

*Czesław Bywalec**

NOWA GOSPODARKA A NOWA KONSUMPCJA

Jest paradoksem, że zwolnienie tempa wzrostu gospodarczego krajów wysoko rozwiniętych w ostatnich trzech dekadach występuje równocześnie z nieznanym w historii, wręcz oszałamiającym postępem techniczno-technologicznym oraz organizacyjnym w produkcji i dystrybucji. Pojawiło się wiele nowych dziedzin wytwórczości, z tzw. przemysłami wysokich technologii na czele. Te nowe działy gospodarki oraz sposoby wytwarzania, nazywane często Nową Gospodarką, winny ostatecznie przełożyć się na długookresowy boom gospodarczy krajów zachodnich. Tymczasem tak się nie stało. Co więcej, wysoko rozwinięte gospodarki (poza wyjątkami) zaczęły tracić impet i popadać – szczególnie ostatnimi laty – w coraz większe tarapaty wyrażające się niskim wzrostem i wysokim bezrobociem. Jesteśmy świadkami jakiegoś nowego zjawiska gospodarczego określanego niekiedy „rozwojem bez wzrostu”. Czyżby samoistnie ziściły się apele Klubu Rzymskiego sprzed 30 lat o zerowy wzrost?

1. Stara konsumpcja barierą Nowej Gospodarki

W środowisku ekonomistów nie ma oczywiście jednomyślności co do przyczyn obniżania się dynamiki rozwojowej zachodnich gospodarek i natchodzących je recesji. Najczęściej uważa się, że przyczyny te leżą po stronie podażowej gospodarki (jako tzw. szoki podażowe) na rynkach energii, surowców, pracy, jak również wynikają z narastania różnorodnych niedopasowań strukturalnych, polityki finansowej i monetarnej, czy też po prostu – z regułą cyklu koniunkturalnego¹.

* Prof. zw. dr hab., Katedra Badań Konsumpcji, Akademia Ekonomiczna w Krakowie.

¹ To znaczące zróżnicowanie poglądów na przyczyny recesji gospodarczych w ostatnich dekadach znakomicie oddaje 14 wywiadów z wybitnymi ekonomistami (w tym 5 noblistów) zamieszczonych w książce B. Snowdona i H. R. Vane'a, *Rozmowy z wybitnymi ekonomistami*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 2003.

Zapomina się natomiast o stronie popytowej gospodarki – niedostatecznej konsumpcji, a konkretnie o znaczącym spowolnieniu jej wzrostu w ostatnich dekadach i wynikających z tego szokach popytowych². Gospodarki zachodnie po II wojnie światowej dopóty rozwijały się szybko, dopóki dynamicznie rosła konsumpcja. Gdy konsumpcja zwolniła tempo, zaczęły się wspomniane perturbacje. Nie jest to zapewne przypadek, a więc zbieżność w czasie dwóch zjawisk, lecz związek przyczynowo-skutkowy dający się wyjaśnić w kategoriach ekonomii i psychologii społecznej.

Otóż pierwsze trzy dekady po II wojnie światowej upłynęły na przyspieszonym odrabianiu przez zachodnie społeczeństwa wojennych strat, co przerodziło się w tzw. boom konsumpcyjny. W USA boomowi konsumpcyjnemu sprzyjały dodatkowo oszczędności ludności poczynione w latach wojny, szacowane na 250 miliardów dolarów. Te pieniądze wydane głównie na konsumpcję „zmieniły – jak zauważył J. K. Galbraith – powszechnie niemal przewidywaną powojenną depresję w bezprecedensową koniunkturę, która się sama podtrzymywała, gdy konsumenci się przekonali, że nie nastąpiła ani depresja, ani bezrobocie, na wypadek których wielu z nich gromadziło oszczędności”³. Konsumpcja stała się zatem główną siłą pociągową zachodnich gospodarek. Dlaczego zatem w latach 70. lokomotywa ta zaczęła tracić parę, i to w dodatku pomimo bezprecedensowego rozwoju marketingu, jak również wystąpienia szoków podaży (z reguły dodatnich) pochodzących właśnie z Nowej Gospodarki?

Powojenny boom konsumpcyjny społeczeństw zachodnich zdominowany został przez zakupy dóbr materialnych (mieszkania, artykuły gospodarstwa domowego, samochody, dacje itp.). Była to więc konsumpcja nastawiona przede wszystkim – posłużmy się metaforą Ericha Fromma z tamtych lat – na „mieć”, a nie „być”, czyli na „bogactwo rzeczy”, a nie „bogactwo bycia”⁴. Jest to zresztą zjawisko naturalne, zgodne z prawidłowościami rozwoju konsumpcji.

