

dr hab. Sylwia PANGSY-KANIA, prof. UG

Uniwersytet Gdański

e-mail: sylwia.pangsy-kania@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0002-7850-9101

DOI: 10.15290/oes.2024.02.116.02

CZY ZA PIENIĄDZE MOŻNA KUPIĆ SZCZĘŚCIE? – KONSUMPCJONIZM JAKO PRZYCZYNA KRYZYSÓW¹

Streszczenie

Cel – Artykuł wpisuje się w problematykę dotyczącą nadmiaru w konsumpcji. Rozważania odnoszą się do roli i skutków konsumpcjonizmu w funkcjonowaniu współczesnych gospodarek, społeczeństw oraz w życiu każdego człowieka/konsumenta i dążą do odpowiedzi na pytanie: Czy za pieniądze można kupić szczęście?

Metoda badań – W pracy zastosowano metodę analizy literatury przedmiotu. Ze względu na podjętą problematykę praca ma charakter opisowy i zawiera przegląd teoretycznych aspektów dotyczących szczęścia, wartości w życiu człowieka, konsumpcjonizmu, zależności między wzrostem gospodarczym a szczęściem.

Wnioski – Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że konsumpcjonizm, czyli nadmiar nieokiełznanej konsumpcji, będącej przejawem hedonizmu, skutkuje kryzysem osobistych wartości życiowych oraz kryzysami gospodarczymi. Problem konsumpcjonizmu należy do kluczowych problemów współczesnego świata w wielu wymiarach, a przez degradację systemu wartości stanowi ogromne zagrożenia dla przyszłości człowieka.

Oryginalność/wartość/implikacje/rekomendacje – Rozważania na temat konsumpcjonizmu mają charakter filozoficzno-społeczny z elementami wiedzy o ekonomii. Takie ujęcie tematu stanowi wartość dodaną w aspekcie ekonomicznym. Przeprowadzona analiza wskazuje ponadto nowe kierunki potencjalnie interesujących badań dotyczących m.in. zrównoważonej konsumpcji. W poszukiwaniu implikacji kryzysów osobistych wartości życiowych warto zwrócić szczególną uwagę na rolę kryzysów gospodarczych.

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, kryzys osobistych wartości życiowych, szczęście, pieniądze, ekonomia szczęścia, kryzysy gospodarcze, Keynes

¹ Publikacja jest efektem projektu realizowanego przez Uniwersytet w Białymstoku, finansowanego ze środków MNiE w ramach programu „Doskonała nauka – wsparcie konferencji naukowych”, numer umowy DNK/SP/549102/2022.

Artykuł wpłynął 5.10.2023, zaakceptowano 10.04.2024.

CAN MONEY BUY HAPPINESS? – CONSUMPTIONISM AS A CAUSE OF CRISIS

Summary

Purpose – The paper covers the subject of excess consumption. Referring to the role and effects of consumerism on the functioning of modern economies, societies, and in the life of every person/consumer. The considerations aim to answer the question: can money buy happiness?

Research method – The method used in this study is analysis using secondary sources. Due to the research topic, the work is descriptive in nature and consists of an overview of theoretical aspects regarding happiness, values, consumerism, and the relationship between economic growth and happiness.

Results – The results of the analysis indicate that consumerism, i.e. excess uncontrollable consumption, which is a manifestation of hedonism, leads to a crisis of personal values and economic crises. The problem of consumerism is one of the key problems of the modern world in many aspects and, through the degradation of the value system, it poses a huge threat to the future of mankind.

Originality/value/implications/recommendations – Considerations of consumerism are of a philosophical and social nature with elements of economics. This approach to the topic is an added value in terms of economics. The study points to new directions of potentially interesting research. In the aspect of personal values, economic crises may lead to a re-evaluation of priorities and a new hierarchy of values that guide us in life. In search of the implications of crises for personal values, the article draws attention to the importance of economic crises.

Keywords: consumerism, crisis of personal values, happiness, money, happiness economy, economic crises, Keynes, globalization

JEL classification: E32, P46, A11, F6

Bóg nie przestaje przyciągać człowieka do siebie
i tylko w Bogu człowiek znajdzie prawdę i szczęście,
których nieustannie szuka.

Katechizm Kościoła Katolickiego

1. Wstęp

Człowiek nieprzerwanie dąży do szczęścia, zadając sobie nie tylko pytanie o to, w jaki sposób je osiągnąć, lecz także od kogo i od czego ono zależy: czy od nas samych, czy od innych ludzi, czy od posiadanych dóbr materialnych. Dla osób wierzących w Boga odpowiedź na to pytanie będzie prosta. W związku z tym

religia jest człowiekowi absolutnie potrzebna, bo bez niej nie ma szczęśliwości. Jezus Chrystus zapowiadał szczęście, rozpoczynając od słowa „Błogosławieni...”, albowiem błogosławieni oznaczają szczęśliwi. W Pierwszym Liście św. Pawła do Tymoteusza czytamy: „Ci, którzy chcą się bogacić, wpadają w pułapkę pokusy oraz ulegają licznym bezsensownym i szkodliwym żądzom. One to prowadzą ludzi do ruiny i na zatracenie. Bowiem korzeniem wszelkiego zła jest chciwość” [1 Tm 6, 9–10]. O tym, że bez Boga nie ma szczęścia, wiedzieli myśliciele średniowieczni. Św. Augustyn twierdził, że niemożliwe jest prawdziwe szczęście bez poznania Jezusa Chrystusa, który jest najwyższym i wiecznym szczęściem i dobrem [Wykład IV]. Św. Tomasz z Akwinu, podkreślając, że nie może być sprzeczności między objawieniem a rozumem, uważał, że wiara stanowi najwyższą formę wiedzy, a cel życia tkwi w szczęściu, które polega na poznaniu najdoskonalszego przedmiotu poznania i powszechnego dobra – Boga [Wykład V]. Kilka wieków później o tym, że prawdziwe szczęście wypływa z wiary w Boga, mówił Jan Paweł II [*Dziewięć przepisów na szczęście...*]. Dużo wcześniej zresztą, bo cztery wieki przed Chrystusem, Platon przywoływał w *Obronie Sokratesa* słowa swego mistrza: „Czcigodny człowieku, jesteś Ateńczykiem, obywatelem miasta wielkiego i sławnego z mądrości i siły, a nie wstydzisz się zabiegać o majątek tak, abyś go miał najwięcej, a także o sławę i honor, a nie dbasz o prawdę i o duszę, aby była najpiękniejsza, ani o nich nie myślisz” [Platon, 2017, s. 189].

Tymczasem współcześnie obserwujemy spadek religijności i odchodzenie wielu społeczeństw od wiary w Boga, co przekłada się na zmianę hierarchii wartości. We współczesnych społeczeństwach coraz częściej na pierwszym miejscu stawiane jest zaspokojenie potrzeb doczesnych człowieka i związany z tym hedonizm materialistyczny. Z danych Eurobarometru wynika, że z roku na rok wzrasta świecka tożsamość Unii Europejskiej – jedynie 6% mieszkańców UE wymienia religię jako jedną z wartości, którymi kierują się w życiu, mimo że 72% mieszkańców UE uważa się za chrześcijan, w tym 48% za katolików [*Religijność...*, 2014]. Ponadto UE nie troszczy się o wartości, na jakich została zbudowana, a były to wartości oraz zasady wpływające z chrześcijańskich korzeni wizji integracji europejskiej Roberta Schumana [2003]. Laicyzacja dotyka niestety też kraje, które uznawane były do tej pory za najbardziej katolickie, np. Polskę.

Celem artykułu jest odpowiedź na zawarte w tytule pytanie: Czy za pieniądze można kupić szczęście? Bezpośrednio z celu wynika teza badawcza, która została sformułowana następująco: Konsumpcjonizm daje chwilowe szczęście, ale skutkuje kryzysami osobistych wartości życiowych oraz kryzysami gospodarczymi.

Aby osiągnąć założony cel badawczy i zweryfikować postawioną tezę, praca została podzielona na sześć części. Pierwsza z nich zawiera krótkie wyjaśnienie,

czym jest szczęście. Dodatkowo zaprezentowano w niej wyniki badań na temat szczęścia Polaków. Następnie przedstawiony został przegląd teorii na temat osobistych wartości życiowych, a także nakreślona została istota kryzysu wartości. W dalszej części przeanalizowano zjawisko konsumpcjonizmu, który z jednej strony jest kołem napędowym gospodarki, z drugiej zaś ułudą szczęścia, która prowadzi do zatracenia duszy człowieka. Dalej rozważania są prowadzone w skali makroekonomicznej, ze zwróceniem uwagi na zależności między wzrostem gospodarczym a szczęściem. Problematyka konsumpcjonizmu rozważana w niniejszym opracowaniu została podsumowana krótkim odniesieniem do wygłoszonego prawie 100 lat temu w Cambridge wykładu J.M. Keynesa o perspektywach ekonomicznych dla „naszych wnuków”, czyli dla nas. Zawarte w artykule przemyślenia dają syntetyczną odpowiedź na pytanie: Dlaczego Keynes się pomylił?

