

TOMASZ KOZŁOWSKI

*Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu***DOBROBYT CONTRA DOBROSTAN  
KONSUMPCJONIZM A IDEAŁ DOBREGO ŻYCIA  
Z PERSPEKTYWY PSYCHOLOGII POZYTYWNEJ**

O kulturze konsumpcyjnej zwykle się mawiać, że jest ona kulturą zabawy i przyjemności (Postman 2002; Grad 2004; MacCannell 2005). Konsumowanie obejmuje jednak w znacznej mierze nabywanie dóbr albo, szerzej, doznań. Doznania te pełnią złożoną rolę — mają dostarczać efektywnej rozrywki, mają podkreślać w otoczeniu społecznym osiągnięty przez nas status, mają wreszcie poprawiać nasze samopoczucie, w tym zdanie na własny temat. Można by tym samym zaryzykować twierdzenie, że czasy, w jakich przyszło nam żyć, stawiają na pierwszym miejscu pozytywne emocje, że celem naszego życia, a przynajmniej życia przeciętnego konsumenta, jest przeżyć je względnie przyjemnie.

Zważywszy na fakt, że w wiekach minionych kultura zachodnia w dużej mierze koncentrowała się na kultywowaniu „światopoglądu pokuty”, w którym przyjemność doczesna nierzadko była postrzegana w kategoriach wartości niejednoznacznych i moralnie wątpliwych, jako oddalająca człowieka od celów bardziej szczytnych, można by przypuszczać, że takie przeorientowanie priorytetów może służyć człowiekowi w tym sensie, że otwiera przed nim wachlarz możliwości znalezienia szczęścia tu, w tym życiu, na ziemi, nie zaś w życiu przyszłym, w zaświatach. Ów zwrot może się jawić zatem jako swoiste zwycięstwo ideologii szczęścia i przyjemności, gloryfikującej pozytywne wartości: radość, poczucie równowagi życiowej, korzystne emocje, rozwój indywidualny itd.<sup>1</sup>

---

Adres do korespondencji: [tomasz.kozlowski@wsnhid.pl](mailto:tomasz.kozlowski@wsnhid.pl)

<sup>1</sup> Owo przeorientowanie dobrze opisane zostało na przykład przez Benjamina Barbera (2008), który szczegółowo scharakteryzował odejście od etyki protestanckiej do etyki konsumenckiej.

Mówiąc ogólnie, konsumpcjonizm jest ideologią, która bardzo otwarcie mówi o poszanowaniu prawa jednostki do przyjemności, do zaspokajania własnych potrzeb w sposób, który uznaje za najlepszy, do suwerennego wyboru w tej kwestii oraz do szacunku ze strony innych. W zasadzie społeczeństwo konsumpcyjne wszystko to nam gwarantuje, o czym najlepiej przekonać się można w kontakcie klient–sprzedawca, kiedy to potrzeby i zadowolenie tego pierwszego stają się wartością absolutnie nadrzędną, w dodatku demokratyczną, ponieważ odnoszącą się do mas, mającą charakter ogólny i bezdyskusyjnie standardowy.

Wystawne konsumowanie nie jest już bynajmniej przywilejem elity, ale rozciąga się na różne warstwy i klasy. Te, co prawda, ustalają swe standardy, jednak nie ulega wątpliwości, że w świecie Zachodu możliwości nabywcze klas niższych w wieku XX znacznie wzrosły. Klasy nieelitarnie również wykształcają własne wzorce, na swój sposób rekompensując sobie przeszłe pokolenia zdominowania (Szlendak, Pietrowicz 2007).

Nie ma zresztą znaczenia, z jakich przyczyn ludzie chcą sprawiać sobie przyjemność akurat przez kupowanie, konsumowanie czy przeżywanie. Nie ma dla naszych rozważań znaczenia, czy niepoohamowane doświadczanie lub nabywanie skomercjalizowanych doznań dla przyjemności jest wynikiem podwyższenia ogólnych standardów życia, czy też chęci uzyskania zadośćuczynienia, skoro bieg historii nadał klasom wcześniej wykorzystywanym taką oto możliwość, czy być może jest rezultatem wszystkich tych czynników razem wziętych. Ważne jest natomiast, że rozpowszechniło się przekonanie, że to nabywanie i konsumowanie (a nie na przykład oszczędzanie — jak w kulturze protestanckiej czasów nowożytnych — lub ostentacyjne pozbywanie się dóbr — jak w rytuałach potlaczy) mają stanowić o statusie konsumenta. Etyka konsumencka uczy, że to właśnie gromadzenie dóbr jest źródłem przyjemności oraz pozytywnie świadczy o naszej pozycji społecznej (zob. Barber 2008).

Wydawać by się mogło, że tym oto sposobem — wchodząc w erę konsumpcjonizmu, komercjalizacji prawie każdej sfery życia, skupiając się na przyjemności, doprowadzając do ogromnego rozrostu sektora usług — społeczeństwo obrało kurs, którego celem jest jakaś, bliżej jeszcze niezdefiniowana, powszechna szczęśliwość. Ideały doskonale funkcjonujące w kulturze Zachodu świetnie to potwierdzają: mamy prawo do życia, godności, wolności, na gruncie konsumenckim zaś mamy prawo nabywać to, co nam się podoba i co sprawia nam przyjemność. Prócz tego mamy prawo (a niemalże wręcz moralny obowiązek) zrealizować się: spełnić zawodowo, reprodukcyjnie, odnieść w życiu sukces na możliwie wielu polach. Mamy również prawo nie życzyć sobie na przykład negatywnych przeżyć i emocji, negatywnych sądów na swój temat, straty czasu, niemiłych kontaktów itp. W moim przekonaniu, spójne z Barberowską etyką hiperkapitalistyczną staje się zatem twierdzenie, że mamy prawo czuć się komfortowo w każdej dziedzinie życia, a środki, którymi dysponujemy, służą przede wszystkim realizacji tego celu.

Zdaniem psychologa Martina Seligmana (2004, 2011), negatywna emocja utożsamiana jest po prostu ze złem, stanem niepożądanym, przy czym zapomina się, że może być ona źródłem istotnych informacji, może być nauką, wartościowym przesłaniem. Postęp historyczno-kulturowy nie polega na niwelowaniu tego, co negatywne, ale na umiejętności wyciągania wymiernych korzyści. Hegemonia takiego światopoglądu, w którym unika się tego co negatywne, najlepiej widoczna jest pod postacią wzorca bezstresowego wychowania i budowania nieuzasadnionego samozadowolenia, co w najgorszym razie nie przygotowuje nikogo na spotkanie z trudami samodzielnego życia. Zdolność do odczuwania emocji negatywnych i to w tak zróżnicowanej formie (strach, ból, obrzydzenie, złość, smutek) świadczy o tym, że naszym zwierzęcym przodkom najwyraźniej się to opłacało, pomagało w lokalizacji źródła stanu niepożądanego, innymi słowy — pomagało w przeżyciu. Odcinanie się od emocji negatywnych to tym samym działanie, którego skutków ewolucja — i jednocześnie jej szczytowe osiągnięcie, ludzki umysł — nie przewidziała.

Choć unikanie cierpienia wydaje się czymś zgoła naturalnym, co zresztą bywa utożsamiane ze szczęściem (już według Epikura szczęście to po prostu brak cierpienia; zob. Tatarkiewicz 2001), nowa gałąź psychologii, tzw. psychologia pozytywna, uczy, że droga do dobrostanu nie jest taka prosta, a przynajmniej biegnie zupełnie inaczej, niż uczy tego kultura hiperkapitalizmu: szczęście nie jest tożsame z obecnością w naszym życiu rzeczy powszechnie uważanych za przyjemne, cenione, wartościowe oraz z nieobecnością tego, co niepożądane, wywołujące stres i cierpienie.