Szybki wzrost materialnego dobrobytu przynosi jednak – zgodnie z prawami psychologii – krótkotrwałe efekty, satysfakcjonuje bowiem tylko to pokolenie, które się właśnie dorabiało. Inaczej jest już w generacjach następnych, które wyrosły w tym dobrobycie, przyzwyczyły się do niego, stał się on normą, elementarnym standardem życia. Jeżeli tym ludziom, tzn. dzieciom i wnukom pionierów dobrobytu, nie zaproponuje się – oprócz dalszego powiększania zasobu dóbr materialnych – jeszcze czegoś nowego, jakichś nowych wartości, nowych celów, które zwiększałyby owo „bogactwo

² Znamienne jest, że w wypowiedziach wspomnianych w przyp. 1 ekonomistów rzadko pojawiają się takie terminy, jak: popyt, bariera popytowa, szok popytowy czy konsumpcja.

³ J. K. Galbraith, *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, PWE, Warszawa 1991, s. 270.

⁴ E. Fromm, *Mieć czy być*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 1997, s. 54.

bycia”, to niebawem taka, wysoce zmaterializowana konsumpcja przestaje motywować do aktywnych zachowań i ostatecznie rodzi znużenie, rozczarowanie, frustracje itp. Takich właśnie stanów duchowych doświadczają już od lat liczne, zamożniejsze kręgi społeczeństw zachodnich i coraz wyraźniej je wyrażają. W latach 60. i 70. wyrazami kontestacji był m.in. ruch hippisowski i tzw. rewolta studencka wiosną 1968 r., która ogarnęła najbardziej rozwinięte kraje, szczególnie Francję, Niemcy, USA i kraje skandynawskie.

Wysoki poziom konsumpcji dóbr materialnych w zachodnich społeczeństwach poprawił wyraźnie bytowanie ludzi, ale bynajmniej nie stał się remedium na główne problemy egzystencji człowieka, czyli przemijanie, starzenie, choroby, samotność, depresje itp., co więcej – kwestie te dodatkowo uwydatnił i uczynił bardziej bolesnymi. Wyraźnie wskazują na to badania jakości życia. Wypowiedzi znacznej części respondentów cechuje od wielu lat ambiwalencja, wysokie oceny swoich materialnych warunków życia łączą się w nich bowiem z wyrazami niezadowolenia, a nawet spadku satysfakcji z życia. Ten powiększający się dysonans pomiędzy materialnym a niematerialnym wymiarem jakości życia rodzi coraz więcej kłopotów; potwierdzają go na swój sposób m.in. statystyki rosnącej zachorowalności na choroby psychiczne oraz samobójstw. „Oczekiwano – pisał John K. Galbraith – że nieustanny wzrost materialnego dobrobytu rozwiąże wszystkie problemy. Tymczasem on sam stał się naszym głównym problemem”⁵.

Znużenie i rozczarowanie wysoką i nazbyt „urzeczowioną” konsumpcją w krajach zamożnych prowadzi coraz częściej do tzw. dekonsumpcji, czyli świadomego zmniejszania konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, zgodnych z indywidualnymi, naturalnymi potrzebami człowieka i zapewniających – jak głosił Epikur – „zdrowie ciała i spokój duszy”⁶. Takie dekonsumpcyjne zachowania nie są co prawda jeszcze powszechne, ale już empirycznie obserwowalne i narastające. Przykładem sprzeciwu wobec materialnej nadkonsumpcji i jej skutków jest chociażby szybko rozwijający się w USA w latach 90. ubiegłego wieku tzw. Ruch Dobrowolnej Prostoty – jego czynnych uczestników szacuje się na kilkanaście milionów⁷. Do tego dodać trzeba jeszcze dziesiątki milionów aktywistów i sympatyków ruchów ekologicznych we wszystkich prawie krajach zachodnich, których głównym przesłaniem ideowym jest przecież racjonalna, zgodna z naturą konsumpcja.

Upowszechnianie się dekonsumpcyjnych i proekologicznych postaw i zachowań ludzi, jak również obniżenie – w wyniku postępującej liberalizacji i deetatyzacji gospodarek – państwowych wydatków konsumpcyjnych, jest,

⁵ Za: S. Albinowski, *Bogactwo i nędza narodów*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1996, s. 115.

