
Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego

Autor: Magdalena Wieczorkowska

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, s. 161-169

Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_02_wieczorkowska_161_169.pdf

Hedonism of the Contemporary Society of Consumption

Author: Magdalena Wieczorkowska

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2008, vol. 11, nr 2, pp. 161-169

Published by Lodz Archdiocesan Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_02_wieczorkowska_161_169.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008

© Copyright by Magdalena Wieczorkowska

Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego

1. Uwagi wstępne

Współczesne społeczeństwo, zarówno w wymiarze poszczególnych społeczeństw rozwiniętych jak i globalnym, często określane jest mianem społeczeństwa konsumpcyjnego. Jednym z jego charakterystycznych wymiarów jest fakt, że człowiek jest przede wszystkim konsumentem, a sprzedać można wszystko: nie tylko produkty, lecz także osoby (np. polityków, gwiazdy) oraz idee i wartości – sukces, zdrowie, czy piękno. Kapitalizm, wolny rynek i wolność wyboru doprowadziły do sytuacji, w której konsumpcja jest już nie tylko przywilejem, prawem, lecz stała się przymusem i nałogiem. Jak pokazują dane statystyczne, z roku na rok rośnie kwota wydatków konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych. W 2003 r. na towary i usługi konsumpcyjne przeciętnie wydawaliśmy miesięcznie 649 zł. W 2004 było to już 666 zł, zaś w 2006 r. – ponad 712 zł. Wciąż najwięcej wydajemy na żywność i utrzymanie mieszkania, jednak wysoko w tej hierarchii wydatków znajdują się rekreacja, kultura, odzież oraz obuwie¹. Nie jest to tylko efekt wzrostu cen, ale przede wszystkim dostępności towarów, działania narzędzi zachęcających do ich kupna i coraz częściej – łatwości „zapożyczania się” poprzez korzystanie z usług kredytowych.

Z drugiej strony współczesne społeczeństwo to także społeczeństwo ryzyka. Globalizacja zagrożeń naturalnych i cywilizacyjnych doprowadziła do egalitaryzacji ryzyka – wszyscy stali się równi wobec terroryzmu czy huraganów, bez względu na dochody, czy wykształcenie. Obawa o własne życie i zdrowie, poczucie ciągłego zagrożenia i bezsilność wobec czynników ryzyka spowodowały, że wartością najwyższą stało się życie człowieka i jego najbardziej zewnętrzna manifestacja, jaką jest ludzkie ciało.

Niepewność likwiduje się konsumpcją, która wkracza w coraz głębsze i intymniejsze obszary ludzkiego życia i ciała. Poczucie kruchości i ulotności życia powoduje, iż na nowo odżywa słynna sentencja *carpe diem!* stając się motorem i jednocześnie usprawiedliwieniem podejmowanych działań i praktyk. Egoizm i hedonistyczne nastawienie wyznacza nastrój wszechobecnego „karnawału”, nie pozostawiając wiele miejsca na altruizm i refleksyjność. Czy dzisiejszy hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego rzeczywiście stawia w centrum zagadnienie przyjemności i unikania rzeczy przykrych? Czy oferowane dziś rozkosze dotyczą zarówno ciała jak i duszy? Czy nastrój zabawy ogarnia całe społeczeństwo i jak długo on potrwa, zanim nastąpi okres postu i pokuty? A może post i karnawał współwystępują równocześnie? Innymi słowy – czy grozi nam rozrost tendencji

¹ *Mały Rocznik Statystyczny*, GUS, Warszawa, 2005; *Mały Rocznik Statystyczny*, GUS, Warszawa, 2007.

hedonistycznych, czy też są jakieś możliwości wyjścia z tej sytuacji i uniknięcia zagrożeń, jakie niesie ze sobą współczesne społeczeństwo? Na te pytania próbuję odpowiedzieć w swych rozważaniach.

