

<http://dx.doi.org/10.17951/kw.2016.17.53>

Nienawiść – ważna zmienna życia publicznego

Joanna Mysona Byrska

Nienawiść to silna emocja, która potrafi przejąć władzę nad człowiekiem i nim kierować. Nienawiść może pełnić rolę tego, co spaja grupę i nadaje jej tożsamość. Może również powodować pojawienie się odmiany solidarności przeciwko tym, którzy jej zagrażają. Richard Sennett zwraca uwagę na fenomen plemienności, który chroni członków plemienia i nie dopuszcza obcych do udziału w grupie. W tekście pokazane jest, jak nienawiść wpływa na społeczeństwo i jak zmienia się jakość życia społeczeństwa, w którym w sferze publicznej częste są przejawy nienawiści. W społeczeństwie konsumpcyjnym nienawiść przede wszystkim może być udziałem ludzi biednych, którzy mają problemy, by sprostać wymaganiom świata konsumpcji. Rośnie ich poziom gniewu, który łatwo skierować przeciwko tym, którym się dobrze powodzi i który również łatwo może się przerodzić w nienawiść wobec innych.

Słowa kluczowe: nienawiść, plemiennność, solidarność

Życie publiczne we współczesnym świecie konsumpcji¹ nie wydaje się ani lepsze, ani gorsze pod względem jakości niż w przeszłości. W sferze publicznej obserwujemy nieustannie różnego rodzaju spory i konflikty, które są podsycane przez odmienne zapatrywania, potrzeby oraz wszelkiego rodzaju różnice. Bogaty świat konsumpcji, powstały w oparciu o demokratyczny porządek społeczno-polityczny, jest pełen dóbr wszelakiego rodzaju, a konsumpcja stanowi centralną kategorię i ważny „element praktyki życia społeczno-gospodarczego”². Kon-

JOANNA MYSONA BYRSKA, dr hab., Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie; adres do korespondencji: Wydział Filozoficzny UP JP II, ul. Kanonicza 9/203, 31-002 Kraków. E-mail: joanna.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

¹ Używam terminu „świat konsumpcji” jako szerszego określenia szerszeni niż „społeczeństwo konsumpcyjne”, który odnosi się jedynie do struktur społecznych. „Świat konsumpcji”, za L. Hostyńskim, utożsamiam z „cywilizacją konsumpcyjną”. Zob. L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 14, s. 15–16.

² Tamże, s. 12.

sumpcja, która staje się wartością samą w sobie, oznacza proces dążenia do zaspokojenia różnego rodzaju – stale rosnących – potrzeb człowieka. Przede wszystkim chodzi jednak o zaspokojenie potrzeb materialnych³. Nie wszystkim jednostkom, które stają się konsumentami, czyli ludźmi skupionymi na konsumpcji, udaje się zaspokoić stale rosnące potrzeby.

Konsumpcyjne niezaspokojenie może być przyczyną szerzenia się nienawiści i w efekcie tego obniżania jakości życia publicznego, co negatywnie wpływa na całe społeczeństwo. W artykule staram się scharakteryzować nienawiść jako ważną zmienną życia publicznego. Opieram się na analizach Richarda Sennetta, jednego z uczniów Hannah Arendt, oraz Davida Osta – politologa, filozofa, który po raz pierwszy przyjechał do Polski w latach 70. do Polski, a potem zachwyił się fenomenem solidarności lat 80., czymś zupełnie przeciwnym przejawom nienawiści.

Nienawiść jako czynnik konfliktogenny

Przejawy nienawiści często obserwujemy w sferze publicznej świata konsumpcji. Intensywność nienawistnych zachowań i postaw często zaskakuje. Nienawiść wydaje się być jedną ze zmiennych życia publicznego i to zmienną, która mocno wpływa na jakość owego życia.

Nienawiść postrzegana jest przede wszystkim jako siła niszcząca, kojarzona z destrukcją, niechęcią i wrogością. Często jest również siłą sprawczą, która motywuje ludzi do działania⁴. Andre Glucksmann uważa, że nienawiść jest „nienasycona i przyrzeka raj”⁵, jest uparta, nieposkromiona, „oskarża choć nie zna, osądza bez wysłuchania, skazuje bo tak się jej podoba”⁶. Glucksmann pisze: „Nienawiść nie jest ani wypadkiem przy pracy, ani przytrafiającym się gdzieś po drodze błędem. To fundamentalne pragnienie niszczenia, przepaść rozwierająca się pod stopami, wyczuwalna przez skórę otchłan, która nie znajduje się za nami, ale w nas i wokół nas. To radykalna i wywrotowa negatywność”⁷.

³ Tamże, s. 12–13.

⁴ Zob. E. Wilk, J. Cieśla, *Zazdrość, niechęć, wrogość: polskie wady narodowe. Zawieśliśmy w zawiści*, „Polityka”, nr 8 (2997) z dnia 17.02.2015, s. 20–22.

⁵ A. Glucksmann, *Rozprawa o nienawiści*, tłum. W. Prażuch, Czytelnik, Warszawa 2008, s. 256–259.

⁶ Tamże, s. 10.

⁷ Tamże, s. 45.

Tak opisana nienawiść przeraża swoją siłą. Powstaje „poprzez własną pracę nad sobą”, jest efektem „gniewu furjata”⁸. Gniewu, który nie został przepracowany, który nie znalazł właściwego ujścia. Glucksmann pisze dalej: „W gruncie rzeczy nienawiść to sztuka zachowywania, karmienia, tuczenia gniewu straszliwymi opowieściami. [...] Najlepiej takimi, co drażą go w głąb, zmieniają w otchłań [...]”⁹.

