

Metafora ekonomii i konsumpcji w relacjach międzyludzkich

Małgorzata Biedroń
Uniwersytet Wrocławski

Streszczenie: Wielu badaczy wskazuje na fakt, że logika ekonomii, czyli maksymalizacja użyteczności, zysków, wydajności, nie tylko znajduje wyraz w regułach gospodarki wolnorynkowej, wykonywanej pracy zawodowej czy konsumpcji dóbr i usług, lecz także nie pozostaje bez wyraźnego wpływu na sferę stosunków międzyludzkich. Powszechnie używane pojęcia, słowa czy związki frazeologiczne, opisujące relację z drugim człowiekiem, wskazują na przenikanie logiki twardej ekonomii do tej sfery życia. Zgodnie z tezą determinizmu językowego język, jakiego używamy w komunikacji z innymi, ma też moc kreowania rzeczywistości. Bezrefleksyjne używanie pewnych pojęć sprawia, że stają się one częścią oswojonego, „normalnego” świata i nie tylko nie budzą niechęci czy nawet zdziwienia bądź jakiegokolwiek dysonansu, lecz także wpływają na nasze zachowania w obliczu różnych zdarzeń oraz w stosunku do innych ludzi.

Słowa kluczowe: komunikacja, konsumpcjonizm, logika ekonomii, relacje międzyludzkie

„Krótka pielgrzymka, jaką jest życie” zamieniła się w interes, który powinien być po prostu dobrze prowadzony. Jeśli utrudzony pielgrzym, kiedy docierał do celu, mógł mieć poczucie wypełnienia swojego zadania, a ostatecznie poczucie spełnienia, to przedsiębiorca może jedynie być zmęczony robieniem interesów.

Małgorzata Jacyno, *Kultura indywidualizmu*

Krishan Kumar¹, tworząc listę najbardziej znamienych dla współczesności cech, obok indywidualizmu i autonomii (emancypacja rodzinna, społeczna,

¹ Zob. K. Kumar, *The Rise of Modern Society. Aspects of the Social and Political Development of the West*, Oxford–New York 1988.

ekonomiczna, geograficzna, kulturowa), dyferencjacji form życia i wartości, racjonalności (kultura ekspercka, medykalizacja), wymienia także ekonomizm, traktowany jako fundament zmian społecznych. Między wymienionymi cechami zachodzi zależność dialektyczna; przyjmując punkt widzenia Ulricha Becka, poparty szczegółową analizą radykalnych przemian w dziedzinie gospodarki, ekonomii oraz rynku pracy, i ich wpływu na organizację życia jednostek i społeczeństw, wydaje się jednak, że czynnik ekonomiczny może mieć tu znaczenie kluczowe². Wielu badaczy rzeczywistości społecznej wskazuje na fakt, że logika ekonomii, czyli maksymalizacja użyteczności, zysków, wydajności, znajduje wyraz nie tylko w regułach gospodarki wolnorynkowej, wykonywanej pracy zawodowej czy konsumpcji dóbr i usług, lecz także nie pozostaje bez wyraźnego wpływu na sferę relacji międzyludzkich. Zaznaczmy, że zjawisko „szacunku zysków i strat”, niezależnie od kultury czy okresu historycznego, zawsze w jakiejś formie towarzyszyło stosunkom interpersonalnym, i to nawet tym najbardziej osobistym (np. aranżowanie małżeństw w oparciu o racjonalną kalkulację tego, co który z partnerów może wnieść do związku). Ekonomizacja myślenia nie jest zatem pierwotnym dzieckiem gospodarki wolnorynkowej. Niezależnie jednak od zasięgu czy siły oddziaływania jako swego rodzaju zasada ujmująca to, co obyczajowo, moralnie, uznawane za dopuszczalne i niedopuszczalne w stosunku do innego człowieka, warta jest ona bliższej analizy. Tym bardziej, że – jak pokazują zarówno naukowe, jak i potoczne obserwacje życia codziennego – logika ekonomii i konsumpcji może mieć i miewa destrukcyjny wpływ na więzi międzyludzkie, wyjaławiając je z cech stanowiących o istocie człowieczeństwa, takich jak bezinteresowność, oddanie czy nawet poświęcenie, prawdziwa bliskość emocjonalna, zaufanie. Jest rzeczą niezaprzeczną, że niemal w każdej międzyludzkiej relacji możemy doszukiwać się waloru wzajemności³, gdzie każda ze stron oczekuje jakiegoś odzewu, reakcji, rewanżu. Marshal Sahlins w swej kompleksowej teorii wzajemności wyróżnił jej trzy podstawowe formy. Jako pierwszą – wzajemność uogólnioną (solidarność), gdy nie oczekujemy natychmiastowej gratyfikacji (jesteśmy zdolni do jej odroczenia bądź całkowitej rezygnacji). Paradoksalnie możemy nawet szybkie odwzajemnienie traktować jako znak niechęci do kontynuowania relacji na zasadzie „dostałeś coś za coś (np. przysługa za przysługę) i nie jestem ci już nic winien, niczego więcej ode mnie nie oczekuj”. Druga forma to wzajemność zrównoważona, kiedy liczymy na natychmiastowy rewanż, a jego brak może być traktowany jako brak troski bądź lekceważenie. Trzecia forma to wzajemność negatywna, kiedy rewanż

2 Zob. U. Beck, *Spółczesność ryzyka. W drodze ku innej nowoczesności*, Warszawa 2004.

3 Potwierdzają to badania innych autorów: B. Malinowskiego, C. Levi-Straussa, R. Cialdini, J. H. Turnera, M. Maussa, M. Shalinsa. Zob. J. Łukaszyński, *Zasada wzajemności. Wybrane problemy*, „Społeczeństwo i Ekonomia” 2014, nr 1, s. 238–257.

