

Damian MAZUR*

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Społeczeństwo rynkowe: jak logika rynku ekonomicznego wpływa na nasze życie

Streszczenie

W swoim artykule pokazuję, jakie zmiany zaszły w hierarchii aksjologicznej i relacjach pomiędzy członkami społeczeństwa konsumpcyjnego. Przyjmuję przy tym – za Michałem J. SANDELEM – nazwę „społeczeństwo rynkowe”. Artykuł w dużej mierze poświęcony jest analizie myśli i tezy SANDELA z jego książki *Czego nie można kupić za pieniądze*. Na początku mojego artykułu omawiam i próbuję zdefiniować, czym jest triumfalizm rynkowy, odnosząc się do myśli innych autorów. Następnie analizuję przemianę w świecie wartości społeczeństwa konsumpcyjnego, zauważając, że wartości ekonomiczne (zysk, dobra materialne itp.) coraz częściej wypierają i zastępują wartości etyczne (solidarność, altruizm, odpowiedzialność). Kolejno piszę o tym, czym jest i w jaki sposób objawia się dominacja logiki rynku ekonomicznego i jaki jest jej wpływ na życie społeczne. Na końcu stawiam pytania o wspólne zależności rynku ekonomicznego i społeczeństwa oraz możliwości stworzenia we współczesnym świecie trwałej demokratycznej wspólnoty.

Słowa kluczowe: społeczeństwo konsumpcyjne –
społeczeństwo rynkowe – triumfalizm rynkowy – aksjologia
– ekonomia – etyka

Wstęp

Michael J. SANDEL w swojej książce *Czego nie można kupić za pieniądze*¹ stawia tezę o postępującej ekspansji mechanizmów rynku ekonomicznego na dziedzinę życia, w których do tej pory mechanizmy te były nieobecne. Zagadnienia moralności i rynku, ich wzajemnych zależności, wydają się zagadnieniami ciekawymi i aktualnymi zarówno dla etyki, jak i dla filozofii społecznej.

Poszerzenie omawianej tematyki o pogłębioną refleksję aksjologiczną i etyczną ma na celu ukazanie wpływu, jaki wywiera współczesna ekonomia (ustrój kapitalistyczny, rynek ekonomiczny, myśl neoliberalna) na dzisiejsze społeczeństwo konsumpcyjne oraz na wartości przez to społeczeństwo wybierane. Refleksja ta jest przyczynkiem do próby zbudowania (zapewne niedoskonałej, niepewnej i ograniczonej) hierarchii aksjologicznej omawianego społeczeństwa, w której to – zgodnie z tezą SANDELA – wartości *stricte* ekonomiczne zaczynają dominować nad wartościami etycznymi. Niniejszy artykuł ma za zadanie pokazać zmiany, jakie nastąpiły i następują pod wpływem triumfalizmu rynkowego we współczesnym społeczeństwie oraz to, jak zmieniają się relacje pomiędzy członkami tego społeczeństwa.

1. Społeczeństwo rynkowe

Współczesne społeczeństwo „ery płynnej nowoczesności”² zwykło się nazywać konsumpcyjnym, czyli typem społeczeństwa, w którym konsumpcja jest kategorią dominującą. Pojęcie to zostało utworzone w opozycji do społeczeństwa produkcyjnego (producentów)³, w którym dominującą kategorią była praca i produkcja.

¹ SANDEL, *Czego nie można kupić za pieniądze*.

² Jest to pojęcie wprowadzone przez Zygmunta BAUMANA – por. BAUMAN, *Płynna nowoczesność*.

³ Społeczeństwo producentów analizowali i opisywali klasyczni myśliciele – por. WEBER, *Etyka protestancka*; SMITH, *Badania nad naturą*; VEBLEN, *Teoria klasy próż-*

O ile społeczność producentów wyznaczała właściwy sobie etos i system wartości w oparciu o produkcję, odroczoną gratyfikację, pracowitość i oszczędność, o tyle w społeczeństwie konsumentów główne miejsce zajmuje konsumpcja:

Konsumpcjonizm pojawia się, kiedy konsumpcja przejmuje tę właśnie kluczową rolę, którą w społeczeństwie producentów odgrywała praca⁴.

Współczesne społeczeństwo wykształciło nowy – odmienny niż producenci – etos i system wartości, uznając za nadrzędną wartość konsumpcję, czyli proces kupowania, używania i zużywania dóbr oraz usług w celu zaspokojenia potrzeb jednostkowych. Nabywanie i konsumowanie rzeczy staje się dla społeczeństwa konsumentów nadrzędnym celem, mającym zapewnić szczęście.