O tym, że ideały społeczeństwa konsumpcyjnego rozmijać się mogą ze społeczną praktyką, mogą świadczyć słowa wspomnianego wcześniej Martina Seligmana (jednego z twórców paradygmatu psychologii pozytywnej), który we wstępie do szeroko znanej i popularnej pracy *Pełnia życia* (2011) napisał: „na całym świecie depresja szokująco często dotyka młodych ludzi. [...] Taki stan rzeczy jest paradoksem, zwłaszcza jeśli się wierzy, że źródłem dobrostanu są dobre warunki bytowe. Tylko osoba ideologicznie zaślepią może nie zauważyć, że w każdym zamożnym kraju prawie nie ma takiej rzeczy, która nie byłaby lepsza dzisiaj niż pięćdziesiąt lat temu. W Stanach Zjednoczonych rzeczywista siła nabywcza wzrosła około trzykrotnie. Średnia powierzchnia domu podniosła się dwukrotnie, z około 100 m do 220 m. W 1950 roku jeden samochód przypadał na dwóch kierowców; dzisiaj mamy więcej samochodów niż osób z prawem jazdy. Kiedyś studiowało jedno dziecko na pięć; dzisiaj studiuje połowa. Ubrania — a nawet sami ludzie — wyglądają dziś jakby atrakcyjniej. Postęp nie ograniczył się do sfery materialnej: mamy więcej muzyki, kobiety mają więcej praw, mamy mniej rasizmu, ale więcej rozrywki, więcej książek. Gdyby ktoś powiedział moim rodzicom, którzy z dwójką dzieci mieszkali w stumetrowym domku, jak wszystko będzie wyglądało za jedyne pięćdziesiąt lat, stwierdziliby po prostu: «To będzie raj na ziemi». Rajem trudno to nazwać” (Seligman 2011, s. 116–117). Słowa te sugerują, że mamy do czynienia z zauważalnym

pęknięciem: wyraźne podniesienie jakości życia nie przekłada się na subiektywne poczucie szczęścia wielu osób, w tym wielu ludzi młodych, co stanowi powód do szczególnego niepokoju.

Wyznawcy zasad psychologii pozytywnej przekonują, że możliwe jest stworzenie warunków, które zapewnią subiektywne poczucie dobrostanu, co ściśle wynika z ludzkiej konstrukcji umysłowej (Carr 2009; Trzebińska 2012; Ryff, Singer 2004). Innymi słowy, istnieją pewne powszechne prawidłowości, których spełnienie przyczynia się do tworzenia i podtrzymywania różnorodnych pozytywnych emocji, nie tyle kojarzonych z krótkotrwałą przyjemnością, ile składających się na znacznie dłuższe poczucie szczęścia. Postaram się tu wykazać, że w znacznej mierze są one nie do pogodzenia ze sposobem funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego. Konsumpcjonizm rządzi się bowiem zupełnie innymi prawami, niekiedy wręcz biegunowo odległymi od twierdzeń psychologii pozytywnej.

#### PRZEDMIOT BADAŃ PSYCHOLOGII POZYTYWNEJ

Psychologia pozytywna pojawiła się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku jako osobliwa reakcja na „psychologię negatywną” (termin stosowany przez Seligmmana w celu określenia tendencji przeważającej w dwudziestowiecznej psychologii). Zdaniem badaczy, znaczna część dorobku współczesnej psychologii powstała w wyniku koncentracji na patologjach i szeroko rozumianych stanach niepożądanych. Wskazują na to choćby Janusz Czapiński (1985) i Earl R. Carlson (1966), analizując psychologiczną literaturę naukową, której ogromna część traktuje o wszelakich zaburzeniach, uzależnieniach, kompleksach, nerwicach, agresji, stereotypach i uprzedzeniach oraz innych nieprawidłowościach. Prace poświęcone pozytywnym doświadczeniom lub — po prostu — prawidłowemu funkcjonowaniu umysłu są rzadsze.

Psychologia pozytywna ma stanowić — w założeniu jej twórców i popularyzatorów — istotną przeciwwagę dla tej tendencji. Nauka bowiem nie może pomijać mocnych stron funkcjonowania człowieka i musi rozwijać teorie dotyczące jego potencjału, zdolności, pozytywnych cech charakteru, powinna też starać się określać warunki jak najlepszego funkcjonowania jednostki ludzkiej, zarówno w sensie psychosomatycznym (w dążeniu do homeostazy organizmu), jak i w sensie optymalizacji życiowych doświadczeń (w dążeniu do subiektywnego poczucia szczęścia czy, jak stan ten określają psychologowie pozytywni, dobrostanu).

Psychologia pozytywna — jak wiele subdyscyplin naukowych — jest wewnętrznie zróżnicowana. Janusz Czapiński wskazuje na istnienie co najmniej dwóch silnych odłamów wewnątrz tej orientacji: nurtu hedonistycznego i eudajmonistycznego. Różnią się one chociażby wyjaśnianiem roli komponentu racjonalnego w analizie doświadczeń życiowych czy wartościami przypisywanymi poszczególnym rodzajom źródeł doświadczeń pozytywnych (por. Bujacz,

Hornowska 2012). Różne odłamy psychologii pozytywnej poszukują związków przyczynowo-skutkowych między czynnikami o naturze zewnętrznej i wewnętrznej, czyli starają się odpowiedzieć na pytanie, jak na poczucie dobrostanu wpływają takie zmienne jak: dochód, małżeństwo, wyznanie, klasa społeczna, wykształcenie, zdrowie, rasa, osobowość i charakter, kultura. Naturalnie nie zamierzam tu szerzej analizować głównych nurtów psychologii pozytywnej. Dość powiedzieć, że u podstaw jawi się ona jako nauka o solidnych, jednolitych założeniach, które — jak sądzę — są dobrze widoczne w pionierskich koncepcjach, uważanych za kanoniczne. Pokróćce streszczę poglądy dwóch pionierów: Mihaly Csikszentmihalyi'ego oraz Martina Seligmana. Z dużym prawdopodobieństwem można je uznać za reprezentatywne dla „ducha” psychologii pozytywnej. Następnie skonfrontuję je z założeniami etyki konsumenckiej.

### PRZEPLYW JAKO DOŚWIADCZENIE OPTYMALNE

Przepływ (ang. *flow*) — pojęcie wprowadzone i spopularyzowane przez Mihaly Csikszentmihalyi'ego (2005) — odnosi się do stanu umysłu, polegającego na tym, że energia psychiczna w postaci uwagi, świadomości, koncentracji jest „zestrojona” w sposób optymalny z wykonywanym zadaniem. Chodzi tu o stopień świadomego zaangażowania w przetwarzanie informacji nieustannie pojawiających się w mózgu. Przy czym Csikszentmihalyi zaznacza, że tylko około 15% zasobów świadomej uwagi pochłaniają czynności życiowe, takie jak jedzenie, mycie się, załatwianie potrzeb fizjologicznych, ubieranie się itp., pozostałe 85% poświęcone jest na przetwarzanie bieżących informacji.

W zależności od tego, w jakim stopniu przetwarzane informacje są spójne z naszymi priorytetami, wzrasta lub maleje prawdopodobieństwo osiągnięcia stanu przepływu. Zgodność z priorytetami nie jest jednak warunkiem wystarczającym. Dla wielu priorytetem może być mało męczące lub mało stresujące zajęcie, takie jak oglądanie telewizji. Ponieważ jednak działanie to wymaga minimalnej uwagi, myślenia czy pamięci, przepływ pozostanie nieosiągnięty, jako że jest to proces, który wymaga znacznej aktywności umysłowej ze strony podmiotu. „Każda osoba — pisze Csikszentmihalyi (2005, s. 68)– wykorzystuje swoją ograniczoną zdolność uwagi na dwa sposoby: albo skupiając ją jak strumień energii, [...] albo rozpraszając ją w przypadkowych ruchach. Kształt i wartość życia zależne są od tego, w jakim stopniu wykorzystujemy naszą zdolność koncentracji. W zależności od sposobu jej wykorzystania czy zainwestowania mogą pojawić się diametralnie różne światy”. Gdy cele indywidualum współgrają z jego działaniami oraz informacjami płynącymi z otoczenia zewnętrznego, możliwe jest osiągnięcie stanu przepływu: doskonałego zgrania aktywności z dążeniami organizmu, procesu charakteryzującego się znacznym (w zasadzie całkowitym) zaangażowaniem uwagi w wykonywaną właśnie czynność.