Rozważania zawarte w artykule mają charakter filozoficzno-społeczny z elementami wiedzy o ekonomii i dotyczą konsumpcjonizmu zarówno z punktu widzenia popytu, jak i podaży, co przekłada się na kryzys w kontekście osobistych wartości życiowych i kryzysy gospodarcze (przykładem są m.in. tulipomania w XVII w. w Holandii, Wielki Kryzys z 1929 roku, kryzys na rynkach finansowych i bankowych w latach 2008–2009). Ponieważ w literaturze przedmiotu wiele jest opracowań na temat kryzysów gospodarczych, to ten wątek został w niniejszym artykule ukazany w bardzo syntetyczny sposób, aby zwrócić uwagę przede wszystkim na kryzys osobistych wartości w życiu człowieka, jaki wynika z konsumpcjonizmu. Takie ujęcie tematu stanowi wartość dodaną w aspekcie rozważań ekonomicznych.

Nie mogę poświęcać tego, co niezbędne,
w nadziei zdobycia tego, co zbyteczne.

Aleksander Puszkina, „Dama pikowa”

2. Czym jest szczęście i czy Polacy są szczęśliwi?

Szczęście należy rozumieć dwojako: możemy je odczuwać, ale też możemy je mieć jako powodzenie, pomyślny los czy sprzyjający zbieg okoliczności. W niniejszym artykule przedmiotem zainteresowania jest szczęście rozumiane tak, jak to określił filozof W. Tatarkiewicz [2015], czyli pełne, trwałe i uzasadnione zadowolenie z całości życia.

Szczęście jest przedmiotem zainteresowania filozofów, teologów, twórców kultury i zwykłych ludzi. Szczęście, łącznie z pojęciem dobrostanu, stało się również

przedmiotem badań ekonomistów, psychologów, antropologów, kulturoznawców, socjologów i pedagogów [Kanasz, 2015]. Przyjmując, że jest to ogólne zadowolenie z całości życia, warto przytoczyć wyniki ogólnopolskich badań sprzed ogłoszenia pandemii COVID-19 [CBOS, 2019], z których wynika, że zwiększył się poziom zadowolenia Polaków z większości wymiarów życia. 64% badanych Polaków odczuwa satysfakcję z wykształcenia oraz posiadanych kwalifikacji, natomiast 52% (a wśród obecnych lub byłych pracowników – 71%) jest zadowolona z przebiegu pracy zawodowej. Jeśli chodzi o ogólne zadowolenie z życia, to największą satysfakcję dają Polakom relacje towarzyskie i rodzinne (zadowolenie z przyjaciół i bliskich znajomych deklaruowało 84% badanych) oraz miejsce zamieszkania (83%). 71% wśród ogółu badanych deklaruje poczucie satysfakcji z dzieci, a dla 67% ogółu badanych powodem zadowolenia jest małżeństwo lub nieformalny stały związek. Natomiast niezadowolenie z życia najczęściej odnosi się do sytuacji finansowej (tylko co trzeci Polak czerpie satysfakcję z wysokości swoich dochodów i sytuacji finansowej) oraz stanu zdrowia (niezadowolenie ze stanu zdrowia deklaruje ponad połowa ankietowanych znajdujących się w złej sytuacji materialnej). Zadowolenie z życia częściej deklarują ludzie młodszy niż starsi, jednocześnie 52% wszystkich badanych z optymizmem myśli o swoich perspektywach na przyszłość. Co ważne, „poczucie życiowej satysfakcji jest wyraźnie zdeterminowane przez ocenę własnej sytuacji materialnej: wśród oceniających ją pozytywnie niemal dziewięciu na dziesięciu deklaruje zadowolenie z życia”. Z badań CBOS wynika także, że w 2017 roku co trzeci Polak na pytanie dotyczące częstotliwości rozmyślenia o kwestiach egzystencjalnych odpowiedział, że robi to rzadko lub nigdy. W porównaniu z badaniami przeprowadzonymi 20 lat wcześniej odsetek osób, które twierdzą, że na takie rozmyślenia nie mają ochoty lub czasu, wzrósł o 10 punktów procentowych. W rzeczywistości nastawionej na konsumowanie i poszukiwanie przyjemności rozważanie sensu istnienia nie jest bowiem najważniejszą osobistą wartością w życiu [Zaleśkiewicz, 2019].

Wiele spośród rzeczy, które możesz policzyć, nie liczą się.
Wiele z tych, których policzyć nie można, naprawdę się liczą.

Albert Einstein

3. Osobiste wartości życiowe i istota kryzysu wartości

Wartości mają istotne znaczenie w naszym życiu, wpływają bowiem na podejmowane decyzje i prezentowane zachowania oraz determinują nasze poczucie szczęścia lub też jego brak. Z ekonomicznego punktu widzenia wartości mają

znaczenie nie tylko w przypadku konsumentów, lecz także przedsiębiorstw. Przykładowo hedonizm, egoizm i konsumpcjonizm, towarzyszące korporacjom czy bankom, które za wszelką cenę dążą do maksymalizacji zysku, mogą doprowadzić do kryzysu finansowego i problemów ekologicznych. Takich skutków nie przyniosą najpewniej wartości związane z tradycją, samodyscypliną oraz przedkładaniem wartości rodzinnych ponad sukces i satysfakcję z pracy.

Wartość, czyli to, co dana jednostka preferuje, wynika z przekonania, że jest to dla niej cenne i najlepsze dla jej dobra. Wartość uznawana jest za subiektywną i zmienną w czasie, chociaż można oczywiście poszukiwać uniwersalnej hierarchii wartości [Brzozowski, 2005]. Pojęcie wartości, mimo że powszechnie stosowane, jest wieloznaczne zarówno z psychologicznego [Brzozowski, 2002], jak i ekonomicznego punktu widzenia [Schein, 2004]. Wartości mogą być rozumiane jako przekonania [Rokeach, 1973; Schwartz, Bilsky, 1987], tendencje [Hofstede, 1980], standardy [Kohn, Schooler, 1983] i cele [Schwartz, 1994]. Niezależnie od przyjętej definicji kierują one zachowaniem ludzi, pozwalają zrozumieć psychikę człowieka, podejmowane przez niego decyzje i jego postępowanie. Dodatkowo osobiste wartości życiowe nie pozostają również bez wpływu na stosunek pracowników do pracy i efekty tej pracy, chociaż jednocześnie jej jakość jest ważną determinantą jakości życia jednostki [Polek-Duraj, 2017]. Ponadto jest ona jednym z czynników wzrostu gospodarczego.

Najbardziej spójna teoria osobistych wartości, które w ciągu życia ulegają zmianom, została sformułowana przez Schwartza [1992, 2006, 2012]. Obejmowała treść oraz strukturę preferowanych wartości. Początkowo model Schwartza był próbą uporządkowania wartości znajdujących się w poznawczej tradycji Rokeacha [Schwarz, Bilsky, 1987]. Rokeach [1968, 1973] zidentyfikował skalę wartości opartą na dwóch zbiorach: osiemnastu wartościach ostatecznych (komfortowe życie, ekscytujące życie, poczucie spełnienia, pokój na świecie, piękny świat, równość, bezpieczeństwo rodziny, wolność, szczęście, wewnętrzna harmonia, dojrzała miłość, bezpieczeństwo krajowe, przyjemność, zbawienie, szacunek dla samego siebie, uznanie społeczeństwa, prawdziwa przyjaźń, mądrość) oraz osiemnastu wartościach instrumentalnych (ambitny, tolerancyjny, kompetentny, wesoły, czysty, odważny, wielkoduszny, uczynny, uczciwy, pomysłowy, niezależny, intelektualny, logiczny, kochający, posłuszny, uprzejmy, odpowiedzialny powściągliwy), które składają się z działań potrzebnych do osiągnięcia wartości ostatecznych. Z kolei Schwartz, porządkując wartości, uwzględnił cel, interes i rodzaj motywacji oraz wyróżnił 10 kategorii wartości i cztery kliny. Wartości te są następujące:

- kierowanie sobą – niezależność w myśleniu, działaniu i wyborach, wolność, twórczość, kreatywność, nonkonformizm;

- stymulacja – zmienność, poszukiwanie nowości, innowacyjność, dążenie do ekscytującego oraz urozmaiconego życia;
- hedonizm – dążenie do przyjemności, zaspokajanie osobistych potrzeb;
- osiągnięcia – osobisty sukces osiągnięty dzięki własnym kompetencjom w zgodzie ze społecznymi standardami;
- władza – status i społeczny prestiż, kontrola oraz dominacja nad innymi, kontrola ludzi i zasobów;
- bezpieczeństwo – stabilizacja, porządek społeczny, harmonia, bezpieczeństwo osobiste, rodziny i społeczeństwa;
- przystosowanie – ograniczanie własnych działań, dążeń, impulsów, które mogłyby krzywdzić innych ludzi oraz naruszać społeczne normy, samodyscyplina;
- tradycja – szacunek oraz akceptacja wobec rytuałów i idei własnej kultury lub religii, akceptacja i podtrzymywanie zwyczajów;
- życzliwość – dbanie o dobro bliskich osób, miłość, przyjaźń;
- uniwersalizm – zrozumienie, szacunek i tolerancja, sprawiedliwość, pokój, dbałość o środowisko naturalne.

Powyższe wartości tworzą kolistą strukturę, która odzwierciedla motywacje wyrażane przez każdą wartość (rysunek 1).

RYSUNEK 1

Teoretyczny model osobistych wartości S.H. Schwarza



Źródło: [Schwartz, 2012, s. 9].

Według Schwartza katalog ludzkich wartości jest zbiorem skończonym, zaś cztery wspomniane kliny to: przekraczanie siebie, zachowawczość, umacnianie siebie i otwartość na zmiany. Struktura wartości przybiera kształt kołowego kontinuum, a lokalizacja wartości w kole nie jest przypadkowa [Cieciuch, Schwartz, 2018, s. 307–334].

Układem wartości w kolistej strukturze rządzą reguły podobieństwa i przeciwieństwa. Oznacza to, że wartości położone blisko siebie są motywacyjnie zbieżne i możliwe jest ich jednoczesne realizowanie (np. uniwersalizm i życzliwość czy też hedonizm i władza). Natomiast wartości leżące po przeciwnych stronach koła wzajemnie się wykluczają i nie są możliwe do współrealizowania w jednym działaniu, np. przystosowanie i hedonizm. W modelu zmodyfikowanym wyróżnia się 19 wartości [Cieciuch, 2013b].

Pozytywne zweryfikowanie teorii Schwarza [Brzozowski, 2005; Davidov, Schmidt, Schwartz, 2008; Bilsky, Janik, Schwartz, 2011] i identyfikacja pięciu podstawowych charakterystyk wartości (wartości są przekonaniem bądź pojęciami, które dotyczą pożądanego celu, opisujących ostateczne stany rzeczy lub zachowania; przekraczają konkretne sytuacje; kierują selekcją i oceną zachowań i zdarzeń; są uporządkowane według ważności; zachowaniem kieruje względna ważność wielu wartości) wskazują na konsekwencje kołowego kontinuum i rozumienia wartości jako reprezentacji poznawczej motywacyjnych celów. Badania prowadzone na gruncie teorii Schwarza w różnych grupach wiekowych – wśród osób dorosłych [Schwarz i in., 2012] oraz wśród dzieci we wczesnym i późnym dzieciństwie [Cieciuch, Harasimczuk, Döring, 2010; Cieciuch, 2013a; Wojcieszek, 2017] – potwierdziły, że struktura wartości przybiera kształt koła. Koło wartości porządkuje ich różnorodność, służąc jednocześnie naukowej analizie złożonej rzeczywistości aksjologicznej [Cieciuch, Zaleski, 2011].

W polskiej literaturze przedmiotu popularna jest Schelerowska koncepcja wartości [Brzozowski, 1995, 2007]. Według Schelera istnieje pięć wartości: hedonistyczne (przyjemnościowe), utylitarne (cywilizacyjne), witalne, duchowe (wśród nich wartości estetyczne, porządku prawnego oraz poznawcze albo wiary), religijne. Od koncepcji Schelera wywodzi się hierarchizacja wartości zaproponowana przez ks. Tischnera [1982]. Cieciuch [2011] zintegrował kołowy model wartości Schwartza z koncepcją wartości Schelera zaproponowaną przez Brzozowskiego [1995], dochodząc do wniosku, że struktura zmienia się wraz z wiekiem i przybiera kształt koła [Cieciuch, 2011]. Struktura wartości wyznawanych przez Polaków została empirycznie zweryfikowana przez Cieciucha i Zaleskiego [2011] za pomocą Portretowego Kwestionariusza Wartości Schwartza. Natomiast na zróżnicowanie struktur osobistych wartości w różnych grupach zawodowych zwrócili uwagę Brzozowski i Bartkowiak [2014].

Skutkiem przemian społeczno-gospodarczych w XXI wieku staje się chęć szybkiego osiągnięcia przyjemności i preferowania tych wartości, których praktykowanie nie wymaga wysiłku. Kryzys wartości należy rozumieć jako kryzys obowiązywania tradycyjnych wartości albo też brak wypracowanego systemu wartości, którym człowiek kieruje się w życiu. Dobra materialne przedkładane są ponad duchowe, a *modus* posiadania ponad *modus* bycia, co przyczynia się do tego, że kartezjańska zasada *cogito ergo sum* (myślę, więc jestem) wypierana jest przez regułę *consumo ergo sum* (konsumuję, więc jestem) [Mróz, 2015]. Z punktu widzenia osobistych wartości życiowych konsumpcjonizm i towarzysząca mu ciągła pogoń za pieniędzmi, dając jedynie iluzję szczęścia, przyczyniają się do dewastacji systemu wartości [Zaleśkiewicz, 2019].

Reasumując, konsumpcjonizm to bez wątpienia jaskrawy przykład kryzysu wartości w życiu człowieka, gdyż dla społeczeństwa konsumpcyjnego najważniejszą wartością staje się po prostu konsumowanie, które z jednej strony jest kołem napędowym gospodarki, ale z drugiej jedynie ułudą szczęścia.

Być niewolnikiem rzeczy to niewola
jeszcze doskonalsza niż więzienie.
To niewola doprawdy ideologiczna, bo tu już nie ma
żadnej przemocy z zewnątrz, żadnego przymusu.
To już sama tylko dusza niewolnicza
niewolę sobie stwarza, bo niewoli łaknie.

Sławomir Mrozek, „Emigranci”

4. Konsumpcjonizm kołem napędowym gospodarki i ułudą szczęścia

Konsumpcjonizm to postawa lub orientacja życiowa polegająca na wykraczającym poza rzeczywiste potrzeby przywiązaniu do dóbr materialnych oraz koncentrowaniu się na ich zdobywaniu, gromadzeniu i pomnażaniu [Mróz, 2009]. Konsumpcjonizm lub inaczej hedonizm materialistyczny albo hedonizm konsumpcyjny, stając się cywilizacyjnym modelem funkcjonowania społeczeństwa, opiera się na złudnym przekonaniu, że coraz więcej pieniędzy i coraz więcej kupowanych za nie dóbr i usług może uczynić człowieka szczęśliwym.

Konsumpcja towarzyszy człowiekowi od zawsze. Optymalny poziom konsumpcji opiera się na założeniu konsumpcji dóbr i usług wystarczającej dla zaspokojenia podstawowych potrzeb i osiągnięcia wyższej jakości życia, przy jednoczesnej minimalizacji zużycia surowców naturalnych, redukcji negatywnych skutków

ekologicznych procesów produkcji, użytkowania i utylizacji, bez ograniczania przy tym możliwości i praw kolejnych pokoleń do takiej konsumpcji [Mróz, 2009]. W ostatnich latach konsumpcja przybrała na sile, odbiegając od swego optymalnego poziomu, a konsumenci w krajach rozwiniętych zostali „zainfekowani grypą dobrobytu”, która wiąże się z hedonizmem, uzależnieniem i wygodnictwem [De Graaf, Wann, Nylor, 2010], a także cyfrowym sybarytyzmem oznaczającym leniwy tryb życia. Cywilizacja konsumpcyjna charakteryzuje się ekspansją wyboru [Tomaszewska, 2021], wynikającą z wszechobecnego marketingu, nadmiernej produkcji i trendu *fast selling*, a także instytucjonalizacji sprzedaży w postaci galerii handlowych, przy jednoczesnym dynamicznym rozwoju *e-commerce*. Konsumpcjonizm niewątpliwie posiada znamiona nałogu [*Konsumpcjonizm...*, 2021], w którym konsument ma poczucie niesfinalizowanego uczestnictwa w nim [Szmyd, 2017], a konsumowanie staje się dla niego zasadniczym sposobem kreowania swojej tożsamości [Prendecki, Rejman, 2013].