świadomie i celowo przebiega w taki sposób, by jednej ze stron przynieść wyraźnie większe korzyści⁴. Marcin Kędzierski stawia dość ostrą tezę, że

podstawowym problemem obecnego systemu gospodarczego jest dominacja wzajemności negatywnej, a zatem logiki rynkowej, która w dłuższej perspektywie prowadzi do redukcji relacji międzyludzkich (eliminacja bezinteresowności). Można zaryzykować stwierdzenie, że dominacja logiki rynkowej, która rozpoczęła się od czasów Adama Smitha, a swoją kulminację przeżywa od momentu wprowadzenia przez Vilfredo Pareto do ekonomii pojęcia krzywych użyteczności, doprowadziła do dramatycznego osłabienia relacji społecznych⁵.

Ten sam Autor dodaje, że obecnie w relacjach międzyludzkich „miejsce zaufania, które jest dobrem relacyjnym, zajmuje coraz częściej ekonomiczna, indywidualistyczna analiza kosztów i korzyści”⁶. Powszechnie znanym i używanym związkim frazeologicznym jest zwrot „kredyt zaufania”, gdzie kredyt jest specyficznym stosunkiem zobowiązaniowym, którego cechami wyróżniającymi są zwrotność i odpłatność. Być może stwierdzenia powyższe brzmią zbyt radykalnie i są nazbyt daleko idącymi uogólnieniami, nie sposób jednak pominąć ich całkowitym milczeniem i przejść nad nimi do porządku dziennego, szczególnie, gdy owa „rynkowa kalkulacja” wkracza na grunt relacji wewnątrzrodzinnych. Z całą pewnością wiele par, małżeństw i rodzin nie stosuje w swych codziennych praktykach strategii kupiecko-handlowych z aptekarską precyzją rozliczając „zyski” i „nakłady”. Nie zawsze musimy mieć jednak świadomość tego, że choć ekonomizacja myślenia i działania jest zagrożeniem jedynie potencjalnym, to nie znaczy, że nie może stanowić niebezpieczeństwa całkiem realnego. Przenikanie logiki twardej ekonomii do potocznego myślenia jest efektem społecznego dyskursu i retoryki dość powszechnie stosowanej w mediach, publikacjach o różnym poziomie „naukowości”, w języku polityki czy potocznych sformułowaniach używanych na co dzień, a te, zgodnie z tezą determinizmu językowego, mogą mieć moc kreowania rzeczywistości. Bezrefleksyjne używanie pewnych pojęć sprawia, że stają się one częścią oswojonego, „normalnego” świata i nie tylko nie budzą niechęci, lecz nawet zdziwienia bądź jakiegokolwiek dysonansu. Co więcej – wpływają na nasze zachowania w obliczu różnych zdarzeń oraz w stosunku do innych ludzi.

Język odzwierciedla hierarchie wartości oraz systemy znaczeń, umożliwia dostęp do świata i poznanie go w sposób już z góry określony, bo zawiera model świata (światów) i sprawia, że model ten (modele) kształtuje nasze widzenie świata (światów) i wpływa na jego (ich) obraz. Język oddziałuje na zachowania społeczne organizując i regulując je oraz sterując nimi⁷.

4 M. Sahlins, *Socjologia wymiany w społeczeństwach pierwotnych*, [w:] *Współczesne teorie wymiany społecznej. Zbiór tekstów*, red. M. Kempny, J. Szmatka, Warszawa 1992, s. 137–142.

5 Zob. M. Kędzierski, *Ekonomia trynitarna*, www.rebelya.pl/post/2732/ekonomia-trynitarna, dostęp: 2.08.2015.

6 Tamże.

7 Zob. *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, red. J. Anusiewicz, A. Dąbrowska, Wrocław 2000, s. 20.

Oleg Leszczak, analizując zjawisko konsumpcjonizmu w perspektywie lingwosemiotycznej, podaje wiele przykładów na to, jak upowszechnienie i zakorzenienie w języku potocznym pewnych zwrotów czy sformułowań może zmieniać ocenę zjawisk i zachowań, de facto przyzwalając na odbieranie człowiekowi waloru podmiotowości i czyniąc z niego swego rodzaju produkt rynkowy (konsumpcyjny). Takie konstrukcje, jak: „to niezbyt dobry materiał na żonę/męża”, „testowaliśmy siebie z przyszłym mężem/przyszłą żoną przez trzy lata”, „dysponować swoim ciałem”, „bezużyteczny człowiek”, „model żony/męża”, „panna/kawaler z odzysku”, „partnerka/partner z rynku wtórnego”, „zainwestować w miłość”, „ulożować uczucia”, „lokatka uczuć”, „zafundować sobie dziecko”, „inwestycja w związek”, „skonsumować związek” używane są przecież na co dzień w rozmaitych sytuacjach i kontekstach, a posługujące się nimi osoby nawet nie zauważają ich „nieładności i niestosowności”⁸. Postrzeganie drugiego człowieka przez pryzmat obiektu/narzędzia do zaspakajania naszych indywidualnych, może nawet egoistycznych potrzeb, na mocy światło-twórczej roli języka, powoli staje się rutyną, trwałą postawą, i wtedy właśnie „następuje odtwarzanie kapitalistycznych reguł, rządzących gospodarką, na poziomie stosunków międzyludzkich. W takich warunkach trudno nawet wyobrazić sobie zachowania oparte na innych motywach niż rynkowa kalkulacja”⁹. Maria Chromińska, dokonując przeglądu teoretycznych koncepcji demograficznych, zauważa, że w wielu z nich zjawisko modernizacji demograficznej jest ściśle związane ze „zjawiskiem konkurencji potomstwa z półluksusowymi i luksusowymi dobrami oraz usługami konsumpcyjnymi”¹⁰. Mamy tu więc kolejny przykład na to, jak łatwo, i to na dodatek pod egidą naukowości i racjonalności, porównywać człowieka z towarem, którego atrakcyjność wyceniana jest w kategoriach ekonomicznych. W teoriach demograficznych połowy XX wieku, uznanych za znaczące, a nawet przełomowe, wiele jest takich, które decyzje prokreacyjne wyjaśniają przez pryzmat „użyteczności ekonomicznej” potomka¹¹. Przykładem może być koncepcja amerykańskiego ekonomisty, laureata Nagrody Nobla, Gary’ego S. Beckera¹², który stworzył zwartą teorię rozwijającą ideę użyteczności konsumpcyjnej dzieci dla rodziców. Punktem wyjścia było stwierdzenie, że