Mihaly Csikszentmihalyi nie wskazuje, jakiego rodzaju działania zwiększają prawdopodobieństwo przepływu, a dokładniej, twierdzi, że każde działanie



może prowadzić do osiągnięcia stanu *flow*. Dla poszczególnych jednostek może to być gra w szachy, inwestowanie na giełdzie, jedzenie, seks, klejenie modeli, bieganie, wspinaczka wysokogórska, rozwiązywanie zadań matematycznych, lutowanie podzespołów przy taśmie produkcyjnej, spacer z psem czy praca przy kasie w sklepie. Csikszentmihalyi nie faworyzuje żadnych życiowych doświadczeń, przeciwnie, przekonująco wykazuje na konkretnych przykładach, że nawet sytuacje skrajnie traumatyczne — jak bycie osobą bezdomną czy więźniem obozu koncentracyjnego — mogą wywołać efekt przepływu, który łączy się z poczuciem spełnienia, zaabsorbowania oraz znacznego wzbogacenia jaźni. Wszystko zależy od sposobu podejścia do tego, co nas spotyka. Jedzenie można potraktować jako źródło przyjemności, emocji pozytywnej, choć ulotnej, związanej z podtrzymywaniem homeostazy w organizmie, która prędzej czy później zostanie zachwiana, wywoła ponowne poczucie głodu i ponowną przyjemność w trakcie jedzenia. Samą przyjemność trudno jest uznać za doświadczenie wzbogacające, co innego — mówi autor *Przepływu* — jeśli dzięki skupieniu uwagi na danym procesie, koncentracji i refleksji przemienimy ją w długotrwałą satysfakcję, w doświadczenie wzbogacające. Potrawę można po prostu zjeść i odczuwać z tego tytułu pozytywne emocje związane ze smakiem i uczuciem sytości. Można też potraktować ją jak wyzwanie, zagadkę, zadanie, jako doświadczenie wzbogacające, jak czynią wytrawni smakosze, według których posiłek nie służy jedynie dostarczeniu substancji odżywczych. Konsumpcja może być wyniesiona do poziomu sztuki, a określone danie analizowane na dziesiątki sposobów, zestawiane z posiadaną wiedzą i wieloletnim doświadczeniem, z opinią innych itp. To, co dla wielu jest przeżyciem przyjemnym, choć biernym, dla znawcy jest inspirującym, aktywnym, wzbogacającym i silnie satysfakcjonującym doświadczeniem, jest rezultatem, ale i przyczyną *flow* (Nakamura, Csikszentmihalyi 2004).

W zasadzie każde działanie może stać się tego rodzaju wydarzeniem. Przeszkodą ku temu jest proces, który Csikszentmihalyi nazywa psychiczną entropią, kiedy to zasoby naszej uwagi i koncentracji trwonione są na robienie tego, co nie jest dla nas ani satysfakcjonujące, ani interesujące, a tym bardziej nas nie wzbogaca. Przykładów takich działań jest oczywiście wiele — są to wszelkiego rodzaju nielubiane obowiązki, czynności — choćby w pracy — uważane za bezsensowne, bezcelowe, zdarzenia z jakichś powodów frustrujące, niezgodne z naszymi priorytetami czy wartościami. Innymi słowy, psychiczna entropia jest przeciwieństwem przepływu.

Mihaly Csikszentmihalyi powołuje się na wyniki obszernych badań o międzykulturowym zasięgu (Csikszentmihalyi 1975; Csikszentmihalyi, Csikszentmihalyi 1988). Ich wyniki pozwalają wskazać prawidła, jakimi *flow* się rządzi. Zdaniem badanych, dla tego rodzaju pozytywnego doświadczenia charakterystyczne ma być osiem podstawowych cech: wykonywane zadanie musi mieć szansę powodzenia (1), musimy mieć możliwość skoncentrowania się na nim (2), zadanie musi wyznaczać jasny cel (3), musimy mieć także pewną

i w miarę szybką informację zwrotną o postępach w działaniu (4). Kolejny warunek to zaangażowanie (5), konieczne, by zapomnieć o problemach, przeszkodach dnia codziennego, które mogą nas dekoncentrować. Ponadto działanie w przepływie musi dać nam poczucie kontroli (6). Typowe jest też wrażenie utraty Ja (7) — problemy związane z ego przestają mieć znaczenie, zmienia się także percepcja czasu (8): zajęcie, które pochłania nas na długie godziny, może sprawić, że długi czas mija bardzo szybko.

Każda aktywność może być źródłem podobnych przeżyć. Każde doświadczenie może mieć charakter wzbogacający. W zasadzie każda informacja pojawiająca się w naszym umyśle może być tak spożytkowana. Potrzebny jest tylko odpowiedni trening. Podobnie jak osiąganie nirwany wymaga lat przygotowań, tak stan *flow* musi być poprzedzony odpowiednim przygotowaniem. Dobrostan zależy od tego, w jakim stopniu nauczymy się postrzegać nasze życie w kategoriach zadań do wypełnienia, punktów, których realizacja może być coraz lepsza. Zależy to od tego, czy jesteśmy zdolni do koncentracji, w jakim stopniu mamy możliwość odciąć się — jakkolwiek metaforycznie to brzmi — od podszeptów jaźni. To ona bowiem — niczym w filozofii Dalekiego Wschodu — często staje się źródłem niepokoju, a dokładniej — entropii psychicznej.

#### PEŁNIA ŻYCIA W UJĘCIU MARTINA SELIGMANA

O ile Csikszentmihalyi skupia się na procesie przepływu, o tyle analiza Seligmana dotyczy poczucia dobrostanu, który obejmuje również *flow*. Zdaniem Seligmana (2011) przedmiotem zainteresowań psychologii pozytywnej winno być nie szczęście — rozumiane jako suma pozytywnych emocji — ale szerszy konstrukt złożony z kilku wymiarów, którymi są: pozytywne emocje, pochłonięcie, sens, poczucie osiągnięcia celu oraz związki z innymi ludźmi. Żaden z tych elementów nie może być pominięty przy „konstruowaniu” dobrostanu i każdy z nich odgrywa tak samo ważną rolę.

Pozytywne emocje, pochłonięcie, poczucie sensu i osiągnięcie celu to czynniki subiektywne, w zasadzie objęte twierdzeniami Csikszentmihalyi’ego. Elementem, który — moim zdaniem — stanowi istotne uzupełnienie koncepcji przepływu, są relacje społeczne. To prawda, że przepływ jest pojęciem autotelicznym, jest satysfakcjonującym doświadczeniem sam w sobie, jednak nie mniejsze znaczenie ma to, czy podobnych stanów doświadczamy sami, czy też mają one miejsce w jakimś społecznym kontekście. „Niewiele pozytywnych rzeczy — przekonuje Seligman (2011, s. 39) — dokonuje się w samotności”. Trudno jest śmiać się w pojedynkę. Tym bardziej trudno mieć poczucie sensu samotnie wykonując określone działanie. Niełatwo jest przekonać samego siebie, że cel jest osiągalny, a priorytety istotne. Jest bardzo prawdopodobne — zdaniem autora *Pełni życia* — że najbardziej pozytywne momenty naszego życia były jednocześnie tymi przeżywanymi wspólnie z kimś innym: rodziną, przyjaciółmi itp.

Za przyjęciem tezy o radości ze współdzielenia przeżyć z innymi przemawiają zresztą ustalenia socjobiologii i psychologii ewolucyjnej. Według ewolucjonistów, człowiek z natury jest istotą społeczną przywykłą do funkcjonowania w grupach łowiecko-zbierackich, których optymalna liczebność nie przekraczała stu pięćdziesięciu członków (Buss 2001; Dunbar 2010). Ewolucja *Homo sapiens s.* przez większość czasu dokonywała się w takich właśnie warunkach i zaledwie kilka ostatnich tysięcy lat, kiedy to człowiek z sawanny przeniósł się do wsi i miast, co zapoczątkowało zgoła odmienny, osiadły tryb życia, nie jest w stanie zmienić ewolucyjnego dziedzictwa (przynajmniej na razie) czy tym bardziej go przekreślić (Morris 1997). Seligman wspiera się w tym miejscu na kontrowersyjnych w środowisku ewolucjonistów tezach o doborze grupowym<sup>2</sup>, jednak nie ulega wątpliwości, że wspólne działanie, aktywność sprzyjająca integracji, dobre samopoczucie w grupie to te elementy, które przyczyniają się do zwiększenia szans na przetrwanie zarówno grupy, jak i jej pojedynczych członków.