⁶ Za: J. Bukowski, *Filozofowie o godnym życiu*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1996, s. 15–17.

⁷ J. Petry-Mroczkowska, *Nienasycenie*, „Więź” 2001, nr 3.

wbrew pozorom, bardzo groźne dla życia gospodarczego krajów wysoko rozwiniętych. Oznacza to bowiem w dłuższych okresach stagnację lub spadek popytu, a więc malejące wykorzystanie ogromnego i wciąż powiększającego się potencjału wytwórczego, czyli, ostatecznie, zahamowanie rozwoju gospodarczego, czego konsekwencją będą m.in. dalsze miliony bezrobotnych. Chcąc zapobiec realizacji tak czarnego scenariusza, konieczna staje się oczywiście rewitalizacja konsumpcji. Czy to jest jednak realne, a jeśli tak, to jak to zrobić?

2. Od starej do nowej konsumpcji

W świetle tego, co do tej pory powiedzieliśmy, wydawać się może, że dalszy wzrost konsumpcji w krajach wysoko rozwiniętych jest ograniczony i zbyteczny. Otóż to nieprawda. Wzrost konsumpcji jest nie tylko potrzebny, ale wręcz konieczny, w niej przecież operacjonalizuje się postęp społeczny. By jednak do tego doszło, zająć musi znacząca modernizacja konsumpcji. Jej dalszy wzrost nie może być liniowy, a więc nie może stanowić prostej ekstrapolacji dotychczasowych tendencji wzrostu konsumpcji, w której główną rolę odgrywają dobra materialne. W ostatnich latach mówić można nawet o patologizacji tej konsumpcji, tj. przede wszystkim o zjawisku nabywania coraz większej liczby produktów o niewielkiej – wbrew pozorom – użyteczności; drobnostek o krótkim cyklu życia, a więc takich, które należy często zamieniać na nowsze. W takim modelu konsumpcji nie mamy bynajmniej do czynienia z kreacją nowych potrzeb i nowych wartości, lecz ze swoistym staniem w miejscu, tj. z zaspokajaniem tych samych potrzeb takimi samymi produktami, co najwyżej nowszymi, ale tylko pod względem technicznym (nowe typy telewizorów, samochodów, telefonów itp.). W tym właśnie znaczeniu obecny model wysoce zmaterializowanej konsumpcji wyczerpał swoje zdolności kreacji nowych celów oraz wartości życiowych i dlatego przestaje być lokomotywą postępu społecznego, a w ślad za tym rozwoju gospodarczego.

Ewolucja modelu konsumpcji zamożnych społeczeństw zachodnich w najbliższych dekadach winna polegać przede wszystkim na jego względnej dematerializacji, a więc spadku udziału (powtarzam: udziału) spożycia dóbr materialnych na rzecz znacznego wzrostu spożycia dóbr niematerialnych zaspokajających wyższe, tj. kulturowe, edukacyjne oraz rekreacyjno-zdrowotne, potrzeby ludzi. W tych ostatnich dziedzinach możemy bowiem mówić – wbrew pozorom – o dużych zaniedbaniach, a nawet o regresie. Co prawda stale zwiększa się, głównie dzięki rozwojowi mediów, oferta kulturalna i edukacyjna, ale jest to tylko wzrost ilościowy, natomiast jakość (treść) tego przekazu,

w swym dominującym, masowym przesłaniu, pogarsza się w galopującym tempie. Są to zresztą z reguły treści i formy utrwalające dotychczasową, zmaterializowaną formę konsumpcji, a więc podporządkowane kreacji „mieć”, a nie „być”. Niechlubną, przewodnią rolę w tym dziele odgrywa niestety marketing.

Podkreślić trzeba, że takie dobra, jak wartości kulturalne, wiedza, informacja, zdrowie, rekreacja itp., to dobra bardzo specyficzne. Mimo że nie posiadają materialnego substratu, to mają podwójną naturę, są zarazem dobrami inwestycyjnymi (kapitałowymi) i konsumpcyjnymi, zaspokajają bowiem bezpośrednio konsumpcyjne potrzeby człowieka i zarazem podnoszą jego walory jako czynnika wytwórczego. Mamy tu więc do czynienia z jednością konsumpcji i inwestycji – to rzadki przypadek w ekonomii.