Współczesny konsumpcjonizm charakteryzuje się materialistycznym podejściem do życia oraz uzależnieniem od kompulsywnego kupowania [Kacprzak-Choińska, 2007]. Chciwość, która stanowi koło napędowe gospodarki globalnej i sprawia, że dobra materialne stają się ważniejsze od człowieka, sprzeciwia się wartościom takim jak miłość, troska o drugiego człowieka czy też dobroczynność. Warto jednocześnie w tym miejscu podkreślić, że troska o własne przyjemności nie musi wykluczać nakierowania działań na dobro innych. Badania wskazują bowiem, że czujemy się szczęśliwsi wtedy, gdy przeznaczamy część naszych pieniędzy na potrzeby innych [Dunn, Aknin, Norton, 2009], dlatego altruizm jest jedną z najszerszej dyskutowanych kwestii ekonomii behawioralnej [Adamus, 2018]. Stanowi to jednak nowy wątek, nieporuszany w niniejszym artykule.

We współczesnych teoriach konsumpcji i zachowań konsumentów zwraca się uwagę na ich działania jako jednostek zarabiających i wydających pieniądze na realizację nadmiernych potrzeb oraz konsumujących bezcelowo i zbytkowo [Włodarczyk-Śpiewak, 2011]. Konsumenci, którzy są zwolennikami hedonistycznego materializmu, czerpią przyjemność z samego procesu nabywania, gromadzenia i używania dóbr materialnych [Grochoła, 2017]. Tym samym wykreowany przez nich konsumpcjonizm przyczynia się do powstawania uczucia złudnego szczęścia [Rosik, 2019], które nie ma nic wspólnego z prawdziwym szczęściem. Konsekwencje takiego odchodzenia od wartości pozamaterialnych mogą być natomiast prostą drogą do nieszczęścia, a nawet niewolnictwa [Widomski, 2017], konsumpcjonizm i gromadzenie dóbr materialnych nie mogą bowiem przynieść korzyści, jeśli są tylko celem samym w sobie [Skidelsky, Skidelsky, 2012]. Wzmocniona konsumpcja może

wprawdzie przyczyniać się do lepszego zaspokojenia potrzeb, podniesienia poziomu życia i szczęścia, ale jest to możliwe jedynie w perspektywie krótkookresowej. Dzieje się tak, ponieważ subiektywna wartość kupionych dóbr materialnych spada szybko w czasie. Aby wyrównać poziom satysfakcji, potrzebujemy kupować coraz więcej i więcej, a to prowadzi do wpadnięcia w pułapkę, którą psychologia i ekonomia behawioralna określają mianem kieratu hedonistycznego albo kołowrotka hedonistycznego [Mróz, 2015; Zaleśkiewicz, 2019]. W perspektywie długoterminowej przekroczenie progu optymalnego poziomu konsumpcji może negatywnie wpłynąć na ogólną jakość życia [Kieźel, 2010, s. 101–102], gdyż człowiek stanie się niewolnikiem kupowania.

Biedny jest człowiek, który pożąda wielu rzeczy.

Leonardo da Vinci

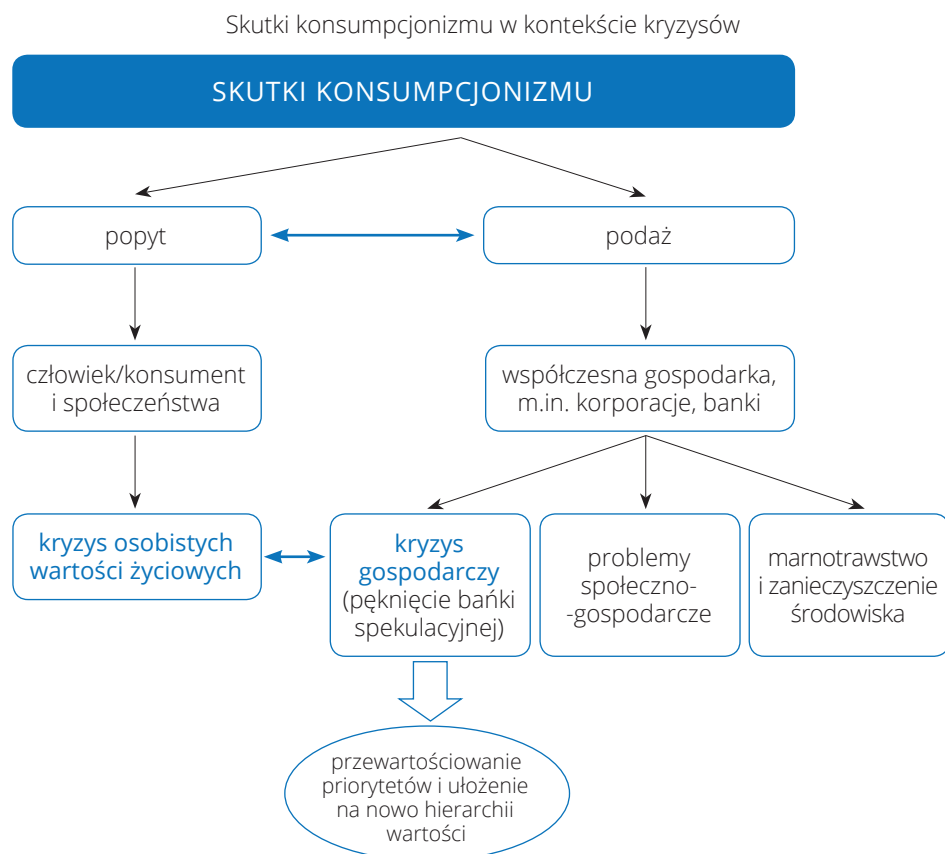
5. Skutki konsumpcjonizmu

Konsumenci stanowią koło napędowe gospodarki, w której kryzysy gospodarcze są jej immanentną częścią. Ale konsumpcjonizm, jak już zostało wspomniane, to coś znacznie więcej niż realizacja potrzeb wynikających z postępu cywilizacyjnego czy podniesienia standardów życiowych. Konsumpcjonizm łączy się z chciwością. Nie dotyczy to jednak tylko konsumentów, ale jest także udziałem producentów, co wynika z zależności między popytem a podażą. Schemat skutków konsumpcjonizmu został zaprezentowany na rysunku 2.

Jak wynika z rysunku 2, między popytem a podażą istnieją wzajemne zależności. Wzrost popytu wymusza wzrost produkcji, a jednocześnie wzrost produkcji i towarzyszące mu działania marketingowe determinują wzrost popytu, bo „wmawia” się konsumentom konieczność posiadania pewnych rzeczy i usług. Jak wynika z powyższych rozważań, nadmierna, nieokiełznana i rozpasana konsumpcja, będąca przejawem hedonizmu, skutkuje kryzysem osobistych wartości życiowych, czyli – jak już zostało zasygnalizowane w poprzednim podpunkcie – kryzysem obowiązywania tradycyjnych wartości albo brakiem wypracowanego systemu wartości. Kryzys osobistych wartości życiowych poprzez kreowanie wciąż rosnącej chciwości może doprowadzić do kryzysu gospodarczego w danym kraju poprzez ciągły wzrost cen i pęknięcie w końcu bańki spekulacyjnej. Współczesne kryzysy charakteryzują się efektem rozlania, co oznacza, że w mniejszym czy większym stopniu dotkną one też inne kraje. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na białą strzałkę na rysunku 2. Oznacza ona pewną „wartość dodaną” kryzysów gospodar-

czych, które mogą stanowić swego rodzaju „zimny prysznic” i stać się przyczyną przewartościowania priorytetów i ułożenia na nowo hierarchii wartości, która była do tej pory oparta tylko na pustym konsumpcjonizmie.

