

Piotr Rutkowski

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0001-7963-2948

***Homo Cōnsūmēns*. Kulturowy model człowieka
w epoce zglobalizowanego kapitalizmu kognitywnego**

Niezaskakujące jest twierdzenie, że jako jednostki czy szersze całości żyjemy w świecie konsumpcji. O wiele głębsza jest jednak teza, że to właśnie konsumowanie określa to, kim jest człowiek w ogóle. Nie chodzi tutaj jednak o samą kwestię zachowań na rynku. Sednem tego stwierdzenia jest to, że w rzeczy tworzą nas kulturowo. Etymologia słowa kultura zwraca nas w stronę narzędzi, którymi się posługujemy. *Colere* to uprawiać (w domyśle rolę) – odsyła to nas zatem do sposobu organizowania świata przez człowieka, uprawiania go właśnie (Kłoskowska 1991: 17–18). Tutaj jednak działanie jest jednostronne – kultura pozwala nam opanowywać świat poprzez narzędzia. Co, gdyby odwrócić tę relację? Wówczas interpretacja wyglądałaby następująco – narzędzia, rzeczy mają wpływ na człowieka i jego kulturowe uwarunkowanie, przez co postrzega on świat w określony sposób. Konsumpcja w jasny sposób powiązana jest z rzeczami – to one są przedmiotem pożądania i ciągłego dążenia do zaspokajania swych niepoohamowanych potrzeb. Bernard Stiegler w swojej książce przywołuje poglądy Gilberta Simondona dotyczące relacji człowieka i narzędzi (w tym przypadku rzeczy technicznych). Jak pisze „Simondon charakteryzuje współczesną technikę jako pojawienie się technicznych jednostek w formie maszyn: dotychczas, człowiek był nosicielem narzędzi i był sam techniczną jednostką. Dzisiaj maszyny są nosicielami narzędzi i człowiek już nie jest techniczną jednostką; człowiek staje się albo sługą maszyny lub jej monterem: relacja człowieka do obiektów technicznych zmieniła się głęboko” (Stiegler 1998: 23).

Sam *Homo Cōnsūmēns* nie jest też zupełnie nową istotą – istnieje on już od dawna, jednakże współcześnie zyskuje on inny wymiar. Filozofowie, którzy zajmowali się współczesnym światem – tacy jak Zygmunt Bauman czy Jean Baudrillard – pisali w czasach, gdy technologie nie były rozwinięte w takim stopniu jak dzisiaj. Współczesny *Homo Cōnsūmēns* jest więc związany z nowymi technologiami. Stały się one coraz bardziej przekąźnikami współczesnej kultury – treści, które przekazują, stały się wzorcami dla dzisiejszego człowieka.

Oczywiste jest, że pytanie o współczesnego człowieka to pytanie – kim jest człowiek w ogóle? Nie sposób jest odpowiedzieć na to pytanie w jednoznaczny sposób i z dużym stopniem pewności, m.in. dlatego, że sam człowiek jako istota jest tak

wielowymiarowy, że skupienie się i analiza każdego drobnego szczegółu jest wręcz niemożliwa. Nie oznacza to, że nie należy stawiać takich pytań i starać się cząstkowo na nie odpowiedzieć. Ma to swoje znaczenie szczególnie w warunkach pluralizmu i interdyscyplinarności nauki.

Jednym ze źródeł inspiracji niniejszego tekstu są dzieła Stanisława Filipowicza m.in. *Demokracja: o władzy iluzji w królestwie rozumu* oraz *Galimatias: zaprzepaszczony sens oświecenia*. W nich ów Autor analizuje modele racjonalności oraz samą demokrację jako ideał (wyras z rozumu obiektywnego) oraz jej współczesną praktykę, której domeną stała się sfera emocji. Dzieła te mają jednak inne przesłanie. Wydaje się, że w nich Stanisław Filipowicz stawia i rozważa pytania o to, kim jest sam człowiek i czym się stał współcześnie? Co się stało, że z ideału istot rozumnych i nieulegających mitom staliśmy się politycznymi istotami emocjonalnym? Cóż się musiało wydarzyć, iż w epoce wiedzy m.in. za pośrednictwem powszechnej edukacji, będącej postulatem przedstawicieli Oświecenia, społeczeństwo się od niej odwraca? Kiedy polityka zamiast sztuką, sferą refleksji i rozumu, chęcią dążenia do doskonałości, nieśmiertelności (jak u Hannah Arendt), a zarazem do dobra wspólnego, stała się działaniem wymierzonym na kreowanie obrazu, na manipulację, na zarządzanie tłumem? (Filipowicz 2014: 131–151). Wydaje się, że podjęcie niniejszego tematu jest niejako kontynuacją powyższych pytań i wynika z podobnych trosk czy wątpliwości dotyczących współczesności. Istotnie, już Filozofowie Oświecenia postulowali postęp. Dzisiaj technologia jest emanacją tego poglądu. Jednakże Max Horkheimer ostrzegał, że związane jest z tym pewne niebezpieczeństwo, w którym samo opanowywanie przyrody sięgnie człowieka, który jest również jej elementem (Horkheimer 2007: 108–135).

Tekst epistemologicznie oraz ontologicznie jest bliższy interpretacjonizmowi, który zakłada, że, po pierwsze, świat jest konstrukcją człowieka, po drugie, ze względu na jego subiektywizację prawda jest niedostępna dla podmiotu poznającego. Autor jest przedstawicielem hermeneutyki filozoficznej – tradycji myślenia, która w centrum stawia rozumienie. Jej istotą jest (Szulakiewicz 2004: 37–53):

- Samoświadomość – wiedza na temat swoich własnych uprzedzeń, tradycji, doświadczeń, tzw. przedsądów (*pre-judgements*), które wpływają na sam proces postrzegania rzeczywistości, przez co jej doświadczanie jest zsubiektywizowane. Ponadto, jak pisze Hans-Georg Gadamer, akceptowanie przedsądów jest warunkiem autentycznego poznania (Gadamer 2013: 382–400).
- Rozumienie innego – skierowanie się w stronę rzeczy czy fenomenów, które badamy. Oznacza to, że podczas poznania jednostka nie może być zapatrzona w siebie, lecz jak najbardziej spojrzeć na świat czy na zjawiska poprzez Innego (to, co jest obiektem analizy).

Warto również nadmienić, że wydaje się, iż jest to właściwa perspektywa w przypadku badań nad współczesnym społeczeństwem. Każda jednostka jest jego uczestnikiem, toteż nie jest możliwe przyjęcie pozycji obiektywnego obserwatora, który izoluje się od otoczenia, w którym istnieje. Doświadczamy tej rzeczywistości, tego społeczeństwa, *Homo Cōnsūmēnsa* poprzez codzienne życie, całe życie – one są w nas i stale się z nimi stykamy.

