

Konsumpcja jak narkotyk

Pierwsze kontakty

Dostępność różnorodnych dóbr, które zapełniają sklepowe półki, przyzywa i kusi, sprzyjając wręcz zostaniu porwanym przez „huragan konsumpcji”. Konsumenci kupują, piją, jedzą, używają, zbierają nie zawsze dla realizacji potrzeb, ale też dla samego miłego doznania towarzyszącego konsumowaniu. Angażowanie się w zakupy, a następnie konsumowanie zakupionych towarów niewątpliwie może, z jednej strony - być źródłem emocji pozytywnych, z drugiej - uwalniać od emocji negatywnych. Zarówno wstęp do konsumowania – zakupy, jak i następnie samo konsumowanie odwraca uwagę od problemów, zmniejsza napięcie, daje odczucie ulgi, w łatwy sposób dostarcza przyjemności i satysfakcji. Sprzyja to dążeniu do zwiększania ilości czasu i pieniędzy przeznaczanych na konsumpcję, kosztem rezygnacji z innych, bardziej wymagających źródeł satysfakcji oraz unikaniu głębszego wglądu we własne trudności. W tym układzie, konsument może nie zauważyć, że przekracza punkt, w jakim z bycia panem sytuacji staje się niewolnikiem konsumpcji. Jego zakupami i konsumowaniem nie kieruje już dążenie do zaspokojenia swoich potrzeb, ale przymus kupowania i konsumowania. Chroniczne, powtarzające się zakupy, konsumowanie nadmiarowe, wręcz szkodliwe i przysparzające problemów stają się podstawową reakcją na negatywne wydarzenia i uczucia, podstawowym sposobem dostarczenia sobie przyjemnych doznań. Człowiek się uzależnia. Kupowanie i konsumowanie staje się koniecznością, zachowaniem przymusowym, jest podejmowane nie tyle w celu nabycia określonych rzeczy, ale przede wszystkim w celu usunięcia dyskomfortu spowodowanego psychicznym napięciem.

Uzależniony od konsumpcji człowiek, podobnie jak narkoman zwiększa dawki środka tzn. jest skłonny coraz więcej kupować i konsumować, lekceważąc szkodliwe następstwa fizyczne, psychiczne, społeczne i środowiskowe. Doświadcza niemożności, poddania swojej konsumpcji racjonalnym ograniczeniom i trudności z dostosowaniem jej do poziomu swoich potrzeb, a często i możliwości. Doświadczenie złego samopoczucia skłania go do sięgnięcia po konsumpcję, jako remedium na przeżywany nieprzyjemny stan, w miejsce poszukiwania rozwiązania własnych trudności. Po zakupieniu i skonsumowaniu czegoś doświadcza nagłej zmiany samopoczucia (efekt nagrody), jednakże bywa, że później następuje smutek i poczucie winy, na co dobrym lekarstwem może się znów okazać konsumpcja.

Analizując, z punktu widzenia psychologicznego, podatność na uroki konsumpcjonizmu, możemy rozpatrywać ją, jako zewnętrzną manifestację właściwego ludzkiej naturze dążenia do przyjemności i unikania przykrości. Całe bogactwo naszego życia emocjonalnego można sprowadzić do tych dwóch bazowych prostych tendencji: przykrość – unikanie, przyjemność - dążenie do. W miarę jak rozwija się emocjonalność i myślenie sprawa się komplikuje. Przewidując większą przyjemność w przyszłości, ludzie potrafią narazić się na nieprzyjemność w teraźniejszości. Uczucia rozwijają się i wzbogacają, a prosta przyjemność przekształca się w wieloaspektowe i bardziej skomplikowane doznanie satysfakcji, której mogą dostarczać bardzo nieraz wysubtelnione rodzaje gratyfikacji. Jednak to właśnie bazowe dążenie do przyjemności i unikanie przykrości napędza mechanizm nadmiarowej konsumpcji. Spróbujmy przyjrzeć mu się głębiej.

Odurzenie

Łasy na szybką przyjemność zbiór struktur mózgowych, nazywany układem nagrody lub ośrodkiem przyjemności, jest starym ewolucyjnie pomysłem na motywację i kontrolę. Dzięki niemu staramy się robić coś, co zostanie nagrodzone doznaniem przyjemności, ale także unikamy działań, za które moglibyśmy zostać ukarani doznaniem przykrości. Odpowiedzialne za to struktury w naszym ludzkim mózgu są podobne do występujących u naczelnych, a prawdopodobnie też u filogenetycznie niższych zwierząt. Aktywują się w sytuacjach zaspokajania popędów (pożywienie, zachowania seksualne), a także w trakcie wykonywania innych, niepopędowych czynności, ocenianych jako korzystne. Mechanizm ten wykształcił się, aby wzmacniać niektóre zachowania, potencjalnie korzystne dla organizmu.

Z punktu widzenia dążenia do przyjemności, nadmierna konsumpcja stanowi więc przejaw pewnej zachłanności, rozwijającej się bazie nieustannego pragnienia powtarzania na nowo miłych doznań, skłaniającego do pogoni za często ulotnymi, ale łatwo dostępnymi i zmieniającymi się źródłami przyjemności. Zachłanność tą odziedziczyliśmy po naszych dalekich przodkach, których działanie było sterowane bardziej emocjami jak myśleniem, żyjących w o wiele większej niepewności, skłonnych brać to, co dało się dzisiaj, bo jutro mogło już tego nie być, mogło to uciec lub być zjedzone przez kogoś innego. A poza tym, jutra łatwo można było nie dożyć. Nie szukając daleko, w naszym kraju, całkiem jeszcze nie tak dawno doświadczaliśmy szeregu braków. Jak się nie kupiło dziś czegoś, co było dostępne, choć może dziś niepotrzebne, jutro mogło tego nie być, a mogło być potrzebne. Na tej zasadzie jeden z moich znajomych kupił odpowiednią dla dorosłej osoby meblościankę swojemu kilkumiesięcznemu synowi.