Przywołując jeszcze raz sformułowania E. Fromma, trzeba powiedzieć, że modernizacja konsumpcji, a więc tzw. nowa konsumpcja wysoko rozwiniętych społeczeństw, polegałaby na odchodzeniu od „mieć” w kierunku „być”. Główną zasadą tej nowej konsumpcji byłaby służebność „mieć” wobec „być”; „mam” po to, by „być”, a nie na odwrót – „jestem” po to, by „mieć”. Istotę i rolę takiej właśnie pełnej, rozwiniętej konsumpcji, pięknie opisał już ponad trzydzieści lat temu wielki ekonomista i humanista – Edward Lipiński. Przypomnijmy zatem jego słowa, które dziś nabrały jeszcze większej wagi niż wtedy, kiedy wychodziły spod pióra autora: „W procesie konsumpcji człowiek nie tylko odtwarza proces życia, ale go rozszerza, pogłębia, zmienia. W tym znaczeniu konsumpcja jest nie tylko celem produkcji, ale stanowi jej założenie, warunek, siłę napędową. W procesie konsumpcji rośnie siła intelektualna i siła moralna człowieka, zwiększa się jego moc wytwórcza, rozwija wyobraźnia, zwiększa potęgę umysłowa. Konsumpcja staje się najpotężniejszą siłą wytwórczą, gdyż w czasie wolnym od pracy, od bezpośredniego czasu produkcji, odbywa się rozwój jednostki ludzkiej”⁸. Nowa konsumpcja – jak wynika z zacytowanych słów – doskonale łączyłaby obie role, to znaczy humanistyczną (rozwój człowieka przez zaspokojenie potrzeb) z techniczno-ekonomiczną (rozwój kapitału ludzkiego).

3. Więcej wolnego czasu – warunek nowej konsumpcji

Podstawowym warunkiem rozwoju nowej konsumpcji w społeczeństwach wysoko rozwiniętych nie jest dalszy wzrost dochodów ludności – bo te są wysokie, ale przede wszystkim większa ilość... czasu wolnego. To właśnie niedostatek czasu wolnego staje się współcześnie zasadniczą barierą rozwojową tej „wyższej”, duchowej konsumpcji.

⁸ E. Lipiński, *Karol Marks i zagadnienia współczesności*, PWN, Warszawa 1969, s. 272.

W akademickiej dydaktyce ekonomii wiele miejsca poświęca się analizie tzw. ograniczenia budżetowego, czyli wpływowi dochodów konsumentów na ich decyzje nabywcze. Niemal nic nie mówi się natomiast o tym drugim, twardszym ograniczeniu możliwości konsumpcyjnych, czyli o ograniczeniu czasowym. Świadomość istnienia i rosnącej roli ograniczenia czasowego w kreowaniu zachowań konsumpcyjnych jest w środowisku ekonomistów wyjątkowo niska, cała uwaga współczesnej teorii ekonomii, a także praktyki gospodarczej, koncentruje się na zwiększaniu dochodów. Na skutek tego w społeczeństwach zamożnych rozwierają się nożyce pomiędzy poziomem dochodów a zasobami czasu wolnego, tych pierwszych jest już wystarczająco dużo i w dodatku dalej rosną, a tego drugiego wcale nie przybywa, a często nawet ubywa.

To ostatnie zjawisko jest tym bardziej zastanawiające, że przecież nieustannie rozwijają się technologie sprzyjające oszczędzaniu czasu i ciągle przybywa nowych tzw. czasoszczędnych dóbr (nowe generacje samochodów, telefonów, automatów, robotów itp.). Tymczasem ludzie mają coraz mniej czasu, są coraz bardziej zagonieni, a czas stał się najbardziej deficytowym dobrem.

W społeczeństwach wysoko rozwiniętych, dysponujących znacznymi dochodami, warunkiem koniecznym dalszego wzrostu konsumpcji, a szczególnie jej modernizacji, jest właśnie – powtórzmy jeszcze raz – zwiększanie ilości czasu wolnego. Wzrost ilości czasu wolnego staje się więc kluczem do nowej konsumpcji, umożliwiającym w szczególności zwiększanie popytu na dobra niematerialne o wysokim stopniu przetworzenia i dużym wkładzie intelektualnym – takie jak wartości kulturalne, wiedza, kwalifikacje, informacja, zdrowie, pomoc socjalna itp. Ich wytwarzanie wymaga znacznych nakładów czasu, a więc pracy, i to pracy złożonej, wysoko kwalifikowanej. Bardzo czasochłonna jest również konsumpcja tych dóbr i nie da się tego czasu skrócić bez szkody dla wartości samego aktu konsumowania i jego skutków (np. lektury książki, oglądania spektaklu teatralnego, edukacji itp.).