Kulturowe wzorce człowieka

Kultura zawiera w sobie wiele elementów nabywanych drogą socjalizacji – wartości, rytuały, normy, orientacje, cele czy wzory zachowań społecznych (Jabłoński 1998: 177). Dotyczy ona nie poszczególnych jednostek, lecz szerszych całości, które poprzez interakcje między sobą wytwarzają powyżej wymienione elementy. Interesujące z perspektywy tematu są wzorce, jakie wytwarzają się, szczególnie na poziomie globalnym. Jak zauważa Antonina Kłoskowska „Wzory, normy, oceny i przekonania im towarzyszące są tkwiącym w świadomości ludzi i sterującym ich działaniem wyznacznikiem postaw składających się na zinternalizowaną warstwę kultury. W związku z tym raz jeszcze trzeba podkreślić, że nie ma kultury bez wzorów i norm działania” (Kłoskowska 1991: 22). Słownik języka polskiego proponuje następujące rozumienia słowa *wzorzec*:

- „wzór, schemat mogący być normą dla innych przedmiotów lub zjawisk danego typu;
- zespół cech, zasad, uznanych za właściwe, godne naśladowania;
- przedmiot, substancja lub zjawisko, których właściwości przyjęto za jednostkę porównawczą podczas określania właściwości innych przedmiotów, substancji lub zjawisk” (Hasło: interpretacja, Słownik języka polskiego PWN, w internecie: <https://sjp.pwn.pl/sjp/wzorzec;2541541.html>).

Wydaje się, że trzecie rozumienie – w przypadku kultury – jest przydatne do kwalifikacji, czy dany podmiot *x* jest członkiem grupy *y* pod względem kulturowym, czy posiada cechy, które pozwalają go zaliczyć do danej zbiorowości. Dwa pierwsze z kolei bezpośrednio dotyczą rozważań występujących w artykule. Z jednej strony, dostrzegalny jest aspekt normatywny, gdzie zaproponowany jest konkretny model kulturowy człowieka, za którym wszyscy podążać i jemu dorównywać, z drugiej, wśród uczestników danego wzorca cechy z nim związane są uznawane za naturalne, za niewątpliwe. Jednostka, która nie włącza się w dany model, jest uznawana za Innego – niezrozumianą istotę ludzką.

To, kim jest jednostka, bardzo często zależy od czasów, w których istnieje i w wszelkich uwarunkowań, które go otaczają. Takie twierdzenie występuje m.in. w badaniach psychologów nad osobowością. David Winter poza elementami wpływającymi na osobowość jak cechy, motywy, elementy poznawcze wskazuje właśnie kontekst społeczny, gdzie poza płcią, rasą wskazuje kulturę czy historię (Winter 2008: 105–107). Pogląd ten nie był oczywiście przyjmowany bezdyskusyjnie, gdyż pojawiały się wątpliwości, czy to, co zewnętrzne, na pewno powinno być składnikiem osobowości – rzeczy, która jest wewnętrzna (przegląd koncepcji osobowości: Marciniak 2013: 97–121). Jednakże należy uznać, że to, co zewnętrzne jednostki internalizują w procesie socjalizacji i to staje się częścią tego, co wewnętrzne.

Na podobnym stanowisku stoi cała tradycja związana z hermeneutyką filozoficzną. Sam tytuł dzieła jednego z jej przedstawicieli, Martina Heideggera, wskazuje na osadzenie człowieka w otoczeniu – *Bycie i czas*. Pierwsze z wymienionych pojęć dotyczy wszelakich uwarunkowaniach bytu, w których wielość – niczym w sieci – ów funkcjonuje. Ponadto każda jednostka zakorzeniona jest w określonej przeszłości i teraźniejszości, które ją definiują – „Jestestwo «jest» swoją przeszłością,

zgodnie ze sposobem *swojego* bycia, które, mówiąc ogólnie, zawsze «dzieje się» na podstawie swojej przyszłości. (...) jestestwo ma nie tylko skłonność do zapadania w swój świat, w którym ono jest, oraz do wykładania siebie przez odbite światło tego świata; popada ono także w swą mniej lub bardziej wyraźnie uchwyconą tradycję. Ta zaś pozbawia je własnego kierowania sobą, zapytywania i wyborów» (Heidegger 2013: 26–27). Podobnie uważał Hans-Georg Gadamer, który koncentrując się na pojęciach rozumienia, doświadczania świata społeczno-historycznego czy świadomości efektywnodziejowej wskazał, że jako jednostki wychowane w danej kulturze i otoczeniu wyrastamy z konkretnej tradycji czy środowiska, które determinują to, jak postrzegamy świat. „Nie tylko tradycja i naturalny porządek życia tworzą jedność świata, w którym jako ludzie żyjemy – to, jak doświadczamy siebie nawzajem, tradycji historycznych, przyrodniczych danych naszego istnienia i naszego świata, tworzy prawdziwie hermeneutyczne *universum*, w którym nie jesteśmy zamknięci jak za nieprzekraczalną barierą, lecz ku któremu się otwieramy” (Gadamer 2013: 22–23).

Konkludując, otoczenie kulturowe czy nawet pewne cechy specyficzne epoki mają znaczący wpływ na to, kim staje się i jest jednostka. Nie należy oczywiście pomijać indywidualnych właściwości każdego człowieka, jednakże to otoczenie stanowi ograniczenie lub daje możliwość rozwoju konkretnych wzorców czy ról. Poprzez to, co zewnętrzne wobec człowieka następuje wychowanie – przystosowanie do życia w danych warunkach.

Stanisław Filipowicz w swych pracach wydaje się przedstawiać – w formie określonych form racjonalności – dwa wzorce: człowieka Oświecenia i człowieka emocjonalnego. Pierwszy z nich miał być tym, który odrzuca wszelkie zabobony i dogmaty. Bazuje jedynie na wyrokach „czystego” rozumu. Jego misją jest wiedza – odkrywanie związków przyczynowo-skutkowych, które – w przekonaniu epoki Oświecenia – konstytuują świat. Oczywiście nie był to wzorzec idealny. Czysty rozum nie dopuszczał tego, co nie występowało w świecie tak, jak zjawiska przyrodnicze. Interesowało go to, co mierzalne (Filipowicz 2014: 26–51). Na pewien paradoks wskazuje Carl Becker, pisząc, że „(...)»philosophes« po to zburzyli Państwo Boże, by własnoręcznie je odbudować, wszelako przy użyciu bardziej nowoczesnego budulca” (Becker 1995: 29). Wspomnianym tworzywem konstytuującym nowego Boga jest rozum. Człowiek emocjonalny jest istotą nam współczesną, związaną z funkcjonowaniem współczesnej demokracji. Niepowodzenie projektu Oświecenia spowodowało, że podążył on inną ścieżką. Wiara w rozum poniosła klęskę. Jednostki bardziej niż wyrokom naukowców czy filozofów ufają zdaniom wypowiedzianym przez celebrytów, w tym również i politykom, których celem nie jest służba prawdzie, lecz manipulacja oraz wynik wyborczy. Człowiek emocjonalny ulega swym namiętnościom, popędom. „Samo myślenie schodzi więc ostatecznie na dalszy plan. Największe znaczenie ma «ekspresja». Myśl zostaje podporządkowana motoryce popędów (...)” (Filipowicz 2007: 77). Na czele zaczyna pojawiać się mit i magia: „Ogromna część zabiegów związanych z adoracją molocha konsumpcji ma dziś magiczny charakter. Reklama, marketing, tworzą nowe sacrum magiczne, sacrum przedmiotów – upowszechniają nową wiarę w cuda, tworzą nowe zabobony” (Filipowicz 2007: 20).