Twierdzenia Seligmana mogą jawić się jak forma psychoterapii dla mas. Na przykład jednym z często zalecanych przezeń ćwiczeń jest poszukiwanie trzech pozytywnych rzeczy, które przytrafiły się nam w ciągu dnia. Nie muszą być to „strzały” o ogromnej mocy, na przykład narodziny syna czy córki, wygrana na loterii czy podwyżka. Może być to również zdarzenie prozaiczne, miła rozmowa z sąsiadem, zakup ulubionych lodów, przeczytanie interesującego artykułu w prasie. Nawet jeśli pominiemy postulowane przez Seligmana pozytywne efekty, jakie to proste ćwiczenie ma przynosić również ludziom pogrążonym w głębokiej depresji, to jego myślenie koresponduje z wnioskami Daniela Kahnemana, który w obszernej pracy *Pułapki myślenia* (2012) dowodzi, że mamy niesłychaną wprost tendencję do koncentrowania się na wartościach skrajnych, pomijając przy tym wartości średnie, typowe, charakterystyczne dla prozy dnia codziennego. To, czy coś uznamy za pozytywne czy negatywne, zależy — jego zdaniem — od punktów szczytowych (zarówno skrajnie przyjemnych, jak i skrajnie nieprzyjemnych)<sup>3</sup>. Wartości średnie są przez ludzi często niedoceniane i pomijane, w wyniku czego zwykle zdarzenia, mające pozytywny zwrot, pozostają niedostrzega-

---

<sup>2</sup> Dominują raczej hipotezy dotyczące doboru osobniczego lub — jeszcze bardziej redukcjonistyczne — doboru na poziomie pojedynczych genów.

<sup>3</sup> W celu poparcia tych tez Kahneman przytacza wyniki interesującego eksperymentu, któremu poddano osoby badane kolonoskopowo (badanie to jest oceniane jako jedno z najbardziej bolesnych). Pierwszy pacjent badany był przez stosunkowo krótki czas (kilka minut), a natężenie bólu prawie nie spadało. Z końcem badania ból urywał się gwałtownie. Szczytowe natężenie bólu oceniał on na 8 w skali od 1 do 10. Drugi pacjent badany był przez około 20 minut, jednak po pewnym czasie natężenie bólu malało. Również on oceniał szczytowy moment bólu na 8. Obiektywnie drugi pacjent cierpiał znacznie więcej i dłużej, jednak subiektywna ocena tych doświadczeń była nieoczekiwana. Pierwszy, badany krócej, procedurę przedstawiał niemal w kategoriach traumy, drugi, badany znacznie dłużej, badanie ocenił jako... znośne. W miarę długotrwałego ustępowania bólu odczucia, choć w dalszym ciągu bardzo dotkliwe, oceniał jako powolną ulgę.



ne<sup>4</sup>. To z wartości średnio przyjemnych, o pozytywnym wszak zwrocie, składa się życie wielu osób. Jednak jest to „standard”, do którego niezwykle szybko potrafimy się przyzwyczaić. Spójne jest to z wywodami Roberta H. Franka (1999), autora koncepcji dóbr pozycjonujących, które z jednej strony świadczą o naszej pozycji społecznej, z drugiej jednak przynoszą tylko krótkotrwałą satysfakcję i powodują, że dąży się do zajęcia jeszcze wyższych szczebli w hierarchii. Seligmanowska pełnia życia zaś w znacznym stopniu opiera się na afirmacji wartości średnich.

#### EWOLUCJA I DOBROSTAN: ROLA JAŻNI I DÓBR POZYCJONUJĄCYCH

Gdybyśmy chcieli dokonać krótkiego podsumowania założeń psychologii pozytywnej, należałoby uwzględnić co następuje. Psychologowie pozytywni w zasadzie zgodni są co do tego, że wcielanie w życie postulowanych przez nich ideałów wymaga od człowieka znacznego wysiłku, jako że jesteśmy w zasadzie biologicznie predestynowani do nieodczuwania szczęścia, w takim sensie jak rozumie to psychologia pozytywna. Daniel Nettle (2005) stwierdza wprost: w przypadku ludzi natura zdecydowanie faworyzuje pesymistów. Osobniki, które zakładają, że coś może pójść źle, są lepiej przygotowane do radzenia sobie z przeciwnościami losu. Urodzeni optymiści, dostrzegający wszędzie same plusy, mogą nie docenić wagi informacji negatywnych i ulec eliminacji z puli genowej. Osobnik szczęśliwy, zajęty kontemplacją dobrostanu może nie odczuwać potrzeby rozmnażania się, może odkładać na później zdobywanie pokarmu czy poszukiwanie schronienia itp. Może też nie być wystarczająco zdeterminowany do konkutowania z innymi o lepszy status w grupie (i tym samym większe możliwości rozrodcze, szerszy dostęp do zasobów itd.). Ci, którym „wiecznie niewygodnie”, którzy stale dążą do czegoś więcej, mają większą szansę na rozpropagowanie swoich genów, jednak mniejsze szanse na poczucie spełnienia. Używając skrótów myślowego, jesteśmy genetycznie zaprogramowani do konkutowania z otoczeniem, porównywania się, oceny swojej pozycji na tle innych i — jako że niewielu ma sposobność bycia na szczycie — odczuwania pewnej frustracji z tego tytułu. Porównania mają nas motywować do walki o swoje, w przeciwnym razie możemy wypaść z puli gatunku<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Świetnym przykładem jest choćby średnia krajowa — poziom zarobków wciąż nieosiągalny dla większości polskiego społeczeństwa i dla zdecydowanej większości populacji światowej. Mimo to ludzie zarabiający na poziomie średniej krajowej utrzymują, że ich zarobki są dalekie od satysfakcjonujących.

<sup>5</sup> Daniel Nettle wskazuje również, dlaczego w naturze nie jest możliwa sytuacja odwrotna: nikt ze sobą nie konkuruje, wszyscy mają zbliżony status i tym samym wszyscy są szczęśliwi, nie ma źródła frustracji. Autor książki *Szczęście sposobem naukowym wyłożone* (2005) dochodzi do wniosku, że sytuacja taka, nawet jeśli mogłaby zaistnieć, szybko stałaby się okazją dla osobnika, który

Z tych właśnie powodów skupieni jesteśmy na porównywaniu się z innymi, na Frankowskich dobrach pozycjonujących. Ulegamy przeświadczeniu, że szczęście dadzą nam wyższe zarobki, większy dom, lepszy samochód, bardziej seksowny partner reprodukcyjny. Jednak jak wykazują badania, osiągnięcie tych dóbr, choć wynosi nas na upragnioną, wyższą pozycję społeczną, nie przyczynia się do odczuwania dobrostanu (Clark, Oswald 1996). Oczekiwania rosną, a spoczęcie na laurach daje okazję dla konkurencji, która nigdy nie śpi. Tym oto sposobem ewolucyjny wyścig nigdy się nie kończy, perspektywa osiągnięcia upragnionego szczęścia stale pozostaje odległa. W interesie naszych genów leży nie nasze szczęście, lecz utworzenie jak największej liczby ich kopii. Kontynuując tę nieco antropomorficzną metaforę — osiągnięcie dobrostanu jest bardziej możliwe, jeśli uda się nam sprzeciwić interesom genów: odciąć się od wyniszczającej konkurencji, nie przywiązywać się do wartości skrajnych, skoncentrować na wartościach średnich. Umiejętność nabrania dystansu wobec dóbr pozycjonujących zwiększa nasze szanse na poczucie życiowej pełni.

