

Mateusz Marciniak

Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej

PERSPEKTYWA BAUMANOWSKA



TOM 5

© Copyright by Mateusz Marciniak
© Copyright by Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011

Recenzentki:

prof. zw. dr hab. Maria Czerepaniak-Walczak
prof. UAM, dr hab. Agnieszka Cybal-Michalska

Redaktor naukowy serii:

prof. zw. dr hab. Maria Dudzikowa

Redakcja wydawnicza:

Beata Bednarz

Opracowanie typograficzne:

Katarzyna Kerschner

Projekt okładki i i logo serii:

Magdalena Muszyńska
Izabela Surdykowska-Jurek
CZARTART

Publikacja sfinansowana ze środków

Wydziału Studiów Edukacyjnych

Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ISBN 978-83-7850-035-3

ISBN 978-83-7587-474-7

Oficyna Wydawnicza „Impuls”

30-619 Kraków, ul. Turniejowa 59/5

tel. (12) 422-41-80, fax (12) 422-59-47

www.impulsoficyna.com.pl, e-mail: impuls@impulsoficyna.com.pl

Wydanie I, Kraków 2011

*Książkę dedykuję Żonie i Córcie,
które dzielnie znosiły moją nieobecność w czasie jej pisania*

Spis treści

Wstęp.....	13
------------	----

Rozdział I

Dlaczego badanie konsumpcji?

Z problematyki społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury

Wprowadzenie	19
1. Właściwości społeczeństwa konsumpcyjnego – wybrane zagadnienia	19
1.1. Różnorodna oferta dóbr konsumpcyjnych	22
1.2. Znaczenie symboliczne dóbr.....	23
1.3. Kształtowanie obszarów przedmiotu konsumpcji jako sfer gustu, mody i stylów życia.....	24
1.4. Dominacja czasu wolnego i konsumpcji nad sferą produkcji i usług.....	27
1.5. Rozwój kategorii „konsument”.....	27
1.6. Formowanie się kultury konsumpcyjnej	28
1.7. Instytucjonalizacja krytyki konsumpcji	30
2. Model płynnonowoczesnego konsumenta – próba rekonstrukcji koncepcji Zygmunta Baumana	32
2.1. Jak czytałem teksty Zygmunta Baumana?	32
2.2. Syndrom konsumpcyjny – odtworzenie Baumanowskiej kategorii	34
2.2.1. „Konsumowanie czasu”	36
2.2.2. „Konsumowanie przestrzeni”	38
2.2.3. „Konsumowanie przedmiotów”	40
2.2.4. „Konsumowanie innych ludzi”	42
2.2.5. „Konsumowanie samego siebie”	45
2.2.6. „Konsumowanie wartości”	47
2.2.7. „Konsumowanie społeczeństwa”	49
2.3. Sprawdzalność koncepcji syndromu konsumpcyjnego	51
Konkluzje.....	54

Rozdział II
Kogo, co i jak badać?
Orientacja konsumpcyjna jako kategoria analityczna
w badaniach nad młodzieżą

Wprowadzenie	57
1. Młodzież akademicka w ujęciu społeczno-rozwojowym	57
1.1. Studenci w perspektywie socjologicznej	58
1.2. Wybrane aspekty rozwoju psychospołecznego w „późnej adolescencji”	62
2. Młodzież studencka w świetle wybranych wyników badań	64
3. Syndrom konsumpcyjny a orientacja	67
3.1. Orientacja – definicja i konteksty interpretacyjne pojęcia	69
3.2. Orientacja konsumpcyjna jako kategoria badawcza	73
4. Metodologiczne podstawy badań własnych	82
4.1. Uzasadnienie badań	82
4.2. Cele badań	83
4.3. Problemy badawcze, hipotezy, zmienne i ich wskaźniki	84
4.3.1. Diagnostyczny problem badawczy (zmienne objaśniane)	85
4.3.2. Zależnościowy problem badawczy (zmienne objaśniające)	94
4.4. Procedura badawcza – metoda, techniki i narzędzia badawcze	97
4.5. Dobór próby i organizacja badań	100

Rozdział III
Nasilenie i interioryzacja orientacji konsumpcyjnej
a modelowy konsument Zygmunta Baumana

Wprowadzenie	101
1. Nasilenie orientacji konsumpcyjnej studentów UAM	101
1.1. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej wobec czasu	102
1.2. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej wobec przestrzeni	104
1.3. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej wobec przedmiotów	105
1.4. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej wobec innych	106
1.5. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej wobec siebie	108
1.6. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej wobec wartości	110
1.7. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej wobec społeczeństwa	111
1.8. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej studentów UAM	113
2. Trwałość lub zmiana nasilenia orientacji konsumpcyjnej studentów UAM	115
2.1. Trwałość komponentów struktury orientacji konsumpcyjnej	115

2.2. Typy orientacji konsumpcyjnej ze względu na trwałość lub zmianę jej nasilenia.....	118
3. Interioryzacja orientacji konsumpcyjnej przez młodzież akademicką.....	119
3.1. Interioryzacja komponentów struktury orientacji konsumpcyjnej.....	120
3.2. Typy orientacji konsumpcyjnej ze względu na jej interioryzację.....	123
Wnioski	124

Rozdział IV

Studenci o adekwatności do rzeczywistości Baumanowskiego modelu konsumenta

Wprowadzenie	127
1. Adekwatność komponentów struktury orientacji konsumpcyjnej	127
2. Adekwatność do rzeczywistości Baumanowskiego modelu konsumenta w ocenie studentów	131
2.1. Stopień adekwatności modelu konsumenta do rzeczywistości.....	131
2.2. Uzasadnienia oceny adekwatności modelu konsumenta do rzeczywistości.....	132
2.2.1. Typy uzasadnień oceny modelu jako adekwatnego (trafnego)	132
2.2.2. Typy uzasadnień oceny modelu jako nieadekwatnego (nietrafnego)	134
Wnioski	138

Rozdział V

Ukształtowanie orientacji konsumpcyjnej młodzieży akademickiej

Wprowadzenie	139
1. Spójność orientacji konsumpcyjnej studentów UAM.....	139
1.1. Stopień spójności struktury orientacji konsumpcyjnej.....	139
1.2. Spójność wewnętrzna orientacji konsumpcyjnej	141
2. Stopień ukształtowania komponentów struktury orientacji konsumpcyjnej.....	142
3. Stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnej studentów UAM.....	148
4. Typy orientacji konsumpcyjnej ze względu na jej złożoność.....	149
Wnioski	150

Rozdział VI

Uwarunkowania orientacji konsumpcyjnej

Wprowadzenie	153
1. Stopień ukształtowania struktury orientacji konsumpcyjnej	
a wybrane czynniki osobowe (właściwości studentów)	154
1.1. Płeć badanego.....	154
1.2. Rodzaj osiągnięć naukowych.....	156
1.3. Poziom natężenia aktywności medialnej.....	157
1.4. Poziom natężenia aktywności kulturalnej	158
1.5. Ustosunkowanie do wiary i praktyk religijnych	160
1.6. Standard materialny studenta w jego ocenie	162
1.7. Praca jako źródło utrzymania.....	162
1.8. Poziom samooceny badanych	163
1.9. Poziom optymizmu życiowego.....	163
1.10. Poziom zaangażowania w zajęcia akademickie w opinii studenta	164
1.11. Poziom aktywności obywatelskiej	165
1.11.1. Stopień uczestnictwa w wyborach państwowych	165
1.11.2. Stopień zaangażowania społeczno-politycznego	166
1.11.3. Stopień zaangażowania społeczno-akademickiego	166
2. Stopień ukształtowania struktury orientacji konsumpcyjnej	
a wybrane czynniki środowiskowe	168
2.1. Dziedzina studiów.....	168
2.2. Miejsce zamieszkania badanego przez większość życia.....	169
2.3. Obecne miejsce zamieszkania	171
2.4. Wykształcenie rodziców.....	171
2.5. Standard materialny rodziny studenta w jego ocenie.....	172
2.6. Stopień nasilenia orientacji konsumpcyjnej rodziców	
w opinii studenta.....	172
2.7. Sytuacja osobista.....	175
2.8. Zakres grona przyjaciół	177
Wnioski	178

Rozdział VII

Co i dla kogo wynika z rezultatów badań orientacji konsumpcyjnej?

