zamknięte i monitorowane osiedla,

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 94.

<sup>6</sup> Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. S. Obirek, WAM, Kraków 2005, s. 68.

<sup>7</sup> Zob. M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze*, przeł. A. Chromik, T. Sikora, Kurhaus, Warszawa 2013, *passim*.

<sup>8</sup> Odnośnie jakości życia w świecie konsumpcji zob. J. Mysona Byrska, *Nowa jakość życia w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] [red.] I. Mihalikova, *Fyzika a etika VIII. Veda ako kulturny fenomen*, UKF, Nitra 2013, s. 292-302.

<sup>9</sup> Zob. J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 35; por. J. Mysona Byrska, *Nove hodnoty v magickom svete konzumpcie*, [w:] [red.] I. Mihalikova, *Fyzika a etika VIII. Veda ako...*, s. 283-291.

<sup>10</sup> G. Ritzer, *op. cit.*, s. 65.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 17.

centra rozrywki, uniwersyteckie kampusy podobne do galerii handlowych, bankomaty i wpłatomaty, samoobsługowe restauracje i stacje paliw itd.<sup>12</sup>

Ponieważ dobra czekają już wyprodukowane w magazynach i na półkach sklepowych, istotną zasadą świata konsumpcji jest nacisk na konsumowanie. Im więcej jednostka konsumuje, tym lepiej. Co więcej, poziom konsumpcji staje się wskaźnikiem poczucia pewności i bezpieczeństwa jednostki. Równolegle pojawiają się nowe prawa, czyli prawa, które do tej pory nie były formalizowane. Jean Baudrillard zalicza do nowych praw przede wszystkim prawo do piękna, do odpoczynku i wakacji, do wiedzy, do kultury, do czystego powietrza, do czysty, ładnego widoku za oknem<sup>13</sup>.

Z pojawieniem się „nowych praw” związane są zalecenia dla jednostki. Należy dobrze wyglądać (szczupło i młodo), dobrze zarabiać, dobrze się bawić oraz dobrze odżywiać<sup>14</sup>. „Dobrze” w świecie konsumpcji oznacza „zgodnie z aktualnie panującą modą”. Konsument powinien zawsze dobrze wyglądać i dobrze się bawić, gdy nie jest w pracy. Jest otoczony szczególnym aparatem troski o własną konsumpcję. Owa troska dociera do niego przede wszystkim w przekazie niesionym przez reklamy. Jean Baudrillard twierdzi, że społeczeństwo konsumpcyjne jest „społeczeństwem terapeutycznym”, pełnym ekspertów od zdrowia, wyglądu, pracy, potrzeb itd.<sup>15</sup> Konsument poddawany jest stałemu bombardowaniu informacjami, co powinien robić, jeść, ubrać na siebie, aby był szczęśliwy. Jest potencjalnie przecież chory, słaby i ułomny, nieustannie potrzebuje pomocy specjalisty, terapeuty, farmaceuty, a nawet lekarza. Panuje zdaniem Baudrillarda „terrorizm troski” o siebie – swój wygląd, swoje zdrowie, swoją pracę, swoje zabezpieczenia, swoje potrzeby. „Ja” i potrzeby „ja” wydają się być najważniejsze.

Owo społeczeństwo terrorizmu egocentrycznej troski o siebie powoduje, że konsument dobrowolnie izoluje się od innych osób. Ważne jest posiadanie przedmiotów, dopiero w drugiej kolejności pojawiają się przyjaciele i znajomi. Przedmiotów jest bardzo dużo, występują w seriach, liniach, kolekcjach, pakietach, gamach<sup>16</sup>. Nadmiar przedmiotów w otoczeniu wydaje się przesłaniać konsumentowi świat poza własną konsumpcją. Staje się aspołeczny i podległy zasadom wolnego rynku, jak również procesu urynkowienia, który każde dobro (także niematerialne) potrafi opatrzyć rynkową ceną. Michael Sandel pisze, że tryumfalizm rynkowy, którego doświadczamy, jest wszechobecny i szkodliwy dla człowieka:

[...] decydując, jakie dobra mają podlegać prawom rynku, a od których rynek powinien się trzymać z daleka, musimy zdecydować, jak określać wartość takich dóbr, jak: zdrowie, edukacja, życie rodzinne, przyroda, sztuka, obowiązki obywatelskie itd. To są pytania natury moralnej i politycznej, a nie czysto ekonomicznej. Aby na

<sup>12</sup> Por. J. Mysona Byrska, *Nowe hodnoty v magickom svete...*, s. 283-291.