Nienawiść w ujęciu Glucksmanna karmi się gniewem, który nie znalazł swojego ujścia, któremu nie pozwolono wybrzmieć obojętnie od tego, czy był to gniew słuszny, czy też nie. Pozwala człowiekowi czuć się pokrzywdzonym i oskarżać wszystkich o wszystko poza samym sobą. Na tę ważnej zmiennej życia publicznego często opierają się zjawiska inkluzji i ekskluzji ludzi we współczesnych społeczeństwach. Ktoś, do kogo odczuwamy nienawiść, może szybko zostać uznany za wroga. Gdy już zidentyfikowano wroga, którego nie tylko można ale należy nienawidzić, łatwo zbudować dookoła grupę, która będzie się konsolidować dzięki wspólnemu uczuciu nienawiści do kogoś lub czegoś. Wewnętrzne różnice pomiędzy członkami grupy tracą wówczas na znaczeniu, ponieważ przede wszystkim liczy się działanie przeciwko wspólnemu wrogowi¹⁰.

O tym, jak ważna jest postać wroga dla budowania tożsamości grupy pisał w latach dwudziestych XX w. Carl Schmitt¹¹. Wydaje się, że diagnozy Carla Schmitta dotyczące stosunków pomiędzy państwami i ich wzajemnych relacji można współcześnie odnieść do poszczególnych grup wewnątrz państw¹². Frustracje, niezadowolenie, poczucie niespełnienia, zazdrość wobec tych, którym lepiej się powodzi – to uczucia, które mogą sprzyjać powstawaniu grup opartych na negatywnych uczuciach. To wszystko jest świetną pożywką dla rozwijania się uczucia nienawiści oraz braku skłonności do rozwiązań kompromisowych.

Człowiek współczesny żyje w demokratycznym państwie, w świecie konsumpcji, który chce sprawiać wrażenie stabilnego, bezpiecznego i pełnego do-

⁸ Tamże, s. 48–49.

⁹ Tamże, s. 51.

¹⁰ Już Carl Schmitt w latach 20. XX wieku pisał o parze przeciwieństw: *Freund – Feind*. Wróg jasno zdefiniowany umożliwia grupie zacieśnienie więzów i mobilizuje do działania przeciw. Odnosnie do koncepcji Carla Schmitta zob. C. Schmitt, *Pojęcie polityczności*, [w:] C. Schmitt, *Teologia polityczna i inne pisma*, tłum. i wstęp M. A. Cichocki, Wydawnictwo Znak, Kraków–Warszawa 2000, s. 33–42, 60–72, 191–208, 209–211, 216–224, 240–250.

¹¹ Tamże, s. 216–224, 240–250. Por. szerzej: J. Mysona Byrska, *My Enemy – The Best Opportunity to Build One's Own Identity. Carl Schmitt Again*, [w:] *My Hero, Your Enemy: National Identities National Identities in Central Europe in the Light of Changing European Geopolitics 1918–1948*, red. M. Baran, M. Vit, IbidemVerlag, Berlin 2016 [w druku].

¹² Proponuje to Chantal Mouffe. Zob. Ch. Mouffe, *Polityczność: przewodnik krytyki politycznej*, tłum. J. Erbel, Krytyka Polityczna, Warszawa 2008.

brobytu na wyciągnięcie ręki, pozornie bez wysiłku. Mimo warunków, które wydają się być dużo lepsze pod względem materialnym niż w przeszłości, człowiek w świecie konsumpcji wydaje się nienawidzić mocno i prawdopodobnie równie mocno, co w przeszłości. Przyczyną rozprzestrzeniających się współcześnie nienawistnych uczuć i zawistnych zachowań wydaje się być – szczególnie w rzeczywistości świata konsumpcji – szereg możliwości generowanych przez konsumpcjonizm i jego przejawy¹³.

Ciężka praca jako pożywka dla nienawiści

Przede wszystkim przyczyną rozprzestrzeniania się nienawiści i gniewu, który, jak wskazuje Glucksmann¹⁴, przerodzić się może w nienawiść, jeśli nie zostanie właściwie spożytkowany, lecz stłumiony i zduszony, jest zasadnicza zmiana obserwowana w świecie pracy. W świecie konsumpcji etos pracy wraz z etyką ciężkiej pracy został wyparty przez estetykę pracy. Praca wykonywana przez człowieka sukcesu (mierzonego wyłącznie ilością posiadanych środków finansowych) ceniona jest wtedy, gdy jest ciekawa, lekka, przyjemna oraz zostawia dużo czasu wolnego na zabawę i innego rodzaju rozrywkę¹⁵. No i oczywiście powinna być bardzo dobrze płatna. Niestety większość jednostek zalicza się do tzw. proletariatu konsumenckiego¹⁶ i musi wykonywać prace, które nie są ani ciekawe, ani przyjemne, ani lekkie, ani też dobrze płatne. Mimo wielogodzinnego wysiłku dobra konsumpcyjne dla proletariatu konsumenckiego pozostają w większości niedostępne. Jest to bardzo pożywne podłoże dla powstawania uczuć negatywnych, w tym również nienawiści. W świecie konsumpcji do-

¹³ Na temat świata konsumpcji zob. J. Mysona Byrska, *Chciwość w świecie konsumpcji: wada czy zaleta?*, [w:] *Siedem grzechów głównych. Eseje z filozofii kultury*, red. M. Żardecka-Nowak, W. Nowak, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2014, s. 83–93.

¹⁴ A. Glucksmann, *Rozprawa o nienawiści*, dz. cyt., s. 51.

