


<http://dx.doi.org/10.17951/kw.2021.32.53-67>

Pycha i pogarda – cnoty świata konsumpcji

Joanna Mysona Byrska

 <https://orcid.org/0000-0002-6099-5981>

Pycha i pogarda od wieków zaliczane były od wad, papież Grzegorz VI uznał pychę za pierwszy grzech główny w moralności chrześcijańskiej. Warto na to zwrócić uwagę, ponieważ kolejne grzechy główne są według Grzegorza VI pochodnymi pychy. Gdyby nie pycha człowiek nie borykałby się z tyloma pokusami. Metaforycznie rzecz ujmując, pycha „otwiera” człowieka na inne grzechy, czyni go bezbronnym wobec różnych pokus. W świecie konsumpcji wartości i cnoty ulegają daleko idącym zmianom ze względu na specyfikę tego świata i podporządkowanie wszystkiego zasadom wzrostu i zysku. Liczy się przede wszystkim pieniądz. Świat konsumpcji pychę i pogardę czyni cnotami, ponieważ człowiek pyszny i pogardzający innymi świetnie odnajduje się w świecie, w którym wynoszenie się ponad innych poprzez ostentacyjne konsumowanie uznawane jest za coś dobrego i świadczy o osiągniętym sukcesie. Pycha i pogarda, wsparte butą i narcystycznym stosunkiem do siebie samego czynią z człowieka idealnego konsumenta – podatnego na wpływy, nieodpornego na reklamy, goniącego z kolejnymi „must have” sezonu, bez których konsument nie jest wystarczająco wysoko w hierarchii społecznej. W artykule pokazuję, odwołując się do wybranych stanowisk z historii filozofii, jak klasyczne wady moralne: pycha i pogarda stają się obecnie cnotami świata konsumpcji i jakie są ich skutki, gdy już stają się uznanymi cnotami konsumpcjonizmu.

Słowa kluczowe: pycha, pogarda, konsumpcjonizm, cnoty

JOANNA MYSONA BYRSKA, prof. UPJPII, dr hab., Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Kierownik Katedry Filozofii Społecznej i Polityki, Wydział Filozoficzny; adres do korespondencji: Wydział Filozoficzny UPJPII, ul. Kanonicza 9, 31-002 Kraków; e-mail: joanna.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

Wprowadzenie

Świat konsumpcji rządzi się własnymi zasadami i regułami. Wszystko sprowadzone jest do wymiaru materialnego i utylitarne, a najważniejsze zasady, które sterują całym światem i społeczeństwem konsumpcji, to wzrost i materialnie rozumiany zysk, co powoduje rosnącą rolę i znaczenie pieniądza. Również cnoty i wartości ulegają podporządkowaniu tym zasadom i ulegają skonsumowaniu, które polega na zmianie ich zasadniczego sensu. Skonsumowane cnoty zostają postawione w służbie świata konsumpcji, ich praktykowanie ma przynosić konsumentowi materialne korzyści. Wymiar duchowy zostaje mocno zredukowany lub w ogóle zanika. O ile cnoty, w tym cnoty mniejsze – jak przyjaźń, szacunek, życzliwość – ulegają wspomnianemu skonsumowaniu, o tyle ich miejsca jako cnót zajmuje coś innego. Na pierwszy rzut oka może wydawać się to zaskakujące, ale świat konsumpcji ze względu na swoje cechy charakterystyczne i gloryfikowanie z jednej strony pieniądza, zysku oraz wzrostu, a z drugiej – poprzez skupienie się na tym, co zewnętrzne (tzw. fasadowość świata konsumpcji) powoduje, że to, co do tej pory uznawane było za wadę, grzech lub przywarę okazuje się być tym, co pomaga osiągnąć życiowy sukces – oczywiście na miarę świata konsumpcji, czyli sukces mierzony ilością posiadanych środków finansowych i dóbr.

Pycha i pogarda – dwie znane od dawna ludzkie przywary – w świecie konsumpcji okazują się cnotami, a ćwiczenie się w nich pozwala opanowanemu przez konsumpcjonizm człowiekowi na zwiększanie swojej własnej konsumpcji bez liczenia się z innymi, dzięki czemu owa własna konsumpcja ograniczona jest jedynie stanem posiadania. Człowiek pyszny wynosi się ponad innych; to powoduje, że chcąc pokazać swoją wspaniałość, łatwo i szybko popada w inne grzechy główne, jak na przykład chciwość i nieumiarkowanie w jedzeniu i picciu. Pycha łączy się chętnie z pogardą; razem pozwalają one konsumentowi na wynoszenie się ponad innych i zapomnienie o typowo ludzkich zobowiązaniach wobec drugiego człowieka. Pyszny i pogardzający innymi konsument może skupić się na sobie i swoim awansie, jak również na osiągnięciu życiowego sukcesu. Dzięki ludziom pysznym i pełnym pogardy w stosunku do innych świat konsumpcji rozwija się szybko i bez dodatkowych ograniczeń.

