

Joanna MYSONA BYRSKA\*

\*Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

## Prawa człowieka w magicznym świecie konsumpcji

### Streszczenie

Świat konsumpcji i społeczeństwo konsumpcyjne to jedna z postaci świata i społeczeństwa kapitalistycznego. Charakterystyczną cechą świata konsumpcji jest skupienie na konsumpcji tak mocne, że można mówić o ideologii konsumeryzmu, która jest bardzo ekspansywna i obejmuje zarówno kraje już bogate, jak i rozwijające się. Świat konsumpcji jest światem, który na pierwszy rzut oka zachwyca bogactwem dóbr, ich powszechną dostępnością oraz prawie nieograniczonymi możliwościami. Z powodu owej cudowności świat konsumpcji nazywany jest magicznym. Pozornie otaczający człowieka dostatek nie wymaga ciężkiej pracy i wysiłku, a dobra w cudowny sposób pojawiają się na półkach sklepowych. Czy jednak świat konsumpcji jest tak wspaniały, jak się wydaje na pierwszy rzut oka? Czy jest prawdziwie przyjazny człowiekowi? Zasadne wydaje się pytanie o poziom rzeczywistej realizacji praw człowieka w tym świecie. Celem artykułu są odpowiedzi na te pytania.

**Słowa kluczowe:** społeczeństwo konsumpcyjne – prawa człowieka – zniewolenie konsumentów

Świat współczesny kręgu kultury zachodnioeuropejskiej jest wolny i zamożny, a nawet bogaty. To świat dostatku, stanowiący bezpieczne miejsce, w którym człowiek może się rozwijać. Jest to również świat, który prawa człowieka i chronione przez nie wartości uważa za uniwersalnie ważne, a konieczność ich ochrony i gwarantowania jest czymś oczywistym, o co należy szczególnie dbać.

Wśród wielu analiz problematyki praw człowieka pojawia się też ta mówiąca, że ich idea dzieli świat na dwie części: na bogatą północ (krąg kultury zachodnioeuropejskiej) oraz na biedne południe (określane najczęściej mianem „Trzeciego Świata”). Nie jest to jedyny podział, jaki pojawia się ze względu na ideę praw człowieka. Obiegowy pogląd – jak pisze Krzysztof PRZYBYSZEWSKI w książce zatytułowanej *Prawa człowieka w kontekstach kulturowych* – mówi, że idea praw człowieka dzieli świat na bogaty i biedny w dwóch wymiarach: ekonomicznym i aksjologicznym. Podział ten jest ważny, ponieważ warunkuje, które z praw człowieka uważane są za najistotniejsze. Dla świata biednego tym, co najważniejsze, okazuje się prawo do rozwoju, natomiast naczelnym prawem bogatego jest korzystanie z posiadanych uprawnień. Realizację prawa do rozwoju ze względu na procesy globalizacyjne można powiązać z wezwaniem do ograniczenia przez bogaty świat korzystania z uprawnień oraz posiadanych możliwości<sup>1</sup>. Warto dodać, że na gruncie etyki normatywnej prawa człowieka stanowią jednocześnie uprawnienia, jak i powinności. Każde prawo – niezależnie od jego rodzaju – jest dla jednej strony uprawnieniem, dla drugiej zaś powinnością, a ich wzajemna relacja jest nierozzerwalna.

Świat bogaty to świat konsumpcji, w którym postać konsumenta wydaje się obecnie dominować nad postacią demokracji. Bycie obywatelem wymaga bowiem zaangażowania się w życie publiczne, społeczne i polityczne. Bycie konsumentem jest prostsze – wystarczy skupić się na własnej konsumpcji, możliwości zaspokajania materialnych potrzeb oraz powiększania stanu posiadania. Jak w takim świecie wyglądają prawa człowieka? Które spośród wartości zapisanych w międzynarodowych deklaracjach są istotne dla konsumenta? Czy konsument w ogóle dostrzega powinnościowy charakter

---

<sup>1</sup> Zob. PRZYBYSZEWSKI, *Prawa*.

praw człowieka i uosabianych przez nie wartości, czy też stanowią one jedynie zbiór uprawnień, których rzeczywista realizacja jest powszechnie uznawana przez jednostki za obowiązek spoczywający na demokratyczno-liberalnym państwie?

Podając rozważania dotyczące funkcjonowania praw człowieka w świecie konsumpcji, należy zwrócić uwagę na fakt, że jakakolwiek próba sformułowania pełnego katalogu wartości, które miałyby urzeczywistniać ich idea, ma charakter arbitralny<sup>2</sup>, a zaproponowany katalog jest niezupełny. W *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka* z 1948 roku<sup>3</sup>, jak również w *Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej*<sup>4</sup>, zapisane są wartości takie jak wolność, prawo do życia, równość, własność, praca, dostęp do dóbr kultury, brak dyskryminacji, tolerancja, sprawiedliwość, bezpieczeństwo, pokój, rodzina, opieka nad dziećmi itd<sup>5</sup>. Sposób rozumienia i realizacji wymienionych wartości różni się w zależności od kultury danej społeczności. W ich obszernym katalogu istnieją jednak i takie, które uważane są za uniwersalne. Wśród nich należy wskazać przede wszystkim godność, życie, wolność, zdrowie. Trudno również wyobrazić sobie, że ktoś mógłby nie cenić życia w wolności, prawdzie i sprawiedliwości. Równie

<sup>2</sup> Por. *Ibid.* s. 244.

<sup>3</sup> Por. *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ*.

<sup>4</sup> Por. *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej*.

<sup>5</sup> W *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka* zapis o wolności jest w preambule i art. 2, o prawie do życia – art. 3, o równości – art. 10, o własności – art. 17, o prawie do pracy – art. 23, o prawie dostępu do dóbr kultury – art. 22, o zakazie dyskryminacji – art. 7, o tolerancji – art. 26, o prawie do sprawiedliwości – art. 10, o prawie do bezpieczeństwa – art. 3, o prawie do życia w pokoju – preambuła, o rodzinie – art. 16, o opiece nad dziećmi – art. 25 (zob. *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ*). W *Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej* o prawie do wolności mówi art. 6, art. 10-13, o prawie do życia art. 2, o prawie do równości art. 20-23, o prawie własności art. 17, o prawie do pracy art. 15, o prawie do dostępu do dóbr kultury – preambuła, art. 22 i art. 25, o zakazie wszelkiej dyskryminacji art. 21, o sprawiedliwości jest mowa w preambule i poświęcony jest jej cały Tytuł VI, o prawie do tożsamości zapisy w preambule, o prawie do bezpieczeństwa mówi art. 6 oraz art. 31-32, zapis o prawie do pokoju znajdziemy w preambule, o rodzinie – art. 9 i art. 33, o prawach dzieci mówi art. 24 (zob. *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej*).

podstawowymi wartościami wydają się bezpieczeństwo oraz możliwość nieskrępowanego rozwoju<sup>6</sup>.