8 O. Leszczak, *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka*, „The Peculiarity of Man” 2012, nr 15, s. 18.

9 Zob. tamże.

10 M. Chromińska, *Czynnik ekonomiczny we współczesnych koncepcjach ludnościowych*, „Ruch Prawniczy Socjologiczny i Ekonomiczny” 1998, nr 3-4, s. 362.

11 Np. H. Leibenstein zakłada, że rodzice dokonują swoistej kalkulacji użyteczności (zadowolenia) i kosztów (pieniężnych i psychologicznych) związanych z posiadaniem kolejnego dziecka, a typy użyteczności sformułował następująco: użyteczność dziecka jako dobra konsumpcyjnego, będącego źródłem osobistej radości i satysfakcji dla rodziców; użyteczność dziecka jako producenta (gdy dziecko dorośnie, przystąpi do pracy i przyczyni się do wzrostu dochodu rodziny); użyteczność dziecka jako przyszłego źródła zabezpieczenia i opieki, np. na starość. M. Chromińska, dz. cyt., s. 366.

12 O wpływie koncepcji G. S. Beckera świadczyć może choćby liczba cytowań odnotowana w indeksie Hirscha.

w społeczeństwie rozwiniętym ekonomiczne korzyści z tytułu posiadania dzieci są równe zeru. Pod względem ekonomicznym dziecko stanowi dla rodziców obciążenie, a nie źródło dochodu. [...] Zatem dzieci spełniają taką samą rolę, jak dobra luksusowe. Małżeństwa stosując efektywną kontrolę urodzeń, decydują o posiadaniu dzieci w taki sam sposób, w jaki decydują o nabyciu dobra trwałego użytku. W konsekwencji użyteczność dzieci można porównać z użytecznością innych dóbr za pomocą funkcji użyteczności lub krzywych obojętności wyboru¹³.

W takim podejściu niezwykle trudno znaleźć miejsce na uczucia, wydawałoby się w sposób naturalny i nierozzerwalny związane z rodzicielstwem: bezinteresowną miłość, emocjonalną bliskość, zaufanie, odpowiedzialność, gotowość do opieki, wsparcia i pomocy w potrzebie. Całe bogactwo przeżyć irracjonalnie emocjonalnych, duchowych, przestaje mieć rację bytu w zderzeniu z twardą ekonomią i rachunkiem „opłacalności”. Niestety podejście to potwierdzają moje wieloletnie doświadczenia jako dydaktyka prowadzącego zajęcia z pedagogiki społecznej. Niezmiennie od lat na pytanie o to, jakie przyczyny leżą u podstaw dotykającego Polskę niżu demograficznego, absolutnie zawsze na pierwszym miejscu studenci wymieniają czynnik ekonomiczny, opisywany jako „niskie zarobki w Polsce”, „niepewność zatrudnienia”, „brak mieszkania”, „brak zabezpieczenia finansowego” itp. Choć trudno owym wskazaniom całkowicie odmówić zasadności, to jednak przywoływanie ich jako argumentu podstawowego, który automatycznie przychodzi na myśl jako pierwszy, może świadczyć o tym, że nawet młodzi ludzie przywdziali już ciężkie buty ekonomii i sprawnie wyliczają, że na „dziecko pozwolić sobie może mało kto”. Jeśli dziecko postrzegane będzie jako wieloletnia kosztowna inwestycja bez gwarancji zwrotu, to jego posiadanie faktycznie stanie się nieopłacalne. „Nieekonomiczne” we współczesnym świecie w zasadzie stają się wszelkie trwałe, całozyciowe zobowiązania (np. wobec współmałżonka czy potomstwa). Zdaniem Zygmunta Baumana

trwały związek jest zbyt kosztowny, bo wymaga wielu kosztownych inwestycji takich, jak stworzenie i utrzymanie (zarówno w sensie materialno-bytowym, jak i emocjonalnym) rodziny, odpowiedzialność za jej członków, staje się zbędnym balastem, bo przywiązuje człowieka, zmniejsza jego mobilność, elastyczność, ogranicza możliwość „chwytania okazji życiowych”¹⁴.

