

Eryk Pieszak
Poznań

Zmiany w obrębie religijności — między sklepem a nową narracją

Wstęp

W ramach badań związanych ze społeczeństwem konsumpcyjnym, czyli społeczeństwem, w którym różnorodne potrzeby jednostek zaspokajane są przez jeden rodzaj czynności, czyli zakup dóbr, pojawiają się często głosy czy interpretacje wskazujące na podobieństwa między konsumeryzmem a działaniami religijnymi. Nie chcę tutaj udowodniać, że rzeczywiście tak jest ani też być wyznawcą tej tezy. Chciałbym jednak skupić się na tych interpretacjach i idąc ich śladem, zastanowić się w jakich kierunkach one zmierzają. Dodatkowym ważnym wymiarem jest tutaj skonfrontowanie interpretacji, które powstały ponad czterdzieści lat temu z tym, do czego badacze tematu dochodzą obecnie. Nie chodzi jednak o weryfikację, a jedynie współbrzmienie czy jego brak. Oczywiście, o wiele ciekawsze wydają się głosy w dyskusji na temat społeczeństwa konsumpcyjnego, które interpretują je, znajdując owe podobieństwa do zachowań religijnych. Przede wszystkim dlatego, iż trudno do końca traktować je poważnie. Brak Boga, brak jednorodnych wyznawców, brak jasno postawionych zasad to tylko nieliczne z różnic, które oddalają postawę konsumpcyjną od religijnej. Ale przy uwzględnieniu tych różnic samo porównanie nadal inspiruje i skłania do refleksji.

Konsumpcja czy nowa religia

Kiedy śledzimy wypowiedzi badaczy dotyczące społeczeństwa konsumpcyjnego, często można zauważyć pojawianie się głosów mówiących czasem wprost, czasem tylko sugerując, że konsument jest wyznawcą pewnego sys-

temu wierzeń czy też, że uległ kolejnemu zaczarowaniu świata. Oznacza to, iż w mniejszym lub większym stopniu konsument kieruje się wiarą w to, że konsumpcja i wolny rynek są jedynym uprawomocnionym sposobem postrzegania rzeczywistości społeczno-kulturowej.

Daniel Bell zauważa, że proces ten zaczyna się o wiele szybciej i przybiera postać pewnej utopii zastępczej.

Społeczeństwo nowoczesne zastąpiło religię przez utopię. Utopię, która nie jest transcendentalnym ideałem, lecz poczętym przez technikę, a powitym przez rewolucję celem, jaki realizuje historia (postęp, racjonalność, nauka).¹

Mysliciel upatruje przyczyn wyparcia czy zastąpienia religii w działaniach związanych z rozwojem techniki oraz tym co, ona spowodowała. Modernistyczny ideał rozumu został wyparty przez rozwój techniczny, który jest tak naprawdę konsekwencją wiary w rozum.

Sam Bell traktuje jednak modernizm w trochę inny sposób.

Tradycyjny modernizm — pisze — usiłował zastąpić religię i moralność estetycznym uzasadnieniem życia. Stworzyć dzieło sztuki, być dziełem sztuki — to jedyne, co daje sens ludzkiemu wysiłkowi wykraczania poza siebie. Jednakże, co oczywiste u Nietzschego, poszukiwanie własnych korzeni kieruje modernistyczne zainteresowania od sztuki ku psychologii: od wytworu sztuki do twórcy, od przedmiotu ku psychice.²

Mamy więc ideał estetyczny, który kieruje nasze zainteresowania w kierunku podmiotu i jego „psyche”. Ważne jest jednak dalsze skierowanie uwagi człowieka na możliwości techniczne. Technika, czyli zrozumienie technicznych zasad rządzących światem i możliwość ich przeniesienia na działania prowadzące do opanowania tego świata, stały się olśniewającą wizją nadprzyrodzonej władzy lub wyjaśnieniem, które wskazuje, że nic nadprzyrodzonego nie istnieje.

Można jeszcze dodać za Bellem:

Słownictwo współczesne ma charakter czysto racjonalny, a jedynym jego układem odniesienia są wzory matematyczne. W nowożytnej kosmologii (podobnie jak w fizyce, a dziś i w innych naukach) pożegnano się z poglądownością i ze słowami: poza elegancją, która ma charakter formalny, liczą się tylko abstrakcyjne wzory matematyczne. Za wzorami tymi nie stoi już jak poprzednio wieczne, niezmiennie, uniwersalne, dające się wyróżnić prawo natury, lecz nieokreśloność i brak porządku czasoprzestrzennego.³

¹ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 65.

² *Ibidem*, s. 86.

³ *Ibidem*, s. 135.

Wiara w tę wizję świata jest więc wiarą w porządek nieuprawomocniony. Z jednej strony człowiek dostaje coś stałego, z drugiej jednak nie ma tej samej pewności, którą dawała tradycyjna religia zanim zaczęto ją podważać. Wiara wymaga silnej podstawy, tutaj jednak ta silna podstawa została wytrącona. Można wierzyć, ale postęp powoduje, że za każdym nowym odkryciem pojawia się wciąż więcej pytań i nic, do czego można byłoby się zwrócić jako do instancji ostatecznej. Na czym więc polega ten nowy sposób organizacji rzeczywistości w umysłach jednostek? Na odpowiedniej strukturze, której podstawą są nauki ścisłe oraz na odpowiednim słownictwie.

Tak więc nasze słownictwo wzmacnia abstrakcyjny, a może nawet mistyczny, charakter wizji świata. Na tym też polega ostateczna rozbieżność świata codziennego doświadczenia i świat pojęć.⁴

Świat pojęć staje się światem mistycznym, którego podstawowym wyznacznikiem stała się możliwość przekładu wiedzy na możliwości techniczne.

Według D. Bella *techne* poszerza władzę człowieka. Potrafimy zarazem wytworzyć coraz więcej różnych dóbr i przekształcić przyrodę. W tym układzie struktura społeczna (porządek techniczno-ekonomiczny) oparta jest na zasadzie zmiany i kumulacji. Jej wyznacznikami są: koncepcja wydajności, technicznej skuteczności i funkcjonalnej racjonalności — kierujemy się tymi zasadami w wytwarzaniu zasobów, w ramach określonego przez dane społeczeństwo systemu wartości.