¹⁵ Na temat estetyki pracy, która wypiera w społeczeństwie konsumpcyjnym etykę i etos pracy w dawnym rozumieniu, zob.: D. Grabowski, *Miejsce pracy w kulturze konsumpcji. Etos pasjonującej i interesującej pracy jako forma jej konsumpcji*, [w:] *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, red. M. Górnik-Durose, A. M. Zawadzka, Difin, Warszawa 2012, s. 67–77.

¹⁶ Socjologowie w swoich badaniach wyróżnili w Polsce 3 grupy konsumentów: arystokrację konsumencką (5% społeczeństwa), proletariatu konsumencki (66% społeczeństwa) oraz konsumentów podatnych na bodźce (29%). Zob. M. Górnik-Durose, B. Mróz, A. M. Zawadzka, *Zakończenie. Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójgłos interdyscyplinarny*, [w:] *W supermarkecie szczęścia*, dz. cyt., s. 321–345); *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, CBOS, BS/5/2011, http://www.cbos.pl/SPIS-KOM.POL/2011/K_005_11.PDF [dostęp: 08.02.2015]. Por. J. Mysona Byrska, *O pracy bogatych i biednych w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Lingua Accomunitas” 2015, t. 25, s. 191–200.

skonale widać ludzi sukcesu – pięknych, młodych, zadowolonych i bogatych. Zwykły konsument jest często zmęczony nadmiarem pracy lub bezskutecznym jej poszukiwaniem, jest sfrustrowany i otoczony mnóstwem dóbr, które pozostają dla niego z powodów finansowych w najlepszym wypadku trudno dostępne. Frustracja, zmęczenie i niska płaca wywołują zawiść w stosunku do tych, którzy pracują bez widocznego wysiłku i osiągają sukcesy. Nienawiść na takim podłożu może pojawić się bardzo szybko. Rozgoryczony konsument, który nie może konsumować z braku środków finansowych, jest łatwym łupem dla wszelkich uczuć negatywnych, w tym nienawiści.

Zabawa i biedni konsumenci

Zgodnie z zaleceniami społeczeństwa konsumpcyjnego, większość chciałaby się bez wysiłku bawić i posiadać odpowiednio dużo środków finansowych. Brak środków na zabawę i brak wolnego czasu uważane są jako coś wręcz wstydlivego dla konsumenta. Współczesny biedny konsument wstydzi się tego, że nie posiada odpowiednio dużych środków finansowych, ponieważ konieczność ograniczania wydatków nie jest obecnie tak, jak to było w przeszłości, osłodzona poczuciem moralnej wyższości. Biedny konsument nie jest w niczym moralnie lepszy od bogatego konsumenta. Biedny konsument z prawdziwym biednym ma wspólne jedynie poczucie niedostatku, ponieważ jest to ktoś, kto jest w stanie zaspokoić swoje podstawowe potrzeby, ma gdzie mieszkać i co jeść, ale nie jest w stanie nadażyć za wymaganiami świata konsumpcji ze względu na posiadane ograniczenia finansowe. Biedny konsument nie jest ani bezdomny, ani głodny. Biedny konsument to ktoś, kto nie jest w stanie żyć tak, jak pokazują kolorowe reklamy (nie jeździ rok w rok na wakacje do ciepłych krajów, nie kupuje co sezon nowych butów, nie wymienia samochodu po trzech latach itp.).

Biedny konsument ze wszystkich sił chce zachować pozory przynależenia do bogatego świata konsumpcji. Dlatego chowa się, nie zaprasza znajomych do domu, boi się świąt, różnego rodzaju uroczystości i wakacji, ponieważ w tym okresie wychodzi, że jest biedny – widać to po jakości przygotowań do świąt, braku wyjazdów do modnych ośrodków wczasowych na święta itd.. Jak pisze Marian Golka: „[...] ludzie ci [biedni konsumenci – JMB] w większości żyją w poczuciu upokorzenia, dystansu od innych, a nawet w izolacji wynikającej właśnie z tego, że nie stać ich na kupowanie wielu dóbr, o których istnieniu

wiedzą [...]. Niektórzy udają, że konsumują, bo wiedzą, że obecnie nie konsumować oznacza nie liczyć się w społeczeństwie”¹⁷.

Od udawania, pozorowania konsumpcji, brania kredytów, by pokazać, że nie jest się biednym, lub chowania się ze wstydu powodowanego brakiem pieniędzy, droga do niechęci, a potem do nienawiści wobec tych, którzy nie muszą się ukrywać w świecie pełnym dóbr i wolności, wydaje się bardzo krótka.

Szacunek, nienawiść i wybrakowani konsumenci

Możliwość zabawy i posiadanie czasu wolnego są w społeczeństwie konsumpcyjnym wyznacznikiem sukcesu¹⁸. Proletariat konsumencki patrzy na konsumencką arystokrację i zazdrości sukcesu, pieniędzy, kolorowego życia – stąd też bardzo blisko do nienawiści, ponieważ w świecie i społeczeństwie konsumpcji ludzie – jak zdecydowanie twierdzi Richard Sennett – nie szanują się wzajemnie¹⁹. Diagnozowany przez Sennetta brak wzajemnego szacunku ludzi do siebie ma być charakterystyczny dla współczesnego demokratycznego świata pełnego nierówności²⁰. Komuś, kto stoi niżej w hierarchii konsumentów, szacunek z racji niższego miejsca się nie należy. Jest z definicji gorszy, słabszy, mniej zaradny, mniej sprytny, głupszy. Nie zasługuje na szacunek, ponieważ nie jest w stanie sprostać wymogom wolnego rynku. Konsumenci szanują tylko tych, których pod względem możliwości konsumpcji stoją wyżej od nich lub są im równi. Co więcej, tym, którym się niezbyt dobrze wiedzie, pomaganie jest nie tylko nie na miejscu, ale wręcz może stwarzać sytuacje niekorzystne dla bogatych konsumentów. Według Zygmunta Baumana, biedni (wszelkiego rodzaju, nie tylko biedni konsumenci) w społeczeństwie konsumpcyjnym stanowią zagrożenie. Ich obecność odrywa od spokojnej konsumpcji, od zachwycania się bogatym życiem²¹. Biedni wszelkiego rodzaju postrzegani są przez bogatych konsu-

¹⁷ M. Golka, *Spektakle konsumpcji i biedy*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo UAM, Poznań 2004, s. 37–38.