Aby pokazać, jak wygląda proces przemiany pychy i pogardy w cnoty świata konsumpcji należy przede wszystkim krótko zarysować, czym jest pycha oraz pogarda, a następnie odnieść je do świata konsumpcji i pokazać, jak funkcjonują

przekształcone w cnoty konsumeryzmu i jak wpływa to na poszczególnych konsumentów oraz całe społeczeństwo konsumpcyjne. Przemiana pychy i pogardy w cnoty konsumpcjonizmu dokonuje się w sposób dyskretny, ale skuteczny.

Pycha

Pycha to pierwsza i źródłowa wada główna w życiu chrześcijanina. Już papież Grzegorz Wielki na przełomie VI i VII wieku uznał pychę za grzech tak poważny, że otwierający listę siedmiu grzechów głównych. Pycha umożliwia rozplenianie się wszystkich innych wad i grzechów. Bez pychy ekspansja pozostałych ludzkich przywar nie byłaby tak szybka i masowa. Pycha pozwala człowiekowi sądzić, że wszystko mu się należy, teraz, zaraz bez wysiłku, ponieważ jest tak wspaniały. Można uznać pychę za przeciwieństwo pokory, która – właściwie rozumiana – jest świadomością posiadanych zdolności przy jednoczesnym uznaniu istniejących ograniczeń. Człowiek pokorny wie, co potrafi, wie, czego się jest w stanie podjąć; jest świadomy możliwego ryzyka związanego z własnym działaniem. Człowiek pyszny nie dostrzega własnych ograniczeń, uważa, że wszystko jest dla niego i powinno być dla niego. Pycha pozwala na podejmowanie działań nieprzemyślanych i bardzo ryzykownych, ponieważ człowiek pyszny nie dopuszcza myśli o własnej porażce.

Wielu filozofów poświęciło uwagę pysze. Dla św. Tomasza z Akwinu pycha była „nieuporządkowaną żądzą własnej wielkości”¹. Tomasz Morus pychę uznał za matkę wszystkich nieszczęść, która odciąga człowieka od właściwej drogi². Nieco później oświeceniowy filozof Monteskiusz uznał pychę za to, co pozwala człowiekowi pomniejszyć swoje wady i jednocześnie powiększyć cnoty. Człowiek pyszny patrzy z pogardą na innych, z góry – dzięki swojej subiektywnie postrzeganej wspaniałości – i dzięki temu czuje się lepiej. W świecie konsumpcji, który opiera się na nieustannym wzroście konsumpcji, jedną z charakterystycznych cnót konsumpcyjnych staje się chciwość, ponieważ człowiek chce więcej, a jest to

¹ Tomasz z Akwinu, *Summa theologiae*, II-II q. 162 a, 2.

² Tomasz Morus, *Utopia*, tłum. Kazimierz Abgarowicz (Warszawa: Muza SA, 1954), 181. Zob. Andrzej Zwoliński, *Pycha* (Radom: Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, 2007), 23.

niezbędne dla rozwoju konsumpcjonizmu³. Przed chciwością kroczy pycha, budząc – jak pisał Morus – „falszywą ambicję i chęć błyszczenia przed innymi”⁴. Chciwość razem z pychą powodują, że człowiek nie potrafi cieszyć się tym, co ma, musi posiadać coraz więcej i więcej aby czuć się w miarę dobrze⁵.

Kapitalizm już u swych początków wykorzystywał, a nawet można powiedzieć, że opierał się na ludzkich przywarach i namiętnościach. W aktualnym kapitalizmie konsumerystycznym widać to bardzo wyraźnie, zwłaszcza gdy chodzi o pychę. Odbija to dobrze jedna z zasad świata konsumpcji, która mówi „więcej znaczy lepiej”. W tym miejscu pycha gra znaczącą rolę, ponieważ pozwala szczyścić się posiadaniem, a posiadanie nadaje konsumentowi dodatkową wartość. Ten, kto ma więcej, w świecie konsumpcji jest lepszy, ponieważ gołym okiem widać, że żyje na wyższej stopie, wygodniej i ładniej (kwestie estetyczne w świecie konsumpcji są bardzo ważne)⁶. Ilość w świecie konsumpcji ceniona jest przez wszystkich – i sprzedawców, i klientów – bardziej niż jakość, ponieważ większa konsumpcja oznacza większy wzrost i tak pojawia się zasada mówiąca „więcej znaczy lepiej”⁷. Może zaskakiwać dlaczego również klienci cenią sobie ilość. Muszą sobie jednak cenić ilość, aby uzasadnić poddawanie się pokusom i dokonywanie kompulsywnych zakupów pod wpływem kolorowej reklamy. W przeciwnym wypadku wyłudzenie sensu nabycia przedmiotu podobnego do już posiadanego jest mocno utrudnione i wywołuje dyskomfort⁸. Jest to również efekt rozpowszechnionej „af-fluency”, czyli szczególnego rodzaju schorzenia mentalnego, które polega na tym,

³ Odnośnie chciwości zob. Joanna Mysona Byrska, „Chciwość w świecie konsumpcji. Wada czy zaleta?”, w *Siedem grzechów głównych. Eseje z filozofii kultury*, red. Magdalena Żardecka-Nowak, Witold Nowak (Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, 2014), 83–93.

