

Ewangelia Konsumpcjonizmu

2 maja 2019

Prywatne samochody były w roku 1919 rzadkością, a ludzie przemieszczali się głównie za pomocą dorożek. W dzielnicach mieszkalnych królowały lampy gazowe, elektryfikacja posuwała się bardzo powoli. Energia elektryczna w prywatnych domach była luksusem dostępnym jedynie dla najbogatszych.



Już dziesięć lat później sytuacja przedstawiała się zupełnie inaczej. Samochody dominowały na ulicach miast, w większości domów były żarówki, elektryczne żelazka, odkurzacze. W domach zamieszkanym przez wyższą klasę średnią standardem były pralki, lodówki, tostery, lokówki do włosów, elektryczne ogrzewacze czy maszyny do prażenia kukurydzy. I chociaż pierwsza komercyjna rozgłośnia radiowa zaczęła nadawać dopiero w 1920 r., społeczeństwo amerykańskie, ze 122 milionami dorosłych obywateli, w samym tylko 1929 r. kupiło prawie 4,5 miliona radioodbiorników.

Jednak pomimo tej potężnej fali nowych produktów i rosnącego apetytu na ich nabywanie, szefowie przedsiębiorstw byli mocno zaniepokojeni. Obawiali się, że trudno będzie zmienić typowy dla ówczesnych Amerykanów oszczędny styl życia. Jeszcze bardziej groźną wydawała się realna perspektywa, że wzrost

mocy produkcyjnych przekroczy tempo, w jakim obywatele będą nabywać nowe przedmioty w przekonaniu, że są im one niezbędne.

Właśnie to ostatnie zagrożenie było główną motywacją do napisania w 1929 r. przez dyrektora General Motors Research, Charlesa Ketteringa, artykułu pod znamienym tytułem: „Konsument musi być niezadowolony”. I bynajmniej nie było celem tego artykułu namawianie producentów do wytwarzania bubli, które po niedługim czasie nadawałyby się jedynie na śmietnik. Wyrażając poglądy szerokiej rzeszy kapitalistów, Kettering zdefiniował w nim strategiczny zwrot w filozofii funkcjonowania amerykańskiego przemysłu: produkcja dla zaspokajania potrzeb ludzi miała ustąpić miejsca ciągłemu tworzeniu nowych potrzeb, które zastępowałyby te już zaspokojone.

Z kolei w wywiadzie udzielonym w 1927 r. czasopismu „Nation's Business”, minister pracy James J. Davis przytoczył kilka obrazowych wskaźników, aby zilustrować problem nazwany przez „New York Times” „nasyceniem potrzeb”. Davis zauważył, że „działające w kraju fabryki odzieżowe w ciągu zaledwie pół roku normalnej pracy są w stanie wyprodukować taką ilość ubrań, która zaspokoi potrzeby mieszkańców”, a tylko 14% amerykańskich fabryk obuwia byłoby zdolne wytworzyć tyle par butów, ile Amerykanie kupują w ciągu roku. W komentarzu do tego wywiadu dziennikarze stwierdzili, że „można sobie łatwo wyobrazić sytuację, w której zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych ludności świata wymagałoby zaledwie trzydniowego tygodnia pracy”.

Nietrudno się domyślić, że szefowie firm i właściciele fabryk wykazywali niewielki entuzjazm wobec wizji społeczeństwa, które nie byłoby zorganizowane wokół celu, jakim jest produkcja dóbr materialnych na jak największą skalę. Z ich punktu widzenia, prowadząca do oszczędności pracy ludzkiej mechanizacja przemysłu była nie tyle szansą na wyzwolenie człowieka, co poważnym zagrożeniem dla ich pozycji w systemie sprawowania władzy. John E. Edgerton, przewodniczący Krajowego

Zrzeszenia Producentów (National Association of Manufacturers – NAM), wyraził typowy dla swojej grupy społecznej pogląd w następującej deklaracji: „Opowiadam się całym sercem za rozwiązaniami, które uczynią pracę bardziej przyjemną, ale jednocześnie sprzeciwiam się wszelkim zmianom, które mogą doprowadzić do dalszego podważania jej znaczenia. Główny akcent powinien zostać położony na pracę – więcej lepszej pracy”. Jego zdaniem, „nic nie przyczynia się bardziej do powstawania radykalnych nastrojów niż niezadowolenie z życia – chyba, że czas wolny”.