Jak trafnie ujął proces przemiany społeczeństwa producentów we współczesne społeczeństwo konsumentów Richard SENNETT, jest to

przejście od mentalności staromodnych wieśniaków przywiązanych do wszystkiego, co zgromadzili do bardziej kosmopolitycznych charakterów przebiegających w materialnych zachciankach, które przemijają wkrótce po skonsumowaniu⁵.

Liczne grono autorów nazywa współczesne społeczeństwa krajów rozwiniętych (społeczeństwa konsumentów) po prostu społeczeństwami rynkowymi, upatrując w nich znamion dominacji logiki rynku ekonomicznego. Michael J. SANDEL – do którego myśli ten artykuł w dużej mierze nawiązuje – tak mówi o współczesnym społeczeństwie rynkowym:

Społeczeństwo rynkowe to społeczeństwo, w którym wartości rynkowe wkraczają w każdą sferę ludzkiej działalności. To taka przestrzeń, w której relacje społeczne kształtowane są według rynkowych wzorców⁶.

niaczej. Po raz pierwszy terminu „społeczeństwo produkcyjne” użył Herbert SPENCER – por. SPENCER, *Zasady socjologii*.

⁴ BAUMAN, *Konsumowanie życia*, s. 36.

⁵ SENNETT, *Kultura nowego kapitalizmu*, s. 111.

⁶ SANDEL, *Czego nie można kupić za pieniądze*, s. 24.

W innym miejscu autor stwierdza, że „dziś logika kupna i sprzedaży nie odnosi się już do dóbr materialnych, ale stopniowo zaczyna rządzić całym naszym życiem”⁷.

Z kolei Krzysztof MICHAŁSKI w Przedmowie do książki SANDELA pisze:

W ciągu ostatnich dziesięcioleci [...] da się zaobserwować coraz szybszą i coraz szerszą ekspansję mechanizmów rynkowych w dziedzinach życia społecznego, w których dotąd mechanizmy te były nieobecne. Dostęp do rzadkich dóbr: do służby zdrowia, do nieskażonej przyrody w parkach narodowych, do mszy odprowadzanych przez papieża (Sandel podaje więcej takich przykładów), coraz częściej regulowany jest przez rynki – bądź nowe, tworzone *ad hoc*, bądź już istniejące, rozszerzane na nowe dziedziny. [...] Coraz częściej dobra, o które przywykliśmy dbać w inny sposób niż o sprzedawany czy kupowany towar, opatrzone zostają ceną⁸.

Zagadnienie triumfalizmu rynkowego jest już w pewnej mierze odkryte i omówione w literaturze. Można przyjąć, że Tomasz SZLENDAK, pisząc o „supermarketyzacji”, nawiązuje w zasadzie do tych samych problemów:

W coraz większym stopniu sfery ludzkiego życia opierające się dotąd rynkowi konsumenckiemu ulegają wzorom postępowania, które są dla niego charakterystyczne. Można powiedzieć, że zachowania ludzi ulegają w późnonowoczesnym społeczeństwie „supermarketyzacji”. Oznacza to, że w sferze zachowań społecznych [...] jednostki zaczynają zachowywać się tak, jak zachowują się w supermarkecie⁹.

Podobnie Benjamin R. BARBER, pisząc o przemianach współczesnej kultury, etosie infantylizacji, wpływie rynku na świat dorosłych obywateli i dzieci-konsumentów, porusza kwestie dominacji mechanizmów rynkowych w sferze publicznej i relacjach społecznych, na-

⁷ *Ibid.* s. 18.

⁸ MICHAŁSKI, Przedmowa, s. 8.

⁹ SZLENDAK, *Supermarketyzacja*, s. 8.

zywając te tendencje „skonsumowaniem”, „prywatyzacją” i „komercjalizacją”:

Dziś jednak etos infantylizmu wprowadza rozłam między kulturą a kapitalizmem. Etos ten stał się jeszcze skuteczniejszy dzięki przymierzowi z ideologią prywatyzacji, samą z siebie destrukcyjną dla cywilizacji. Zachęca się nas, byśmy się wycofywali z naszych publicznych jaźni i szukali schronienia w „ja chcę”, opuszczali sferę publiczną i odseparowywali się w społecznościach oddzielonych murami, gdzie za prywatne środki nabywamy dobra i usługi, które miały niegdyś publiczny charakter, jak wywóz śmieci, ochronę ze strony policji i szkoły dla dzieci, traktując to wszystko jak prywatne towary¹⁰.

Zygmunt BAUMAN — przez wielu uważany za niekwestionowany naukowy autorytet w zakresie rozumienia mechanizmów społeczeństwa konsumpcyjnego — powołując się na słowa innych autorów, pisze:

Wedle słów Jamesa Livingstone’a: „forma towaru przenika i odmienia te wymiary życia społecznego, które do tej pory nie podlegały towarowej logice, do punktu, w którym sama podmiotowość staje się towarem kupowanym i sprzedawanym na rynku jako piękno, czystość, szczerłość i niezależność”.

