

Kupuję, więc jestem

27 marca 2011



„Consumo ergo sum”. Tym hasłem śmiało określić można postawę społeczeństwa kapitalistycznego świata dnia dzisiejszego. Zamiana myślenia na bezmyślne konsumowanie w powyższym cytacie nie jest wyolbrzymianiem problemu. Konsumpcjonizm, niczym wszechmocny i nieomylny bożek pozostawia w swoim cieniu frazę „społeczeństwa zachodnich wartości”, która wydaje się dziś być tylko pustymi słowami. Jakie wartości? Którego społeczeństwa? Konsumpcjonizm nie toleruje innych bogów, nie pozostawia miejsca na alternatywne wartości, na świadome, niezniewolone społeczeństwo. Ewoluuwał on w totalitarny, absolutny dogmat, w nową świecką religię. Rzeszy konsumentów nie interesuje polityka, historia, przestępstwa, wojny czy bieda widniejąca dookoła nich. Obiektem ich zainteresowań są celebryci uśmiechający się z okładek kolorowych czasopism, marnej jakości rozrywka fundowana im przez kilkaset kanałów telewizyjnych, metki na ubraniach, kupowanie zupełnie zbędnych rzeczy mających rzekomo podnieść ich wartość lub poprawić samopoczucie. Konsumpcja stała się zjawiskiem niekontrolowanym, nie chodzi już o społeczno-ekonomiczne zaspokojenie potrzeb, nakręcona została spirala kupowania, posiadania, wyprzedzania innych w nabywaniu dóbr. Zamiast

rzeczywistych społeczności wartości zostało społeczeństwo konsumpcyjne.

Konsumpcjonizm jako nowa forma totalitaryzmu, ideologia, która oplata dziś całą Ziemię dąży do zniszczenia różnorodności życia społecznego, zastąpienia zróżnicowanych społeczności i kultur jedną, masową kulturą konsumpcji. Siłą napędową tego zjawiska jest kapitalizm, z jego złudzeniem nieograniczonego wzrostu gospodarczego. Zakres produktów i usług nie zna ograniczeń. Te produkty i usługi muszą być na bieżąco konsumowane, napędzając dalszą produkcję. Gdy zaspokojone są jedne potrzeby, natychmiast muszą zostać wykreowane następne. Rezultatem jest ciągłe nabywanie rzeczy, których nie potrzebujemy. Kultura konsumpcyjna rozszerza się w wyniku globalizacji i eksportu kapitalistycznego modelu gospodarki na cały świat, bez względu na konsekwencje dla przyrody, struktur społecznych, relacji międzyludzkich czy tożsamości danych grup społecznych. Granice państw, etniczna różnorodność, różnice kulturowe są traktowane jako przeszkody, które należy usuwać by osiągnąć cel stworzenia jednolitej masy konsumentów na globalnym rynku.

Krytycy tego nowoczesnego zjawiska mówią o chorobie, której objawami są nadprodukcja dóbr, tony śmieci, izolacja społeczna, depresja i utrata poczucia odpowiedzialności. Czysty materializm stał się motywem przewodnim działań społecznych. Postępująca utrata tożsamości ma być rekompensowana poprzez nagromadzenie symboli statusu. Zakupienie danego przedmiotu ma być wartością samą w sobie, funkcjonalność i przydatność nabytku schodzi na dalszy plan. Przedmiot ten utrwała konsumenta w przekonaniu o ciągłym podnoszeniu swojego statusu. Ideologia konsumpcjonizmu odrzuca tradycyjne przeświadczenie, że pełne zaspokojenie ludzkich potrzeb materialnych jest możliwe. Przyjęcie tego założenia oznaczałoby, że wiele produktów okazałoby się zbędnymi, popyt na nie mógłby spaść do zera. Sama myśl o tym wpycha zindoktrynowanych polityków, przedsiębiorców i konsumentów w

stan irracjonalnej paniki odnośnie potencjalnej stagnacji gospodarczej, która może być przezwyciężona tylko przez niemniej irracjonalne zachowanie – konsumpcjonizm. To on sprawia, że popyt na zbędne produkty stale rośnie. Przedmioty, które nabywają konsumenci są dodatkowo „wzbogacone duchowo”. Zapachy perfum noszą nazwy „wieczności” czy „raju”, papierosy stają się obietnicą wolności i przygody, samochody są synonimem bezpieczeństwa, szczęścia i spełnienia. Poprzez takie nasycenie dóbr konsumpcyjnych dodatkowymi wartościami niezaspokojone pragnienia zostają spełnione. Konsumpcjonizm, podobnie jak globalizacja, jest następstwem kapitalizmu. Konsumpcjonizm, podobnie jak kapitalizm cechuje dystans i niedbałość o efekty uboczne ich działań na świat i środowisko, w którym przyjdzie żyć przyszłym pokoleniom.

Konsumpcjonizmowi powinna być przeciwstawiona koncepcja zrównoważonego rozwoju. Rozwoju, w którym obecne pokolenie jest zdolne do zaspokojenia swoich potrzeb bez szkód dla pokoleń następnych. Określamy to mianem sprawiedliwości międzypokoleniowej. Kluczową rolę w tym procesie powinna odegrać produkcja, przedsiębiorstwa oraz instytucje rządowe. Jeśli dookoła nas pojawia się coraz więcej nowych, niekoniecznie przyjaznych technologii, coraz więcej elektroniki, coraz więcej produktów jednorazowego użytku, naturalną rzeczą jest, że rzesza konsumentów natychmiast podejmie się korzystania z tych dobrodziejstw. Konsumenci przyzwyczajeni są do tych wygod do tego stopnia, że rezygnacja z części z nich budzi w nich nieuzasadnione uczucie braku nowoczesnych osiągnięć, braku postępu. Wybiorą więc oni zrównoważony, postępowy styl życia połączony z nieustannym zaopatrywaniem się w ułatwiające im ten żywot technologie, niektóre całkowicie zbędne. Ten postępowy „life style” promieniuje obietnicami spełnienia. A to jest ściśle połączone z produkcją. Aby odwrócić ten stan rzeczy konieczna jest redukcja wykorzystywania zasobów naturalnych poprzez wzrost wartości użytkowej produktów, a tym samym zwiększenie wydajności zasobów (rewolucja efektywności) oraz eliminacja

podstępów marketingowych ,co pozwoli na realizację potrzeb w sferach innych niż konsumpcja dóbr (rewolucja wystarczalności). Niczym innym bowiem jak propagandą nakręcającą produkcję i zbyt jest zrównanie konsumpcji z jakością życia. Niczym innym jak niewolą jest uleganie tym trendom i niemożność rezygnacji z ciągłego zaopatrywania się z produkty, które rzekomo są nam niezbędne byśmy byli spełnieni.

Autor: Ajwaj

Zdjęcie: [Chiara Marra](#)

Źródło: [Autonom](#)