W tej mierze w jakiej człowiek coraz bardziej uniezależnia się od przyrody, dysponuje środkami budowy takiego społeczeństwa jakiego pragnie. [...] W kulturze jednak nie mamy do czynienia z kumulacją, lecz raczej z *ricorso* do pierwotnych pytań, jakie wszędzie i zawsze zadają sobie ludzie, pytań wynikających ze skończoności człowieka oraz nieustannych prób jej przewyciężenia.⁵

Wytworzenie porządku, podwyższenie wydajności, skuteczności itp. nie daje możliwości przewyciężenia ludzkich ograniczeń, nie pozwala ani dotknąć absolutu, ani do niego się zbliżyć. Nie pozwala zatem spełnić pragnień, których wynikiem są wszelkie działania związane z nauką i techniką — nadal człowiek nie jest w stanie powiedzieć, że udało mu się nad czymś zapanować, że przewyciężył swą skończoność i ograniczone możliwości.

Jeżeli człowiek nie może odnaleźć szukanych przez siebie możliwości w poszerzaniu wiedzy, to może wybrać drogę jeszcze inną, może szukać w posiadaniu lub władzy tego, czego nie mógł odnaleźć w rozszerzaniu wiedzy.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*, s. 201-202.

Fromm zauważa, że posiadanie, a raczej jego potrzeba opiera się na biologicznym pragnieniu życia, na pościgu za nieśmiertelnością, który przybiera różne formy.

We współczesnych społeczeństwach, począwszy od XVIII wieku 'historia' oraz 'przeszłość' stały się substytutami chrześcijańskiego nieba — sława, znakomitość, nawet niewielki rozgłos — wszystko, cokolwiek gwarantuje choćby przypis w księdze historii, tworzy cząstkę nieśmiertelności. Żądza władzy nie jest po prostu rodzajem, świeckiej próżności — ma wymiar religijny dla tych, którzy już wcale nie wierzą w tradycyjne życie pozagrobowe. (Szczególnie łatwo można to zauważyć u przywódców politycznych). Opinia publiczna ściele drogę do nieśmiertelności, a specjaliści od *public relations* grają rolę współczesnych kapłanów.⁶

Jak widzimy, samo posiadanie i władza nie jest wcale czymś zupełnie innym niż wiedza. Niezależnie od tego, czy chodzi o władzę, czy o wiedzę, mamy do czynienia z chęcią posiadania nieograniczonej wiedzy i nieograniczonej władzy. Wiedza daje władzę posiadanie ich lub chociażby zasobów materialnych może stać się wyznacznikiem ludzkiej potęgi.

Fromm, podobnie jak Bell, także widzi proces zamiany religii na pewien zastępczy element, który ma zaspokoić te same lęki i pragnienia.

Tak jak społeczeństwo średniowiecza znajdowało oparcie dla swojej równowagi zarówno w Bogu, jak i w diable, tak nasze opiera się na konsumpcji i jej jednoczesnym potępieniu. Wokół pojęcia diabła mogły przynajmniej tworzyć się herezje i sekty czarnej magii. Praktykowana przez nas magia jest biała, a w świecie dobrobytu nie ma już miejsca na herezje. Oto profilaktyczna biel zaspokojonego, nasyconego społeczeństwa, społeczeństwa bez przyprawiających o szaleństwo wzlotów i bez hysterii, mającego tylko jeden mit — swój własny.⁷

Posiadanie stało się wyznacznikiem przynależności do społeczeństwa i jednocześnie jest tym, co oddala nas od swego człowieczeństwa. Coraz częściej krytycy społeczeństwa konsumpcyjnego zauważają, że człowiek podporządkowuje się nie tylko konsumpcji bez umiaru ale przede wszystkim podporządkowują się dyskursowi konsumpcji, który opanował wszystkie sfery życia poprzez symbole tworzące porządek nowej konsumpcyjnej rzeczywistości.

Konsumpcja zajmuje miejsce diabła, który kusi i przemienia, opanowuje wszelkie sfery życia i odbiera możliwość podejmowania decyzji. Ale jedno-

⁶ E. Fromm, *Mieć czy być?*, przeł. J. Karłowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 140-141.

⁷ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 275.

częście jest to konsumpcja, poprzez którą człowiek staje się wraz z innymi ludźmi wspólnotą działających tak samo. Społeczny wymiar jest zarazem właśnie wymiarem religijnym. Nie widać tak naprawdę, czy coś może być złe czy dobre. Widać jednak, iż ten rodzaj mitu opanował współczesne społeczeństwo.

Powołując się na wyniki pracy Michaela Maccoby'ego *The Gamesman: The New Corporate Leaders*, w której autor analizuje strukturę charakteru 250 zarządzających, menedżerów i inżynierów, Fromm podsumowuje:

'Cybernetyczna religia' charakteru merkantylnego odpowiada całkowicie strukturze charakterologicznej. Ukryta poza fasadą agnostycyzmu lub chrześcijaństwa jest religią na wskroś pogańską, chociaż nikt sobie tego nie uświadamia. Ta pogańska religia jest trudna do opisanego, gdyż jej założenia wyprowadzamy, opierając się jedynie na tym, co ludzie robią (i czego nie robią), nie zaś z ich świadomych myśli o religii i dogmatach religijnej organizacji.⁸

Fromm zauważa pewne zjawisko, któremu można przypisać cechy religijności. Sam jednak uważa, że nie jest to typowa religijność.

Według autora *Mieć czy być?* najbardziej uderzające na tzw. pierwszy rzut oka wydaje się to, że człowiek sam siebie uczynił bogiem, ponieważ osiągnął techniczną zdolność „drugiej kreacji” świata, zastępując w ten sposób pierwsze stworzenie dokonane przez Boga tradycyjnej religii. Możemy to sformułować w następujący sposób: „uczyniliśmy maszynę bogiem i sami, służąc maszynie, staliśmy się bogom podobni.”⁹ Przynajmniej takie wrażenie może mieć współczesny człowiek.

Istotne jest to, „że istoty ludzkie pogrążone w stanie wielkiej realnej niemożności, wyobrażają sobie, iż w połączeniu z nauką i techniką są wszechmocne.”¹⁰ Ta naturalna chęć wszechmocy, choćby możliwości obcowania z nią prowadzi do stanu, w którym każdą potencjalną możliwość przyjmujemy z nadzieją, niestety nadzieja ta nie może nigdy zostać zaspokojona. Mimo to ciągle pojawiają się nowe „wizje religijne”, które mają dać oczekiwaną moc. Za tym, co jest obalane, powstaje coś nowego.

