

Co złego jest w konsumpcjonizmie?

15 marca 2008

„Rodzaj ludzki jest nienasycony w swej chciwości.” – Arystoteles

Konsumenckie społeczeństwo nie jest w stanie dać nam obiecanego spełnienia poprzez dostarczenie dóbr materialnych, ponieważ pragnienia człowieka są niemożliwe do zaspokojenia; potrzeby człowieka są określane przez społeczeństwo, a prawdziwe źródło osobistego szczęścia leży gdzie indziej. Faktycznie siła społecznych relacji oraz sposób i jakość spędzania wolnego czasu – obie te rzeczy są podstawowymi determinantami szczęścia w życiu – jawią się zarówno, jak i zanikające jak i równocześnie coraz droższe w klasie konsumentów. Wydaje się, że konsumenckie społeczeństwo próbuje nas ulepszyć poprzez zwiększanie naszych dochodów. Alan Durig – „Ile oznacza jakość?”

Jakim interesującym cyklem jest nasze życie! Przeciętny obywatel „pierwszego świata” kultywuje zamięłowanie, czy wręcz obsesję na punkcie dóbr materialnych. Ale porzucenie na tym byłoby dużym niepowodzeniem. Typowy konsument żyje pod presją ciągłego pragnienia zdobywania coraz to nowych przedmiotów, wyższych form technologii i to stawia go w dość kłopotliwej sytuacji. Przede wszystkim, pomijając kwestię duchowej pustki, która jest nieodłączną częścią stylu życia naszych nieświadomych przyjaciół, muszą oni pracować przez większość czasu, aby sprostać temu, czemu tak naprawdę sprostać nie można.

Być może największą ironią w tym całym cyklu „praca – konsumpcja – praca” jest to, że ludźmi, którzy naprawdę czerpią z tego korzyści są tylko „ludzie na szczycie”; w rzeczywistości jest tak, że konsumenci przez całe życie są

zniewoleni przez tych kilka osób. Ale nie to jest tą ironiczną częścią – najbardziej ironiczne jest to, że nie potrzebujemy większości tego, co za wszelką cenę usiłują nam wcisnąć korporacje, zaspakajają one nasze rzekome potrzeby sztucznie stworzone właśnie przez tę elitę ludzi, którzy są na szczycie. Więc jak naprawdę działa ten mechanizm? Pewne osoby (zazwyczaj jest ich niewiele) sztucznie zapoczątkowuje zapotrzebowanie na dany produkt, inni pracują dla nich, by zarobić pieniądze na kupienie tego właśnie produktu, następnie kupują go, czują pustkę, pragną czegoś innego i tak powstaje błędne koło. Taki stan umysłu jest niczym innym jak dobrowolnym zniewoleniem i może być określony tylko jako niepoczytalność!

Co inicjuje i napędza konsumpcjonizm?

Konsumpcjonizm – czyli przekonanie, że im więcej tym lepiej, i że dobra materialne są w stanie ulepszyć nasze życie – nie ma korzeni w żadnych rzeczywistych ludzkich potrzebach, dlatego też musiał zostać sztucznie stworzony przez społeczeństwo. Jeszcze pięćdziesiąt lat temu niepohamowany konsumpcjonizm był charakterystyczny tylko dla najbogatszych klas społecznych, ale rozprzestrzenił się z niesłychaną szybkością porywając średnie, a nawet niższe klasy uprzywilejowanych narodów.

Społeczeństwo wpaja każdemu z nas zawiść o to, co fizyczne, atrakcyjne. Dlatego też szybko powstaje u nas pewnego rodzaju obsesja na punkcie tych obiektów – ta odmienna uwaga zastępuje racjonalność i instynkt. Profesor Uniwersytetu w Harvardzie Juliet B. Schor tłumaczy w swojej książce „Przepracowana Ameryka”: – „Satysfakcja czerpana z konsumpcji zazwyczaj bywa krótkotrwała. Dla wielu może stać się rodzajem nałogu. Tak jak ludzie uzależnieni od narkotyków wykazują coraz większą na nie tolerancję tak konsumenci potrzebują coraz większych dawek, aby osiągnąć określony punkt zniewolenia.”