Wprowadzenie	183
1. Analiza ukształtowania orientacji konsumpcyjnej studentów	
z perspektywy modelu konsumenta Zygmunta Baumana.....	183

2. W stronę wyjaśnienia badanego zjawiska – czynniki różnicujące ukształtowanie orientacji konsumpcyjnej	187
3. (Dys)konfirmacja koncepcji syndromu konsumpcyjnego Zygmunta Baumana? Próba interpretacji.....	202
3.1. Teza o kształtowaniu („sterowaniu”) przez syndrom konsumpcyjny członków społeczeństwa konsumentów	202
3.2. Teza o przenikaniu syndromu konsumpcyjnego do wszystkich zakresów rzeczywistości	207
3.3. Teza o spójności („syndromatyczność”) syndromu konsumpcyjnego	216
3.4. Teza o syndromie konsumpcyjnym jako przeciwstawnym biegunie syndromu produkcyjnego	217
3.5. Teza o kształtowaniu syndromu konsumpcyjnego w procesie socjalizacji	217
4. Typy studentów ze względu na ukształtowanie orientacji konsumpcyjnej.....	218
5. Wnioski z badań	219
6. I co z tego wynika? Na marginesie wniosków	220
Spis tabel	225
Spis schematów	227
Spis wykresów.....	228
Aneks.....	229
Bibliografia.....	241

Wstęp

Rozważania warto rozpocząć od odpowiedzi na pytanie: czy potrzebna jest kolejna publikacja dotycząca zagadnień sygnalizowanych w tytule niniejszej książki. Liczne prace badawcze dotyczą zjawiska konsumpcji oraz młodzieży akademickiej, a wielu badaczy odwołuje się do tekstów Zygmunta Baumana. Mogłoby się zatem wydawać, że podejmowana w studium tematyka jest już wyczerpana. Tymczasem nie do końca.

To prawda, że wybór perspektywy Baumanowskiej może budzić kontrowersje. Profesor jest uznawany za przekonującego tłumacza, trafnego analityka rzeczywistości, autorytet, a niekiedy wręcz proroka. Z drugiej strony ten socjolog i filozof bywa krytykowany za wtórność wobec innych badaczy, nadmierny pesymizm w ocenie świata oraz dramatyzm formułowanych diagnoz, prognoz i apeli. Z pewnością jest autorem popularnym, często wydawanym i wznawianym, co może prowadzić do swoistego przesytu. Dorobek Baumana spotyka się z różną recepcją. W piśmiennictwie można zauważyć raczej interpretacje czy opracowania teoretyczne niż badania empiryczne wykorzystujące jego myśl. Brakuje natomiast (nie dotarłem do nich) badań, w których Baumanowskie koncepcje, modele czy diagnozy byłyby sprawdzane empirycznie. Dotyczy to także poglądu profesora na społeczeństwo konsumpcyjne i jego koncepcji „syndromu konsumpcyjnego”, którą poddałem weryfikacji.

Zygmunt Bauman przez syndrom konsumpcyjny rozumie – mówiąc najogólniej – zespół nastawień poznawczych, postaw, wartości, wizji szczęścia itd., typowych dla członków płynnonowoczesnego społeczeństwa konsumpcji. Zgodnie z tym syndromem modelowy konsument wszystkie elementy rzeczywistości traktuje na wzór relacji z towarami konsumpcyjnymi (wszystko może zostać skonsumowane). Zjawisko obejmuje siedem zakresów: czas, przestrzeń, przedmioty, innych ludzi, siebie, wartości i społeczeństwo. Do zbadania syndromu (obiektu) zastosowałem kategorię „orientacja”. Z nałożenia właściwości formalnych orientacji (nasilenie, trwałość, interioryzacja, adekwatność, spójność i złożoność) na treść syndromu (siedem zakresów) powstała kategoria badawcza – orientacja konsumpcyjna.

W niniejszym studium podejmuję próbę testowania koncepcji syndromu konsumpcyjnego Baumana na podstawie wyników badań własnych. Owe ba-

dania miały dostarczyć odpowiedzi na pytanie: czy i jak dalece ukształtowanie orientacji konsumpcyjnej studentów UAM potwierdza tę koncepcję. Wybór młodzieży akademickiej jako grupy badanej w tym kontekście wynikał z kilku powodów. Otóż grupa ta należy do pierwszego pokolenia, którego socjalizacja przebiegała w „wolnej Polsce”, w warunkach kształtowania się społeczeństwa konsumpcyjnego. Interesowało mnie więc, w jakim stopniu syndrom konsumpcyjny ma egzemplifikację wśród jej członków. Dzięki weryfikacji koncepcji Baumana na przykładzie studentów można udzielić odpowiedzi między innymi na następujące pytania: Jak dalece diagnozy badaczy zachodnich mają zastosowanie do polskiej rzeczywistości? W jakim stopniu orientacja młodzieży akademickiej jest zbliżona do modelowego konsumenta Baumana i jakie prognozy pozwala to wyprowadzić w odniesieniu do potrzeby rozwoju społeczeństwa obywatelskiego czy kapitału społecznego (zob. np. raport *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*)? Jaki obraz młodości i młodzieży wyłania się z badań?

Próba odpowiedzi na powyższe pytania jest tym bardziej potrzebna, że wokół młodzieży narosło wiele mitów i stereotypów dotyczących przyjmowania konsumpcyjnego stylu życia, a wraz nim wartości, takich jak materializm, hedonizm czy indywidualizm. Zarówno badacze, jak i publicyści postulują konieczność urealnienia tego obrazu. Ich apele i niepokoje trafnie wyraża Maria Czerepaniak-Walczak (2007, s. 195), stawiając szereg pytań:

Warto też sprawdzić, ile prawdy, a ile mitu jest w stwierdzeniu: „Młodzi są konsumentami wszystkiego”. Jakie są możliwości sprawdzenia tego? Czy trzeba to sprawdzać? Gdzie i jak szukać wiarygodnych informacji [...]?

Między innymi na to wyzwanie odpowiada niniejsza publikacja. Zaprezentowany w niej portret młodzieży nie powstał bowiem wyłącznie na podstawie analiz teoretycznych zilustrowanych obserwacjami i wynikami badań innych autorów (dobieranymi tendencyjnie – jak ma to niekiedy miejsce), ale wyrósł z empirycznego sprawdzania teorii.

Studium kieruję do wszystkich badaczy i praktyków zainteresowanych zagadnieniem konsumpcji i jej znaczeniem w otaczającym nas świecie. Jego adresatami są nie tylko osoby prowadzące badania nad młodzieżą, ale także pracujące z nią na co dzień. Warto podkreślić, że konsumpcja nie jest tu rozpatrywana z perspektywy ekonomicznej – jako zachowania „zakupowe”. Przedmiotem publikacji nie jest też „zorientowanie na konsumpcję” czy „ku konsumpcji”, rozumiane jako tendencja do nabywania przedmiotów. Tytułowa orientacja konsumpcyjna dotyczy raczej tego, na ile „konsumowanie” staje się podstawowym schematem poznawczym współczesnej młodzieży akademickiej – jej głównym „narzędziem oglądu rzeczywistości” – jak określilby to Jerome Bruner (2006, s. 16–18).

Książka składa się z siedmiu rozdziałów i ma strukturę raportu z badań. W pierwszej kolejności nakreślone są zatem teoretyczno-metodologiczne ramy

badan własnych. W rozdziale pierwszym, w kontekście charakterystyki społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury, zrekonstruowałem koncepcję syndromu konsumpcyjnego Baumana. Rozdział drugi zawiera natomiast omówienie „orientacji konsumpcyjnej” jako kategorii analitycznej w badaniach młodzieży i analizę wybranych wyników badań nad nią. Ostatnia jego część dotyczy ustaleń metodologicznych badań własnych (problemy badawcze, postawione hipotezy, definicje zmiennych oraz ich wskaźników, procedura i organizacja badań).

Kolejne cztery rozdziały mają charakter empiryczny. W trzech z nich omawiam stopień ukształtowania struktury orientacji konsumpcyjnej studentów UAM zgodnie z jej właściwościami formalnymi. W rozdziale trzecim analizuję nasilenie, trwałość i interioryzację orientacji konsumpcyjnej, czyli podobieństwo właściwości studentów do modelowego Baumanowskiego konsumenta i uewnętrznienie jego cech. Rozdział czwarty dotyczy oceny przez badanych adekwatności do rzeczywistości opisu współczesnego człowieka jako modelowego konsumenta (trafności diagnozy Baumana). Na pytanie o stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnej odpowiadam w rozdziale piątym. Jako że badania mają charakter diagnostyczno-zależnościowy, część empiryczną książki zamyka rozdział szósty, w którym prezentuję wyniki testowania hipotez o związkach (istotność statystyczna) między badanym zjawiskiem (orientacją konsumpcyjną) a wybranymi czynnikami mogącymi je wyjaśniać (właściwościami studenta oraz jego środowiska).

Rozdział siódmy, ostatni, przeznaczam na analizy i interpretacje zgromadzonego materiału empirycznego. Rozpoczyna go syntetyczne zestawienie uzyskanych wyników badań oraz próba ich wyjaśnienia w odwołaniu do przyjętych założeń teoretycznych oraz ustaleń empirycznych innych badaczy. Rozdział ten stanowi przede wszystkim próbę bezpośredniej odpowiedzi na pytanie o to, w jakim stopniu zgromadzone dane są przesłanką do konfirmacji bądź falsyfikacji koncepcji syndromu konsumpcyjnego Baumana.