Wstępna analiza pozwala na przypuszczenie, że prawa człowieka w świecie konsumpcji są chronione. Świat konsumpcji to swego rodzaju rzeczywistość nadbudowana na społeczeństwie demokratycznego państwa, które już ze swej definicji – władza ludu dla ludu sprawowana przez lud – najpełniej spośród istniejących systemów rządów politycznych realizuje prawa człowieka. Prawa człowieka to prawa przysługujące każdemu człowiekowi bez względu na jakiekolwiek czynniki zewnętrzne czy wewnętrzne, prawa wynikające już z samego faktu bycia człowiekiem. Ich ochrona powinna być zapewniona każdemu, są wrodzone, niezbywalne (nie można z nich zrezygnować) oraz powszechnie ważne, nie da się ich nikogo pozbawić, ale można skutecznie uniemożliwić jednostce korzystanie z nich<sup>7</sup>. Z punktu widzenia etyki prawa człowieka stanowią zbiór wartości, które gwarantowane i chronione przez państwo umożliwiają jednostce rozwój i samorealizację.

Świat konsumpcji jest pełen obfitości. Odpowiedź na pytanie o prawa człowieka i ich realizację w takiej właśnie rzeczywistości, stanowiącej istotny element niniejszych rozważań, wymaga zadania pytania o to, kim jest ów konsument. Środowiskiem życia konsumenta jest właśnie społeczeństwo konsumpcyjne i świat konsumpcji.

### **Konsument — człowiek wolny**

Konsument – przynajmniej od strony formalnej – jest człowiekiem wolnym. To właśnie wolni ludzie, korzystając z możliwości wolnego (liberalnego) demokratycznego państwa prawa, stworzyli bogaty, bezpieczny i pełen dóbr świat konsumpcji. To świat, w którym każdy może spokojnie zajmować się własnymi sprawami. Analizując stan liberalnego społeczeństwa, w książce *Bezradność liberalów* Marcin KRÓL pisał: „wolni ludzie nie wybierają przyjemności ani wyż-

---

<sup>6</sup> Zob. zapisy w preambułach zarówno *Deklaracji Praw Człowieka*, jak i *Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej*.

<sup>7</sup> Zob. PRZYBYSZEWSKI, *Prawa*, s. 21.

szych, ani niższych, lecz własne”<sup>8</sup>. To wolni ludzie, wybierając przyjemności własne, stworzyli świat konsumpcji. Fakt ten stanowi zarówno wielki sukces, jak i przegraną liberalizmu<sup>9</sup>. Wolny człowiek może korzystać z przyznanej mu wolności, jest wolny również od spraw związanych z polityką, może – i to w zgodzie z dążeniami zwolenników liberalizmu – realizować się i autokreować. Jednak wraz z nawoływaniem do realizacji ideału samokreacji pojawia się pokuśa „proteizmu”. Ten zaś oznacza niewierność wobec własnych zasad (ich zmienność w zależności od konkretnej sytuacji), która pociąga za sobą naruszenie wewnętrznej harmonii i niebezpieczeństwo utraty jasno określonej tożsamości. Zwolennicy autokreacji zaprotestują, ponieważ autentyczność wyraża się dla nich w realizacji kwestii aktualnie uznanych za istotne<sup>10</sup>. Dla Charlesa TAYLORA tak rozumiany ideał autentyczności to ideał „spłaszczony”, który wprawdzie nadal zdaje się mówić: „bądź sobą”, ale w wersji zubożonej oznacza jedynie: „rób, co chcesz, wtedy, kiedy tego chcesz”<sup>11</sup>. Budowany wedle takiej zasady świat zaczyna być pełen równowartościowych ofert, które swoją wagę zawdzięczają tylko subiektywnemu odczuciu podmiotu, a nie obiektywnie istniejącej hierarchii wartości.

W efekcie sens życia staje się coraz mniej wyraźny. Pojawia się poczucie zagubienia sensu, mimo że każdy może samodzielnie nadać własnemu życiu taki sens, jaki uzna za stosowny. Bogactwo możliwości, pozorne poczucie, że wszystko zależy od konkretnej jednostki, powoduje wrażenie zagubienia. Bycie wolnym wymaga wysiłku, podobnie jak realizacja marzenia o byciu indywidualnością, o osiągnięciu sukcesu itp. Konsumpcja jest pozornie prosta, społeczeństwo konsumpcyjne konsumuje. Celem dążeń człowieka staje się konsumpcja, zaś miarą sukcesu jej poziom. Nieopanowane pragnienie posiadania, nastawienie na „mieć” oraz życiowy sukces „tu i teraz” mierzony ilością posiadanych dóbr materialnych stają się, jak pisze Janusz

<sup>8</sup> KRÓL, *Bezradność*, s. 302.

<sup>9</sup> GRABOWSKA, *Samotny*, s. 183.

<sup>10</sup> ŚRODA, *Indywidualizm*, s. 363.

<sup>11</sup> Zob. TAYLOR, *Etyka*.

MARIAŃSKI, „cechą charakterystyczną nowoczesnych społeczeństw, o rozwiniętych strukturach gospodarczych”<sup>12</sup>.

Świat konsumenta i konsumpcji różni się od świata obywatela. Powstaje wprawdzie na podstawie świata stworzonego przez obywateli (demokratów i liberałów) i jest oparty na wartościach, które znajdują swój wyraz w deklaracjach praw człowieka, jednak na co dzień rządzi się innymi prawami. Zdaniem krytyków tego nurtu promuje on zachowania w społeczeństwie obywatelskim i liberalnym uważane za niepożądane, takie jak skupienie na sobie i własnych potrzebach, wycofywanie się z życia publicznego w sferę prywatną, niewrażliwość na potrzeby innych jednostek itd<sup>13</sup>. Pełnowartościowy członek społeczeństwa konsumpcyjnego powinien skupić się na konsumowaniu. Co więcej, dzięki konsumowaniu jednostka może wykreować swoje „ja” i określić swoją tożsamość poprzez konsumowane dobra<sup>14</sup>, co jest o wiele łatwiejsze niż określanie się poprzez poglądy, postawy i samodzielne oceny otaczającego świata.

George RITZER określił świat konsumpcji mianem „magicznego”, ponieważ jest on kolorowy, zachwycający, wprawiający w stan ekstazy, łatwy do naśladowania przy zachowanym całkowitym (fałszywym wprawdzie) poczuciu indywidualności<sup>15</sup>. Jest to świat, który otacza człowieka ze wszystkich stron, fascynuje i żyje własnym życiem, nieustannie zaskakując nowymi możliwościami konsumpcji.

Głównymi ośrodkami konsumpcji pozostają ogromne galerie handlowe, których oferta wydaje się wręcz nieograniczona. RITZER nazywa je „świątyniami konsumpcji”<sup>16</sup>, a Jean BAUDRILLARD uważa, że to właśnie tam „bije serce konsumpcji jako totalnej organizacji codzienności”<sup>17</sup>, a konsument doświadcza cudu konsumpcji i swoje co-

<sup>12</sup> MARIAŃSKI, *Mieć czy być?*, s. 13.

<sup>13</sup> Zob. BAUDRILLARD, *Spleczeństwo*, ss. 75-100. BAUDRILLARD opisuje w tym fragmencie powstawanie dotychczas nieistniejących potrzeb, które pojawiają się i stają nowymi wartościami do zdobycia.

<sup>14</sup> BYŁOK, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo*, s. 142.

<sup>15</sup> Indywidualność w świecie konsumpcji często pozostaje indywidualnością w stylu: „lepsi piją pepsi”; por. RITZER, *Magiczny*, s. 25 i nn.

<sup>16</sup> *Ibid.* s. 25 i nn.