Niekoniecznie musi tu chodzić wyłącznie o hedonistyczne, nastawione przede wszystkim na przyjemność korzystanie z życia, lecz racjonalną, wyrachowaną ocenę własnych szans i możliwości dokonywania wyborów, podejmowania decyzji, w których nie trzeba uwzględniać nikogo innego prócz siebie. Badacz twierdzi, że u podstaw takich zachowań leży nowoczesna polityka życia, w której dominująca staje się kategoria „teraz”, w której należy chwycić i wykorzystywać

13 M. Chromińska, dz. cyt., s. 367.

14 Z. Bauman, *Śmierć i nieśmiertelność. O wielości strategii życia*, Warszawa 1998, s. 57.

wszystkie okazje petryfikowanej obecnie samorealizacji, a ta wyklucza formy poświęcenia, podejmowane, by stworzyć lepszą przyszłość dla przyszłych pokoleń¹⁵. Podobne problemy dostrzega Dean MacCannell stwierdzając, że dla wielu współczesnych ludzi znacznie bardziej pociągające od tworzenia solidnych podstaw do życia we dwoje czy posiadania potomstwa jest kolekcjonowanie przeżyć i doznań podróżnika¹⁶ (pojmwanych jako metafora bycia w ciągłym ruchu, nieprzywiązywania się ani do miejsca, ani do ludzi). Interesujące rozwinięcie powyższej myśli znajdujemy u Zbyszka Melosika:

Wydajne „podróżowanie” przez życie wymaga umiejętności szybkiego nawiązywania bezpośrednich kontaktów, bez zbędnych rytuałów i wielomiesięcznego poznawania się. Zaobserwować można więc w ostatnich dekadach gwałtowne „przyspieszenie” stosunków międzyludzkich – ilość wzajemnych kontaktów wzrasta w sposób geometryczny, jednak są one chwilowe i [...] zgodne z zasadą typową dla restauracji fast food: „wchodzę – wychodzę – nigdy mnie tu nie było”¹⁷.

Przy takim podejściu nie jest niezbędne dbanie o relację z drugim człowiekiem, pielęgnowanie jej czy poszukiwanie rozwiązań kompromisowych. Jeśli więź się rozpadnie, zawsze można poszukać następnej. Ogromne możliwości w tej materii otwierają nowoczesne media komunikacyjne, które stwarzają poczucie bliskości, bycia w ciągłym kontakcie z drugim człowiekiem. W przypadku wirtualnej bliskości „odległość nie jest przeszkodą w tym, by pozostawać w kontakcie, ale utrzymywanie kontaktu nie przeszkadza temu, by zachować bezpieczną odległość. Wirtualną bliskość można zakończyć, dosłownie i w przenośni, jednym przyciśnięciem guzika”. Na bardzo długich „listach kontaktowych” przeważają osoby, z którymi właściciela profilu w istocie niewiele łączy i mimo że czyni on z nich swego rodzaju świadków (publiczność) własnego życia, to trudno odnaleźć w owej znajomości takie walory, jak zaufanie, intymność, bezwarunkowa lojalność, prawdziwe zrozumienie. Konsumpcja relacji podobnie jak każdy inny obyczaj konsumowania polega na

odwróceniu wartości przypisywanych niegdyś trwaniu i przemijalności. Kulturowy syndrom konsumpcyjny polega przede wszystkim na pozbawieniu wszelkiej zwłoki cnoty i zaprzeczeniu, by odkładanie satysfakcji na przyszłość było postępowaniem właściwym i pożądanym¹⁸.

Poszukiwanie nowych doznań, możliwych do przeżycia tylko „tu i teraz” i estetyka, jako kryterium ich doboru sprawiają, że decyzje konsumenckie są odwracalne, nie posiadają waloru ostateczności, ich okres obowiązywalności jest całkowicie zależny od jednostki¹⁹.

15 Tamże, s. 199–204.

16 Zob. D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2005.

17 Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006, s. 77.

18 Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 94.