To wszystko byłoby proste, w oczach ludzi zarządzających korporacjami, gdyby konsument mógł kupić pewien określony produkt i zaspokoić swoje pragnienia. Plany, co do dalszych zysków mogłyby na dobrą sprawę zostać wyrzucone przez okno a

mechanizm, na który tak bardzo liczyły elity zostałyby zniszczony na zawsze. Oczywistą odpowiedzią na takie zagrożenie jest stwarzanie coraz większych spostrzeganych przez nas potrzeb – tu właśnie pojawia się reklama.

Gdyby ktoś powiedział: „Reklama jest jednym wielkim spiskiem korporacji mającym na celu kontrolowanie umysłów” mógłbyś wziąć go za bredzącego lunatyka, który odkrył „jeszcze jeden” spisek. Korporacje płacą ogromne pieniądze agencjom reklamowym, które szkolą profesjonalistów, którzy później mają nabrać nas tak, byśmy kupili wszystkie bezwartościowe śmieci. Oni wiedzą, że seks się sprzedaje, że migające reklamy działają, i że ludzie ślepo podąża za tymi trendami. Ile reklam telewizyjnych na przykład przedstawia nam logiczne i przekonujące dowody na to, że powinniśmy kupić produkt A? Reklamy telewizyjne nigdy nie będą odwoływać się do twojego rozsądku. Agencje reklamowe wiedzą, że łatwiej jest przekonać ludzi żeby kupili dany produkt, którego prawdopodobnie nie potrzebują, ani nawet nie chcą, jeśli się ich oszuka a nie, jeśli przedstawi się mu racjonalne argumenty. Alan During z Worldwatch Institute twierdzi: – „Tworzenie potrzeb jest ogromnym globalnym przedsięwzięciem. Przez ostatnie cztery dekady reklama jest jednym z najszybciej na świecie rozwijających się działów gospodarki. W Stanach Zjednoczonych wydatki na ten cel wzrosły z 198\$ na osobę w 1950 roku do 495\$ w 1990. W międzyczasie globalne wydatki na reklamę wzrosły z mniej więcej 39 miliardów \$ w 1950 do 247 miliardów w 1988 i rosną szybciej niż wydajność gospodarki.”

„[w 1920 roku] po raz pierwszy zaczęto używać reklamy jako psychologicznej broni przeciwko konsumentowi. Odkryto skuteczność reklam wywołujących strach. Bez listeryny, Postum czy Buicka konsument(ka) zostanie starą panną, padnie ofiarą jakiejś straszliwej choroby lub zostanie pominięta przy dawaniu awansów. Reklama wytworzyła silne powiązanie pomiędzy produktem, a czyjąś osobowością. W końcu zaczęła obiecywać wszystko – od poczucia własnej wartości do pozycji, przyjaźni

czy miłości.”

Co więc napędza konsumpcjonizm? On napędza się sam! Jak zauważył ekonomista John Kenneth Galbraith, przemysł, by maksymalizować zyski musi „tworzyć pragnienia, które muszą zostać zaspokojone”. Mentalność, której nam potrzeba, by żyć w ten sposób, by gromadzić więcej, więcej i więcej – to uzależnienie. Ponadto, wpędza nas w to błędne koło, czujemy się zmuszeni by nadążać za ciągle rosnącym popędem do gromadzenia przedmiotów, tak samo jak do tego by nie pozostawać za innymi w zdobywaniu najnowszych technologii i wynalazków.

Co takiego niewłaściwego jest w konsumpcjonizmie? Jak to się zaczyna? Powodów jest wiele, można je jednak podzielić na trzy główne kategorie:

1. JEDNOSTKA

Mentalność konsumentów sprawia, że stajemy się pionkami korporacji – stajemy się zależni od (z reguły złych) instytucji, które sprawiają, że czujemy się „szczęśliwi”. Jakże absurdalne jest to, że tak wielu ludzi, którzy wiedzą o tym, że korporacje są amoralne (są amoralne w przeciwieństwie do niemoralne, ponieważ w przypadku korporacji zaślepionych osiągnięciem jak największych zysków nie można mówić o jakiegokolwiek moralności), mimo to wpycha swoje ciężko zarobione pieniądze do kieszeni tej panującej klasy za każdym razem, gdy wybiera się na zakupy dla rozrywki. Za każdym razem, kiedy podświadomie pozwalamy się zniewolić bezsensownym reklamom telewizyjnym czy tablicom z plakatami reklamowymi, na których widnieją kobiety w bikini, rezygnujemy z naszej świadomości na rzecz biznesu.