Bernard Stiegler ujmuje wzorce człowieka w formie „walki o inteligencję” i formy „uwagi” i jej formowania. Francuski filozof przedstawia historię intelektualną Europy w formie następujących po sobie momentów, które charakteryzowały się różną formą kreowania człowieka, a poprzez to konstytuowania społeczeństwa. „Jakkolwiek może być dana forma społeczeństwa, jednym z najbardziej specyficznych cech jest sposób, w którym formułuje uwagę, w ten sposób konfigurując zarówno psychikę, jak i struktury społeczne oraz opracowuje różne techniki formowania uwagi stworzonych w trakcie trzeciorzędnej zdolności zapamiętywania” (Stiegler 2010: 19). Bernard Stiegler jako pierwszy wzorzec wymienia człowieka dogmatycznego, którego określały zasady zawarte w Biblii oferujące zarówno prawo w sensie moralnym, jak i prawnym. W tym przypadku rzeczywistość społeczna, jak i świat jednostki zbudowany jest wokół istoty Boga, z którego wyrokami były łączone zjawiska. Samo życie jednostki było ujmowane w formie boskiego planu. Jak zauważa Bernard Stiegler, a co warto wspomnieć, samo stwierdzenie o człowieku dogmatycznym nie ma znaczenia pejoratywnego, jest naturalnym stwierdzeniem, że taka forma uwagi oparta na religii nie może istnieć bez jakiegokolwiek dogmatu.

Drugi wzorzec to, podobnie jak u Stanisława Filipowicza, człowiek Oświecenia, który próbuje obalić powyższy dogmat. W tym przypadku formą wzbudzania uwagi była „Republika listów”, a więc narzędziem były książki i listy. Sens tego wzorca oddaje wezwanie napisane przez Immanuela Kanta – *Sapere aude!*. Był to zwrot, który miał być zawołaniem do samodzielnego myślenia i wzięcia odpowiedzialności przez człowieka za swoje życie oraz otoczenie, co ma swoje odzwierciedlenie w publicznym użytku z rozumu. Spór Oświecenia z religią jest właśnie przykładem walki o inteligencję, gdyż wyraźnie zarysowuje się tutaj spór na linii dogmat-rozum w rozumieniu Oświecenia.

Według Bernarda Stieglera współcześnie jesteśmy świadkami przemiany – kolejnej walki o inteligencję, której dokonują „kulturowe i kognitywne technologie”, którymi w rozumieniu francuskiego filozofa są współczesne technologie. Walka ta ponownie prowadzi do odwrótu od niezależnego myślenia i bezwzględnego przyjmowania dogmatów.

Współczesny wzorzec człowieka, którego pojawienie się zaznaczył Bernard Stiegler, to *Homo Consumens*, jednakże, jak to zostało już wspomniane wcześniej, taki, który został zdefiniowany przez nowoczesne technologie. Z tego powodu w dalszych częściach niniejszego tekstu przybliżone zostaną cechy kultury konsumpcyjnej, przybliżona zostanie koncepcja dyscypliny Michela Foucault oraz rola psychotechnologii w wytwarzaniu człowieka-konsumenta.

Kultura konsumpcyjna

Konsumpcja jest naturalną cechą określającą współczesne społeczeństwo czy dzisiejszego człowieka. Stała się ona swoistą normą dla jednostki jako warunek jej bycia w społeczeństwie. Konsumpcja jest oczywistą kwestią egzystencjalną – konsumuje się po to, by żyć, przetrwać, zapewnić sobie zaspokojenie potrzeb związanych z istnieniem w sensie biologicznym. Problem pojawia się, gdy owa konsumpcja zaczyna być celem samym w sobie, nie środkiem do celu. Sytuacja ta oczywiście nie

jest jedynie wynikiem działań jednostek – one same nie narzuciły sobie konsumpcji jako celu samego w sobie. Udział ma też rynek, który rozwijając się za pomocą funkcjonowania kapitalizmu, społeczeństwa liberalnego dokonał ekspansji ekonomicznego stylu myślenia do innych sfer życia. Jak pisze George Ritzer „Konsumenci zaczęli wtedy odgrywać w kapitalizmie zbyt poważną rolę, by można im było pozwolić na podejmowanie samodzielnych decyzji. W rezultacie rozwinęła się nowoczesna reklama mająca «pomóc» ludziom w decydowaniu. Był to pierwszy krok na drodze od społeczeństwa produkcyjnego do konsumpcyjnego” (Ritzer 2012: 64).

Moment narodzin takiej konsumpcji (jako celu samego w sobie) spleta się z jednostkowymi potrzebami, przemianami kulturowymi (globalizacja) oraz wykorzystaniem tego przez rynek, który zaczął kreować potrzeby wraz z pożądanym stylem życia. Sama potrzeba konsumowania przerodziła się w coś więcej – tendencję, nastrój, atrybut czy układ społeczny. Z początku konsumpcjonizm związany był z potrzebą biznesu, w którego interesie było to, by ludzie konsumowali. Jednakże z początku było to nastawione na to, by zaspokajać potrzeby ludzi, potem by je kreować (Ritzer 2012: 70). George Ritzer w swych rozważaniach o konsumpcjonizmie idzie o krok dalej. Dostrzega zjawiska, które nazwał hiperkonsumpcjonizmem – „(...) to wysoce demokratyczna forma konsumpcji angażująca zdecydowaną większość społeczeństwa. (...) dziś konsumentem jest w pewnym stopniu właściwie każdy” (Ritzer 2012: 73).

Współcześnie wszyscy konsumują. Trwałość takich zachowań, wyrażanych jako norma dla człowieka wytwarza swoje miejsca, rytuały, wartości, wzory, symbole itp. Na wychowanie coraz bardziej wpływ ma konsumpcjonizm – reklamy przekazują styl życia i niosą za sobą wartości, ukazują idealne życie, do którego powinno się dążyć (związane z dobrobytem materialnym). Konsumpcjonizm przenika do innych sfer życia – samych relacji międzyludzkich, czy uniwersytetu. „Owymi nawykami myślowymi obejmujemy różne sytuacje, o których kiedyś w ten sposób zwykle nie myśleliśmy. Coraz więcej miejsc jawi się w naszych myślach jako przedmiot lub scena konsumpcji” (Ritzer 2012: 306). Konsumpcjonizm powiązany z coraz szerszą indywidualizacją tworzy *Homo Cōnsūmēnsa*. Jego współczesny odpowiednik jest jeszcze bardziej zagłębiony w myślach o konsumpcji – funkcjonuje w świecie współczesnych technologii. Świat relacji *Homo Cōnsūmēnsa* opiera się na stosunku między konsumentem a obiektem konsumpcji, przy czym pierwszy podmiot i drugi są często tożsame (człowiek zamienia się w towar). Zdaniem Zygmunta Baumana pojęcie społeczeństwa w konsumpcjonizmie zaczyna być wypierane przez pojęcie sieci (Bauman 2009: 9). Pojęcie społeczeństwa zakłada, że istnieje jakaś więź między jego członkami, coś, co ich spaja. W przypadku sieci relacje są bardziej rozluźnione.