19 G. Adamczyk, *Moralność w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 2012, R. 55, nr 1, s. 70.

Tak jak w świecie „realnego kapitalizmu” umowy i porozumienia można zrywać, kiedy stają się obciążeniem albo nie są już użyteczne. Społeczne zobowiązania, stałość reguł gry, dotrzymywanie wspólnych ustaleń – to wszystko jest mało praktyczne i ogranicza jednostkę w królestwie rynku. W relacjach międzyludzkich, nawet tych intymnych, obserwuje się postępujący z pokolenia na pokolenie zanik poczucia i potrzeby ciągłości, np. potrzeby wieloletniego, czasem mozolnego budowania historii własnego związku, na rzecz ciągłego zaczynania od nowa. Dominuje orientacja na terażniejszość. Proces pragmatyzacji nastawiony na doraźne korzyści, doznania, ludyzacja zachowań zniechęcają do długotrwałych starań, pracy nad relacją, weryfikacji potrzeb indywidualnych. Dawniej człowiek, by mógł coś skosztować, musiał to najpierw stworzyć, wyprodukować, wypracować. Obecnie oczekuje, że bez większego wysiłku otrzyma gotowy „produkt”, spełniający jego oczekiwania i niewymagający wysiłku tworzenia. Krystyna Slany zauważa wręcz, że „rosną nowe pokolenia nastawione na związki wysoce satysfakcjonujące, które nie muszą być trwałe, ich cechą jest epizodyczność i tymczasowość”²⁰. Jest to sposób na przyjemność przeżywaną tu i teraz, bez długotrwałego oczekiwania na gratyfikację. Potwierdziły to badania intymnych relacji rodzinnych zrealizowane przez Małgorzatę Biedroń i Annę Mitręgę²¹. Wypowiedzi niektórych badanych, dotyczące ich oczekiwań wobec życiowego partnera, nieuchronnie przywoływały na myśl analogię do opisywanych przez Baumaną przedstawicieli populacji nabywców-konsumentów²², którzy nawet w wyborze partnera stosują strategię handlową – wyszukania gotowego, dostosowanego do indywidualnych wymagań produktu. Lista oczekiwań tych osób wcale nie wskazywała na to, że ich priorytetem jest znalezienie osoby „podobnej”, chodziło tu raczej o zaspokojenie ściśle sprecyzowanych potrzeb, bez konieczności „dopasowywania się”, odnajdywania kompromisów, stałej pracy nad satysfakcjonującym obie strony kształtem relacji. Tego rodzaju wypowiedzi świadczą o bardzo utylitarnym podejściu do związku. Znaczące było, że respondenci tak traktujący relację niesłychanie rzadko używali imienia partnera, jak gdyby nie miało dla nich żadnego znaczenia, jakby na miejscu osoby, o której mówią, mógł być ktokolwiek inny, byle równie atrakcyjny/przydatny. Bywa, że partner/partnerka pełnią rolę dekoracyjną albo stanowią swego rodzaju trofeum łowieckie, zdobycz, którą można zaimponować, prezentując ją przy różnych okazjach. Zupełna depersonalizacja pozwala traktować związek jak przedmiot konsumpcji, którego zamówienie i spożycie nie potrzebuje ani czasu, ani kontemplacji. Być może nie potrzeba nawet „partnera”, bo wystarczy „obiekt”. Z wypowiedzi respondentów można wnioskować, że relacje te były w ich rozumieniu raczej przejściowymi znajomościami, które miały zaspokoić aktualne potrzeby, lecz z którymi nie wiązało się żadnych zobowiązań ani planów na przyszłość. Związek jako gotowy,

20 K. Slany, M. Ślusarczyk, *O wspólnym mieszkaniu przed ślubem*, „Teofil” 2001, nr 2(26), s. 137.

21 Zob. M. Biedroń, A. Mitręga, *Doświadczanie ponowoczesności w intymnych relacjach rodzinnych*, Wrocław 2013.

22 Z. Bauman, *Wolność*, Kraków 1995, s. 91.

„wyspecjalizowany” produkt może uczynić zadość tylko pewnemu zestawowi wymagań istniejących tu i teraz. Potrzeby, jakie pojawią się w przyszłości, zaspokoii inna relacja, która będzie do nich lepiej dopasowana. Analogia do różnego rodzaju urządzeń technicznych, które obecnie o wiele łatwiej (i bardziej ekonomicznie) wymienić na nowe, niż kłopotać się z ich modernizacją, wydaje się aż nazbyt oczywista. Powyższa konstatacja potwierdza tezy o szczególnej łatwości i upodobaniu do wchodzenia w rolę konsumenta, nawet w związkach tradycyjnie nazywanych romantycznymi.

Daleko posunięta racjonalizacja i myślenie ekonomiczne prowadzą do tego, że emocje wypierane są przez zdrowy rozsądek, a bliskie więzi przez zależności przy czynowo-skutkowe. Za sprawą Anthony’ego Giddensa coraz powszechniej używa się pojęcia czystej relacji, którą partnerzy utrzymują dla niej samej, dla tego, co każda ze stron może uzyskać dzięki świadomie podtrzymywanemu związkowi z drugą osobą. Jest ona kontynuowana tak długo, jak długo przynosi obu stronom oczekiwaną satysfakcję²³. Autorowi sformułowania chodziło o podkreślenie demokratycznych, równoprawnych relacji między dwojgiem ludzi²⁴, nie zaś o to, że partnera, który zawodzi, można dowolnie wymieniać, bo w związku nie ma miejsca na niezadowolenie, poświęcenie i heroizm²⁵. Niestety, niektóre wyniki badań obrazu relacji intymnych wskazują na zgoła odmienne jej rozumienie²⁶. Na podstawie analizy wywiadów z osobami żyjącymi w związkach nieformalnych, a nawet małżonkami, niekiedy można było stwierdzić, że ich „czysta relacja” jest oczyszczona z wszelkich romantycznych, a więc irracjonalnych uczuć, i kieruje nią wyłącznie logika kupiecka. Zawłaszczenie intymnych sfer życia przez relacje rynkowo-towarowe, w których efektywność i wydajność odgrywają istotną rolę, sprawia, że traktowane są one jak swego rodzaju potrzeba konsumpcyjna, do której rynek, na zasadzie popytu i podaży, dostosowuje określoną usługę. Jak twierdzi wspomniany już wcześniej Leszczak, podejście to odzwierciedlają powszechnie znane i używane zwroty „recepta na miłość”, „recepta na chłopaka”, „recepta na szczęście”, „recepta na przyjaźń”, „recepta na życie”, w których wcale nie chodzi o to,

że szczęście, przyjaźń czy miłość to są choroby, na które jest potrzebna recepta, lecz raczej o to, że same te zjawiska są postrzegane jako efekty pewnych zabiegów terapeutycznych, które można sobie zamówić w firmie usługowej. Całe spektrum doświadczenia w społeczeństwie konsumpcyjnym przedstawia się zatem jako pewien produkt spożywczy (wyprodukowany według standardowego przepisu) bądź też jako wynik korzystania z pewnego rodzaju standaryzowanej i uniwersalnej usługi²⁷.