⁴ Morus, *Utopia*, 181.

⁵ Zob. Mysona Byrska, „Chciwość w świecie konsumpcji”, 85.

⁶ O znaczeniu kwestii estetycznych zwłaszcza w odniesieniu do własnego ciała zob. Jean Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. Sławomir Królak (Warszawa: Sic!, 2006), 169–193.

⁷ O zasadzie „więcej znaczy lepiej” zob. Joanna Mysona Byrska, „Konsument w przestrzeni świata konsumpcji”, w *40 lat filozofii w uczelni papieskiej w Krakowie*, red. Jarosław Jagiełło (Kraków: UPJPII, 2018), 242.

⁸ Zob. Barbara Czarnecka, Bruno Schivinski, „Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards, and beliefs about advertising”, *Journal of Global Marketing* 32, nr 4 (2019): 225.

że człowiek nigdy nie posiada wystarczająco dużo, zawsze mu mało. Dla zaatakowanego affluencją, jak pisali Richard Dennis i Clive Hamilton, kupowanie i stałe powiększanie stanu posiadania jest nieodzowne, chorujący nie potrafi powstrzymać się od kupowania, ponieważ w ilości dostrzega swoje spełnienie i bezpieczeństwo⁹.

Pycha rodzi się jako efekt poniżenia innych, o które bardzo łatwo w świecie konsumpcji. Wystarczy nie posiadać odpowiedniego sezonowego „must have”, by inni konsumenci mogli wytykać palcami tego, kto nie posiada najnowszego gadżetu, lecz „wczorajszymi”, nie idący z duchem czasu, niemodny i w związku z tym nieatrakcyjny¹⁰. Ten, kto posiada to, co należy, może słusznie w świecie konsumpcji wynosić się nad innych – jest od nich przecież lepszy. O wartości człowieka świadczy, zgodnie z logiką świata konsumpcji, stan posiadania. To, co konsument posiada, nadaje mu wartość.

W świecie konsumpcji pycha okazuje się być bardzo wygodnym narzędziem dodawania sobie wartości i bez dodatkowego trudu. Już Arystoteles widział pychę jako błagę, przechwalanie dla zysku. Dokładnie tak pycha funkcjonuje w świecie konsumpcji, pomagając konsumentowi sprawiać wrażenie, że blagier – jak człowieka pysznego nazywał Arystoteles – „posiada przynoszące mu zaszczyt właściwości, których nie posiada, lub że je posiada w większej mierze, aniżeli to rzeczywiście ma miejsce”¹¹. Dla świata konsumpcji to idealna cnota – konsument sam się utwierdza w przekonaniu, że jest wspaniałym i co za tym idzie, że wszystko jest dla niego i wszystko mu się należy. Gdy przypomnieć sobie tzw. „naturalne prawo do dobrobytu”, które według Jeana Baudrillarda jest jednym z podstawowych

⁹ Zob. Richard Dennis, Clive Hamilton, *Affluenza. When too much is never enough* (Crows Nest: Unwin & Allen, 2006), 3–10. Brian Roach, Neva Goodwin, Julie Nelson, *Consumption and the Consumer Society* (Medford, MA: Global Development And Environment Institute; Tufts University, 2019), https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf (dostęp: 26.11.2021).

¹⁰ W świecie konsumpcji należy być zawsze na bieżąco. Bycie wczorajszym jest źle widziane, ponieważ nie spełnia się wówczas aktualnych, najnowszych wymagań. Należy nieustannie być na bieżąco, „bycie wczorajszym” powoduje ograniczenie konsumpcji, a nowe produkty aktualnie oferowane czekają na sklepowych półkach. Odnośnie do problemu „ryzyka okazania się wczorajszym” zob. Benjamin Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. Hanna Jankowska (Warszawa: Muza SA, 2008), 23.

¹¹ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, tłum. Danuta Gromska (Warszawa: PWN, 1982), 151, 1127 a 21.

praw konsumenta¹², to pycha okazuje się idealną cnotą popychającą do korzystania z owego prawa. Określana jako aroganckie i pogardliwe wynoszenie się ponad innych utwierdza konsumenta w dobrym samopoczuciu i sięganiu po wszystko, czego tylko zechce, bez pytania o konsekwencje. Ma przecież „naturalne prawo do dobrobytu” i z niego korzysta w sposób w pełni uprawniony. Tak ujęta *hybris* idealnie odpowiada na potrzeby świata konsumpcji. Konsument wszystko może kupić¹³, daje mu to poczucie wyższości i pozwala wynosić się ponad wszystko i wszystkich, a dzięki „nowym ułatwieniom”¹⁴, jakim są między innymi kredyty, odroczone płatności i raty, konsument nie musi mieć realnej gotówki. Wystarczy, że ma potencjał.