* * *

Jestem winien pewne wyjaśnienia. Oddawana do rąk Czytelników książka to zaadaptowana do druku rozprawa doktorska¹. Temat rozprawy mieścił się

¹ Rozprawa pt. *Orientacje konsumpcyjne młodzieży studenckiej. Weryfikacja koncepcji Zygmunta Baumana* (ss. 412 + bibliografia i aneks), napisana pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Marii Dudzikowej, została obroniona 8 czerwca 2011 roku na Wydziale Studiów Edukacyjnych UAM w Poznaniu. Decyzją Rady Wydziału z dnia 13 grudnia 2011 roku rozprawa została nominowana do Nagrody Prezesa Rady Ministrów za wyróżnione rozprawy doktorskie (na podstawie Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 września 2011 r. w sprawie liczby, wysokości oraz warunków i trybu przyznawania nagród Prezesa Rady Ministrów za wyróżnione rozprawy doktorskie, wysoko ocenione osiągnięcia będące podstawą nadania stopnia naukowego doktora habilitowanego lub stopnia doktora habilitowanego sztuki oraz osiągnięcia naukowe, naukowo-

w zakresie tematycznym zespołowych badań panelowych pt.: *Studenci UAM 2005/2006–2009/2010. Doświadczenia szkolne I rocznika reformy edukacji a zmiany zasobów jego kapitału społecznego w warunkach szkoły wyższej. Badania panelowe* (grant MNiSW)², kierowanych przez profesor Marię Dudzikową. Profesor jest też redaktorem naukowym wielotomowej serii wydawniczej „Maturzyści 2005’ – Studenci UAM w Poznaniu”, w której prezentujemy wyniki naszych obszernych i rozłożonych w czasie badań. Moja książka to już piąty tom tego cyklu.

Pragnę zaznaczyć, że w pierwszym etapie (2005/2006) wspomnianych badań grantowych brałem udział jako ankieter oraz koordynator, by w etapach drugim (2007/2008) i trzecim (2009/2010) zaangażować się także merytorycznie oraz autorsko. W badaniach wyłonił się wątek wartości, orientacji, postaw itd. młodzieży, który podjąłem bardziej szczegółowo. W czasie rozmów profesor Maria Dudzikowa zwróciła bowiem moją uwagę na kategorię „syndromu konsumpcyjnego” Baumana jako wartą zbadania. Potraktowałem ten trop jako kluczowy dla mojego projektu, lektura prac Baumana i innych autorów utwierdziła mnie bowiem w przekonaniu, że jest on interesujący poznawczo.

Bardzo dziękuję Promotor za wskazanie kategorii, która okazała się owocna – pozwoliła mi zaprojektować i zrealizować badania stanowiące podstawę rozprawy doktorskiej. Współpracy z profesor Marią Dudzikową zawdzięczam jednak wiele więcej... Przez ponad cztery lata rozwijałem się naukowo pod jej opieką (seminarium doktorskie, zespół badawczy, Letnie Szkoły Młodych Pedagogów przy KNP PAN i Zespół Pedagogiki Szkoły pod patronatem KNP PAN). Nie zapomnę też pracy indywidualnej, wielogodzinnych konsultacji, pożyczanych książek, okazanego mi zaufania...

Szczególne podziękowanie składam recenzentkom dysertacji doktorskiej, a także niniejszej książki – prof. zw. dr hab. Marii Czerepaniak-Walczak (Uniwersytet Szczeciński) oraz prof. UAM, dr hab. Agnieszce Cybał-Michalskiej (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu). Wnikliwe uwagi obu recenzentek pozwoliły udoskonalić mój warsztat naukowy oraz przygotować tekst rozprawy do publikacji.

Wyrażam także wdzięczność władzom Wydziału Studiów Edukacyjnych UAM w Poznaniu, na czele z jego Dziekanem – prof. zw. drem hab. Zbyszko Melosikiem, za życzliwe wsparcie w rozwoju naukowym (gdy byłem doktorantem

techniczne lub artystyczne (Dz. U. 2011 Nr 196, poz. 1163 z późn. zm. z dnia 25 stycznia 2012 r.; Dz. U. 2012 Nr 19, poz. 106).

2 Zespół badawczy został powołany w styczniu 2005 roku przez prof. Marię Dudzikową przy ówczesnym Zakładzie Pedagogiki Szkolnej Wydziału Studiów Edukacyjnych UAM w Poznaniu. W skład Zespołu wchodzi: reprezentujący WSE UAM – dr Renata Wawrzyniak-Beszterda, dr Karina Knasiecka-Falbierska, dr Sylwia Jaskulska, dr Mateusz Marciniak (zostałem włączony później); z Uniwersytetu Zielonogórskiego – dr Ewa Bochno, dr Anita Famuła-Jurczak, mgr Ireneusz Bochno, a także z Uniwersytetu Rzeszowskiego – dr Ewa Tłuczek-Tadla.

i teraz, gdy jestem adiunktem) oraz umożliwienie opublikowania mojej rozprawy w formie książkowej.

Wyrazy wdzięczności kieruję ku wykładowcom i uczestnikom Letnich Szkół Młodych Pedagogów, w których uczestniczyłem corocznie od 2007 roku. Bezpośrednie konsultacje z profesorami (Marią Czerepaniak-Walczak, Mieczysławem Malewskim, Joanną Rutkowiak oraz Elżbietą Tarkowską) pomogły mi rozwiązać trudności merytoryczne pojawiające się na różnych etapach pracy nad doktoratem.

Bardzo dziękuję również koleżankom i kolegom z Pracowni Pedagogiki Szkolnej WSE UAM, grantowego zespołu badawczego oraz seminarium doktorskiego. Dołączyłem do zespołu jako magister psychologii i otrzymałem potrzebną pomoc. Renato, Sylwio, Karino, Ewo, Irku – pamiętam o Waszym wsparciu merytorycznym, organizacyjnym i przyjacielskim.

Byłbym niewdzięczny, gdybym na koniec nie wspomniał o najbliższych. Mamie Grażynie i teściowej Marii, tacie Markowi i teściowi Bernardowi, cioci Katarzynie, a przede wszystkim żonie Monice – niezmiernie dziękuję za pomoc w zmaganiach z codziennością. Bez Waszego zaangażowania – zwłaszcza wspólnej opieki i wychowywania dwuletniej Leny – trudno byłoby mi owocnie pracować naukowo. W pamięci pozostają jeszcze „mali pomagacze” – niezawodni przyjaciele, których nie wszystkich wymieniam. Szczególny dług wdzięczności mam jednak wobec Sylwii i Marcina, a także Grzegorza, którego pomoc techniczna umożliwiła terminowe złożenie zarówno dysertacji doktorskiej, jak i tego studium.

Rozdział I

Dlaczego badanie konsumpcji? Z problematyki społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury

Wprowadzenie

W tytule studium sygnalizuję, że dotyczy „orientacji konsumpcyjnej”, „młodzieży akademickiej” oraz koncepcji Zygmunta Baumana. Każdą z tych kategorii staram się możliwie precyzyjnie objaśnić i zdefiniować w teoretyczno-metodologicznej części pracy, czyli w pierwszych dwóch rozdziałach.

W tym rozdziale przede wszystkim odtwarzam Baumanowską koncepcję „syndromu konsumpcyjnego”, którą – o czym była już mowa we wstępie – postanowiłem poddać empirycznemu testowaniu. Rekonstrukcja tej kategorii jest jednocześnie pierwszym etapem badania naukowego: oznacza przejście ze świata faktów empirycznych do świata konstruktów teoretycznych (a raczej odtworzenie tego kroku za Baumanem). Kolejne dwa etapy empirycznego testowania teorii wymagają wskazania, którą z odmian sprawdzania (weryfikację czy falsyfikację) można zastosować w odniesieniu do koncepcji Baumana. Kwestię prezentuję więc po odtworzeniu kategorii syndromu konsumpcyjnego. Rozdział rozpoczyna natomiast przybliżenie cech społeczeństwa konsumpcyjnego i jego kultury (głównie w odwołaniu do ustaleń badaczy z zakresu nauk społecznych). Charakterystyka tego kontekstu społeczno-kulturowego jest konieczna, gdyż Baumanowski „syndrom” dotyczy sposobu „bycia” człowieka właśnie w otoczeniu „konsumpcyjnym”.