<sup>13</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 59-60.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 229-231.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 9.

nie odpowiedzieć, musimy przedyskutować – przypadek po przypadku – kwestie moralnego znaczenia tych dóbr i odpowiedniego sposobu ich wyceny<sup>17</sup>.

Tryumfalizm rynkowy nie dopuszcza do takiej debaty. Powstaje społeczeństwo rynkowe, gdzie wartości charakterystyczne dla wolnego rynku zaczynają być obecne we wszystkich sferach ludzkiej działalności, po czym zaczynają nad nimi panować. W efekcie relacje społeczne i polityczne kształtowane są według praw i wzorców wolnego rynku. Uwolniony i tryumfujący rynek wkracza w sfery do tej pory podlegające innym regułom. Gdy obejmuje takie instytucje, jak: szkoła, uniwersytet lub szpital, efektywność finansowa staje się miarą sukcesu tych placówek – zgodnie z zasadami tryumfalizmu rynkowego.

Podejście ekonomiczne do wymienionych dziedzin zapewnia z jednej strony niewątpliwie ich wydolność finansową, z drugiej jednak grozi zapoznaniem ważnych idei dla całej kultury. Szpital, w którym zasady ekonomiczne stanowią kryterium przyjmowania pacjentów, będzie wybierał chorych ze schorzeniami poddającymi się łatwo leczeniu i niewymagającymi drogich procedur medycznych, które z czysto ekonomicznego punktu widzenia są dla szpitala niekorzystne. W efekcie może w miejsce pytania, czy potrafimy uratować ludzkie życie, pojawić się pytanie – i co gorsza zdominować myślenie lekarzy – czy mamy na to środki, ile zarobimy i ile możemy ewentualnie stracić. Takie myślenie jest – z punktu widzenia ekonomii uzasadnione – jest jednak zaprzeczeniem powołania lekarza. Stanowi również przykład jak tryumfalizm rynkowy uprzedmiotawia człowieka i podnosi znaczenie pieniądza. Kto posiada w świecie przepelnionym tryumfalizmem rynkowym pieniądze, będzie miał większe szanse na życie w zdrowiu, niż ktoś, kto takich zasobów finansowych nie posiada. Owe większe szanse wynikają bezpośrednio i wyłącznie z posiadanych środków finansowych, którymi można opłacić kosztowną procedurę medyczną.

Myślenie w kategoriach czysto ekonomicznych jest niekorzystne również dla szkół. Uczniowi należy przekazać ustaloną porcję wiedzy. Zgodnie z zasadami rynku, szkoły powinny dążyć do eliminowania uczniów słabych, którzy generują koszty, a zysków – w postaci odpowiednio wysokich wyników w nauce – nie przynoszą.

Urynkowienie owocuje wyparciem zasad moralnych i zastąpieniem ich przez inne, odpowiadające wymogom świata konsumpcji. Michael Sandel podaje wiele przykładów zmian, jakie zachodzą w rzeczywistości życia zwykłych ludzi. W szkołach uczniowie za dobre stopnie otrzymują zapłatę. Ma to miejsce w szkołach publicznych, do których uczęszczają uczniowie bez motywacji do nauki. Obok honorowych krwiodawców pojawiają się oferty zarówno kupna, jak i sprzedaży krwi. Osobom z nadwagą oferowane są łapówki za zrzucenie wagi. Argumentacja za tego typu procederem zwraca uwagę na społeczne zyski z od-

---

<sup>17</sup> M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze*, przeł. A. Chromik, T. Sikora, Kurhaus, Warszawa 2013, s. 23.

chudzenia osób nadmiernie otyłych: będą mniej chorować i koszty leczenia będą niższe<sup>18</sup>. Jest to argument typowy dla społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym do tej pory zwyczajne działania, podejmowane przez ludzi, by podnieść jakość swojego życia (zdobycie wykształcenia, działania na rzecz zdrowia), nie były gratyfikowane w wymiernych środkach finansowych, innymi słowy nie miały swojej rynkowej ceny.

Michael Sandel mnoży przykłady dóbr, które otrzymały swoją cenę, czyli uległy urynkowieniu. I tak narkomankom oferowane jest wynagrodzenie za niezachodzenie w ciężę (kontrowersyjny program w USA miał na celu ograniczenie liczby urodzeń dzieci niechcianych i chorych). Kraje o małej emisji zanieczyszczeń do atmosfery, mogą sprzedać swoje limity krajom, które swoje limity przekraczają, jest to tzw. handel prawem do emisji zanieczyszczeń. Ustalenie limitów emisji zanieczyszczeń miało na celu globalne ograniczenie emisji brudnych gazów do atmosfery. Zamiast tego pojawił się nowy rynek, a globalne zanieczyszczenie nie spada.