Hybris pomaga też konsumentowi w umiejscowieniu się w hierarchii społecznej. Społeczeństwo konsumpcyjne to społeczeństwo podziałów, których linie przebiegają zgodnie z posiadanymi zasobami materialnymi i możliwościami konsumpcyjnymi¹⁵. Konsument nie musi uświadamiać sobie, kim tak naprawdę jest; może o tym zapomnieć i korzystając z nowych ułatwień konsumować ponad swoje możliwości (również te przyszłe, dzięki zaciąganym kredytom)¹⁶, ponieważ im więcej konsumuje na pokaz, tym bardziej jest ceniony. Pycha utwierdza go w prawidłowości działania.

Jako przeciwieństwo *sophorsyne*, czyli roztropności i trzymania się środka, pycha, czyli nadmierna wiara we własne możliwości, ugruntowuje konsumenta w przekonaniu, że wszystko może i wszystko mu się należy – dzięki temu będzie więcej konsumować i będzie poddawał się wpływowi wszelkiego rodzaju reklam namawiających do konsumpcji. Będzie dokonywać spontanicznych zakupów, nie zastanawiając się ani nad tym, czy dana rzecz jest potrzebna, ani też nad tym, czy posiada odpowiednią ilość pieniędzy. Pyszny konsument jest przekonany, że wszystko jest dla niego i że nie istnieją żadne ograniczenia, jest przecież najlepszy i należy go podziwiać. Dzięki temu pycha staje się cnotą świata konsumpcji.

¹² Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, 59, 243.

¹³ Zob. Michael Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*, tłum. Anna Chromik, Tomasz Sikora (Warszawa: Kurhaus, 2012), 15–28.

¹⁴ Georg Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. Ludwig Stawowy (Warszawa: Muza SA, 2009), 69–71.

¹⁵ Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, 58–62.

¹⁶ Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, 69.

Istotne jest uzależnienie konsumenta od zewnętrznych ocen. Jest to bardzo charakterystyczne dla świata konsumpcji, który skupia się na tym, co zewnętrzne. Konsumenta oceniają inni, przegląda się w ich ocenach jak w lustrze i tylko jeśli owe oceny są wystarczająco wysokie, czuje się dobrze¹⁷. To uzależnienie powoduje z jednej strony narcyzm i pojawienie się egolatrii, a z drugiej – konieczność ciągłego otrzymywania takich potwierdzeń. Konsument staje się szczególnego rodzaju narcyzem, który potrzebuje od innych ludzi dowodów na własną wspaniałość. Chce być postrzegany przez innych jako autorytet, podziwia siebie i jest na sobie skoncentrowany; poczucie wyższości pozwala mu na bycie aroganckim w stosunku do innych, oczekiwanie na przysługi i poczucie uprzywilejowania¹⁸. Jednak w świecie konsumpcji konsumenta otaczają nie ludzie, którzy mogliby sprostać potrzebom narcyza, ale przedmioty, a przedmioty nie są w stanie zachwycać się narcyzem¹⁹. Po zachwyt, troskliwą opiekę, wsparcie i odpowiednią poradę narcyz udaje się do eksperta od dobrego życia, którego kupuje poradę. W inny sposób dość trudno zyskać niezbędny narcyzowi poklask. Wszystko po to, by czuć się dobrze i wyróżnić spośród tłumu konsumentów.

Pycha ma jeszcze jeden aspekt, który czyni z niej cnotę świata konsumpcji. Fałszuje rzeczywistość; pyszny czeka na poklask i nie pyta, czy jest on prawdziwy, a w efekcie staje się bardzo podatny na wszelkie sugestie poprawy własnej konsumpcji i wizerunku – byle tylko być obiektem zachwytów. Słynna reklama L'Oreal „jesteś tego warta” idealnie trafia w potrzeby konsumenta – jest tego wart, a zatem kupuje, by tę wartość potwierdzić.

Efekty pychy

Pycha jako cnota świata konsumpcji powoduje dość określone zmiany zarówno w zachowaniu poszczególnych konsumentów, jak i całego społeczeństwa konsumpcyjnego. Przede wszystkim pyszny konsument nie dopuszcza krytyki, a zatem zmiana postaw, która miałyby się odbywać na drodze krytyki, będzie nie-

¹⁷ Na temat znaczenia oceny innych dla człowieka zob. Simon Blackburn, *Lustereczko powiedz przecie...*, tłum. Tomasz Sieczkowski (Łódź: Uniwersytet Łódzki, 2018), 87–114.

¹⁸ Blackburn, *Lustereczko powiedz przecie...*, 117.