¹⁸ Na temat znaczenia zabawy w społeczeństwie konsumpcyjnym por.: J. E. Combs, *Świat zabawy. Narodziny nowego wieku ludycznego*, tłum. O. Kaczmarczyk, Wydawnictwo UW, Warszawa 2011, s. 36 i n.

¹⁹ Por. R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, tłum. J. Dzierzgowski, Muza SA, Warszawa 2012.

²⁰ Tamże.

²¹ Na temat biednych jako bezużytecznych i niebezpiecznych w świecie konsumpcji zob. Z. Bauman, *Praca konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. S. Obirek, WAM, Kraków 2006, s. 132–134, 147.

mentów jako – jak nazywa ich Zygmunt Bauman – „konsumenci wadliwi”²², „konsumenci wybrakowani”, „ułomni, niepełni, innymi słowy: nieodpowiedni”²³. Bogaci biednych się boją, biedni bogatym zazdroszczą. Grupy się polaryzują i przejawy nienawiści jednych do drugich pojawiają się bardzo szybko. Zwłaszcza, że biedni konsumenci nie zasługują na szacunek w świecie, w którym liczy się tylko materialny zysk i ekonomiczny wzrost.

Ambicje konsumenta

Przyczyną szerzącej się nienawiści i związanej z nią frustracji jest, jak się wydaje, również niestabilność zatrudnienia obserwowana na rynku pracy, kłopoty ze znalezieniem dobrze płatnej pracy w wyuczonym (lub przynajmniej pokrewnym) zawodzie. Kolejna zmienna wzmacniająca nienawiść to wygórowane ambicje jednostek połączone z brakiem nawyku ciężkiej pracy i podejmowania wysiłku, przy jednoczesnym coraz większym różnicowaniu się dochodów. Wszystkie trzy zjawiska są charakterystyczne dla społeczeństwa konsumpcji²⁴. Konsument to jednostka skupiona na sobie, swoich potrzebach, samorealizacji, zasadniczo niezaangażowana w żadne działania, które jej bezpośrednio nie dotyczą, dodatkowo podatna na sterowanie i wpływ reklamy, mass mediów, trendsetterów oraz wszelkiego rodzaju ekspertów od tzw. „szczęśliwego życia”. Konsument musi odnieść spektakularny sukces, aby stać się wartościowym członkiem społeczeństwa konsumpcyjnego. Aby ten sukces był możliwy, nie wystarczą tylko pieniądze, konsument stale obawia się, że jeśli nie podda się namowom płynącym ze strony różnych ekspertów, znacząco obniży swój status w społeczeństwie i zmniejszy swoją wartość jako konsumenta²⁵. Wymaga to od jednostki stałej gotowości do zmiany, często oznacza konieczność uczenia się u kogoś, kto jeszcze przed chwilą nic nie umiał, ale w tak zwanym „międzycza-

²² Tenże, *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009, s. 64.

²³ Tenże, *Praca konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, dz. cyt., s. 18, 78.

²⁴ Por. J. Mysona Byrska, *Nowe wymagania wobec pracownika w kulturze nowego kapitalizmu*, [w:] *Fyzyka a etyka VII. Vesmir – природа – clovek*, red. I. Mihalikova, UKF, Nitra 2013, s. 81–88.

²⁵ Jean Baudrillard twierdzi, że konsument powinien stale pozostawać zatroskany o jakość swojego życia, której wyznacznikiem jest uleganie namowom rozmaitych terapeutów i ekspertów od szczęśliwego życia, które spełnia wymogi stawiane przez społeczeństwo konsumpcyjne. Kto się temu nie podporządkuje, będzie się czuł źle – staro, mało atrakcyjnie, niemodnie. Prawdopodobnie będzie również ciężko chory, z czego sam sobie nie zdaje sprawy. Zob. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 229–233.

się” rozwinął potrzebne aktualnie umiejętności²⁶. Brak odpowiedniego stopnia elastyczności może spowodować, że jednostka okaże się nieprzydatna.

Kłopoty ekonomiczne, nadmiernie wygórowane ambicje, pojawiające się nierówności i wykluczenia z powodu niespełniania czysto finansowych kryteriów w świecie pełnym przecież demokratycznej równości²⁷ oraz rozczarowanie otaczającą rzeczywistością wydają się być głównymi przyczynami szerzących się współcześnie przejawów nienawiści oraz postaw pełnych gniewu i wrogości do świata oraz do drugiego człowieka. Richard Sennett w swoich analizach współczesnej rzeczywistości wskazuje na zjawisko plemienności jako na jedną z głównych przyczyn szerzenia się nienawiści we współczesnym społeczeństwie konsumentów²⁸.

Ponowoczesna plemiennosc

Fenomen plemiennosci jest zjawiskiem znanym od dawna. Dla Sennetta jest jednak zjawiskiem bardzo charakterystycznym dla współczesnego społeczeństwa i co gorsza nasilającym się wraz z postępującą globalizacją i związanym z nią specyficznym ujednocianiem się świata. Sennett pisze: „Plemiennosc zawiera w sobie solidarnosc z ludźmi podobnymi i wrogosc w stosunku do innych”²⁹.