A jak ujmuje to Colin Campbell — czynność konsumowania stała się rodzajem szablonu czy modelu dla sposobu, w jaki obywatele współczesnych zachodnich społeczeństw zaczęli postrzegać wszystkie swoje działania, ponieważ [...] coraz liczniejsze obszary współczesnego społeczeństwa przystosowuje się do „modelu konsumpcyjnego”, nic w tym dziwnego, że w toku tego procesu metafizyczne podłoże konsumpcjonizmu zmieniło się w rodzaj domyślnej filozofii całego nowoczesnego życia¹¹.

Można również postawić tezę, że triumfalizm rynkowy jest w pewnej części przejawem „makdonaldyzacji”, o której pisał George

¹⁰ BARBER, *Skonsumowani*, s. 200.

¹¹ BAUMAN, *Konsumowanie życia*, s. 129–130.

RITZER¹², czyli procesu, w którym racjonalność ekonomiczna (zysk, szybkość, skuteczność – pojmowane na wzór barów szybkiej obsługi) zaczyna dominować w wielu sferach naszego codziennego życia.

2. Wartości społeczeństwa rynkowego

Poza nowym „etosem infantyilizacji” społeczeństwo rynkowe ukształtowało nowy system wartości, w którym wartości ekonomiczne, takie jak zysk, dobra materialne, użyteczność, znajdują się bardzo często w opozycji do wartości etycznych, takich jak: solidarność, odpowiedzialność czy altruizm. Społeczeństwo rynkowe oddziela od siebie i stawia w opozycji wartości ekonomiczne i wartości etyczne.

Zmianę systemu wartości społeczeństwa rynkowego trafnie opisuje Felicjan BYŁOK:

Wszelchobecna konsumpcja wpływa na rozwój indywidualizmu. W wyniku tego ma miejsce zmiana w sferze wartości, mianowicie wartości ogólne wywodzące się z systemu społecznego, takie jak np. bezpieczeństwo państwa, pokój na świecie, dbałość o dobro wspólne, poczucie własnej godności itd., tracą na znaczeniu jako wyznaczniki działania ludzi. Coraz większe znaczenie odgrywają wartości szczegółowe, najczęściej związane z konsumpcją, np. hedonizm, dążenie do przeżywania przyjemności, samorealizacja poprzez dobra konsumpcyjne itd.¹³.

Podobnie omawiane zagadnienie opisuje Lech W. ZACHER:

Do głosu i przewagi dochodzą wartości rynkowe czy też przez mechanizmy rynku wzmacniane, np. egoizm (ojciec angielskiej ekonomii klasycznej i liberalizmu zakładał, że suma ludzkich egoizmów poprzez rynek i konkurencję prowadzi do

¹² Por. RITZER, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Sam RITZER definiuje makdonaldyzację następująco: „proces, który powoduje, że w coraz to nowych sektorach społeczeństwa Stanów Zjednoczonych, a także reszty świata zaczynają dominować zasady działania baru szybkich dań”.

¹³ BYŁOK, *Etyka konsumpcji*, s. 237.

społecznego optimum i to z gruntu magiczne myślenie podzielane jest przez współczesnych ideologów), dostęp (ważny w społeczeństwie sieciowym), użyteczność, przyjemność, komfort, także zmienność tożsamości, anonimowość, wielość wyborów, swoboda komunikacji, przewaga konkurencyjna. [...]

Wielu autorów pyta, czy utrzymają się takie wartości, jak np. dobro wspólne (czyli gra o sumie niezerowej jako zasada), solidarność, empatia, altruizm, prawa człowieka, kultura, dialog, porozumienie, wzajemne zrozumienie, wspólnotowość, współodczuwanie, wrażliwość na Innego. Aksjologiczna busola, jaką była Platowska trójjednia – prawda, dobro, piękno, degeneruje się i przekształca w relatywizm, utylitaryzm, naturalizm i niską kulturę. Powstaje pytanie, czy wspomniane wartości to „odchodzące” wartości tradycyjne, czy może mają szansę przetrwania i oddziaływania?¹⁴

Wartościami ekonomicznymi w społeczeństwie rynkowym są: zysk, dobra materialne, pieniądz, skrzętnie ukrywane za jednostkowymi wartościami hedonistycznymi i utylitarными, takimi jak: przyjemność, hedonizm, egoizm, chciwość itp. W dominacji wartości ekonomicznych nie chodzi jednak o jednostkowe zaspokojenie, ale o dobrą kondycję całego systemu ekonomicznego, czyli właściwie zysk ekonomiczny w czystej postaci, gdyż jest on naczelną wartością świata konsumpcji. Lesław HOSTYŃSKI przybliży te zagadnienia:

Przyrodzona gatunkowi ludzkiemu chęć, a niekiedy wręcz konieczność zaspokajania różnorodnych potrzeb właściwie wyłącznie ze względów ekonomicznych została wykreowana na jedną z naczelných wartości. Jest to przykład zakończonego, niestety powodzeniem, wielkiego sterowanego eksperymentu ekonomiczno-aksjologicznego, którego cel był w zasadzie jeden – zwiększenie zysku różnego rodzaju grup kapitałowych. Jednak ów naczelný cel – zysk, a *de facto* wartość ekonomiczna jako odmiana wartości utylitarnej – nie był eksponowany, pozostawał niejako w ukryciu, a na wartość najwyższą kreowano konsumpcję, zaspokojenie potrzeb poszczególných jednostek

¹⁴ ZACHER, Transformacje społeczeństw konsumpcyjnych, s. 46–47.

i grup społecznych. Z całą stanowczością należy stwierdzić, iż zaspokojenie potrzeb, mające być najwyższą wartością dla konsumentów, było jedynie wartością instrumentalną, służącą realizacji rzeczywistej wartości najwyższej w hierarchii utilitarnych wartości świata konsumpcji – zyskowi. Jest to zatem hierarchia pozorna, by nie rzec oszukańcza, wskazująca, że wartością najwyższą jest coś, co stanowi jedynie narzędzie dla osiągnięcia innej wartości najwyższej, ale najwyższej dla innej grupy społecznej¹⁵.

We współczesnym świecie można zauważyć, że wartościom etycznym – będącym do tej pory niezależnymi od mechanizmów rynkowych – takim jak: altruizm, solidarność społeczna, wielkoduszność, nadawana jest rynkowa wartość i treść¹⁶.

Spójrzmy chociażby na działania charytatywne firm i osób z listy najbogatszych. Altruizm i solidarność społeczna wynika coraz częściej z racjonalnej potrzeby „poprawy wizerunku” i działań *public relations*, aby osiągnąć większy zysk, niż z głębi serca i wrażliwości na potrzeby drugiego człowieka. Niewątpliwie niebezpieczeństwem takiego rozumowania może być wkraczanie logiki rynku w sferę działań związaną z tzw. społeczną odpowiedzialnością¹⁷, co przekłada się na to, że uznajemy, iż warto dobrze postępować, bo to się opłaca, nie zaś ze względu na immanentną wartość czynienia dobra.

Różne mogą być sposoby współlistnienia wartości ekonomicznych i etycznych. Różna też może być ich hierarchia. We współczesnym społeczeństwie rynkowym dwa wspomniane typy wartości pozostają w konflikcie, tak że nie można utożsamiać etycznie rozumianego dobra z jego rozumieniem ekonomicznym.

Obiektywne dobro nie może być również raczej utożsamiane z ekonomiczną kategorią „zysk”, przynajmniej w odniesieniu do bezpośrednich konsumentów czerpiących przyjemność z samego aktu konsumpcji. Natomiast można rozważać, czy tak

¹⁵ HOSTYŃSKI, *Wartości w świecie konsumpcji*, s. 171.

¹⁶ POR. SANDEL, *Czego nie można kupić za pieniądze*, s. 10.

¹⁷ Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. CSR – *Corporate Social Responsibility*).

nie jest w odniesieniu do bezpośrednich beneficjentów procesu konsumpcji, a mianowicie wytwórców, handlowców¹⁸.

Niestety, ciągle dążenie ekonomii do wchodzenia w sferę wartościowań moralnych i sferę, w której do tej pory nie były obecne mechanizmy rynkowe, staje się w dzisiejszym świecie faktem¹⁹.

Postawom społecznym, definiowanym dotąd niezależnie od mechanizmów rynkowych – takim jak altruizm, wielkoduszność, przyjaźń, solidarność społeczna czy poczucie obywatelskiego obowiązku – nadawana jest coraz częściej rynkowa treść: postawy te interpretowane są jako racjonalne zachowania konsumentów bądź producentów²⁰.

Logika rynku ekonomicznego sprawia, że niektóre zasady moralne, obowiązujące do tej pory w społeczeństwie, są negowane. Wartości ekonomiczne, takie jak zysk, użyteczność, efektywność, wypierają z życia społecznego wartości etyczne (solidarność, charytatywność, odpowiedzialność za los innych). I jako taki, triumfalizm rynkowy, którego istnienie i przejawy opisuje Michael J. SANDEL, może być zagrożeniem dla etycznej strony człowieka.