Za chrześcijańską fasadą wyrosła nowa skryta religia — 'religia industrialna', zakorzeniona w strukturze charakterologicznej nowoczesnego społeczeństwa, rozpoznana jednak jako 'religia'. Religia industrialna jest nieporównywalna z prawdziwym chrześcijaństwem. Redukuje ludzi do roli służących ekonomii i maszynierii, którą zbudowali własnymi rękoma.¹¹

⁸ E. Fromm, *op. cit.*, s. 231.

⁹ *Ibidem*, s. 231.

¹⁰ *Ibidem*, s. 232.

¹¹ *Ibidem*, s. 223.

Podstawą tej nowej „religii” jest niespotykany dotąd typ charakteru społecznego. Jego podstawę wyznacza strach i podporządkowanie potężnemu autorytetowi, kultywowanie poczucia winy spowodowane nieposłuszeństwem, rozluźnienie więzi ludzkiej solidarności na skutek przewagi własnego interesu i wzajemnego skłócenia i wrogości.

‘Sacrum’ religii industrialnej tworzą praca, własność, zysk, władza, chociaż nawet wśród naczelnych zasad wymienia się indywidualizm i ograniczoną wolność. W wyniku przekształcenia chrześcijaństwa w *stricte* patriarchalną religię możliwe stało się wyrażenie religii industrialnej w terminologii chrześcijańskiej.¹²

Nie mamy więc do czynienia z powieleniem chrześcijaństwa, lecz pewnej jego deformacji. Fromm nie ma jednak wątpliwości, że mamy do czynienia z zastąpieniem jednego typu religijności drugim. Religijność ta nie jest wolnością jednostki, lecz pewnym podporządkowaniem się.

Religijność ujęta w sensie, o którym pisze Tomasz Szlendak:

Religia wyzwala konformizm i go umacnia. Religia stara się dać zwycięstwo w walce o zasoby tym, którzy są wobec niej ulegli (a tym samym są konformistyczni wobec społeczności). Konsumpcja nowoczesnego typu, [...], czyni podobnie — produkuje bowiem konformistów, którym daje osobliwe zwycięstwo: morfinę zapomnienia o lękach (lękach zresztą różnego typu, np. generowanych przez nadmierną pracę bądź przeciwnie, przez brak pracy).¹³

Religijność ta to raczej rodzaj mitu, który ma dać spokój podporządkowanym mu jednostkom. Poczucie przynależności i podporządkowania się grupie powoduje owo uwolnienie od trosk związanych z niepewnością.

Szlendak, opisując podobieństwa owych „religii”, kontynuuje:

„Religia i konsumpcja są zatem wyjątkowymi, ponieważ atrakcyjnymi metodami osiągnięcia sukcesu: na strach musi nam pomóc modlitwa albo relaksacyjne zakupy.”¹⁴ Nie ma tu miejsca na refleksję, która mogłaby pomóc zastanowić się czy tego typu zachowania „rytualne” mogą rzeczywiście dać uspokojenie. Jednak na pewno według autora *Supermarketyzacji* — i religia, i hiperkonsumowanie czynią śmiertelność mniej dojmującą, mniej obecną. Chociaż obie te sfery życia człowieka czynią to w całkiem różny sposób.

Nic też dziwnego, że religia i konsumpcja w społeczeństwie późnej nowoczesności zaczynają ze sobą konkurować, podpatrując u siebie nawzajem co skuteczniejsze metody socjotechniczne.¹⁵

¹² *Ibidem*.

¹³ T. Szlendak, *Supermarketyzacja, Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. Z o.o., Wrocław 2004, s. 60.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*, s. 60-61.

Można nie zgodzić się zarówno z siłą konsumpcji i sprowadzeniem religii do uspokajającej socjotechniki, jednak nietrudno zauważyć, że w pewnych warunkach dochodzi właśnie do takiego zniekształcenia religii i takiego kierunku rozwoju konsumpcji. Można się także zastanowić, czy w tym wypadku możemy jeszcze mówić o religii czy jakimś zastępczym środkiem na uspokojenie duszy. Zarówno „religia”, jak i konsumpcja jest tutaj tylko socjotechnicznym środkiem uspokajającym, środkiem zastępczym i niczym ponadto.

Jest to rodzaj „wiary”, w której miejsce Boga zastępuje bożek. Fromm ujmuje to zagadnienie w następujący sposób:

Bóg pierwotnie symbol najwyższej wartości wewnętrznej naszego doświadczenia, w *modus* posiadania staje się bożkiem. W pojęciu proroków bożek jest rzeczą, którą stwarzamy sami i na którą przenosimy nasze siły, tym samym siebie zubożając. Następnie podporządkowujemy się swojemu towarowi, a dzięki takiemu podporządkowaniu nasze wewnątrzpodmiotowe relacje przybierają formę wyalienowaną.¹⁶

Owa wewnętrzna obcość powoduje, że prędzej czy później podmiot musi zauważyć, iż nie osiąga swego celu. Wiara, rozumiana jako *modus* posiadania, jest tylko protezą dla tych, którzy poszukują pewności, którzy szukają odpowiedzi na pytanie, jak żyć, co jest najważniejsze, dlaczego jest tak a nie inaczej, a nie mają dosyć odwagi, aby odnaleźć ją samodzielnie¹⁷. Brak owej samodzielności powoduje, że człowiek nie tylko uznaje pewną wizję rzeczywistości za prawdziwą i rzeczywiście uspokajającą, ale jednocześnie uczestniczy w wytwarzanych przez nią rytuałach.

John Fiske twierdzi¹⁸, że konsumpcja jest nowym rodzajem religii czy parareligii, która w podobny sposób używa swej mocy dla regulacji zachowań przez odpowiednie rytuały. Rytuał wychodzenia do kościoła zostaje najpierw uzupełniony, a z czasem nawet zastąpiony wychodzeniem z całą rodziną do supermarketu. Mechanizm jest ten sam, choć zmieniają się zarówno cele, jak i środki.

Socjotechnika, bożek i brak samodzielności, która popycha konsumenta w kierunku zachowań rytualnych oto wyznaczniki nowej „religii”.

W ten sposób wszelkie oznaki boskości zostają wyparte i w ich miejsce pojawiają się nowe symbole albo też jeszcze dalej symbole odsyłają do innych znaczeń. Ewa Rewers zauważa jak owe znaczenia zmieniają się w przestrzenie współczesnego miasta.