Ktoś powie na to: „Dajcie spokój, ludzie zawsze byli chciwi, to nic nowego”. Nic bardziej błędnego. Alan During pisze: – „Pomiędzy rokiem 1967 a 1990 procent Amerykanów uczęszczających do collage’u, którzy uważają, że najważniejsza

jest „bardzo dobra pozycja finansowa” wzrósł z 44 do 74 procent. Procent osób uważających, że najważniejsze jest odnalezienie prawdziwego sensu życia i właściwej filozofii spadł z 83 do 43.” Konsumenci więc narażeni są na to, że zostaną napiętnowani przez społeczeństwo jako osoby, które nie mają wystarczająco dużo pieniędzy by zrobić to czy tamto.”

Oczywiście kwestia środowiska znaczy dla tych ludzi bardzo niewiele, czy wręcz nic. Żyją oni w kompletnej opozycji do naturalnej równowagi – jak możemy oczekiwać od nich, że będą szanowali życie w zgodzie z naturą?

2. WSPÓLNOTA

Wspólnota wydaje się być naturalną dla ludzi strukturą społeczną – jasne jest, że nie czujemy się najlepiej żyjąc jak pustelnicy z dala od innych ludzi. Aby mógł istnieć rząd, który pozwoli na w pełni wolne społeczeństwo – musi on respektować naturalny porządek, a małe komuny są nieodzowne. Znaczenie jedności, poczucia szczególnej więzi, które istniało we wspólnotach zostało zniszczone przez konsumencką mentalność. During twierdzi: „Tak jak więzi rodzinne, tak również zaniknęła gospodarka komunalna – została zniszczona pod ślepym naporem gospodarki pieniężnej. Zakupy, centra handlowe, autostrady i „komiksowość” zastąpiły nam dawne małe sklepiki, lokalne restauracje, teatry w sąsiedztwie – te rzeczy, które pomagały kształtować własną indywidualność i poczucie solidarności. Tradycyjne społeczności są wszystkim, ale te tradycje wygasają w niektórych nacjach. W Stanach Zjednoczonych zanik lokalnej gospodarki posunął się o wiele dalej, wiele dzielnic to nic więcej poza miejscami do spania, a sąsiedzi dzielą ze sobą tylko wypożyczalnie video i markety.”

Brytyjscy naukowcy Carl Gardner i Julie Shepard dodają: „Centra miast, niegdyś naturalne skupiska ludzi, którzy żyli i pracowali w nich zatraciły swoją indywidualność i wszelkie powiązania ze swoją, tylko dla nich charakterystyczną przeszłością. Teraz są to tylko bardzo wierna kopie

kilkudziesięciu innych miejsc rozsianych po całym kraju. Po za godzinami, w których czynne są sklepy... wiele centrów miast i miasteczek, w rezultacie swej „monokulturowości” zamienia się w zamknięte, jałowe i pozbawione życia przestrzenie.”

Konsumpcjonizm, ponieważ kładzie taki nacisk na dochody jednostki, wywołuje zażartą rywalizację. Jakakolwiek współpraca postrzegana jest jako przyczyna słabości w tym świecie rządzącym się prawem „człowiek człowiekowi wilkiem”. To przekonanie oparte jest na ignorowaniu faktu, że wszystkie pomyślnie i bujnie rozwijające się społeczności – na przykład tubylcze plemiona – z konieczności funkcjonowały w oparciu o zasady współpracy i współposiadania.