3. Logika rynku ekonomicznego

Ekonomia jest ściśle utylitarna, co rozumie się w ten sposób, że nie ocenia motywacji etycznych działań ani ich etycznych skutków, a jedynie racjonalnie ekonomiczny rachunek zysków i strat. Do paradoksów może dochodzić, gdy – przytaczając przykład podany przez SANDELA²¹ – kawaler (zgodnie z racjonalnym rachunkiem ekonomicznym) kalkuluje, czy oczekiwana użyteczność wzięcia ślubu jest

¹⁸ HOSTYŃSKI, *Wartości w świecie konsumpcji*, s. 183.

¹⁹ Nad „wyjściem” ekonomii z jej klasycznych ram, tj. ustalania relacji wartości użytkowych i wymiennych dóbr materialnych w oparciu o cenę, a przejściem do wyceny ekonomicznej dóbr, które do tej pory nie były w ten sposób wyceniane, zastanawia się również SANDEL – por. SANDEL, *Czego nie można kupić za pieniądze*, s. 62–64.

²⁰ *Ibid.* s. 10.

²¹ Por. *Ibid.* s. 65.

większa niż korzyści pozostania w stanie wolnym. Podobnie osoba pozostająca w związku małżeńskim kalkuluje, czy spodziewany przyrost użyteczności z osiągnięcia wolności przewyższa ubytek użyteczności w rezultacie rozwodu.

Myślenie ekonomiczne i logika rynku wkracza na obszary, o których jesteśmy skłonni myśleć, że są pozbawione chłodnej racjonalnej kalkulacji na rzecz irracjonalnego romantyzmu. Pozostając w paradygmacie myślenia etycznego, można stwierdzić, że idei miłości i dobrego małżeństwa nie da się zredukować do kwestii pieniężnych i utilitarnego rachunku zysków i strat. Współczesny świat pokazuje nam, że często się mylimy.

Jeszcze do niedawna nauki ekonomiczne zajmowały się tym, czego próba zrozumienia legła u podstaw ich powołania, czyli

światem cen, opłat, stóp procentowych, akcji i obligacji, banków i kredytów, podatków i wydatków. [...] Miała ona (ekonomia – przyp. DM) tłumaczyć, jak można uniknąć recesji, bezrobocia, inflacji oraz badać zasady, dzięki którym można utrzymać wysoką wydajność oraz poprawiać jakość życia²².

Dzisiaj ekonomia stała się w pewnym sensie nauką społeczną, badającą relacje, jakie zachodzą pomiędzy członkami społeczeństwa na poziomie ekonomicznym, ale też na poziomie zachęty i motywacji. „Ekonomia nie jest niczym tajemniczym, to po prostu grupa ludzi wchodzących ze sobą w interakcje przy okazji różnych spraw życiowych”²³. Jak stwierdza Michael J. SANDEL:

Ekonomiści redefiniują swoją dyscyplinę, która staje się coraz bardziej abstrakcyjna i ambitna. W przeszłości zajmowali się tematami *stricte* ekonomicznymi: inflacją i bezrobociem, oszczędnościami i inwestycjami, stopami procentowymi i handlem zagranicznym. Tłumaczyli, skąd się bierze zamożność danych krajów oraz w jaki sposób system cenowy reguluje podaż i popyt w kontraktach terminowych na mrożoną

²² *Ibid.* s. 106.

²³ *Ibid.* s. 107.

wieprzowinę (*pork belly futures*) i inne towary. Jednak ostatnio wielu ekonomistów postawiło sobie ambitniejszy cel. Ekonomia ma, ich zdaniem, do zaoferowania nie tylko refleksje dotyczące produkcji i konsumpcji dóbr materialnych, ale również szeroką wiedzę o ludzkich zachowaniach. W centrum tej gałęzi nauki leży prosta – acz uniwersalna – koncepcja: we wszystkich sferach życia można wytłumaczyć ludzkie zachowanie, zakładając, że podejmujemy decyzje poprzez bilans zysków i strat dla dostępnych opcji i wybieramy tę, która, naszym zdaniem, przyniesie najwięcej korzyści lub pożytku²⁴.

Ekonomiści uważają, że świat, w którym zaczyna dominować logika rynku ekonomicznego, jest odpowiednim i adekwatnym wyborem, ponieważ umożliwi racjonalne gospodarowanie zasobami i najbardziej wydajną alokację dóbr – temu, kto jest w stanie za dane dobro najwięcej zapłacić, musi być ono najbardziej potrzebne. Ludzie myślący w kategoriach ekonomicznych przytaczają argument, „zgodnie z którym wymiana rynkowa służy zarówno kupującym, jak i sprzedającym, poprawiając nasz wspólny dobrobyt i działając na rzecz pożytku społecznego”²⁵. Triumfalizm rynkowy – odwołując się w dużej mierze do logiki użyteczności – zakłada, że wydajna dystrybucja zasobów, poprzez swobodną wymianę na rynku ekonomicznym dóbr, jakie ludzie chcą kupić lub sprzedać, maksymalizuje użyteczność publiczną, a przy tym dobrobyt wszystkich członków społeczeństwa.