¹⁶ E. Fromm, *op. cit.*, s. 90-91.

¹⁷ Zob. *Ibidem*, s. 1.

¹⁸ J. Fiske, *Reading the popular*, Routledge, Londyn — New York 1997, s. 13.

Nie bez powodu Słońce, podstawowe źródło widzialnego, tzn. wykrywalnego przez ludzkie oko światła, 'było bogiem'. A zatem czas teraz, by boskie *lumen*, z którego wytryskują wszystkie strumienie metafizyki, ustąpiło miejsca postrzeganemu *lux*, przedmiotowi poznania optyki.¹⁹

To, co niegdyś odsyłało do Boga, obecnie staje się symbolem nowej „religii” czy „parareligii”, a więc odnosi się do osiągnięcia technicznego, do panowania, a jeszcze dalej do czegoś, co można zakupić i posiadać.

Wszystko ulega zmianie, a zmiana staje się wyznacznikiem nowej rzeczywistości, co prowadzi do zaskakujących efektów. Idea zmiany i nowości przesłania zmiany faktycznie zachodzące, jak zauważa Daniel Bell²⁰. W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat tendencja ta uzyskała legitymizację. Społeczeństwo zgadza się, by wyobraźnia odgrywała właśnie taką rolę i nie traktuje już kultury — jak kiedyś — jako zespołu norm oraz moralno-filozoficznej afirmacji tradycji, do której wszystko, co nowe, powinno być odnoszone i (najczęściej) przez nią oceniane i cenzurowane.

W gruncie rzeczy społeczeństwo nie tylko biernie zgodziło się na innowację; stworzyło nadto rynek żarłocznie wchłaniający wszystkie nowinki opierając się na wierze, iż jakościowo przewyższają one dawne wytwory. Tak więc kultura nasza pełnić ma bezprecedensową misję: ma być oficjalnym, nieustannym poszukiwaniem nowej wartości.²¹

Wartość zatem nie może być ani stała, ani odnosić się do czegokolwiek stałego. Nie może więc wynikać z głębokiej religijności i wiary w Boga. Prawdziwa religia nigdy nie będzie w zgodzie z konsumpcją. Sprzeczność jest tutaj tak głęboka, iż nie sposób ją w jakikolwiek sposób przezwyciężyć.

Religia przywrócić może ciągłość pokoleń, kieruje nas z powrotem ku egzystencjalnym nakazom, będącym podstawą pokory i troski o innych. Podobnie jak w rewolucji kulturalnej, tak też i ciągłości tej nie da się jednak sztucznie wyprodukować. Wyrasta z tych doświadczeń, które dają poczucie tragiczności życia, biegnącego po krawędzi między skończonością a wolnością.²²

Tymczasem konsumpcja potrzebuje nieustannej zmiany, braku ciągłości, możliwości przekształceń wartości i nieustannej zabawy, beztroski, która będzie ciągnęła się w nieskończoność.

¹⁹ E. Rewers, *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Universitas, Kraków 2005, s. 133.

²⁰ D. Bell, *op. cit.*, s. 68-69.

²¹ *Ibidem*, s. 68-69.

²² *Ibidem*, s. 66.

Owa przyjemność i beztroska przewycięża religijność i odsuwa ją na plan dalszy. Jest to proces, który nieustannie postępuje:

[...] w przeszłości obowiązujące doktryny propagowały życie ku chwale Boga, a osobiste cechy człowieka stanowiły 'kapitał' dla mądrej inwestycji, dziś 'obowiązkiem' obywatela — o czym dowiaduje się on od najmłodszych lat swojego życia — jest 'przyjemność i radość'. [...] w przeszłości życie człowieka wyznaczone było przez kategorię ból/przyjemność — najpierw ciężka praca, a potem przyjemność (etyka protestancka). Współcześnie mamy do czynienia z niekończącą się przyjemnością. Przyjemność na początku, w środku i na końcu."²³

Przyjemność, która musi być tak samo zmienna jak otaczający świat. Także ona musi ciągle od nowa nieść coś innego, aby nie przestała być przyjemnością, aby nie była odczuwana jako nuda.

Przyjemność zastąpiła tradycyjną wymianę. O ile nadal nabywa się produkty, to wymiana dokonywana przez konsumenta nie przypomina już gromadzenia, jak to miało miejsce w kapitalizmie. Nie jest to nawet wymiana, którą kiedykolwiek będzie można odwrócić. Jeżeli ktoś jeszcze nie tak dawno kupował szlachetne kamienie czy dzieła sztuki właściwie mógł liczyć na możliwość odwrócenia transakcji z zyskiem. Nawet w wypadku produkcji kultury masowej można było liczyć na zwrot poniesionych nakładów z pewnym zyskiem. Mary F. Rogers w książce *Barbie Culture*²⁴ opisuje przypadek kobiety, która zbierając lalki Barbie, a potem je sprzedając, zarabiała na studia swej córki.

Dzisiaj jednak, kiedy produkt nie jest istotny, kiedy wszystko zmienia się jak w kalejdoskopie, a trwałość zostaje wyparta przez łatwość w użytkowaniu i wymianie²⁵, nie mamy już do czynienia z wymianą, którą kiedykolwiek można byłoby odwrócić. Konsument nie nabywa dóbr, lecz uczestnictwo, składa ofiarę, która pozwala mu współczystować, być obecnym, istnieć w świecie, wyznaczać jego granice. Przynajmniej konsument może mieć wrażenie, że to wszystko właśnie otrzymuje. Tak jak średniowieczny kościół dawał wiernym poczucie wielkości, możliwość obcowania z kulturą, wspólnotę, tak dzisiaj konsument obcuje ze wspólnotą nieustającej euforii.

Można się nawet zastanowić, czy konsument (idealny konsument — jak nazywa go Bauman) nie jest jak neofita żarliwy w swych przekonaniach i czynach oraz w nawracaniu na swą wiarę innych. Nawrócony konsument

²³ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wolumin, Poznań 2002, s. 13.

²⁴ M.F. Roggers, *Barbie jako ikona kultury*, Spektrum, Warszawa 2003.

²⁵ W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa 2005, s. 22-23.

przestaje zwracać uwagę na produkt, a zaczyna na wszelkiego rodzaju zagadnienia związane z produktem, na osobowość produktu, jego markę, to, jaki wiąże się z nim prestiż (całą sferę symboliczną).