Kolejny nowy rynek, o którym mówi Sandel, to rynek ubezpieczeń na życie. Rynek ubezpieczeń istnieje od wielu lat, nowatorskie jest jednak kupowanie przez osoby trzecie osobom terminalnie chorym wysokich polis na życie. Kupujący polisę osobie chorej jest wskazany jako beneficjent, opłaca polisę i wypłaca ustalone w odrębnej umowie wynagrodzenie ubezpieczanej osobie. Jak wskazuje Sandel na początku lat 90. XX w. rynek był bardzo zyskowy dla „inwestorów” kupujących polisy osobom chorym na AIDS<sup>19</sup>.

Ze względu na postępujące urynkowanie zmienia się również rynek usług medycznych. Medycyna *consierge* to usługa, którą można wykupić prywatnie. Osoba, która wykupi taką usługę za odpowiednią cenę, ma swojego lekarza, który jest dostępny 24 godziny na dobę i na każde wezwanie natychmiast śpieszy z pomocą. Lekarz świadczący takie usługi może przyjąć ograniczoną liczbę pacjentów pod swoją opiekę<sup>20</sup>. Innych leczyć już nie może.

Przykład z medycyną *consierge* jest wyjątkowo zastanawiający. Lekarz to wykształcona osoba, która kończąc naukę, składa przysięgę Hipokratesa, zgodnie z którą ma nieść pomoc osobom chorym. Lekarz-*consierge*, zawierając umowę o świadczenie usług 24 godziny na dobę, jednocześnie zobowiązuje się nie świadczyć usług i porad medycznych nikomu poza swoimi dobrze sytuowanymi pacjentami. Jeśli swoje studia medyczne sam opłacił, nie korzystał ze stypendium ani z kredytów studenckich, społeczeństwo nie zostało aż tak bardzo wykorzystane. Jeśli jednak studia były bezpłatne, a usługi po studiach świadczone są jedynie dla wybranych, bogatych osób, coś wydaje się być ewidentnie nie w porządku z punktu widzenia „zwykłych ludzi”.

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 66-67, 73-74.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 162 i n.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 39-42.

Na zatłoczonych drogach zjawisko urynkowienia i komercjalizacji jest również dobrze widoczne – Sandel podaje przykład ze Stanów Zjednoczonych: wydzielonych pasów ruchu dla kierowców, którzy wykupili prawo do jechania specjalnym pasem. Kierowca, który nie wniósł dodatkowej opłaty, ze specjalnego pasa skorzystać nie może. Ponownie widać jak ważny jest pieniądz w świecie konsumpcji. Ten, kto go ma, w tym wypadku szybciej i wygodniej dotrze do celu.

Opisywane przez Michaela Sandela zjawiska występujące we współczesnych społeczeństwach na tzw. pierwszy rzut oka zaskakują. Gdy je przeanalizować, okazuje się, że część z nich znana jest ludziom od dawna. Prywatni nauczyciele, lekarze, wydzielone sfery dla lepiej sytuowanych w autobusach, kinach, teatrach to nic nowego. Nowością jest intensyfikacja i ekspansywność zjawiska urynkowienia oraz pojawianie się cen za dobra, które do tej pory pozostawały niemierzalne i bezcenne.

Myślenie rynkowe odziera rzeczywistość z myślenia w kategoriach moralnych i etycznych. Wszelkie działania oceniane są w kategoriach zysków i strat. Gdy takie myślenie zaczyna się rozprzestrzeniać, a ma to miejsce w świecie i społeczeństwie konsumpcyjnym, w zasadniczy sposób zmienia się rzeczywistość ludzkiego życia. Podnosi głowę „darwinizm społeczny” dający prymat silnym, ekonomicznie sprawnym jednostkom. Jednostki słabsze, chore i mniej wydolne są marginalizowane i eliminowane. Biedni, chorzy i słabi są winni własnej biedy, choroby i słabości, a od silnych, zdrowych i zaradnych jednostek nie mają prawa nic wymagać<sup>21</sup>. Co więcej, biedni stają się realnym zagrożeniem dla konsumenta i jego spokojnej konsumpcji. Aby w jakimś stopniu to zagrożenie wyeliminować, przestrzeń, w której odbywa się konsumpcja, jest chroniona przez odpowiednie służby niewpuszczające źle wyglądających. Biedny jest zagrożeniem dla konsumenta, przede wszystkim z tego powodu, że „wrywa” konsumenta ze stanu zadowolenia i swoją obecnością zwraca uwagę na istniejące problemy<sup>22</sup>. Najlepiej od biedy się odgradzić – w świecie konsumpcji powstają monitorowane, zamykane, bezpieczne osiedla, do których wstęp mają mieszkańcy i zaproszeni goście. Pojawia się sfera publiczna dla wybranych – właściciele mieszkań i dróg dojazdowych na zamkniętym osiedlu. Również i w tym wypadku wydaje się, że takie zachowanie nie jest niczym zasadniczo nowym. Ludzie od wieków oddzielali swoją własność od własności innych, grodzili swoje tereny, zamykali domy. W przypadku zamkniętego osiedla *novum* stanowi fakt, że jest to osiedle mieszkaniowe, część miasta, ale dostępna tylko dla wybranych – właścicieli. Na jego terenie pojawiają się sklepy i inne usługi – również w efekcie zamknięcia osiedla dla wybranych. Lokalna społeczność dzieli się na tych z osiedla „za murem” i innych.