W fundamentalnych założeniach myślenia ekonomicznego występuje nierównomierność dochodu, a co za tym idzie bogactwa członków społeczeństwa. Można powiedzieć, że nierówności są dla ekonomii naturalne i przyrodzone, występowały zawsze i nie warto (nie można, nie trzeba) im przeciwdziałać, ponieważ nigdy nie uda się ich przewyciężyć. Niestety – wbrew temu, co deklarują niektórzy ekonomiści – nierówności ekonomiczne nie są naturalne. To właśnie zagadnienie nierówności jest głównym kryterium, rozgraniczającym myślenie w kategoriach etycznych i ekonomicznych. Z per-

²⁴ SANDEL, *Czego nie można kupić za pieniądze*, s. 63.

²⁵ *Ibid.* s. 103.

spektywy etyki zacieranie nierówności społecznych, ich niwelowanie – czy to poprzez redystrybucję dóbr od osób bogatych do biednych (progi i ulgi podatkowe, zasiłki itp.), czy poprzez rozwiniętą działalność charytatywną – jest jednym z głównych zadań, jakie stoją przed współczesnym człowiekiem dążącym do etycznej perfekcji.

4. Wpływ triumfalizmu rynkowego na życie społeczne

Ofensywa mechanizmów i logiki rynku nie dotknęła tylko sfery „usług społecznych”, ale zaczyna gwałtownie wpływać na korozję życia społecznego i relacje pomiędzy członkami społeczeństwa. Świat triumfalizmu rynkowego to świat, który

domaga się od nas, żebyśmy widzieli siebie jako odrębne, izolowane jednostki, kontaktujące się między sobą przede wszystkim poprzez transakcje handlowe, w których pojęcie „ja” zastępuje pojęcie „my”. Umożliwia to prywatnym korporacjom, zainteresowanym jedynie pomnażaniem zysku, zaoczne definiowanie najwyższego dobra obsługiwanych przez nie jednostek i społeczności²⁶.

Wielu autorów zwraca uwagę, że w dobie społeczeństwa rynkowego relacje społeczne coraz częściej przyjmują postać umów kupna-sprzedazy. Triumfalizm rynkowy powoduje, że w kontaktach międzyludzkich kierujemy się rachunkiem utylitarystyczno-ekonomicznym, a nasze wzajemne relacje sprowadzają się do wymuszonych kontaktów handlowych lub usługowych. Jak pisze Jolanta KOPKA w swoim artykule „Ucieczka od wartości”:

Zmianie uległy także stosunki między ludźmi, nabrały charakteru pośredniego, rzeczowego, instrumentalnego, stały się częścią rynku. Ludzie sprzedają towary, sprzedają innych ludzi i sprzedają siebie. Traktowanie instrumentalne siebie musi rodzić niepokój. Próby zmniejszenia poziomu tego niepokoju sprowadzają się najczęściej do działań prostych, niezmiwiających istoty stosunku do siebie i innych, a mianowicie do

²⁶ BARBER, *Dżihad kontra McŚwiat*, s. 151.

zwielokrotnienia środków zaspokajających potrzeby bezpieczeństwa fizycznego i konsumpcji dóbr materialnych. Przedmiotowe traktowanie siebie oraz innych ludzi stanowi efekt ekonomizacji życia społecznego. To ma wartość, co jest pożądanym towarem na rynku i jest poddane ocenie innych osób; nie to, co może być użyteczne, ani to, co my sami uznamy za dobre, ale to, co zostanie zaakceptowane przez rynek i zdobyło popularność²⁷.

Przykład wymuszonej przez rynek ekonomiczny i triumfalizm rynkowy zmiany postrzegania człowieka, wspólnoty oraz wzajemnych relacji pomiędzy członkami społeczeństwa widoczny jest w pracach Zygmunta BAUMANA:

Spółeczeństwo konsumpcyjne cechuje się przerabianiem relacji międzyludzkich zgodnie z wzorcem i na podobieństwo relacji między konsumentami a obiektami ich konsumpcji. Ten niezwykły wyczyn osiągnięty został za sprawą zaboru i kolonizacji przez rynki konsumpcyjne przestrzeni rozciągającej się między jednostkami ludzkimi. Tej przestrzeni, w którą splatają się więzi łączące ludzi i w której budowane są bariery, które ich dzielą²⁸.