Jak wskazuje Daniel Bell, kiedyś instytucjami wyznaczającymi wartości i pomagającymi kształtować tożsamość jednostki były rodzina czy Kościół. Dziś ich funkcje przejmuje reklama. Uczy ona „jak się ubierać, jak urządzić dom, jakie kupować wina, krótko mówiąc uczy stylu życia, odpowiadającego nowemu statusowi”.²⁶

Ale nie tylko uczy jest jednocześnie organizatorem wszelkich działań — jest mitologią konsumpcji. Tak jak produkt jest hierofanią bóstwa konsumpcji, tak kupowanie jest rytuałem przywołującym bóstwo do teraźniejszości, co wskazuje, że konsument istnieje wewnątrz mitu konsumpcji wyznaczającym rzeczywistość, a nie w świecie obiektywnym.

Dlaczego można w ogóle zastanawiać się nad podobieństwem zachowań zakupowych do religijności? Właściwie nie jest to porównywanie, lecz wykazywanie pewnych funkcji, które może pełnić zarówno jedna, jak i druga dziedzina. Ponadto daje się obserwować pewne procesy zastępowania jednej dziedziny przez drugą czy wchodzenia nawzajem w swoje kompetencje. Bell pisał:

[...] wzrost gospodarczy stał się świeckim wyznacznikiem wiary w rozwiniętych krajach przemysłowych, źródłem indywidualnych motywacji, podstawą politycznej solidarności, fundamentem mobilizacji społeczeństw dla realizacji wspólnych celów.²⁷

Wspólnota celów to wyznacznik kierunku działań całych społeczności, może ona być wyznaczana przez różne dziedziny. Ważne, aby wspólnota celów istniała, gdyż wtedy jednostka może odnaleźć się w świecie wyznaczonym właśnie przez cele.

Kiedy odchodzi się od tradycyjnych sposobów wyznaczenia celów czy sensów, poszukuje się nowych sposobów radzenia sobie z podstawą egzystencji w świecie.

Odwracając się od przeszłości zrywano ciągłość, ośrodkiem zainteresowania czyniono to, co nowe, a ciekawość własnej jaźni stała się probierzem sądów. W ten sposób modernizm jako ruch kulturowy wykroczył poza religię i przeniósł ośrodek autorytetu z obszaru *sacrum* do *profanum*.²⁸

²⁶ A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005.

²⁷ D. Bell, *op. cit.*, s. 272-273.

²⁸ *Ibidem*, s. 194.

Autorytet, o którym pisze Bell, jest czymś więcej niż autorytetem osoby. To właśnie autorytet ostateczny, który przesuwając wszystkie zależności i prowadzi w innym kierunku. Celem już w tym wypadku nie jest moralność czy raj.

Droga od *profanum* wiedzie tylko w dwóch kierunkach: do hedonizmu i życia nowinkami oraz, jak mówił Hegel, do poszukiwań, które wiodą człowieka do absolutu, do wiedzy boskiej. Ludzie często dążyli do jednego i drugiego zarazem.²⁹

Wybór pozostaje, jeżeli rzeczywiście odsłonięte będą obydwie drogi.

Dla nas jednak ważna jest, ze względu na rozważania dotyczące konsumpcji, pierwsza droga od *profanum* do hedonizmu i życia nowinkami. Warto jednak zauważyć, że druga z dróg też pojawia się w komentarzach jako możliwa alternatywa.

Poddanie się 'magii konsumeryzmu oraz odrodzenie religijności w odpowiedzi na ów konsumeryzm to dwa sposoby reakcji na ów konsumeryzm to dwa sposoby reakcji na późnonowoczesną, 'płynną' i niestabilną rzeczywistość, w której pojawiają się nowe formy ryzyka wywołane przez naukę, błędy ludzi i komplikujące się, nieprzejrzyste zasady działania wielu społecznych instytucji.³⁰

Ci, którym wystarcza złudzenie stabilności, mogą pozostać przy konsumeryzmie, ci jednak, którzy szukają podstaw bardziej trwałych, nie mogą pozostać przy tak niestabilnych wyznacznikach. Religia w takim wypadku może wygrać z konsumpcją.

Dlaczego jednak religia może także przegrywać? Jak to się stało, że nastąpiło odwrócenie się od religii? Daniel Bell, zastanawiając się nad podobieństwami zachowań religijnych i świeckich, pisał:

Każda kultura, jak zakładamy, stanowi pewną całość i dlatego mówimy o jej stylu. Kultura religijna odznacza się większą jednością niż inne, ponieważ wszystkie jej składniki zmiernają ku wspólnemu celowi: ku tajemnicy, budzenia grozy, ku podniosłości i transcendencji. Jedność ta, niczym wspólna nić, łączy jej architekturę, muzykę, malarstwo, literaturę. Kulture świeckie nie odznaczają się zazwyczaj takim świadomym zamysłem. Jednakże i one mają swój styl, znajdujący wyraz w podskórnych rytmach i nastrojach.³¹

Dla autora *Kulturowych sprzeczności kapitalizmu* religijność i świeckość pomimo pewnych oczywiście ważnych aspektów mają część wspólną, a przynajmniej podobną. Jest coś, co konsoliduje działania osób, które nie są reli-

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ T. Szlendak, *op. cit.*, s. 10.

³¹ D. Bell, *op. cit.*, s. 135-136.

gijne w tradycyjny sposób. Można powiedzieć, że występuje tu także pewna podstawa (a może właśnie nie istnieje), na której buduje się cały system zachowań. Dlatego tak łatwo porównywać zachowania konsumentów do zachowań religijnych.

Tomasz Szlendak komentuje to zagadnienie następująco: „konsumeryzm — mając na uwadze zyski — toczy zawzięty bój ze sferą moralności o ludzki umysł.”³² Nie chodzi bowiem o zachowania, o potrzeby, a o ich zaspakajanie. Chodzi o to, aby jedyne prawidłowe zachowanie, a więc tak naprawdę moralne postępowanie było konsumpcyjne. Jeżeli nie stać cię lub nie chcesz kupować, jesteś poza sferą tych, którzy wiedzą jak się zachować.