Konsumpcjonizm ostatecznie przerodził się w formę kultury narzucającą jednostce i społeczeństwu pewne normy. Podstawą tejże kultury są niepewność, płynność i przygodność. Wyraża się to chociażby w samym postrzeganiu potrzeb czy wizji szczęścia, która łączy się „(...) nie tyle z zaspokojeniem potrzeb (jak sugerują jego reklamowe prospekty), ile ciągle z rosnącą liczbą i nasilaniem się pragnień wymagających natychmiastowego spożycia i śpiesznego zastąpienia przedmiotów, które mają te pragnienia zaspokajać” (Bauman 2009: 39). Bezpieczeństwo, pewność jest czymś, co odchodzi w niepamięć. Przedmiot, ludzie, relacje traktowane są

z założeniem, iż w każdej chwili można je odrzucić i zwrócić się w kierunku „nowego”, już nie nudnego, lecz intrygującego (do czasu). Nowe-zużyte zastępowane jest przez nowe-świeże. Jest to wciąż napędzająca się sytuacja niemająca końca. W świetle kultury konsumpcyjnej refleksja nad tym, co jest, nad stanem posiadania (nie tylko w sensie materialnym) ogranicza. Liczy się tylko szybkość, płynność. „W płynnie nowoczesnym świecie powolność wróży śmierć społeczną” (Bauman 2009: 93). To, co przeszłe ogranicza sukces, sprawia, że ten umyka. Gromadzenie, zawłaszczanie, pozbywanie i zastępowanie – oto działania jednostek zanurzonych w konsumpcjonizmie, które dążą do satysfakcji i przyjemności.

Społeczeństwo konsumentów uznaje, że jest ono „tu i teraz” i wierzy, że konsekwencją tego jest gwarancja spełnienia potrzeb. Dzieje się jednak odwrotnie – ich całkowite zaspokojenie oznaczałoby koniec społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury. Stąd coraz to nowa produkcja potrzeb i kolejnych pragnień, które umacniają przygodność i płynność oraz mechanizm pozbywania i zaspokajania. Pojawiają się nowe mody i podniety, za którymi jednostka ma podążać. Szczęście zatem – w tym przypadku rozumiane jako materialne i łączone z przyjemnością – nigdy nie jest osiągalne. Zdaniem Zygmunta Baumana „Społeczeństwo konsumentów kwitnie, póki potrafi utrzymywać swoich członków w stanie niezaspokojenia (a zatem w jego własnej terminologii, w stanie braku szczęśliwości)” (Bauman 2009: 54).

Kultura konsumpcyjna narzuca ciągłą walkę o widoczność, o bycie, tymi, którymi wszyscy inni chcieliby być. Jest to jednak bycie w samotności. Każda jednostka chce być popularna, jednakże w płynnej sytuacji pojawiających się nowych mód i stylów. „Odniesienie do «bycia w czołówce stylowego towarzystwa sugeruje wysoką wartość rynkową oraz obfitość popytu – a obie te rzeczy przekładają się na pewność uznania, aprobaty i akceptacji” (Bauman 2009: 92). Kultura konsumpcyjna narzuca konkretne wzory w zakresie relacji między jednostką a społeczeństwem, odpowiedzialnością za szerszą całość. Na piedestale stawia jednostkowość, indywidualność, własne „ja”. Główną rolę w tym odgrywają dążenia do zaspokojenia pragnień i popędów. Jednostka przez to oderwana jest od całości, a szczególnie od odpowiedzialności za to, co wykracza poza indywidualny byt. Liczy się jedynie dążenie do zaspokojenia potrzeb jednostkowego „ja”, niepohamowanego regulacjami, które istnieją na poziomie społeczeństwa. Friedrich von Hayek wskazywał, że wolność jest powiązana z odpowiedzialnością (von Hayek 2006: 81–94). W warunkach kultury konsumpcyjnej wolność utożsamiana jest z dowolnością. Jak zauważa Zygmunt Bauman „«Odpowiedzialność» oznacza obecnie, przede wszystkim, odpowiedzialność wobec siebie (...), podczas gdy odnośnikami «odpowiedzialnych wyborów» są, po pierwsze i po ostatnie, posunięcia służące interesom i zaspokojeniu pragnień «ja»” (Bauman 2009: 101).

Jednostki funkcjonujące w obrębie kultury konsumpcyjnej muszą znajdować się w ciągłym ruchu – bez możliwości „zakorzenienia”. Satysfakcja, która wydaje się najważniejszą wartością, i tak jest nieosiągalna. Brak zaspokojenia dotyka wręcz sfery identyfikacji. *Homo Cōnsūmēns* jest jednostką oderwaną – wciąż błądzi między tym, co było nie dawno, a co będzie, między modą a modą. Z jednej strony stale odrzuca przyjętą już tożsamość, z drugiej przyjmuje nową, co pozwala na „nowy początek”, narodziny. Jest to emanacja ideału pełnej wolności – takiej, która

dotyczy zarówno pozbywania się i nabywania tożsamości, jak i relacji z innymi ludźmi, odpowiedzialności wobec społeczeństwa. Grupami, które pozwalają wypełnić lukę powstałą przez brak więzi, są „wspólnoty szatniowe”. Zdaniem Baumana są to „(...) wspólnoty, do których się przystępuje po prostu przez znalezienie się w gronie innych, tam, gdzie inni przebywają, przywdziewając ewentualnie symbole wspólnych z nimi intencji, stylu bycia czy gustu. Są to wspólnoty przejściowe, z góry uznane za tymczasowe – z których «wypada się», kiedy tłum się rozprasza (...)” (Bauman 2009: 120).

Wszystko zatem, co otacza *Homo Cōnsūmēns* cechuje niestałość, niebezpieczeństwo, przygodność i przemijalność. Ceną pełnej wolności jest brak więzi. Kosztem postrzegania rzeczywistości w relacji konsumenta i obiektu konsumpcji jest brak tożsamości – ta również traktowana jest jak towar.

Psychowładza i neurowładza

Warto rozważyć, jak kreowany jest sam *Homo Cōnsūmēns*. Banalne jest stwierdzenie, które głosi, że społeczeństwo ma wpływ na jednostkę i ją kreuje, co jest oczywistą kwestią socjalizacji i przystosowania jednostki do funkcjonowania w społeczeństwie. Ze względu na wielowymiarowość i wieloaspektowość problemu, należy ująć cały proces kreowania *Homo Cōnsūmēns* w ramy systemu, jednakże nie w typowej analizie systemowej, lecz w szerszym kontekście – jako całokształtu elementów, tak jak to prezentowali w swoich dziełach przedstawiciele teorii krytycznej Szkoły Frankfurckiej czy Michel Foucault.