<sup>17</sup> BAUDRILLARD, *Spleczeństwo*, s. 14.

dzienne życie podporządkowuje „mentalności cudu”<sup>18</sup>. Przedmiotem konsumpcji może zostać wszystko, począwszy od produktów spożywczych, a skończywszy na wytworach kultury. Jednostki szczególnie podatne na wpływ nowych środków konsumpcji mogą ulegać „efektowi zombi” (termin Jeana BAUDRILLARDA), który polega na bezrefleksyjnym kopiowaniu zachowań konsumpcyjnych promowanych przez środki masowego przekazu przy użyciu nowoczesnych technik zachęcania do konsumpcji i korzystania z udogodnień. Zgodnie z obowiązującym magicznym myśleniem i mentalnością cudu wszystko powinno być powszechnie – egalitarnie dostępne. Co gorsza dostępność dóbr oraz „dobrodrojeństwa płynące z konsumpcji – jak stwierdza BAUDRILLARD – nie są postrzegane jako wynik pracy czy jakiegoś procesu produkcji, lecz jako cud”<sup>19</sup>. Człowiek, który uległ „efektowi zombi”, poza podporządkowaniem się mentalności cudu, traci zdolność swobodnej refleksji nad otaczającym go światem i bezwiednie kopiuje to, co promują środki masowego przekazu<sup>20</sup>.

Postać konsumenta w świecie konsumpcji zajmuje miejsce świadomego obywatela, rozumianego jako podmiot praw. Konsumenta można uznać za rodzaj „antyjednostki”, przeciwnika prawdziwej indywidualności, który z tego względu może mieć trudności w nawiązywaniu dialogu z drugim człowiekiem<sup>21</sup>. Jean BAUDRILLARD ze smutkiem opisuje go jako jednostkę posłuszną narzuconemu z góry wzorcowi, która nie posiada wyraźnie zarysowanej osobowości, lecz bezwolnie podąża za modą, jednocześnie podlegając przymusowi ciągłego zmieniania się odpowiednio do dyktatu trendsetterów i im podobnych<sup>22</sup>. Konsument jest przekonany, że dzięki podejmowanym działaniom kreuje siebie na osobę oryginalną, niepowtarzalną i wyjątkową. Jest to jednak wyjątkowość dopasowania do obowiązującego wzoru, w stylu: „jestem oryginalna i tak jak wszyscy noszę džinsy”.

<sup>18</sup> *Ibid.* s. 16.

<sup>19</sup> *Ibid.* s. 17.

<sup>20</sup> *Ibid.* s. 17.

<sup>21</sup> DOJČAR, *Dialóg*, ss. 165-166.

<sup>22</sup> BAUDRILLARD, *Spleczeństwo*, s. 17 i nn.

Poszukując odpowiedzi na pytanie o sposób, w jaki w magicznym świecie konsumpcji funkcjonują prawa człowieka i uosabiane przez nie wartości, warto przywołać istotną w tym kontekście myśl Nicolaia HARTMANN. Myśliciel uważa, że świadomość aksjologiczna człowieka (a takową posiada jego zdaniem każdy, zatem również konsument) zamienia się w czasie. Świadomość aksjologiczna dostrzega jedne wartości, inne pomija, a jeszcze innych zupełnie nie rozpoznaje i jest to zależne od czasu<sup>23</sup>. Można zastanowić się, jakie wartości dostrzega świadomość aksjologiczna konsumenta. Które spośród całego katalogu wartości uosabianych przez prawa człowieka są dla konsumenta istotne?

### **Standaryzacja, promocja posłuszeństwa i potulności**

Aby odpowiedzieć na zadane powyżej pytania, trzeba dokładniej przyjrzeć się społeczeństwu konsumpcyjnemu. Dla BAUDRILLARDA jest ono społeczeństwem nadmiaru, przesytu i marnotrawstwa. To świat, w którym celebryta — gwiazdor konsumpcji zajmuje miejsce dawnego bohatera: świętego, rycerza, naukowca. To świat, w którym „żywoty wielkich marnotrawców” wyparły opowieści o wielkich postaciach historycznych<sup>24</sup>. To również świat, w którym ilość liczy się bardziej od jakości; tym bardziej się jest, im więcej się konsumuje, a sama konsumpcja nie ma granic, ponieważ, gdy napotyka naturalne ograniczenia (Ile coca-coli można wypić na raz?), z pomocą przychodzi marnotrawstwo w imię sprostania wymogom konsumpcji (Gdy nie da się wypić ani łyka więcej coca-coli, można ją wylać)<sup>25</sup>.

Podobnie jak celebryta wyparł postacie świętego i rycerza, tak w społeczeństwie konsumpcyjnym małe, indywidualne restauracje i warsztaty wyparte zostały przez sieci barów szybkiej obsługi. Dzięki realizacji powszechnie znanego standardu te ostatnie niczym nie zaskakują i cieszą się powodzeniem — to miejsca oswojone i bliskie w każdym punkcie świata. W zglobalizowanym świecie *big mac* je-

<sup>23</sup> HARTMANN, Problem, s. 299.

<sup>24</sup> *Ibid.* s. 40.

<sup>25</sup> Por. MYSONA BYRSKA, Nove hodnoty.



dzony w Paryżu, Londynie czy w Bangkoku nie różni się smakiem, a przynajmniej nie powinien, jeśli nie jest to wyraźnie zaznaczone.

Opisywany przez George'a RITZERA fenomen macdonaldyzacji, któremu ulega społeczeństwo, polega na zamianie sposobu funkcjonowania coraz to nowych sektorów życia społecznego na sposób działania barów szybkiej obsługi<sup>26</sup>, w których rządzi zasada „dużo, szybko, tanio”. Macdonaldyzacja, jak trafnie pisze Barbara GRABOWSKA, polega również na „sprawności, wymierności, przewidywalności i możliwości sterowania klientami, czytelnikami czy studentami”<sup>27</sup>. Konsument jest przyzwyczajony do świata, gdzie wszystko podlega standardom i obiektywnym narzędziom. Dzięki temu świat jest przewidywalny, intersubiektywnie sprawdzalny i bezpieczny (oswojony).

Wraz z pojawieniem się standaryzacji, zwiększeniem popularności wszelkiego rodzaju testów, które mają być poręcznym i obiektywnym narzędziem sprawiedliwej oceny, pojawiło się zjawisko, które trudno uznać za pozytywne: „Nacisk na wydajność i wymierność efektów prowadzi do tego, że już w przedszkolu promowane jest posłuszeństwo i akceptacja odgórnie narzuconych zasad”<sup>28</sup>. W społeczeństwie konsumpcji, wyrosłym na podłożu wolnego społeczeństwa liberalno-demokratycznego, twórczość przekraczająca wąskie standardy okazuje się nie na miejscu.

Świat konsumpcji uczy posłuszeństwa standardom. George RITZER mówi wprost o pojawieniu się zapotrzebowania na cechę charakteru, która ani dla liberała, ani dla demokracji, ani dla obywatela nie należała do godnych zabiegania. Dla konsumenta stanowi ona jeden z wymogów możliwości korzystania z dóbr świata konsumpcji. George RITZER mówi mianowicie o potulności<sup>29</sup>. Dobry uczeń to uczeń dopasowany do standardów. Tu potulność promuje się sama, ponieważ jedynie odpowiednia liczba punktów uzyskiwanych w testach w świecie konsumpcji pozwala zostać zaliczonym do grona uprzywilejowanych. Dla klasyka liberalizmu Johna Stuarta MILLA po-

<sup>26</sup> Zob. RITZER, *McDonalduzacja*.

<sup>27</sup> GRABOWSKA, *Samotny*, s. 185.

<sup>28</sup> *Ibid.* s. 185.