2. Wszystko na sprzedaż

Rynek wyzwał się wszelkich ograniczeń – czasowych, przestrzennych, moralnych. Oferuje się wszystko i wszystkim. Niektórzy mówią wręcz, że to nabywcy zostają dostarczeni towarom, a nie odwrotnie: „*Rzecz w tym, iż to nie kapitalizm dostarcza towarów ludziom, ale – coraz częściej – ludzi dostarcza się towarom. Chcę przez to powiedzieć, że przystosowano i przemodelowano ludzką naturę i wrażliwość w taki sposób, by pasowały [...] do towarów, doznań i wrażeń [...], których sprzedaż zapewnia kształt i sens naszemu życiu*”². Takie przemodelowanie współczesnych ludzi powoduje, iż odczuwają oni przymus kupowania, stają się od niego uzależnieni. Bauman pisze, że zakupy zaczynają przypominać bieg, maraton. Z jednej strony ludzie coś gonią, ale z drugiej przed czymś uciekają³. Media, reklama, lekarze, nauka, technologia oferują obietnicę spokoju i pewności, sukcesu i społecznego poważania, tylko za cenę produktu, usługi, zabiegu. Nasza tożsamość jest konstruowana w oparciu o konsumpcję. Zjawisko zmian tożsamości i nabywania nowych tożsamości powoduje, że coraz częściej pojawiają się u ludzi problemy z określeniem ich własnego „ja”, wyznaczeniem terytorium życiowego. Ciągłe wypróbowywanie nowych obrazów „ja” powoduje niestabilność naszych relacji z otoczeniem i coraz częściej – próby przemodelowania także naszej fizyczności i płciowości.

Niepewność powoduje, że liczy się już nie tylko zaspokajanie potrzeb, lecz także spełnianie zachcianek, nagłych spontanicznych pomysłów mających poprawić nam nastrój, sprawić przyjemność. Ilość oferowanych obiektów, usług, doznań, natłok informacji, jakimi jesteśmy codziennie bombardowani i nasza niekompetencja w ocenie jakości i wiarygodności docierających do nas bodźców powodują, że jesteśmy bardziej skłonni do zaspokajania naszych chwilowych zachcianek, bez głębszej refleksji nad konsekwencjami tych czynów.

Atomizacja społeczeństwa, osłabienie więzi międzyludzkich, zanik solidarności i wspólnotowości oraz idea *self – made man* powodują, że jednostka traci poczucie zależności od otaczających ją osób. Przeświadczenie, że sama stanowi o swym losie, sama jest w stanie zadbać o siebie i nic nikomu nie zawdzięcza sprawiają, że łatwo podejmuje się decyzje i działania o wydzwiku egoistycznym. Z drugiej jednak strony, silnie zakorzeniona u wielu osób zewnątrzsterowność pcha je do manifestacyjnych działań, które zostaną poddane ocenie otoczenia. Trzeba zatem zrobić wszystko, by ta ocena wypadła jak najlepiej. Wiele osób deklaruje, że podejmowane przez nie działania są efektem samospelnienia i wyrazem autoekspresji. Zapewne *gros* ludzkich działań ma takie motywy. Coraz częściej jednak próbujemy manifestować naszą indywidualność, bo nie ma nic gorszego, niż być niezauważonym elementem tłumu. Niepewność jutra powoduje, iż jednostka rozpaczliwie poszukuje przyjemności, a niewątpliwie jedną z nich jest bycie w centrum uwagi, szczególnie jako obiekt zachwyków

² J. Seabrook, *The Leisure Society*, Oxford 1988, s. 183, [za:] Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.

³ Z. Bauman, *op.cit.*, s. 111–140.

i pożądaną. Ciągła potrzeba wyróżniania się jest jednocześnie ciągłą potrzebą sprawiania sobie przyjemności, a najlepszym na to sposobem jest konsumpcja i chodzi tu o:

- Veblenowską ostentacyjną konsumpcję – kupuję coś nie dlatego, że jest dobre, lecz dlatego, że jest drogie; ten model lansowany jest głównie przez tzw. *celebrities*, czyli osoby sławne (aktorów, piosenkarzy, sportowców);
- tzw. efekt owczego pędu – kupuję coś, bo inni też to kupują, bez względu na to, czy tego potrzebuję czy nie i nie zważając na to, czy mogę sobie na to pozwolić czy nie.

W obu przypadkach chodzi o dwie na pozór sprzeczne ze sobą rzeczy. Z jednej strony jest to chęć wyróżnienia się z tłumu, podkreślenia swojej tożsamości, indywidualności. Z drugiej zaś strony chodzi o pragnienie przynależności do określonej grupy, upodobnienie się do określonej osoby w nadziei, że w ten sposób osiągnie się jej prestiż, pozycję, sławę. Zatem wyróżnianie się przestaje być czymś oryginalnym a staje się kopiowaniem, naśladownictwem i imitacją innych osób.