RYSUNEK 2



Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia podaży należy zaś zwrócić uwagę na działalność korporacji i banków we współczesnej gospodarce. Te pierwsze poprzez nadmierną produkcję często słabej jakości towarów (tzw. postarzanie produktów) kreują nierówności społeczne, przyczyniają się do marnotrawstwa, a ich działalność wpływa na degradację środowiska naturalnego. Przykładem jest szycie odzieży przez znane marki w Azji, gdzie koszty pracy są bardzo niskie. Międzynarodowe korporacje często wyzyskują tam pracowników, ponieważ traktują ich jako koszt, który można obniżyć. Warunki pracy urągają wszelkim normom bezpieczeństwa, a wśród zatrudnionych często

są dzieci. Produkcja odbywa się za cenę zdrowia, a nawet życia pracowników. Ilustruje to tragedia z 2013 roku, która zdarzyła się w Bangladeszu. Wówczas to runął budynek, do którego nielegalnie dobudowano kilka pięter, aby w znajdujących się tam szwalniach mogło pracować jeszcze więcej tanio opłacanych pracowników. Pod gruzami zginęło 1100 osób, a 2500 zostało rannych. Porozrzucane wśród gruzów kolorowe metki znanych firm odzieżowych pokryte były krwią i stały się swego rodzaju symbolem chciwości korporacji międzynarodowych [Józwiak, 2020].

Konsumpcjonizm i chciwość, gdy charakteryzują instytucje finansowe czy korporacje, mogą przyczynić się do powstania kryzysów gospodarczych, chociaż należy przyznać, że z drugiej strony chciwość stanowi jeden z fundamentów społecznego dobrobytu. Nadmierna produkcja nie musi zatem prowadzić do kryzysu gospodarczego, ale może się tak zdarzyć. Bańki spekulacyjne powstają wtedy, gdy ludzie zaczynają wierzyć, że ceny mogą przełożyć się na zarobienie dużych pieniędzy. Chcąc zarobić na boomie, zaczynają przeinwestowywać. Sprzyja temu instynkt stadny, a chciwość odbiera ludziom zdolność oceny ryzyka. Na skutek takiego działania cena dobra (niezależnie od tego, czy są nim cebulki tulipanów, akcje, nieruchomości, dotcomy, ropa naftowa czy żywność) rażąco przekracza jego wartość i w pewnym momencie musi dojść do pęknięcia bąbla, co skutkuje drastycznym spadkiem cen i paniką na rynkach. Przykładem jest działalność banków i kryzys finansowy na rynku nieruchomości, który został zapoczątkowany w 2007 roku. Przyczyną było udzielanie pożyczek klientom o niepewnej zdolności kredytowej, co już od początku było ryzykowne. Można wręcz powiedzieć, że banki ukazały swą chciwość, co stało się głównym powodem wielkiego krachu. Bańka spekulacyjna powinna była pęknąć już w 2005 roku, ale banki, chcąc przedłużyć dobrą passę, zaczęły udzielać pożyczek klientom, którzy nie mieli praktycznie żadnej zdolności kredytowej i kryzys rozpoczął się *de facto* dwa lata później [Smoczyński, 2012]. Podobny mechanizm przyczynił się do Wielkiego Kryzysu w 1929 roku. Powszechne jest przekonanie, że kryzys ten rozpoczął się od załamania na giełdzie w Nowym Jorku. Tak naprawdę jednak przyczyn należy szukać wcześniej – w chciwości i złudnym przekonaniu ludzi i przedsiębiorstw, że dobra passa może trwać w nieskończoność. Wiemy, że banki spekulacyjne zawsze muszą pęknąć, ale ludzkość i tak co jakiś czas powtarza ten sam schemat działania oparty na ułudzie szczęścia, wynikającej z połączenia spekulacyjnego inwestowania z chciwością, nadmierną pewnością siebie na rynku i naiwną wiarą, że rodzi się „nowa epoka”. Pamiętając, że już w XVII wieku w Holandii wystąpiła pierwsza w historii bańka spekulacyjna na rynku cebulek tulipanów, można stwierdzić, że historia lubi się powtarzać, ponieważ pragnienie szczęścia opartego na bogactwie zawsze towarzyszyło, towarzyszy i będzie towarzyszyło ludzkości.

Współczesny dobrobyt obejmuje nadmierną produkcję i nadmierną konsumpcję [Włodarczyk-Śpiewak, 2011]. Nadmierna produkcja może prowadzić do upadku małych lokalnych przedsiębiorstw, które będą wypierane z rynku przez korporacje, zaburzeń w cyklu produkcyjnym, eksploatacji zasobów naturalnych ponad potrzeby czy też pogłębiania różnic w zamożności społeczeństw na świecie [Kamiński, 2022]. Nadmierna konsumpcja zaś, zaspokajając nienasycone pod względem różnorodności i ilości potrzeby wtórne, związane z pożądaniem władzy, prestiżu, dominacji, wpływów i wyższej pozycji społecznej, również związana jest z nieliczeniem się z kosztami społecznymi i ekologicznymi [Jasiulewicz, 2015]. Nadmierna konsumpcja sprawia ponadto, że nie jest możliwe osiągnięcie stabilnego wzrostu gospodarczego.

Łatwiej jest wielbłądowi przejść przez ucho igielne,
niż bogatemu wejść do królestwa niebieskiego.

Mt 19,24

6. Wzrost gospodarczy a ekonomia szczęścia

Layard i Ward [2021] uważają, że wzrost gospodarczy, chociaż pożądany, nie rozwiązuje wszystkich problemów, ponieważ współcześnie bardziej potrzebujemy filozofii i nauki, obejmujących znacznie pełniejszy zakres ludzkich potrzeb i doświadczeń. Layard [2005] zaangażowany w badania ilościowe nad ekonomią szczęścia, zawierającą ekonomiczne i psychologiczne determinanty ogólnego zadowolenia z życia, wyróżnił tzw. wielką siódemkę niezbędną do osiągnięcia szczęśliwości (*The Big Seven*): relacje w rodzinie, sytuację finansową, pracę, wspólnotę i przyjaciół, zdrowie, wolność osobistą oraz wartości osobiste, w tym hierarchię tych wartości. Człowiek jako istota wolna dokonuje wyboru wartości, którymi kieruje się w życiu. W tym procesie powinien dokonywać wartościowania, czyli wyboru wartości wyższych, w tym moralnych, wynikających z Dekalogu i będących drogowskazami szczęśliwego życia i decydujących o jego jakości, przy jednoczesnym odrzucaniu i rezygnowaniu z wartości niższych, do których należy hedonizm materialistyczny.

W dyskusjach nad przyczynami kryzysów osobistych wartości oraz ich konsekwencjami: ekonomicznymi, społecznymi, ekologicznymi i psychologicznymi coraz częściej zwraca się uwagę na to, że wzrost gospodarczy mierzony najbardziej syntetycznym miernikiem aktywności gospodarczej w postaci PKB czy też PKB *per capita* nie powinien być celem samym w sobie, lecz środkiem do osiągnięcia innych celów, do których należy lepsza jakość życia, lepszy dostęp do służby zdrowia itp.

Definicje wahań koniunkturalnych nie pozwalają wprowadzić na jednoznaczne określenie sposobu mierzenia tego fenomenu, ale wśród mierników aktywności gospodarczej wyróżnia się: mierniki produkcji, mierniki wykorzystania czynników produkcji, mierniki cen, wskaźniki rynku pieniężnego oraz wskaźniki zbiorcze [Lubiński, 2004].

Oprócz wymienionych wyżej mierników aktywności gospodarczej warto zwrócić uwagę na wskaźnik ekonomii szczęścia. Wskaźnik ten określany jako Szczęście Narodowe Brutto (SNB) odpowiada na pytanie: Czy zadowolenie i poczucie szczęścia pozwalają osiągnąć dobrobyt gospodarczy? Wskaźnik SNB został stworzony w 1972 roku przez byłego króla Bhutanu Jigme Singye Wangchucka jako instrument służący do mierzenia jakości życia mieszkańców tego kraju. Uwzględnione w tym wskaźniku elementy, do których należą: dobre zarządzanie, zrównoważony wzrost społeczno-ekonomiczny, ochrona i promocja kultury, troska o środowisko naturalne, miały zapewnić dobrobyt gospodarczy. Ten wskaźnik ekonomii szczęścia pokazał, że Bhutan, mimo iż jest jednym z najbiedniejszych państw na świecie, jest jednocześnie krajem, w którym żyją najszczęśliwsi ludzie. SNB jest próbą zaprojektowania szczęścia na poziomie zarządzania i polityki w celu wykreowania szczęśliwszego społeczeństwa [Sikora, 2014].