W końcu lat 1920. elitom politycznym i gospodarczym w Stanach Zjednoczonych udało się znaleźć sposób na to, by zredukować zagrożenia związane ze stagnacją gospodarki i radykalizacją klasy robotniczej. Odpowiedzią była „Ewangelia Konsumpcjonizmu” (określenie jednego z konsultantów współpracujących z przemysłem), z jej podstawowym założeniem, że da się ludzi przekonać do tego, iż niezależnie jak wiele posiadają, jest to wciąż za mało. Powołana przez prezydenta Herberta Hoovera w 1929 r. Komisja ds. Aktualnych Przemian Gospodarczych w swoim optymistycznym raporcie tak podsumowała efekty wprowadzania w życie tej filozofii: „Dzięki reklamie i innym działaniom promocyjnym (...) możliwy był znaczący wzrost produkcji, co pozwoliło wykorzystać dotychczas zamrożone zasoby kapitałowe”. W raporcie stwierdzono z nieskrywaną satysfakcją, że doszło do jakościowego przełomu w rozumieniu i wykorzystaniu mechanizmów rynkowych: „Z punktu widzenia rozwoju gospodarczego, możliwości stojące przed nami są praktycznie nieograniczone. Wynikają one z ciągłego nienasycenia, z tego, że zaspokojenie dzisiejszych żądań skutkować będzie zawsze natychmiastowym powstaniem nowych”.

W dzisiejszych czasach dewiza „pracuj, pracuj i jeszcze raz pracuj” jest powszechnie akceptowanym sposobem na życie i funkcjonowanie w społeczeństwie. Zastępowanie pracy ludzkiej coraz doskonalszymi maszynami jedynie przyspieszyło ten trend. Nie ulega wątpliwości, że zastosowanie maszyn i nowoczesnych

technologii może prowadzić do oszczędności pracy, ale jedynie wówczas, gdy przestają one pracować w momencie zaspokojenia naszych potrzeb. Innymi słowy, automatyzacja daje ludziom możliwość krótszej pracy, możliwość, którą jako społeczeństwo każdego dnia odrzucamy. Tym samym dajemy właścicielom owych maszyn przyzwolenie, by to oni definiowali ich funkcję, którą ma być nie redukcja pracy, lecz „wyższa wydajność” i wynikający z niej wprost imperatyw konsumpcji wszystkiego, co cały ten system jest w stanie wytworzyć.

Już w pierwszych dniach Ery Konsumpcjonizmu znaleźli się ludzie, którzy poddawali ją ostrej krytyce. Jednym z najbardziej wpływowych był Arthur Dahlberg, którego wydana w 1932 r. książka pt. „Jobs, Machines, and Capitalism”, była bardzo dobrze znana decydentom w Waszyngtonie. Pisał on, że „niemożność skrócenia dnia pracy (...) jest podstawową przyczyną nierówności szans, nadmiernego rozwoju przemysłu, ogromnych strat czasu i wysiłku w związku z ciągłą konkurencją, potężnego wpływu reklamy oraz naszego imperializmu gospodarczego”. Ponieważ znaczna część produkcji nie miała już na celu zaspokojenia podstawowych potrzeb społeczeństwa, czterogodzinny dzień pracy, według Dahlberga, stawał się koniecznością, by uniknąć stoczenia się społeczeństwa w katastrofalny materializm. Utrzymanie dnia pracy w dotychczasowym wymiarze, w sytuacji zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych, prowadzi jego zdaniem do tego, że chęć zysku staje się „zarówno twórcą, jak i narzędziem zaspokajania potrzeb duchowych”. Nie mogąc znaleźć innych sposobów powiększania zysku, przemysł „zaczyna pakować mydło w piękne pudełka, wmawiając nam, że jest ono balsamem dla duszy”.

Przez pewien czas istniała wizjonerska w swojej istocie alternatywa dla Ewangelii Konsumpcjonizmu. W 1930 r., Kellogg Company, jeden z największych światowych producentów płatków śniadaniowych, ogłosił, że wszyscy spośród niemal 1500 pracowników zatrudnionych w jego zakładach przejdą na sześciogodzinny dzień pracy. Prezes firmy Lewis Brown i jej

właściciel W. K. Kellogg wskazywali, że „system czterech zmian sześciogodzinnych (...) zamiast trzech ośmiogodzinnych, zapewni pracę i tym samym źródło utrzymania dodatkowym trzystu rodzinom żyjącym w Battle Creek”.