1. Właściwości społeczeństwa konsumpcyjnego – wybrane zagadnienia

W jakim świecie, w jakiej cywilizacji i w jakim społeczeństwie żyjemy – globalnym, późnonowoczesnym, płynnonowoczesnym, sieciowym, ryzyka, wiedzy, dobrobytu czy może konsumpcji? Kwestię „władzy nazywania”, do której odnosi

się to pytanie, porusza między innymi Darin Barney (2008, s. 11). W nawiązaniu do myśli Thomasa Hobbesa zauważa, że nadając czemuś nazwę, wyrażamy panowanie nad tym i ustanawiamy to jako „prawdę”. Nie brakuje takich prób w stosunku do otaczającej nas rzeczywistości. Na przykład Beniger doszukał się ponad siedemdziesięciu różnych nazw oddających „ducha epoki” użytych w latach 1950–1985 (za: Barney 2008, s. 20), a kilkadziesiąt określił „współczesnych” społeczeństw przywołuje Janusz Mariański (2010, s. 19). Potwierdza to konstatację Zbyszko Melosika i Tomasza Szkudlarka (1998, s. 33–34), że świata nie można ująć w „jedną narrację” i liczne jego określenia konkurują ze sobą.

Wiele terminów mających wyrazić „ducha” współczesnego świata oddaje rolę, jaką odgrywa w nim konsumpcja. Oto niektóre z nich: „społeczeństwo konsumpcyjne” (np. Baudrillard 2006; Aldridge 2006; Terada 2004; Szlendak 2008), „(magiczny) świat konsumpcji” (Ritzer 2001; Hostyński 2006), „kultura konsumpcyjna” (np. Featherstone 2001; Barber 2008); „cywilizacja konsumpcyjna” (Golka 2004b). Jakie konsekwencje ma nazwanie współczesnej rzeczywistości **konsumpcyjną**? Wyjaśnić to można, przywołując metaforę Baumana:

Za każdym razem wchodzę do tego samego pokoju, ale przez inne drzwi, i innej barwy światła zapalam, więc i perspektywa nieco odmienna, i rozkład światła i cieni, i kompozycja obrazu, ale za każdym razem całość pokoju wzrokiem się ogarnia (Bauman, Burszta 2008, s. 311).

Wybór konsumpcyjnych „drzwi do pokoju” dla opisu rzeczywistości oznacza, że kluczowym kontekstem socjalizacji młodzieży akademickiej są społeczeństwo konsumpcyjne i jego kultura. Rzeczywistość ta będzie zatem rozpatrywana z perspektywy kategorii „konsumpcja”, mniej będą nas interesowały takie zjawiska, jak globalizacja, mobilność, sieć itp., których uwzględnienie dałoby nam nieco odmienny obraz. Przy tym „społeczeństwo konsumpcyjne” jest typem idealnym – żadne z istniejących społeczeństw nie jest jego bezpośrednim odzwierciedleniem (Nowak 1985, s. 164). Co najwyżej mogą one być w jakimś stopniu podobne (zbliżone) do typu idealnego, który ma zawsze charakter opisowy, uproszczony i uogólniony.

Nie podejmuję próby omówienia wszystkich stanowisk interpretacyjnych czy definicji takich pojęć, jak: „konsumpcja”, „konsumpcjonizm”, „konsumeryzm”, „kultura konsumpcyjna” itp., zgadzam się bowiem z Alanem Aldridgem (2006, s. 14), że „żadne z nich nigdy nie doczeka się jednoznacznej definicji”. Wieleść opisów rzeczywistości przez pryzmat tych kategorii jest zbyt duża, by podjąć w tym miejscu próbę ich opracowania. Przyjrzyjmy się więc podstawowemu znaczeniu kluczowego terminu, czyli konsumpcji.

Badacze zjawiska zwracają uwagę (tamże, s. 10–11; Bylok 2005a, s. 12–13), że słowo „konsumpcja” ma konotacje pejoratywne – pierwotnie oznaczało zużywanie, niszczenie, marnowanie, wyczerpywanie czy roztrwianie. Stosowano je

na określenie wyniszczających chorób. Drugie znaczenie terminu zbliżone jest do współczesnych ujęć, a dotyczy używania (w tym spożywania) przez ludzi dóbr, zasobów, energii itd. potrzebnych w codziennym życiu i niszczenia ich w tym procesie (np. Giddens 2008, s. 634; Baudrillard 2006, s. 41–43). Pojęcie „konsumpcja” zyskuje nowe znaczenie w zależności od tego, czy stanowi kategorię ekonomiczną, społeczną, psychologiczną czy kulturową.

Sens ekonomiczno-socjologiczny konsumpcji oddaje definicja Czesława Bywalca i Leszka Rudnickiego (2002, s. 15; 1992, s. 9), którzy rozumieją ją jako „akt (proces) zaspokajania potrzeb człowieka [element społeczny – M.M.] w wyniku zużywania dóbr materialnych i usług [element fizyczny – M.M.]”. W tym ujęciu badania konsumpcji dotyczą tego, co (przedmiot), kto (podmiot), jak (zachowanie, np. racjonalność) oraz za co (źródła dochodu) konsumuje. Człowiek traktowany jest jako istota gospodarująca, a zachowania konsumenckie i powiązania między konsumpcją a dochodem stanowią oś zainteresowania ekonomistów (np. Byłok 2005a; Bywalec, Greser, Kępiński 2007; Kieźel 1991; 2010; Kieźel, Smyczek 2011; Pilarski 2003; Pohorille 1971; Rudnicki 2002).

Ujęcia socjologiczne i kulturowe wzbogacają ekonomiczny model konsumpcji o psychospołeczne właściwości zachowania człowieka – relacje społeczne nawiązywane w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych (np. Szczepański 1981, s. 130–135; por. Byłok 2005a). W socjologii teoria konsumpcji stanowi raczej element niż odrębną całość, gdyż konsumpcja traktowana jest odmiennie w poszczególnych koncepcjach, np. wymiany społecznej, interakcjonizmu symbolicznego (Byłok 2005a, s. 41). Szczególnym obiektem zainteresowania socjologów są relacje między konsumpcją a strukturą społeczną (do tej kwestii jeszcze powrócę). W perspektywie kulturowej zaś konsumpcja jest rozpatrywana jako zjawisko uwarunkowane przede wszystkim kulturą, więc odnosi się do jej elementów: przekonań, wartości, norm, obrzędów, zwyczajów, obyczajów, a także symboli i artefaktów (elementy podają za: Sztompka 2005; Giddens 2008; Babbie 2007). W badaniach prowadzonych z uwzględnieniem tego punktu widzenia poszukiwane są na przykład przemiany we wzorach wartości (miejsce konsumpcji w ich hierarchii) współczesnego człowieka.

Konsumpcję rozumianą zgodnie z zaprezentowanymi ujęciami można odnieść do analizy każdego społeczeństwa (np. historycznego). Dlaczego konsumpcja jest zatem nazywana „kategorią kluczową” współczesnego świata (Aldridge 2006) czy „główną narracją codzienności” (Melosik 1999)? Dlaczego zagadnieniem zajmuje się tak wielu ludzi nauki – w tym pedagogów (np. Dudzikowa 2007; 2008; Kwiatkowska 2005; Melosik 1996; 1999; 2006), a także publicystów (np. Hahne 2007; Jackowski 2007; Ostaszewski 2005)?

Przekonanie, że żyjemy w społeczeństwie (cywilizacji, świecie) konsumpcji, wynika z centralnej roli, jaką odgrywa ona w obecnej rzeczywistości. Społeczeństwo konsumpcyjne od innych typów społeczeństw wyróżnia zmiana priorytetów:

Sposób, w jaki kształtowani są przez współczesne społeczeństwo jego obywatele, podporządkowany jest przede wszystkim roli konsumenta, jaką mają do odegrania. Normą, której realizacji nasze społeczeństwo wymaga od swoich członków, jest chęć odegrania tej roli oraz umiejętności potrzebne do tego celu (Bauman 2006a, s. 95–69).

„Powołaniem” członków tego społeczeństwa jest bycie konsumentami, co oddziałuje na całokształt życia społeczno-kulturowego, a także na właściwości jednostek (Bauman 2009). Socjolog kultury Roberta Sassatelli (2007, s. 41–55), analizując historię powstania kultury i społeczeństwa konsumpcyjnego, podkreśla, że ten proces trwał co najmniej sześć wieków, a nie jest rezultatem prostego, nagłego przejścia od społeczeństwa producentów w XVIII wieku. Jakie społeczeństwo i kultura powstały w wyniku tych wielowiekowych przemian?

W celu uporządkowania odpowiedzi przydatna jest propozycja Johna Brewera (za: Byłok 2005a; 2005b), który wymienia siedem właściwości społeczeństwa konsumpcji. Kolejne siedem podrozdziałów zawiera krótką (tytuł i jedno zdanie opisu) charakterystykę tych cech [na podstawie opracowań F. Byłoka (2005b, s. 233–234; 2005a)], a także odwołania do poglądów innych autorów. Właściwości są wzajemnie powiązane, zdarza się więc, że fragmenty opisu się zazębiają.

