TOŻSAMOŚĆ · OPINIA

JAK KAPITALIZM UKRADŁ NAM BOŻE NARODZENIE

Marcin Żyro · 23 grudnia 2021



Tradycje związane nierozerwalnie z Bożym Narodzeniem są oczywiście niezwykle ważne. Wysyłanie kartek świątecznych, przygotowanie dwunastu wigilijnych dań czy obdarowywanie się nawzajem prezentami nierozerwalnie kojarzy się z „najwspanialszym okresem w roku". Problem w tym, że święta za sprawą kapitalizmu stały się swego rodzaju wyścigiem szczurów, na czym niestety cierpi ich duchowy wymiar.

Od kilku lat okresowi przedświątecznemu towarzyszy wiele kontrowersji. W zsekularyzowanej Europie Zachodniej od dawna trwa nawet walka z bożonarodzeniową choinką. Tradycyjne drzewko albo nie pojawia się w ogóle w przestrzeni publicznej z powodu sprzeciwu mniejszości etnicznych, albo jest zastępowane przez szklaną i „ekologiczną atrapę, tak jak miało to ostatnio miejsce we francuskim Bordeaux.

W Polsce sama choinka nie wzbudza jeszcze (zbyt dużych) kontrowersji nawet wśród środowisk lewicowo-liberalnych, tym niemniej od dłuższego czasu próbują one wprost rugować chrześcijański wymiar świąt. Najlepszym tegorocznym przykładem był plakat przygotowany na zlecenie władz Warszawy, który nie informował nawet z jakiej okazji rajcowie stolicy składają życzenia swoim mieszkańcom.

Osobną kwestią jest sama formacja religijna Polaków. Pod tym względem też z pewnością nie jest najlepiej. To jednak temat na zupełnie osobny tekst, a być może na solidne opracowanie wykraczające poza

artykuł zamieszczony na portalu internetowym. Nie można jednak nie odnieść wrażenia, że nawet stojąca na straży tradycyjnych wartości prawica nie zrobiła wiele, aby Boże Narodzenie nie zaczęło stawać się przede wszystkim świętem konsumpcjonizmu.

CZYTAJ TAKŻE: Kapitalizm uzależnia

Mikołaj z Coca Coli

Postać „Świętego Mikołaj" nierozerwalnie kojarzy się z Bożym Narodzeniem. Jedni przedstawiając znaczenie jego postaci będą nawiązywać do tradycji pogańskich, w których w czasie przesilenia zimowego rozdawał on prezenty. Drudzy przypomną, że żyjący najprawdopodobniej w III lub IV wieku św. Mikołaj z Miry jest czczony przez Kościół katolicki i Cerkiew Prawosławną, a zajmował się on pomocą biednym i potrzebującym.

> **Tymczasem w rozpowszechnionej obecnie postaci narodził się on dopiero w 1931 roku za sprawą artysty Haddona Sundbloma. To właśnie rysownik fińsko-szwedzkiego pochodzenia stworzył na potrzeby kampanii reklamowej amerykańskiego koncernu Coca-Cola grubą i uśmiechniętą postać w czerwonej pelerynie. Tym samym komercyjna postać św. Mikołaja, dotychczas przedstawiana w różnorodny sposób, zaczęła żyć własnym życiem.**

Powód stworzenia nowej postaci był prozaiczny. Coca-Cola poprzez swoją reklamę chciała pobudzić sprzedaż swojego napoju w zimowych miesiącach, gdy cieszyła się mniejszym zainteresowaniem. Niektórzy twierdzą jednak, że znaczna komercjalizacja Bożego Narodzenia zaczęła się jeszcze wcześniej. Czyli na początku XIX wieku, kiedy produkcja przemysłowa zaczęła stale rosnąć i gospodarka musiała przejść w nowy tryb konsumpcji towarów wytworzonych przez fabryki.