Ogarnięta fenomenem plemiennosci grupa pomaga sobie wzajemnie, dba o swoich członków. Wydaje się być bardzo solidarna i przez to może być pozytywnie postrzegana. Niestety fenomen plemiennosci nie pozwala na akceptacje innych, tych, którzy do plemienia nie należą. Obcy postrzegany jest jako wróg, ktoś, kto samym pojawieniem się stwarza zagrożenie. Tego rodzaju wrogosc do obcych, innych jest dla zachowań plemiennych czymś zupełnie naturalnym. W przeszłości nieufnosc do obcych często chronila przed niebezpieczenstwem i byla jedna z naturalnych strategii przetrwania. Kazde plemie chronilo swoje jednostki, mialo swoje wymagania i zasady, ktorym nalezalo sie podporzadko-

²⁶ Zob. R. Sennett, *Etyka dobrej roboty*, tłum. J. Dzierzgowski, Muza SA, Warszawa 2008, s. 85.

²⁷ Problem równości w demokratycznym świecie gospodarki wolnorynkowej jest złożony i wymaga daleko idących wyjaśnień. Konsument żyje w przekonaniu, że w demokratycznym państwie, w którego działania nie chce się angażować, do wszystkiego w imię demokratycznej równości ma prawo. Pojawiająca się bariera finansowa dostępu do różnego rodzaju dóbr budzi sprzeciw. Konsument domaga się specjalnego traktowania – jest przecież wyjątkowy, co tłumaczą mu media od najmłodszych lat i jakiegokolwiek ograniczenia są nie na miejscu.

²⁸ R. Sennett, *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, tłum. J. Dzierzgowski, Muza SA, Warszawa 2013, s. 13.

²⁹ Tamże, s. 14.

wać dla własnego dobra. Obcy przez samo swoje pojawienie się burzył porządek życia plemienia, jego obecność niosła ze sobą zmiany, a plemię zmian nie lubi³⁰ i się ich boi.

Według Sennetta, współczesny świat potrzebuje ludzi mobilnych, a nie plemiennych. Potrzebuje ludzi zdolnych do współpracy opartej na zaufaniu. A to wymaga zmiany nastawienia do obcych – z nienawistnego na pełne życzliwości. Wymaga również nabycia umiejętności nie tylko dzielenia się pracą, ale również dzielenia się jej efektami, aby współpraca mogła być związana z obopólną korzyścią³¹. Potrzebna jest praktyczna umiejętność jednoczesnego konkutowania i kooperowania z tymi, z którymi się konkuruje. Jedynie takie podejście jak wskazuje Sennett pomaga odnieść sukces³².

Okazuje się jednak, że fenomen plemienności może powodować pojawienie się specyficznego rodzaju współpracy, która pozornie jest współpracą, ale dla jednej ze stron oznacza wyzysk. Tego typu współpraca pojawia się, gdy grupa plemienna potrzebuje pracy kogoś spoza jej kręgu. Taki ktoś pozornie jest przyjmowany do grupy, pracuje, dzieli się efektami swojej pracy, ale gdy już nie jest potrzebny, grupa plemienna o nim zapomni. Nie powinien również liczyć na pomoc w przypadku kłopotów. Nie jest i nie będzie to w żadnym wypadku prawdziwa współpraca. Strona wyzyskiwana i karmiona jednocześnie dyskursem o ważności oraz o pozytywnych stronach współpracy, w której bierze udział, może zacząć nienawidzić wyzyskującego. Będzie to naturalną reakcją na wyzysk ubrany w pozytywny dyskurs³³.

Wyzysk jako powód nienawiści

Wyzysk jest zaprzeczeniem prawdziwej współpracy i kolejną przyczyną pojawiania się i intensyfikacji nienawiści. David Ost, analizując fenomen polskiej solidarności, zauważył, że gniew, solidarność i demokracja to tradycyjni towarzysze. Ludzie wyzyskiwani chętnie łączą się ze sobą, aby wspólnie przeciwstawić się wyzyskowi. Motywuje ich słuszny gniew i poczucie krzywdy³⁴. Nie jest to ten rodzaju gniewu, który dla Glucksmanna stanowi pożywkę i fundament nienawiści³⁵. Gdy demokracja się rozwija, ludzie się łączą, a gdy zostają

³⁰ Tamże, s. 14.

³¹ Tamże, s. 16.

³² Tenże, *Etyka dobrej roboty*, dz. cyt., s. 47–48.

³³ Tenże, *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, dz. cyt., s. 16.

³⁴ D. Ost, *Kłęska solidarności. Gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, tłum. H. Janowska, Muza SA, Warszawa 2007, s. 19.

³⁵ A. Glucksmann, *Rozprawa o nienawiści*, dz. cyt., s. 51.

wykluczeni, łączą się przeciwko, stają się solidarni względem siebie przeciwko wspólnemu wrogowi. Automatycznie pojawia się również fenomen plemienności, o którym pisał Sennett. Wówczas ludzie stają się solidarni „przeciwko”, pomagają sobie i współpracują „przeciwko”. Wykształca się solidarność, której sedno stanowi gniew, który jest pożywką dla nienawiści i nie dopuszcza możliwości jakiegokolwiek współpracy, kooperacji z innymi. Taki rodzaj solidarności powoduje, że ludzie łączą się w grupy zamknięte dla tych, którzy są odmiennego zdania³⁶. Ost zwraca uwagę, że taka solidarność to solidarność polaryzująca, oparta na uczuciu nienawiści³⁷, i pyta, czy możemy nazwać solidarność wykluczającą – bo tak ją nazywa – opierającą się na nienawiści do wspólnego wroga, solidarnością prawdziwą? Wydaje się, że to jedynie zintensyfikowane zjawisko plemienności, rodzaj nienawiści do tych, którzy są inni.