Generalnie, jakiegokolwiek poczucie szczęścia spowodowane posiadaniem czegoś wynika nie z samej natury tegoż przedmiotu, ale ze statusu, jaki zapewnia bycie jego właścicielem. To znaczy, że ludzie są skupieni nie tyle na przedmiotach, które posiadają, ale na tym fascynującym uczuciu, że dzięki nim są lepsi niż inni. Badania psychologiczne przeprowadzone w społecznościach charakteryzujących się dużym zróżnicowaniem poziomu życia, takich jak społeczeństwa Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Izraela, Brazylii czy Indii wykazały, że ci, których dochody plasują ich na szczycie czują się znacznie szczęśliwsi niż ci sytuowani gorzej, a klasa średnia ma tendencje do tego, by czuć się szczęśliwsza niż klasa niższa, ale tylko w kwestiach społecznych. Francuski filozof Jacques Rousseau pisze: – „Udowodniłbym, że gdyby ktoś widział garstkę potężnych i bogatych ludzi pławiących się w dobrobycie i zbytkach podczas, gdy masy uginają się pod brzemieniem ubóstwa i cierpień, to działałoby się tak dlatego, że ci pierwsi przywiązują wagę do rzeczy, które zapewniają im rozrywkę tylko w takim stopniu w jakim robią to ci, którzy są tego pozbawieni; i ponieważ bez zmian ich położenia przestaliby być szczęśliwi gdyby inni ludzie nagle przestali cierpieć”.

Wyższa klasa w Brazylii na przykład twierdzi, że jest mniej więcej tak samo szczęśliwa jak wyższe klasy w Stanach

Zjednoczonych, pomimo znacznej różnicy w ich przychodach. Różnice w poziomi „szczęścia” w danych społeczeństwach przypuszczalnie istnieją, dlatego, że wyższa klasa sama stawia się ponad niższymi i czuje się lepsza. Oczywiście ta różnica w poczuciu „szczęścia” będzie istniała tak długo jak długo klasa średnia będzie dążyła do tego samego celu, co klasa wyższa – zarobienia tak dużo jak to tylko możliwe – ponieważ klasa średnia nie odnosi aż takich sukcesów w jego realizacji jak klasa wyższa. Gdyby klasa średnia przestała dążyć do tak bezwartościowego celu z pewnością zaczęłaby postrzegać swoje życie jako o wiele bardziej szczęśliwe i pełniejsze niż płytkie i puste życie bogatych.

Konsumpcjonizm dzieli społeczeństwa na klasy i prowadzi do bezlitosnej walki o jak największe przychody. Żadna egalitarna wspólnota nie może zaistnieć w tym świecie gdzie dominuje bezmyślna rywalizacja. Wszechobecny materializm przekazywany z pokolenia na pokolenie w uprzywilejowanych nacjach oddziela nas od wartości wspólnoty, ponieważ komercyjny sposób myślenia stawia na pierwszym miejscu przedmioty i wytwory najnowszej technologii. I znowu, co nie jest żadną niespodzianką, społeczeństwo opętane ideą gromadzenia pieniędzy nie przywiązuje najmniejszej wagi do duch wspólnoty czy ochrony naszej Matki Ziemi.

3. NASZ DOM, ZIEMIA

Jest to rzecz dość spora, choć bardzo prawdopodobna, że szeroko rozprzestrzeniony konsumpcjonizm jest jednym z czynników najbardziej niszczących równowagę na Ziemi. Na niezliczonych poziomach proces wytwarzania nie potrzebnych dóbr konsumenckich jest odpowiedzialny za ciągłe niszczenie integralności, piękna i stałości tej planety.

By wyprodukować jakiś zbyteczny produkt, powiedzmy dodatkową parę spodni dla nadającego za modą klienta Ziemia musi cierpieć. Bawełna musi być uprawiana na polach, których istnienie okupione jest wycinaniem i spalaniem lasów.

Przetworzenie bawełny wymaga odpowiedzialnych urządzeń a do transportowania jej statkiem do fabryki jest potrzebne paliwo. Student Cornell w tak czarujący sposób określił swój materializm: „Moi rodzice są zadowoleni ze swojego stylu życia. Ale mi to nie wystarcza.” Absolwenci liceów przebadani pomiędzy 1976 a 1990 rokiem wykazywali coraz mniejsze zainteresowanie „poszukiwaniem celu w życiu” i zwiększającą się chęć zdobywania przedmiotów, które oferuje konsumenne społeczeństwo. Liczba studentów, którzy uznali „posiadanie jak największej ilości pieniędzy” za „niezwykle ważne” wzrosła z mniej niż połowy w 1977 roku do niemal dwóch trzecich w 1986. Posiadanie pieniędzy stało się celem numerem jeden dla absolwentów liceów.