Producent napoju najprawdopodobniej nie spodziewał się, że dzięki swojej reklamie stworzył swoistego nowego bożka na potrzeby dynamicznie rozwijającego się przez dekady kapitalizmu, który będzie cieszył się powszechnym uznaniem przez kolejne pokolenia konsumentów na całym świecie. Nie tylko w Stanach Zjednoczonych postać wytworzona w celach komercyjnych pojawia się w okresie przedświątecznym na tysiącach sklepowych wystaw, a niezwykle często także w domach zwykłych ludzi.

Warto zresztą zauważyć, że komercyjny symbol świąt zaczął być ostatnio używany także przez środowiska prowadzące wojnę kulturową. Norweska telewizja emitowała więc przedświąteczny spot norweskiej poczty, w którym Mikołaj z Coca-Coli wchodzi w homoseksualną relację z jednym z odbiorców swoich prezentów. Jak widać sztucznie wykreowana postać, nie mająca przecież za wiele wspólnego z prawdziwym św. Mikołajem z Miry, przez swoje utrwalenie w kulturze popularnej może zacząć służyć ideologiom wrogim chrześcijaństwu.

CZYTAJ TAKŻE: Kapitalizm niejedną ma twarz

Byle kupić

Na razie wykorzystywanie „Świętego Mikołaja" przez ruchy mniejszości seksualnych jest marginesem, choć tendencja ta na Zachodzie zapewne będzie się nasilać. Pod naszą szerokością geograficzną naj-

większym problemem wciąż wydaje się być natomiast wspomniana na początku komercjalizacja świąt. Postać z reklamy Coca-Coli nie jest wszak odosobniona, lecz można uznać ją za najważniejszy symbol zaprzęgnięcia Bożego Narodzenia w tryby kapitalizmu.

> **Biznes bardzo skrupulatnie dba zresztą, abyśmy przypadkiem nie zapomnieli o konieczności zakupu prezentów pod świąteczną choinkę. A także zrobili to odpowiednio wcześnie, żeby nie odstraszyły nas od tego tłumy kłębiące się w sklepach „na ostatnią chwilę", albo też zbyt długi czas oczekiwania na przesyłkę pocztową lub kurierską.**

Praktycznie od razu po 1 listopada w wielu sklepach pojawiają się więc świąteczne dekoracje, a z radiowęzła płyną dźwięki „świątecznych" piosenek ze znanego wszystkim doskonale (rzeczywiście trudno od nich uciec) kanonu kultury popularnej. Niekiedy mamy do czynienia z jeszcze większymi absurdami, gdy reklamy i promocje przypominające o komercyjnym aspekcie Bożego Narodzenia pojawiają się już w październiku...

Tym samym przez kilka ostatnich tygodni każdego roku prężnie działa potężna machina marketingowa. Świątecznym pociągiem jednego z czołowych polskich browarów mamy więc dojechać prosto do galerii handlowej, żeby zakupić w niej największą ilość produktów. I najlepiej za jak najwyższą cenę. Bo przecież nie kupimy swoim najbliższym czegoś rzeczywiście im przydatnego, ale jednocześnie niedrogiego lub wykonanego samemu. Jakby to bowiem wyglądało, gdy najpewniej sami znajdziemy pod choinką kosztowny prezent?

W oczy rzuca się zwłaszcza nachalne reklamowanie wszelkiego rodzaju produktów dla dzieci. Sklepy i firmy starają się zwracać uwagę młodego pokolenia, aby namówiło ono swoich rodziców na kupno zabawek czy gier komputerowych. Trudno mieć o to pretensje do najmłodszych (ten kto nie czekał niecierpliwie na prezenty, niech pierwszy rzuci kamieniem), czy nawet do samych rodziców chcących uszczęśliwić swoje pociechy lub w natłoku zajęć chcących mieć święty spokój. Nie można jednak przejść obojętnie wobec grania na emocjach dzieci przez marketingowców, przez których dzieci od najmłodszych lat chłoną kulture konsumpcjonizmu.