23 A. Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Warszawa 2006, s. 58.

24 Tamże, s. 217–231.

25 W. Klimczyk, *Erotyzm ponowoczesny*, Kraków 2008, s. 175.

26 Zob. M. Biedroń, A. Mitreğa, dz. cyt.

27 O. Leszczak, dz. cyt., s. 21.

„Specjaliści od związków”, którzy dostrzegają w nich źródło zysków, prześcigają się w ofertach adresowanych i dostosowanych do potrzeb indywidualnego klienta. Rynek usług matrymonialnych, towarzyskich, erotycznych z roku na rok doskonalili metody i sposoby wyszukiwania kobiet lub mężczyzn spełniających najbardziej wyrafinowane oczekiwania. Biura czy portale internetowe oferują potencjalnym klientom możliwość skonfigurowania cech fizycznych i osobowościowych partnerki/partnera dokładnie w taki sam sposób, w jaki wybiera się samochód w salonie sprzedaży. Od lat funkcjonują agencje specjalizujące się w organizacji imprez ślubnych, przekształcając uroczystość z zasady bardzo osobistą i rodzinną w przebiegający według precyzyjnego scenariusza performans dla publiczności. Od niedawna pojawiły się na świecie, w tym także w Polsce, agencje rozwodowe zajmujące się „stylowym zakończeniem związku”, nie tylko pilotując sprawę rozwodową, lecz także przygotowując przyjęcie rozwodowe, podróż porozwodową i tym podobne atrakcje²⁸. W ich ofercie można znaleźć także ubezpieczenia na wypadek rozwodu czy dostępny na stronie internetowej (oczywiście odpłatnie) generator pozwów, który pozwoli ograniczyć koszty związane z zatrudnianiem prawnika²⁹. Od kilku lat organizowane są w różnych miastach Targi Rozwodowe, na których wśród „wystawców” zainteresowane osoby znajdą psychologów, mediatorów, specjalistów od prawa kanonicznego, biura notarialne, agencje detektywistyczne, seksuologów, firmy wykonujące badania DNA, biura podróży, firmy cateringowe, lokale oferujące organizację *divorce parties* czy wreszcie stylistów i wizażystów, którzy zadbają o „nowy wygląd” dopasowany do „nowego życia”³⁰. Już samo pojęcie targów posiada głębokie konotacje handlowe. Wywodzi się od słowa *targ* oznaczającego spór, targowanie się o cenę (prowadzić targi, dobić targu). Targi to także rodzaj ekspozycji towarów połączonej ze sprzedażą, swoista strategia marketingowa służąca nawiązywaniu kontaktów między sprzedającymi i kupującymi dla ożywienia obrotu dobrami i usługami. Używanie pojęć typu Targi Ślubne, Targi Rozwodowe, Targi Wierności³¹ sprawia, że najbardziej intymne sfery życia zostają zawłaszczane przez rynek usług, mający zadowolić klienta za wszelką cenę. Relacje międzyludzkie stają się towarem – przedmiotem handlu i generowania zysków.

28 Zob. *Rozwodowe party – nowa tradycja?*, nto.pl, 16.09.2008, www.nton.pl/magazyn/reportaz/art/4097709,rozwo-dowe-party-nowa-tradycja,id,t.html, dostęp: 20.09.2016.

29 Zob. E. Świętochowska, *Pierwsza w Polsce agencja rozwodowa*, Newsweek.pl, 24.09.2010, <http://polska.news-week.pl/pierwsza-w-polsce-agencja-rozwodowa.65187,1,1.html>, dostęp: 18.08.2015; *Agencja Rozwodowa – mediatorzy*, GoldenLine, www.goldenline.pl/grupy/Media_i_dziennikarstwo/mediacje/agencja-rozwodowa-mediato-ry,1981254/, dostęp: 18.08.2015.

30 Zob. L. Jadowska, *Czwarte Targi Rozwodowe we Wrocławiu*, 11.01.2015, <http://warszawa.naszemiasto.pl/artikul/czwarte-targi-rozwodowe-we-wroclawiu,289010,artgal,t,id,tm.html>, dostęp: 20.09.2016; *Planujesz rozwód? Odwiedź targi rozwodowe*, 22.01.2009, <https://wiadomosci.wp.pl/planujesz-rozwod-odwiedz-targi-rozwodowe-6036220414202497a>, dostęp: 20.09.2016.

31 W 2008 roku w Trzebnicy ojcowie Salwatorianie zorganizowali Targi Wierności jako odpowiedź na Targi Rozwodowe czy kontrpropozycję wobec nich.