Psychologia pozytywna uczy również, że człowiek dysponuje ograniczonymi zasobami uwagi i koncentracji. Źródłem satysfakcji jest dokładne zestrojenie owych zasobów z istotnymi dla człowieka celami i działaniami, które do nich prowadzą. W przeciwnym razie — gdy działania nie przynoszą skutku, gdy dotyczą czegoś innego lub gdy uwaga nie może przez dłuższy czas być skupiona na celu — dochodzi do psychicznej entropii, która jest źródłem rozkojarzenia i frustracji. Działania muszą również nosić znamiona autonomicznych, suwerennych, muszą także prowadzić do wzbogacenia jaźni: jednostka powinna być świadoma wartości dodanej. Trening w koncentrowaniu psychicznej energii wymaga czasu, pośpiech jest jego przeciwieństwem. Źródłem satysfakcji są te działania, których rezultaty są widoczne i o których można powiedzieć, że przyczyniły się do osiągnięcia celu. Zadanie, które jest „nie do ukończenia”, nie może stać się źródłem poczucia spełnienia. (Problem w tym, czy z takiej perspektywy człowiek zdolny jest uchwycić swoje życie: co jest w nim nadrzędnym zadaniem do osiągnięcia?)

To krótkie zestawienie pozwala sprecyzować nadrzędną zasadę psychologii pozytywnej: subiektywny dobrostan jest funkcją zdolności i działań jednostki, czynników *stricte* wewnętrznych, nie zaś okoliczności zewnętrznych. Źródłem dobrostanu nie jest zatem informacja zewnętrzna, ale procesy psychiczne, których jest ona przedmiotem. Nie uszczęśliwia nas stan cywilny, stan posiadania, pozycja społeczna, albowiem nie jest to ich celem (informacje te mają wartość jedynie wtedy, gdy porów-

---

nie przestrzegalby *status quo*. Środowisko gołębi zawsze faworyzuje jastrzębie, altruści zawsze przegrywają na rzecz egoisty — stąd też nieustająca w naturze, w tym w grupach ludzkich, walka o jak największy „kawałek tortu”. Nikogo bowiem nie stać na bezgraniczne zaufanie względem całej reszty.

nujemy swoją pozycję z innymi). Źródłem dobrostanu są jednak procesy wewnętrzne, które tego typu informacje pozwalają przekuć tak, że stają się one dla jednostki satysfakcjonujące i wzbogacające. Nie uszczęśliwi nas — sam w sobie — wysoki dochód, wykształcenie, wspaniały urlop, duży dom, seksowny partner. Dopiero ich ewentualna przydatność do świadomego kierowania własnej uwagi, wykorzystywanie ich do stawiania sobie realnych celów, uzyskiwanie możliwej informacji zwrotnej, umiejętność dostrzeżenia wartości pośrednich, a nie tylko skrajnych — mogą stać się fundamentem budowania dobrostanu.

Rozważania powyższe nie przybliżają nas do odpowiedzi na inne zasadnicze pytanie: Skoro nie jesteśmy zaprojektowani do bycia szczęśliwymi, dlaczego skłonność ta w ogóle występuje? Dane z wspomnianych wcześniej przekrojowych badań Csikszentmihalyi'ego sugerują, że doświadczenie optymalne rządzi się prawami uniwersalnymi, które wynikają nie ze specyfiki poszczególnych kultur, ale z konstrukcji psychicznej człowieka. Tęsknota za dobrostanem, a także sposób przeżywania go, wydaje się, przynajmniej z punktu widzenia entuzjastów psychologii pozytywnej, czymś powszechnym, niezależnym od kontekstu społeczno-historycznego.

Możliwość tej nie sposób wykluczyć. Trudno jednak wyrokować, jakie są źródła tego pragnienia. Wyjaśnienie na gruncie ewolucyjnym musiałoby się w jakiś sposób odwoływać do sukcesu reprodukcyjnego osobnika, a na razie nic o tym nie wiadomo. Możliwe, choć to hipoteza niezmiernie trudna do weryfikacji, że możliwość odczuwania dobrostanu oraz dążenie do niego są efektem ubocznym istnienia jaźni. Jaźń, a więc zestaw przekonań na własny temat, pełni rolę porównawczą, przez jej pryzmat weryfikujemy informacje jako korzystne albo niekorzystne, potrafimy odnieść się do naszego otoczenia społecznego. To dla jaźni właśnie ogromne znaczenie mają wartości pozycjonujące (co zresztą zgodne jest z niektórymi twierdzeniami psychologii ewolucyjnej, według których samoświadomość i jaźń przydatne są na gruncie kontaktów społecznych, w głównej mierze aktów wymiany, manipulacji itd.). To jaźń konstryuuje nasze dążenia i pragnienia. Jednak doświadczenia przepływu często opisywane są jako zupełnie oderwane od problemów jaźni. Jednostka działająca w trakcie *flow* jakby zapomina, kim jest, odcina się od problemów codziennych, wyrwa z wyścigu szczurów, dystansuje wobec — choć nieco metaforycznie to brzmi — podszeptów ego. Przepływ jest w pewnym sensie stanem „sprzed” wykształcenia się jaźni w sensie filogenetycznym (stąd daleko posunięte hipotezy Csikszentmihalyi'ego, że zwierzęta, jako nieposiadające jaźni, mogą odczuwać przepływ niemal cały czas; por. Blackmore 2002). Pojawienie się jaźni jako wysoce skomplikowanego instrumentu przydatnego w autopozycjonowaniu w grupie zwiększa szanse rozrodu i zwycięstwa w ewolucyjnym wyścigu, jednak oznacza pożegnanie z błogim doświadczeniem życia samego w sobie. Twierdzenia te, jakkolwiek wydają się inspirujące, nie mają jednak jeszcze solidnych podstaw empirycznych.

## KULTURA KONSUMPCYJNA I KULT WARTOŚCI POZYCJONUJĄCYCH

Nie zamierzam wskazywać, że psychologia pozytywna jest jedynym realnym remedium na problemy ogólnie rozumianej kondycji ludzkiej, mierzone choćby niepokojącymi wskaźnikami poziomu depresji w społeczeństwie, przeciwnie — uważam, że zrealizowanie wszystkich jej ideałów w społeczeństwie rządzącym się prawidłami konsumpcji mogłoby zakończyć się swoistą destabilizacją. Nie twierdzę, że psychologowie pozytywni posiadają monopol na właściwe rozumienie szczęścia i dobrostanu, ani tym bardziej, że posiadają jedyne skuteczne narzędzia w tym pomocne. W gruncie rzeczy sędzę, że można by znaleźć wiele argumentów na rzecz tezy, że psychologia pozytywna jest kolejną popularną wizją, która — wykorzystując podbudowę naukową — stara się snuć opowieść o człowieku w szczególny sposób kompatybilną z kulturą konsumpcyjną: przyjemnie jest wszak dowiadywać się, że dobre życie, to takie, które niekoniecznie polega na ascezie, medytacji, wyrzeczeniu (czymkolwiek, co kojarzyć może się z porządkiem religijnym czy metafizycznym, którego ranga podupada), ale odwrotnie: na umiejętnym sprawianiu sobie przyjemności. Uważam jednak, że kreowany przez psychologię pozytywną ideał życia, jeden z wielu możliwych w dzisiejszych czasach, w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego jest niezmiernie trudny do zrealizowania. Nie chodzi jedynie o to, że już samo wyjście naprzeciw twierdzeniom psychologii pozytywnej wymaga sporego wysiłku, ponieważ częściowo mogą być one „niezgodne” z naturą ludzką (która niekoniecznie predestynuje nas do szczęścia, raczej do nieustającej konkurencji i „wyścigu szczurów”).