Pobieżny przegląd poglądów na temat szczęścia i dobrobytu wskazuje, że jest to problematyka, w której ekonomiści nie są jednomyślni. Smith twierdził, że dążenie do szczęścia przez realizację kolejnych aspiracji jest podstawową siłą napędową postępu ludzkości [Polowczyk, 2010]. Amartya Kumar Sen – laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii w 1998 roku – przekonywał, że człowiek może maksymalizować oczekiwaną użyteczność i kierować się stałymi preferencjami, czyli postępować zgodnie z regułami ekonomicznej racjonalności, a mimo to nie przysparzać sobie szczęścia, będąc tym samym „racjonalnym głupcem” [Zaleśkiewicz, 2019]. W 1974 roku Easterlin opublikował badania dowodzące, że zamożni są wprawdzie szczęśliwsi od ubogich, ale wzrost dochodów nie przekłada się na ogólny wzrost poczucia szczęścia (paradoks Easterlina). W ciągu całego życia poziom szczęścia, biorąc pod uwagę wahania dochodu, zasadniczo się bowiem nie zmienia. [Easterline, 1974, s. 89–125]. Na krzywoliniową (logarytmiczną) zależność między dochodem narodowym kraju a średnią deklarowaną w tym kraju satysfakcją z życia wskazali Diener i Oishi [2000, s. 185–218]. O ile w krajach biedniejszych przyrosty bogactwa są wyraźnie powiązane ze zwiększaniem się satysfakcji z życia, o tyle w krajach bogatszych zależność staje się słabsza [Zaleśkiewicz, 2019]. Dodatkowo, im kraj bardziej bogaty, tym niższy jest jego współczynnik dzietności [Worldbank, 2023]. Badania Kahnemana i Deatona [2010] pokazały, że pieniądze w poczuciu szczęścia mają znaczenie, ale tylko w pewnym stopniu.

Wzrost pensji w USA powyżej pułapu 75 tysięcy dolarów rocznie nie zwiększa już poziomu szczęścia. Sacks, Stevenson i Wolfer [2012] dowiedli natomiast, że bogaci są szczęśliwsi od ubogich, a związek między wzrostem gospodarczym a rosnącym poczuciem szczęścia jest bardzo wyraźny. Wyniki najnowszych badań przeprowadzonych wśród Amerykanów w 2021 roku zaprzeczają jednak teorii, że szczęście zatrzymuje się wraz ze wzrostem zamożności. Z badań wynika, że średnie szczęście rośnie wraz z dochodami i jednocześnie punkt szczytowy istnieje wśród około 15–20% osób najmniej szczęśliwych – szczęście szybko wzrasta, a następnie ulega wyrównaniu przy 100 tys. dol. do niemal zerowego poziomu. Istnieją przy tym nieszczęścia, takie jak żaloba czy kliniczna depresja, których wysokie dochody nie niwelują. Z badań wynika również, że w niskim przedziale dochodów ci, którzy są nieszczęśliwi, zyskują więcej na wzroście dochodów niż ci, którzy są szczęśliwi. Oznacza to, że „dolna część rozkładu szczęścia rośnie znacznie szybciej niż górna w tym przedziale dochodów. Tendencja ta odwraca się w przypadku wyższych dochodów, gdzie osoby bardzo szczęśliwe zyskują znacznie więcej na wzroście dochodów niż osoby nieszczęśliwe” [Killingsworth, Kahneman, Mellers, 2023]. Jak wynika z badań, pieniądze dają szczęście zdecydowanej większości ludzi, ale nie w przypadku wszystkich – szczęście rośnie wraz ze wzrostem dochodów.

W aspekcie długookresowym wartości związane ze wspólnotą czy przynależnością podnoszą poczucie szczęścia, zaś przywiązanie do sukcesu finansowego i konsumpcjonizm, z którego nie wynikają żadne trwałe więzy, są destrukcyjne dla dobrostanu psychicznego i poczucia szczęścia [Zaleśkiewicz, 2019]. Szczęście jest bowiem nierozdzielnie związane z „być”, a nie „mieć”, a tym bardziej „konsumować”.

Pracując dla samych dóbr materialnych, budujemy sobie więzienie.

Zamykamy się samotni ze złotem rozsypującym się w palcach,
które nie daje nam nic, dla czego warto byłoby żyć.

Antoine de Saint-Exupéry, „Ziemia, planeta ludzi”

7. Co twierdził o nas Keynes i dlaczego się pomylił?

John Maynard Keynes twierdził, że w ujęciu globalnym konsumpcja jest funkcją dochodu oraz że krańcowa skłonność do konsumpcji spada wraz ze wzrostem produkcji, zatrudnienia oraz dochodu. W swoim wykładzie w Cambridge z 1928 r., mówiąc o perspektywach ekonomicznych dla „naszych wnuków”, stwierdził, że za 100 lat, czyli mniej więcej w czasach, w których teraz żyjemy, poziom życia

w krajach rozwiniętych będzie od 4 do 8 razy wyższy i, aby zaspokoić wszelkie potrzeby materialne, będziemy pracować jedynie 3 godzinny dziennie. Keynes stwierdził również, że w perspektywie długoterminowej kwestie ekonomiczne nie będą stałą troską człowieka oraz że jeśli problem ekonomiczny zostanie w końcu rozwiązany, to ludzkość zostanie pozbawiona swojego odwiecznego celu.

Keynes dodał, że jeśli w ogóle uznajemy istnienie prawdziwych wartości w życiu ludzkim, to perspektywa korzyści jest przynajmniej prawdopodobna. Keynes uważał, że po zaspokojeniu podstawowych potrzeb materialnych człowiek skieruje swoje ambicje ku wyższym celom duchowym. Jednocześnie z lękiem patrzył w przyszłość, obawiając się nawet, że obfitość wolnego czasu doprowadzi do ogólnego „załamania nerwowego”, wynikającego z bogactwa i fanaberii, jakie w jego czasach urządziły z nudów żony milionerów.

Keynes pisał: „Miłość do pieniędzy jako przedmiotu posiadania – w odróżnieniu od miłości do pieniędzy jako środka koniecznego do życia – zostanie uznana za dość odrażającą przypadłość, jedną z tych na poły przestępczych, na poły patologicznych skłonności, którą wzdrygając się, powierzamy specjalistom od chorób psychicznych. [...] szczęście gospodarcze będzie zależało od czterech czynników: naszej umiejętności kontrolowania liczebności populacji, naszej determinacji do unikania wojen i sporów społecznych, naszej chęci powierzenia nauce kierunku tych spraw, które są właściwie przedmiotem troski nauki oraz tempa akumulacji określanego przez różnicę między naszą produkcją a konsumpcją” [Keynes, 1963].

Jeśli podsumujemy zawarte w wykładzie Keynesa prognozy, to powinniśmy współcześnie mniej pracować, aby zaspokoić swoje potrzeby materialne i dzięki temu mieć więcej czasu na realizację wyższych celów, w tym duchowych. Tymczasem tak nie jest. Keynes pomylił się więc zarówno co do naszego czasu pracy, jak i odnowy moralnej. Odpowiedź na pytanie: Dlaczego przewidywania Keynesa się nie sprawdziły? jest prosta i można ją ująć w jednym zdaniu: w swoich rozważaniach popełnił on błąd, polegający na tym, że pomylił potrzeby z pragnieniami. Konsumpcjonizm polega bowiem na zaspokajaniu wciąż rosnących pragnień.

Pracujemy współcześnie dużo, ale praca często stanowi naszą pasję i nie wynika już tylko z potrzeby zaspokojenia podstawowych potrzeb. Istnieje jednak niebezpieczeństwo przerodzenia się pragnień w konsumpcjonizm, a skutkiem może być zniekształcenie albo degradacja systemu osobistych wartości życiowych, co w efekcie może doprowadzić do najgorszego – zatracenia duszy na wieczność. Wiąże się z tym drugi aspekt poruszany przez Keynesa, a mianowicie odnowa moralna. Jak już zostało zasygnalizowane, współczesne społeczeństwa coraz mniej zastanawiają się nad swoją duchowością, sensem życia i wartościami, które wynikają z wiary w Boga. Najkrócej rzecz ujmując, ludzkość w XXI wieku znalazła się

w hedonistycznym kołowrotku konsumpcjonizmu, a wyjścia z tego impasu upatruje się (z ekonomicznego punktu widzenia) w idei postwzrostu, opartej na krytyce paradygmatu wzrostu gospodarczego, oraz w nowych postkryzysowych trendach w zachowaniach konsumentów (w tym zrównoważonej konsumpcji). Z czysto ludzkiego punktu widzenia natomiast w opamiętaniu się i nawróceniu.

