

► siadaczy kartek C i X, przysługujących lekarzom, listonoszom, pracownikom kolei oraz vipom. Tankować bez żadnych ograniczeń mogli tylko pracujący w transporcie drogowym posiadacze znaczków T.

Jednocześnie patriotyczna propaganda promowała oszczędzanie opon przez jazdę z prędkością nieprzekraczającą 35 mil (56 km) na godzinę i ograniczenie tygodniowego przebiegu aut do 100 km. Pojawiały się też plakaty namawiające do wykorzystywania samochodu przez większą liczbę pasażerów. „When you ride alone you ride with Hitler! Join a Car-Sharing Club today!” (Kiedy jeździsz sam, jeździsz z Hitlerem! Przystąp dziś do klubu dzielenia się samochodem!) – nawoływał jeden z nich. Jazda rekreacyjna została całkowicie zabroniona, a zakaz ten oprócz policji miały egzekwować tzw. sądy obywatelskie. Pierwsze posiedzenie takiego gremium odbyło się w Pittsburghu pod koniec maja 1943 r.

## Chudsi, ale bogatsi

Lista reglamentowanych towarów obejmowała w sumie ok. 30 pozycji. Oprócz żywności i benzyny były też na niej m.in. buty (przysługiwała jedna para rocznie) i maszyny do pisania. Z ubrań zniknęły zamki błyskawiczne, a z męskich spodni mankiety, nie do kupienia była odzież z wełny. Pastę do zębów można było nabyć tylko pod warunkiem zwrotu wyciśniętej metalowej tubki. Jednocześnie w całym kraju trwała zbiórka stali i metali kolorowych, których niedobór War Production Board – gabinet wojenny przy prezydencie USA – oceniał na 6 mln ton. Rozbierano nieużywane mosty i tory, a gwiazda Hollywoodu Rita Hayworth namawiała do oddawania na potrzeby przemysłu zbrojeniowego samochodowych zderzaków.

W myśl hasła „jedna łopata to cztery ręczne granaty” przekazywano na złom niepotrzebne domowe narzędzia. Wstrzymana została produkcja odkurzaczy i kuchenek elektrycznych, zamarł ruch budowlany. Od początku wojny zabroniona była też sprzedaż jedzenia dla psów i kotów w metalowych puszkach. Amerykanie zbierali zużyty do smażenia tłuszcz, z którego można było pozyskać potrzebną do produkcji materiałów wybuchowych glicerynę, i oddawali stare ubrania, nadające się do przerobienia na surowiec do produkcji bandaży.

Z powodu ograniczeń w konsumpcji i transporcie główną rozrywką stało się kino: co tydzień na seanse chodziło 90 mln ludzi. Ze statystyk wynika, że w ciągu dwóch pierwszych lat wojny prywatne inwestycje spadły w USA ponadtrzykrotnie i w 1943 r. były zaledwie dwa razy wyższe niż w dniu Wielkiego Kryzysu. Sytuacja ekonomiczna kraju była jednak zupełnie inna niż wówczas. Pełne zatrudnienie i rosnące płace spowodowały, że oszczędności pra-

cujących gwałtownie rosły. Patriotycznym obowiązkiem stało się kupowanie War Bonds – oprocentowanych obligacji wojennych. Nabyło je 85 mln Amerykanów, wydając na ten cel gigantyczną kwotę 185 mld dol., co pozwoliło sfinansować niemal połowę wszystkich wydatków wojennych. Jednocześnie, m.in. z powodu wzrostu płac, ponad 10-krotnie zwiększyła się liczba podatników. W 1939 r. podatek federalny płaciło zaledwie 4 mln Amerykanów, w 1943 r. były to już 43 mln osób.

Reglamentacja żywności i innych towarów oraz kontrola cen nie pozwoliły na powtórkę sytuacji z pierwszej wojny światowej. Chociaż na czarny rynek trafiło około jednej czwartej racjonowanych produktów, koszty utrzymania w czasie wojny wzrosły jedynie o ok. 26 proc. przy znacznie wyższym wzroście płac. O ile w latach 1929–32 realny dochód przeciętnej amerykańskiej rodziny spadł o 40 proc., by powrócić do punktu wyjścia

Masowa konsumpcja i zimna wojna przedłużyły wojenny boom na kolejne dekady. 60 proc. mieszkańców USA do końca lat 50. miało już własne domy.

tuż przed atakiem na Pearl Harbor, to w latach 1941–45 o tyle samo wzrósł.