Zmiana paradygmatycznego porządku ujmowania świata i roli jednostki w nim, z kolektywistycznego na indywidualistyczny, niewątpliwie także przyczyniła się do innego sposobu rozumienia siebie w relacji z drugim człowiekiem. W dyskursie publicznym dominuje perspektywa „ja”, „moje” nad tym, co „nasze”, „wspólne”, a to pozwala na priorytetowe traktowanie potrzeb własnych, nawet jeśli miałyby się to odbywać kosztem więzi z innymi ludźmi. Ci inni w zindywidualizowanym projekcie samorealizacyjnym stają się narzędziem, a nie celem samym w sobie. Bardziej interesujące od poznawania drugiego człowieka stało się poznawanie siebie, zgłębianie meandrów własnej psychiki, nastrojów, emocji. Jak twierdzi Małgorzata Jacyno, symptomatyczny dla czasów współczesnych „dyskurs terapeutyczny”, którego celem jest maksymalna racjonalizacja wysiłków jednostki w „stwarzaniu siebie”, narzuca wzory „zajmowania się sobą”, rytm i tempo pracy „nad sobą”, projektuje i kontroluje realizację fundamentalnych dla kultury indywidualizmu wartości – wolności, samorealizacji, szczęścia, autentyczności, świadomości, rozwoju osobistego, sukcesu, osobowości, zdrowia, pracy, w których niewiele miejsca pozostaje na więź z drugim człowiekiem, a już na pewno nie więź pełną oddania czy co gorsza poświęcenia³². Być może życie w pojedynkę i unikanie wchodzenia w bliskie relacje, uznawane przez wielu badaczy za cechę swoistą ponowoczesności, jest jedną z form kontroli własnego projektu życiowego. Brak zobowiązań, brak osób, które mogłyby mieć znaczący wpływ na dokonywane wybory, pozwala zachować złudzenie, że jest się „kowalem własnego losu”. Jednostki skoncentrowane przede wszystkim na własnym życiu i wyręczane przez różnorodne instytucje przestają być obywatelami w sferze publicznej i przyjmują wobec niej postawę konsumenta³³. Interakcje podporządkowane określone celowi realizowane są z uwzględnieniem kalkulacji zysków i strat; jeśli przestają zaspokajać potrzeby jednostek, mogą być zerwane jednostronnie i zamienione na inne³⁴. Co prawda, życie w pojedynkę jako osoba w pełni „samodzielna, samowystarczalna i niezależna” może wcześniej czy później przynieść poczucie życiowej pustki (szczególnie, jeśli nagle pojawiają się okoliczności, w których bez pomocy i wsparcia innych ludzi poradzić sobie nie sposób), ale samotność i zagubienie rynek także

obietuje rozwiązać własnymi mechanizmami – od taniej rozrywki począwszy, poprzez obietnicę osobistego spełnienia wraz z nabyciem odpowiednich towarów, na pomocy „ekspertów” i „specjalistów” od rozwiązywania problemów wszelakich skończywszy. Również tych związanych z poczuciem samotności i alienacji – stąd taka popularność usług psychoterapeutów, wrózek, poradników szczęśliwego życia³⁵.

32 M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007, s. 15.

33 Tamże, s. 112.

34 J. Reykowski, *Kolektywizm i indywidualizm jako kategorie opisu zmian społecznych i mentalności*, [w:] K. Gawlikowski [i in.], *Indywidualizm a kolektywizm*, Warszawa 1999, s. 25.

35 Zob. P. Żuk, *Miłość w cieniu kapitalizmu*, „Tygodnik Przegląd”, 27.09.2009, www.tygodnikprzeglad.pl/milosc-cieniu-kapitalizmu/, dostęp: 16.08.2015.

Znawcy rozmaitych dziedzin udzielają dyrektyw dotyczących wszelkich aspektów funkcjonowania jednostki. Przy czym szereg owych zaleceń można uznać za trudne bądź niemożliwe do pogodzenia ze zobowiązaniami np. wobec partnera życiowego czy potomstwa. „Wysłuchaj się w siebie”, „odszukaj swe prawdziwe ja”, „poznaj siebie”, „uwolnij swe wewnętrzne dziecko”, „spontaniczność jest wartością, nie udawaj, zachowuj się zgodnie z tym, czego pragniesz”, „zrób coś dla siebie”, „uwolnij się od rutyny i oczekiwań innych”, „odzyskaj własne życie”³⁶ to tylko część ze szczególnie ulubionych przez specjalistów od marketingu, terapeutów, life coachów haseł, które de facto mogą skłaniać do uwolnienia się od wszelkich zobowiązań i determinacji. Stosowana przez nich profesjonalna czy pseudoprofesjonalna terminologia legitymizuje określone poglądy i zachowania, pozwala rozwiązać moralne wątpliwości dotyczące np. postaw wobec innych ludzi. Wielu badaczy jest zdania, że obecnie podstawowym obszarem tworzenia tożsamości, „wybierania siebie” jest konsumpcja.

Rynek determinuje gusta, wzory tożsamości – poprzez nabywane towary, konsumowane usługi dookreślamy naszą jednostkową i grupową tożsamość. Rynek określa, co to znaczy być kobietą, mężczyzną, dzieckiem, rodzicem, określa, co jest piękne, interesujące, wartościowe, uprzedza nasz sąd o świecie³⁷.

„Odkąd konsumpcja a nie produkcja staje się zasadą integracji społecznej, różne kategorie społeczne funkcjonują przede wszystkim, jako różne kategorie konsumentów”³⁸. Jak zauważa Bauman, „w warunkach ponowoczesności jednostki ludzkie kształtowane są w pierwszym rzędzie pod kątem spożywczo-ludycznym, rola konsumenta i gracza [...] dostarczają podstawowych wzorów i kryteriów oceny”³⁹. Grzegorz Adamczyk pisze natomiast, że „samo konsumowanie nie może być dobre lub złe moralnie [...]. Konsumpcja nabiera charakteru moralnego, jeśli niesie ze sobą pewne społeczne skutki, postrzegane przez ludzi jako dobre lub złe”⁴⁰. Trudno uznać za poprawne i możliwe do zaakceptowania relacje międzyludzkie, które kształtowane są przede wszystkim zgodnie z logiką rynku oraz szacunkiem zysków i strat, lub takie, w których autentyczna bliskość zastępowana jest materialnymi substytutami – przedmiotami, którym przypisuje się wartość. Gdy zachowania tego typu przenikają w sferę utrwalanych obyczajów, z czasem mogą stać się elementem uznawanego systemu aksjonormatywnego. W świecie, w którym zdobywanie i posiadanie określonych dóbr dla wielu ludzi stanowi główny sens ich życia, powoli przestaje zaskakiwać fakt, że przez pryzmat tej funkcji postrzega się kształtowanie relacji interpersonalnych⁴¹. Specyficzna retoryka ekonomii i kon-

36 W. Klimczyk, dz. cyt., s. 12.

37 Tamże, s. 54.

38 M. Jacyno, dz. cyt., s. 22.

39 Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 54.