---

<sup>21</sup> W kwestii darwinizmu społecznego zob. [http://wyborcza.pl/politykaekstra/1,138911,16089874,Czas\\_przestawic\\_wajche.html](http://wyborcza.pl/politykaekstra/1,138911,16089874,Czas_przestawic_wajche.html)

<sup>22</sup> Odnośnie do biednych i ubogich w świecie konsumpcji zob. Z. Bauman, *op. cit.*, s. 78, 143, 147, 150.

Ci „za murem” mogą spokojnie skupić się na własnych sprawach, na dbaniu o odpowiedni poziom konsumpcji, dzięki czemu mają szansę osiągnąć właściwą jakość życia i poziom poczucia szczęścia. Życie przyjemne i pełne zabawy to szczyt marzeń konsumenta<sup>23</sup>. Wycofani ze sfery publicznej (powszechnie dostępnej), odgradzeni murem od cudzych problemów, żyją w poczuciu bezpieczeństwa, pod stałym nadzorem opłacanej ochrony.

Wspomniane wycofanie ma szczególny charakter. Nie chodzi tutaj o fizyczną nieobecność konsumentów w przestrzeni publicznej, lecz o zasadniczą zmianę owej obecności. Konsument chce się bawić. Po ciężkiej pracy, do której jest zmuszony koniecznością dbania o odpowiedni poziom konsumpcji i jego stały wzrost, zabawa staje się rodzajem naturalnego prawa, być może nawet koniecznością. Dzięki zabawie możliwie niepoważnej, o mocnych cechach ludycznych, konsument potrafi odreagować napięcie i stres<sup>24</sup>. W czasie wolnym chce swój czas spędzać miło i przyjemnie, nie jest zainteresowany ani poważnymi tematami ani poważnymi debatami. Badania pokazują, że mamy do czynienia ze wzrostem poziomu ludyczności, ludyzmu oraz brakiem powagi, która często jest potrzebna by dostrzec coś więcej poza sobą i swoimi problemami<sup>25</sup>.

Skupiony na konsumpcji i zabawie konsument również działania polityczne postrzega poprzez pryzmat własnych interesów. Można by powiedzieć *nihil novi sub sole* – człowiek zawsze był egoistą, egoizm pomagał przetrwać najtrudniejsze czasy. Demokratyczny system potrzebuje reprezentantów, którzy w imieniu ludu sprawują władzę. W społeczeństwie konsumpcyjnym bycie politykiem to zawód, który nie musi mieć nic wspólnego ze słynnym weberowskim powołaniem. Polityk postrzegający swój zawód jedynie poprzez własne partykularne interesy nie spełni pokładanych w nim nadziei. Również w polityce rozpleni się tryumfalizm rynkowy i postępujący za nim darwinizm społeczny. Polityka zaczyna być wówczas traktowana jako jeszcze jedna sfera wolnego handlu, w której liczą się zyski członków konkretnej partii.

„Wybawiony” konsument wraca po dobrej zabawie pełen poczucia szczęścia do swojego chronionego domu i nawet nie zdaje sobie sprawy, że rzeczywistość jego życia znacznie może się różnić od życia innych ludzi. Zdaniem Michaela Sandela, zamknięte osiedla można uznać za manifestację zjawiska ułożowienia, które niezmiernie niekorzystnie wpływa zarówno na sferę publiczną, jak i na sam porządek demokratyczny. Sandel nazwę „ułożowienie” wywodzi od słowa „łoża”<sup>26</sup>. Łoża teatralna lub też łoża na stadionie sportowym pełni to samo zadanie – oddziela osoby siedzące w łoży od innych, siedzących niżej i zapewnia im większy komfort oglądania spektaklu / przedstawienia / meczy niż zwykłym

<sup>23</sup> Zob. R. Kantor, *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyzmie, ludyczności, powadze a w istocie o jej braku*, Wyd. UJ, Kraków 2013, s. 17-32.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> *Ibidem, passim*.