Ostateczny to dowód słabości umysłu nie wiedzieć,
jak nieszczęśliwy jest człowiek bez Boga.

Pascal, „Myśli”, tłum. T. Boy-Żeleński

8. Podsumowanie

Pieniądze są ważne w życiu człowieka, ponieważ zapewniają stabilną sytuację finansową i ogólne poczucie bezpieczeństwa. Jednak nadmiar w konsumpcji będącej w istocie przejawem pustego hedonizmu, a nie realizacji potrzeb, prowadzi do zgubnego w skutkach konsumpcjonizmu, który przyczynia się do degradacji systemu wartości i może prowadzić do kryzysów gospodarczych. Hedonizm materialistyczny daje wprawdzie poczucie szczęścia, ale tylko chwilowe.

Konsumpcjonizm został ukształtowany przez globalizację i związane z nią przemiany ekonomiczne, polityczne, społeczne i kulturowe. Z konsumpcjonizmu, w którym waga nadmiernie przywiązywana jest do rzeczy materialnych, wynikają nie tylko kryzysy osobistych wartości, które prowadzą do egoizmu, ale też zagrożenia dla wzrostu gospodarczego, ponieważ obsesyjna wręcz chęć posiadania coraz to większej liczby dóbr materialnych wpływa na różne aspekty ekonomii i środowiska. Skutkiem nadmiernej konsumpcji, jest niemożność osiągnięcia stabilnego wzrostu gospodarczego. Związana z tym zjawiskiem chciwość społeczeństw, ale także instytucji finansowych czy korporacji może prowadzić do powstania baniek spekulacyjnych. Przykłady kryzysów zawarte w artykule prowadzą do wniosku, że ich przyczyny tkwiły w oderwaniu sfery finansowej od realnej, dając ludziom złudne przekonanie, że pieniądze mogą dać szczęście.

Jak wynika z rozważań zawartych w niniejszej pracy, konsumpcjonizm i dążenie za wszelką cenę do ciągłego wzrostu gospodarczego opartego na założeniu, że konsument jest kołem napędowym koniunktury gospodarczej, prowadzą do znacznie poważniejszego kryzysu niż kryzys gospodarczy, a mianowicie kryzysu osobistych wartości w życiu człowieka. Wiąże się on bowiem z degradacją tradycyjnego systemu wartości. Skutkiem konsumpcjonizmu jest przedkładanie dóbr materialnych ponad duchowe, co nigdy nie prowadzi do szczęścia. Prawdziwe

szczęście osiągniemy wówczas, „gdy nie patrzymy na to, co widzialne, lecz na to, co niewidzialne. To bowiem, co widzialne, jest doczesne, to zaś, co niewidzialne, jest wieczne” [2 Kor. 4:18]. Konsumpcjonizm może prowadzić do zatracenia duszy człowieka, a jedynym ratunkiem jest wówczas nawrócenie. Jezus Chrystus powiedział: „Nie gromadźcie sobie skarbów na ziemi, gdzie mól i rdza niszczą i gdzie złodzieje włamują się, i kradną. Gromadźcie sobie skarby w niebie, gdzie ani mól, ani rdza nie niszczą i gdzie złodzieje nie włamują się, i nie kradną. Bo gdzie jest twój skarb, tam będzie i serce twoje” [Mt 6. 19–23]. Jezus zachęcał do wysiłku, ucząc, że gromadzenie pieniędzy nie może przysłaniać spraw najważniejszych [Rosik, 2015]. Warto sięgnąć do Pisma Świętego [2009], aby dowiedzieć się, czym jest szczęście, również w wymiarze ekonomicznym.

Na koniec należy dodać, że skutki ogłoszenia pandemii COVID-19 ożywiły debatę na temat tzw. idei postwzrostu (*degrowth*), cechującej się koniecznością wyhamowania wzrostu gospodarczego i odejściem od konsumpcjonizmu [Góralczyk, 2022; *Wykończą...*, 2021]. Pojawiają się również nowe zjawiska i trendy w zachowaniach konsumentów np. *sharing economy*, *freeganism*, *smart shopping*, *slow life*, *simple living*, których celem jest wstrzemięźliwość konsumpcyjna i spowolnienie tempa życia [Mróz, 2015]. W opozycji do konsumpcjonizmu sytuuje się konsumpcja zrównoważona. W rozwiniętych gospodarkach rynkowych pojawia się również nowy trend w zachowaniach konsumentów, jakim jest dekonsumpcja (*deconsumption*), wiążąca się z ograniczeniem dotychczasowej konsumpcji [Jasiulewicz, 2015].

W aspekcie osobistych wartości życiowych kryzysy gospodarcze mogą stanowić swego rodzaju „zimny przysnyc” i prowadzić do przewartościowania priorytetów i ułożenia na nowo hierarchii wartości, którymi człowiek kieruje się w życiu. W poszukiwaniu implikacji kryzysów osobistych wartości życiowych powinniśmy zatem zwrócić szczególną uwagę na wartość kryzysów gospodarczych. Niniejsza praca ze względu na ograniczoną objętość nie wyczerpuje tematu, ale stanowi punkt wyjścia do pogłębionych rozważań w zakresie implikacji osobistych wartości życiowych dla szeroko rozumianej sfery życia człowieka i ekonomii.

Literatura

- Adamus M., 2018, *Ekonomia altruizmu – o racjonalności zachowań prospołecznych*, „Diametros”, nr 57, s. 1–22.
- Bilsky W., Janik M., Schwart S.H., 2011, *The structural organization of human values – Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS)*, „Journal of Cross-Cultural Psychology”, vol. 42(5), s. 759–776.

- Brzozowski M., Bartkowiak P., 2014, *Empiryczna weryfikacja teorii osobistych wartości autorstwa S. Schwartza na grupie polskich menedżerów*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, vol. 2, nr 10(271), s. 52–70.
- Brzozowski P., 1995, *Skala wartości Schelerowskich – SWS: podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa.
- Brzozowski P., 2002, *Uniwersalność struktury wartości: koncepcja Shaloma H. Schwartza*, „Roczniki Psychologiczne”, t. 5, s. 27–52.
- Brzozowski P., 2005, *Uniwersalna hierarchia wartości – fakt czy fikcja?*, „Przegląd Psychologiczny”, t. 48, nr 3, s. 261–276.
- Brzozowski P., 2007, *Wzorcowe hierarchie wartości: polska, europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- CBOS, 2019, *Zadowolenie z życia*, nr 6.
- Cieciuch J., 2011, *Integration of Schwartz's value theory and Scheler's concept of value in research on the development of the structure of values during adolescence*, „Polish Psychological Bulletin”, vol. 42(4), s. 205–214.
- Cieciuch J., 2013a, *Kształtowanie się systemu wartości od dzieciństwa do wczesnej dorosłości*, Wydawnictwo Liberi Libri, Warszawa.
- Cieciuch J., 2013b, *Pomiar wartości w zmodyfikowanym modelu Shaloma Schwartza*, „Psychologia Społeczna”, t. 81(24), s. 22–41.
- Cieciuch J., Harasimczuk J., Döring A.K., 2010, *Struktura wartości w późnym dzieciństwie*, „Psychologia Rozwojowa”, t. 15(2), s. 33–45.
- Cieciuch J., Schwartz S.H., 2018, *Pomiar wartości w kołowym modelu Schwartza*, [w:] *Metody badania emocji i motywacji*, Gasiul H. (red.), Difin, Warszawa.
- Cieciuch J., Zaleski Z., 2011, *Polska adaptacja Portretowego Kwestionariusza Wartości Shaloma Schwartza*, „Czasopismo Psychologiczne”, t. 17(2), s. 251–262.
- Davidov E., Schmidt P., Schwartz S.H., 2008, *Bringing values back in. The adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries*, „Public Opinion Quarterly”, vol. 72(3), s. 420–445.
- De Graaf J., Wann D., Nylor R.H., 2010, *Affluenza. The All-Consuming Epidemic*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Diener E., Oishi S., 2000, *Money and happiness: Income and subjective well-being across nations*, [w:] *Culture and subjective well-being*, Diener E., Shu E. (red.), MIT Press, Cambridge.
- Dunn E.W., Aknin L.B., Norton M.I., 2009, *Spending money on others promotes happiness*, „Science”, nr 319, s. 1687–1688.
- Dziewięć przepisów na szczęście według Jana Pawła II*, <https://deon.pl/wiara/dziewiec-przepisow-na-szczescie-wedlug-jana-pawla-ii,2480219> [data dostępu: 16.02.2024].
- Easterline R.A., 1974, *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence*, [w:] *Nations and Households in Economic Growth, Essays in Honor of Moses Abramovitz*, David P.A., Reder M.W. (red.), Elsevier.
- Góralczyk B., 2022, *Postkapitalizm, czyli pożegnanie filozofii wzrostu nade wszystko*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl> [data dostępu: 16.02.2024].