¹⁹ Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne*, 7–9.

możliwa. Aby wpłynąć na zachowanie, trzeba w miejsce krytyki stosować inne zabiegi, np. pożądane zmiany przedstawiać jako udoskonalanie konsumpcji (mimo że w zasadzie stanowią jej ograniczenie) lub coś, co jest wyjątkowe. Konsument wynoszący się ponad innych jest postacią, którą bardzo łatwo namówić do kupowania; wystarczy pokazać, że ten konkretny zakup podnosi wartość konsumpcyjną konsumenta. Dobrze zareklamowany produkt, pokazany jako nowość niezbędna konsumentowi do istnienia, zostanie kupiony nawet jeśli jest dużo droższy, pod warunkiem, że podnosi status konsumenta.

Nie dopuszczający krytyki konsument jest również niewrażliwy na innych i może się dzięki temu skupić na sobie i własnej konsumpcji. Z powodu otaczania się przedmiotami, pyszny konsument staje się aspołeczny, ogranicza swoje kontakty z innymi ludźmi, ponieważ inni ludzie nie zawsze chcą się nim zachwycać. Pyszny jest zazwyczaj wyniosły, brak mu taktu i uważa, że to inni powinni o niego zabiegać i być uprzejmi. Przecież jest lepszy niż inni; szczególne uznanie mu się po prostu należy. To wszystko powoduje, że pojawia się kolejna cecha charakterystyczna pysznego konsumenta o narcystycznych skłonnościach. Jest bezwzględny, liczy się tylko on sam i jego konsumpcja, której nie ma zamiaru ograniczać ze względu na innych ludzi. Sukces w świecie konsumpcji zależy przecież – w co świecie wierzy bogaty konsument – tylko i wyłącznie od jednostki. Jeśli ktoś sukcesu nie osiąga i jest biedny, to sam jest winny trudnej sytuacji, w jakiej się znalazł. Najwyraźniej mu się nie chciało²⁰.

Z bezwzględnością powiązana jest inna cecha charakterystyczna konsumenta realizującego cnotę konsumpcyjną pychy. Jest to całkowita nieumiejętność przyjmowania pomocy. Pycha nie pozwala zobaczyć, że potrzebna jest pomoc. W miejscach prośby pycha formułuje roszczenia i w ostrym tonie stawia żądania, przekonana, że to się po prostu należy. Wszystko to czyni pysznego konsumenta człowiekiem niebezpiecznym, ponieważ jakakolwiek odmowa spełnienia żądań może wywołać gwałtowaną reakcję, spowodowaną tym, że tak wspaniałemu wszystko się należy, bez dodatkowych kosztów i ryzyka. Odmowa realizacji żądań i roszczeń jest według pysznego wyrazem skrajnej bezczelności, która powinna natychmiast

²⁰ Jest to tzw. tyrania merytokracji, która obecnie jest mocno rozpowszechniona w świecie konsumpcji. Merytokracja pomija fakt, że sukces w świecie konsumpcji jest mocno uwarunkowany różnymi kwestiami, które często są niezależne od konsumenta, jak np. okoliczności. Zob. Michael Sandel, *Tyrania merytokracji. Co się stało z dobrem wspólnym*, tłum. Bartosz Sałbut (Warszawa: PWN, 2020), 57.

zostać ukarana, aby wszystko było tak, jak należy. Bunt przeciwko zmianom i ograniczeniom jest tym, czego należy się spodziewać po pysznym konsumencie, który wynosi się ponad innych²¹ – jemu przecież należy się uznanie i zachwyt, bez względu na to, co robi i jak jego działanie odbija się na innych ludziach.

Buta

W parze z pychą zwykle idzie buta, która utwierdza człowieka w przekonaniu o tym, że jest lepszy niż inni. To bycie lepszym trzeba jednak często innym udowodnić, ponieważ są na tyle ograniczeni, że nie widzą wspaniałości konsumenta. Buta udowadnia swoją wyższość i lepszość siłą oraz przemocą. Przekonanie o tym, że siła i racja są po stronie konsumenta pozwala mu żądać i wymagać spełnienia jego roszczeń. Posiadane pieniądze umożliwiają nie tylko stawianie żądań i oczekiwanie ich spełnienia, ale również pozwalają na bezkarność – wszystko można kupić. Buta również zamyka na jakąkolwiek argumentację i czyni konsumenta tępym i posłusznym swoim zachciankom, bez możliwości refleksji nad nimi. Konsument ma rację – jeśli tylko chce konsumować. Jeśli konsumować nie chce, szybko zostanie zmarginalizowany i pozbawiony poczucia wartości. Poczucie wartości nabywa jedynie poprzez odpowiednią konsumpcję. Pycha i buta utwierdzają go w poczuciu posiadania racji i bycia wspaniałym.