3. Media

Percepcja rzeczywistości jest obecnie zapośredniczona nie tylko przez nasze zmysły, lecz także przez media. To one uwiarygodniają świat, pokazują „prawdziwe oblicza” określonych ludzi, miejsc, czy zdarzeń. Dzięki mediom możemy zobaczyć historie, które w ten sposób stają się dla nas prawdziwsze niż wtedy, gdy dzieją się tuż za ścianą (większość osób jest wstrząśnięta doniesieniami o bestialskich aktach przemocy domowej, które kończą się tragedią; jednak zapewne niewiele jest takich osób, które będąc świadkiem takiej tragedii, zareagują na nią). Z jednej strony media pokazują to, przed czym uciekamy, czego chcemy w naszym życiu uniknąć. Z drugiej strony, oferują nam wzory do naśladowania, „urabiają” naszą opinię przekonując o tym, jak powinniśmy wyglądać, jak się zachowywać, w co ubierać, czego słuchać itd.: „*Wymarzone życie to zwykle życie „widziane w telewizji”*. *Życie na ekranie przyćmiewa nasze codzienne doświadczenia i odbiera im urok: rzeczy realnie przeżywane wydają się nierealne i zachowują niemal swój nierealny status, dopóki same nie przyjmą formy telewizyjnych obrazów. (Żeby nadać realność własnemu życiu trzeba je najpierw sfilmować wideokamerą i utrwalić na taśmie [...])*”⁴. Często dochodzi do sytuacji, w których odbiorcy zatracają swoje własne zdanie na określony temat. Dobrym przykładem jest ciąża i macierzyństwo. Wiele kobiet boi się tego okresu w swym życiu myśląc, że nie dadzą sobie rady. Różnorodność programów, audycji i czasopism poświęconych ciąży i macierzyństwu, które z pewnością są pomyślane jako mające nieść pomoc, często doprowadzają do wzrostu obaw u kobiet. Okazuje się, że karmienie piersią to nie lada sztuka i potrzeba do tego kursów, spotkań w poradniach laktacyjnych a nawet uczestnictwa w grupach wsparcia. Kobieta przestaje wierzyć w instynkt macierzyński, w swoje wrodzone, matczyne umiejętności, zawierając się całkowicie mediom i ich przekazom.

Od dziecka człowiek uczy się świata poprzez media – dzięki nim może odkrywać miejsca na co dzień niedostępne, zdobywać różne rodzaje umiejętności oraz informacji, bawić się, a także uczyć. Szczególnie ta ostatnia możliwość jest przedmiotem wielu dyskusji. Edukacyjna rola mediów jest niezwykle rozległa i obejmuje nie tylko promocję pozytywnych, czy pożądaných wzorców, lecz często lansowanie wzorców negatywnych. Mó-

⁴ Z. Bauman, *op.cit.*, s. 131.

więc o tych złych, niepożądanych modelach zwykle przywołuje się telewizję i film, a dalej kolorowe magazyny. Picie alkoholu i palenie papierosów na ekranie telewizora przez ulubionych bohaterów to jeden z wielu przykładów negatywnego wpływu mediów na zachowania. Popularny zabieg *product placement*, czyli umieszczanie produktów określonej marki w programach czy filmach cieszących się dużą oglądalnością to jedna z często stosowanych form promocji i perswazji. Lansowanie wzorów zachowań (styl *macho*, subkultury), stylów życia (*glamour*), czy też określonych ideałów kobiecości i męskości (sylwetka modelki, *skinny women*, „klatka piersiowa jak kaloryfer”) wyznaczają wzory do naśladowania oraz obszar hedonistycznej konsumpcji. Popularność określonego rodzaju gadżetów, diet, powiedzonek, klubów, marek ubrań, czy dyscyplin sportowych oddzielają tych, którzy są *trendy* (modni), od tych, którzy są *pasées, demodées* (niemodni, nieaktualni). Media kształtują nasze życie kształtując nasze ciała, nadając im formę, styl i cechy charakterystyczne. Wyznacznikiem indywidualności staje się upodobnienie do kreślonej osoby, bądź grupy osób. Oglądając tzw. *celebrities*, czyli sławnych ludzi próbujemy przejąć od nich ich blask, sławę, sukces i bez troskę, upodabniając się do nich, mówiąc jak oni, zachowując się jak oni. Popularność, jaką cieszy się wśród amerykańskich nastolatków program „Chcę mieć znaną twarz” oraz emocje i zainteresowanie, jakie wzbudza on wśród polskiej młodzieży, mówią same za siebie⁵. Działa tu zapewne efekt aureoli (*halo*) – jednostka żywi przekonanie, że wraz z przejęciem fizyczności udzieli jej się także osobowość, talent i sława znanej osoby. To także powód, dla którego tak chętnie fotografujemy się ze sławnymi osobami i często zapożyczamy od nich prestiż.