1.1. Różnorodna oferta dóbr konsumpcyjnych

Różnorodna oferta dóbr konsumpcyjnych dotyczy zarówno tych pozwalających zaspokoić potrzeby podstawowe, rzeczywiste (np. żywność), jak i dóbr służących przyjemności, zaspokojeniu życzeń (np. wytwory kultury masowej).

Jean Baudrillard (2006, s. 7) nazywa świat współczesny światem przedmiotów: „człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie, w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez PRZEDMIOTY”. Liczba dostępnych w otoczeniu przedmiotów jest dużo większa niż w jakimkolwiek wcześniejszym typie społeczeństwa, gdyż nie są one rezultatem pracy wytwórczej rodziny, ale produkowane komercyjnie – w celu wymiany na rynku (Sassatelli 2007, s. 2–5). W gospodarce kapitalistycznej dobra produkowane są w nadmiarze, co wiąże się z ich marnotrawstwem. Jest to jednak konieczne dla utrzymania dobrobytu (Baudrillard 2006, s. 39 i nast.; por. Rachwał 2008). Nadmiar przedmiotów wiąże się także ze zjawiskiem „indywidualizacji konsumpcji”, czyli preferencją posiadania przedmiotów do użytku własnego (van Raaij 2001, s. 331).

Współczesna wielość (obfitość) dóbr w rzeczywistości nie oznacza jej różnorodności – konsumpcja jest ciągle umasowiona – otrzymujemy różne wersje (ciągle unowocześniane) tych samych produktów (tamże, s. 309–310, 334; por. Romaniszyn 2007, s. 122). Tylko najbogatsi mają możliwość zdobycia dóbr

wyspecjalizowanych, pozostali konsumują produkowane masowo. Dostęp do dóbr jest więc nierozzerwalnie związany ze statusem społeczno-ekonomicznym, a tym samym można go uznać za „funkcję nierówności społecznych” (Baudrillard 2006, s. 54–55).

Konsumpcja dóbr służy codziennej satysfakcji i zaspokojeniu potrzeb w różnych wymiarach życia (społecznym, ekonomicznym itd.). Potrzeby kształtowane są w dużej mierze pod naciskiem kultury, co może prowadzić do wytworzenia w świadomości jednostek potrzeb „fałszywych”. Potrzeby te są w literaturze przedmiotu różnie nazywane, ale o ich istocie stanowi „sztuczne” wytwarzanie – są to potrzeby, których zaspokojeniu ma służyć zdobywanie towarów (Ritzer 2003, s. 220–241; por. Baudrillard 2006, s. 15; Aldridge 2006, s. 43). Procesy te wynikają z mechanizmów rynkowych: produkcja coraz większej liczby dóbr wymaga popytu, toteż muszą się pojawiać (zostać wykreowane) nowe potrzeby (Bauman 2005b, s. 21; 2007e, s. 212–214; 2007f; 2009a, s. 46–47, 50–55). Ponadto rynek dysponuje wieloma mechanizmami zachęcającymi do konsumpcji, np. gwałtownym rozwojem środków (miejsc) konsumpcji, które umożliwiają, a nawet „zmuszają” do nabywania dóbr i usług (Ritzer 2001, s. 15; s. 324, por. Galbraith 1969, s. 46–55).

W świecie obfitości dóbr człowiek przyjmuje „postawę konsumentencką” (inaczej – „mentalność konsumentencką”), która polega na tendencji do zużywania dóbr i usług; przejawia się także jako przymus i potrzeba, aby te dobra posiadać, jak również umiejętność ich gromadzenia (Sassatelli 2007, s. 313–315; por. Baudrillard 2006, s. 253–259; Fromm 2009). Zygmunt Bauman w *Życiu na przemiał* (2004) idzie o krok dalej – wskazuje, że na skutek działania mechanizmów rynkowych cechą współczesnego społeczeństwa staje się nie tyle gromadzenie, ile pozbywanie się dóbr materialnych.

1.2. Znaczenie symboliczne dóbr

Znaczenie symboliczne dóbr wynika z systemów komunikowania społecznego – dobra są wyposażone (mają nadane) znaczenie symboliczne, a więc konsument widzi: obraz produktu, jego użytkową wartość oraz nadane znaczenie.

W przywołanej już książce J. Baudrillard (2006, s. 63–64 i nast.) stawia tezę, że współcześnie konsumpcji ulegają znaczenia, a nie przedmioty. Inni badacze zjawiska potwierdzają diagnozę, gdyż produkty nabywamy wraz z zapewnieniem o ich użyteczności, o „mocy” dostarczania przyjemności, wrażeń estetycznych, spełniania marzeń itd. (np.: Aldridge 2006, s. 104; Featherstone 2001, s. 314; Bauman 2009a). Symbolika przypisana dobrom ma podwójny wymiar – dotyczy procesu ich wytworzenia (i używania) oraz symbolicznych skojarzeń (Featherstone 2001, s. 309–310). Znaczenie zawsze zostaje zapośredniczone przez kogoś

(różne agendy komercjalizacji), by sprawić, że przedmioty będą „konsumowalne” (Sassatelli 2007, s. 4). Proces nadawania znaczeń wiąże się z:

- 1) komodyfikacją (utowarowieniem), którą można zdefiniować jako przeistaczanie przedmiotów, dóbr i usług w towary. Trzeba nadać im wartość użytkową oraz wymienną, np. przez ustalenie cen (Wątroba 2009, s. 133–135; Petel 2010; Romaniszyn 2007). Rynek wytwarza nowe kategorie towarów, w wyniku czego konsumujemy nie tylko rzeczy oczywiste, ale również – na przykład – „wykład, usługę medyczną, dzień na stadionie baseballowym” (Ritzer 2001, s. 15; por. Wątroba 2009, s. 109). Myśl o utowarowieniu otaczającej nas rzeczywistości (także społecznej) silnie wyakcentował już blisko pół wieku temu Guy Debord (1998, s. 23–35), podkreślając, że w społeczeństwie spektaklu towar totalnie opanował życie społeczne. Przedmiotem stały się różne obszary ludzkiej działalności, w tym na przykład praca, czas, przestrzeń, ale także ludzie (tamże);
- 2) „fetyszyzmem towarowym” – zaburzeniu ulegają relacje między pracą a produktem: towar jest traktowany tak, jakby był osobą wyposażoną w działanie (Max Weber, opis podają za: Aldridge 2006, s. 99–100). Według Baumana w dobie konsumeryzmu występuje raczej „fetyszyzm podmiotowości” – otrzymujemy nakaz „bycia sobą”, co w codziennej praktyce oznacza nabywanie nowych towarów. W rzeczywistości konsumenci sami są (mogą się stać) przedmiotami konsumpcji (Bauman, Burszta 2008, s. 330–332; Bauman 2009a, s. 20–21; do zagadnienia powrócimy jeszcze w drugiej części rozdziału);
- 3) koniecznością podążania przez konsumentów za manipulowaną przez producentów wartością znakową, symboliką dóbr (Bauman 2006b, s. 174; Baudrillard 2006, s. 63–64 i nast.). Jeśli konsument chce za pomocą dóbr wysłać komunikaty, to musi posiadać wiedzę o ich aktualnej „wartości znakowej”.

Podsumowując, trzeba podkreślić, że wraz z przedmiotami zdobywamy przypisane im znaczenie. Z wartości znakowej dóbr wynika sposób postrzegania świata (innych oraz siebie).

1.3. Kształtowanie obszarów przedmiotu konsumpcji jako sfer gustu, mody i stylów życia

W społeczeństwie konsumpcji dobra rozumiane są jako pośrednik znaczenia, pozwalają na komunikację społeczną, dzięki czemu stają się środkiem indywidualizacji i okazywania stylu życia na zewnątrz.

Zacznijmy od ustaleń Thorsteina Veblena oraz Pierre’a Bourdieu, których koncepcje dotyczące konsumpcji i jej roli w kreowaniu rzeczywistości społecznej można uznać za klasyczne. Pierwszy badacz zaakcentował, że wszystkie przedmioty mają, oprócz wartości użytkowej, także wartość dystynktywną, a na struk-

ture i poziom konsumpcji, obok przynależności klasowej, potrzeb czy dochodu, ma również wpływ opinia publiczna (Veblen 1971, s. 101–103). Podobnie kwestię konsumpcji rozpatruje P. Bourdieu (2006; 2009). Według niego grupy klasowe wyróżniane są na podstawie kapitału (kulturowego, ekonomicznego) i w nich tkwi geneza smaku (gustu) kulturowego, czyli systemu postrzegania i wartościowania. Gust (smak) kulturowy w różnych dziedzinach jest homologiczny (spójny), więc odgrywa dużą rolę w różnicowaniu ludzi – stylu życia, sposobów konsumowania dóbr przez przedstawicieli poszczególnych klas społecznych (Bourdieu 2006, s. 107).