Istotną cechą układu nagrody jest to, że umożliwia on indywidualnemu organizmowi orientację w tym, co jest dla niego dobre, z uwzględnieniem jego specyficznej budowy i potrzeb. To, co dobre dla jednego organizmu, nie musi być dobre dla innego, a więc sygnały te są mocno zabarwione subiektywizmem. Za jego pomocą można też ocenić jedynie to, co jest korzystne tu i teraz. Istnieje spore prawdopodobieństwo, że skoro jest korzystne teraz będzie korzystne w przyszłości, ale niekoniecznie, ponieważ potrzeby organizmu zmieniają się. Spodziewając się korzyści, doświadczonych w przeszłości podczas konsumpcji czegoś, można zdecydować się na ponowny zakup, już nieadekwatny do aktualnych potrzeb, albo konsumować więcej niż się potrzebuje (w przypadku zaspokajania potrzeb więcej nie zawsze znaczy lepiej). Można też zasugerować się płynącą z zewnątrz, np. z reklam sugestią możliwych korzyści. Specyficzna sugestia zawiera się też w nalepce „Nowy, lepszy produkt”. Może to zostać odczytane jako „lepiej zaspokajający” daną potrzebę, bez dociekania, czy właśnie w tym momencie, właśnie to jest właśnie tej osobie potrzebne. Przemysł potrafi też oszukiwać konsumentów „czujniki” różnymi dodatkami, sugerującymi występowanie w produkcie czegoś, czego w nim nie ma, a czego zwiastunem jest dla ludzi określony smak lub kolor. W efekcie, np., po zjedzeniu czegoś człowiek dalej pozostaje głodny, bo mimo zapowiedzi potrzeba nie została zaspokojona. Może stąd łatwo wyciągnąć błędny wniosek, że zjadł za mało.

Zachowania człowieka nie są jednak kierowane tylko aktywnością ośrodka przyjemności. W miarę jak rozwija się zdolność racjonalnego myślenia, abstrahowania od aktualnej sytuacji i przewidywania, ludzie potrafią zrezygnować z natychmiastowej gratyfikacji, dla bardzo nieraz odległych celów, a nawet narazić się świadomie na przykrość w celu uzyskania gratyfikacji odroczonej w czasie i nieraz bardzo wysublimowanej, takiej jak np. poczucie dobrze spełnionego obowiązku, świadomość przysłużenia się dobru innych czy pozytywnego zapisania w pamięci potomnych. Ludzie potrafią narażać się na ból i cierpienie w imię wierności własnym ideałom i przekonaniom, nie mając żadnej pewności otrzymania jakiegokolwiek gratyfikacji poza poczuciem wierności sobie, czy ocalenia cennej dla siebie wartości, nawet jeśli zdają sobie sprawę, że mogą stracić życie, a z nim kontakt z tą wartością. Wystarcza im nadzieja, że uchronią od zniszczenia coś cennego dla siebie.

Wymaga to jednak zapanowania nad ukształtowanymi ewolucyjnie przez wieki mechanizmami, przejścia na inny poziom funkcjonowania. Miedzy innymi to właśnie zdolność zapanowania nad prostym poszukiwaniem przyjemności i unikaniem przykrości odróżnia ludzi od zwierząt. To samo myślenie jednak może też skłaniać do nadmiarowych zakupów lub konsumpcji, np. dzięki przewidywaniu, że jak nie teraz, to w przyszłości coś się przyda, że jak nie nam to bliskim nam osobom. Potrafimy też wyobrażać sobie przyjemność możliwą do doświadczenia w przyszłości w trakcie konsumpcji, a ponieważ mózg reaguje na te wyobrażenia jak na rzeczywistość, samo wyobrażanie sobie konsumpcji może być bardzo przyjemne. Skłania to do myślenia, że jeśli samo wyobrażenie jest przyjemne, to co dopiero konsumowanie. Spodziewanie się przyjemności, sprzyja jej pojawieniu się, nawet jeśli w zasadzie nie jest to potwierdzeniem realizacji rzeczywistej potrzeby. Nasz umysł ulega iluzjom i nie zawsze odróżnia sygnał płynący z wyobraźni od sygnału płynącego z faktycznego fizycznego doświadczenia.

Z funkcjonowaniem układu nagrody związana jest pewna pułapka - możliwość popadnięcia w uzależnienie. Subiektywne odczuwanie przyjemności, powoduje chęć powtarzania danego zachowania w celu ponownego doznania tego wspaniałego stanu. Niestety, po jakimś czasie mniej ważny staje się fakt zaspokojenia potrzeby, a bardziej ważne samo doznanie przyjemności. Przyjemność nie jest już sygnałem zrobienia czegoś korzystnego dla organizmu, ale robi się coś, co było przyjemne kiedyś, w nadziei na powtórne doznanie przyjemności, nawet jeśli w danej sytuacji nie jest to już dla organizmu korzystne, a wręcz na dłuższą metę mu szkodzi. Sygnał świadczący o realizacji celu, staje się celem samym w sobie. Mechanizm ten wykryto całkiem przypadkowo, przez pomyłkę. Naukowcy (Ols, Miler, 1954)¹ eksperymentalnie badali, jak uczą się szczury. W mózgach gryzoni umieszczono elektrody. Ku zdziwieniu badaczy, zwierzęta zaczęły zachowywać się tak, jakby impulsy prądu sprawiały im przyjemność. Okazało się, że elektrody przypadkowo zaimplantowano w innych rejonach mózgu, niż planowano, właśnie w ośrodkach związanych z odczuwaniem przyjemności. Naukowcy zmodyfikowali eksperyment. Zbudowali specjalne urządzenie, w którym szczury, naciskając dźwignię, mogły same decydować o stymulacji prądem. Naciskały ją, oczywiście, prawie non stop, całkowicie niestety zaniedbując zaspokajanie ważnych potrzeb, takich jak odżywianie.