Komentując przesłanie *Spiral to the stars*, Ewa Rewers pisała: „zmysłowe spotkanie komercji, emporium, i kosmosu ułatwia sformułowanie przesłania: kupowanie jest formą transcendencji religijnej [...]”³³ To bowiem kupowanie, co ważne dla naszych rozważań, stanowi instancję ostateczną. Ono jest podstawą, żeby nie powiedzieć początkiem i końcem.

Innym wymiarem współczesnej religijności czy religijności w dobie konsumpcji jest dostosowanie rzeczywistych religii do praw rynkowych. Nie tylko samo kupowanie staje się rytuałem. Także prawdziwy rytuał po odpowiednim dostosowaniu, opakowaniu może stać się nowym towarem. Podobnie duchowość może być poddana transakcji kupno-sprzedaż.

Czy religia, pyta Barrber, którą się oswoi, przekształci w towar i strywializuje, przedstawiając jako coś w rodzaju ciekawej opowiadki i bajki na użytek konsumentów, będzie nadal w stanie pełnić rolę siły napędowej fundamentalizmu? Religia może oczywiście uciekać się do pomocy telewizji, a fanatycy dżihadu nie zawsze stronią od nowoczesnej technologii, ale sama przeważnie pada ofiarą teleewangelizmu: środek przekazu utożsamia się z samym przesłaniem, a skutki oddziaływania mierzone są kwotami wpływających datków, a nie liczbą zbawionych dusz.³⁴

Nie chodzi oczywiście o samo wykorzystanie nowych technologii i nowoczesnych sposobów docierania do wyznawców i oddziaływania na nich. Chodzi o to, że w ramach przekształceń, które mogą początkowo być tylko udogodnieniami, dochodzi do przekroczenia granicy, za którą nie ma już religii, lecz coś w rodzaju „religio-zakupów”. Religia może stać się takim samym towarem jak każdy inny. Z religijności pozostaje tylko połysk, blichtr, złoceńia i poświęta oraz wielkie słowa, które nakłaniają do oddania pieniędzy.

³² T. Szlendak, *op. cit.*, s.7.

³³ E. Rewers, *Przyjemność i wściekłość: ekstatyczna kultura konsumpcji*, w: *Konsumpcja — istotny wymiar globalizacji kulturowej*, pod red. A. Jawłowskiej i M. Kempnego, s. 86.

³⁴ B.R. Barrber, *Dżihad kontra McŚwiat*, przeł. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa 2005, s. 129.

Można także zauważyć tendencje do odchodzenia w kierunku religijności ani nie będącej „religią na sprzedaż”, ani nawet religijnością pogłębioną duchowo. Bauman zauważa, że szukając bezpieczeństwa, ludzie wybierają niekiedy wspólnoty religijne niedające oparcia, jakie dawało państwo opiekuńcze, lecz wytwarzające „bezpieczeństwo tłumu lub roju”.

Na krótszą metę jednak współczesny fundamentalizm religijny, zwracając się przeciwko potężnej fali indywidualizmu, zapoczątkuje chyba raczej czas coraz sztywniejszych dogmatów, zaostrzających się doktrynalnych wrogości, manichejskich wizji świata i wojen religijnych.³⁵

Jest to z pewnością religijność skierowana przeciwko światu konsumpcji, zbudowana w opozycji do niego. Jednocześnie jednak jest to konsekwencja świata, w którym trudno znaleźć jakąkolwiek inną formę bezpieczeństwa. Fundamentalizm religijny w takim ujęciu wynika z poczucia niebezpieczeństwa, które daje poczucie wspólnoty i agresję.

Centrum Handlowe — świątynia konsumpcji

Centrum Handlowe, hipermarket czy inaczej mówiąc świątynia konsumpcji stały się symbolem konsumpcjonizmu. Wydaje się, że samo miejsce, w którym sprzedawane są różne dobra, wzbogacone o rozrywkę, która jest w zasięgu ręki daje obraz życia, jakie ma być udziałem konsumenta. Tutaj znajduje się wszystko, co potrzebne mu do przeżycia i wszystko co owo życie wyznacza.

Jean Baudrillard ujmuje zagadnienie hipermarketu w następujący sposób:

[...] ludzie przebywają tu po to, by odnaleźć i dokonać selekcji przedmiotów-odpowiedzi na wszystkie pytania, które mogą sobie zadać, bądź raczej sami pojawiają się jako odpowiedzi na funkcyjne i kontrolne pytania, jakim są przedmioty.³⁶

Przedmioty nie są już towarami, nawet nie są już w ścisłym sensie znakami, które można by odczytać i których sens oraz przekaz należałoby sobie przyswoić, stanowią raczej test, to one zadają nam pytania, a my zostajemy wezwani, by udzielić na nie odpowiedzi, która zawarta jest w samym pytaniu. Towary są więc wezwaniem do udzielenia odpowiedzi, a miejsce, w którym się znajdują jest najwłaściwszą przestrzenią, tu właśnie wszystko jest „na

³⁵ Z. Bauman, *op. cit.*, s. 162.

³⁶ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2005, s. 95.

miejscu”, w każdym sensie tego sformułowania, jaki jesteśmy w stanie odnaleźć.

Przestrzeń hipermarketu podobna jest w swej funkcji do wszelkiego przekazu medialnego, „nie chodzi tu ani o informację, ani o komunikację, mamy tu do czynienia z referendami, bezustannym testem, zapętloną odpowiedzią i potwierdzeniem kodu.”³⁷

Można powiedzieć, że tak jak przekaz medialny nie jest już w żadnym konkretnym miejscu, podobnie hipermarket nie jest konkretnym miejscem, jest wszędzie tam, gdzie możemy usłyszeć jego komunikaty i gdzie możemy na nie odpowiedzieć. Rozszerza się ona na wszystkie przestrzenie, w których możemy przebywać i wszystkie sfery życia.

Hipermarket stanowi wyraz całego stylu życia, z którego znika nie tylko wieś, lecz również miasto, ustępując miejsca ‘aglomeracji’ — funkcyjnemu, w pełni oznakowanemu wielkomiejskiemu *strefowaniu*, którego hipermarket jest ekwiwalentem, modelem w skali mikro w obszarze konsumpcji.³⁸

Jednak rola wyznaczona tej instytucji daleko wykracza poza „konsumpcję”, a znajdujące się w nim przedmioty pozbawione są odrębnej rzeczywistości, jednostkowej indywidualności. Tym, co ma tu największe znaczenie, jest seryjny, okrężny, spektakularny układ, będący modelem przyszłych stosunków społecznych. Hipermarket tworzy pewną własną rzeczywistość, która przekłada się na rzeczywistość zewnętrzną. Teraz to, co wewnątrz oczywiste, oczywiste jest także na zewnątrz. Powtórzenie jest tutaj kategorią podstawową. Jednak powtórzenie to nie jest nieograniczone, musi odbywać się wewnątrz logiki współzależności, wyrażonej w symbolach ale także jest to wytwarzanie porządku, w którym wszystko co można w świecie znaleźć znajduje się w nowej, bardziej przystępnej wersji.

