

Konsumpcyjny styl życia obecnie propagowany. Co należało by zmienić?

20 lipca 2008

Konsumpcjonizm jako pojęcie czy postawa nie jest niczym dziwnym, a tym bardziej złym. Konsument to po prostu ktoś, kto kupuje i używa jakiegoś określonego produktu (towaru, usługi). Konsument nabywa produkt, usługę, towar pośrednio (sklepy, instytucje) lub bezpośrednio od producenta.

Konsumpcjonizm jako postawa negatywna nabrał znaczenia w społeczeństwach nowoczesnych i postmodernistycznych, gdzie stał się nieodłącznym elementem nowoczesnej gospodarki kapitalistycznej.

Gospodarka kapitalistyczna w swej istocie nastawiona na zysk i sprzęgnięta z nowoczesną technologią oferuje przeogromnie szeroki, niemal nieograniczony wachlarz dóbr i usług, kreując tym samym nowe potrzeby konsumenta. Człowiek korzysta z usług lub nabywa produkty, które są mu realnie niepotrzebne w życiu, ponieważ potrzeby te są wykreowane przez kapitalistyczny rynek za pomocą mediów i reklamy (niekiedy bardzo nachalnej i odwołującej się do prymitywnych pobudek). Konsumpcja staje się więc postawą bezrefleksyjną, a sam konsumpcjonizm zubaża sferę wolicjonalną człowieka. A więc niemal nieograniczona różnorodność dóbr istnieje, ale czy ich wybór jest nieograniczony, pozostaje pod znakiem zapytania. Taki znak zapytania pojawia się, gdy w grę wchodzi produkty i usługi oferowane przez tzw. ponadnarodowe korporacje, które osiągają niewyobrażalne zyski oferując swój produkt niemal wszędzie na świecie i niemal o każdej porze (np. McDonald's). Te firmy stać nawet na najbardziej wyrafinowaną i nachalną reklamę, aby zdobyć nowych konsumentów.

Konsument i producent stymulują się wzajemnie. Im konsument nabywa więcej produktu, tym producent więcej wytwarza i może towar zaoferować po niższej cenie. Im niższa cena, tym więcej konsumentów nabywa produkt. A gdy do tego dojdzie szybkość techniczna obsługi i reklama – wniosek jest jasny – konsument tworzy konsumenta.

Konsumpcjonizm nie jest jeszcze dużym zagrożeniem, jeżeli jest środkiem do zaspokojenia potrzeby, ale staje się ogromnym problemem wtedy gdy się staje potrzebą samą w sobie. Przykładem mogą być kobiety, które robią zakupy aby lepiej się poczuć. Potrzebą nie jest, więc posiadanie niezbędnego konkretnego ubrania, lecz sam akt konsumpcji – czyli konsumpcja jako cel konsumpcji.

Konsumpcja powoduje również, że materialne potrzeby mogą wziąć górę nad potrzebami wyższymi takimi jak rozwój kulturalny, intelektualny, duchowy czy moralny. Przykładem na zwichnięcie ostatniej wymienionej wartości są kradzieże markowych ubrań, dokonywane przez młodych ludzi. Bodźcem do kradzieży jest tu presja, jaką wywołuje reklama oraz konformistyczne konsumenckie postawy środowiska młodzieżowego. Ludzie ci już prawdopodobnie nie potrafią sobie uświadomić, że te ubrania nie są im tak naprawdę w życiu potrzebne. Noszenie tego typu ubrań lub nabywanie innych produktów staje się pewną normą kulturową. Tylko jak długo utrzyma się kultura oparta na materialnych produktach?

Innym niebezpieczeństwem, które powoduje postawa konsumencka to pierwszeństwo potrzeb irracjonalnych przed racjonalnymi, kiedy np. młoda kobieta wyzbywa się racjonalnej potrzeby jedzenia narażając się na anoreksję by wyglądać jak kobieta kreowana w magazynie mody, który kupuje regularnie.

Można powiedzieć, że młodzi ludzie, którzy kradną, „bo ich nie stać” i młoda kobieta, która straciła kontrolę nad rzeczywistością to nie tylko konsumenci, ale także ofiary konsumpcjonizmu. Nie jest bowiem łatwo nie być jego ofiarą w

świecie, gdzie każdy proszek pierze najlepiej, każdy płyn jest najbardziej wydajny, każda sieć telefonii ma największy zasięg (a wszystko to musisz mieć teraz!) i gdzie istnieje tylko jedna „restauracja inna niż wszystkie”.

Ale przecież wystarczy trochę wysiłku, aby pomyśleć, czy warto być konsumenckim konformistą i zatracić się w systemie nabywania. Przecież można uszyć ubranie według własnego pomysłu – mamy gwarancję oryginalności i przeminięcia mody. Nie musimy też wcale chodzić do McDonald'sa, tylko dlatego, że tam chodzą nasi przyjaciele. Jeśli nie zaakceptują naszego indywidualnego wyboru to nie są to przyjaciele tylko bezmyślni pochłaniacze niezdrowego żarcia. Warto także częściej odłożyć na bok telefon komórkowy i przejść się do znajomych na nogach dla zdrowia i dla bezpośredniego kontaktu ze znajomymi – o ile przyjemniejszego przecież, niż kontakt za pomocą SMS-a. Jeżeli mieszkamy w mieście i nie wyjeżdżamy często, to nie potrzebujemy samochodu – sieć komunikacji miejskiej jest wystarczająco rozwinięta (a sąsiad niech ma nawet 10 samochodów). Musimy uświadomić sobie, że nie wszystko musimy mieć, bo inni to mają, ale co nam jest najbardziej potrzebne. Nie musimy pić środka chemicznego tylko dlatego, że napisane jest na nim Coca-Cola; nie musimy palić tylko markowych papierosów, bo one wszystkie zabijają tak samo. Nie musimy pracować w „najlepszym proszku”, wystarczy wyprać w dobrym. Nie musimy być najszczuplejsi, najlepsi, najładniejsi. „Nie musimy” jest jedną z właściwych postaw konsumenckich.

Może czasami warto zastanowić się nad tym czego nie można będzie nigdy kupić i sprzedać.

Źródło: [Centrum Informacji Anarchistycznej](#)