<sup>29</sup> RITZER, *Magiczny*, s. 25 i nn.

tulność była cechą zbiorowej miernoty, która zgadza się na wszystko, ponieważ nie ma innego wyjścia, ponieważ ze względu na wewnętrzne zniewolenie nie potrafi sama sobą pokierować<sup>30</sup> i nie jest w stanie kreatywnie myśleć.

### Zniewolony — wolny, przeciętny konsument

Konsument żyjący w świecie dostatku, opartym na wartościach wolności, okazuje się zniewolony przez świat konsumpcji, a dokładnie przez własne chęci sprostania jego wymogom. Konsument chce konsumować, chce korzystać z obfitości dóbr społeczeństwa konsumpcyjnego. Pragnienie konsumpcji, przynajmniej teoretycznie, nie powinno kolidować z wolnością, gdyż konsument konsumuje dobrowolnie. Dla Jeana BAUDRILLARDA wolność konsumenta jest jednak zagrożona, konsument znajduje się bowiem w sytuacji analogicznej do robotników II połowy XIX wieku. Z jednej strony jest „obiektem pochwał, pochlebstw i peanów”, ale jednocześnie powinien zadowolić się konsumpcją. Podobnie jak dziewiętnastowieczni robotnicy konsumenci nie potrafią się bronić przed światem konsumpcji i wykorzystaniem, które staje się ich udziałem<sup>31</sup>.

BAUDRILLARD określa konsumenta jako „społeczną siłę roboczą”, którą się steruje i którą można wyzyskiwać za pomocą nowych środków konsumpcji<sup>32</sup>. Nowy wyzysk konsumenta polega według myśliciela na poddawaniu jednostek stałej presji konsumowania. Współczesny konsument kupuje dobra, które wcale nie są mu potrzebne, bez których mógłby się obyć. Nabyte dobra częstokroć marnotrawi (ponieważ posiada je w nadmiarze) i wyrzuca, zanim jeszcze za nie zapłaci. Według BAUDRILLARDA do mechanizmów wyzysku należy wiele produktów bankowych, w tym karty kredytowe i wszelkiego rodzaju kredyty, możliwość kupowania na raty itp<sup>33</sup>. Używanie takich wła-

<sup>30</sup> GRABOWSKA, *Samotny*, s. 186.

<sup>31</sup> BAUDRILLARD, *Spleczeństwo*, s. 101.

<sup>32</sup> BAUDRILLARD zaliczany jest do postmarksistów. W swym opisie społeczeństwa konsumpcyjnego posługuje się terminologią analogiczną do marksistowskiej.

<sup>33</sup> *Ibid.* ss. 95-96.

śnie narzędzi umożliwia jednostce konsumpcję ponad faktyczny stan posiadania.

Właśnie dzięki nowoczesnym produktom bankowym świat konsumpcji odwraca sytuację: najpierw kupię, później będę spłacać to, co już posiadam. W ten sposób człowiek staje się niewolnikiem zrealizowanych marzeń, czyli pozyskanych dóbr, które dopiero zostaną spłacone. Świat konsumpcji w myśl analiz BAUDRILLARDA potrafi zniewolnić człowieka. Chęć konsumpcji może ograniczać wolność jednostki, która ulegając presji, ogranicza swoją wolność, natychmiast realizując marzenia konsumpcyjne.

W ostatnim czasie banki zaostrzyły wymagania, które należy spełnić, aby otrzymać kredyt. Z jednej strony wydaje się to działaniem mającym za zadanie ochronić jednostkę, która zbyt łatwo otrzymanego kredytu może nie być w stanie spłacić. Z drugiej strony zaostrenie bankowych wymagań powoduje, że wielu konsumentów ogarniętych pragnieniem posiadania wymarzonych dóbr i dorównania statusem innym, udaje się do tzw. parabanków lub firm prywatnych, które na innych warunkach, zazwyczaj mniej korzystnych, oferują łatwo i szybko dostępne kredyty na wysoki procent. Tego typu kredyty zaciągają ludzie, których nie stać na kredyty bankowe. Ochrona praw człowieka kredytobiorców tzw. chwilówek wydaje się naruszona.

Wolność rozumiana jako wartość do zdobycia i realizacji wydaje się dla konsumenta wartością słabo rozpoznawalną. Paradoks polega na tym, że środki masowego przekazu namawiają konsumenta do nieograniczonego korzystania z wolności konsumowania. Tyle tylko, że wartość wolności zapisana w prawach człowieka nie była rozumiana jako możliwość oddania się w niewolę konsumpcji, lecz wręcz przeciwnie, stanowiła możliwość świadomego samookreślenia. Powstaje zatem pytanie, czy konsument rzeczywiście autonomicznie steruje swoją wolnością. Opinia publiczna i celebryci (wytwór świata konsumpcji) kreują rzeczywistość świata konsumpcji, która stawia przed jednostką wymóg konsumowania. Potulnemu konsumentowi, wychowanemu (by nie powiedzieć wyprodukowanemu czy zaprogramowanemu) w podległości standardom, trudno oprzeć się naciskom zmuszającym do konsumowania.

Z potulnością i zgodą na podleganie standardom idą w parze przeciętność i podporządkowanie, których absolutnie nie znajdziemy w katalogu wartości zapisanych wśród praw człowieka. W bogatym świecie konsumpcji panuje przekonanie, że prawa człowieka są chronione i przestrzegane, gdyż jednostce gwarantuje się przecież szereg uprawnień. Potulność i podporządkowanie, jak również wierność standardom z pewnością pozwalają na wykształcenie się społeczeństwa uporządkowanego, gdzie panujący porządek umożliwia realizowanie posiadanych praw i uprawnień. Jednak ów system, zwłaszcza porządek świata konsumpcji podporządkowany naczelnej zasadzie zysku, nie jest wiodącą wartością praw człowieka.

Dzięki obowiązującemu dość powszechnie porządkowi, wartości praw człowieka wydają się istnieć w sferze odległej i nieciekawej, niezwiązanej bezpośrednio z konsumpcją. Konsument to człowiek o ograniczonym horyzoncie życia, zamknięty w magii konsumowania, jednostka o zainteresowaniach zawężonych do korzystania z obfitości dóbr. Przeciwstawiony tej postawie indywidualista, człowiek o jasno określonej tożsamości lub ideowiec walczący o prawa człowieka i uniwersalne wartości nie znajdą wśród konsumentów zrozumienia ani szerokiego poparcia. Być może, jeśli użyją odpowiednich metod, przez chwilę skupią na sobie uwagę konsumentów, będzie to jednak zainteresowanie chwilowe i pojawi się jedynie wówczas, gdy działanie wykraczające poza konsumpcję stanowi jej integralny element<sup>34</sup>. Zabiegi obywatela zaangażowanego *pro publico bono* nie są już w stanie zagrozić stabilności świata konsumpcji, nie grożą zawaleniem świątyni konsumpcji i koniecznością dostrzeżenia świata poza galerią handlową, świata, który nie jest sztucznie podkolorowany, w którym płynie czas „naturalny” oraz zmieniają się pory dnia niezależnie od oferty promocyjnej.

---

<sup>34</sup> Przykładem działania w imię szczytnego celu jest reklama wody mineralnej „Cisowianka”. Część kwoty wydanej przez konsumenta na zakup wody przeznaczona jest na budowę studni w Sudanie.