Gniew jako towarzysz nienawiści społecznej

Według Glucksmanna, nienawiść powstaje na podłożu gniewu. Dawid Ost mówi o coraz większym poziomie gniewu w społeczeństwach, który jest skierowany przeciwko tym, którym się lepiej wiedzie. Coraz częściej słyszy się również „o ruchach wyrażających wściekłość” i dążeniach do secesji w państwach wielonarodowych³⁸. Według Osta, emocje to zmienne polityczne o zasadniczym znaczeniu. Można przy ich pomocy budować i niszczyć, odpowiednio sterując społeczeństwem. Nienawiść też jest tego typu zmienną, a z racji niesionego ładunku emocjonalnego jest bardzo groźna, a jej siła sprawcza bardzo duża. U jej podstawy, jak wskazuje Glucksmann, leży gniew, który ją karmi i napędza³⁹. W tym ujęciu nienawiść okazuje się zmienną polityczną o zasadniczym znaczeniu – im więcej niezadowolonych, sfrustrowanych, zagniewanych ludzi w społeczeństwie konsumpcyjnym, którzy nie mogą odnieść sukcesu na miarę tego społeczeństwa, tym bardziej możliwa jest jej większa kumulacja. A potem wybuch niezadowolenia społecznego, który może przybrać różnego rodzaju formę.

Towarzyszący nienawiści gniew, o którym piszą zarówno Glucksmann, jak i Ost, jest mocnym impulsem pomagającym przy powstawaniu grup solidarnych

³⁶ Por. J. Mysona Byrska, *My Enemy – The Best Opportunity to Build One’s Own Identity. Carl Schmitt Again*, [w:] *My Hero, Your Enemy: National Identities National Identities in Central Europe...*, dz. cyt.

³⁷ D. Ost, *Kłeska solidarności. Gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, dz. cyt., s. 20.

³⁸ Tamże, s. 29–30.

³⁹ A. Glucksmann, *Rozprawa o nienawiści*, dz. cyt., s. 51.

przeciwko innym. Jest to rodzaj gniewu, w który wpadają ludzie, gdy system uzasadniający swoje istnienie poprawą ich materialnego bytu, tego nie robi. Taka sytuacja staje się podstawą dla nienawiści, która karmiona jest rozczarowaniem oraz pogarszającymi się warunkami bytowania⁴⁰. Nie ma znaczenia, czy jest to system komunistyczny, czy demokratyczne społeczeństwo wolnorynkowe, które przekształciło się w społeczeństwo konsumpcyjne. Gdy ludzie tracą nadzieję na możliwość poprawy swojej materialnej sytuacji, szybko i łatwo można znaleźć wroga (ateiści, komuniści, właściciele fabryk, kapitaliści, rząd, innowiercy, emigranci, obcokrajowcy, itd.) i uczynić go odpowiedzialnym za własne niepowodzenia i trudną sytuację. Jasno określony podmiot można nienawidzić i jest to ktoś odpowiedzialny za całe zło. Efektem takiego procesu jest skanalizowanie emocji (również nienawiści). Możliwe jest również pojawienie się zastępczej satysfakcji w stylu „jest nas wielu, jesteście moralnie lepsi, nie jesteście sami winni własnej złej sytuacji, winni są ci, których słusznie nienawidzimy”.

Szacunek raz jeszcze

Tych, którzy są słusznie nienawidzeni, z założenia nie trzeba szanować. Szacunek i nienawiść wydają się wzajemnie wykluczać. Sennett zakłada, że by kogoś szanować, niezbędne jest pojawienie się trzech kodów. Kod pierwszy: „zrób coś wartościowego ze swoim życiem”, kod drugi: „dbaj o siebie” i kod trzeci: „pomagaj innym”⁴¹. Szanowanie kogoś wymaga pozytywnego działania. W świecie, w którym nienawiść jest ważną zmienną życia społeczno-politycznego (dane z raportu CBOS), pomaganie innym (obcym, złym) staje się wyzwaniem. Innymi słowy, kod trzeci jest niemożliwy do spełnienia, a dwa pierwsze są kłopotliwe w praktycznej realizacji.

Aby kogoś szanować, wymagane jest elementarne uznanie dla równości. Szacunek zakłada nawet, że ten, kogo szanuję, jest w pewnym stopniu lepszy niż ja. Gdy nienawiść staje się zmienną życia publicznego, traktowanie tych, którzy są znienawidzeni, jako równych wydaje się trudne, jeśli nie niemożliwe. Tych, których się nienawidzi, nie można postrzegać jako równych sobie; mamy tu do czynienia z nierównością nabytą. Gdy już szacunek jest wyparty, pojawić się może zmowa, która przybiera formę fałszywej współpracy – „my razem

⁴⁰ D. Ost, *Kłęska solidarności. Gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, dz. cyt., s. 32.

⁴¹ R. Sennett, *Szacunek w świecie nierówności*, dz. cyt., s. 267.

przeciwko wam”⁴², kolejna odmiana opisanej powyżej solidarności przeciwko. Zmowa wyklucza kooperację, nie dopuszcza innych, jest pełna tajemnic i z założenia ma przynieść korzyści tylko tym, którzy się zmówili. Nienawiść chętnie towarzyszy zmowie i ją wspiera⁴³.