Dla każdej spostrzegawczej osoby było to jasne od lat. Wystarczy tylko zwrócić uwagę na absurdałne sumy, które młodzież i coraz częściej dzieci wydają na markowe ubrania i inne artykuły. Dosłownie setki dolarów są marnowane na te stworzone przez korporacje wyznaczniki statusu – tylko po to by zaszufładkować konsumenta jako zwolennika jakiejś korporacji, (która prawdopodobnie wielokrotnie złamała przepisy dotyczące ochrony środowiska, praw człowieka).

W Stanach Zjednoczonych nie ma żadnych przepisów, które mogłyby wpłynąć na zahamowanie gwałtownego wzrostu wartości konsumpcji. Inne kraje świata również zostały wciągnięte w wir masowej konsumpcji próbując dorównać Stanom Zjednoczonym, od efektów aż robi się niedobrze. Niemieckie reklamy na przykład zachęcają ludzi do „Kupienia Marlboro”, „Spróbowania Westów”. W chwili, gdy to czytasz McDonald's nieustannie rozwija się i zaczyna wprowadzać swój fast food do krajów Trzeciego świata, Japonia pomimo swej dawniejszej niechęci szybko stała się Mekką materializmu i konsumpcji. Pewien zde gustowany japoński student zauważył: „Japońscy ludzie są bardzo dobrze sytuowani materialnie, ale jeśli chodzi o ich wnętrza... Nigdy nie mamy czasu na to by odnaleźć siebie czy to, czego rzeczywiście powinniśmy szukać w życiu.” W niektórych kręgach społecznych

Japonii sushi pakowane w złotą folię czy ubranka dla psów wykonane z futer norek wywoływały falę entuzjazmu, w innych z pewnością wzbudziły niesmak i obrzydzenie.

Dla tych, którzy wybrali konsumencki styl życia, życie jest zdradliwym „wyścigiem szczurów”, pogonią za pieniędzmi i przedmiotami, by w końcu osiągnąć wysoką pozycję społeczną. Jednostka, która wybiera konsumencki styl życia zostaje na zawsze skazana na niewolnicze uzależnienie od pracy. Jej dni będą pasmem nieustających stresów i niepokoju. Niepowtarzalne jednostki staną się niczym więcej niż producentami dóbr konsumenckich czy osobami świadczącymi usługi. Pozwalamy innym czerpać zyski z naszego cierpienia, nudy czy nieszczęścia. Po długim, wyczerpującym dniu pracy, zbyt wyczerpany produkowaniem dla systemu konsument sadowi się przed telewizorem, być może zapychając się obiadem z mikrofalówki! Ten dzień został stracony – nie było w nim czasu na relaksem spacerowanie i podziwianie natury, cieszenie się posiłkiem, siedzeniem pod drzewem i czytanie, odwiedzanie rodziny czy przyjaciół, czy też z oddaniem się jakiegokolwiek innej prostej przyjemności, która może dać nam życie. Dlaczego decydujemy się na to szaleństwo? Jeden bankier z Wall Street powiedział o tym szczerze: – „zarabianie pieniędzy ma taką wartość, jaką sami mu nadamy”.

Szybciej, szybciej, więcej, więcej! To stało się mottem życiowym cywilizacyjnej osoby. Psycholog Robert Levine z Uniwersytetu Stanowego w Kalifornii badał tempo codziennego życia w sześciu krajach. Mierzył wszystko od szybkości chodzenia po ulicach miast po szybkość mówienia urzędników pocztowych, chcąc w ten sposób udowodnić, że tempo życia rośnie wraz z postępującą industrializacją i orientacją na konsumpcję w danym państwie. Rzecz jasna japońscy mieszkańcy miast robili wszystko najszybciej. Zaraz za nimi znaleźli się Amerykanie, Anglicy, dalej mieszkańcy Tajwanu i Włoch, na końcu zaś Indonezji. Badania profesora Levine’a pokazały to, z czego wielu doskonale zdawało sobie sprawę: im zamożniejszy

kraj tempo życia w nim większe.