Pogarda

Druga wada, która w świecie konsumpcji wydaje się zmieniać w cnotę i umożliwiać sukces (na miarę świata konsumpcji – czyli mierzony zasobnością portfela), to pogarda, czyli uczucie silnej niechęci połączone z poczuciem własnej wyższości. To, czym się pogardza albo nie posiada dla pogardzającego żadnej wartości, albo mu tej wartości świadomie się odmawia. Pogardę, czyli wywyższającą się niechęć, lekceważenie i odrazę, zwykle żywią ludzie o chwiejnym czy kruchym

²¹ Do pewnego stopnia tego typu reakcje można było obserwować podczas pandemii w stosunku do wprowadzanych obostrzeń. Pycha pozwala człowiekowi sądzić, że nieszczęście go nie dotknie – jest przecież wyjątkowy i lepszy od innych.

poczuciu własnej wartości²². Na pogardzaniu innymi opierają własną samoocenę, która wypływa z porównań społecznych. Konsument jest świetny w takich porównaniach, ponieważ świat konsumpcji stale wymaga, aby się porównywał i sprawdzał, czy jest na odpowiednim poziomie (konsumpcji). Społeczeństwo konsumpcyjne jest mocno zhierarchizowane pod względem posiadania; ten, kto ma więcej jest według miar świata konsumpcji lepszy, a to uprawnia go nie tylko do wynoszenia się ponad innych (pycha), ale również pogardzania tymi, którym wiedzie się gorzej. Porównywanie się z innymi zawsze pokazuje, że poziom konsumpcji mógłby być lepszy i można, a nawet należałoby postarać się go podnieść. Z pomocą konsumentowi przyjdzie z całą pewnością odpowiednio przygotowany ekspert od dobrego życia²³. Paradoksalnie, pogarda pozwala konsumentowi nie korzystać z usług, które mają na celu podniesienie jakości jego konsumpcji, ponieważ również tymi usługami konsument może pogardzać. Skorzystanie z nich pomoże jednak z całą pewnością poczuć się lepszym, należącym do elitarnego grona korzystających z takiej oferty, a to pokusa, której trudno się oprzeć konsumentowi budującemu swój status społeczny właśnie poprzez korzystanie z tego typu ofert.

Warto przy tym zaznaczyć, że dzięki pogardzie wobec tych, którym wiedzie się gorzej konsument może odmówić nie tylko pomocy, ale również współczucia i utwierdzić się w pewności, że sukces się po prostu należy; inni są przecież gorsi i niegodni. Dzięki żywionej pogardzie do mniej zaradnych, może bez jakichkolwiek wyrzutów sumienia skupić się na własnej konsumpcji i pomnażaniu swego stanu posiadania, nie biorąc pod uwagę czegokolwiek poza własnym, wąsko rozumianym interesem. Egoizm sprzyja powiększaniu własnego stanu posiadania.

Pogarda z jeszcze jednego powodu idealnie odpowiada wymaganiom świata konsumpcji. Ten, kto drugim pogardza, nie tylko nie współczuje i nie pomaga, ale również odmawia prawa posiadania identycznych praw. Konsument jest lepszy; ten, kim pogardza, jest gorszy pod każdym względem. W ten sposób w teoretycznym demokratycznym społeczeństwie tworzą się podziały, które przebiegają wprawdzie odpowiednio do posiadanego majątku, ale przekładają się na realną

²² Por. Monika Stelmach, „Psycholog: Wstręt nas chroni. Pogarda buduje samoocenę. Bardziej są do niej skłonni ludzie o kruchym poczuciu własnej wartości”, *Gazeta.pl*, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177341,21539869,psycholog-wstret-nas-chroni-pogarda-buduje-samoocene-bardziej.html> (dostęp: 24.06.2021).

²³ O ekspertach od dobrego życia, którzy są niezbędni z społeczeństwie terapeutycznym, jakim jest społeczeństwo konsumpcyjne zob. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, 229.

możliwość korzystania z posiadanych w teorii praw. W świecie konsumpcji owe podziały są jednym z istotnych elementów. Hierarchiczność i podziały na lepszych i gorszych są niezwykle potrzebne, ponieważ ich istnienie umożliwia spektakularny awans społeczny, tak ważny dla spełnienia konsumpcyjnych marzeń. Jako przykład można podać zmianę miejsca zamieszkania. Dorabiając się i zwiększając swoje możliwości konsumpcyjne, konsument zwykle zmienia swoje miejsce zamieszkania na lepsze, dom na ładniejszy i większy, w ciekawszej dzielnicy, o większym prestiżu, z ochroną, monitoringiem, pilnowanymi przez służbę wjazdami. Przeprowadzka w takie miejsce jest widoczną oznaką sukcesu i wzrostu prestiżu. Tymi, którzy pozostają w dawnym miejscu, konsument może słusznie pogardzać – oni tam nadal tkwią, podczas gdy on poszedł naprzód, rozwinął się i jest lepszy. Pogardzając sobą, grupy się od siebie izolują, a to powoduje, że awans jest jeszcze bardziej widoczny. Pogarda powoduje, że ludzie się nie lubią, a konsument nie chce, by cokolwiek go łączyło z tymi, których uważa za gorszych²⁴.