Senett sądzi, że w świecie pełnym nienawiści i zmowy zaczynają zanikać umiejętności, które są potrzebne do współpracy i kooperacji, takie jak dobre słuchanie, takt, szukanie punktów wspólnych i podobieństwa, umiejętne zarządzanie sporem i dbanie o innych, by nie popadali we frustrację⁴⁴. Wszystko to nie jest potrzebne, gdy dominuje nienawiść. Oczywiście wymienione warunki nigdy nie są w pełni realizowane, a sprawna współpraca – według Sennetta – pozostaje w sferze ideałów i pobożnych życzeń⁴⁵. Gdy w społeczeństwie rosną nierówności różnego rodzaju, sprzyja to rozprzestrzenianiu się opisanego powyżej fenomenu plemienności z jego nienawistnym podejściem do tego, co inne.

Efekt silosu

Dawid Ost mówi w tym kontekście o ważności interesów konkretnych klas społecznych, które nie znikają i nie powinny zniknąć w społeczeństwie demokratycznym. Według Osta, grupy powinny postrzegać się jako klasy i bronić swoich interesów zrzeszając się w ich obronie. Dzięki takiemu postrzeganiu można próbować uniknąć fenomenu plemienności i budować szacunek do grupy przy pomocy pozytywnych odniesień. Gdy przedstawiciele poszczególnych zawodów nie potrafią określić się jako grupa wspólnych interesów i w ich ochronie działać razem dla osiągnięcia wspólnego celu, to – według Osta – stopniowo przestaną również rozumieć potrzeby innych. W efekcie może zaniknąć wrażliwość na potrzeby innych. Nie powinno w takiej sytuacji dziwić, że bankier nie rozumie problemów kierowcy, a robotnik uważa, że nauczyciel nic nie robi. To efekt zamknięcia na tego, kto jest inny, efekt opisywanego przez Michaela Sandela „ulożowania”⁴⁶.

W ten sposób powstaje przestrzeń dla rozwoju nienawiści i eskalacji gniewu, która jest karmiona Sennettowskim „efektem silosu: ludzie trzymają wiedzę

⁴² Tamże, s. 17.

⁴³ Tamże, s. 39–41.

⁴⁴ Tamże, s. 18.

⁴⁵ Tenże, *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, dz. cyt., s. 19.

⁴⁶ M. Sandel, *Czego nie można kupić za pieniądze: moralne granice rynku*, tłum. A. Chromik, T. Sikora, Kurhaus, Warszawa 2013, s. 253 n.; na temat „ulożowania” zob. również: J. Mysona Byrska, *Wpływ wartości świata konsumpcji na sferę publiczną*, „Filo-Sofija” 2015, vol 15, nr 29: *Z problemów współczesnej filozofii. Tom I; Idea solidarności*, s. 111.

dla siebie, nie angażują się w rozwiązywanie problemów, które nie są ich problemami, zajmują się wyłącznie własną działką⁴⁷.

Tak jest, jak się wydaje, nie tylko rozsądnie, ale również bezpiecznie. Innymi nie należy się zajmować, ponieważ w świecie nierówności, w świecie utraty szacunku oraz efektu silosu zamknięcie na innych może uratować jednostkę od bycia podmiotem nienawiści ludzi opanowanych fenomenem plemienności. Gdy nienawiść się szerzy, gdy jest widoczna w sferze publicznej, wielu ludzi ma tendencję do schowania się⁴⁸, nie chcą być podmiotem nienawiści. Inni będą głośno protestować, wychodzić na ulicę. Ich protesty mogą mieć różny skutek – albo eskalację nienawiści, albo jakąś pozytywną zmianę – rozładowanie konfliktu.

Zakończenie

Nienawiść w świecie z jednej strony pełnym dóbr, które wydają się być dostępne dla każdego, a z drugiej strony nie dla każdego są osiągalne, jest emocją, która może ulegać eskalacji. Wystarczy pojawienie się fenomenu plemienności, efektu silosu, czy ułożowania. Sfrustrowani ludzie mogą szybko zacząć gromadzić się wokół tego, co budzi powszechny lęk, niechęć i nienawiść. Zapobieganie rozszerzaniu się postaw pełnych nienawiści w świecie konsumpcji jest zadaniem trudnym. To świat, w którym przede wszystkim liczą się materialne zyski. Ich brak rodzi gniew, na podłożu którego pojawia się nienawiść skierowana do tych, którym się powiodło. Dla świata konsumpcji jest to sytuacja niebezpieczna. Powiększanie się liczby ludzi przepelnionych nienawiścią może poważnie naruszyć stabilność tego świata, który funkcjonuje tylko i wyłącznie dzięki stale rosnącej konsumpcji.

⁴⁷ R. Sennett, *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, dz. cyt., s. 20.

⁴⁸ Józef Tischner pisał wiele lat temu o „ludziach z kryjówek”. Byli to ludzie, którzy ze strachu chowali się przed światem i przed innymi ludźmi. Świat i inni ludzie stanowili zagrożenie. O ludziach z kryjówek zob. J. Tischner, *Myślenie według wartości*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2011, s. 454–468. http://www.znak.com.pl/files/pdf/Tischner_Mysleniewedlugwartosci_ISSUU.pdf [dostęp: 18.12.2015].