40 G. Adamczyk, dz. cyt., s. 61.

41 Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Kraków 2006.

sumpcji przenika do naszych myśli, naszego potocznego języka, wewnętrznego dialogu, a tym samym wpływa na emocje, pragnienia i przekonania, kierując w stronę produktu i zysku. Upowszechniane i powielane zachowania konsumenckie legitymizują same siebie, dokonuje się ich kulturowa naturalizacja. I nie chodzi już nawet o to, że za naturalne uznaje się to, że człowiek koncentruje się na nieustannym konsumowaniu usług i towarów, lecz również to, że towarem staje się inny człowiek i relacja z nim.

Bibliografia

- Adamczyk G., *Moralność w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 2012, R. 55, nr 1.
- Agencja Rozwodowa – mediatorzy, GoldenLine, www.goldenline.pl/grupy/Media_i_dziennikarstwo/mediacje/agencja-rozwodowa-mediatorzy,1981254/, dostęp: 18.08.2015.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1995.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. S. Obirek, Wydaw. WAM, Kraków 2006.
- Bauman Z., *Śmierć i nieśmiertelność. O wielości strategii życia*, tłum. N. Leśniewski, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Bauman Z., *Wolność*, tłum. J. Tokarska-Bakir, Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995.
- Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Wydaw. Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Biedroń M., Mitrega A., *Doświadczenie ponowoczesności w intymnych relacjach rodzinnych*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2013.
- Chromińska M., *Czynnik ekonomiczny we współczesnych koncepcjach ludnościowych*, „Ruch Prawniczy Socjologiczny i Ekonomiczny” 1998, nr 3–4.
- Giddens A., *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, tłum. A. Szulżycka, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Jadowska L., *Czwarte Targi Rozwodowe we Wrocławiu*, 11.01.2015, <http://warszawa.nasze-miasto.pl/artukul/czwarte-targi-rozwodowe-we-wroclawiu,2890110,artgal,t,id,tm.html>, dostęp: 20.09.2016.
- Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.
- Kędzierski M., *Ekonomia trynitarna*, <http://rebelya.pl/post/2732/ekonomia-trynitarna>, dostęp: 2.08.2016.
- Klimczyk W., *Erotyzm ponowoczesny*, Universitas, Kraków 2008.

- Kumar K., *The Rise of Modern Society. Aspects of the Social and Political Development of the West*, B. Blackwell, Oxford–New York 1988.
- Leszczak O., *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka*, „The Peculiarity of Man” 2012, nr 15.
- Łukaszynski J., *Zasada wzajemności. Wybrane problemy*, „Społeczeństwo i Ekonomia” 2014, nr 1.
- MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydaw. Literackie Muza, Warszawa 2005.
- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydaw. Impuls, Kraków 2006.
- Planujesz rozwód? Odwiedź targi rozwodowe*, 22.01.2009, <https://wiadomosci.wp.pl/planujesz-rozwod-odwiedz-targi-rozwodowe-6036220414202497a>, dostęp: 20.09.2016.
- Reykowski J., *Kolektywizm i indywidualizm jako kategorie opisu zmian społecznych i mentalności*, [w:] K. Gawlikowski [i in.], *Indywidualizm a kolektywizm*, Wydaw. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1999.
- Rozwodowe party – nowa tradycja?*, nto.pl, 16.09.2008, www.nto.pl/magazyn/repor-taz/art/4097709.rozwodowe-party-nowa-tradycja,id,t.html, dostęp: 20.09.2016.
- Sahlins M., *Socjologia wymiany w społeczeństwach pierwotnych*, [w:] *Współczesne teorie wymiany społecznej. Zbiór tekstów*, red. M. Kempny, J. Szmatka, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Slany K., Ślusarczyk M., *O wspólnym mieszkaniu przed ślubem*, „Teofil” 2001, nr 2(26).
- Świętochowska E., *Pierwsza w Polsce agencja rozwodowa*, Newsweek.pl, 24.09.2010, www.newsweek.pl/polska/pierwsza-w-polsce-agencja-rozwodowa,65187,1,1.html, dostęp: 18.08.2016.
- Żuk P., *Miłość w cieniu kapitalizmu*, „Tygodnik Przegląd”, www.tygodnikprzeglad.pl/milosc-cieniu-kapitalizmu, dostęp: 16.08.2015.

The metaphor of economy and consumption in human relationships

Abstract: Many scholars point to the fact that the logic of economics: maximization of utility, profit and productivity, is found not only in the rules of free-market economy, work or consumption of goods and services, but also in the sphere of interpersonal relations. Commonly used terms, words, or phraseologies that describe relationship with another person, point to the penetration of the logic of hard economics into this sphere of life. According to the thesis of language determinism, the language we use in communication with others also has the power to create reality. The unreflective use of certain concepts makes them a part of the familiar „normal world”, not only do not arouse resentment, but even surprise or dissonance, moreover, affect our behaviour in the face of various events and with other people.

Keywords: communication, consumerism, interpersonal relationships, logic of economics