Kwestia kreowania jednostki niechybnie prowadzi do zjawiska władzy. W tym przypadku tej rozumiane szeroko. James Scott określa ją nurtem pobocznym (Scott 2006: 16–20), z kolei Steven Lukes trzecim wymiarem władzy (Lukes 2005: 25–29). Takie ujęcie oznacza, że władze można odnaleźć niemalże wszędzie – w każdych relacjach między jednostkami, a także w kulturze (narzucaniu znaczeń), w psychice (zasada przyjemności a zasada rzeczywistości), czy nawet w samej biologii (transhumanizm, wpływ na strukturę neuronalną mózgu).

Koresponduje to z ideami Michela Foucaulta (Wróbel 2002: 251–255). Francuski filozof ukazał, że władza związana jest z dwoma elementami – rządzeniem i dyscypliną. Zdaniem Michela Foucaulta rządzenie „(...) odsyła do pewnego mniej spontanicznego sprawowania władzy nad innymi (czyli wykalkulowanego i rozmyślnego), a zwłaszcza używania i wytwarzania technologii służących do regulacji postępowania. Odnosi się ono więc do regulacji zachowania poprzez mniej lub bardziej racjonalne zastosowanie odpowiednich środków technicznych. Wiąże się to bezpośrednio z tym, że rządzenie (...) ma na celu kontrolę *postępowania* innych lub swego własnego” (Hindess 1999: 115). W tym miejscu widoczny zaczyna być element kreowania jednostek. Warto zaznaczyć, że odbywa się to środkami ukrytymi – niemożliwymi do uchwycenia empirycznie. Problem wprost odnosi się do środków technicznych, które umożliwiają regulację zachowań. Zarysowuje się zatem sprzęgnięcie władzy i wiedzy.

Rządzenie i wiedza znajdują swoje odzwierciedlenie w pojęciu dyscypliny. Służy ona temu, by poprzez nadzór, kontrolę czy reglamentację skierować jednostki

w kierunku konkretnych zachowań, sterować nimi bez potrzeby bezpośredniego wpływu, by same się kontrolowały zgodnie z normami i wymaganiami systemu. Co ciekawe, skuteczna dyscyplina wymaga wiedzy o podmiotach, które mają jej ulegać, a to wymaga dostosowania techniki do tego celu. Zdaniem Barrego Hindessa „Foucault przedstawia dyscyplinę jako połączone techniki nadzoru, reglamentacji i klasyfikacji, które są wszechobecnymi cechami każdego nowoczesnego społeczeństwa. (...) Foucault proponuje taką wizję współczesnych zachodnich społeczeństw, w której każdy z nas jest przyuczany do tego, by traktować nadzór, reglamentację i klasyfikację jako rzeczy oczywistą i w której nasze osobowości i zachowanie są odpowiednio urabiane” (Hindess 1999: 123–124).

Rozważania Michela Foucaulta dotyczące rządzenia i dyscypliny, czy samej władzy wpisują się w rozważaną tu problematykę *Homo Cōnsūmēnsa*. Rządzenie i dyscypliny, jakim ów człowiek ulega, są wprost powiązane ze współczesnymi technologiami, wszechobecnymi w życiu jednostek. W tej perspektywie technika, którą obsługujemy w codziennym życiu kreuje *Homo Cōnsūmēnsa* poza jego świadomością. Ma to swoje przełożenie w dwóch pojęciach – psychowładzy i neurowładzy. Oba odnoszą się do biopolityki. Jak zauważył James Scott „(...) Foucault (1976) określił «biopolitykę», pojęciem, którego używał w szerokim znaczeniu na ogół w odniesieniu do kontroli sprawowanej nad biologicznym warunkami narodzin, zdrowia, choroby, seksu i śmierci oraz nad kulturowymi i środowiskowymi warunkami kształtującymi ludzką biologię” (Scott 2006: 119). Psychowładza i neurowładza odnoszą się odpowiednio do umysłu i do mózgu. Należy zaznaczyć, że takie podejście, które łączy w sobie nauki społeczne, humanistyczne i neurobiologię mogą zostać pośądzone o determinizm. Jednakże, w neuronaukach funkcjonuje pojęcie plastyczności neuronalnej, które oznacza, że mózg człowieka zmienia się pod wpływem wielu czynników zewnętrznych – takich jak kultura środowisko, czy wszelkie działania, które jednostki wykonują w trakcie swojego życia (Abi-Rached, Rose 2014: 11–13). Spełniają one zatem niegdyś wygłoszony przez Rogera Mastersa postulat o zasypianie przestrzeni między naturą i kulturą oraz uwzględnianie obu tych elementów w badaniach z zakresu nauk społecznych (Masters 1992: 131–139).

Warto w tym miejscu wskazać, czym są psychotechnologie – rzeczy, które odnoszą się zarówno do psychowładzy, jak i neurowładzy. Zdaniem Bernarda Stieglera jest to technika, która współcześnie otacza człowieka, a z której ten wciąż korzysta – komórki, komputery, wszelkiego rodzaju ekrany, telebimy, gry itp., które wysyłają impulsy, zmieniające struktury poznawcze człowieka (Stiegler 2010: 36–37). W tym miejscu pojawia się właśnie wspomniane już psychowładza i neurowładza.

Bernard Stiegler zauważa, że biopolityka stała się psychowładzą, mające swe bardzo głębokie konsekwencje dla samego człowieka, jak i relacji ze społeczeństwem, światem, a więc także dla polityki. „(...) Biowładza Foucaulta, którą on sam opisuje (...) historycznie i geograficznie lokalizując ją w Europie, nie jest już dłużej siłą naszych czasów: bez znacznych modyfikacji nie może zaliczać się do specyfiki *psychotechnologii* psychowładzy ani do nowej sytuacji biowładzy, która z niej wynika – ani biopolityki, która stała się psychopolityką niewyłącznie się już z państwa

(i jego instytucji programujących¹), lecz z deterytorializowanych sił ekonomicznych (i ich przemysłu programującego²) (...) (Stiegler 2010: 126). Celem psychowładzy jest sterowanie i kontrolą nad jednostką oraz uszkodzenie jej na poziomie synaptycznym, które uniemożliwiają powstanie „głębokiej uwagi” (*deep attention*), będącej gwarantem krytycznego myślenia czy samych zdolności do głębszej refleksji (konsekwencje są jednak o wiele szersze i zostaną przedstawione w dalszych częściach tekstu).