Kroki podjęte przez dyrekcję firmy spotkały się z oczywistym poparciem załogi, zwłaszcza, że kraj bardzo szybko staczał się w Wielki Kryzys. Jednak, jak wskazuje Benjamin Hunnicutt w swojej książce „Kellogg's Six-Hour Day” („Sześciogodzinny dzień Kellogga”), wizja Browna i Kellogga sięgała dalej niż do stworzenia dodatkowych miejsc pracy. Mieli oni mianowicie nadzieję wykazać, że „swobodna wymiana towarów, usług i pracy w warunkach wolnego rynku nie musi skutkować bezmyślną konsumpcją, wyzyskiem ludzi czy nieograniczoną eksploatacją środowiska naturalnego”. Ich marzeniem było „wyzwolenie robotników poprzez stopniowe skracanie dnia pracy i wzrost płac, by ostatecznie osiągnęli oni wolność obiecaną w Deklaracji Niepodległości – dążenia do szczęścia”.

Oczywiście zmiany wprowadzane w firmie nie oznaczały rezygnacji z zysków. Jej kadra zarządzająca była po prostu przeświadczona, że kobiety i mężczyźni zatrudnieni w zakładzie będą pracować znacznie bardziej efektywnie w cyklu krótszych zmian. Spodziewano się też, że zatrudnienie większej liczby ludzi spowoduje wzrost siły nabywczej lokalnej społeczności i, co z tym związane, konsumpcji dóbr, włączając w to produkowane przez Kellogga płatki owsiane i kukurydziane.

Krótszy dzień pracy łączył się z obniżeniem całkowitych wynagrodzeń pracowników. Aby to złagodzić, Kellogg zdecydował się podwyższyć stawkę godzinową, wprowadził też system premii, które miały zachęcić ludzi do bardziej wydajnej pracy. Zlikwidowano przerwy na lunch, wychodząc z założenia, że pracownicy będą woleli przepracować swoje skrócone zmiany i wracać jak najszybciej do domów. W wysłanym do każdego pracownika liście, Brown podkreślał rolę „dochodu psychicznego”, związanego z „radością płynącą z przebywania w domu, cieszenia się jego otoczeniem, zadowolenia z wykonywanej

pracy, życzliwości sąsiadów, a także tych wszystkich przyjemności, które trudno przeliczyć na dolary i centy". Dłuższy wypoczynek i większa ilość wolnego czasu, wyrażał nadzieję, doprowadzą do „wyższych standardów w szkołach oraz życiu publicznym”, co z kolei umożliwi firmie „pozyskiwanie nowych pracowników z porządných środowisk i dobrych dzielnic”.

Była to atrakcyjna wizja, i co ważniejsze, sprawdzała się. Nie tylko firma kwitła, ale jak odnotowywali dziennikarze gazet takich jak „Forbes” czy „Business Week”, zdecydowana większość pracowników zatrudnionych w Kellogg's bardzo pozytywnie przyjęła krótszy tydzień pracy. Jeden z nich opisywał, że zmiany te skutkowały „większym zaangażowaniem w ogrodnictwo i upiększanie okolicy, uprawianie sportów i osobiste pasje; kwitło czytelnictwo i rozwijali się umysłowo ci, którzy mieli szczęście tam pracować”.

Badania opinii przeprowadzone przez ministerstwo pracy w tamtym czasie, podobnie jak wywiady Hunnicutta z byłymi pracownikami, w pełni potwierdzają ten obraz. Rządowi ankieterzy wskazywali na „niewielki stopień niezadowolenia z powodu obniżonych wynagrodzeń wskutek skrócenia czasu pracy, pomimo tego, że w większości przypadków obniżki te były wyraźnie odczuwalne”. Jeden z ankietowanych chwalił sobie „możliwość spędzania większej ilości czasu z rodziną”. Inny wspominał, że dzięki skróceniu dnia pracy „mógł po powrocie do domu zająć się swoim ogrodem”. Jedna z kobiet wskazywała, że jej mąż dzięki krótszym zmianom mógł spędzać więcej czasu „z czwórką synów, w okresie, gdy kontakt z ojcem był szczególnie ważny dla ich rozwoju”.

Te dodatkowe godziny wolnego czasu pozwoliły części pracowników zająć się rzeczami, które w innym przypadku pozostawałyby poza ich zasięgiem. Hunnicutt opisuje jak pod koniec jednego z wywiadów, 80-letnia kobieta zaczęła opowiadać o tenisie stołowym. „Bardzo często się spotykaliśmy. W naszym domu stał stół do ping-ponga i krewni przychodzili na obiad, a potem wszyscy w niego graliśmy”. Z czasem doszła do takiej

wprawy, że zwyciężyła w zawodach stanowych.