Z badań wynika, że konsumpcja wywołująca przyjemne uczucia, uruchamia podobne reakcje w części mózgu generującej poczucie nagrody, stopniowo rozwijając się w przymus konsumpcji, co w efekcie prowadzi do konsumpcji nadmiarowej. Człowiek nie konsumuje już, aby zaspokoić swoje potrzeby, ale aby doznać stanu przyjemności. Więcej, okazuje się, że wcale nie musi niczego konsumować, żeby neurony w jego mózgu zaczęły wydzielać dopaminę, która jest nośnikiem informacji o nagrodzie. Reagują one już na sygnały zwiastujące przyjemność. Dzięki temu można uzyskać przyjemność dwa razy; raz w momencie wyobrażania sobie konsumowania czegoś, co można zakupić, doświadczając tzw. pierwszej fazy przyjemności – oczekiwania czy podniecenia, drugi raz - faktycznie konsumując zakup. Niestety skłania to do zakupów nadmiarowych, w myśl zasady „więcej zakupów – więcej przyjemności”. Potem, skoro już coś zostało zakupione, to trzeba coś z tym zrobić, jakoś to zagospodarować: zjeść, zużyć, zmagazynować na przyszłość, dać komuś, ewentualnie wyrzucić. A skoro już to zostało zagospodarowane, jest powód aby iść na zakupy, aby uzupełnić to, co było zużyte, albo coś nabyć okazji do zmagazynowania na przyszłość, a może odkryć nowe możliwości zaspokojenia potrzeb. Wybranie się na zakupy stwarza warunki do wyobrażania sobie przyjemności płynącej z konsumowania, co samo w sobie jest przyjemne. A tu tyle okazji! Kupienie czegoś okazji jest dodatkowo przyjemne, bo oznacza więcej pieniędzy na inne przyjemności. A pewnego dnia może się zdarzyć, że człowiek zaczyna czuć się źle, kiedy nie idzie na zakupy, albo nie ma

¹ Bogdan Sadowski Biologiczne Mechanizmy zachowania się ludzi i zwierząt PWN, Warszawa 2005

w perspektywie niczego do skonsumowania, nawet gdy aktualnie jego potrzeby są zaspokojone w wystarczającym stopniu. Stał się uzależniony.

Według naukowców, których ustalenia publikuje „Nature Neuroscience”, od np. wysokokalorycznej, lecz posiadającej niskie właściwości odżywcze, taniej żywności tzw. „junk food” można się uzależnić tak samo, jak od nikotyny i kokainy. Ten sam proces zaobserwował autor badań dr Paul Kenny z Instytutu Badawczego Scripps na Florydzie, badając niemożność powstrzymania się od konsumpcji hamburgerów, parówek, solonych paluszków, słonych plasterkowanych frytek, ciastek itp., mimo iż prowadzi do otyłości.² Ludzie nie jedzą tego, bo to jest zdrowe, ale bo jedzenie tego jest przyjemne. Przyjemność okazuje się być ważniejsza niż zdrowie, bo ewolucyjnie jesteśmy przyzwyczajeni do tego, że jest ona sygnałem czegoś, co należy robić. A zdrowie? No cóż, jak pamiętamy ze szkoły - „Szlachetne zdrowie, nikt się nie dowie, jako smakujesz, aż się zepsujesz.” Aby zepsuć zdrowie często potrzeba czasu, a wtedy ludzie nie zawsze potrafią połączyć aktualne negatywne emocje z wielokrotnie w przeszłości podejmowanymi błędnymi decyzjami konsumpcyjnymi. A poza tym, często bywa, że człowiek przedkłada doznania przyjemności nad zdrowie. Jest to wzmacniane przez reklamy, które starają się przekonać ludzi, że nie muszą rezygnować z przyjemności zjedzenia czegoś, co im następnie szkodzi, bo wystarczy zażyć odpowiednią tabletkę i po kłopotcie.

Pod względem neurobiologicznych i psychologicznych mechanizmów nie ma żadnej zasadniczej różnicy między uzależnieniem od substancji, które nazywamy narkotykami, a rzeczy takich jak hamburgery, czekoladki, kawa, paluszki, ciasteczka, alkohol, sex, telewizja czy gry komputerowe. Osoby nałogowo, konsumujące coś, nie tyle dla zrealizowania określonej potrzeby, co dla samego doznania przyjemności, jak i osoby uzależnione od nałogu narkotycznego, podlegają oddziaływaniu tych samych molekularnych zjawisk w mózgu. Przy tym, można się uzależnić nie tylko od tego, co się konsumuje, ale od samego robienia zakupów, które przecież są przyjemne, jako zwiastun przyjemności konsumpcji.

Emocje pozytywne mają też pewną kłopotliwą cechę. Otóż, w miarę trwania oddziaływania przyjemnego bodźca stopniowo zanikają, stąd wymagają stałego pozyskiwania nowych bodźców. Z tego punktu widzenia, konsumpcja daje ciekawe możliwości. W chwili konsumowania doznaje się przyjemności, która jest dość krótkotrwała, ale można ją dość szybko powtórzyć przez kolejny akt konsumpcji, a ponieważ bodziec nie działa stale, a także ulega zmianom, nie zachodzi adaptowanie się do niego. Dodatkowo jest to wzmacniane sztucznym rozbudzaniem wciąż nowych potrzeb przez reklamy.