Ponadto w wymienionych dziedzinach, zarówno po stronie produkcji jak i konsumpcji, nie ma tak szerokich możliwości jak w sferze materialnej zastąpienia człowieka przez maszynę; substytucja pracy przez kapitał jest tu więc wyraźnie ograniczona. Sterowany przez komputer robot nie zastąpi aktora, poety, nauczyciela, kapłana, sportowca, lekarza czy pielęgniarki, wirtualna wycieczka po muzeum to nie to samo co oglądanie oryginalnych dzieł sztuki, wirtualna podróż po Egipcie nie zrównoważy bogactwa realnej wyprawy itp. Oznacza to więc, że w dynamicznie rozwijającym się sektorze usług niematerialnych (zwanych także społecznymi) znalazłoby zatrudnienie wiele osób i to o bardzo wysokich kwalifikacjach, zmałoby zatem także bezrobocie – współcześnie największa zhora społeczna i, w pewnym sensie, „niechciane dziecko” – Nowej Gospodarki. Ale warunkiem dalszego rozwoju

sektora usług niematerialnych, zwanego coraz częściej czwartym sektorem gospodarki i mogącym stać się rdzeniem Nowej Gospodarki, jest właśnie popyt na jego produkty. Popyt ów jest obecnie determinowany przede wszystkim przez zasoby czasu wolnego.

Dodać trzeba ponadto, że w tym właśnie czwartym sektorze, ma rychłą szansę zrealizować się jedna z odwiecznych – niemal utopijnych – idei, czyli połączenie pracy z konsumpcją. Powoli zanikałaby więc antynomia czas pracy – czas wolny. W ten sposób powstałaby nowa jakość, nowa kategoria nauk społecznych – prosumpcja (od słów: produkcja i konsumpcja).

4. Uwagi końcowe

Długotrwała stagnacja bądź tylko wolny wzrost konsumpcji w społeczeństwach wysoko rozwiniętych przy równoczesnej, wysokiej i narastającej „presji podażowej” ze strony szybko unowocześniających się gospodarek rodzić będą coraz większe napięcia w życiu gospodarczym i społecznym. Powiększający się w wysokim tempie potencjał produkcyjny i rosnąca w ślad za nim podaż dóbr konsumpcyjnych muszą przecież znaleźć ujście na rynku. Jeśli tak się nie stanie, to wcześniej czy później nastąpi katastrofa i to o trudno wyobrażalnych skutkach.

Chcąc zapobiec takiemu właśnie scenariuszowi „zakorkowania rynku”, niezbędne jest *à la longue* silne pobudzenie konsumpcji poprzez jej modernizację, co praktycznie wyrażać się winno w postaci głębokich reform nie tylko gospodarki, ale również – a może nawet przede wszystkim – życia społecznego (sfery edukacji, kultury, ochrony zdrowia czy rekreacji, bezpieczeństwa itp.). W nowej konsumpcji tkwi bowiem klucz do długookresowego ożywienia zachodnich gospodarek i wejścia na ścieżkę zrównoważonego wzrostu gospodarczego, a tym samym do właściwego spożytkowania owoców ogromnego postępu techniczno-organizacyjnego ostatnich dekad.

Czesław Bywalec

NEW ECONOMY AND NEW CONSUMPTION

A tremendous scientific and technical development, which took place in the last decades of 20th century and the appearance of so called high technologies (also called new economy), hasn't resulted, however, in a fast economic growth of developed countries. It can be treated as a paradox. Why is it so? The majority of economists see the reason of this phenomenon in the supply side of economy. The author of the paper states that the reasons of stagnation

of developed countries could be found in the demand side, precisely in its low growth. This insufficient demand is a result of little changes in the system of social needs and consumption. Consumption demand should be increased to induct the economic growth. This increase might be reached by a significant modernization of the consumption pattern – that means a decrease of the share of material goods consumption in the global volume of consumption, replaced by an increase of the share of social services consumption (cultural, education, health and recreation services). The current model of a highly materialized consumption has run out its development possibilities.

Only modernized consumption, so called new consumption, could become an engine of the new economy, a source of a long term economic revival, reduction of unemployment, and so on.