### **Idealny świat nowych dóbr luksusowych**

Świat konsumpcji raczej nie mówi o prawach człowieka. Mało jest reklam praw człowieka i wartości przez nie chronionych, które nie stanowiłyby jednocześnie zachęty do konsumpcji określonego towaru, z którego część dochodu jest przeznaczona na walkę o prawa człowieka w Sudanie lub sfinansowanie szczepionek dla dzieci w Afryce. Rośnie wprawdzie ilość reklam społecznych, również w polskich mediach, ale nadal na tle reklam innego typu pozostają nieliczne. Przyglądając się światu konsumpcji, zamkniętemu w jego szklanych, wielopoziomowych świątyniach, odnosimy wrażenie pozostawiania w świecie, w którym wszystko jest w prawie idealnym porządku. Pojawia się ułuda pełnej realizacji praw człowieka i wartości przez nie chronionych. W świątyniach konsumpcji, w przeciwieństwie do klasycznych świątyń, nie powinniśmy spotkać ludzi bezdomnych, fatalnie ubranych i prawdziwie biednych; mają o to dbać odpowiednie służby. Jeśli toczy się o coś walka, to jest to dobro na promocji, dobro dla wybranych, które kreuje się na dobro o ograniczonej dostępności, by tym samym zyskać na atrakcyjności. Konsument zdobywając takie dobro, może poczuć się wyjątkowy i wyróżniony.

W holach galerii handlowych, które BAUDRILLARD i RITZER nazywają świątyniami konsumpcji, spotkać można przedstawicieli organizacji charytatywnych oraz wolontariuszy, którzy zbierają datki dla potrzebujących (oraz mnóstwo innych pracowników rozmaitych przedsiębiorstw, które zachęcają do poszerzania możliwości konsumpcji). Wolontariusze i przedstawiciele organizacji charytatywnych próbują zwrócić uwagę konsumenta na świat poza świątynią konsumpcji, świat, w którym prawa człowieka nie są oczywistymi uprawnieniami, lecz podstawowymi wartościami do zdobycia. Ich działania to praktyczny wyraz przekonania o powinnościowym charakterze praw człowieka. Zachęcony odpowiednią reklamą konsument<sup>35</sup> powinien zachować się odpowiednio i wesprzeć działania na rzecz praw człowieka w odległych od świątyni konsumpcji miej-

---

<sup>35</sup> Tylko 5% społeczeństwa pozostaje obojętne na wpływ reklamy; zob. SZLENDAK & KOZŁOWSKI, *Naga małpa*.

scach. Jednak i tu działanie konsumenta nie jest całkiem spontaniczne ani też nie pojawia się w efekcie samodzielnej refleksji nad potrzebami innych i własnymi zobowiązaniami. Jest to jednak z pewnością przykład dostrzegania potrzeb innych osób i działanie kierowane potrzebą serca.

Cechą charakterystyczną społeczeństwa konsumpcyjnego, poza pozostawianiem pod kierownictwem trendsetterów, specjalistów od reklamy itp., jest miraż nieskończonych możliwości, identycznych szans i sukcesu dla każdego, przy czym, jak pisze Barbara GRABOWSKA, społeczeństwo konsumpcyjne „zdaje się oferować to, co wcześniej było przedstawiane jako nieosiągalne – oferuje indywidualność szybko i łatwo, oryginalność bez ryzyka wykluczenia, osobowość bez utraty poczucia bezpieczeństwa”<sup>36</sup>. Miraż nieskończonych możliwości uzupełniony jest zapewnieniem pełnego bezpieczeństwa konsumpcji, jest to jednak bezpieczeństwo w rodzaju: „Nie masz dzisiaj? Weź na raty, na małą ratkę stać cię na pewno”<sup>37</sup>.

W swojej analizie społeczeństwa konsumpcyjnego Jean BAUDRILLARD zwraca uwagę na pojawienie się dóbr luksusowych, które do tej pory były bezpłatne, powszechne i dostępne bez jakichkolwiek ograniczeń. Według BAUDRILLARDA wraz z rozwojem konsumpcji takie dobra jak przyroda, przestrzeń, czyste powietrze oraz cisza stają się deficytowe, zaś dostęp do nich zostaje ograniczony możliwościami konsumpcyjnymi jednostek<sup>38</sup>.

Rozwój konsumpcji powoduje wyłonienie się i sformalizowanie praw określanych przez BAUDRILLARDA jako „nowe prawa”: do zdrowia, przestrzeni, piękna, odpoczynku, wakacji, wiedzy, kultury, języka, tożsamości. Myśliciel stosuje nazwę „nowe”, ponieważ otrzymują one inną niż dotychczas wagę i znaczenie; otrzymują prawną ochronę i formę oraz stają się stopniowo integralną częścią praw człowieka. Dla BAUDRILLARDA panująca sytuacja jest dwuznaczna. Z jednej strony skodyfikowanie „nowych praw” jest wyrazem postępu i uświado-

<sup>36</sup> GRABOWSKA, *Samotny*, s. 194.

<sup>37</sup> Jeden z banków oferował kredyt konsumpcyjny, reklamując go jako „Kredyt z małą ratką”, tak małą, że aż niezauważalną przez kredytobiorcę.

<sup>38</sup> BAUDRILLARD, *Spleczeństwo*, s. 58.

mienia wartości dóbr, którym do tej pory brakowało ochrony. Z drugiej strony kodyfikacja prawa do tych dóbr świadczy o ich braku oraz o tym, że dostęp do nich nie jest oczywisty i stanowi rodzaj przywileju. BAUDRILLARD pisze: „Prawo do czystego powietrza oznacza utratę (zanik) czystego powietrza jako dobra naturalnego, osiągnięcie przezeń statusu towaru oraz jego nierówną redystrybucję społeczną”<sup>39</sup>.

Podobnie ma się również sprawa z innymi wartościami, które zostają skodyfikowane na skutek rozwoju i postępu. BAUDRILLARD z lekkim sarkazmem stwierdza, że naturalne wartości w świecie konsumpcji stają się źródłem zysku ekonomicznego i społecznego przywileju. Dostęp do nich okazuje się wyznacznikiem statusu społecznego. Prym wiedzy dostęp do środowiska naturalnego. Konsument mieszkający w mieście dostęp taki ma ograniczony, ale już dom na wsi pozwala konsumentom w szerszym zakresie korzystać z dobrodziejstw przyrody, a dodatkowo podnosi status społeczny.

Konsument boryka się nie tylko z dostępem do na nowo definiowanych dóbr luksusowych, które dotąd były naturalne i powszechnie dostępne. Nową wartością dla konsumenta są potrzeby, a dokładnie ich posiadanie. Potrzeba, jak pisze BAUDRILLARD, to wartość do zdobycia, którą konsument zaczyna dostrzegać dopiero, gdy porusza się na odpowiednim poziomie konsumpcji<sup>40</sup>.

Nowe potrzeby, do tej pory niedostrzegane, generują w magicznym świecie konsumpcji celebryci – swego rodzaju elita świata konsumpcji. Celebryta kreuje nowe style zachowania i działania, posiada potrzeby dla przeciętnego konsumenta niezrozumiałe. BAUDRILLARD opisuje efekt „skapywania potrzeb”: potrzeby deklarowane przez celebrytów przejmowane są przez konsumentów na niższym poziomie społeczeństwa konsumpcji i stają się wartościami do zdobycia, nowymi wartościami świata konsumpcji.

---

<sup>39</sup> *Ibid.* s. 59.

<sup>40</sup> *Ibid.* s. 66.