Drugi biegun dążenia do jak największej ilości doznań pozytywnych stanowi dążenie do unikania przykrości, przejawiające się często jako niska tolerancja na doznania nieprzyjemne i silny nacisk na ich szybkie pozbycie się. Doznawane negatywne emocje mogą być rozpatrywane nie jako sygnał problemów, wskazujący na potrzebę zmian, ale jako niewygodna, której należy się pozbyć jak najszybciej. W tym układzie, człowiek stara się jednak pozbyć sygnału, a nie jego źródła. Przypomina to próbę pozbycia się problemu z samochodem, w którym irytująco coś świeci czy wydaje dźwięk, przez odcięcie dopływu prądu do systemu kontrolnego informującego o braku benzyny.

Emocje o negatywnym zabarwieniu są silniejsze od pozytywnych i w przypadku gdy nie radzimy sobie z ich źródłem bardziej długotrwałe. Jest to również zrozumiałe ewolucyjnie, gdyż dla przetrwania organizmu unikanie zagrożeń jest istotniejsze niż doznawanie przyjemności. Gdyby przyjemność wynikająca np. ze zjedzenia czegoś była większa niż lek przed tygrysem, konsumujący mógłby nie dożyć zakończenia swojej uczy. Gdyby można było łatwo przyzwyczaić się do bólu złamanej nogi, można by zbyt szybko podejmować

² <http://styl-zycia.ekologia.pl/zdrowa-zywnosc/Junk-food-uzaleznia-jak-narkotyki,12170.html>

próby chodzenia nadmiernie ją obciążając i utrudniając lub wręcz uniemożliwiając jej wyleczenie.

Emocje negatywne mają też inną nieprzyjemną cechę, otóż nie znikają, jeśli problem nie zostanie rozwiązany. Ponieważ bywa, że człowiek problemu rozwiązać nie potrafi, a stałe doznawanie dyskomfortu jest czymś destrukcyjnym i utrudnia funkcjonowanie, gatunek ludzki rozwinął w sobie bogate spektrum mechanizmów obronnych, które nie dopuszczają ich do świadomości. Zepchnięte w nieświadomość, negatywne emocje tworzą podświadomą warstwę, stałego dyskomfortu, która ujawnia się, kiedy człowiek np. pozwoli sobie na chwilę beczynności i wyciszenia, albo gdy coś wywoła je na powierzchnię. Dokładne omawianie działania mechanizmów obronnych nie stanowi przedmiotu tych rozważań. Zainteresowanych odsyłam do bogatej literatury. Mechanizmy te z jednej strony odcinają świadomość od bagażu przykrych emocji, z drugiej - od kontaktu z potencjałem dobrostanu właściwego naturze głębokiego ja. Pozwala to stworzyć powierzchowną warstwę dobrego samopoczucia, pod którą jednak kryje się wszystko to, co nie zostało psychicznie zasymilowane i wyparte jako zbyt negatywne.

W tym układzie, głębsze wniknięcie w umysł nieuchronnie odkrywa ukryte pod powierzchownymi pozytywnymi doznaniem egzystencjalne cierpienie; pamięć bólu, bezradności i braków, doświadczanych w przeszłości. Wszystkim nam czegoś brakowało, przeżyliśmy jakiś trudności i problemy, których rozwiązania nie znaleźliśmy. Te doznania nie znikają, wciąż są w nas, domagają się jakiegoś rozwiązania, ale z reguły ludzie nie chcą ich czuć i nie chcą się z nimi zmagać, tym bardziej, że kiedyś już doświadczyli porażki. W tym układzie, koncentracja na powierzchownych przyjemnościach pomaga uniknąć bolesnej konfrontacji z bólem, mrokiem i cieniem w sobie, bezradnością wobec życiowo ważnych pytań, niemożnością zatrzymania na zawsze kruchego, bo powierzchownego dobrostanu.

Utrzymanie wewnętrznego stabilnego dobrostanu bez zewnętrznej stymulacji, czucie się szczęśliwymi bez powodu jest niełatwą sztuką, wymaga pracy i wysiłku, przepracowania bagażu bolesnej przeszłości, a dla wielu ludzi jest wręcz nierealną fantazją. Przyjemności, doświadczane z racji cielesnej egzystencji nieuchronnie się kończą, a jak trwają dłużej tracą swój blask. W tle czai się zawsze możliwość doświadczenia bólu i przykrości oraz wizja ostatecznej utraty wszystkiego. Pomimo oszałamiających osiągnięć, jakie zapewnił nam rozwój nauki, tak samo jak nasi przodkowie skazani jesteśmy na ulotność i niepewność własnej egzystencji; jesteśmy dziś, jutro może nas nie być. Dając szereg nowych źródeł przyjemności, chroniąc przed licznymi przykrościami, dominująca cywilizacja stworzyła równocześnie nowe zagrożenia i źródła stresu. Skłania to przewartościowanie przekonań i źródeł lęku. Kiedyś ludzie mogli obawiać się lokalnej wojny, nieurodzaju czy ataku żywiołu, ale nie posiadali mocy zdolnej zniszczyć wielokrotnie całą Ziemię, wyprodukować śmiertelnego wirusa, zmienionej genetycznie rośliny lub zwierzęcia, których oddziaływanie na łańcuch pokarmowy może się okazać destrukcyjne w skutkach w dalekiej przyszłości. Jednym z prostych sposobów poradzenia sobie z lękiem przed tymi zagrożeniami, jest o nich w ogóle nie myśleć, nie interesować się tym. Ich skala jest niewspółmierna do możliwości jednostki.

