

KONSUMENT, PRACOWNIK, KAPITALISTA I PAŃSTWO NARODOWE W SPOŁECZEŃSTWIE NIEPRZERWANEGO ROZWOJU: WPROWADZENIE

Jak zmieniłoby się nasze pojmowanie, gdybyśmy spojrzeli na świat w kategoriach całości, agregatu, pewnego systemu, zamiast sumy samowystarczalnych społeczeństw i kultur; gdybyśmy lepiej zrozumieli genezę rozwoju tej całości na przestrzeni dziejów; gdybyśmy wzięli sobie poważnie do serca przestrozę i zaczęli myśleć o ludzkich zbiorowościach jak o „nierozzerwalnie związanych z innymi zbiorowościami, bliskimi i odległymi, za pomocą połączeń przypominających sieć, pajęczynę”.

Eric Wolf, *Europe and the People without History*

Według pisarki Wirginii Woolf, około grudnia 1910 r. człowiek się zmienił¹. Podobne spostrzeżenie poczynił Francuz André Giegfried podczas swoich wizyt w Stanach Zjednoczonych: „W Ameryce zostało powołane do życia nowe społeczeństwo. Nie

¹ To szeroko cytowane (zob. np. Fjellman 1992:5; Lears 1983) stwierdzenie pojawiło się w eseju, zatytułowanym *Mr. Bennett and Mrs. Brown* ze zbioru *The Captain's Death Bed and Other Essays*, jednak początkowo było częścią wykładu, jaki Wirginia Woolf wygłosiła do Heretyków 18 maja 1924 r. w Cambridge. „Okolo grudnia 1910 r. człowiek się zmienił [...] Zmiana nie była nagła ani ostateczna [...] Niemniej nastąpiła i skoro musimy arbitralnie coś ustalić, przyjmijmy za datę jej rozpoczęcia 1910 r.”. Cambridge Heretics Society było specyficznym

rzucalo się to w oczy w 1901 r. czy 1904 r.; było ledwie dostrzegalne w 1914 r. i już całkiem oczywiste w 1919 r. i 1925 r.” (cyt. za Leach 1993:266). Samuel Strauss, dziennikarz i filozof tworzący w latach dwudziestych XX w., zaproponował termin „konsumpcjonizm” na określenie tego nowego stylu, który, jego zdaniem, stworzył człowieka

o filozofii życiowej, skłaniającej jednostki ludzkie do produkowania z roku na rok coraz większej ilości dóbr i przedkładającej „standard życia” ponad wszelkie inne wartości.

Z moralnego punktu widzenia – kontynuował Strauss –

jest oczywiste, że Amerykanie zaczęli uważać standard życia za nieomal świętą zdobycz, której będą bronić do upadłego. W związku z tym byliby gotowi na rozliczne intelektualne i moralne ustępstwa w zamian za zachowanie tego standardu (cyt. za Leach 1993:266).

Nie ma wątpliwości, że w ciągu półwiecza, w latach 1880–1930, w Ameryce nastąpił gwałtowny skok pod względem poziomu i tempa konsumpcji – zakupu, użytkowania i zużywania tego, co satyryk George Carlin nazywał „towarem”. W latach 1899–1905 produkcja żywności wzrosła o prawie 40%; produkcja gotowych ubrań damskich i męskich oraz sztucznej biżuterii podwoiła się w okresie 1890–1900; produkcja wyrobów szklanych i lamp wzrosła z 84 tys. ton w 1890 r. do 250 tys. ton w 1914 r. W 1890 r. w Stanach Zjednoczonych sprzedano 32 tys. fortepianów, w 1904 r. zaś liczba ta wzrosła do 374 tys. sztuk (Leach 1993:16).

W tym okresie przemysł perfumeryjny uplasował się na dziesiątym miejscu pod względem wielkości w skali kraju. Tylko w jednym domu towarowym wartość sprzedaży artykułów toaletowych w latach 1914–1926 wzrosła z 84 tys. do 522 tys. dolarów. Produkcja zegarów i zegarków ręcznych zwiększyła się w ciągu dziesięciu lat z 34 do 82 mln sztuk. Pod koniec lat dwudziestych XX w. co szósty Amerykanin posiadał samochód. Konsumpcję tę notowano w społeczeństwie, w którym 2% obywateli było w posiadaniu 60% bogactwa, podczas gdy najniżej sytuowana połowa ludności dysponowała jedynie 5%.