Więcej niż dwie trzecie amerykańskiej populacji stwierdza, że „cieszyłoby się gdyby przywiązywano mniejszą uwagę do pieniędzy”. Jednak zachowanie tych ludzi jest w dużej mierze niezgodne z pragnieniem, by mieć mniej materialistycznie zorientowane życie. Wielu pracuje tak intensywnie, że po pewnym czasie praca staje się torturą, a robią to tylko po to, by potem móc „robić zakupy do upadłego”. Prawdopodobnie powodem tej sprzeczności jest to, że ludziom tym wpojono pewien sposób myślenia, przekonanie, że aby być „szczęśliwym” trzeba zarabiać ogromne sumy bezużytecznych pieniędzy. Woleliby raczej żyć prościej, ale nie potrafią zakwestionować przekonań, które pierwotnie postawiły ich w tak niefortunnej sytuacji. To po prostu zbyt wielki problem. Prawdopodobnie skończą oni jako robotnicy w fabrykach, które zbudowano tam gdzie kiedyś rosły lasy, jakkolwiek zbyt szybko mkniemy po drodze „postępu” by przejmować się tym. Te fabryki wymagają ogromnej ilości „surowców” do produkcji i z pewnością zanieczyszczają otaczający ekosystem ogromnymi ilościami odpadków. Do produkcji spodni potrzebne są chemiczne barwniki i prawdopodobnie inne sztuczne składniki. Spodnie muszą zostać statkiem dostarczone do magazynu, który najprawdopodobniej jest częścią centrum handlowego – instytucji samej w sobie złej (czy wiedziałeś, że w Stanach jest więcej wielkich centrów handlowych i supermarketów niż szkół?). Ktoś musi być w tym sklepie żeby sprzedawać spodnie naszemu nadążającemu za modą przyjacielowi; ta osoba cierpi z powodu faktycznego, trwającego całe życie zniewolenia przez te harówkę.

Co najważniejsze, ta osoba, która dostała wreszcie swoją parę spodni (której nie potrzebowała) jest o jeszcze jeden krok dalej w szacunku dla natury. Dalej obwarowuje się wartościami tego zepsutego społeczeństwa i co za tym idzie odrzuca wszelkie wartości Matki Natury. To po prostu niemożliwe kochać i czcić Naturę i życie, równocześnie planując swoje życie, tak by zapewnić sobie optymalne warunki do maksymalnej konsumpcji.

Obsesja na punkcie dóbr materialnych to policzek dla życia w zgodzie z naturą – to coś więcej niż tylko duchowe ubóstwo.

Każdego roku Amerykanie wyrzucają 2,7 miliarda baterii, 183 miliony żyletek, 140 milionów metrów sześciennych folii, w którą pakowane są np. orzeszki, 350 milionów pojemników po farbach spray'u. Pewna fabryka w Maryland produkuje kasety video – są zaprojektowane tak by wyrzucić je po 5 – 10 odtworzeniach. Od kiedy wybór danego produktu w dużej mierze uzależniony jest od reklamy, ludzie przywiązują coraz mniejszą uwagę do jego wartości. Półki sklepowe zapełnione są tanimi, kiepskimi produktami celowo wykonywanymi tak, by albo szybko wymagały naprawy, albo zastąpienia nowymi. Takie produkty zapełniają nasze wysypiska śmieci po brzegi. Tylko sami Amerykanie rocznie wyrzucają 7,5 miliona telewizorów. W tym kraju również wyrzuca się 280 milionów gumowych opon rocznie, tylko jedna czwarta z nich jest ponownie przetwarzana. Takie przetworzone opony mogą być wykorzystywane do produkcji wielu użytecznych rzeczy, takich jak na przykład wegańskie buty. Tylko niewielka ilość tego, co wyrzucamy ulega biodegradacji.