Badania z października 2003 r. pokazują, jak powinna wyglądać piękna kobieta i piękny mężczyzna. Piękna kobieta to osoba zgrabna, szczupła, wysoka, o zgrabnych nogach, zadbanych włosach i cerze oraz o młodzieńczym wyglądzie. Od ideału męskiego oczekujemy, iż będzie wysoki, muskularny, szczupły, zgrabny, o zdrowej opalanej cerze, zadbanych włosach oraz o młodzieńczym wyglądzie⁶. Panuje także przekonanie, że osoby dbające o własne ciało chcą mieć lepsze samopoczucie, chcą się podobać, traktują to jako sposób na zdrowy tryb życia, chcą się wyróżnić lub też zyskać akceptację⁷. Nie można nie dostrzec tu wpływu mediów w kreowaniu takich poglądów i przekonań.

Wiele osób jest przekonanych, że sławni ludzie, szczególnie gwiazdorzcy wiedzą niezwykle przyjemne życie i wykonują lekką pracę. Dlatego też tak chętnie próbują się do nich upodobnić, często sami stając się towarami na rynku rozrywki – udział w programach typu *reality shows*, w których można podglądać codzienne zachowania zwykłych ludzi, ich fizyczne (i psychiczne) metamorfozy, czy też drogę do seksualnego rajy w nadziei na bycie „kimś” jest podyktowany bezwzględny dążeniem do szczęścia i przyjemności.

Sprzedaje się zatem nie tylko produkty i usługi, które służą naszym ciałom, sprzedaje się także same ciała. A wszystko w imię przyjemności i rozrywki.

⁵ Jest to program nadawany przez amerykańską stację muzyczną *Music Television*. Prezentuje historie zwykłych nastolatków, którzy poprzez zabiegi chirurgiczne chcą upodobnić się do znanych osób wierząc, że osiągną podobny – jak te sławne osoby – sukces medialny i zawodowy.

⁶ *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*, komunikat z badań CBOS, BS/152/2003, Warszawa, październik 2003, s. 11–12.

⁷ Tamże, s. 16.

4. Reklama

Reklama komercyjna jest najwyższym ucieleśnieniem przyjemności. Współczesne przekazy reklamowe oferują nam opiewane przez Arystypa duchowo-cielesne przyjemności – szampon nie tylko umyje nasze włosy, lecz także doprowadzi nas do ekstazy, zaś jego zapach jest kwintesencją najbardziej wysublimowanej kombinacji kwiatów, która pieszcząc nasze zmysły przeniesie nas do krainy wiecznego szczęścia i miłości. O ile u Arystypa rozum był podporządkowany przyjemności, o tyle współcześnie można wysunąć tezę, iż uległ on całkowitemu zatraceniu w przyjemności, co dobitnie widać na przykładzie języka reklamy. Promocja drogich, luksusowych aut nie ma nic wspólnego z racjonalnymi argumentami – by przekonać klienta używa się ostrych barw i erotyki, grając przede wszystkim na emocjach.

Reklama, z racji swej szybkości i dzięki technikom perswazji w błyskawiczny sposób nakłania odbiorcę do kupna produktu i zmiany swego dotychczasowego życia, a także sposobu postrzegania świata. Jej wpływ widać nie tylko na słupkach sprzedaży określonych produktów, lecz także w wymiarze kulturowym – oddziałuje na codzienną mowę, język ciała, wyznacza nowe standardy zachowań, ubioru, stylu życia i ideały piękna. Przekonuje do rzeczy niemożliwych i robi to dość skutecznie, bo wciąż cieszy się ogromną popularnością i jest najważniejszym sposobem docierania do klienta.