W ten sposób miejsce handlu staje się swego rodzaju rogiem obfitości.

Nasze rynki, nasze arterie — galerie — handlowe i supermarkety nadszają w ten sposób odnalezioną naturę cudownej płodności: oto nasza dolina Kanaan, gdzie zamiast mleka i miodu po keczupie i plastiku spływają świetlne strumienie neonu, lecz w istocie cóż to za różnica!³⁹

Jean Baudrillard twierdzi, że odnajdujemy tutaj żarliwe pragnienie, by nigdy już nie było dosyć, lecz zawsze zbyt wiele, dla każdego — wszystkiego. Kupując jedną niewielką piędź tej ziemi, nabywasz jednocześnie niezliczoną ilość produktów, „piramidę ostryg, mięs, gruszek czy puszkowanych szparagów. Kupujesz część za całość. A ów metonimiczny, monotonyjny dyskurs da-

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Ibidem*, s. 97.

³⁹ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, s. 9.

jący się skonsumentować materii, *towaru*, staje się na powrót, za sprawą wielkiej zbiorowej metafory, dzięki owej nadwyżce, obrazem daru oraz niewyczerpanej i spektakularnej rozrzutności charakteryzującej *święto*.⁴⁰

Poprzez część, niczym podarek, który sam sobie musiał dać konsument, uczestniczy w spektaklu rzeczy, odczuwalnym święcie, wydarzającym się nieustannie, dopóki będzie mógł jeszcze coś sobie dać.

Świątynie konsumpcji, świątynie budowane ku czci niewysłowionej radości.

Wabią ludzi coraz bardziej magicznym otoczeniem, a potem nakłaniają, by wydawali więcej, niż powinni. Winę na poziomie systemowym ponosi też przemysł reklamowy, który również jest nastawiony na zachęcanie ludzi do hiperkonsumpcji. Kolejnym winnym na tym poziomie jest przemysł kart kredytowych, który bardzo się stara, by ludzie się zadłużali. Pewną odpowiedzialność ponoszą oczywiście też konsumenci. Co ich bowiem powstrzymuje przed ograniczeniem wyjazdów do świątyni konsumpcji, przed rezygnacją z czytania i słuchania tyłu reklam, przed zniszczeniem kart kredytowych?⁴¹

Ritzer, podobnie jak Jean Baudrillard i wielu innych komentatorów konsumpcji, zauważa społeczny wymiar hipermarketu, wyrażający się ową magią, nieustannym świętem. Podkreśla on jednak także funkcję napędową samej konsumpcji, stawia go obok karty kredytowej, kredytu i reklamy.

Czy nie jest jednak tak, że reklama i karta kredytowa są tylko usprawnieniami supermarketu? Przecież supermarket nie jest tylko pewnym określonym miejscem to raczej sposób dotarcia do odbiorcy. Podejmowane tutaj wielowymiarowe działania, to ukierunkowanie klienta powodujące odpowiednie jego zachowania. Konsument w wielkiej przestrzeni (niekoniecznie realnej) ma do wyboru niezliczoną liczbę alternatyw. Wszystkie one wabią i kuszą swoimi walorami, cenami, reklamami. Nie chodzi o to, aby wybrać coś dla siebie, lecz aby wynieść z tej przestrzeni więcej niż inni, aby nawiązać kontakt z innymi poprzez uzyskane dobra. Dlatego możemy mówić o supermarkecie jako nowym rodzaju relacji społecznych.

Uważam — pisał Gordon Mathews — że w zamożnym zapośredniczonym przez media świecie ludzie mogą być w takim samym stopniu kształtowani przez supermarket dóbr materialnych i kulturalnych, jak są kształtowani przez państwo. Ten proces urabiania ludzi przez rynek jest równie potężny i skomplikowany, jak proces kształtowania obywateli przez państwo. Czy wiara w to, że nowa pasta do zębów doda użytkownikowi *sexappealu*, jest czymś mniej niezwykłym niż chęć umierania za swój kraj?

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001, s. 311-312.

Środki manipulacji, jakimi posługuje się rynek są jednak bardziej subtelne niż środki stosowane przez państwo: manipulacja polega bardziej tutaj na kuszeniu niż na zmuszaniu i opiera się raczej na pochlebstwach reklamy niż na sile prawa.⁴²

Supermarket kusi swymi walorami, pokazuje wolny wybór i daje wszystko, co mógłby chcieć klient, który ma tylko prawa bez żadnych obowiązków, (przecież nie musi nic kupić, a więc nie musi nawet wydać pieniędzy). Supermarket to oczywiście na tzw. pierwszy rzut oka największa z możliwych wolności. Dlatego Gordon Mathews pokazuje jaka jest wyższość supermarketu nad państwem dla jednostki.

Nie tylko państwo wydaje się bardziej restrykcyjne, większość struktur społecznych i kulturowych także nie może doścignąć „ideału” supermarketu. Dlatego wszystko jest konstruowane jak centrum handlowe.

Posługując się terminologią Baudrillarda można powiedzieć, że owe przybudówki nowych środków konsumpcji zaczynają się do nich upodabniać i powstaje świat, w którym każde miejsce ma związek z konsumpcją. Jest coraz trudniej znaleźć otocznie, które by jakoś nie naśladowało centrum handlowego albo nie było świątynią konsumpcji. A sale koncertowe? A opera? Czyżby nie były oazami kultury wolnej od presji konsumpcji? Jak się okazuje, tam również coraz częściej pojawiają się sklepy i kioski z jedzeniem i pamiątkami.⁴³

Można oczywiście pójść jeszcze dalej, przecież nie chodzi tylko o dodatkowe sklepy, miejsca rozrywki popularnej, ale dostosowanie się do wymagań publiczności. Coraz szerszy repertuar, ukierunkowany na gusta mniej wybrednych odbiorców, wszelkiego rodzaju kompilacje czy elementy w przedstawieniach nawiązujące do kabaretu czy striptizu⁴⁴.