Neurowładza również opera się na psychotechnologiach, jednakże jej celem są już konkretne części mózgu człowieka. Jak pisze Warren Neidich „Nowe narzędzia neurowładzy nie dotyczą już tylko warunków świata zmysłowego i odbierania statycznych lub ruchomych obiektów, lecz zamiast tego bezpośrednio zajmują się tymi częściami mózgu, które są odpowiedzialne za planowanie i przyszłe podejmowanie decyzji” (Neidich 2010: 542). Warren Neidich dostrzega w tym niebezpieczeństwo wytworzenia człowieka, który nie będzie się niczym różnił od innych. Mózg i ciało człowieka mogą rozwijać się w każdym kierunku, tworząc wielość (Neidich 2010: 545–550). System próbuje ograniczyć wielość, by ułatwić kontrolę nad jednostkami, których nie mają możliwości rozwoju w wielu kierunkach. „Noowładza dotyczy ludzi, którzy postrzegają w danym momencie, rodzaj pierwotnej zwierzęcej świadomości, neurowładza dotyczy produkcji ludzi w przyszłości. Tego, kim mogą się stać” (Neidich 2010: 550).

Bernard Stiegler stwierdza, że żyjemy w epoce zglobalizowanego kapitalizmu kognitywnego. Powyżej wspomniane pojęcia psychowładzy i neurowładzy są jego elementami. Francuski filozof dostrzegł, że od dawna już nie można wysuwać twierdzeń o kontroli państwa nad rynkiem (Stiegler 2010: 182). Co więcej, przejął on poniekąd kontrolę nad państwem, co pokazuje przykład największych korporacji. Ta sytuacja powoduje, że rynek zaczyna przejmować lub wypierać pewne funkcje państwa. W tej mierze dotkliwe jest to szczególnie w przypadku socjalizacji. Szkoła przestaje powoli pełnić tę rolę, rodzice od dawna tracą autorytet. Rolę tę przejęły psychotechnologie, które oferują oparty na kulturze konsumpcyjnej styl życia. Wszelkie wartości pochodzą z tego, co oferują treści zamieszczone w mediach społecznościowych, telewizorach (szczególnie w reklamach). Są one atrakcyjniejsze, przyjemniejsze, niewymagające refleksji, wysiłku, opierające się na popędach. To rynki tworzą człowieka, a nie państwo poprzez szkoły, nie wiedza i tradycja, lecz przyjemność.

Jak stwierdza Yann Moulier-Boutang, kapitalizm kognitywny jest „oparty na akumulacji niematerialnego kapitału, rozpowszechnianiu wiedzy i napędzającą rolę gospodarki opartej na wiedzy” (Moulier-Boutang 2011: 50). Jest to, wydaje się, definicja, która zakłada podejście ekonomiczne. Warto jednak spojrzeć na to pojęcie nieco szerzej. „Kognitywny” oznacza, że ma on związek z procesami poznawania świata lub z samym poznaniem. Należy zatem uznać, fakt, że ów kapitalizm jest oparty na wiedzy, z tym zastrzeżeniem, że jest nią technika. Kapitalizm kognitywny

¹ Są to w rozumieniu Stieglera szkoły, uniwersytety itp.

² Termin ten wydaje się być tym samym, co przemysł kulturalny w myśli Szkoły Frankfurckiej.

musi oferować pewne dobra społeczeństwu konsumentów i zaspokajać główne potrzeby jednostek reprezentujących kulturę konsumpcyjną. Procesy poznawcze mają swoje źródło (poza elementami, wynikającymi z kultury) w mózgu. Tak, jak kapitalizm przemysłowy nie był tylko systemem gospodarczym, ale dotykał sfery społecznej (między innymi poprzez wpływ na utworzenie społeczeństwa konsumentów), tak kapitalizm kognitywny niesie za sobą konsekwencje dla społeczeństwa. Z tych zmian powstały nowe obszary, które wykorzystują neurobiologię do celów rynkowych – a więc pozwalają sięgnąć do podstawowych struktur poznawczych, które są domeną centralnego organu ciała ludzkiego. Jest to np. neuropolityka, neurofilozofia, neuroekonomia, ale przede wszystkim neuromarketing. A.K. Pradeep we wstępie swej książki *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży* pisze „Niniejsza książka taktuje o tym, w jaki sposób i dlaczego mózg kupuje” (Pradeep 2010: 15). Celem takich badań jest to, jak mózg poznaje, by dzięki tej wiedzy dostosowywać produkty, ich opakowania czy całe marki w taki sposób, aby nasz mózg odebrał je pozytywnie i chętniej dokonywał zakupów. Można to ująć, iż jest to próba swoistej manipulacji, a przynajmniej sterowania mózgiem *Homo Cōnsūmēnsa*. Bernard Stiegler, krytykując skutki kapitalizmu kognitywnego, wskazuje, że nawet zostały wdrożone w świat marketingu próby połączenia neuromarketingu z psychoanalizą, wskazując, że potrzeby i pragnienia są możliwe do wytwarzania poprzez wpływ na przedświadomość (*preconscious*) i nieświadomość (*unconscious*) (Stiegler 2010: 131–133).

Kapitalizm kognitywny wraz z neurowładzą i psychowładzą tworzą swoisty system wytwarzania współczesnego *Homo Cōnsūmēnsa*, który funkcjonuje w ramach społeczeństwa konsumentencko technologicznego. Problem ten dotyczy najmłodszych ludzi, którzy wychowują się w rzeczywistości, gdzie wartości przekazują podmioty czy rzeczy znajdujące się w telefonach, czy w ekranach telewizorów. Ma to ogromne konsekwencja dla człowieka i tego, kim on jest.

***Homo Cōnsūmēns* w świecie współczesnej techniki**

Kim jest współczesny *Homo Cōnsūmēns*? Zanim podejmie się próbę odpowiedzi na te pytanie, warto dokonać pewnej uwagi. Rozważania te, jak wspomniano powyżej, dotyczą szczególnie młodych osób, mających kontakt ze współczesną techniką już w okresie socjalizacji. Inne jednostki są oczywiście dotknięte ich wpływem psychotechnologii, lecz nie w takim stopniu, jaki będzie tu opisany lub może ich to dotyczyć selektywnie. Nie bez powodu Bernard Stiegler zatytułował swoją pracę *Taking Care of Youth and the Generations*.

Po pierwsze, tak jak w przypadku kultury konsumpcyjnej, jedyną wartością *Homo Cōnsūmēnsa* jest dążenie do zaspokojenia potrzeb – co, tak jak było to rozważane powyżej, nigdy się nie stanie. Funkcjonowanie jednostek jest oparte zatem na popędach i ich realizacji. Tworzenie i konieczność zaspokojenia potrzeb napędza psychowładza, której obiektem działania jest *id*. Co jednak różni opisywanego przez Zygmunta Baumana człowieka konsumpcyjnego i jego współczesnego odpowiednika? Według Bernarda Stieglera wpływ systemu, który działa za pomocą nowoczesnych technologii, jest o wiele bardziej szkodliwy. „Systemy chwytania

zsegmentowanej widowni, takie jak kanał Y³ zastępują aparat psychiczny, który powinien tworzyć zarówno ego, jak i id (...) aparatem psychotechnicznymi, który kontroluje uwagę, lecz nie zajmuje się pragnieniem, raczej popędami (...)" (Stiegler 2010: 13). Zatem oddziaływanie opiera się na sterowaniu aparatem psychicznym po to, by dostosować go do funkcjonowania w warunkach społeczeństwa konsumencko-technicznego i uzależnić od uczestnictwa w warunkach kapitalizmu kognitywnego.