Pogarda ma jeszcze jeden nieprzyjemny aspekt, który sprawia wrażenie niebezpiecznego. Zbyt mocno okazywana – a świat konsumpcji jest dość ostentacyjny w ocenianiu tych, którym się nie powiodło – staje się przyczyną zawiści i nakręca tzw. spiralę nienawiści²⁵. Odmawiając identycznych praw drugiemu, pogarda może nawet całkowicie drugiego odczłowieczyć²⁶ – dla świata konsumpcji, który jest światem dla wybranych, odpowiednio bogatych, nie stanowi to problemu. Co więcej, może być powodem zwiększania konsumpcji w zakresie bezpieczeństwa, a tym samym przyczyniać się do konsumpcyjnego wzrostu. W ten sposób, ten przerażający aspekt pogardy służy rozwojowi świata konsumpcji, który jedynie pokazuje się jako świat dla wszystkich, podczas gdy naprawdę jest światem dla bogatych, marginalizującym tych, którzy nie są w stanie sprostać jego wymaganiom.

Dla świata konsumpcji pogarda okazuje się cnotą, która dzieli ludzi na lepszych i gorszych, każe im ze sobą rywalizować o zasoby i jednocześnie izoluje

²⁴ Wyjątek: ci gorsi mają funkcje służebną. Jeśli zatem pełnią rolę służby, pełen pogardy konsument będzie akceptował ich obecność.

²⁵ Zob. Piotr Niemczyk, *Pogarda. Dlaczego rośnie liczba przestępstw z nienawiści w Polsce* (Kraków: Znak, 2019).

²⁶ Zygmunt Bauman pisze o „ludziach śmieciach”, niepotrzebnych i zepchniętych na margines, właściwie nie ludziach, ale jeszcze oficjalnie nikt nie waży się czegoś takiego powiedzieć. Zob. Zygmunt Bauman, *Życie na przemiał* (Kraków: Literackie, 2004).

grupy od siebie. Chęć przynależności do właściwego grona powoduje, że konsument zrobi wszystko, by nie zostać zmarginalizowany i zaliczony do Baumanowskich „ludzi-śmieci”. Można słusznie zastanowić się nad tym, skąd w konsumentach tak silne pragnienie przynależności do odpowiednio elitarnego grona. Wydaje się, że tkwi ono w ludzkiej naturze. Człowiek jest istotą społeczną i chce być w grupie innych osób, które go akceptują jako podobnego, jako „naszego”. W świecie konsumpcji akceptacja pojawia się po spełnieniu odpowiednich kryteriów, co nie jest niczym nowym. Nowym jest to, że to właśnie pogarda pomaga w ich spełnieniu.

Zakończenie

Świat konsumpcji przekonuje konsumenta, że ten, kto ma pieniądze, ma nieograniczoną władzę. Nie jest to niczym nowym, zawsze pieniądze oznaczały władzę i ten, kto je miał mógł żądać dla siebie wszystkiego i z nikim się nie liczyć. Pełen pychy konsument nie boi się niczego i wynosi nad innych, a pogarda pozwala mu czuć się lepszym niż inni. Jego wybory są lepsze niż innych, jego konsumpcja jest lepsza, a on sam wygląda lepiej niż inni, jest lepiej ubrany i lepiej się odżywia.

Wsparte butą, pycha i pogarda pozwalają konsumentowi czuć się dobrze w świecie, w którym oferta towarów jest olbrzymia, a możliwości konsumenta ograniczone do zasobności portfela. Z jednej strony, pyszny i pełen pogardy konsument może się wynosić nad innych, z drugiej – żeby czuć się dobrze, musi kupować, ponieważ uważa się za lepszego od innych, a zatem stać go na kupowanie wszystkiego. Konsument nie może się ograniczać, jeżeli to zrobi, jego status mocno na tym ucierpi. Pyszny konsument pogardzający innymi delektuje się sobą, rozkoszuje własną konsumpcją, uwielbia zajmować samym sobą – to wszystko czyni go idealnym konsumentem i klientem ekspertów od dobrego życia. Wynosząc się nad innych, jest przekonany, że wszystko jest dla niego, na wyciągnięcie ręki. Dobrze ukierunkowana reklama pokazująca konsumentowi, że powinien koniecznie mieć, to co jest reklamowane, powoduje, że wynoszący się nad innych i odmawiający innym identycznych praw konsument kupuje nie myśląc o skutkach i konsekwencjach. Wszystko jest dla niego. Świat konsumpcji rozwija się, a konsumenci zbyt pyszni i zbyt pogardzający innymi wprawdzie czasami

bankrutują i wówczas stają się niepotrzebni nikomu, ale na ich miejsce przychodzą inni i świat konsumpcji trwa w swoim istnieniu.