Pochwała życia na kredyt

Trudno oprzeć się wrażeniu, że sami nakręcamy w ten sposób wir szaleńczych, przedświątecznych zakupów. Z jednej strony nie chcemy zawieść swoich najbliższych i sprawić im przyjemność za pośrednictwem drogich i nie zawsze użytecznych prezentów. Z drugiej chcemy natomiast sami udowodnić sobie, że dzięki swojej wytężonej pracy stać nas na coraz więcej. Widać to zresztą po rosnących z roku na rok świątecznych wydatkach Polaków.

Nie wszyscy są jednak w stanie w jednym czasie wygospodarować dużych kwot pieniędzy na prezenty. Kolejne badania ekonomiczne udowadniają zresztą, że zwłaszcza osoby posiadające dzieci bardzo często biorą pożyczki na swoje bieżące funkcjonowanie. Z tego powodu nie powinno dziwić zadłużanie się zwłaszcza w listopadzie i grudniu, gdy Boże Narodzenie zbliża się wielkimi krokami.

Wówczas z „pomocą" przychodzą liczne firmy pożyczkowe oferujące tak zwane „chwilówki", a także tra-

dycyjne banki wprowadzające do swojej oferty. Co prawda media i eksperci ostrzegają przed każdymi próbami zadłużenia się państwa, lecz w przypadku prywatnych konsumentów nie ostrzegają przed nadmiernym deficytem domowych finansów.

Oczywiście „świąteczny kredyt" w większości przypadków nie jest równoznaczny ze „świątecznym prezentem" od sektora finansowego. Kredytobiorca musi być przygotowany na konieczność spłaty rat dla normalnego kredytu, jeszcze bardziej uciążliwych w przypadku firm pożyczkowych. Przedświąteczne reklamy pożyczek znalazły się zresztą parę lat temu pod lupą Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Ukarał on wówczas kilka podmiotów za brak informacji o wysokości odsetek czy o koniecznych zabezpieczeniach kredytu.

Ewentualne problemy ze spłatą pożyczek nie odstraszają jednak ludzi na całym świecie od ich zaciągania. Okres przedświąteczny stał się w wielu miejscach swoistym „wyścigiem na zdolność kredytową", jak podsumował ostatnio jeden z brytyjskich dzienników. Na Wyspach Brytyjskich problem komercjalizacji świąt również występuje od dawna, dlatego według niedawnego sondażu osiem milionów osób chciałoby... odwołać Boże Narodzenie z powodu braku wystarczających zasobów finansowych.

Kościół dostrzega

Zatracanie się ludzi w szale zakupów i zapominanie przez nich o religijnym wymiarze świąt jest dostrzegane także przez kościoły różnych wyznań. Możemy oczywiście oceniać negatywnie działalność papieża Franciszka, lecz nie można odmówić mu racji w tej właśnie kwestii. Ojciec Święty praktycznie każdego grudnia otwarcie krytykuje zjawisko konsumpcjonizmu, wprost oskarżając je o „kradzież" świąt Bożego Narodzenia.

> **Zdaniem Franciszka prawdziwymi symbolami świętowania narodzin Jezusa Chrystusa są szopka i choinka. To właśnie one wprowadzają wiernych Kościoła katolickiego w atmosferę świąt Bożego Narodzenia, będących elementem dziedzictwa ludzkości. Głowa Stolicy Apostolskiej przeciwstawia więc komercjalizacji świąt ich przeżywanie w bliskości z Bogiem i z własną rodziną.**

Nie tylko Kościół katolicki dostrzega problem zatracania religijnego wymiaru świąt na rzecz masowej konsumpcji. Kościół Ewangelicki w Niemczech w ostatnich latach krytykuje zwłaszcza zbyt szybkie otwieranie bożonarodzeniowych jarmarków, bo zakłócają one rok liturgiczny, a także przyczyniają się do dalszej komercjalizacji Bożego Narodzenia. Do protestantów przyłącza się zresztą tamtejszy Kościół katolicki, przypominając, że mamy do czynienia ze świętem związanym z narodzinami Jezusa, nie zaś ze zwykłą imprezą kulturalną pełną światełek.