Wiele spośród kobiet zatrudnionych w zakładach Kellogga przeznaczało dodatkowy czas wolny na prace domowe. Ale nawet wówczas organizowały one życie w taki sposób, by te prace angażowały całą rodzinę; przykładem może być robienie przetworów. Jedna z nich wspominała, jak stało się ono „projektem rodzinnym”, który sprawiał wszystkim dużo radości i satysfakcji, nawet synom, dla których było to okazją „do otworzenia się i prowadzenia szczerych rozmów”. Według Hunnicutta, robienie przetworów stało się instytucją znacznie wykraczającą swoim znaczeniem poza konserwację produktów żywnościowych. „Było okazją do dzielenia się historiami, radościami i problemami dnia codziennego, do żartowania, sprzecznania się, wspólnego śpiewania. Współczesne standardy wyalienowanej pracy zawodowej zostały odrzucone na rzecz starszego, (...) bardziej »biesiadnego« modelu pracy wspólnej”.

Wszystko to efekt działania tysięcy maleńkich, niemal niewidocznych więzi łączących krewnych, przyjaciół i sąsiadów. Składają się one na złożoną strukturę stanowiącą fundament życia społecznego, w sposób podobny do tego, w jaki żyzna ziemia jest podstawą naszej egzystencji. W momencie, gdy za naszym przyzwoleniem jeden z członków społeczności, czy to w wyniku własnej nieroztropności czy czynników zewnętrznych, zostaje zepchnięty w biedę, wystawiamy na ryzyko przetrwanie całej naszej wspólnoty.

Nasze obecne położenie w doskonały sposób obrazuje to zagadnienie. W 2005 r. wydatki amerykańskich gospodarstw domowych były, po uwzględnieniu inflacji, 12-krotnie wyższe niż w 1929 r., a na produkty trwałe, jak samochody czy artykuły AGD, wydawały one ponad 30-krotnie więcej. Jednocześnie, w 2000 r. przeciętna rodzina spędziła w pracy prawie 500 godzin więcej niż 20 lat wcześniej. A zgodnie z danymi zebranymi przez Bank Rezerw Federalnych w latach 2004 i 2005, wydatki ponad 40% rodzin w USA przekraczają ich dochody. Przeciętne gospodarstwo domowe jest zadłużone na kwotę 18654

dolarów, nie wliczając w to kredytów hipotecznych na zakup domów. Poziom zadłużenia w ciągu ostatnich dwóch dekad uległ podwojeniu i znajduje się obecnie na rekordowym poziomie. Bez przesady można powiedzieć, że pracujemy jak w kieracie po to tylko, by móc skonsumować tę ogromną ilość dóbr i produktów, które wychodzą z naszych fabryk.

A moglibyśmy pracować mniej, wydawać mniej i wciąż żyć na bardzo przyzwoitym poziomie. Na początku lat 90. ilość produktów i usług wytwarzanych na godzinę pracy była dwukrotnie wyższa niż w drugiej połowie lat 40., a do 2006 r. wzrosła o kolejne 30%. Innymi słowy, gdyby amerykańskie społeczeństwo kolektywnie podjęło decyzję by wrócić do poziomów produkcji i konsumpcji sprzed 17 lat, moglibyśmy skrócić standardowy 40-godzinny tydzień pracy do 5,3-godzinnego dnia pracy, lub – gdyby „cofnąć się” do 1948 r. – do 2,7-godzinnego dnia pracy. Już wtedy byliśmy najbogatszym krajem świata i do dnia dzisiejszego społeczeństwom wielu państw nie dane było osiągnąć tamten poziom życia.

Zamiast docenić zalety bogatszego życia społecznego, będącego wynikiem wprowadzonej w życie wizji Kellogga, podporządkowaliśmy się modelowi, w którym więzi społeczne uległy redukcji. Materializm skutecznie izoluje nas od rodziny, znajomych i sąsiadów: po prostu nie mamy dla nich czasu. W przeciwieństwie do naszych pradziadków, którzy przeżywali swoje życie, my je tracimy. Każdy, kto przyglądałby się temu z zewnątrz, doszedłby do wniosku że staliśmy się ofiarą jakiegoś dziwnego czaru, nowoczesnej odmiany klątwy rzuconej na króla Midasa, która wszystko czego się dotkniemy, zamienia w produkt wytworzony przez coraz doskonalszą technologię.