Reklama sprzedaje dziś wszystko – produkty, usługi, ludzi, idee i wartości. Jej potęgę dostrzegły także inne podmioty życia społecznego – fundacje, stowarzyszenia non profit, kościoły – i starają się lansować nieco trudniejszy, wymagający większego wysiłku sposób życia. Reklama społeczna i reklama religijna – bo o nich tu mowa – próbują lansować nieco inną wizję rzeczywistości. Reklama religijna namawia do zrobienia rachunku sumienia, do spowiedzi, zaś reklama społeczna próbuje pokazać złą, niechcianą stronę życia oraz problemy, które stały się przedmiotem tabuizacji. Reklama komercyjna namawia odbiorcę, by zrobił coś dla siebie, podczas gdy reklama społeczna namawia go do tego, by zrobił coś dla innych. Ten ostatni rodzaj przekazów wpisuje się w ramy teorii społeczeństwa konsumpcyjnego – sprzedać można bowiem wszystko, zatem także lansowane przez nią prospołeczne idee i wartości – jednak nie cieszy się zbyt dużą popularnością wśród adresatów. Być może nieustająca niepewność powoduje, iż unika się komunikatów niosących ze sobą nieprzyjemne treści. Zgodnie z zasadą hedonizmu unikanie cierpienia (również psychicznego) jest warunkiem osiągnięcia szczęścia.

5. Medycyna

Kolejną sferą konsumpcji staje się medycyna i jej coraz bogatsza oferta związana z dbałością o zdrowie i sprawność fizyczną. Postęp technologiczny i osiągnięcia farmaceutyczne powodują, że coraz częściej nasza troska o zdrowie przybiera postać walki z ciągłymi dolegliwościami. Paradoksalnie społeczeństwo, które jest zdrowsze w porównaniu choćby z dziewiętnastym stuleciem, czuje się chore. Ciągłe atakują nas nowe przypadłości, medykaliżują się kolejne sfery naszego życia – zespół ADHD, dysleksja, alkoholizm, nikotynizm, osteoporoza, to tylko niektóre z chorób czyhających na członków globalnego społeczeństwa. Leczymy włosy, skórę, paznokcie, leczymy nasze ciało od wewnątrz. W zasadzie każda for-

ma sportu, diety, ćwiczeń, czy cały styl życia jest jednocześnie lekarstwem, czy formą terapii niewidzialnych, lecz groźnych dolegliwości. Kupujemy coraz więcej leków, korzystamy z coraz większej liczby lekarzy specjalistów i czujemy się coraz bardziej niepewni swojego stanu zdrowia. Jednocześnie stajemy w obliczu kultu młodości, piękna, sukcesu i spełnionych marzeń. Chcąc utrzymać się w tym wyścigu, podejmujemy kolejne próby przywracania młodości. To, co kiedyś było normą w odniesieniu do definiowania zdrowia, współcześnie przestaje obowiązywać. Obecnie trzeba się wyróżniać, trzeba nieustannie przekraczać granice, podejmować nowe wyzwania, prześcigać innych. Ważniejszy staje się sam wyścig niż jego zakończenie – raz rozpoczęty nie kończy się właściwie nigdy⁸.

Kult młodości powoduje, że starość jest w zasadzie nieobecna. Jeśli zaś się pojawia, jest niezwykle zestetyzowana tak, by nie przerażała i nie budzić niesmaku. Zabieganie o zdrowie, młodość i piękno okupione jest z jednej strony ciągłą samokontrolą, narzucaniem sobie reżimów i poddawaniem się bolesnym zabiegom, zaś z drugiej strony jest to niczym nieskrępowana manifestacja swego ciała i jego atutów, podkreślana dodatkowo ubiorem, makijażem i ozdobami (biżuteria, tatuaże). Chwytanie dni, szczególnie tych najlepszych, najpiękniejszych w naszym życiu, staje się istotą naszej egzystencji. Powtarzając sobie, że nie warto czekać do jutra, bo nie wiadomo, co owo jutro przyniesie, już dziś ludzie poddają się bolesnym zabiegom upiększającym, by sprawić sobie odrobinę przyjemności.

