

Konsumpcjonizm

Konsumpcjonizm

Konsumpcjonizm (konsumeryzm), czyli wszechwładne i powszechne przekonanie, że „Szczęście osiąga się głównie przez gromadzenie rzeczy”¹, a wartość człowieka zależna jest od posiadanych przez niego przedmiotów - jest największą przeszkodą w powodzeniu transformacji ekologicznej, która, miejmy nadzieję, zażegna kryzys ekologiczny grożący całej planecie. Następstwem konsumpcjonizmu jest polityka nieograniczonego wzrostu gospodarczego, nie do pogodzenia z ograniczoną przestrzenią i zasobami Ziemi. Konsumpcjonizm nakręca sprężynę masowej produkcji oraz towarzyszące jej procesy industrializacji i urbanizacji. Kreują one sztucznie spreparowane środowisko produkcyjno-handlowe². Mieszkańcy takiego środowiska są na co dzień odseparowani od przyrody, nie rozumieją swoich związków z nią, nie dostrzegają zagrożeń ani destrukcyjnych skutków swojej działalności.

Jean Baudrillard - głośny francuski filozof, socjolog, semiotyk - znany jest w Polsce przede wszystkim ze swojej teorii symulacji i symulaków. W niniejszej pracy chciałbym jednak zwrócić uwagę na poprzedni, być może trochę zapoznany, wczesny etap jego twórczości, z późnych lat sześćdziesiątych, kiedy to po raz pierwszy w swoich tekstach wystąpił z kontrowersyjnymi analizami charakteru konsumpcji nowoczesnych społeczeństw Zachodu. Poglądy te można ująć w następującą tezę: system kapitalistyczny sprawuje totalną kontrolę nad członkami społeczeństwa, przy pomocy kodu określonych zachowań, którym musimy się poddawać aby osiągnąć, bądź utrzymać określony status społeczny. Jest to nic innego, jak kolejna forma znanej heglowskiej „walki o uznanie”³, z tym, że narzędziem rywalizacji stają się formy konsumpcji. *„Ograniczenia w osobistym spełnianiu się nie manifestują się już represyjnymi prawami czy też normami posłuszeństwa. Cenzura działa przez „nieskrępowane” zachowania (nabywanie, wybór konsumpcyjny) i przez spontaniczne inwestowanie. W pewnym sensie jest ona internalizowana w przyjemności”*⁴.

Najbardziej oryginalne jest odkrycie Baudrillarda, że w istocie konsumujemy nie tyle towary, rzeczy, co znaki przywiązane przez naszą kulturę do przedmiotów, które nabywamy. *„Aby stać się przedmiotem konsumpcji przedmiot musi stać się znakiem”*⁵. Konsumpcja różnicuje ludzi za pośrednictwem i w ramach pewnego systemu znaków. Pojawia się nawet termin „wartość znakowa” analogiczny do marksowskiej „wartości wymiennej”, Baudrillard formułuje zorientowaną semiotycznie teorię produkcji - ekonomię polityczną znaku⁶. Zgodnie z nią społeczeństwo konsumpcyjne dzieli ludzi na kategorie, klasy wedle kryterium znaków (rzeczy), które konsumują. W takim społeczeństwie, wbrew lansowanej propagandzie, nie ma miejsca na wolność, niezależność od narzuconych gotowych wzorów konsumpcji i stylów życia. Niezwykle istotnym efektem semiotycznych analiz zjawiska konsumpcji, które zapoczątkował Baudrillard jest zwrócenie uwagi, że dzisiaj nie sposób już określić jakichkolwiek prawdziwych, naturalnych potrzeb człowieka i odróżnić ich od fałszywych, sztucznych, produkowanych i narzucanych przez społeczeństwo, a raczej wszechobecny aparat marketingu i reklamy. Jeszcze frankfurczycy czy J.K. Galbraith i R. Barthes łudzili się, że takie rozróżnienie jest możliwe, że marksowskie kategorie „wartości użytkowej” i „wymiennej” pozostają w mocy, dając teoretyczną (przynajmniej) podstawę do uwolnienia człowieka z „żelaznego futerału konsumpcji”. Baudrillard rozwiewa te złudzenia zauważając: *„[...] z perspektywy zadowolenia konsumenta nie istnieje żadna taka podstawa, na której można by określić co jest „sztuczne”, a co nie. Przyjemności uzyskanej dzięki telewizji czy też dzięki posiadaniu drugiego domu doświadczają się jako „rzeczywistej wolności”. Nikt nie doświadczają tego jako alienacji. Tylko intelektualista może opisywać to w ten*