Rzecz jasna nie wszyscy w równym stopniu uczestniczą w tym zakupowym szaleństwie, choćby ze względów finansowych. Miliony Amerykanów zmuszone są do pracy na kilku etatach za głodowe stawki, wielu też pozostaje przed długi czas bez zatrudnienia. Tym niemniej, bieda nie stanowi bariery ochronnej przez

Ewangelią Konsumpcjonizmu, z czego doskonale zdają sobie sprawę specjaliści od reklamy i marketingu.

W międzyczasie, dobra nowina konsumpcjonizmu dociera daleko poza granice kraju, w którym ją pierwszy raz ogłoszono. Odzież, gry wideo, meble, zabawki i inne towary kupowane codziennie przez miliony Amerykanów, są obecnie wytwarzane w odległych krajach, często przez marnie wynagradzanych robotników pracujących w skandalicznych warunkach. Surowce niezbędne do wytwarzania tych produktów uzyskiwane są nierzadko w wyniku rabunkowej eksploatacji. U nas w kraju aktywność biznesowa kręci się wokół projektowania tych towarów, finansowania ich produkcji, prowadzenia zakrojonych na olbrzymią skalę kampanii reklamowych oraz – rzecz jasna – liczenia zysków.

Wizja Kellogga, pomimo dużej popularności wśród jego pracowników, nie spotkała się z ciepłym przyjęciem innych przedsiębiorców. Tym niemniej książka Dahlberga wywarła ogromny wpływ na poglądy senatora Hugo Blacka (późniejszego sędziego Sądu Najwyższego), który w 1933 r. wystąpił z projektem ustawy wprowadzającej 30-godzinny tydzień pracy. Prezydent Roosevelt, który z początku wydawał się zgadzać z propozycjami Blacka, szybko przeszedł jednak na stronę przedstawicieli biznesu, którzy w większości sprzeciwiali się im. Co więcej, jego administracja przygotowała cały pakiet ustaw sankcjonujących 40-godzinny tydzień pracy w kształcie, w jakim występuje on do dziś.

Co najmniej dekadę przed tym, jak projekt Blacka trafił pod obrady Kongresu, apostołowie Ewangelii Konsumpcjonizmu rozpoczęli opracowywanie strategii obronnych. Jednak w obliczu pogłębiającego się Wielkiego Kryzysu, społeczeństwo było co najmniej niezdecydowane w sprawie roli, jaką w państwie powinny odgrywać wielkie koncerny przemysłowe. Związki zawodowe zyskiwały nie tylko społeczne poparcie, ale także ustawowe uprawnienia, a administracja prezydenta Roosevelta, w ramach programu Nowego Ładu, wprowadzała regulacje

działalności gospodarczej na skalę niespotykaną w historii kraju. Wielu magnatów przemysłowych uznało Nowy Ład za poważne zagrożenie. James A. Emery, szef doradców prawnych NAM, ogłosił „wezwanie do broni” i nawoływał do walki przeciwko „okowom irracjonalnych regulacji” i „hamującym postęp obciążeniom podatkowym”, charakteryzując doktrynę Nowego Ładu jako wytwór „obcych najeźdźców godzący w naszą myśl narodową”.

Idąc za tym wezwaniem, reprezentowana przez NAM elita przemysłowo-gospodarcza USA – General Motors, wielkie huty stali, General Foods, DuPont itp. – postanowiła stworzyć własną propagandę. Wewnętrzna notatka NAM nawoływała do „przedstawiania wszystkiego z punktu widzenia korzyści, jakie przeciętny Amerykanin odnosi z gospodarki wolnorynkowej”. NAM zorganizowała także wielką kampanię pod nazwą „American Way”. Zgodnie z protokołem jednego z zebrań NAM, jej celem było wytworzenie w społeczeństwie przekonania, że „wolny rynek na równi z wolnością słowa, prasy i religijną, stanowi integralny element demokracji”.

Konsumpcja nie była jedynie osią kampanii perswazyjnej – próbowano ją także wbudować w system polityczny. W broszurze programowej, opracowanej przez agencję reklamową J. Waltera Thompsona, czytelnik dowiadywał się, że „w systemie kapitalizmu prywatnego to właśnie On, Konsument i Obywatel, jest szefem”, który „nie potrzebuje czekać na kolejne wybory ani posiedzenie ławy przysięgłych. »Głosuje« bowiem za każdym razem, gdy podejmuje decyzję o nabyciu jednego produktu a odrzuceniu drugiego”.