Członkowie społeczeństwa rynkowego, podporządkowani logice rynku ekonomicznego, kierują się w swoim życiu — jak to już zostało wspomniane — rachunkiem utylitarystyczno-ekonomicznym, czego konsekwencją jest ekonomizacja kontaktów międzyludzkich oraz ich odhumanizowanie, co z kolei wpływa na alienację członków społeczeństwa²⁹. Konsumenci nie wchodzą ze sobą w pogłębione relacje, a ich wzajemne kontakty opierają się na utylitarystycznych i ekonomicznych przesłankach, przypadkowych spotkaniach w trakcie zakupu towarów i usług. Wzajemne relacje sprowadzone są do cyklu wymiany dóbr i usług, co z kolei może skutkować „utowarowieniem samego siebie”, o którym to zjawisku pisał Zygmunt BAUMAN³⁰.

²⁷ КОРКА, *Ucieczka od wartości*, s. 211–212.

²⁸ BAUMAN, *Konsumowanie życia*, s. 17.

²⁹ Por. RIESMAN, *Samotny tłum*.

³⁰ Por. BAUMAN, *Konsumowanie życia*.

Omawiane zagadnienia niosą ze sobą konsekwencje w postaci trudności w stworzeniu bezinteresownej wspólnoty opartej na zaufaniu i bezgranicznym oddaniu, w której – przyjmując za prawdziwe twierdzenie ARYSTOTELESA, że człowiek jest zwierzęciem społecznym – udaje nam się osiągnąć szczęście, oraz w stworzeniu prawdziwej demokracji opartej na bezinteresownym udziale w dobru publicznym i dbaniu o to dobro. W skrajnych przypadkach logika rynku ekonomicznego prowadzi do ekonomizacji miłości i przyjaźni, będącej ostatecznym wskaźnikiem negatywnego oddziaływania mechanizmów rynkowych w sferze społecznej.

W tak zmienionej sytuacji ekonomicznej i społecznej (wzrost znaczenia ustroju kapitalistycznego i rynku ekonomicznego, triumfalizmu rynkowego i degradacji relacji społecznych poprzez ich upodabnianie do relacji rynkowych) powstaje pytanie o aktualność niektórych zobowiązań etycznych względem społeczeństwa w sytuacji, kiedy rynek ekonomiczny zobowiązania te neguje. Mowa tu jest nie tylko o wychodzeniu ze sfery publicznej w przestrzeń prywatną, ale o negacji takich wartości, jak solidarność społeczna, wyrównywanie szans, redystrybucja dóbr. Przykładami są tutaj pojawiające się pytania o sens utrzymywania sprawiedliwego systemu ubezpieczeń społecznych i emerytalnych, o różnicowanie podatków ze względu na dochody, a w końcu pytanie o obowiązki względem wspólnoty.

Ekonomia – jako dyscyplina dotycząca sfery dóbr materialnych – nie dostrzega perspektywy duchowej człowieka. Nie dostrzega faktu, że jest on jednością psychofizyczną, a nie ściśle racjonalnym aktorem w grze ekonomicznej. Niewątpliwie w społeczeństwie, obok ekonomicznej efektywności i użyteczności, wymagana jest również etyczna wrażliwość na dobro drugiego człowieka i dobro wspólne oraz refleksja moralna nad zachowaniem własnym i innych.

Zakończenie

Otwarte pozostaje pytanie o sens i konieczność wprowadzania na rynek ekonomicznych dóbr należących do strefy publicznej, takich jak edukacja, służba zdrowia, bezpieczeństwo. Czy wprowadzenie logiki rynku ekonomicznego tam, gdzie ona do tej pory nie obowiązywała,

nie zmienia radykalnie właściwych postaw społecznych, takich jak altruizm, przyjaźń, solidarność?

Michael J. SANDEL stawia liczne pytania, które mają być załączkiem debaty na temat roli rynku ekonomicznego w społeczeństwie. Stawia pytania, które pobudzają do refleksji nad wpływem ekspansji rynku ekonomicznego na nasze życie. W końcu stwierdza, że — jeśli opisane mechanizmy będą się umacniać — niemożliwe będzie stworzenie demokratycznej wspólnoty w czasach społeczeństwa rynkowego. W zakończeniu swojej książki *Czego nie można kupić za pieniądze* pisze:

W obliczu rosnącego rozwarstwienia wszechobecne urynkowanie oznacza, że ludzie zamożni i ludzie mniej zasobni w coraz większym stopniu żyją w osobnych światach. Mieszkamy, pracujemy, robimy zakupy i bawimy się w innych miejscach.

Demokracja nie zakłada idealnej równości, ale bezwzględnie wymaga, żeby obywatele prowadzili wspólne życie. Istotne jest, żeby ludzie wywodzący się z różnych środowisk i zajmujący różną pozycję społeczną spotykali się, wpadali na siebie na co dzień. W ten sposób uczymy się negocjować i szanować istniejące między nami różnice, w ten sposób uczymy się dbać o dobro wspólne.