Ujęcie konsumpcji w koncepcjach Veblena i Bourdieu znajduje potwierdzenie w myśli innych (współczesnych) badaczy, ale można dostrzec pewne różnice. I tak:

- 1) jedną z właściwości kultury konsumpcyjnej jest to, że konsumpcja przejawia się w stylu życia jednostek i umożliwia ich klasyfikację – wzory konsumpcji przypisuje się do kategorii społecznych (Feathersone 2001, s. 309–310). Jednakże, zgodnie z definicją Bourdieu (2006; 2009), gust jest silnie ukształtowany i niezmienny, zdeterminowany pochodzeniem klasowym. W koncepcjach współczesnych to konsumpcja, a nie przynależność do klas społecznych, wyznacza styl życia, który można niemal dowolnie zmieniać dzięki dobrom konsumpcyjnym (ich nabywaniu) (Aldridge 2006, s. 113; por. Giddens 2008);
- 2) w ujęciu tradycyjnym (np. Simmel 2008a, s. 156–159) zakłada się, że klasy niższe naśladową modę, która jest ustalana przez wyższe klasy społeczne (u Veblena – „klasy próżniacze”; u Bourdieu – klasy „dominujące”, wyznaczające „prawomocny smak”). We współczesnym sfragmentaryzowanym społeczeństwie moda wypracowywana jest poza hierarchią społeczną, skąd może przenikać także „w górę struktury” (Sassatelli 2007, s. 70–78). Mody z założenia są przemijające, gdyż w społeczeństwie konsumpcyjnym występują mnogość i zmienność przekazów odnośnie do tego, co i jak należy konsumować (Romaniszyn 2007, s. 117–118; por. Bauman 2009a; Giddens 2010; Macnaghten, Urry 2005, s. 40);
- 3) współcześnie przyjmuje się, że wzorców konsumpcji nie wyznaczają klasy wyższe, ale media, które dostarczają gotowych (instant) stylów życia oferowanych przez idoli (Melosik 1996; Debord 1998, s. 31–36; Goban-Klas 2005, s. 271–273; Dudzikowa 2007). Nośnikami stylu życia stały się też marki, które opierają swą pozycję na symbolicznie przypisanej im tożsamości, a nie na jakości produktów – wystarczy je zaadaptować w swój styl życia (Klein 2004, s. 164; Burszta 2008, s. 54).

Z zagadnieniem konsumpcji jako sfery gustu, mody i stylu życia związane jest kształtowanie tożsamości konsumenta. Jak uchwycił to ponad sto lat temu Georg Simmel (1975, s. 180–212; 2008a, s. 155–157; 2008b, s. 182–184), wiele osób przez konsumpcję sygnalizuje swoją **tożsamość**, zarówno jako członka grupy (auto-identyfikacja w grupie), jak i jednostki (wyróżnienie od innych – podkreślenie

własnej osobowości oraz indywidualności). Ta rola konsumpcji podkreślana jest też przez badaczy współczesnych:

- 1) w ponowoczesnym społeczeństwie ludzie nie mają możliwości korzystania z „tradycyjnych źródeł znaczenia i identyfikacji” (rodzina, praca itp.), więc budują swoją tożsamość, wykorzystując dobra konsumpcyjne (Barney 2008, s. 75). Konsumpcja nie jest zwykłym dostosowaniem się przez podporządkowanie i wpisanie w różnice wyznaczające struktury społeczne, ale jest to kreacja – tożsamość zostaje „wydobyta na powierzchnię” (Melosik 1999b). W takim ujęciu „ja” jest zbiorem symboli zaprojektowanym przez jednostkę i wytworzonym w wyniku połączenia (nie zawsze spójnego) różnych dostępnych jej materiałów (Giddens 2010, s. 8; por. Bauman 1995c; Szafranec 2011). Powstaje w ten sposób „tożsamość typu supermarket” (Melosik, Szkudlarek 1998, s. 56–57, 63). Zagadnienie konstruowania jednostkowej tożsamości na podstawie posiadanych dóbr jest szeroko omówione w literaturze przedmiotu (np. Barber 2008, s. 259–322; Melosik 1993; 1999; Romaniszyn 2007, s. 124–129; Klein 2004, s. 125–130; Baudrillard 2006; Bauman 2009a);
- 2) w konsumpcyjnym świecie możliwość „bycia każdym” zamieniona zostaje w konieczność – każdy **musi** wybierać styl życia (Bauman 2009a, s. 83–84; por. 2007f, s. 28, 196, 230; 2004, s. 180–181 i nast.; Giddens 2010, s. 113; Wątroba 2009, s. 183–189). Ideologia konsumeryzmu sprawia, że każda tożsamość jest nieadekwatna, niedopełniona, sfragmentaryzowana, a w konsekwencji żyjemy w „ciągłym konsumpcyjnym niepokoju, który staje się stanem normalnym” (Melosik, Szkudlarek 1998, 31–33; por. Krajewski 1997, s. 17–18; Kluszczyński 2008, s. 184). Współczesny konsument nieustannie poszukuje swojego „ja” w przedmiotach, co stanowi cel sam w sobie; nie chodzi o ostateczne dookreślenie się – zjawisko to Bauman (2006e, s. 27) nazywa „maskaradą przebierania”;
- 3) przedmioty są też wyznacznikiem tożsamości społecznej – „znakami odróżniającymi”, które włączają nas do naszej grupy odniesienia albo „wyodrębniają z naszej grupy poprzez odniesienie do grupy o wyższym statusie” (Baudrillard 2006, s. 63–64 i nast.). Marka i znak są przejawami poczucia przynależności nowoczesnych mikroplemion – jest to próba umieszczenia „ciała jednostkowego w ciele kolektywnym” (Maffesoli 2010, s. 168).

Opisany wyżej obraz przemian tożsamości jednostkowej i społecznej nie wyczerpuje tematu, a jedynie go sygnalizuje [obszerniejszego przeglądu zagadnienia oddziaływania kultury współczesnej na tożsamość dokonuje na przykład Agnieszka Cybal-Michalska (2006c, s. 85–103)].

1.4. Dominacja czasu wolnego i konsumpcji nad sferą produkcji i usług

Członkowie społeczeństwa produkcyjnego byli podporządkowani etyce pracy; w społeczeństwie konsumpcyjnym podstawową wartością stała się konsumpcja (Bauman 2006c, zwłaszcza s. 65–82). Dominacja czasu wolnego i konsumpcji (jako samodzielnych obszarów życia) nad pracą (produkcja i usługi) nie oznacza zaprzestania tej drugiej, jednak konsumpcja nie stanowi już tylko naturalnego dopełnienia pracy, ale zawłaszcza całość życia (Barber 2008, s. 174–175, por. Baudrillard 2006; Romaniszyn 2007, s. 96–97; Wątroba 2009, s. 133–136).

Oto ujęte w punktach najważniejsze przemiany dotyczące zagadnienia:

- 1) w społeczeństwie konsumpcyjnym czas wolny (do dyspozycji jednostki poza pracą) zostaje zawłaszczony przez konsumpcję, która wskutek zniesienia tradycyjnych granic czasu i przestrzeni staje się możliwa zawsze i wszędzie (np. Ritzer; 2001, s. 225–295);
- 2) zamiast pracy – zabawa i rozrywka zyskują status najważniejszej aktywności życiowej (Postman 2002; Ritzer 2003; MacCannell 2005). Rozrywki ma dostarczać nie tylko sfera na nią przeznaczana, czyli udział w wydarzeniach kulturalnych, sportowych itp. w czasie wolnym, ale także samo życie (codzienna aktywność), w tym praca (MacCannell 2005, s. 9; por. Bauman 2006c; 2009a). W konsekwencji dochodzi do infantylizacji (niedojrzałości i zdziecinnienia) konsumentów, co przejawia się jako tendencja do przedkładania „łatwego nad trudne, prostego nad złożone i szybkiego nad powolne” (Barber 2008, s. 135);
- 3) zatarciu ulegają granice między konsumpcją a pracą i czasem wolnym, np.: powstają firmy organizujące czas wolny pracownikom, osoby uprawiające hobby (np. sportowcy) otrzymują wynagrodzenia, a wypoczynek jest zdominowany przez nabywanie produktów. Coraz popularniejsze stają się też miejsca, w których można podjąć każdy z tych rodzajów aktywności, np. centra rozrywki i handlu (Szlendak 2008, s. 96–100; por. Ritzer 2001; 2003).

1.5. Rozwój kategorii „konsument”

Rozwój tej kategorii dotyczy zarówno badań, jak i obszarów działalności (np. ochrona praw konsumenta), ale także znaczenia, jakie ma pełnienie określonych ról konsumenckich w społeczeństwie (identyfikacje jednostek z osobami odgrywającymi podobne role) dla procesu przekształcania struktury społecznej (np. nowe formy życia społecznego, takie jak *IKEA-family*).