Oczywiście powyższe liczby są niczym w porównaniu z tym, co Amerykanie oraz inne narody konsumują obecnie. W XX w. poziom ogólnoswiatowej i narodowej konsumpcji wzrastał w niesłychanym tempie, a prywatne i publiczne wydatki na konsumpcję sięgnęły w 1998 r. kwoty 24 bln dolarów, czyli dwukrotnie więcej niż w 1975 r. i sześciokrotnie więcej niż w 1950 r. W 1900 r. rzeczywiste wydatki na konsumpcję wynosiły zaledwie 1,5 bln dolarów (Program ONZ ds. Rozwoju Społecznego z 1998 r., United Nations Human Development Programme). Przykładowo w Stanach Zjednoczonych jest aktualnie tyle samo samochodów, ile osób posiadających prawo jazdy, a reszta świata czyni gorączkowe wysiłki, aby osiągnąć ten poziom.

kołem dyskusyjnym, które zapraszało na wykłady zarówno słynnych filozofów – Wittgensteina, Russella – jak i ludzi pióra – m.in. Shawa, Joyce’a, Orwella. Działo w latach 1909–1932 (przyp. red).

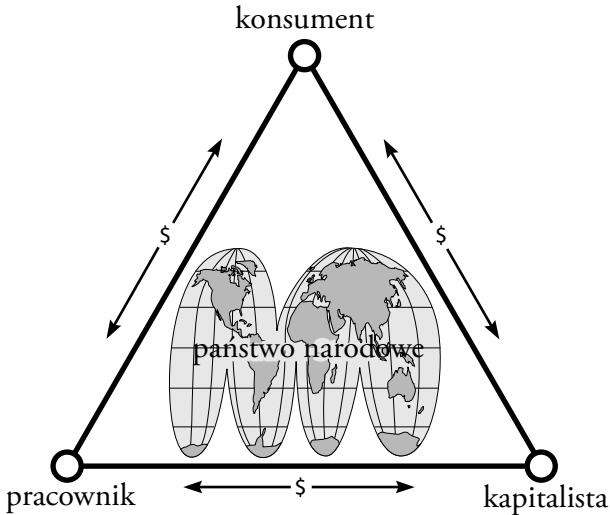
Niemniej, chociaż poziom konsumpcji nawet w przybliżeniu nie był tak wysoki jak obecnie, początek XX w. jest okresem godnym uwagi ze względu na to, że stanowił wczesną fazę tego, co Ernest Gellner (1983:24) nazwał społeczeństwem nieprzerwanego rozwoju, i moment tworzenia nowego typu kultury, czyli kapitalizmu konsumpcyjnego.

Powstanie społeczeństwa nieprzerwanego rozwoju oraz kultury kapitalizmu wyznańczyło nowy etap w globalnym procesie dziejowym, który rozpoczął się (o ile można mówić w tym wypadku o precyzyjnie określonym początku) pomiędzy XV w. a początkiem XIX w. Powstanie typu człowieka charakterystycznego dla tego etapu, konsumenta, zbiegło się w czasie z pojawieniem się dwóch innych, unikalnych z historycznego punktu widzenia, kategorii ludzi: kapitalisty i pracownika. Co prawda kupcy istnieli już od dawna, od tysięcy lat, a ludzie zawsze pracowali, wytwarzając dobra, i w pewnym sensie konsumowali te wytwory. Jednak nigdy wcześniej w historii nie istniało społeczeństwo oparte na tych kategoriach ludzi: kapitaliście, którego jedynym celem jest inwestowanie pieniędzy i akumulacja zysku, pracownikowi, którego jedynym źródłem utrzymania jest sprzedaż własnej pracy, oraz konsumentowi, którego jedynym celem jest nabywanie i konsumowanie wciąż rosnącej ilości dóbr i usług.