Po drugie, cechą *Homo Cōnsūmēnsa* jest odrzucenie wszelkich autorytetów, w tym autorytetu rodziców. Jak wspomniano wcześniej, przestają oni pełnić funkcję w socjalizacji, gdyż nie są już uważani za wzór do naśladowania. Pojawiają się inne podmioty wskazujące pożądane modele czy normy zachowań. Zdaniem Stieglera, rodzina pełni istotną funkcję, jeśli chodzi o połączenie międzypokoleniowe. Stanowią pomost między przeszłością a przyszłością, między tradycją a teraźniejszością. Jak wskazuje „Ci żyjący przodkowie służą jako przekązniki nagromadzonego doświadczenia przez wiele pokoleń, łącząc dziecko ze zmarłymi przodkami; ten proces przekazywania jest formułą i formalizacją zasady rzeczywistości w wielu formach wiedzy (wiedzy o tym, jak żyć, co robić i jak myśleć)” (Stiegler 2010: 7). Okazuje się, że to, co jest elementem spajania ludzi w społeczeństwo, w coś więcej niż sumę zindywidualizowanych jednostek (dryfujących tratw na morzu) zanika. To powoduje, że odrzuca się swoją własną tożsamość na rzecz kreowanej „tu i teraz” za pomocą rzeczy. Wymusza to brak umocowania w szerszej całości. Przeszłość, tradycja i więzi nie są istotne. Jednakże w systemie kapitalizmu kognitywnego, neurowładzy i psychowładzy są wzorce, z których można czerpać to, jak żyć, co jest ideałem, czym się kierować, jak się zachowywać. Można je ujrzyć każdego dnia, sięgając do reklam czy mediów społecznościowych i treści, które one przekazują. *Social media* ukazują idealne życie ludzi (bardzo często zakłamane, specjalnie ukazane w ten sposób w stronę odbiorców) oparte na dobrach materialnych, na konkretnym pojęciu ideału ludzkiego ciała, modelu relacji ludzkich zarówno tych intymnych, jak i społeczno-politycznych.

Po trzecie, to, co charakteryzuje człowieka konsumpcyjnego to tzw. hiperuwaga (*hyperattention*). Opiera się na o ciągłej potrzebie otrzymywania wielu bodźców naraz ze strony psychotechnologii. Można to wręcz ująć w ramy swoistego uzależnienia od ich wpływu (ciągłe sięganie po telefon komórkowy, czy jednoczesna potrzeba bodźców ze strony telewizora, komputera i telefonu). Sprawia to, stałe rozkojarzenie, niemożność skupienia się na jednym obiekcie, rzeczy, na spokojnej refleksji. Bernard Stiegler przeciwstawia hiperuwagę, uwagę głęboką (*deep attention*) (Stiegler 2010: 72–75). Druga z nich jest warunkiem krytycznej refleksji, czy nabywania wiedzy oraz poznawania.

Powyższe rozważania łączą się z czwartym elementem określającym *Homo Cōnsūmēnsa*, czyli odrzuceniem wiedzy. Jak zauważa Bernard Stiegler, Oświecenie zostawiło człowiekowi warunki, by dążyć do mądrości, jednakże świat wybrał inną drogę – podążanie w stronę narzuconej przez psychowładzę i psychotechnologię głupoty (*stupidity*). Wiedza, będąca warunkiem krytycznego myślenia, zastąpiona zostaje prostą informacją. „Wiedza indywidualizuje i przekształca ucznia,

³ Kanał telewizyjny we Francji skierowany do młodzieży.

internalizując historie jednostkowych i kolektywnych transformacji; ta historia *to* wiedza. Informacja rozpowszechniania przez przemysły programujące dezindywidualizują swego konsumenta. Informacja nie może stać się istotą myślenia ani przedmiotem wiedzy (...)” (Stiegler 2010: 184). Informacja zatem wytwarza bierność, prostotę, brak myślenia i podporządkowanie, wiedza – rozum, jednostkę krytyczną.

Wreszcie, człowieka konsumpcyjnego cechuje porzucenie odpowiedzialności. Bernard Stiegler w swoich rozważaniach przywołuje refleksje Immanuela Kanta – „*Sapere Aude!* Miej odwagę posługiwać się swym własnym rozumem – tak oto brzmi hasło Oświecenia” (Kroński 1966: 164). Odpowiedzialność wiązana jest zatem z publicznym użytkowaniem rozumu, z podejściem krytycznym w sprawach publicznych. To wiedza kreuje jednostkę odpowiedzialną. Odpowiedzialność tak rozumiana ma jeszcze jeden aspekt – troskę. Publiczny użytek z rozumu wymaga, aby obiektem troski był świat, społeczeństwo czy sam człowiek. *Homo Cōnsūmēns* odrzucając wiedzę i odpowiedzialność czyni siebie jedynym przedmiotem troski, realizację popędów czy pragnień. Istnieje on sam, otoczenie go nie interesuje, o ile pozwala mu konsumować. Bernard Stiegler taką postawę skrajnego indywidualizmu i pełnej obojętności wobec otaczających problemów nazywa „tumiwizmem” (I-don’t-give-a-damn-ism). „Kant mówi nam, że jako dorosła młodzież, którą definiuje lenistwo i tchórzostwo, zawsze mogą ominąć dialektyczną odpowiedzialność myślenia *w ogóle* i poprzez to wiedzy o tym, komu powinienem «służyć». (...) czytanie rozważań Kanta o dojrzałości jako odpowiedzialności – indywidualnej i kolektywnej – jest bardziej niż pilne w tej walce o inteligencję przeciwko lenistwu i tchórzostwu, które także charakteryzują zasadniczo omylne istoty” (Stiegler 2010: 22). Przez to polityka, demokracja, ekologia, głód i inne problemy nie są przedmiotem refleksji, zmartwień czy działań człowieka konsumpcyjnego.

Wnioski

Odpowiedź na pytanie, kim jest człowiek, zawsze będzie problematyczne i nigdy prawdopodobnie nie uda się uzyskać ostatecznej odpowiedzi. Rozważania zawarte w tym tekście nie roszczą sobie prawa do ostatecznych rozwiązań – wskazują na występującą od pewnego czasu tendencję i starają się ją nazwać głównie w aspekcie techniki, która przejmuje coraz szersze pole działalności czy funkcjonowania człowieka i to kim, on jest. Wydaje się, że nie można zaprzeczyć – obserwując otaczającą rzeczywistość, iż zaznaczone zjawiska w tekście nie występują.