W literaturze przedmiotu konsumenci przedstawiani są na wiele sposobów. Klasyfikacji wizerunków konsumenta w badaniach naukowych dokonuje na

przykład A. Aldridge (2006, s. 25–34), odwołując się do listy stereotypów konsumenta Yiannisa Gabriela i Tima Langa:

- 1) racjonalny aktor (człowiek wybierający);
- 2) nadawca komunikatu;
- 3) ofiara (oszukany przy podejmowaniu wyborów);
- 4) naiwniak (wierzący, że osiąga własne cele, tymczasem realizuje cele innych).

Inną propozycję klasyfikacji tożsamości konsumentów przedstawia R. Sassatelli (2007, s. 42, tłumaczenie M.M.): nieograniczony władca, przedsiębiorca, snob, naśladowca, niewolnik, kolekcjoner, *flâneur* (spacerowicz, osoba lubiąca się wałęsać) oraz buntownik.

Do kategorii „konsument” odwołują się osoby z różnych dyscyplin, dyskursów oraz instytucji społecznych (tamże, s. 2). Kategoria ta obecna jest bowiem również poza warsztatem naukowców. Na przykład w 1962 roku, wraz z ustanowieniem amerykańskiej Karty Praw Konsumenta, wykształcił się ruch konsumeryzmu, dążący do wzmocnienia praw konsumenta (Aldridge 2006, s. 159). Ruch ten jest zinstytucjonalizowany – organizacje, które dostarczają konsumentom lepszej informacji, ochrony oraz domagają się egzekwowania praw w relacjach z producentami (Antonides, van Raaij 2003, s. 107; Wardzała 2004, s. 77–109).

Rozwojowi kategorii „konsument” sprzyja także nurt krytyczny w analizie społeczeństwa konsumpcyjnego. Kategoria ta zestawiana jest w opozycyjne pary z innymi pojęciami, takimi jak: „producent (twórca)”, „aktywista”, „obywatel”, „enwiromentalista” (Aldridge 2006, s. 16 i nast.; Macnaghten, Urry 2005, s. 40; Sassatelli 2007, s. 120–123).

1.6. Formowanie się kultury konsumpcyjnej

Kształtowanie się kultury konsumpcyjnej stanowi ostatni etap społeczeństwa kapitalistycznego; zmianie ulega hierarchia wartości (funkcję centralną zaczynają pełnić konsumpcja oraz hedonizm).

W powyższych rozważaniach zostały omówione częściowo elementy kultury konsumpcyjnej. Przyjrzymy się bliżej wybranym zagadnieniom, szczególnie zmianom w obrębie hierarchii wartości, które stanowią podstawę orientacji jednostek.

Interesującą analizę (opis i interpretację) kultury konsumenckiej przedstawia Mike Featherstone (2001, s. 309–310). Uważa on konsumpcję za autonomiczny obszar życia społecznego, gdyż w związku z symbolicznym znaczeniem dóbr materialnych stała się wyznacznikiem stylu życia jednostek. Zatarciu uległa granica pomiędzy sztuką a przemysłem (zjawisko „estetyzacji życia codziennego”), wartością podstawową stało się zaś doznawanie przyjemności emocjonalnej w związku z konsumpcją dóbr materialnych (tamże). Jakie są tego konsekwencje? Jakie wartości stają się centralne w kulturze konsumpcyjnej? Otóż:

- 1) konsumpcja zastępuje religię (przejmuje część pełnionych przez nią funkcji), a wręcz staje się nią (Barber 2008, s. 70; Ritzer 2001). Niektórzy badacze obserwują, że współcześnie wartości materialne (użytkowe) przedkładane są nad inne, życiu odbierane są głębia i sens (Burszta 2008, s. 44–45; por. Hostyński 2006; Mariański 2010). Ludzie „wyznają” konsumpcyjny styl życia („konsumpcjonizm”, „konsumizm”), czyli dążą do nadmiernej konsumpcji dóbr i usług, nieusprawiedliwionej rzeczywistymi potrzebami (Mróz 2009, s. 16; Bywalec 2007, s. 19–34; Wątroba 2009, s. 183–187). Prowadzi to do choroby – *affluenzy* (epidemii konsumeryzmu, maksymalizacji konsumpcji „przeradzającej się w pandemię nieumiarkowanej zachłanności na wszystko”), osłabiającej takie wartości, jak: wiara, rodzina, przyjaźń, odpowiedzialność (Graff, Wann, Naylor 2001, podają za: Czerepaniak-Walczak 2007, s. 194);
 - 2) Felicjan Byłok (2005b, s. 239), analizując poglądy innych badaczy, wskazuje, że we współczesnym społeczeństwie europejskim diagnozuje się (zdiagnozowano) przesunięcie wartości w stronę:
 - a) postmaterialistycznych: emancypacji, autonomii, przyjemności (Inglehard 1977, podają za: tamże);
 - b) hedonizmu, sublimacji oraz indywidualizacji (Wiswede 2000, podają za: tamże);
 - c) indywidualizmu, autonomii oraz tożsamości jednostkowej (Szalies 1990, podają za: tamże);
 - 3) na skutek wzmocnienia wartości ponowoczesnych obowiązującym nakazem staje się „być, mieć oraz cieszyć się życiem” (Wiedman 2006, za: Nowak 2009, s. 198). Podstawową wartością jest szczęście osiągane dzięki konsumpcji dóbr (Bauman 2009a; 2009b). Niemożność jej podejmowania prowadzi do przeżywania emocji negatywnych i zaburzeń psychicznych (Ritzer 2001, s. 220–241; por. Offer 2006; Whybrow 2006);
 - 4) „estetyzacja życia” (Featherstone 2001) dotyczy różnych obszarów i prowadzi do kultu piękna, co uwidacznia się szczególnie w apoteozie, jaką otaczane jest ciało (zob. Melosik 1996; Jakubowska 2009; Gajewska 2006; Czarnecka 2005);
 - 5) w wyniku komodyfikacji zatarciu ulega tradycyjna cezura między kulturą a ekonomiczną sferą życia: dochodzi do komercjalizacji kultury i symbolizacji ekonomii (Wątroba 2009, s. 129–158); zaciera się granica między *sacrum* a *profanum* (Postman 2004, s. 199–208; Romaniszyn 2007);
 - 6) do kluczowych kategorii należą między innymi nietrwałość oraz hybrydyczność (wizja ponowoczesna i postmodernistyczna). W kulturze hybrydycznej mieszają się style życia, systemy wartości, tożsamości, zniesione zostają granice – owocuje to wzajemnym przenikaniem się, ale też niemożliwością dookreślenia czegokolwiek (Barker 2005, s. 293–294; Melosik, Szkudlarek 1998, s. 56–57).
- Formowanie się „kultury konsumpcyjnej” oznacza generowanie nowych wzorców zachowań, zwyczajów, norm, wartości, przekonań itd. Członkowie społeczeń-

stwa konsumpcyjnego internalizują te wzory, co prowadzi do wytworzenia mentalności (umysłowości) konsumenckiej. Jeden z pełniejszych opisów owej „mentalności” można odnaleźć w tekstach Baumana, czego wyrazem jest kategoria „syndrom konsumpcyjny” (kluczowa z punktu widzenia niniejszego studium).

1.7. Instytucjonalizacja krytyki konsumpcji

Instytucjonalizacja krytyki konsumpcji jest wynikiem dostrzegania powiązanego z jej rozwojem zagrożenia ekologicznego i społecznego (opium ludzi niszczące integrację społeczną).