Bibliografia

- Baudrillard J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Praca konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. S. Obirek, WAM, Kraków 2006.
- Combs J. E., *Świat zabawy. Narodziny nowego wieku ludycznego*, tłum. O. Kaczmarczyk, UW, Warszawa 2011.
- Fukuyama F., *Koniec historii*, tłum. T. Bieroń, M. Wichrowski, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1996.
- Glucksmann A., *Rozprawa o nienawiści*, tłum. W. Prażuch, Czytelnik, Warszawa 2008.
- Golka M., *Spektakle konsumpcji i biedy*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo UAM, Poznań 2004.
- Górnik-Durose M., Mróz B., Zawadzka A. M., *Zakończenie. Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójgłos interdyscyplinarny*, [w:] *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, red. M. Górnik-Durose, A. M. Zawadzka, Difin, Warszawa 2012, s. 321–345.
- Grabowski D., *Miejsce pracy w kulturze konsumpcji. Etos pasjonującej i interesującej pracy jako forma jej konsumpcji*, [w:] *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, red. M. Górnik-Durose, A. M. Zawadzka, Difin, Warszawa 2012, s. 67–77.
- Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Huntington S. P., *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, tłum. H. Jankowska, Muza SA, Warszawa 2003.
- Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, CBOS, BS/5/2011, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF [dostęp: 08.02.2015].
- Mouffe Ch., *Polityczność: przewodnik krytyki politycznej*, tłum. J. Erbel, Krytyka Polityczna, Warszawa 2008.
- Mysona Byrska J., *Chciwość w świecie konsumpcji: wada czy zaleta?*, [w:] *Siedem grzechów głównych. Eseje z filozofii kultury*, red. M. Żardecka-Nowak, W. Nowak, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2014, s. 83–93.

- Mysona Byrska J., *My Enemy – The Best Opportunity to Build One’s Own Identity. Carl Schmitt Again, My Hero, Your Enemy: National Identities National Identities in Central Europe in the Light of Changing European Geopolitics 1918–1948*, red. M. Baran. M. Vit, IbidemVerlag, Berlin 2016 [tekst w druku].
- Mysona Byrska J., *Nowe wymagania wobec pracownika w kulturze nowego kapitalizmu*, [w:] *Fyzyka a etyka VII. Vesmir – priroda – clovek*, red. I. Mihalikova, UKF, Nitra 2013, s. 81–88.
- Mysona Byrska J., *O pracy bogatych i biednych w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Lingua Accommunitas” 2015, t. 25, s. 191–200.
- Mysona Byrska J., *Wpływ wartości świata konsumpcji na sferę publiczną*, „Filosofija” 2015, vol. 15, nr 29: *Z problemów współczesnej filozofii*. Tom I: *Idea solidarności*, s. 104–114.
- Ost D., *Kłęska solidarności. Gniew i polityka w postkomunistycznej Europie*, tłum. H. Jankowska, Muza SA, Warszawa 2007.
- Sandel M., *Czego nie można kupić za pieniądze: moralne granice rynku*, tłum. A. Chromik, T. Sikora, Kurhaus, Warszawa 2013.
- Schmitt C., *Pojęcie polityczności*, [w:] C. Schmitt, *Teologia polityczna i inne pisma*, tłum. I wstęp M. A. Cichocki, Wydawnictwo Znak, Kraków 2000.
- Sennett R., *Etyka dobrej roboty*, tłum. J. Dzierzgowski, Muza SA, Warszawa 2008.
- Sennett R., *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, tłum. J. Dzierzgowski, Muza SA, Warszawa 2013.
- Sennett R., *Szacunek w świecie nierówności*, tłum. J. Dzierzgowski, Muza SA, Warszawa 2012.
- Tischner J., *Myślenie według wartości*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2011, http://www.znak.com.pl/files/pdf/Tischner_Mysleniewedlugwartosci_ISSU_U.pdf
- Wilk E., Cieśla J., *Zazdrość, niechęć, wrogość: polskie wady narodowe. Zawiliśmy w zawiści*, „Polityka”, nr 8 (2997) z dnia 17.02.2015, s. 20–22.

Summary

Hate – an Important Aspect of the Public Life

The hate is a strong emotion that can take over a man and guide him. Richard Sennett draws attention to the phenomenon of tribalism, which protects members of the tribe and does not allow strangers to come and take a part within it. The hate can bind the group and gives it

its identity. Also, it can cause the appearance of a “solidarity against” the enemies. The text shows how the hate affects people within social clusters and the way it changes the quality of one’s life while being exposed to the manifestations of hatred. In a consumer society the poor people – who have problems to be a part of the world of consumption – could hate the rich consumers. When nothing changes, their anger could increase to devastating levels. In such a situation the hate can easily be directed against the others, especially the wealthy.

Keywords: hate, tribalism, solidarity

Zusammenfassung

Der Hass – eine wichtige Variable des öffentlichen Lebens

Der Hass ist eine starke Emotion, die die Macht über den Menschen übernehmen und ihn leiten kann. Er kann die Rolle dessen erfüllen, was die Gruppe zusammenfügt und ihr die Identität verleiht. Er kann auch eine Art von Solidarität gegen jene erzeugen, die die Gruppe bedrohen. Richard Sennett macht auf das Phänomen des Stammesdenkens aufmerksam, das die Stammesmitglieder beschützt und die Fremden zur Teilnahme an der Gruppe nicht zulässt. Im Text wird gezeigt, wie der Hass die Gesellschaft beeinflusst und wie sich die Lebensqualität einer Gesellschaft verändert, in der im öffentlichen Leben Hassanzeichen häufig sind. In der Konsumgesellschaft kann der Hass bei armen Menschen auftreten, die es sich nicht leisten können, die Erfordernisse der Konsumwelt zu erfüllen. Der Grad ihres Hasses wächst: Er kann leicht gegen die Bessergestellten gewandt werden sowie sich in den Hass gegen andere verwandeln.

Schlüsselworte: Hass, Stammesdenken, Solidarität

Information about Author:

JOANNA MYSONA BYRSKA, Dr. Habil., Faculty of Philosophy, Pontifical University of John Paul II in Kraków, Poland; address for correspondence: Faculty of Philosophy, ul. Kanonicza 9/203, 31–002 Kraków, Poland. E-mail: joanna.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