Czyniąc codzienne życie łatwiejszym, nauka odebrała równocześnie wielu ludziom prostą wiarę w istnienie Siły, która zna sens życia, określa zasady i tak jak troszczy się o nich na tym świecie, jak i będzie się troszczyła po śmierci. Nauka zanegowała wręcz istnienie jakiegoś „po śmierci”, sprowadzając duchowe życie do efektu działania fizycznego mózgu, odrzucając istnienie wszystkiego, czego nie udaje się zmierzyć, zbadać i racjonalnie uzasadnić. W świetle dominujących w niej poglądów³ ludzkie istnienie, jawi się jako pozbawiony kosmicznego znaczenia efekt gry przypadkowych sił, który nieuchronnie

³ Istnieją naukowcy, zdecydowanie jednak pozostający w mniejszości, którzy uważają, że cała materia jest aspektem i manifestacją świadomości. Ich poglądy są jednak mało znane i rzadko popularyzowane.

rozplynie się w nicości. Do tego, w przeciwieństwie do prostych systemów dawnych wierzeń, teorie naukowe są często bardzo trudne do zrozumienia dla przeciętnego laika, a przez to w niewielkim stopniu użyteczne w odniesieniu do organizowania sobie codziennego życia.

Brak wiary w istnienie czegoś poza tym życiem, może manifestować się w różnorodnych postawach, gdzie na jednym krańcu mam dążenie do etycznego życia dla samej wartości dobra, a na drugim krańcu w postawach typu: „Hulaj dusza, piekła nie ma”, co sprzyja czerpaniu z życia pełnymi garściami nie licząc się z nikim ani z niczym.

Pozbawiony nadrzędnych, jasnych i autorytarnych wytycznych nie każdy odnajduje od razu swój własny sens i swoją rolę w życiu. Znalezienie satysfakcjonującego działania wymaga od człowieka aktywności, konsekwencji i dużej odporności. Praca zawodowa z pozamaterialną motywacją, hobby, chęć niesienia pomocy innym, przyjemność płynąca z doskonalenia swoich umiejętności, rozwój wewnętrzny - wszystko to daje poczucie sensu i satysfakcji, ale nie jest łatwe ani szybkie. Poczucie niespełnienia, czy to w wymiarze osobistym, czy zawodowym, może powodować frustrację, którą ludzie starają się zagłuszyć w różny sposób. Jedni szukają ucieczki w alkohol, drudzy w narkotyki, jeszcze inni żeby poczuć się lepiej kupują zupełnie niepotrzebne rzeczy, jedzą więcej niż potrzebują, nałogowo oglądają telewizję czy grają w gry komputerowe. Często prościej jest ulec pozornym receptom na szczęście oferowanym przez współczesny świat, niż odnaleźć to, czego tak bardzo człowiekowi potrzeba – swoje miejsce na ziemi, swój własny głęboki, pozamaterialny sens życia, swoje własne szczęście.

U podłoża neurotycznej pogoni za przyjemnościami, komfortem i bezpieczeństwem, szczególnie u bardziej refleksyjnych jednostek, może leżeć dążenie do ochrony się przed rozpaczą i poczuciem bezsensu, wątpliwościami i bólem cielesnej egzystencji, unikanie stanięcia twarzą w twarz z samym sobą i zadania sobie podstawowych pytań: Kim jestem? Po co jestem? Czego chcę? Konfrontacja z tymi pytaniami może odsłaniać głębokie lęki i trudności z udzieleniem satysfakcjonującej odpowiedzi. Nie wszyscy ludzie są w stanie przyjąć na wiarę i zadowolić się bardziej lub mniej prostymi odpowiedziami, jakie podsuwają inni, a odrzucając je nie zawsze potrafią wypracować własne. Ponadto, przyjęcie czegoś na wiarę, z drugiej ręki, stale jest zagrożone przez wątpliwości. Dostęp do informacji, jakiego nie mieli ludzie przed rozwojem Internetu powoduje, że łatwo jest zagubić się w wielości informacji, z których każda rości sobie prawo do bycia równie właściwą. Tymczasem konsumpcjonizm oferuje rozwiązanie jakże proste; nie myśleć, cieszyć się dostępnością dóbr, łatwością sprawienia sobie przyjemności. Jak człowiekowi jest źle, o każdej porze dnia i nocy może udać się do hipermarketu i kupić sobie chwilę zapomnienia o nurtujących go pytaniach czy wątpliwościach, włączyć telewizor i przestać myśleć o nierozwiązywalnych dylematach. Swoje obawy o los świata może ukoić patrząc jak filmowy bohater sam jeden w ostatniej chwili ratuje świat. Mój dziadek zwykł był mawiać, że jak człowiek ma zły nastrój i chce mu się płakać, wystarczy, że sobie kupi chustkę do nosa, aby nastrój mu się poprawił.

Po co, w takim układzie, w ogóle konfrontować się z nieprzyjemnymi stanami, własnymi lękami czy bólem? Otóż unikanie konfrontacji z nimi może spowodować, iż pewnego dnia okaże się, że „przystawialiśmy drabinę do niewłaściwej ściany” - jak ujął to jeden z najwybitniejszych mitografów XX wieku Joseph Campbell. Zagłuszone powierzchowną przyjemnością lęki i problemy nie znikają. Stanowią one sygnał czegoś głębszego w nas. Są bólem naszej zaniedbanej duszy, domagającej się czegoś więcej niż tylko budzenia się rano i zasypiania wieczorem, a w międzyczasie konsumowania jak najwięcej przyjemności. Pokazują, że być może nie jesteśmy na tym świecie tylko po to, aby doświadczać przyjemności i unikać przykrości, że być może nasze istnienie ma głębszy sens.