## **Nowa wolność — od polityki i pozorne „magiczne” bezpieczeństwo**

Społeczeństwo konsumpcyjne ma jednak swoich zwolenników. Gilles LIPOVETSKY uważa, że dzięki kulturze konsumpcyjnej wolność jednostki się wzmacnia, a zakres demokratycznych swobód powiększa. Według LIPOVETSKY'EGO to właśnie kultura konsumpcyjna ma stanowić podstawę dzisiejszego ładu społecznego. Myśliciel zauważa, iż w kulturze konsumpcyjnej jednostki są autonomiczne, a społeczeństwo pokojowe, ponieważ ludzie skupiają się na sobie i nie interesują innymi<sup>41</sup>. W myśl jego teorii narzucany jednostce model konsumpcji, w którym obowiązuje zasada „więcej znaczy lepiej” oraz sukces mierzony powiększającą się ilością skonsumowanych dóbr, umożliwiają jednostce wyzwolenie się od polityki. Świat konsumpcji to świat wolny od polityki, a to oznacza wolność od bycia zaangażowanym obywatelem, to wolność do zajmowania się tylko i wyłącznie własnymi sprawami, bez konieczności interesowania się czymkolwiek, co wykracza poza partykularne interesy.

Bycie obywatelem w magicznym świecie konsumpcji staje się mało atrakcyjne, ponieważ działania *pro publico bono* mogą zabierać i faktycznie zabierają czas przeznaczany zwykle na konsumpcję. Wyjątkiem są jednostki, które politykę czynią swoją sferą konsumpcji oraz jednostki nastawione idealistycznie do życia. Dla magicznego świata konsumpcji zaangażowanie w politykę nie jest pożądane, ponieważ może osłabiać zainteresowanie konsumpcją.

Konsument wolny od polityki, odpolityczniony<sup>42</sup> staje się skupionym na sobie egoistą, który jeśli podejmuje walkę, to tylko o swoje prawa i o te wartości, które uznaje. W świecie konsumpcji, jak zauważa BAUDRILLARD, panuje relatywizm, sterowany przez potrzeby konsumpcji i wykreowane cele konsumentów. Sedno relatywizmu świata konsumpcji wydaje się polegać na braku stałych (poza koniecznością stałego wzrostu konsumpcji) punktów odniesienia. BAUDRILLARD pokazuje to na przykładzie rzeczy, których życie jest bardzo krótkie —

<sup>41</sup> GRABOWSKA, *Samotny*, s. 194. Por. LIPOVETSKY & CHARLES, *Les temps hypermodernes*. Zob. również: LIPOVETSKY, *Èra prázdnoty*.

<sup>42</sup> RANCIERE, *Nienawiść do demokracji*, s. 93.



często jeszcze nie do końca spleacony przedmiot już ładuje na śmietniku. Posiadanie rzeczy trwałych, mających swoją historię dłuższą niż życie statystycznego człowieka, jest w świecie konsumpcji czymś wyjątkowym. Świat konsumpcji może przez chwilę czymś się zachwycić, ale również ów zachwyty zostanie wykorzystany do sprzedania nietrwałych replik przedmiotów, które przypominają dawne czasy<sup>43</sup>.

W świecie konsumpcji wartości, które były istotne dla obywatela, dla konsumenta pozostają tak oczywiste, że wręcz niedostrzegalne. Konsument jest przekonany, iż żyje w świecie cudownym, realizującym wszystkie prawa człowieka, bezpiecznym, ładnym i pełnym dóbr, o które zabiega i których – zgodnie z logiką świata konsumpcji – jest coraz więcej. Dzięki nowoczesnym mechanizmom zabezpieczającym świat konsumpcji prezentuje się jako świat dostatni i bezpieczny. Rozpowszechniony monitoring ma zapewniać bezpieczeństwo. Jest to jednak równocześnie nowoczesna forma zniewolenia, która w imię zapewniania bezpieczeństwa pozbawia prywatności. W trosce o ochronę podstawowego prawa do bezpieczeństwa człowiek daje nie tylko przyzwolenie, lecz wręcz domaga się poszerzenia zakresu inwigilacji. Ograniczeniu ulega zatem sfera jego prywatności.

Wolność w świecie konsumpcji okazuje się monitorowana i rejestrowana. Można zastanowić się, czy człowiek oglądany stale na monitorach różnorodnych kamer jest jeszcze wolny? Czy wolność jest w ogóle możliwa, gdy każde zachowanie jest rejestrowane? Wreszcie, co z bezpieczeństwem w świecie konsumpcji, skoro monitoring jest coraz bardziej poszukiwanym środkiem ochrony konsumenta? Czy monitoring ma chronić tylko konsumenta czy też stanowi przed nim zabezpieczenie? Taka „smycz” ma jednak dwa końce. Owszem zabezpiecza, ale chroniąc, zaczyna jednocześnie ograniczać, ponieważ ma nas bronić również przed nami samymi. Gdy przekraczamy – dobrowolnie – bezpieczne (tolerowane/społecznie akceptowane) zachowania lub wykraczamy poza to, co zostało uznane za normę (należałoby dopytać przez kogo?), monitoring grozi nam pałką lub gazem w ręce niejednokrotnie opłacanego przez nas samych ochroniarza. W efekcie stajemy się niewolnikami własnych kamer.

<sup>43</sup> BAUDRILLARD, *Spleczeństwo*, s. 97 i nn.

Magiczny świat konsumpcji po dokładniejszej obserwacji wydaje się światem pełnym stałego zagrożenia nieznanymi niebezpieczeństwami, które mogą pojawić się z każdej strony, niebezpieczeństwami, z którymi tradycyjnymi środkami nie można sobie poradzić, niebezpieczeństwami, które nie tylko stale zagrażają, ale także trwale pozabiają konsumenta dużej części prywatności. Za poczucie bezpieczeństwa konsument płaci ograniczeniem wolności. Czy jednak w świecie konsumpcji można w inny sposób chronić konsumenta? Bezpieczeństwo okazuje się wartością ważniejszą niż wolność i mało kto będzie protestował przeciwko gruntownym kontrolom na lotniskach, w sklepach lub w urzędach.

Powszechny monitoring, mający zapobiegać potencjalnym zagrożeniom, zastanawia z jeszcze jednego względu. Skoro rzeczywistość jest niezbędny, to czy poczucie życia w bezpiecznym świecie mimo wszystko nie jest poczuciem złudnym? Co zatem z rzeczywistą realizacją podstawowej wartości, powszechnie uważaną za jedną z najważniejszych, jaką jest bezpieczeństwo i życie w pokoju? Gdy uświadomimy sobie wszechobecność kamer monitorujących działania konsumenta, kamer, które mają chronić przed łamaniem prawa i przestępcami, możemy odnieść wrażenie, że to, co określamy mianem poczucia bezpieczeństwa, jest jedynie ułudą.

### **Zaufanie w obliczu monitoringu**

Konieczność wszechobecności kamer przywołuje kolejne pytanie. Jedną z podstawowych wartości społecznych, która nie jest raczej zaliczana do wartości uosabianych przez prawa człowieka, jest dla społeczeństwa zaufanie, które z lekkim przymrużeniem oka można nazwać „kitem społecznym”. Według profesora SZTOMPKI zaufanie jest fundamentem życia społecznego, gdy zaś zaczyna zanikać, społeczeństwa chorują i ulegają daleko idącej atomizacji<sup>44</sup>. Gdy mowa o zaufaniu, rozumianym jako społeczny fundament, chodzi o elementarne zaufanie człowieka do człowieka, dzięki któremu nie trzeba się oba-

---

<sup>44</sup> Odnośnie do znaczenia zaufania dla funkcjonowania społeczeństwa zob.: SZTOMPKA, *Zaufanie*.

wiać, że drugi może stanowić dla mnie bezpośrednio zagrożenie. Świat monitoringu i kamer sugeruje jednak co innego: drugi jest tam zagrożeniem, a tylko dzięki obserwacji, kontroli i podglądaniu jednostka może czuć się względnie bezpieczna.