Praktycznie wszyscy Amerykanie na którymś etapie swojego życia odgrywają rolę konsumenta, pracownika i kapitalisty. Kupują jako konsumenci, jako pracownicy otrzymują wynagrodzenie, a jako kapitaliści inwestują pieniądze w bankach, w polisy ubezpieczeniowe, plany emerytalne, akcje (ponad połowa amerykańskich rodzin gra na giełdzie albo bezpośrednio, albo przez rachunki inwestycyjne), w edukację lub inne przedsięwzięcia, z których spodziewają się czerpać zyski. Czynnikiem, który spaja te trzy role, a w istocie również całą kulturę, jest pieniądź.

Każda kultura wyróżnia się pewnym dystynktywnym stylem, posiada wątki, obrzędy lub rytualne przedmioty, które w oczach jej uczestników definiują to, co jest najważniejsze w życiu. Dogonowie z Afryki Zachodniej określają swoje istnienie przez sztukę, Balijscy z Indonezji – przez dramat i muzykę. Trobriandczycy zajmują się zbieraniem słodkich ziemniaków *jam* i rytualną wymianą bransolet i naszyjników z muszelek. Starożytni Aztekowie składali ofiary z ludzi. Dla rdzennych ludów, zamieszkujących Wielkie Równiny, przewodnim elementem życia kulturowego był bizon. Natomiast dla uczestników kultury kapitalizmu kluczowym składnikiem jest pieniądź. Konsumenci mają ochotę wydawać możliwie jak najwięcej, pracownicy chcą zarabiać jak najlepiej, a kapitaliści pragną inwestować w celu pomnażania bogactwa. Jack Weatherford (1997:11) zauważył, że pieniądź definiuje relacje nie tylko między sprzedającymi a kupującymi na targowisku albo między pracodawcami a pracownikami w miejscu pracy, lecz także

[definiuje] relacje pomiędzy rodzicami a dziećmi, między przyjaciółmi, pomiędzy politykami a wyborcami, między sąsiadami, między duchowieństwem a parafianami. Pieniądź tworzy centralną instytucję współczesnego rynku i ekonomii, i to wokół niego grupują się



RYSUNEK I.1 Schemat relacji w ramach kultury kapitalizmu

pomocnicze instytucje, takie jak pokrewieństwo, religia i polityka. Pieniądz jest wyłącznym językiem handlu we współczesnym świecie.

„Oprócz miłości i strachu – pisze ekonomista Robert Guttman (1994:xvii) – nie ma chyba bardziej motywującego czynnika w naszym życiu niż pieniądz”. Tylko z jego pomocą możemy legalnie wchodzić w posiadanie rozmaitych dóbr, usług czy aktywów, a w miarę wydawania pieniędzy jesteśmy zmuszeni konkurować z innymi w celu uzupełnienia jego zasobów.

Najlepiej można zobrazować funkcjonowanie kultury kapitalizmu na przykładzie zależności, łączących kapitalistów, pracowników i konsumentów, zjednoczonych w pogoni za pieniądzem, wzajemnie od siebie zależnych, a jednocześnie stawiających sobie wymagania i nierzadko również gwałtownie się ścierających. W tym schemacie kulturowym państwo narodowe pełni między innymi rolę mediatora, kontroluje emisję i przepływ pieniądza, ustanawia i egzekwuje zasady interakcji. (Rysunek I.1 przedstawia bardzo uproszczony model, uwydatnia jednak zasadnicze mechanizmy kultury kapitalizmu).

Pieniądz stanowi najwyraźniej klucz do zrozumienia tej kultury. W innym miejscu Jacob Needleman (1991:40–41) napisał:

Nie dla wszystkich pieniądz był przedmiotem największych pragnień: ludzie łaknęli zbawienia, urody, potęgi, siły, przyjemności, pomyślności, odpowiedzi, żywności, przygód, podbojów, wygód. Lecz tu i teraz to pieniądz – niekoniecznie nawet rzeczy, które można kupić za pieniądze – stanowi przedmiot powszechnego pożądania. Obecnie ludzkość