Uważam, że kultura konsumpcyjna rządzi się prawami stojącymi w jawnej opozycji do twierdzeń psychologii pozytywnej. O ile natura *Homo sapiens s.* ogólnego szczęścia i dobrostanu nie przewiduje, o tyle kultura konsumpcyjna — może nie określa tego wprost — choć może wydawać się inaczej, jest mu po prostu przeciwna. Pozwalam sobie w tym miejscu na kolejny zabieg antropomorfizacji. Pisząc kultura — czy popkultura — „nie chce”, „nie pozwala”, „nie przewiduje” itd. mam na myśli jedynie to, że co najwyżej kreuje ona pewne ideały oraz że ideały mają na celu utwierdzać jej struktury i porządek. Ideałem życia tworzonym na gruncie kultury konsumpcyjnej jest życie konsumenta optymalnego, istoty zaprogramowanej do nabywania, która poprzez rytuał ten wyraża zarówno samą siebie, swoje upodobania, swoje potrzeby i pragnienia, jak i swój status społeczny, kapitał ekonomiczny i kulturowy. Czyni to zgodnie z ideologią, której zręby zarysowałem na początku. Zgodnie z założeniami konsumpcjonizmu mamy prawo, jako konsumenci, zaspokajać swoje potrzeby, mamy prawo zostać obsłużeni, mamy prawo do satysfakcji — jesteśmy na uprzywilejowanej pozycji. Przyjemność i satysfakcja klienta stanowią esencję kultury konsumpcyjnej.

Ideał ten jednak mocno rozmija się z założeniami psychologii pozytywnej. Kultura konsumpcyjna, choć otaczająca kultem przyjemność i zaspoko-

jenie wszelkich potrzeb, stoi w opozycji do ideału spełnionego życia z tego prostego powodu, że zaspokojenie potrzeb konsumenta oznaczałoby ich koniec. Dobitnie wskazał na tę prawidłowość wspomniany wcześniej Benjamin Barber pisząc, że hiperkapitalizm, dramatycznie obniżając koszty produkcji, zalewa rynek nieprzebraną masą dóbr, których nie sposób zbyć. Ażeby gospodarka w ogóle mogła funkcjonować, trzeba zatem tworzyć sztuczne potrzeby, wmawiać konsumentom, że potrzebują „tego wszystkiego”, co daje szansę na większy zbyć. W ślad za Barberem idzie Jeremy Rifkin (2003), niezależnie od autora *Skonsumowanych* obwieszczający, że przyszłość gospodarki to epoka dostępu, kiedy to klient nie otrzymuje usługi na własność, ma do niej jedynie płatny dostęp. Każdy sektor gospodarki, przynajmniej według autora *Europejskiego marzenia* (Rifkin 2005), zmierza do upowszechnienia wynajmu, leasingu, usług zawartych w abonamencie. Tym sposobem klient nie otrzymuje produktu, który przetrwa piętnaście czy dwadzieścia lat. Otrzymuje usługę, która z biegiem czasu ulega ciągłym modyfikacjom i zmusza go do korzystania z niej, kusząc poszerzeniem oferty, zapewniając, że społeczne otoczenie dawno już korzysta z oferowanych rozwinięć, upgrade'ów, wersji 2.0 itd. Innymi słowy, w różnych obrazach kultury konsumpcyjnej na czoło wyłania się jedno: wizja społeczeństwa, które kreuje nie zaspokajalne potrzeby. Potrzeba, którą udaje się skutecznie zaspokoić, oznacza przegraną producenta, skazuje go na stagnację i wypadnięcie z rynku (doskonałym podsumowaniem tego wątku jest szeroko znany proceder projektowania przedmiotów, które po określonym czasie użytkowania mają odmówić posłuszeństwa — jedynym lekarstwem jest wtedy zakup nowego urządzenia, usługi itp.).

Istnieją przesłanki, by przypuszczać, że kultura konsumpcyjna prawie w całości opiera się na kulcie dóbr pozycjonujących. Przypomnijmy, że wartości niepozycjonujące wyróżnione przez Roberta Franka to zdrowie, poczucie autonomii oraz relacje z otoczeniem. Są to — zdaniem tego ekonomisty — dobra, które nie przyczyniają się w większym stopniu do budowania społecznego prestiżu, w odróżnieniu od czynników pozycjonujących, jakimi są zasoby łączone z określoną pozycją społeczną. Bolesnym wyrazem tych tendencji są choćby takie zjawiska jak affluenza (O'Neil 1997; James 2007), która przez Marcina Ziemkowskiego została scharakteryzowana jako sytuacja charakteryzująca się „gorączką zakupów, pociągającą za sobą lawinę zadłużenia osobistego, a także stresem i chronicznym przepracowaniem. Efektami *affluency* są: niska samoocena, niezdolność do odraczania gratyfikacji, nieumiejętność tolerowania frustracji i depresja. [...] *Affluencję* wywołuje przeświadczenie, że szczęście można kupić” (Ziemkowski 2004, s. 215, podkr. T. K.; zob. też De Graff, Wann, Naylor 2001). Ofiary *affluency*, ale również zjawiska, o których wspomina Tomasz Szlendak (2004), a więc *yuppies*, *DINKS* (*double income no kids*) czy *bobo* (*bourgeois bohemians*), stają się wymownym symbolem współczesnego konsumpcjonizmu. Jak przypuszczam, to, co socjologowie ochrzcili



mianem affluency, w kategoriach psychologicznych jest w pełni uzasadnialne wbudowaną w naszą naturę pogonią za dobrami pozycjonującymi: nabywane dobra przynoszą bardzo krótkotrwałą satysfakcję, ponieważ wyścig (obojętnie jak rozumiany: czy to szczurów, czy osobników w selekcji naturalnej) nigdy się nie kończy.

Jeszcze bardziej skomplikowana wydaje się kwestia jaźni i jej roli w społeczeństwie konsumpcyjnym. W świetle psychologii pozytywnej jaźń jest swoistym katalizatorem, który filtruje informacje dobiegające z zewnątrz. To „z naszej” perspektywy, przez pryzmat „naszych” interesów, wartości, dążeń, jesteśmy w stanie zająć jakieś stanowisko, odnieść się do danej sytuacji, ustalić, czy zajście ma charakter „dla nas” pozytywny bądź negatywny. To właśnie jaźń decyduje o tym, jak wypadamy na tle innych — dzięki niej jesteśmy w stanie porównać swoją pozycję z pozycją konkurentów. Z tych właśnie powodów psychologowie pozytywni dopatrują się w jaźni źródła egzystencjalnego niepokoju. Pozytywne doświadczenia często są opisywane przez badanych, nieco przewrotnie, jako chwile, w których nie koncentrują się oni na sobie, ale na przeżywaniu dobrostanu — jaźń i jej „podszepty” wydają się odległymi, mało ważnymi problemami.

Kultura konsumpcjonizmu ma jednak do problematyki jaźni skrajnie odmienne podejście. Jaźń i jej podszepty zajmują — jak miemam — miejsce uprzywilejowane, by nie powiedzieć, centralne. Konsumpcjonizm wpływa na rozwój osobowości narcystycznej tak mocno jak rzadko które zjawisko w kulturze masowej. Z jednej strony może być to rezultat rozpowszechnienia się form rozpieszczania klienta w imię idei „nasz klient nasz pan”, z drugiej dominacji trendu ekshibicjonistycznego (za sprawą popularności portali społecznościowych), które stają się swoistą platformą porównań statusowych. Jeremy Rifkin (2003; zob. też Wood, Zurcher 1988) wspomina o dominacji „jaźni postmodernistycznej”, która zbieżna jest z objawami wcześniej wspomnianej affluency: postmodernistyczny konsument skupiony jest na odbieraniu stale dostarczanych mu coraz to nowych, przyjemnych bodźców, jest kolekcjonerem doznań, zorientowany jest „na zewnątrz”. Ponadto silnie skoncentrowany na budowie swojego społecznego *image*, skupiony jest na chwili bieżącej, stroni od odroczonej w czasie weryfikacji — woli rzeczy natychmiastowe, które szybko da się skonsumować, ponadto oczekuje potwierdzenia swojej pozycji ze strony innych. Przypomina to zresztą opis typu zewnątrzsterownego Davida Riesmana (1971; por. Kozłowski 2011). O epidemii narcyzmu, która ma związek z konsumpcyjnym trybem życia wspominał jeszcze w latach siedemdziesiątych XX wieku Christopher Lasch (1979), a w stosunkowo niedawnych badaniach Soraya Mehdizadeh (2010) potwierdziła, że środowiskiem, w którym narcystyczna osobowość doskonale się rozwija, są portale społecznościowe, w szczególności Facebook. Wydaje się, że osoby korzystające z tego typu mediów w dużej mierze skoncentro-

wane są na pozyskiwaniu opinii innych ludzi, domagają się potwierdzenia swojego wysokiego statusu, jeśli nie materialnego, to choćby towarzyskiego<sup>6</sup>.