Zaufanie człowieka do człowieka w obliczu kamery przestaje mieć znaczenie, kamera wydaje się przejmować wydarzającą się między jednostkami odpowiedzialność. Jednostka nie musi już reagować, jest przecież kamera – jest ktoś kompetentny, kto odpowiednio, według ustalonych standardów, podejmie działanie. Zaufaniem zaczyna być obdarzane urządzenie i wyspecjalizowany ekspert obsługujący.

George RITZER twierdzi, że życie w magicznym świecie konsumpcji, dzięki rozwiniętemu systemowi monitoringu, jest trywialne i „odbywa się” pod nadzorem: kamery śledzą wszystko, nadzór jest wprowadzany dla bezpieczeństwa; niewola pojawia się w imię wolności od zagrożeń, a totalna inwigilacja ma za zadanie dyscyplinować<sup>45</sup> i niewiele ma wspólnego z prawdziwą wolnością, bezpieczeństwem i możliwością swobodnego rozwoju, co postulują prawa człowieka.

### **Prawo szczęścia i nuda**

W społeczeństwie konsumenckim każdy realizuje własne potrzeby. Konsument jest świadczeniobiorcą, który przyjmuje postawę roszczeniową<sup>46</sup>, co zresztą jest zgodne z logiką świata konsumpcji i przez ten świat pożądane. Zadaniem konsumenta jest konsumpcja, a podstawowym roszczeniem żądanie zaopatrzenia. To ostatnie jest niezwykle istotne, gdyż dobra przewidziane do konsumowania powinny być – odpowiednio do czasu, w jakim należy je skonsumować – dostępne w dużych ilościach, właściwie wyeksponowane, widoczne i łatwe do znalezienia.

Niedociągnięcia w realizacji żądania zaopatrzenia powodują zaburzenia percepcji świata przez konsumenta. Ograniczenia konsumpcji, spowodowane np. rosnącymi cenami lub brakami pożądanego asortymentu na sklepowych półkach, wydają się wytrącać konsu-

<sup>45</sup> RITZER, *Magiczny*, s. 160.

<sup>46</sup> *Ibid.* s. 24.

menta ze stanu bezrefleksyjności i poczucia szczęścia, które według BAUDRILLARDA należy do praw człowieka konsumenta. Tu „[...] szczęście [...] sycąc się wymogiem równości, opiera się na zasadach «indywidualistycznych», umocnionych przez Tablice Praw Człowieka i Obywatela, które każdemu (każdej jednostce) jasno i wyraźnie przyznają prawo do szczęścia”<sup>47</sup>.

BAUDRILLARD uznaje wprawdzie istnienie prawa do szczęścia, zalicza je jednak do praw człowieka świata konsumpcji. Podążając za logiką tej rzeczywistości, można przyjąć, że prawo do szczęścia realizowane jest poprzez nieustanne wzbogacanie oferty dóbr do skonsurowania oraz możliwości konsumpcyjnych. Miarą szczęścia uznane go za jedno z praw człowieka w społeczeństwie konsumpcyjnym są zatem „widoczne oznaki społecznego sukcesu”, czyli obfitość posiadanych przedmiotów oraz uprawnień<sup>48</sup>. W społeczeństwie konsumpcyjnym dobrobyt generuje szczęście, a raczej jego zewnętrzną otoczkę, która może stanowić jedynie ładne opakowanie pustki życia konsumenta.

Gwarantowane prawo do szczęścia i zaopatrzenia nie chroni konsumenta przed nudą. Konsumpcja pozbawiona zakotwiczenia w głębszym sensie, zaspokajająca jedynie potrzebę konsumpcji, po pewnym czasie nuży i zniechęca. Jednak mimo znużenia konsumpcją konsument, wedle George’a RITZERA, nie potrafi wyzwolić się z jej magicznego świata. Lekarstwem na nudę okazuje się zwiększona konsumpcja, systematycznie uatrakcyjniana tak, by przeciwdziałać spadkowi zainteresowania.

Największy sukces ekonomiczny (a w społeczeństwie konsumpcji zysk jest miarą każdego sukcesu) osiągają galerie handlowe. Zdaniem RITZERA powoduje to, że inne elementy środowiska społecznego naśladują ich sposób funkcjonowania i starają się być podobne do świątyń konsumpcji<sup>49</sup>. Obiekty sportowe, nowoczesne osiedla, obiekty edukacyjne budowane są na podobieństwo handlowej galerii, aby oferta była możliwie bogata i kolorowa. Stopniowo to właśnie gale-

<sup>47</sup> BAUDRILLARD, *Spleczeństwo*, s. 46.

<sup>48</sup> *Ibid.* s. 46.

<sup>49</sup> RITZER, *Magiczny*, s. 25.

ria handlowa staje się wyznacznikiem sposobu funkcjonowania całej tkanki społecznej.

### **Odpersonalizowanie świata konsumpcji**

Kolejnym problemem społeczeństwa konsumpcji jest postępujący w jego ramach proces odpersonalizowania. Efektem ubocznym korzystania ze zdobyczy nowoczesnej techniki jest zmiana relacji społecznych, które stają się powierzchowne albo zostają całkowicie wyeliminowane. W miejsce interakcji z ludźmi wkracza interakcja z rzeczami, ponieważ kontakty z żywym człowiekiem dzięki technice mogą zostać ograniczone do minimum lub całkowicie wyeliminowane. Świat konsumpcji to świat samoobsługowy, w którym kontakt i rozmowa z drugim zostają ograniczone, ponieważ nie są konieczne, zabierają potrzebny czas i nie przyczyniają się do wzrostu zysku. Zapotrzebowania konsumenta należy zaspokoić bez zbędnych rozmów. Dodatkowym bonusem za depersonalizację relacji społecznych jest eliminacja wszelkich problemów, jakie mogą pojawić się w relacjach interpersonalnych<sup>50</sup>. Wyjątek stanowi sytuacja, w której za przyprowadzenie kolejnego potencjalnego klienta konsument może zyskać jakiś bonus. Powoduje to wejście w interakcję z drugim człowiekiem, ale niezmiennie jest to interakcja wywołana nie potrzebą obcowania z drugim człowiekiem, lecz powiększenie własnych możliwości konsumpcyjnych.

Kultura konsumpcyjna to kultura typu „zrób to sam”. Konsumenta otaczają sklepy samoobsługowe, bezobsługowe stacje paliwowe, bary samoobsługowe, bankomaty, wpłatomaty i automaty wszelkiego rodzaju (z napojami, słodyczami, a nawet z gotowymi ciepłymi daniami). Komputer potrafi zastąpić interlokutora. Nie bez znaczenia jest również fakt, że konsumować można samotnie. Dla George’a RITZERA efektem wykreowania kultury typu „zrób to sam” jest rosnące poczucie samotności i alienacji<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> Por. DOJĆAR, *Dialóg*, ss. 165-166.