A zatem w ostatecznym rozrachunku pytanie o rynki sprowadza się do pytania o to, w jaki sposób chcemy wspólnie żyć. Czy pragniemy społeczeństwa, w którym wszystko jest na sprzedaż? Czy może jednak istnieją pewne nieuznawane przez rynki wartości moralne i obywatelskie, których za pieniądze nie da się kupić?³¹.

Krytyczna refleksja nad opisanymi mechanizmami pozwala poznać zarówno możliwe konsekwencje, jak i drogi wyjścia ze świata, w którym — w wielu sferach społecznych — zaczynają dominować mechanizmy rynkowe. Analizując myśl SANDELA, można dojść do wniosku, że postuluje on próbę stworzenia czegoś na kształt „demokracji świadomych konsumentów”, swoistej wspólnoty nowej jakości, nowego sposobu udziału w świecie społecznym i ekonomicznym.

³¹ SANDEL, *Czego nie można kupić za pieniądze*, s. 253.

Społeczeństwa, w którym przestrzeń prywatna i publiczna nie będą ze sobą konkurować, ale będą się nawzajem uzupełniać. Konsekwencją takiego postępowania może być stworzenie w społeczeństwie rynkowym nowego wzorca osobowego – stworzenie konsumenta-obywatela.

Summary

In this article the author aims to show what changes have taken place in consumer society in respect of its hierarchy of values and the relations of its members to one another. For these purposes, following Michael J. SANDEL, the term “market society” is adopted. The article focusses on analysing SANDEL’s ideas and theses from his book *What Money Can’t Buy. The Moral Limits of Markets*. At the start, the author discusses and attempts to define what market triumphalism is, with reference to various authors. Then an attempt is made to analyse transformations in respect of the world of values of the consumer society, observing that economy-based values (like profit, material goods, etc.) have increasingly come to displace or replace ethical ones (solidarity, altruism, responsibility, etc.). Next, the author explains what domination by the logic of the market economy amounts to, and how it impacts on social life. Finally, questions are posed concerning the relations of interdependency between the market economy and society, and about the possibility of creating some sort of enduring democratic community in the contemporary world.

Key words: consumer society – market society – market triumphalism – axiology – economy – ethics

Literatura

- BARBER, B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, [przeł.] H. JANKOWSKA, Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, 2004.
- BARBER, B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, [przeł.] H. JANKOWSKA, Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, 2009.

- BAUMAN, Z., *Konsumowanie życia*, [przeł.] M. WYRWAS-WIŚNIEWSKA, Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009.
- BAUMAN, Z., *Płynna nowoczesność*, [przeł.] T. KUNZ, Kraków : Wydawnictwo Literackie, 2007.
- BYŁOK, F., Etyka konsumpcji – nowa moralność konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym, [w:] *Problemy współczesnej demokracji i moralności*, [red.] J. KOPKA & G. MATUSZAK, Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010, s. 227–244.
- HOSTYŃSKI, L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2006.
- KOPKA, J., Ucieczka od wartości, [w:] *Problemy współczesnej demokracji i moralności*, [red.] J. KOPKA & G. MATUSZAK, Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010, s. 205–227.
- MICHALSKI, K., Przedmowa, [w:] SANDEL, M., *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*, [przeł.] A. CHROMIK & T. SIKORA, Warszawa : Kurhaus Publishing, 2012, s. 7–14.
- RIESMAN, D., *Samotny tłum*, [przeł.] J. STRZELECKI, Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, 1996.
- RITZER, G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, [przeł.] L. STAWOWY, Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, 2009.
- SANDEL, M.J., *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*, [przeł.] A. CHROMIK & T. SIKORA, Warszawa : Kurhaus Publishing, 2012.
- SENNETT, R., *Kultura nowego kapitalizmu*, [przeł.] G. BRZOZOWSKI & K. OSŁOWSKI, Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, 2010.
- SMITH, A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* (Tom 1), [przeł.] S. WOLFF, O. EINFELD & Z. SADOWSKI, Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.
- SPENCER, H., *Zasady socjologii*, Tom 5: *Instytucje polityczne*, [przeł.] J.K. POTOCKI, Warszawa : Wydawnictwo „Głosu”, 1890.
- SZLENDAK, T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2004.

-
- VEBLEN, T., *Teoria klasy próżniaczej*, [przeł.] J. FRENTZEL-ZAGÓRSKA, Warszawa : Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, 1998.
- WEBER, M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, [przeł.] D. LACHOWSKA, Warszawa : Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2011.
- ZACHER, L.W., Transformacje społeczeństw konsumpcyjnych – między techniką a kulturą, [w:] *Kultura a rynek* (Tom 1), [red.] S. PARTYCKI, Lublin : Wydawnictwo KUL, 2008, s. 40–54.