Plastikowe opakowania, aluminiowe i wiele nadających się do ponownego przetworzenia produktów metalowych zaśmieca naszą ziemię, kiedyś nieskałaną przez człowieka. Nowocześni zindustrializowani ludzie są tak ślepi, że nie widzą, że ścieżka, która obrali wiedzie ich prosto do samozniszczenia. Zanieczyszczamy nasze domy i zatruwamy nasze ciała nazywając to postępem. Jako gatunek gwałtownie cofnęliśmy się do stanu zaburzonej równowagi i całościowej destrukcji i w dodatku pociągamy za sobą każdą roślinę i zwierzę. Kultury oparte na mrożonkach, serialach komediowych, lekkich drinkach, modnych dodatkach, przejażdżkach dla rozrywki i „jedzeniu” z Mcdonald'sa chce być uważana za rozsądną i sensowną. „Wolność wyboru” to słowa tak często powtarzane w konsumenckim społeczeństwie, jednak jest kilku, którzy zadają sobie pytanie czy naprawdę dano im jakiś wybór, czy też zostali na siłę nakarmieni śmieciami produkowanymi przez korporacje. Jakie

społeczeństwo pozwala sobą manipulować, kontrolować swoje umysły (w końcu daje się wziąć podstępem), ślepo służyć reklam? Takie, które zboczyło z drogi i brak mu perspektyw. Prawdopodobnie to ten sam typ społeczeństwa, który jest tak owładnięty obsesją na punkcie zupełnie nieistotnych przedmiotów, że skończy sam skazując się na zniszczenie. Możemy zadać sobie następujące pytanie: – „Jaki byłby świat gdybyśmy zdołali pozbyć się konsumpcjonizmu?”. Nie spędzalibyśmy większości dni uwięzieni w pracy. Cała ta żałoszna struktura zniknęłaby – nie z dnia na dzień, ale wtedy, gdy ludzie przestaliby przejmować się zdobywaniem dóbr materialnych, nie byłoby już wtedy miejsca na kapitalizm. Nie czulibyśmy już, że to jacy jesteśmy jest kwestią drugoplanową w stosunku do tego ile posiadamy. Stosunki w rodzinach i wspólnotach poprawiłyby się ogromnie, tak jak poprawiłyby się nasz stosunek do samych siebie. Nasze umysły nie byłyby zaprzątnięte myślami o pieniądzach i chciwości, a zamiast tego byłoby pełne spokoju i błogości; nasz związki z Naturą niemal na pewno stałyby się o wiele silniejsze.

W naszym nowo odnalezionym czasie, który wcześniej trwoniliśmy w jakiejś pracy, moglibyśmy zająć się tym, co jest ważne dla każdego z nas: przyjaciółmi, rodziną, ochotniczą pracą, podróżowaniem, czytaniem, ćwiczeniami, pisanem, rozmyślanem, odpoczywaniem, czymkolwiek. Najważniejsze jest to, że w tym czasie moglibyśmy robić to, co sprawia, że naprawdę czujemy się szczęśliwi, a nie to, czego nas nauczono, czemu powinniśmy być szczęśliwi. Jeśli oglądanie telewizji, jedzenie fast food'u naprawdę sprawia, że czujemy się szczęśliwi to dziwne jest to, że w dzisiejszym społeczeństwie jest tak wielu ludzi cierpiących i niespełnionych.

Sami musimy kontrolować swoje życie. Nigdy więcej szarlatanstwa i oszustw korporacji. Trzeba również zauważyć, że błędem byłoby obwiniać tylko konsumpcjonizm za to, że naszą planetę zapełniły multikorporacje – musimy brać odpowiedzialność za swoje nawyki konsumpcyjne i zmienić je, musimy zadać sobie pytanie: „Czy naprawdę potrzebujemy tych

wszystkich rzeczy, które próbuje się nam wcisnąć?" Podczas, gdy korporacje mogą próbować oszukiwać nas tak, byśmy akceptowali ich sztucznie stworzone „potrzeby”. Ostateczny wybór, czy będziemy walczyć, czy też poddamy się temu obłędowi, należy do nas.

Źródło: [Centrum Informacji Anarchistycznej](#)