Zdaniem Edwarda Bernaysa, jednego z pionierów nowoczesnego zarządzania wizerunkiem i głównego architekta „American Way”, wybory, przed którymi staje obywatel w lokalu wyborczym, niczym się nie różnią od decyzji podejmowanych na stoisku w pawilonie handlowym czy przed półką sklepu spożywczego. Podstawową regułą w obu przypadkach jest to, by wybór obejmował ograniczony zestaw możliwych opcji, które są z kolei starannie wyselekcjonowane przez „niewidzialny rząd” stworzony

przez speców od marketingu i reklamy wielkiego biznesu. Bernays przekonuje, że w „społeczeństwie demokratycznym” obywatele „są i muszą być zarządzani, konieczne jest odgórne formowanie (...) ich poglądów, sposobów myślenia i gustów, w większości rękami ludzi, z których istnienia społeczeństwo nawet nie zdaje sobie sprawy”.

NAM utworzyło ogólnokrajową sieć, której celem było zapewnienie, by broszura J. Waltera Thompsona i inne podobne materiały trafiały do bibliotek i programów nauczania w szkołach w całych USA. Efektem kampanii były także liczne artykuły w prasie, w których cytowano „niezależnych ekspertów”, w rzeczywistości opłacanych przez środowiska biznesowe. Powstały też nowe czasopisma i krótkie filmy dla dzieci i dorosłych. Ich tytuły mówią same za siebie: „Tworzymy Lepszych Amerykanów”, „Sprzedawać jest rzeczą amerykańską” czy „Ameryka Podąża Naprzód”.

Prawdopodobnie jednym z największych sukcesów tej kampanii była wystawa „American Way” w czasie targów światowych, które odbyły się w Nowym Jorku w 1939 r. Ich dyrektor określił tę wystawę jako „największe wydarzenie z dziedziny public relations w historii przemysłu”, zdolne do stawienia czoła „propagandzie Nowego Ładu”. Hasłem przewodnim targów było „Budujemy Świat Jutra”, a one same stały się forum, na którym przedstawiciele amerykańskich korporacji w sposób dosłowny stworzyli fundamenty przyszłego modelu gospodarczego i społecznego. Najśłynniejszą ekspozycją była przygotowana przez General Motors na powierzchni prawie 4 tys. m² Futurama, gdzie zwiedzający mieli możliwość odwiedzenia aglomeracji Democracy, miasta wielopasmowych autostrad, które niosły obywateli z ich wiejskich domów do pracy w szklanych drapaczach chmur.

Przy całym swoim impecie i ogromie zaangażowanych środków, „American Way” nie poskutkowała natychmiastowym, masowym, entuzjastycznym poparciem dla korporacji i prezentowanej przez nie wizji przyszłości. Tym niemniej, możliwe było stworzenie

ideologicznych podwalin pod zmiany, do których doszło po zakończeniu II wojny światowej, zmiany, które stworzyły to, co do dnia dzisiejszego określa się „powojenną Ameryką”.

Wybuch wojny zmusił ludzi do pracy w wymiarze nigdy nie osiągniętym za czasów Nowego Ładu, co budziło obawy o silny wzrost bezrobocia po zakończeniu działań zbrojnych. Robotnicy zatrudnieni w zakładach firmy Kellogg's podczas wojny pracowali 48 godzin w tygodniu, ale większość z nich gotowa była na powrót do 30-godzinnego tygodnia pracy. Niestety, krótko przed wojną W. K. Kellogg i Lewis Brown przekazali zarząd nad firmą nowemu zespołowi menedżerów.

Nowy zarząd widział w krótszym dniu pracy jedynie zagrożenie i źródło kosztów, nie dostrzegając korzyści płynących z niego. Praktycznie zaraz po zakończeniu wojny rozpoczął kampanię podważającą sens takiego rozwiązania. Zaoferowano pracownikom kuszący plan dodatków finansowych w przypadku, gdy poprą wprowadzenie ośmiogodzinnego dnia pracy. Pomimo tego, w głosowaniu przeprowadzonym w 1946 r., 77% mężczyzn i 87% kobiet zatrudnionych w firmie wyraziło chęć powrotu do 30-godzinnego tygodnia pracy. Co warte podkreślenia, decyzja ta wiązała się ze znacznym obniżeniem wynagrodzeń, ze sztucznie zawyżonego poziomu z czasów wojny.