Technika sprzyja dzisiaj wyrażaniu swojej „postmodernistycznej jaźni” na wszelkie możliwe sposoby. O ile konsumpcjonizm polega na potwierdzeniu naszych gustów poprzez nabywanie dóbr, o tyle internet, w tym portale społecznościowe, pozwala na pójście znacznie dalej. Umożliwia użytkownikom dzielenie się z otoczeniem nieomal każdym fragmentem jaźni: tym, co aktualnie zajmuje moją uwagę<sup>7</sup>, co lubię — lajkuję, czego nie lubię lub co mnie wkurza, jakie książki czytam, jakiej muzyki słucham, gdzie byłem na urlopie, jaki dystans i jaką drogę przebiegłem dziś po południu w czasie joggingu, a nawet — nie są to bowiem przypadki odosobnione — jakim wersem piosenki Ricka Astleya jestem? Powszechne uprawianie takiego ekshibicjonizmu (przynajmniej za pośrednictwem portali społecznościowych) pozwala domniemywać, że jaźń, koncentracja na swoim ego, jest nieodłącznym elementem kultury konsumpcyjnej i stała się bardzo ważną wartością dla znacznej części społeczeństw Zachodu.

Nie mniej problematyczna jest kwestia funkcjonowania w dobie konsumpcjonizmu podstawowych mechanizmów poznawczych, w jakie wyposażony jest umysł człowieka. Przypomnijmy, że z punktu widzenia psychologii pozytywnej osiągnięciu dobrostanu sprzyja wysoka koncentracja, dążność do nierozpraszniania energii psychicznej, wymóg minimalizowania psychoentropii. Tymczasem wydaje się, że społeczeństwo konsumpcyjne, a jeszcze dokładniej, jego prężnie działająca gałąź w postaci popkultury, dąży do stanu odwrotnego, tożsamego z permanentnym rozkojarzeniem.

Ponieważ rynek oraz media, które są przedmiotem działań popkultury, zdominowane są niustającą walką o klienta, zrozumiałe, że coraz wyższą cenę płaci się za przywilej zawłaszczenia konsumenckiej uwagi. Popkultura jest światem niustającego oddziaływania reklamy i walki o czas antenowy. Tak konstruowane środowisko medialne musi zmierzać w jednym kierunku — wzrostu liczby coraz bardziej krzykliwych i absorbujących bodźców. Coraz powszechniejsze staje się zjawisko tzw. multitasking, wielozadaniowości, przejawiającej się na przykład w jednoczesnym pisaniu maila, zaczytywaniu notowań na giełdzie, pisaniu SMS-a na jednym telefonie i prowadzenia rozmowy przez drugi, gdy słucha się serwisu informacyjnego w radiu. Sytuacje tego typu nie są wcale rzadkie, o czym przekonuje choćby Przemysław Wo-

---

<sup>6</sup> Wymownym, choć satyrycznym, komentarzem tych tendencji jest rysunek, którego autor zilustrował „terapeutyczne” działanie Facebooka: młoda dziewczyna podchodzi do przypadkowych osób z megafonem, krzycząc na całe gardło: „Tell me I’m pretty!” — powiedz, że jestem ładna!

<sup>7</sup> W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje stawiająca pierwsze kroki technologia Google Glass, która umożliwia dzielenie się ze światem swoim obrazem rzeczywistości i to z perspektywy pierwszoosobowej.

jak (2008)<sup>8</sup>. Umysł ludzki nie wydaje się przystosowany do wielozadaniowości, o czym świadczy choćby zmniejszona skuteczność i dokładność takich równoległych działań. Możliwości naszej uwagi są mocno ograniczone, a przy tak zmasowanym napływie informacji entropia psychiczna przyspiesza.

Na tym tle postulaty tzw. filozofii *slow movement* (Kamińska 2011) coraz popularniejszej ostatnio, a otwarcie czerpiącej z dorobku psychologii pozytywnej, trafiają na nieszczęśliwie gościnnie gruntu. Zwolnienie obrotów, rozkoszowanie się chwilą, nieśpieszne wykonywanie codziennych czynności, oddawanie się hobby, kultywowanie spotkań ze znajomymi wydają się kuszące, w praktyce jednak mogą okazać się trudne do realizacji. O wiele łatwiej jest po prostu ulec psychicznej entropii, zająć uwagę czymś niewymagającym, zezwolić napływać wszystkim, nawet nie do końca preferowanym treściom i na przykład kilka godzin spędzić przed telewizorem lub w internecie. Dobrostan rządzi się bowiem prawami odroczonej gratyfikacji — wymaga znacznej inwestycji energii psychicznej i treningu umysłu.

Z tych powodów, jak sądzę, uzasadniona jest obawa, że ideały psychologii pozytywnej mogą okazać się niezwykle trudne do upowszechnienia. Na przeszkodzie stoi bowiem sposób funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego, które afirmuje dobra pozycjonujące (a psychologowie pozytywni ich żłudną rolę demaskują) oraz rolę jaźni jako ostatecznego punktu odniesienia dla działań swoich i innych, a także podstawę budowy własnego wizerunku. Oto twierdzenia typowe dla psychologii pozytywnej, które moim zdaniem są dalece niekompatybilne z etyką konsumencką. Psychologia pozytywna, prócz mniejszej koncentracji na dobrach pozycjonujących między innymi:

— uwypukla rolę samoakceptacji (własnych zalet, ale także wad), etyka konsumpcji zaś w miejsce samoakceptacji stawia samouwielbienie, co czyni zasadniczą różnicę;

— podkreśla znaczenie czynnika racjonalnego w ocenie sytuacji, a etyka konsumencka bazuje na emocjach, jest negacją koncepcji *homo oeconomicus*;

— kultywuje kolektywizm i zmniejszenie roli komponentu Ja, konsumpcjonizm z kolei bazuje na wartościach indywidualistycznych i promuje dopieszczanie własnego ego;

— nadaje pozytywną wartość autorefleksji, w tym skupieniu na odczuwaniu bodźców, które nie są skrajne (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych), konsumpcjonizm kusi perspektywą bodźców silnych i licznych;

— kładzie zdecydowany nacisk na wartość procesów długotrwałych i konstruktywną rolę nagrody odroczonej (podkreśla tym samym znaczenie silnej woli), konsumpcjonizm natomiast koncentruje się na nagrodzie natychmiastowej i stosunkowo szybkim dopływie bodźców (szerzej zob. Kozłowski 2013).

---

<sup>8</sup> Z tego powodu całkiem realne wydają się domysły niektórych badaczy, że ADHD nie jest żadnym zaburzeniem, ale pewnego rodzaju mechanizmem przystosowawczym, sposobem funkcjonowania w dzisiejszym, sprzyjającym dekoncentracji świecie (Small, Vorgan 2009).

To podsumowanie każe sądzić, że pogodzenie ideałów dobrobytu z dobrostanem, a przynajmniej dobrobytu w wersji konsumpcyjnej z dobrostanem w wersji psychologii pozytywnej jest trudne, jeśli nie niemożliwe.

\*

Poszukiwanie szczęścia od dawna było przedmiotem refleksji nauk humanistycznych i społecznych. Uważam, że wysiłki, jakie na tym polu podejmuje psychologia pozytywna, można uznać za poznawczo inspirujące. Ta nowa gałąź wiedzy przeżywa obecnie intensywny rozwój, w pracach dotyczących kluczowych dla niej tematów nie brakuje interesujących hipotez, jest tam także wiele danych statystycznych. Nie ulega jednak wątpliwości, że droga, jaka wiedzie od tych prób do sformułowania ścisłych związków przyczynowo-skutkowych, wydaje się jeszcze daleka.