<sup>26</sup> M. Sandel, *op. cit.*, s. 253 i n.

widzom zasiadającym na trybunach / na widowni / na krzesłach ustawionych w rzędy. Osoba siedząca w łoży podlega innym prawom niż zwykły widz / kibic na trybunach / na widowni. Przede wszystkim nie jest zmuszona do punktualnego przyjścia – łoża ma osobne wejście. Widok z łoży jest lepszy niż na trybunach, w dobrze wyposażonej łoży jest monitor pokazujący z bliska spektakl, temperatura jest dopasowana do potrzeb zasiadających w łoży, widz jest kompleksowo chroniony przed złą pogodą i kontaktem z resztą publiczności, która może wywoływać niepokoje. Widz z łoży odbiera inną rzeczywistość niż widz z trybun, mimo że biorą udział w tym samym wydarzeniu. Różnią się jedynie zajmowanym miejscem i ta różnica okazuje się zasadnicza. Widz z łoży nie rozumie problemów widza z trybun. Na trybunach jest ciasno, tłoczno, bywa zimno, ponieważ przed zmianami atmosferycznymi nie chronią klimatyzowane pomieszczenia. Na domiar złego często słabo widać co się dzieje na scenie.

Gdy zjawisko ułożowienia pojawia się w społeczeństwie, oznacza to, że pomiędzy grupami z poszczególnych łoży i trybun w sytuacji konfliktu może nie być ani zrozumienia, ani woli porozumienia. Codzienne sprawy poszczególnych grup są zbyt różne od siebie, ludzie żyją obok siebie. Zdaniem Sandla demokracja nie wymaga od ludzi idealnej równości, wymaga jednak, aby ludzie prowadzili wspólne życie. Oznacza to spotkanie się na co dzień w tej samej przestrzeni – korzystanie z tych samych dróg, komunikacji, sklepów, basenów, kin, teatrów, stadionów itd. Jest to pozostawanie w tej samej przestrzeni przynajmniej przez chwilę. Gdy tak określone wspólne życie zanika, gdy ludzie żyją odseparowani od siebie, stają się dla siebie obcy. Wraz z obcością zmniejsza się skłonność do negocjacji w przypadku rozbieżnych stanowisk, maleje również zrozumienie dla różnic i odmienności. Obcy to ten, którego nie znam, ktoś inny i gdy owa inność staje się zbyt niezrozumiała, sfera publiczna obumiera. Brakuje zasadniczej woli rozmowy. Nie wykształcają się postawy obywatelskie. Pogrupowani w łożach konsumenci dbają o siebie, rozkwita konsumencki indywidualizm i egocentryzm kosztem typowego dla obywatelskich działań ukierunkowania na innych, pewnego rodzaju altruizmu<sup>27</sup>. Miejsce politykowania w społeczeństwie konsumpcyjnym zajmuje konsumowanie, które nie wymaga refleksji i szczególnego wysiłku intelektualnego. Jest również bardzo egalitarne – wszyscy jesteśmy konsumentami. Pytanie jedynie o umiar i zakres konsumowanych dóbr.

Konsumpcjonizm mocno zmienia sferę publiczną. W miejsce obywateli pojawiają się skupieni na sobie konsumenci. Konsumowanie, jak pisał Zygmunt Bauman, jest „naturalnym wrogiem jakiegokolwiek koordynacji i integracji”<sup>28</sup>. Gdy w sferze publicznej przeważać zaczynają konsumenci, jej charakter radykalnie się zmienia. Dominują jednostkowe interesy.

---

<sup>27</sup> Zob. J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 98-99.

<sup>28</sup> Z. Bauman, *op. cit.*, s. 65.

*Joanna Mysona Byrska*

**The Impact of the Values of the World of Consumption on the Public Sphere**

*Abstract*

In the world of consumption, material values prevail. The phenomenon of commercialization and marketization is encompassing more and more swathes of human life. The behavior of consumers concentrated on consumption is changing. The importance of the possessed is growing; the aims and objectives of the consumers' life are changing. Consequently, the public sphere undergoes a change, too. Civic and pro-social attitudes wane giving way to the fun-engagement expected to be prolonged and pleasure-giving to the highest degree. The fun is the indicator of happiness, also. The more individuals become consumers and forget about civic attitudes, the more changes become visible in the public sphere.

*Keywords:* commercialization, public sphere, values, happiness, the world of consumption, the quality of life.