Medycyna posiada ogromną władzę nad człowiekiem. Lekarz decyduje o zdrowiu i życiu pacjenta, może też zdecydować o jego szczęściu i dostarczyć mu przyjemności. Lekarze urastają do rangi kapłanów, którzy leczą duszę i ciało, będąc obietnicą szczęścia i lepszego jutra.

6. Nowy hedonizm?

Współczesny hedonizm nie unika jednak bólu i cierpienia. Wręcz przeciwnie – są one niejako wpisane w model społeczeństwa konsumpcyjnego. Przypomina to nieco model życia w ubóstwie i ascezie w zamian za obietnicę wiecznego życia po śmierci. Zarówno media jak i reklama uwydatniają tę bolesną, a zatem złą stronę dochodzenia do szczęścia, ale w medycynie i jej działaniach ból i cierpienie osiągają wymiar najwyższy. Przeczy to niejako hedonistycznej doktrynie, wedle której ból i cierpienie są złe i ich unikanie jest głównym warunkiem osiągnięcia szczęścia. Konsumpcyjna, materialistyczna odmiana hedonizmu upatruje szczęścia w gromadzeniu i korzystaniu z dóbr materialnych, czyniąc jednocześnie takim dobrem człowieka. Przyjemność realizuje się w jedzeniu, kupowaniu, konsumpcji czasu wolnego, ubiorze, wyglądzie i funkcjonowaniu ciała. Jednak ta przyjemność jest okupiona cierpieniem, bólem, wyrzeczeniami. Wiele osób zdolnych jest do przyjemności odroczonej w czasie – są skłonni oszczędzać, by móc pozwolić sobie na zakup jakiegoś dobra, gotowi są cierpieć fizycznie, by mieć piękne ciało (tatuaż), potrafią odmawiać sobie przyjemności kulinarnych, by osiągnąć satysfakcję wizualną (szczupła sylwetka). Jednak istnieją także tacy, którzy chcą osiągnąć przyjemność i satysfakcję natychmiast, korzystając z nielegalnych sposobów (kradzież) – satysfakcja własna osiągnana jest kosztem cudzej straty.

⁸ Por. Z. Bauman, *op.cit.*, s. 119–124.

7. Czy istnieje alternatywa?

Ten dość pesymistyczny obraz współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego jest oczywiście obrazem nieco uproszczonym, a na pewno jednowymiarowym, podkreślającym tylko negatywne aspekty tego zjawiska. Nie jest to obraz pełny, choćby dlatego, iż nie pokazuje żadnych pozytywnych stron współczesnego polskiego społeczeństwa, co oczywiście nie oznacza, iż takowych nie ma. Celem tego artykułu było jednak ukazanie pewnych zagrożeń, jakie taka forma współżycia i współdziałania między ludźmi niesie. Zwrócenie uwagi na pewne niebezpieczeństwa ma być przestrożą, ostrzeżeniem, ale niesie także nadzieję, że jeszcze nie wszystko stracone i można próbować zapobiegać zagrożeniom. Czy rzeczywiście dysponujemy jakimiś narzędziami, które mogłyby posłużyć uniknięciu niebezpieczeństw i pułapek konsumpcjonistycznego hedonizmu? Moim zdaniem można wskazać kilka propozycji. Najbardziej radykalną z nich byłaby wizja powszechnej kontroli społeczeństwa i cenzury, opiewana już w starożytności przez Platona. Jego idealne społeczeństwo, to społeczeństwo, w którym nie ma miejsca na indywidualizm i podkreślanie własnej odrębności (jeszcze dalej w takich wizjach poszli renesansowi utopiści). Warty podkreślenia wątkiem u Platona jest zagrożenie, jakie dostrzegał on w oddziaływaniu mitów na młodzież. By temu zapobiec postulował wprowadzenie cenzury tak, aby unikać treści niepożądanych. Jakkolwiek kusząca jest to propozycja, nie jest to jednak najlepsze rozwiązanie. Historia dostarcza nam sporo przykładów pokazujących, do czego takie praktyki mogą prowadzić. Jednak namysł nad tym, co pojawia się w mediach, co publikuje się w gazetach, a przede wszystkim świadomość ewentualnych konsekwencji takich programów, audycji i publikacji powinna towarzyszyć każdemu twórcy. Odpowiedzialność za słowa i czyny powinna kierować działaniem każdego człowieka, w szczególności takiego, który wpływa na zachowania i wyobrażenia innych. I tu widzę potencjalne źródło korzyści dla społeczeństwa konsumpcyjnego. Kodeksy etyczne, które mają kierować działaniem określonych grup zawodowych, wyznaczać standardy etycznego postępowania w dziedzinie reklamy, marketingu, ekonomii, czy środków masowego przekazu są często dokumentami „martwymi” – ładnie wyglądają na papierze, jednak ich zastosowanie rzadko można obserwować w rzeczywistym działaniu. Należałoby zatem usprawnić tę sferę poprzez następujące działania: rewizję istniejących kodeksów etycznych i dokonanie niezbędnych poprawek dostosowujących te dokumenty do aktualnych warunków, dostępność tych dokumentów dla wszystkich pracowników firm określonej branży, praktyczną znajomość zawartości tych kodeksów a przede wszystkim – silniejszy nacisk na egzekwowanie zawartych w nich postulatów i sposobów postępowania. Aby osiągnąć te cele, niezbędna jest oczywiście szeroko zakrojona edukacja w dziedzinie etyki. Przedmiot ten wciąż jest traktowany przez szkoły i uczelnie wyższe jako dodatek, co niesie ze sobą określone konsekwencje. Moje własne doświadczenia dydaktyczne w tym zakresie ze studentami obcokrajowcami⁹ pokazują, jak niewiele wiedzą oni o etyce i jak małą wagę przywiązują na początku kursu do postępowania zgodnego z normami moralnymi. Odpowiednia stymulacja, nacisk na odpowiedzialność za czyny, rozpatrywanie konsekwencji określonego działania oraz nauka podstawowych systemów i norm etycznych może przynieść jednak wymierne rezultaty w postaci profesjo-