<sup>51</sup> RITZER, *Magiczny*, ss. 81-82.

## Wnioski

Bycie konsumentem wydaje się proste. Wystarczy skupić się na własnej konsumpcji i nie starać zadawać pytań o sens konsumowania stale coraz więcej. Dla konsumenta problematyka praw człowieka wydaje się odległa, żyje w świecie idealnego porządku. Z całego katalogu wartości praw człowieka dla konsumenta najważniejsza i najbardziej dostrzegalna jest wolność. Przy czym w świecie konsumpcji wolność mierzona jest ilością posiadanych środków finansowych, które dają wolność konsumowania. Promowana jest również – w imię wolności konsumenta – potulność i podległość standardom oraz podporządkowanie istniejącym regułom, ponieważ dzięki temu można osiągnąć sukces, a przynajmniej jest to bardziej prawdopodobne. Wolność konsumowania jest złudna i bardzo bliska przymusowi konsumowania i popadnięcia w niewolę własnych materialnych pragnień z powodu konieczności osiągnięcia odpowiedniego poziomu konsumowania.

Konsument jest otoczony przez miraż nieskończonych możliwości. Jednocześnie pojawiają się „nowe prawa”: do zdrowia, przestrzeni, piękna, wakacji, kultury, języka i wiedzy. Prawa te stają się integralną częścią praw człowieka, ale dla konsumenta często są niedostrzegalne z powodu swojej oczywistości i obowiązywania. Według konsumenta świat jest bezpieczny, ale dla bezpieczeństwa zgadza się na ograniczenie swojej prywatności (wszechobecne kamery i monitoring). Konsument nie pyta o swoje prawa człowieka, jest przekonany, że wszystkie ma zapewnione i jest czymś oczywistym, że tak w świecie konsumpcji już będzie.

Jednym z najważniejszych praw, obok wolności, staje się prawo do szczęścia, którego miarą jest poziom dostatku. Powszechny dostatek, wraz ze swoją złudną powszechną dostępnością, powoduje, że dla konsumenta prawa człowieka nie wymagają już zabiegania, jest przekonany, że wszystko jest w najlepszym porządku, tak długo, jak długo możliwa jest niezakłócona konsumpcja.

Spółeczeństwo konsumpcyjne jest wytworem kultury. Prawa człowieka i uosabiany przez nie zbiór wartości są w swej realizacji zależne od kontekstu kulturowego, od rodzaju i jakości świadomości aksjologicznej społeczeństwa. Społeczeństwo konsumpcyjne to pro-

dukt kultury masowej. Konsument to postać o zawężonym horyzoncie aksjologicznym, dla której – powtórzmy to jeszcze raz – liczą się przede wszystkim wartości w sposób bezpośredni dotyczące konsumenta, funkcjonujące niejako obok tych, które można uznać za uniwersalnie ważne, jak pokój, sprawiedliwość, prawda, życie, zdrowie i opieka nad dziećmi. Świat dla konsumentów jest oswojony, nudny, bezpieczny i taki już będzie.

Zarówno George RITZER, jak i Jean BAUDRILLARD w swoich analizach świata konsumpcji pokazują przemiany, jakim ulega ten świat. Pozornie jest to świat bezpieczny, nadbudowany na demokratycznym systemie rządów i tak jak każdy demokratyczny system powinien gwarantować i chronić prawa człowieka. Bliższa analiza logiki świata konsumpcji pokazuje, że również w dostatnim świecie konsumpcji prawa człowieka wymagają uwagi, a ich realizacja może okazywać się problematyczna ze względu na samego konsumenta, jego nastawienia do świata oraz wyznawanych i urzeczywistnianych na co dzień wartości. Skupionemu na sobie i swoich potrzebach konsumentowi ta problematyka umyka.

### Summary

The world of consumption and the consumerist society figure prominently within the social reality of capitalism. A distinctive feature of that world is that its focus on consumption is so strong as to justify speaking of an ideology of consumerism – one highly expansive in orientation, so that it takes in both rich and developing countries. The world of consumption is a world which delights – at first sight – due to its abundance of goods, the widespread access to them it offers, and its almost unlimited possibilities. Because of this, the wonder-inducing world of consumption is sometimes regarded as magical. The affluence which surrounds human beings seemingly does not call for any hard work or effort, while all goods seem to just appear miraculously on the shelves in shops. But is the world of consumption as wonderful as it seems at first sight? Is this world genuinely friendly? It seems reasonable to question the level of actual implementation of human rights in this world. This article aims to give answers to these questions.

**Key words:** consumption-based society – human rights – enslavement of consumers

### Literatura

- BAUDRILLARD, J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne: jego mity i struktury*, Warszawa : Wydawnictwo Sic!, 2006.
- BYŁOK, F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Katowice : Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, 2013.
- DOJČAR, M., Dialóg a jeho miesto v pluralitnej spoločnosti, [w:] *Ročenka Ústavu Pre vzťahy štátu a cirkví*, Bratislava : Vydavateľstvo UVSC, 1999.
- GRABOWSKA, B., *Samotny egoista czy odpowiedzialny obywatel? Rozważania na temat liberalnego ideału człowieka i obywatela*, Toruń : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2010.
- HARTMANN, N., Problem wartości w filozofii współczesnej, [w:] *N. Hartmann*, [red.] W. GALEWICZ, Warszawa : Wiedza Powszechna, 1987.
- Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej*, 9 list. 2014, URL : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:p1:PDF>.
- KRÓL, M., *Bezradność liberalów: myśl liberalna wobec konfliktu i wojny*, Warszawa : Prószyński i S-ka, 2005.
- LIPOVETSKY, G., *Èra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*, Praha : Prostor, 2003.
- LIPOVETSKY, G. & S. CHARLES, *Les temps hypermodernes*, Paris : Le Livre de Poche, 2006.
- MARIAŃSKI, J., *Mieć czy być? Konsumizm jako styl życia – wyzwaniem dla Kościoła*, Kraków : Wydawnictwo UNUM, 1996.
- MYSONA BYRSKA, J., Nove hodnoty v magickom svete konzumpcie, [w:] *Fyzika a etika VIII. Veda ako kulturny fenomen*, [red.] I. MIHALIKOVA, Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2013, s. 283–291.



- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ*, 9 list. 2014, URL :  
[http://www.unesco.pl/fileadmin/user\\_upload/pdf/Powszechna\\_Deklaracja\\_Praw\\_Czlowieka.pdf](http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf).
- PRZYBYSZEWSKI, K., *Prawa człowieka w kontekstach kulturowych*,  
Poznań : Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii  
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 2010.
- RANCIERE, J., *Nienawiść do demokracji*, Warszawa : Instytut  
Wydawniczy Książka i Prasa, 2008.
- RITZER, G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa : Wydawnictwo  
Literackie „Muza”, 2009.
- RITZER, G., *McDonalduzacja społeczeństwa: wydanie na nowy wiek*,  
Warszawa : Wydawnictwo Literackie „Muza”, 2009.
- SZLENDAK, T. & T. KOZŁOWSKI, *Naga mała przed telewizorem*.  
*Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa :  
Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.
- SZTOMPKA, P., *Zaufanie: fundament społeczeństwa*, Kraków :  
Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, 2007.
- ŚRODA, M., *Indywidualizm i jego krytycy*, Warszawa : Aletheia, 2003.
- TAYLOR, C., *Etyka autentyczności*, Kraków : Społeczny Instytut  
Wydawniczy Znak, 2005.