Odpowiedzią zarządu było wydanie sześciogodzinnemu dniowi pracy wojny pozycyjnej. Wysokokwalifikowanym robotnikom zatrudnionym na wydziałach, na których pomysł wydłużenia dnia pracy spotkał się z najmniejszym sprzeciwem, zaoferowano specjalne przywileje. W Ameryce, która właśnie wydostała się z wojny i wcześniejszego kryzysu, metoda ta musiała przynieść oczekiwane skutki. Ale nie wszyscy poddali się temu trendowi. W zakładach Kellogga istniała silna, choć kurcząca się z czasem grupa ludzi, których Hunnicutt określa mianem „Indywidualistów” (mavericks), sprzeciwiających się wprowadzeniu dłuższego dnia pracy. Na wydziałach, w których się skupiali, udało się utrzymać sześciogodzinny dzień pracy aż do 1985 r., kiedy to całkowicie i ostatecznie go

zlikwidowano. „Indywidualiści” odrzucali forsowaną przez zarząd, związki zawodowe i wielu kolegów z pracy tezę, że dodatkowe wynagrodzenie związane z wydłużeniem czasu pracy warte jest przejścia na ośmiogodzinny dzień pracy. Pomimo ogromnych różnic pomiędzy zasobnością społeczeństwa w latach 30. i 80. ubiegłego wieku, korzyści z sześciogodzinnego dnia pracy opisywano niemal identycznie. Jedna z kobiet, zaniepokojona tym, że jej syn musi dużo pracować, powiedziała, że „przez to nie ma on wcale czasu na cieszenie się życiem, na odwiedziny krewnych i znajomych, na przebywanie z rodziną, na zajmowanie się innymi rzeczami, które kocha i które sprawiały mu wcześniej wiele radości”.

Niektórzy wskazywali na bezpośrednią zależność pomiędzy dłuższym dniem roboczym a konsumpcjonizmem. „Pracując sześć godzin dziennie bardzo dobrze sobie radziłem z utrzymaniem rodziny i zaspokojeniem jej podstawowych potrzeb. Dłuższa praca była mi zupełnie niepotrzebna – twierdził jeden z mężczyzn. – Wielu myślało, że po wydłużeniu dnia pracy wszyscy nagle staną się bogatsi, ale nic takiego nie nastąpiło. (...) Niektórzy korzystając z większych zarobków szybko kupili sobie samochody, ale niewiele na tym zyskali, bo utrzymanie samochodu pochłaniało większość z dodatkowych poborów”.

Grupy „Indywidualistów”, zdając sobie sprawę z tego, że wydłużenie dnia pracy będzie skutkowało redukcją zatrudnienia, określali ludzi wzywających do modelu ośmiogodzinnego „tucznikami pracy” (work hogs). „Kellogg’s zwalniał pracowników – zauważała jedna z kobiet – a jednocześnie niektórzy z zatrudnionych wyrabiali ogromne ilości nadgodzin – to ze sprawiedliwością nie ma wiele wspólnego”. Inny przywołał słowa historyka Arnolda Toynbee, który powiedział: „Albo podzielimy się pracą, albo będziemy musieli zacząć troszczyć się o tych, dla których jej zabraknie”.

Ludzie żyjący w wyniszczonych depresją latach 30., z perspektywy dnia dzisiejszego ubodzy w dobra, skwapliwie zabiegali o to, by pracować mniej – i mieć więcej czasu dla

siebie i swoich rodzin. Podobnie myślały ich dzieci i wnuki w latach 80. My, jako społeczeństwo, moglibyśmy dzisiaj dokonać podobnego wyboru.

Ale nie jest możliwe przeprowadzenie tego na poziomie jednostek. Chociaż „Indywidualiści” w Kellogg’s wytrzymywali przez lata presję wywieraną na nich przez firmę i pozostałych pracowników, koniec końców jednak rynek nie był w stanie zaoferować im możliwości pracy w niższym wymiarze godzin za cenę ograniczenia konsumpcji. Przyczyna jest niezwykle prosta: wybór ten stałby w sprzeczności z podstawami gospodarki rynkowej – przynajmniej jej obecnej formy. Ludzie, którzy stworzyli społeczeństwo konsumentów, doskonale zdawali sobie sprawę, że był to proces polityczny i że zmiana systemu wymagałaby stworzenia potężnego ruchu politycznego.