⁹ Autorka prowadzi zajęcia *Ethics and Professional Life* w Clark University w Łodzi w ramach programu *Master of Public Administration in Health Systems*.

nalnej kadry nastawionej nie tylko na zysk przedsiębiorstwa, lecz także, a może przede wszystkim, na działania zgodne ze standardami moralności.

Ostatnim narzędziem, na potencjał którego chciałabym tu zwrócić uwagę jest reklama społeczna¹⁰, która przywołana została już w tym artykule. Zjawisko to, stosunkowo nowe w Polsce (pojawiła się dopiero po 1989 r., podczas, gdy chociażby w USA pierwsze przekazy tego typu nadawano już w czasie II wojny światowej) wpisuje się w ramy społeczeństwa konsumpcyjnego, gdyż wykorzystuje jego narzędzia i idee – nośniki reklamowe oraz pomysł promowania, „sprzedaży”. Podczas gdy komercyjna reklama sprzedaje produkty, reklama *non profit* usiłuje nakłaniać do zmiany postaw, zachowań, nawyków; sprzedaje idee i wartości, odchodząc niejako od materializmu a wkraczając w sferę wartości postmaterialnych. Niesie ona ze sobą przemiany w określonych sferach: postawy egoistyczne zmieniają się na postawy altruistyczne, cielesność zostaje zastąpiona pewną formą duchowości, zaś hedonizm – jeśli się pojawia – przybiera zupełnie inne oblicze; przyjemności sprawiamy tu zwykle innym a nie sobie (pomoc potrzebującym, wsparcie finansowe innych osób, walka ze stereotypami wobec grup poniżanych), zaś działania, jakie podejmujemy wobec siebie mają zupełnie inne zabarwienie (rzucenie palenia, poddanie się badaniom kontrolnym, segregacja odpadów). Można by rzec, iż reklama społeczna dokonuje zmiany charakteru przyjemności, stając się coraz ważniejszym nośnikiem społecznie ważnych treści i przyczyniając się tym samym do zmiany postaw i zachowań członków społeczeństwa konsumpcyjnego. Te zmiany może nie są zbyt spektakularne i masowe, jednak jak mówi przysłowie, „kropla draży skałę” i sam fakt istnienia w przestrzeni publicznej tej formy komunikatów powinien napawać optymizmem.