Bibliografia

- Arystoteles. *Etyka nikomachejska*. Tłum. Danuta Gromska. Warszawa: PWN, 1982.
- Barber, Benjamin. *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Tłum. Hanna Jankowska. Warszawa: Muza SA, 2008.
- Baudrillard, Jean. *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Sic!, 2006.
- Bauman, Zygmunt. *Życie na przemiał*. Kraków: Literackie, 2004.
- Blackburn, *Lustereczko powiedz przecie...* Tłum. Tomasz Sieczkowski. Łódź: Uniwersytet Łódzki, 2018.
- Czarnecka, Barbara, Bruno Schivinski. „Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards, and beliefs about advertising”. *Journal of Global Marketing* 32, nr 4 (2019): 219–238.
- Dennis, Richard, Clive Hamilton. *Affluenza. When too much is never enough*. Crows Nest: Unwin & Allen, 2006.
- Morus, Tomasz. *Utopia*. Tłum. Kazimierz Abgarowicz. Warszawa: Pax, 1954.
- Mysona Byrska, Joanna. „Chciwość w świecie konsumpcji: wada czy zaleta?”. W *Siedem grzechów głównych. Eseje z filozofii kultury*, red. Magdalena Żardecka-Nowak, Witold Nowak, 83–93. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, 2014.
- Mysona Byrska, Joanna. „Konsument w przestrzeni świata konsumpcji”. W *40 lat filozofii w uczelni papieskiej w Krakowie*, red. Jarosław Jagiełło, 240–252. Kraków: UPJPII, 2018.
- Niemczyk, Piotr. *Pogarda. Dlaczego rośnie liczba przestępstw z nienawiści w Polsce*. Kraków: Znak, 2019.
- Ritzer, Georg. *Magiczny świat konsumpcji*. Tłum. Ludwig Stawowy. Warszawa: Muza SA, 2009.
- Roach, Brian, Neva Goodwin, Julie Nelson. *Consumption and the Consumer Society* (Medford, MA: Global Development And Environment Institute; Tufts University, 2019), https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf (dostęp: 26.11.2021).
- Sandel, Michael. *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*. Tłum. Anna Chromik, Tomasz Sikora. Warszawa: Kurhaus, 2012.
- Sandel, Michael. *Tyrania merytokracji. Co się stało z dobrem wspólnym*. Tłum. Bartosz Sałbut. Warszawa: PWN, 2020.
- Zwoliński, Andrzej. *Pycha*. Radom: Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, 2007.

Summary

Pride and Contempt – the Values of the World of Consumption

Pride (conceit) and contempt for centuries have been classified as faults. For the pope Gregor VI pride is the first cardinal sin. In the world of consumption, values and virtues are subject to far-reaching changes due to the specificity of this world and the subordination of everything to the principles of growth and profit. What matters most is money. The world of consumption makes pride and contempt virtues, because a man who is proud and contemptuous is at home in a world where condescension through ostentatious consumption is considered something good and testifies to the success achieved. Pride and contempt, supported by arrogance and a narcissistic attitude towards oneself, make one an ideal consumer - susceptible to influence, not resistant to advertising, chasing the next "must-haves" of the season, without which the consumer is not high enough in the social hierarchy. In the article I show how pride and contempt are transformed from defects to the virtues of the world of consumption and what their consequences are once they become recognized as such.

Keywords: pride, contempt, consumerism, virtues

Zusammenfassung

Stolz und Verachtung – die Tugenden der Konsumwelt

Stolz (Dünkel) und Verachtung zählen seit Jahrhunderten zu den Lastern, laut Papst Gregor VI. ist Stolz die erste Kardinalsünde. In der Welt des Konsums unterliegen Werte und Tugenden weitreichenden Veränderungen aufgrund der Eigenart der Welt und der Unterordnung unter die Prinzipien von Wachstum und Profit. Was vor allem zählt, ist Geld. Die Welt des Konsums macht Stolz und Verachtung zu Tugenden, denn ein Mann, der stolz ist und andere verachtet, findet sich gut in einer Welt zurecht, in der es als etwas Gutes und als Zeichen des erreichten Erfolgs angesehen wird, sich durch ostentativen Konsum über andere zu erheben. Stolz und Verachtung, unterstützt durch Arroganz und eine narzisstische Herangehensweise an sich selbst, machen den Menschen zu einem idealen Konsumenten – anfällig für Einfluss, nicht resistent gegen Werbung, auf der Jagd nach dem nächsten „Must-Have“ der Saison, ohne das der Konsument in der sozialen Hierarchie nicht hoch genug ist. In dem Artikel zeige ich, wie Stolz und Verachtung von Lastern zu Tugenden der Konsumwelt werden und welche Konsequenzen sie haben, wenn sie zu anerkannten Tugenden des Konsumerismus werden.

Schlüsselworte: Stolz, Verachtung, Konsumerismus, Tugenden

Information about Author:

JOANNA MYSONA BYRSKA, university professor, Ph.D., Pontifical University of John Paul II in Krakow, Head of the Department of Social Philosophy and Politics, Faculty of Philosophy; address for correspondence: Faculty of Philosophy of UPJPII, ul. Kanonicza 9, 31-002 Kraków; e-mail: joan-na.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