Spróbujmy przyjrzeć się głębokim ludzkim strachom i lękom i zobaczyć, co nam mówią o byciu człowiekiem, a także w jaki sposób konsumpcjonizm może od nich wybawić.

Choć strach i lek mają to samo źródło nie są tym samym. Strach, w przeciwieństwie do leku, ma określony przedmiot, który można zobaczyć, dotknąć, zaatakować i zniszczyć, albo od niego uciec, rozwiązując problem. Lęk nie ma konkretnego przedmiotu, jego źródłem jest negacja, np., bojąc się fizycznej śmierci boimy się czegoś konkretnego, co umiemy sobie wyobrazić, ale bojąc się niebytu boimy się czegoś, co stanowi negację bytu, a więc czegoś niewyobrażalnego, nieznanego, abstrakcyjnego, z czym nie da się realnie walczyć. Czyni to lęk niezwykle trudnym do pokonania.

Ciekawe podejście do problemu ludzkiego lęku przedstawił, moim zdaniem, Paul Tillich⁴, filozof i teolog, profesor amerykańskich uniwersytetów. Analizując różne formy lęku stwierdził on, że wszystkie wywodzą się z jednego źródła - lęku przed niebytem. Zaproponował też rozróżnienie trzech typów lęku w zależności od tego, jakiemu obszarowi naszej samoafirmacji⁵ niebytu zagraża. Niebytu zagraża samoafirmacji naszego istnienia – w sposób względny jako los, a w sposób bezwzględny - jako śmierć. Zagraża naszej duchowej samoafirmacji - w sposób względny jako pustka, a w sposób bezwzględny - jako bezsens. Zagraża naszej moralnej samoafirmacji - w sposób względny jako wina, a w sposób bezwzględny - jako potępienie. Nie do końca zgadzam się ze sposobem, a w jaki Paul Tillich⁶ opisuje te lęki, niemniej uważam ten podział za ciekawy i stał się on dla mnie inspiracją do poniższych rozważań. Doświadczenie opisanych dalej lęków nie jest też prawdopodobnie powszechne. Większość ludzi odwiedzających hipermarkety nie poddaje własnej ludzkiej kondycji tak głębokiej introspekcji, aby stało się to przyczyną egzystencjalnych problemów. Konsumpcjonizm wręcz chroni przed taką możliwością. Oczarowany różnorodnymi towarami w zasięgu ręki, szybkim przepływem informacji i obrazów człowiek mniej jest skłonny do głębokiej autorefleksji.

Głębokie wniknięcie we własną ludzką kondycję oznacza konfrontację z faktem, że „nie znamy dnia, ani godziny”, w każdej chwili biologiczne ja może ulec zagładzie. Życie może zakończyć się w przypadkowym momencie, a po drodze w przypadkowym momencie może człowieka spotkać ból i cierpienie. W materialnym świecie, który nas otacza nie ma nic trwałego, niezmiennego, na czym można by się oprzeć. Wszystko się zmienia i często tych zmian nie potrafimy zrozumieć, ani przewidzieć. Los wydaje się czasami zupełnie irracjonalny, nie potrafimy odkryć przyczyny wielu nieprzyjemnych wydarzeń, jakie nas dotyczą w życiu. A jeśli zadajemy sobie trud, aby je odkrywać, odkrycia te potrafią być nieprzyjemne. Psycholodzy uważają, że ludzie często tych odkryć się boją, bo może się okazać, że sami zgotowali sobie zły los.

Jakkolwiek jest, nie da się zmienić przeszłości. Po co więc się nią zadręczać? W końcu bywa też odwrotnie, los się czasem jednak uśmiecha i przynosi miłe doznania. Czy nie lepiej więc używać przyjemności, kiedy tylko są dostępne, nie martwiąc się wizjami przykrości, które mogą nie nadejść? Ludzie, którzy doświadczyli kruchości życia na własnej skórze bywają skłonni czerpać radość z każdego dnia, każdej drobnej rzeczy. Mogą odwoływać się do znanej zasady „Carpe diem!” - "Chwytaj dzień, bo przecież nikt się nie dowie, jaką nam przyszłość zgotują bogowie..."⁷ Wśród wszystkich dostępnych małych przyjemności można znaleźć zachwyty nad rozkwitającym kwiatem, spotkaniem z przyjaciółmi, spacerem z psem, ale i spacer wśród pełnych półek w hipermarkecie czy pójście na hamburgera lub schrupanie chipsów może dostarczyć podobnych przeżyć. W żadnej z nich nie ma nic destrukcyjnego, dopóki nie stają się formą ucieczki od trawiącego człowieka w głębi egzystencjalnego niepokoju. Cieszenie się drobiazgami może stanowić afirmację istnienia, mimo jego kruchości, lub ucieczkę od świadomości tejże kruchości. W przeciwieństwie do bólu i cierpienia, przeżywanie przyjemności mniej motywuje do

⁴ Paul Tillich *Męstwo bycia* Edicions du Dialogue, Paris 1983

⁵ Samoafirmacja to dążenie do potwierdzania samego siebie, zachowywania siebie, uznania siebie.

⁶ Paul Tillich jest teologiem protestanckim i jego interpretacja jest podyktowana wiarą chrześcijańską, a ja w swoich analizach staram się unikać odwoływania do określonych dogmatów religijnych.

⁷ Horacy *Pieśni* (I, 11, 8)

myślenia czy analizy własnej kondycji. Pozwala zapomnieć o tym, że istnieją rzeczy nieprzyjemne, które mogą się przydarzyć. Przyjemność sprawia, że człowiekowi chce się żyć i mniej potrzebuje dla swojego życia głębszych uzasadnień.