8. Uwagi końcowe

Ryzyko i zagrożenia zegalitaryzowały się. Jednak dążenie do przyjemności nie jest dostępne w jednakowym stopniu wszystkim. Poziom satysfakcji i szczęścia wyznacza pozycja materialna. Jednak i tu pojawiają się tendencje egalitaryzujące. Ponieważ nie każdy może osiągnąć pożądany poziom konsumpcji a tym samym satysfakcji, oferuje się ludziom kredyty, pożyczki i inne formy nabywania dóbr i usług potrzebnych do szczęścia.

Współczesny hedonizm to hedonizm nie stroniący od wyrzeczeń i cierpienia – można odnieść wręcz wrażenie, że im większy ból i wysiłek towarzyszy osiągnięciu czegoś, tym większa potem satysfakcja i przyjemność. Post jest o tyle dobry, o ile kończy się karnawałem. Narzucenie tego postu musi wyjść jednak od samego zainteresowanego, jednak najczęściej jest podyktowane niedostrzegalnym, manipulatorskim wpływem osób trzecich.

Dzisiejszy hedonizm to nie tylko nabywanie tradycyjnych materialnych dóbr, to także nabywanie wartości, które im towarzyszą. Przyjemność czerpie się nie tylko z posiadania pięknego domu, drogiej biżuterii, ale także – a może przede wszystkim – z pięknego, zadbanego, wyrzeźbionego ciała. Wszystkie przedmioty i usługi, które nabywamy są wykorzystywane w odniesieniu do ciała. To, co kiedyś było wartością autoteliczną, dziś staje się wartością instrumentalną. Niepewność i ryzyko jakie niosą ze sobą wydarzenia na świecie

¹⁰ M. Wieczorkowska, *Reklama społeczna w Polsce i jej odbiór. Socjologiczne studium wybranych przekazów prasowych i wielkoformatowych*, niepublikowana praca doktorska, Łódź 2007.

powodują, że najwyższym szczęściem staje się czerpanie przyjemności z własnego ciała, które jest jedną z najpewniejszych rzeczy, jakie posiadamy w swym życiu.

Czy nastrój karnawału jest wszechogarniający? Niestety, a może na szczęście, nie. Możliwe są tu następujące scenariusze. Po pierwsze, karnawał stopniowo ogarnie wszystkich oferując ludziom zatracenie się i upojenie atmosferą rozkoszy i przyjemności choć raz, zanim zacznie się wieczny post. Po drugie, karnawałowa euforia stopniowo zacznie opadać – być może pojawią się jakieś granice konsumpcji, a być może ludzie znudzeni zabieganiem o własne szczęście zaczną zabiegać o szczęście innych dając pierwszeństwo altruizmowi? Po trzecie karnawał będzie trwał nadal i będzie on udziałem tylko wybranych, spychając w otchłań zapomnienia wszystkich tych, którzy w tej uczcie nie mogą lub nie chcą uczestniczyć.

Na szczęście nie jesteśmy bezsilni i bezbronni wobec hedonistycznej konsumpcji. Dysponujemy pewnymi narzędziami, których umiejętne wykorzystanie pozwoli zminimalizować niebezpieczeństwa, jakie niesie ze sobą współczesne społeczeństwo. Poprzez odpowiednią edukację i położenie silnego nacisku na egzekucję kodeksów etycznych możemy oddziaływać na producentów. Poprzez wpajanie norm etycznych oraz wykorzystanie reklamy społecznej, nastawionej na promocję idei, wartości i postaw prospołecznych – jesteśmy w stanie oddziaływać na konsumentów, czyniąc ich bardziej refleksyjnymi, racjonalnymi i odpowiedzialnymi.

Hedonism of the Contemporary Society of Consumption

Summary

The concept of the society of consumption says that in this type of society everything is “for sale” if there is a consumer for this. That means that one can sell not only products and services but people, ideas and values as well.

On the other hand, people face many global risks. Confronted by risks, they have become equal regardless of their origins, education or financial status. Anxiety about future and awareness of fragility of a human life causes people to be more likely to indulge themselves with different pleasures. They want to “have fun before they die”.

The media, advertisements and medicine offer a variety of products and services that are to make one's life better and to bring more pleasure and happiness to them. Contemporary hedonism is, after all, different in the sense that it does not avoid pain and suffering. People are willing to suffer in the name of the future pleasure. Will this race to satisfy whims and desires end someday? Will the fast defeat the carnival? Is there a place for reflection and altruism? These are some questions that this paper examines.

Key words: *society of consumption, pleasure, risk society*