Dla rządu USA kluczowe pozostawało jednak pytanie, co się wydarzy, gdy narkracząca koniunkturę wojna dobiegnie końca. Samych samolotów wyprodukowano do 1945 r. niemal 300 tys. sztuk, a zatrudnienie w przemyśle lotniczym osiągnęło 2 mln osób. Zatrzymanie zbrojeń i powrót do kraju milionów żołnierzy groziły powtórka kryzysu i bezrobocia na masową skalę. Najważniejszym zadaniem stała się – jak nazywano to wówczas – stabilizacja boomu.

Ratunkiem miały być rządowe programy aktywizacji zawodowej żołnierzy i przestawienie wojennej produkcji na wytwarzanie powszechnie dostępnych dóbr konsumpcyjnych. W 1945 r. wprowadzony został program, zwany popularnie GI Bill, gwarantujący weteranom bezpłatną edukację, opiekę medyczną, ubezpieczenie i kredyty na zakup domów. Na jego realizację przeznaczono 15 mld dol. Jednocześnie wojenną propagandę zaczęły zastępować reklamy namawiające do zakupów. Tak jak wcześniej oszczędzanie, tak teraz patriotycznym obowiązkiem stało się wydawanie pieniędzy.

## Kupujcie!

Odkładane przez ponad półtorej dekady kryzysu i wojny plany mogły zostać w końcu zrealizowane. Poza tym widoczna była spuścizna Wielkiej Depresji. W czasie tych kilkunastu lat kraj zatrzymał się w rozwoju – w 1945 r. jedna trzecia amerykańskich domów wciąż nie miała bieżącej wody, 40 proc. – sphukiwanych toalet, a 60 proc. – centralnego ogrzewania. Połowa farm nie była podłączona do sieci elektrycznej. Kiedy więc wojenne ograniczenia zniknęły, a żołnierze wrócili do domów, kraj ruszył na największe w swojej historii zakupy.

Na pierwszy rzut poszły samochody. Początkowo, po wznowieniu cywilnej produkcji, koncerny motoryzacyjne sprzedawały tylko przedwojenne modele, wykorzystując do ich produkcji znajdujące się w magazynach części. Mimo to między końcem 1945 a początkiem 1946 r. sprzedaż aut podwoiła się. Kiedy pojawiły się nowe, lepiej wyposażone modele, zaczęła rosnać nawet o 400 proc. rocznie. Do 1949 r. w USA sprzedano 21,4 mln aut, a motoryzacyjny boom trwał przez całe lata 50. Tylko do 1948 r. liczba miejsc pracy związanych ze sprzedażą i serwisem samochodów wzrosła ponadtrzykrotnie – do niemal 5 mln. W 1960 r. Amerykanie mieli już więcej samochodów niż reszta świata razem wzięta.

Podobnie było z artykułami gospodarstwa domowego. W ciągu czterech powojennych lat sprzedanych zostało 20 mln lodówek i 5,5 mln kuchenek. Pojawiły się nowe sprzęty – o ile w 1946 r. w USA było tylko 17 tys. odbiorników telewizyjnych, to trzy lata później sprzedawano ich już 250 tys. miesięcznie. Powojenny boom demograficzny – tylko do 1950 r. urodziło się 19 mln dzieci – sprzyjał też rozwojowi sektora związanego z finansami i sprzedażą nieruchomości, w którym w ciągu trzech lat zatrudnienie wzrosło czterokrotnie. Do 1950 r. powstało 9 mln nowych domów. W reklamach, jako symbol dobrego życia, pojawił się wyposażony w nowoczesne sprzęty i nowe auto dom na przedmieściu, z chłopcami należącymi do szkolnej drużyny bejsbola i grającymi na pianinie dziewczynkami. Aby zrealizować ten ideał, Amerykanie zadłużali się na potęgę: w ciągu kilku lat kredyty gospodarstw domowych wzrosły niemal trzykrotnie.

Masowa konsumpcja i zimna wojna, dzięki której sprzęty i materiały militarne stanowały wciąż 10 proc. krajowej produkcji, przedłużyły wojenny boom na kolejne dekady. Pięć lat po wojnie Stany Zjednoczone, na które przypadało 6 proc. światowej populacji, konsumowały już 1/3 światowych dóbr i usług i kumulowały 40 proc. światowego bogactwa. 60 proc. mieszkańców USA do końca lat 50. miało już własne domy, a 75 proc. – samochody. Rozpoczęte 70 lat temu wielkie powojenne zakupy odmieniły Amerykę całkowicie.

ANDRZEJ FEDOROWICZ