Człowiek może też odkryć, że konsumpcja łatwo wyzwala go od bólu niepewności własnej egzystencji i losu dzięki temu, że stanowi działanie przewidywalne, możliwe do skontrolowania, kiedy wkłada się kolejny produkt do koszyczka⁸. Może być nie tylko powtarzalnym sposobem uzyskania przyjemności, ale i formą samoafirmacji. Konsumowanie umożliwia proste potwierdzanie siebie. Przewrotna transwestacja znanej maksymy Kartezjusza mówi: „Konsumuję, więc jestem.”

Fakt, że jesteśmy fizycznie śmiertelni może skonfrontować nas z lękiem przed pustką. Boimy się, że tam w głębi naszej fizycznej skorupy nic znaczącego nie ma, że kiedy utracimy swoją fizyczną egzystencję czeka nas jedynie pustka. Lęk przed pustką ciągnie umysł ku otchłani bezsensu. Bo jaki sens ma to wszystko, skoro nie ma nic trwałego i wszystko, łącznie z samym sobą, na koniec tak czy inaczej się traci. A to, czego nie traci się dosłownie, w końcu zaczyna tracić znaczenie. Człowiek próbuje wszystkiego i ostatecznie nic go nie zadowala, wszystko w końcu staje się nudne i nieinteresujące. Znają ten stan ludzie bardzo bogaci, którzy mogą mieć wszystko, a jednak w niczym nie znajdują zadowolenia. Nic nie ma sensu, wszystko wydaje się puste. Jednym ze sposobów na to jest szybka zmiana „źródła przyjemności, aby nie dopuścić do powstania pytania: I po co to wszystko? Jaki to wszystko ma sens?, bo odpowiedź może brzmieć: To nie ma sensu. Kolejnym pytaniem jest: To co ma sens?, co implikuje wyruszenie na poszukiwania nie gwarantujące sukcesu, nieraz bardzo frustrujące.

Jednak i na to w świecie konsumpcji jest prosta rada. Tu nie jest ważne czy to ma sens, ważne, że jest fajnie. Reklamy hipnotyzują obietnicami łatwego spełnienia. Pokazują ludzi szczęśliwych, zadowolonych, spełnionych z powodu konsumowania tego czy innego produktu. Zalew przekazów z mass mediów mami odbiorców, przekonując ich, że odpowiedź na pytanie o sens życia jest prosta. Oto jesteśmy dla tej chwili przyjemności, jaką odczuwamy w momencie zakupu i konsumpcji. Chwila ta nie trwa długo, ale można ją przedłużać w nieskończoność, dokonując kolejnego zakupu i kolejnego. Coraz trudniej jest jednak zagłuszyć wewnętrzną pustkę i poczucie bezsensu, zdziwienie, że to ma być już wszystko. Ale i na to jest rada ukryta w nalepce „Nowość”, która sugeruje, że oto jest jeszcze coś, czego nie spróbowaliśmy, a co może okazać się lepsze od tego, co próbowaliśmy dotąd, dać nam choćby przez chwilę poczuć sens. Dla spróbowania tego warto żyć. Niestety stopniowo, jak to bywa w przypadku narkotyku, to co było fajne już nie cieszy, ale brak tego wywołuje napięcie. Zakupy przestają bawić, a kolejne nowości wydawać się atrakcyjne, jednak człowiek odczuwa wewnętrzny dyskomfort, który może ukończyć wizyta w hipermarketcie lub konsumpcja np. kolejnej paczki słonych paluszków „o nowym, lepszym smaku”.

Lęk przed potępieniem wynika ze świadomości odpowiedzialności. Człowiek, który pragnie być wolny, robić to, na co ma ochotę, szybko odkrywa, że wolność jest stale ograniczana przez odpowiedzialność. Wszystkie działania przenika oscylacja pomiędzy dobrem i złem. Każdy czyn ma skutki zarówno dobre jak i złe. Można wciąż poszukiwać czegoś, co byłoby jednoznacznie dobre, ale wciąż jak cień za dobrem podąża zło. Wybiera się coś w nadziei, że będzie to dobre, a efekty okazują się zarówno dobre jak i złe. Stopniowo prowadzi to do odkrycia, że dobro i zło to dwie połówki tego samego zatrutego owocu. W tym układzie, wybory są wciąż zagrożone poczuciem winy. Człowiek nigdy nie jest dość dobry, zawsze można mu udowodnić winę. Może stać się to źródłem moralnej rozpacz. Dostarczanie sobie jednak codziennych drobnych przyjemności nie wydaje się być takie złe, szczególnie jeśli udaje się unikać konfrontacji z wiedzą o negatywnych skutkach

⁸ O tym, że jest to iluzja przekonał się niejeden konsument przy kasie lub wypakowując zakupy w domu.

pozyskiwania tego, co jest jej źródłem (degradacji przyrody, niewolniczej, nieuczciwie opłacanej pracy czy pracy dzieci).