Wizja „społeczeństwa demokratycznego” prezentowana przez Bernaysa, w której obywatele są konsumentami a decyzje polityczne podlegają prawom marketingu, ma obecnie wielu zwolenników. Przykładem może być wypowiedź Andrew Carda, byłego szefa doradców w administracji prezydenta George’a W. Busha. Zapytany, dlaczego czekała ona kilka miesięcy zanim przedstawiła argumenty za przeprowadzeniem inwazji na Irak, odpowiedział: „W sierpniu nikt przecież nie wprowadza nowych produktów na rynek”. Z kolei w roku 2004, jeden z ważniejszych amerykańskich teoretyków prawa, sędzia federalny Richard Posner, oświadczył, że demokracja przedstawicielska „zakłada podział między rządzącymi a rządzonymi”; ci pierwsi stanowią „klasę rządzącą”, a wszyscy pozostali mogą cieszyć się w sferze politycznej jedynie „suwerennością konsumenta”, która daje „przywilej odrzucenia konkretnego produktu, przywilej wyboru, nie zaś możliwość aktywnego wpływu na rzeczywistość”.

Czasami postawy antydemokratycznego elitaryzmu w jeszcze bardziej bezpośredni sposób przebijają z analiz przygotowanych przez think-tanki powiązane z elitą i reprezentujące jej interesy. Jednym z przykładów może być tekst napisany w 1975 r. przez Samuela Huntingtona, znanego politologa z

Uniwersytetu Harvarda, włączony do przygotowanego przez Komisję Trójstronną raportu pt. „Kryzys demokracji”. Huntington ostrzegał w nim przed „nadmiarem demokracji”, twierdząc, że „system polityczny oparty na demokracji wymaga pewnego stopnia apatii i braku bezpośredniego zaangażowania ze strony pewnych obywateli i grup społecznych”. Rozwijając tę myśl, zauważa on, że „grupy znajdujące się obecnie na marginesie życia społecznego, jak ludność murzyńska, stają się jego pełnoprawnymi uczestnikami”, co „może stanowić zagrożenie dla systemu politycznego” i prowadzić do podważenia autorytetu władzy.

Zgodnie z tego typu poglądami, powszechnymi w kręgach elit, ludzie są zbyt nieprzewidywalni i głupi, by móc decydować o swoim losie. „Plebs”, uważany za narzędzie produkcji w fabryce i narzędzie konsumpcji poza jej bramą, musi podporządkować się ustalonemu z góry porządkowi i przyjąć narzuconą mu rolę po to, by zachowana została stabilność społeczeństwa. Posner, na przykład, odrzucił pomysł wprowadzenia narodowego dnia dyskusji społecznej [National Day of Deliberation – propozycja mająca na celu zachęcenie Amerykanów do dyskusji o polityce i rzeczywistych problemach społecznych. Dzień ten, obchodzony na dwa tygodnie przed wyborami prezydenckimi, miałby być wolny od pracy. Ludzie spotykaliby się, aby uczcić pamięć Ojców Założycieli i przy okazji porozmawiać o najważniejszych problemach poruszanych w trakcie kampanii wyborczej – przyp. tłumacza], jako że jego skutkiem będzie „niewielkie, ale znaczące ograniczenie produkcji”. Można go zatem uznać za kontynuatora ideologii wyznawanej przez niegdysiejszych biznesmenów, że złagodzenie imperatywu „więcej pracy, lepszej pracy” skutkuje rodzeniem się postaw „radykalnych”.

Już w 1835 r. bostońscy robotnicy, strajkujący i domagający się krótszego tygodnia pracy, przekonywali, że czas od niej wolny jest im potrzebny do tego, aby byli lepszymi obywatelami: „Mamy prawa i powinności wynikające z bycia obywatelami Stanów Zjednoczonych i członkami społeczeństwa”.

Doskonale zdawali sobie sprawę z tego, że autentyczna demokracja istnieje jedynie wówczas, gdy obywatele mają chęć i możliwość tworzenia rządu i wpływania na prowadzoną przez niego politykę, a nie wtedy, gdy są oni zaledwie masą zmarginalizowanych wyborców, których rola ogranicza się do wyboru dania z oferty przedstawionej przez jakiś „niewidoczny rząd”. Postawa obywatelska wymaga poświęcenia czasu i uwagi, na co nie stać ludzi żyjących w coraz szybszym cyklu pracy i konsumpcji.

Autorstwo: Jeffrey Kaplan

Tłumaczenie: Sebastian Maćkowski

Zdjęcie: [Chiara Marra](#) (CC By 2.0)

Źródło oryginalne: „Orion” (maj/czerwiec 2008 r.)

Źródła polskie: „Obywatel” nr 43/2008, NowyObywatel.pl