G. Ritzer w książce *Magiczny świat konsumpcji* zauważa, że świątynie konsumpcji są związane z kulturą zwykle uznawaną za niską. Zgodnie z jednym z najważniejszych wniosków, jaki wypływa z jego książki, mówi jednak, że „sprawujący kontrolę nad środkami konsumpcji ‘kultury wysokiej’ są zmuszeni do naśladowania świątyń konsumpcji, i ze muszą to robić szybciej i na wyższym poziomie, jeśli miejsca związane z kulturą wysoką mają przetrwać i dobrze się rozwijać.”⁴⁵

⁴² G. Mathews, *Supermarket kultury*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005, s.25.

⁴³ G. Ritzer, *op. cit.*, s. 297.

⁴⁴ Często w teatrach repertuar jest tak dobierany, aby znana aktorka mogła pokazać dokładniej swoje wdzięki.

⁴⁵ G. Ritzer, *op. cit.*, s. 309-310.

Wydaje się że nie chodzi ani o kulturę wysoką ani o państwo, a właśnie o wszelkie rodzaje relacji międzyludzkich. Usprawnienie wymiany poprzez zasady panujące w centrach handlowych, supermarketach jawi się tak atrakcyjnie, że większość odbiorców ma problem z rozpoznaniem ich wad. Dzięki reklamie, wierze konsumentów i ogólnie panującej zgodzie społecznej struktura supermarketu rozprzestrzenia się więc na wszelkie dziedziny życia, stając się czymś na miarę punktu odniesienia, do którego przyrównuje się wszystkie inne struktury. Struktura supermarketu staje się więc tym, co niepodważalne. Dlatego właśnie o supermarkecie można mówić jako o świątyni.

Podsumowanie

Kiedy mówimy o społeczeństwie konsumpcyjnym, mówimy tak naprawdę o całkowitym przebudowaniu jednostki ludzkiej. Oczywiście nie w tym sensie, że staje się ona zniewolonym konsumentem, który nie ma własnej woli i poddaje się wszelkim działaniom marketingowym. Jednak także w społecznościach wysoko religijnych jednostce zawsze pozostaje wolność wyboru. Ponadto w wypadku religii, jak ujmuje to M. Eliade, realizuje się wolność przez wybranie właśnie tego kierunku drogi życiowej, a nie innego. Tak więc podobnie w społeczeństwie konsumpcyjnym możemy mówić o wolności mniejszej lub większej. Trudno jednak powiedzieć, czy mogłaby to być wolność realizująca się poprzez konsumowanie — choć można sobie i taki przypadek wyobrazić. (Jeżeli tak jednak jest, wolność nabiera całkiem nowego wymiaru trudno nawet powiedzieć czy można, lub czy warto o niej mówić). Przecież wolność, przynajmniej wolność wyboru, jest jednym z najważniejszych haseł społeczeństwa konsumpcyjnego (a jest to wolność do konsumpcji i tylko do niej).

Trudno jednak mówić o wolności, która realizowałaby się tylko w jednym miejscu w przestronnych świątyniach konsumpcji⁴⁶. Supermarket jako świątynia staje się punktem odniesienia, w którym można znaleźć nową podstawę, nowe wyznaczniki, to miejsce, w którym nowa narraacja naprawdę jest obecna. Jest na wyciągnięcie ręki, nie tylko można ją poczuć, ale jej część można przenieść do domu albo lepiej — za pomocą rytuału przenieść do swego wnętrza i wnieść w świat, w którym wszystko jest niepewne, tymczasowe i obce.

Przypomnijmy, co twierdził Marks: „Podobnie jak w religii panuje nad człowiekiem twór jego głowy, podkreślone zostaje w *Kapitale*, tak w produkcji

⁴⁶ Przypomina to błędne przekonanie, że kościół (budynek) jest miejscem spotkania z Bogiem. Podczas gdy tym miejscem jest Kościół — zbiorowość wyznawców.

kapitalistycznej rządzi nim twór jego własnych rąk.”⁴⁷ Trudno nie oprzeć się wrażeniu, że człowiek szuka czegoś, co pozwala odnaleźć porządek. Trudno też nie zauważyć, że każdy odnaleziony porządek ma coś w sobie z religijności. Czy będzie to wiara w Boga czy wiara w to, że go nie ma, czy będzie to stosunek do symboli religijnych czy do wartości niesionych przez logo — w warstwie instynktów społecznych, czyli w warstwie najczęściej potępianej przez krytyków religijności. Zachowania ludzkie w obu przypadkach niczym się nie różnią. Nie mamy tu do czynienia z prawdziwą wolnością, z wyborem i opowiedzeniem się po stronie pewnej prawdy. Mamy raczej mitologizację rzeczywistości i pęd za jedną z wybranych opcji.

Konsumeryzm na pewno można porównać do religii jednak właśnie tylko w tym kontekście przynależności społecznej, wiary w symbole, owozym pędzie, odpowiedzi na brak możliwości odnalezienia jakiegokolwiek nadziei i bezkrytycznym podporządkowaniu się.

Oczywiście tak jak ten typ religijności jest tylko pewnym objawem pojawiającym się i ustępującym (każde zaślepienie w każdej chwili może dojść do momentu przejrzenia na oczy) tak też konsumpcja doprowadza do dezorientacji, dzięki której można mieć wątpliwość, czy rzeczywiście konsument w czystszej postaci istnieje.

Changes in the Field of Religiousness—Between the Shop and the New Narration

Eryk Pieszak

A b s t r a c t

Within the confines of the research on the consumptive society, i.e. the one where various needs of individuals are satisfied by one activity type—the purchase of goods—opinions and interpretations appear that point out similarities between consumerism and religious actions. The following article is an attempt to find those similarities or to show that they are groundless.

The result of the analyses is the statement that consumerism can be compared to religion or that you can find some similar functions in both of them, although only in the context of the social affiliation, faith in symbols, herd instinct, answer to no possibility of finding any hope and blind subordination. Thus, consumerism is similar to some myth organizing reality and not to religion in the sense of individual's freedom accomplishment in the context of transcendence.

K e y w o r d s : consumptive society, consumerism, religious actions, religion.

⁴⁷ *Kapitał*, rozdz. I, s. 23, cyt. za: L. Kołakowski, *Główne nurty marksizmu*, Cz. I, Powstanie, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 340.