- Grochoła M., 2017, *Konsumpcjonizm – nową religią współczesnego człowieka?*, „Roczniki Kulturoznawcze”, t. VIII, nr 3, s. 39–62.
- Hofstede G., 1980, *Culture and Organizations*, “International Studies of Management & Organization”, vol. 10, s. 15–41.
- Jasiulewicz A., 2015, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, “Journal of Agribusiness and Rural Development”, nr 3(37), s. 417–425.
- Jóźwiak M., 2020, *Krew na metkach. Prawdziwa cena ubrań*, <https://deon.pl/wiara/krew-na-metkach-prawdziwa-cena-ubran,639921> [data dostępu: 16.02.2024].
- Kacprzak-Choińska A., 2007, *Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*, „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW”, nr 15, s. 14–20.
- Kahneman D., Deaton A., 2010, *High income improves evaluation of life but not emotional well-being*, “Proceedings of the National Academy of Sciences”, no. 107, s. 1–5.
- Kamiński K., 2022, *Czym jest konsumpcjonizm? Postawa konsumpcjonistyczna a zrównoważona konsumpcja*, <https://magazynprzedsiębiorcy.pl/> [data dostępu: 16.02.2024].
- Kanasz T., 2015, *Uwarunkowania szczęścia. Socjologiczna analiza wyobrażeń młodzieży akademickiej o szczęściu i udanym życiu*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa.
- Keynes J.M., 1963, *Essays in Persuasion*, W.W. Norton & Co., New York, <http://www.econ.yale.edu/smith/econ116a/keynes1.pdf> [data dostępu: 16.02.2024].
- Kieźel E., 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Killingsworth M.A., Kahneman D., Mellers B., 2023, *Income and emotional well-being: A conflict resolved*, “Psychological and Cognitive Sciences”, March 1.
- Kohn M.L., Schooler C., 1983, *Work and Personality: An Inquiry into the Impact of Social Stratification*, Ablex, Norwood, NJ.
- Konsumpcjonizm – największe zagrożenie XXI wieku?*, 2021, <https://www.speedtest.pl/> [data dostępu: 16.02.2024].
- Layard R., 2005, *Happiness: Lessons from a new science*, Penguin Books, New York.
- Layard R., Ward G., 2021, *Can We Be Happier?*, Pelican Books, London.
- Lubiński M., 2004, *Analiza koniunktury i badanie rynków*, Elipsa, Warszawa.
- Mróz B., 2009, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, B. Mróz (red.), Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Mróz B., 2015, *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*, „Psychologia Ekonomiczna”, nr 7, s. 25–36.
- Pismo Święte Nowego Testamentu, 2009, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań.
- Platon, 2017, *Obrona Sokratesa*, tłum. R. Legutko, Ośrodek Myśli Politycznej, Państwowy Instytut Wydawniczy, Teologia Polityczna, Kraków.
- Polek-Duraj K., 2017, *Jakość pracy determinantą jakości życia jednostki (studium przypadku)*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 309, s. 133–142.

- Polowczyk J., 2010, *Elementy ekonomii behawioralnej w dziełach Adama Smitha*, „Ekonomista”, nr 4, s. 493–522.
- Predecki K., Rejman K., 2013, *Konsumpcjonizm w społeczeństwie postindustrialnym – wymiar społeczny i ekonomiczny zjawiska*, „Humanities and Social Sciences”, vol. XVIII, 20(1), s. 69–78.
- Religijność w Europie, 2014, <https://www.gosc.pl/doc/2095874.Religijnosc-w-Europie> [data dostępu: 16.02.2024].
- Rokeach M., 1968, *A theory of organization and change within value-attitude systems*, „Journal of Social Issues”, no. 24(1), s. 13–33.
- Rokeach M., 1973, *The nature of human values*, The Free Press, New York.
- Rosik P., 2015, *Ekonomia według Jezusa*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/ekonomia-wedlug-jezusa> [data dostępu: 16.02.2024].
- Rosik P., 2019, *Wysokie zarobki to nie przepis na szczęście*, <https://forsal.pl/artykuly/1439378.wysokie-zarobki-to-nie-przepis-na-szczescie.html> [data dostępu: 26.05.2024].
- Sacks D.W., Stevenson B., Wolfers J., 2012, *The New Stylized Facts about Income and Subjective Well-Being*, „Emotion”, no. 12 (6), s. 1181–1187.
- Schein F., 2004, *Organizational Culture and Leadership*, 3rd ed., Jossey-Bass, San Francisco.
- Schuman R., 2003, *Dla Europy*, tłum. M. Krzeptowska, ZNAK, Kraków.
- Schwartz S.H., 1992, *Universals in the content and structure of values: Theoretical Advances and empirical tests in 20 countries*, [w:] *Advances in experimental social psychology*, Zanna M.P. (red.), t. 25, Academic Press, London.
- Schwartz S.H. 1994, *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?*, „Journal of Social Issues”, nr 50, s. 19–45.
- Schwartz S.H., 2006, *A theory of cultural value orientations: Explication and applications*, „Comparative Sociology”, nr 5, s. 137–182.
- Schwartz S.H., 2012, *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*, <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc> [data dostępu: 26.05.2024].
- Schwartz S., Bilsky W., 1987, *Toward a universal psychological structure of human values*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 53(3), s. 550–562.
- Schwartz S.H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lönnqvist J.-E., Demirutku K., Dirilen-Gumus O., Konty M., 2012, *Refining the theory of basic individual values*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 103(4), s. 1–26.
- Sikora K., 2014, *Szczęście narodowe brutto w Bhutanie – nowe szangri-la?*, „Polityki publiczne: kształtowanie i wdrażanie, Zarządzanie Publiczne”, nr 1(25), s. 63–72.
- Skidelsky R., Skidelsky E., 2012, *How Much Is Enough? Money and Good Life*, Allen Lane, London.
- Smoczyński W., 2012, *Świat na bańce*, <https://www.polityka.pl/niezbednik/1524023,1,swiat-na-bance.read> [data dostępu: 26.05.2024].

- Szmyd J., 2017, *Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. Wyzwania społeczne i pedagogiczne*, „Kultura – Przemiany – Edukacja”, nr 5, s. 13–36.
- Tatarkiewicz W., 2015, *O szczęściu*, PWN, Warszawa.
- Tischner J., 1982, *Etyka wartości i nadziei*, [w:] D. Hildebrand, J. Kłoczkowski, J. Paściak, J. Tischner, *Wobec wartości*, W Drodze, Poznań.
- Tomaszewska R., 2021, *Praca – konsumpcja – szczęście. Triada współczesności*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia”, t. 34(4), s. 37–51.
- Widomski S., 2017, *Ekonomia to nie wszystko*, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art2231701-ekonomia-to-nie-wszystko> [data dostępu: 26.05.2024].
- Włodarczyk-Śpiewak K., 2011, *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, R. LXXIII, z. 3, s. 63–80.
- Wojcieszek K., 2017, *Jak dzieci rozumieją wartości mierzone przy pomocy obrazkowej metody PBVS-C?*, „Fides et Ratio”, nr 3(31), s. 5–25.
- Worldbank, 2023, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN> [data dostępu: 26.05.2024].
- Wykład IV, *Św. Augustyn – mistrz Ojców Kościoła*, Akademia Filozoficzna, Książnica Cieszyńska, <https://kc-cieszyn.pl/wyklad-iv-sw-augustyn-mistrz-ojcow-kosciola/> [data dostępu: 16.02.2024].
- Wykład V, *System św. Tomasza z Akwinu jako synteza wiedzy średniowiecznej*, <https://kc-cieszyn.pl/wyklad-v-system-sw-tomasza-z-akwinu-jako-synteza-wiedzy-sredniowiecznej/> [data dostępu: 16.02.2024].
- Wykończą nas hedonizm i konsumpcjonizm*, 2021, https://filarybiznesu.pl/wykoncza-nas-hedonizm-i-konsumpcjonizm/a7973#google_vignette [data dostępu: 26.05.2024].
- Zaleskiewicz T., 2019, *Mieć czy być? Powrót do pytania o istotę szczęścia*, „Nauka”, nr 1, s. 65–83.