Czy można coś zrobić?

Najprościej byłoby oczywiście powiedzieć, że powinniśmy oprzeć się konsumpcyjnej pokusie. Na kilka tygodni przed Bożym Narodzeniem nie włączać telewizora, zablokować reklamy wyskakujące w Internecie i szerokim łukiem omijać galerie handlowe wraz z ich radiowęzłami. Tak radykalne odcięcie się od komercyjnego wykorzystania świąt jest jednak we współczesnym świecie praktycznie niemożliwe.

Jednocześnie znajdujemy się jednak w dosyć schizofrenicznym położeniu. Sami bowiem napędzamy pęd za pieniądzem za wszelką cenę, nie tylko zresztą przy okazji samych świąt Bożego Narodzenia. Z drugiej strony, według sondażu CBOS z 2013 roku, blisko 72 proc. badanych krytycznie odniosło się do ich postępującej komercjalizacji. Dodatkowo 65 proc. obwiniało zbyt szybkie dekorowanie sklepów za zatracanie magii świąt. Co ciekawe, kilka lat wcześniej te ostatnie zjawisko uznawano za budujące świąteczny nastrój.

Problem w tym, że nasze przekonania nie bardzo mają przełożenie na rzeczywistość. Można byłoby oczywiście uznać komercjalizację świąt za zjawisko tak prawdziwe, jak towarzyszące mu reklamy „najlepszych" świątecznych produktów i „najkorzystniejszych" pożyczek na ich zakup. Liczby są jednak nieubłagane, a te świadczą o rosnących wydatkach na prezenty i cała otoczkę.

> **Czy można cokolwiek z tym zrobić, żyjąc pośród współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego? Chyba jedynie uświadamiać swoje najbliższe otoczenie oraz angażować się w samo życie społeczno-polityczne. Ciekawym przykładem są pod tym względem węgierscy nacjonaliści. Tradycję zainicjowaną przez Jobbik kontynuuje obecnie „Nasza Ojczyzna", której działacze ustawiają chrześcijańskie krzyże w pobliżu placówek handlowych. W ten sposób przypominają o religijnym wymiarze narodzin Jezusa Chrystusa, krytykując jednocześnie nadmierną konsumpcję.**

Niezwykle ważna poza formacją religijną wydaje się być także zwykła edukacja. Powinna ona zaczynać się już w domu, głównie poprzez uczenie dzieci odpowiedzialności. Muszą one być nauczone oszczędności, a zwłaszcza kupowania jedynie naprawdę przydatnych rzeczy, bo tylko w ten sposób mogą wybierać jakość zamiast ilości.

Z pewnością walka z tym zjawiskiem nie będzie łatwa. Być może jest ono w ogóle nie do wyeliminowania, skoro ze świątecznymi jarmarkami nie poradził sobie nawet Marcin Luter, który zakazując świąt związanych z czczeniem katolickich świętych był bezsilny wobec tradycji czczenia św. Mikołaja. W dzisiejszych czasach przeciwdziałanie komercjalizacji Bożego Narodzenia jest zresztą jeszcze trudniejsza, bo jej przeciwnicy mają naprzeciwko siebie potężną machinę finansową i marketingową. Pozostaje więc działać i wierzyć, że religia oraz tradycja będą w stanie przezwyciężyć kapitalistyczne zawłaszczanie świąt.

fot. pixabay.com

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/jak-kapitalizm-ukradl-nam-boze-narodzenie/

DOBRA ANALIZA WYMAGA CZASU

Rzetelny tekst to dni pracy: źródła, dane, redakcja. Każda wpłata pozwala nam przygotować kolejny. Nawet niewielka kwota ma znaczenie.

WSPIERAM ANALIZY

wspieram.nlad.pl



Zeskanuj, aby wesprzeć