Istnienie systemu, który zawiera w sobie kapitalizm kognitywny, neurowładzę i psychowładzę skłania do refleksji, iż współczesny człowiek, żyjący w świecie konsumenczo-technicznym znajduje się wewnątrz panoptykonu technicznego. Na każdym kroku *Homo Cōnsūmēns* podlega kontroli. Technika znajduje się współcześnie na każdym kroku wraz ze swymi systemami lokalizacyjnymi. Zewsząd człowieka konsumpcyjnego atakują zachęty do konsumpcji, do przyjęcia określonego stylu życia, do określonych zachowań, niezwykle trudne jest oderwanie się od świata zdominowanego przez technikę. Okazuje się, że ta, będąc częścią wytworzonej przez

człowieka kultury, sama za pośrednictwem rynku zaczęła nim kierować, wytwarzając pewien wzorzec kulturowy.

Wymienić można jeszcze pewne niebezpieczeństwo związane z istnieniem współczesnego *Homo Cōnsūmēnsa*. Takie cechy jak przemijalność, przygodność, indywidualizacja, odrzucenie tradycji i więzów kulturowych, brak odpowiedzialności, troski mają swoje konsekwencje na politykę i demokrację. Aktywność przemienia się w bierność, luźna relacja w stosunku do społeczeństwa powoduje brak zainteresowania wspólnymi sprawami (o ile to nie dotyczy samego człowieka konsumpcyjnego i jego potrzeb). Ucieczka w indywidualność powoduje, iż ciężko stawiać tezy o istnieniu czy uformowaniu wspólnoty.

Max Horkheimer dostrzegał, iż idee obiektywne (np. postrzeganie demokracji jako czegoś więcej niż procedury – jak idei i wartości samej w sobie, o którą warto się troszczyć) zaczęły ulegać instrumentalizacji i zostały wprzęgnięte w relację środek-cel (Horkheimer 2007: 38–63). Wydaje się, że współczesny człowiek konsumpcyjno-techniczny odpowiada tym rozważaniom. Nic nie jest wartością samo w sobie, o ile nie pełni w jego życiu roli instrumentalnej – nie dąży do konsumpcji czy zaspokojenia potrzeb.

Interesującym obszarem badań w tym zakresie byłyby relacje między współczesną mentalnością, kulturą *Homo Cōnsūmēnsa* i techniką do populizmu, który instrumentalizuje zasady demokratyczne czy samo prawo (Karwat 2017: 15–32).

Rozumienie współczesnego człowieka konsumpcyjno-technicznego jest istotne dla badania polityki czy wszelkich zjawisk społeczno-politycznej, gdyż obszar badań, który zajmuje się polityką, jest niczym innym, jak badaniem relacji między ludźmi (Filipowicz 2019: 111–113). Zatem obecne normy racjonalności, mentalność, kultura i wzory zachowań jednostek umożliwiają rozumienie przemian i tendencji obecnych w polityce i na świecie.

Bibliografia

- Abi-Rached Joelle, Rose Nikolas. 2014. "Governing through the Brain. Neuropolitics, Neuroscience and subjectivity". *The Cambridge Journal of Anthropology* 32 (1): 3–23.
- Bauman Zygmunt. 2009. *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Becker Carl. 1995. *Państwo Boże osiemnastowiecznych filozofów*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Filipowicz Stanisław. 2007. *Demokracja. O władzy iluzji w królestwie rozumu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Filipowicz Stanisław, *Galimatias. Zaprzepaszczone sens Oświecenia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Filipowicz Stanisław. 2019. „Idola theatri. Interpretacja i zagadnienie realizmu”. *Teoria Polityki* 3: 103–121.
- Gadamer Hans-Georg. 2013. *Prawda i Metoda*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Heidegger Martin. 2013. *Bycie i czas*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hindess Barry. 1999. *Filozofie władzy. Od Hobbesa do Foucaulta*. Warszawa. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Horkheimer Max. 2007. *Krytyka instrumentalnego rozumu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jabłoński Andrzej. 1998. Kultura polityczna i jej przemiany. W *Studia z teorii polityki*, Andrzej Jabłoński, Leszek Sobkowiak (red.), 177–198. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Karwat Mirosław. 2017. Autorytaryzm a populizm. Zarys współzależności. W *Autorytaryny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Filip Pierzchalski, Bartosz Rydliński (red.), 15–32. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, Friedrich Ebert Stiftung. Przedstawicielstwo w Polsce, Centrum im. Ignacego Daszyńskiego.
- Kłoskowska Antonina. 1991. Kultura. W *Encyklopedia Kultury Polskiej XX wieku. Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*, Antonina Kłoskowska (red.), 17–50. Wrocław: Wiedza o Kulturze.
- Kroński Tadeusz. 1966. *Kant*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lukes Steven. 2005. *Power. A Radical View*. Nowy Jork: Palgrave Macmillan.
- Marciniak Ewa Maria. 2008. Socjalizacja polityczna – wprowadzenie teoretyczne. W *Socjalizacja polityczna młodego pokolenia Polaków. Raport z badań kompetencji politycznych, mentalności i postaw politycznych warszawskich licealistów*, Wojciech Jakubowski, Ewa Maria Marciniak, Piotr Załęski (red.), 9–23. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Masters Roger. 1992. Polityka jako zjawisko biologiczne. W *Człowiek – zwierzę społeczne*, Barbara Szacka (red.), 127–159. Warszawa: Czytelnik.
- Moulier-Boutang Yann. 2011. *Cognitive Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Neidich Warren. 2010. From Noopower to Neuropower. How Mind Becomes Matter. W *Cognitive Architecture. From Bio-politics to Noo-politics. Architecture & Mind in the Age of Communication and Information*, Deborah Hauptmann, Warren Neidich (red.), 539–581. Rotterdam: 010 Publishers.
- Pradeep A.K. 2011. *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Ritzer George. 2012. *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Scott James. 2006. *Władza*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Stiegler Bernard. 1998. *Technics and Time 1. The Fault of Epimetheus*. California: Stanford University Press.
- Stiegler Bernard. 2010. *Taking Care of Youth and the Generations*. Stanford: Stanford University Press.
- Szulakiewicz Marek. 2004. *Filozofia jako hermeneutyka*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Von Hayek Friedrich August. 2006. Odpowiedzialność i wolność. W *Konstytucja Wolności*, 81–94. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Winter David. 2008. Osobowość a zachowania polityczne. W *Psychologia polityczna*, Leonie Huddy, Robert Jervis, David Sears (red.), 101–132. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wróbel Szymon. 2002. *Władza i rozum: stadia rozwojowe krytycznej teorii społecznej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza.

Homo Cōnsūmēns*. A cultural model of man in the age of globalized cognitive capitalism*Abstract**

The purpose of the article is to make an attempt to understand (in the hermeneutical sense) modern man. According to the author that kind of reflection can lead to many explanations when it comes to the changes in the world and various trends in politics. This task is of course very difficult or even impossible (what author points out) however it is not the reason to fully resing from that kind of reflection. Author indicates that modern technics has a large impact on today's *Homo Cōnsūmēns*. He notes that currently perceived phenomena of neuropower and psychopower create a man, adapting him to both the consumer-technical society and the system. In the last part of the article author reflects on characteristic of *Homo Cōnsūmēns* functioning in the conditions of modern technics.

Keywords: consumerism, consumer culture, psychopower, neuropower, Bernard Stiegler, technics, cognitive capitalism