Reklamy przekonują, że nie ma nic złego w zrobieniu sobie przyjemności, pokazują przyjemność czystą, nieskażoną moralnymi dylematami ani informacjami o możliwych kosztach, nie wymagającą wysiłku. „Jesteś tego warta”. Konsumpcyjny raj ludzi mirażem wolności od odpowiedzialności. Jedyna odpowiedzialność, jaką trzeba ponieść, to wydanie pieniędzy. Jeśli ktoś zapłacił co do grosza, nic nie jest winny, nikt nie ma go prawa potępiać. Rzadko kiedy konsumenci są świadomi całego łańcucha oddziaływań, w jakim przez swój zakup biorą udział i jaki wspierają swoimi pieniędzmi. To nie ich sprawa. A jednak, czy konsument jest tego świadomy czy nie przez swoje konsumenckie decyzje ma udział w nieetycznych działaniach, jakie podejmują firmy, aby wyprodukować jak najwięcej jak najmniejszym kosztem. W istocie, przy dzisiejszych metodach produkcji, żaden przemysłowo wytwarzany produkt nie jest np. całkowicie ekologiczny. Każdy proces produkcyjny wywiera na jakimś etapie niekorzystny wpływ na środowisko.⁹

Jednym z łatwo dostępnych sposobów aby nie doświadczać dyskomfortu wynikającego z czających się w głębi bólów, lęków i dylematów, jest żyć powierzchownie, nie analizując i nie dociekając. Ludzie zapatrzeni w mirażę szczęścia prezentowane przez reklamy, przeżywający problemy postaci filmowych unikają filozoficznej zadumy nad własną kondycją, losem, sensem czy odpowiedzialnością, które mogą ich doprowadzić do nieprzyjemnych wniosków. Ukryte w głębi egzystencjalne lęki pokazują jednak coś bardzo istotnego; pokazują, że ludzie w większości utracili kontakt z własną duchową istotą, tak definitywnie, że wielu nawet już nie wierzy w jej istnienie, a przez to utracili świadomość tego, kim są i po co są. Ich ciało nie jest już mieszkaniem duchowego, nie podlegającego śmierci bytu, którego obecność nadaje wszystkiemu głębszy, pozamaterialny sens i który sam w sobie jest szczęśliwością. Prawie całkiem zagubiona została umiejętność docierania do własnego źródła, czerpania stamtąd poczucia sensu, znaczenia i radości, zgubione zostało poczucie głębokiej jedności z otaczającym światem, pozwalające żyć w harmonii z naturą.

W jednym ze swoich listów Albert Einstein napisał; „Ludzki byt jest częścią całości, zwanej przez nas „Wszczęświatem”, częścią ograniczoną w czasie i przestrzeni. Doświadczmy więc niewłaściwie samych siebie, naszych myśli i uczuć jako czegoś oddzielnego od reszty. Jest to pewnego rodzaju złudzenie optyczne świadomości. Złudzenie to jest dla nas pewnym rodzajem więzienia ograniczającego nas tylko do osobistych spraw, a w uczuciach do naszych najbliższych. Zadaniem ludzkim powinno być uwalnianie się od tych ograniczeń, aby objąć wszystkie żywe stworzenia i całą naturę w jej harmonii i pięknie.”¹⁰

Dając ludziom z jednej strony, łatwy dostęp do przyjemności, z drugiej wybawiając od konfrontacji z głębokimi lękami, konsumpcjonizm, zniechęca równocześnie do wyruszenia w drogę do takich odkryć, skazując ludzi na miałkie, powierzchowne życie w krainie łatwo spełnianych obietnic. Odurzeni iluzją łatwego zaspokojenia, często nie dostrzegają własnego szaleństwa, którego koszty zaczyna ponosić cały świat. Wydaje im się, że świat zyskali, znaleźli łatwy sposób, aby uczynić życie przyjemnym, ale stracili sami siebie, popadli w uzależnienie, które napędza gospodarkę, ale odbiera szansę odkrycia głębszych wymiarów ludzkiego życia.

⁹ Daniel Goleman, Inteligencja ekologiczna, Rebis, Poznań 2009

¹⁰ za: Shimano E.T., Douglas S.B., On Research in Zen Am. J. Psychiatry 132:12, December 1975

* * *

Sygnaly, jakie mogą budzić niepokój i wskazywać na uzależnienie:

- Silna potrzeba lub wręcz poczucie przymusu dokonywania zakupów, stałe myślenie o konsumowaniu czegoś (np. hamburgerów, filmów, gier komputerowych, nowych ciuchów), spędzanie coraz większej ilości czasu na zakupach w celu uzyskania zadowolenia, coraz częstsze konsumowanie czegoś bez rozpoznawalnej potrzeby, pomimo sygnałów o nadmiarze.
- Zauważenie mniejszej możliwości kontrolowania zachowań związanych z zakupami i konsumpcją, tj. upośledzenie kontroli nad powstrzymywaniem się oraz nad długością i częstotliwością czasu poświęcanego na zakupy lub konsumpcję.
- Zauważenie, że do osiągnięcia dobrego samopoczucia potrzeba coraz więcej kupować lub konsumować oraz jest ono osiągane po coraz dłuższym czasie.
- Postępujące zaniedbywanie alternatywnych źródeł przyjemności lub dotychczasowych zainteresowań, a także relacji z ludźmi.
- Kontynuowanie działań pomimo szkodliwych następstw (fizycznych, psychicznych i społecznych), o których wiadomo, że mają związek z zakupami lub konsumpcją.
- Uświadomienie sobie, że to, co dotąd dawało przyjemność już jej nie daje, ale kiedy nie podejmuje się działania, to jest nie idzie się na zakupy czy nie ma niczego w perspektywie do skonsumowania (np. filmu do obejrzenia, paczki paluszków czy najnowszego, modnego ciuszka) doświadczają się dyskomfortu.
- Występowanie przy próbach wprowadzenia jakichś ograniczeń niepokoju, rozdrażnienia czy gorszego samopoczucia oraz ustępowanie tych stanów z chwilą powrócenia do poprzednich zachowań, np. pójścia na zakupy czy skonsumowania czegoś mimo braku aktualnej potrzeby.

Krystyna Kozikowska-Koppel, 2010