Można zauważyć, że ideał życia, jaki postuluje psychologia pozytywna, jest w znacznej mierze sprzeczny z dominującym obecnie ideałem społeczeństwa konsumpcyjnego, które nakazuje nam nabywać, podkreślać w ten sposób swój status, eksponować swoje ego, być zorientowanym na nieustanny odbiór coraz to większej liczby informacji. Ideał ten — konsumpcyjny wzorzec życia — skutkujący nie tylko konsumencką pogonią (wyścigiem szczurów), ale również niepokojącym zjawiskiem określanym mianem affluencji — wydaje się o tyle trudny do przewyciężenia, że oznaczałoby to faktyczny schyłek doby konsumpcjonizmu, zachwianie fundamentami dzisiejszego porządku społeczno-gospodarczego. Do dalszego trwania hiperprodukcji i hiperkapitalizmu niezbędne jest podtrzymywanie wiary w konsumenckie ideały, bez nich — jak wskazuje choćby Benjamin Barber — rozpędzona gospodarka uległaby zapaści. Konsumowanie ponad stan, ostentacja i orientacja na dobra pozycjonujące, indywidualizm i schlebianie potrzebom naszej jaźni — całkowicie sprzeczne z psychologią pozytywną oraz filozofią *slow movement* — mimo wszystko wydają się warunkiem *sine qua non* współczesnego porządku. Dobrostan może być powszechnie pożądanym, jednak celem, którego osiągnięcie na skalę masową wydaje się bardziej realne, jest mimo wszystko „tylko” dobrobyt.

#### BIBLIOGRAFIA

- Barber Benjamin R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i pętyka obywateli*, tłum. Hanna Jankowska, Muza, Warszawa.
- Blackmore Susan J., 2002, *Maszyna memowa*, tłum. Norbert Radomski, Rebis, Poznań.
- Bujacz Aleksandra, Hornowska Elżbieta, 2012, *Hedonizm i eudajmonizm w badaniach psychologii pozytywnej*, „Psychologia Jakości Życia”, t. 11, nr 1.
- Buss David M., 2001, *Psychologia ewolucyjna*, tłum. Marek Orski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Carlson Earl R., 1966, *The Affective Tone of Psychology*, „The Journal of General Psychology”, t. 75, s. 65–78.

- Carr Alan, 2009, *Psychologia pozytywna*, tłum. Zbigniew Królicki, Zysk i S-ka, Poznań.
- Clark Andrew E., Oswald Andrew J., 1996, *Satisfaction and Comparison Income*. Discussion paper 419, Department of Economics, Essex University.
- Csikszentmihalyi Mihaly, 1975, *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Csikszentmihalyi Mihaly, 2005, *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*, tłum. Magdalena Wajda-Kacmajar, Biblioteka Moderatora, Taszów.
- Csikszentmihalyi Mihaly, Csikszentmihalyi Isabella S. (red.), 1988, *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, New York.
- Czapiński Janusz, 1985, *Negativity Bias in Psychology: An Analysis of Polish Publications*, „Polish Psychological Bulletin”, t. 16, nr 1.
- De Graff John, Wann David, Naylor Thomas, 2001, *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*, Berrett-Koehler Publishers, Berkeley.
- Dunbar Robin, 2010, *Ilu przyjaciół potrzebuje człowiek?*, tłum. Agnieszka Pokojska, Wydawnictwo Literackie, Warszawa.
- Frank Robert H., 1999, *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, The Free Press, New York.
- Grad Jan, 2004, *Problem karnawalizacji kultury współczesnej*, w: Jan Grad, Hanna Mamzer (red.), *Ludyczny wymiar kultury*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- James Oliver, 2007, *Affluenza*, Random House UK, London.
- Kahneman Daniel, 2012, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. Piotr Szymczak, Media Rodzina, Poznań.
- Kamińska Anna, 2011, *Miastowi. Slow food i aronia losu*, Trio, Warszawa.
- Kozłowski Tomasz, 2011, *Samotny hulaka. Rzecz o proto-kulturze ery pop*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Kozłowski Tomasz, 2013, *Szczęście: niespełniony dogmat doby konsumpcjonizmu? Psychologiczne uwarunkowania dobrostanu a społeczno-kulturowa praktyka*, „Antropos”, nr 20–21.
- Lasch Christopher, 1979, *The Culture of Narcissism*, Warner Books, New York.
- MacCannell Dean, 2005, *Turysta. Teoria nowej klasy próżniaczej*, tłum. Ewa Klekot, Anna Wieczorkiewicz, Muza, Warszawa.
- Mehdizadeh Soraya, 2010, *Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking”, t. 13, nr 4, s. 357–364.
- Morris Desmond, 1997, *Ludzkie zoo*, tłum. Tomasz Krzeszowski, Świat Książki, Warszawa.
- Nakamura Jeanna, Csikszentmihalyi Mihaly, 2004, *Motywacyjne źródła kreatywności z perspektywy psychologii pozytywnej*, tłum. Marcin Szuster, w: Janusz Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, cnotach i sile człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nettle Daniel, 2005, *Szczęście sposobem naukowym wyłożone*, tłum. Elżbieta Józefowicz, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- O’Neil Jessie H., 1997, *The Golden Ghetto: The Psychology of Affluence*, Hazelden, Center City Minnesota.
- Postman Neil, 2002, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. Leszek Niedzielski, Muza, Warszawa.
- Riesman Dawid, 1971, *Samotny tłum*, tłum. Jan Strzelecki, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Rifkin Jeremy, 2003, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. Ewa Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Rifkin Jeremy, 2005, *Europejskie marzenie. Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American dream*, tłum. Witold Falkowski, Andrzej Kostarczyk, Nadir, Warszawa.
- Ryff Carol D., Singer Burton, 2004, *Paradoksy kondycji ludzkiej: dobrostan i zdrowie na drodze ku śmierci*, tłum. Marcin Szuster, w: Janusz Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna*.



- Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Seligman Martin, 2004, *Psychologia pozytywna*, tłum. Józef Radzicki, w: Janusz Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, cnotach i sile człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Seligman Martin, 2011, *Pełnia życia*, tłum. Piotr Szymczak, Media Rodzina, Poznań.
- Small Gary, Vorgan Gigi, 2009, *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, Harper Colling Publishers, New York.
- Szleniak Tomasz, 2004, *Bobo po polsku. Rzecz o zremasteryzowanej klasie próżniaczej*, w: Tomasz Szleniak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Szleniak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof, 2007, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, w: Tomasz Szleniak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Tatarkiewicz Władysław, 2001, *Historia filozofii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Trzebińska Ewa, 2012, *Psychologia pozytywna*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Wojak Przemysław, 2008, *Jak przyciągnąć uwagę rozkojarzonego klienta?*, „Harvard Business Review. Polska”, nr 60, luty.
- Wood Michael R., Zurcher Louis A., 1988, *The Development of a Postmodern Self: A Computer-Assisted Comparative Analysis of Personal Documents*, Greenwood Press, Westport.
- Ziemkowski Marcin, 2004, *Affluenza — społeczna choroba czy warunek prosperity?*, w: Tomasz Szleniak, Krzysztof Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

## PROSPERITY VERSUS WELL-BEING: CONSUMERISM AND THE IDEAL OF A GOOD LIFE FROM THE PERSPECTIVE OF POSITIVE PSYCHOLOGY

### Summary

Positive psychology is a rapidly developing branch of science and is gaining increasing popularity in the West and in Poland. Its main aim is to define the conditions necessary to achieve a subjective sense of well being. Considerable progress has been made in this direction already. There is no lack of ideas on the conditions that are required for living a positive, ‘full’ life, abounding in enriching experiences. The purpose of this text is to contrast the ideals behind certain concepts of positive psychology with the dominant values of consumer society. The vision of a good life set forward by, among others, Mihaly Csikszentmihalyi and Martin Seligman, (the scholars who largely created the bases of positive psychology), would seem entirely incompatible with the priorities of consumer ideology. To what degree is it possible to harmonize the striving for well being with the challenges facing an ‘ordinary’ consumer? The author assumes that the contradiction could prove insurmountable and that the only choice provided by consumer society for psychological well being is economic well being.

### Key words / słowa kluczowe

positive psychology / psychologia pozytywna; consumer society / społeczeństwo konsumpcyjne; a good life / dobre życie