Wielu badaczy dokonuje oceny zmian związanych z faktem, że konsumpcja staje się centralną kategorią we współczesnym świecie. Niekiedy ten proces przedstawia się pozytywnie: konsumenci jako racjonalni obywatele, wolni od sztucznych ograniczeń etyki pracy i zaspokajający własne potrzeby (Aldridge 2006, s. 36). Jednak różne podmioty (badacze, publicyści, instytucje publiczne itd.) oceniają społeczeństwo konsumpcyjne oraz jego kulturę raczej negatywnie niż pozytywnie, wpisując się w dyskurs krytyczny wokół konsumpcji (np. Sassatelli 2007, s. 5). Krytyka społeczeństwa konsumpcyjnego dotyczy:

- 1) szkód związanych z jego rozwojem, takich jak: degradacja przestrzeni życiowej (środowiska) oraz kulturowej, niestabilność pracy, wzrost nierówności społecznych, wzrost liczby osób zależnych od społeczeństwa, marnotrawienie i nadmiar dóbr konsumpcyjnych (Baudrillard 2006, s. 35–39; por. Barber 2008, s. 360 i nast.);
- 2) erozji wspólnoty i zmięszczeniu społeczeństwa obywatelskiego. Badacze diagnozują rozpad więzi, wzrost poczucia wydziedziczenia ze wspólnoty, atomizację konsumentów-jednostek, zanik solidarności społecznej (Bauman 2006e, s. 24–25 i nast.; Aldridge 2006, s. 85–102; Baudrillard 2006, s. 98–102). W społeczeństwie dobrobytu ludzie są nastawieni na jednostkowe sukcesy i – jak rzecz określa Peter H. Whybrow – nagradzani za indywidualne osiągnięcia, a nie za tworzenie związków z innymi. Autor pisze wręcz o „szale materialnego pożądania”, z powodu którego dochodzi do dewaluacji („rozmontowania”) tradycyjnej rodziny i społeczności (Whybrow 2006, s. 20–40).
- 3) zagrożenia demokracji przez rynek konsumencki, czego przyczyn upatruje się w „mierzeniu” (określaniu stopnia) wolności przez prywatne wybory konsumenckie (możliwości indywidualnego ich dokonywania), a nie udział w prawdziwych wyborach i zbiorowym życiu (Barber 2008, s. 55–56). Przestrzeń publiczna zostaje zastąpiona prywatną, co analizuje dogłębnie Bauman (np. 2006e; 2007e; 2007f; 2009a);
- 4) komodyfikacji wszystkiego, co może przynieść zysk, czyli podstawowego elementu syndromu konsumpcjonizmu – „choroby”, która niszczy kulturę (przez

drenaż symboli) oraz jednostki (przez ich komodyfikację) (Romaniszyn 2007, s. 125–139);

- 5) rozprzestrzeniania się konsumpcyjnego stylu życia oraz ujednolicania kultur w procesie globalizacji, co znajduje odzwierciedlenie w nazwach nowych procesów, takich jak „mcdonaldyzacja” czy „disneizacja” (Ritzer 2001; Bryman 1999, za: Aldridge 2006, s. 144). Konsumpcja stanowi „istotny wymiar globalizacji kulturowej” (Jawłowska, Kempny, 2005), która dotychczas ma charakter raczej negatywny niż pozytywny – dotyczy np. rynku, przestępczości, a nie zasad etycznych (Bauman 2006e, s. 20 i inne; Whybrow 2006, s. XII; Klein 2004; Ritzer 2001; Ćwikliński 2005);
- 6) mechanizmów rynkowych i stwarzanego przez nie zafałszowanego obrazu rzeczywistości, a więc: wykorzystywania pracowników; kreowania potrzeb otoczkowych; manipulowania znaczeniami i symbolami dóbr konsumpcyjnych; pseudoindywidualizacji, homogenizacji i standaryzacji produktów – oferowania wytworów będących „jedną mieszanką kulturową dla wszystkich” (Klein 2004, s. 134–136, 256–275 i nast.; Aldridge 2006, s. 104).

Krytykę społeczeństwa konsumpcyjnego oraz jego kultury można rozpatrywać również przez pryzmat różnych **form oporu i sprzeciwu** wobec nich. Na przykład Phil Macnaghten oraz John Urry (2005, s. 41) ujmują zjawisko następująco: że procesom „utowarowienia niemal wszystkich aspektów życia społecznego” towarzyszy „intensyfikacja nierynkowych form zachowania”, w wyniku czego powstaje „zespół napięć pomiędzy skonfliktowanymi racjonalnościami rynkowymi i nierynkowymi”. Oto przykłady takiej „nierynkowej racjonalności”. Wydaje się, że bardziej adekwatne byłoby wręcz mówienie o racjonalności „antyrynkowej”:

- 1) formy sprzeciwu wobec komercjalizacji i etosu konsumpcyjnego (Barber 2008, s. 393–465; 2007): niedemokratyczne (wycofanie, fanatyczne ruchy religijne oraz antymodernizm) oraz demokratyczne (kreolizacja i karnawalizacja kultury, prowokacja kulturowa, korporacyjne obywatelstwo i obywatelski konsumpcjonizm);
- 2) strategie wykorzystujące mechanizmy społeczeństwa konsumpcyjnego: reklama społeczna, zakłócanie kultury (*culture jamming*), niszczenie reklam (*adbuting*), „markowy bumerang” (Aldridge 2006, s. 176; Klein 2004, s. 296–380);
- 3) formy sprzeciwu wobec społeczeństwa konsumpcyjnego (Aldridge 2006, s. 112–124): kulturowa wszystkożerność („ucieczka od zła różnic statusowych” – „przez wzięcie w objęcia?”, rezygnację ze smaku/gustu); obywatelstwo i antykonsumpcjonizm („ucieczka przed złem, jakim jest bierność” – „przez cnotę?”, zaangażowanie) oraz *flâneur* („ucieczka przed kołtunierią” – „przez sztukę?”);
- 4) przyjmowanie niekonsumpcyjnego stylu życia, np.: „freeganizm” (niewynikające z niskiego statusu ekonomicznego, ale ideologiczne korzystanie z produktów wyrzuconych przez innych, np. śmieci), ruch *slow down* (Whybrow 2006, s. XIII; Nowak 2009, s. 115).

Charakterystyka społeczeństwa konsumpcyjnego, z konieczności bardzo ograniczona, ukazuje, na jak wiele obszarów życia człowieka współczesnego wpływa egzystowanie w konsumpcyjnym kontekście. Aktywność jednostki, jej styl życia, praca, czas wolny, tożsamość, uznawane wartości i przyjmowane wzorce zachowań, kształt relacji społecznych... Wszystkie wymiary życia (społeczny, moralny, duchowy, materialny) są pod silnym wpływem warunków stwarzanych w społeczeństwie konsumpcyjnym.

2. Model płynnonowoczesnego konsumenta – próba rekonstrukcji koncepcji Zygmunta Baumana

Kondycja człowieka w społeczeństwie konsumpcji jest przedmiotem zainteresowania wielu badaczy (co potwierdza analiza przedstawiona w poprzednim podrozdziale). Na czym polega wyjątkowość koncepcji Baumana – dla czego właśnie ją postanowiłem testować? Otóż jego ujęcie społeczeństwa konsumpcyjnego jest kompatybilne z poglądami innych badaczy konsumpcji. Ponadto profesor *explicit*te wskazuje, jak społeczeństwo konsumpcyjne i kultura konsumpcyjna kształtują umysłowość współczesnego człowieka-konsumenta, czego wyrazem jest kategoria „syndromu konsumpcyjnego”.

2.1. Jak czytałem teksty Zygmunta Baumana?

Dorobek Baumana jest niezwykle bogaty – obejmuje kilkadziesiąt książek (w tym wiele monografii) i setki artykułów, wywiadów, referatów itd. Naukę uprawia interdyscyplinarnie i choć często odwołuje się do literatury pięknej, to obraz rzeczywistości współczesnej buduje na podstawie faktów społecznych (por. Bauman, Gajewska 2005, s. 12). Powołaną przez niego do życia kategorią, która wywarła szczególnie znaczący wpływ na sposób analizowania, postrzegania i interpretowania współczesnej rzeczywistości, jest „płynna nowoczesność” (Beck 2010, s. 9–10). W ujętej chronologicznie twórczości (tekstach) Baumana można wskazać trzy przejścia: od marksistowskiej ortodoksji do emancypacyjnej socjologii, od tłumacza do proroka oraz od proroka ponowoczesności do analityka płynnej nowoczesności (Smith 2010, s. 243–245). Okres po „trzecim przejściu” jest szczególnie interesujący w kontekście analizy społeczeństwa konsumpcyjnego.

Twórczość Baumana spotyka się z różną recepcją. Uznawany bywa za autorytet, komentatora wnikliwie tłumaczącego rzeczywistość społeczną (wręcz

„przewodnika”) i dramatycznie ostrzegającego krytyka, „uczciwie” zajmującego się współczesnymi problemami społecznymi (Smith 2010, s. 248–249; Bauman, Burszta 2008, s. 309). Równocześnie bywa krytykowany za jednowymiarowość i stanowczość niektórych diagnoz, pesymizm w ocenie współczesnego świata czy nadmierny optymizm w kwestii jego przyszłości (Ritzer 2010, s. 239–241; Bryant 2010, s. 19). Profesor uważa, że jego dzieła zawierają raczej diagnozy niż prognozy i choć mogą budzić niepokój, to *de facto* nie są pesymistyczne (Bryant 2010; Bauman, Kubicki, Zeidler-Janiszewska 1997; 2009).

Zdefiniowanie (odtworzenie) kategorii **syndromu konsumpcyjnego** za Baumanem było utrudnione ze względu na jego styl pisania. Ma on bowiem tendencję do metaforyzowania, którą tłumaczy jako sposób pisania bardziej zrozumiałe dla czytelnika niż hermetyczny styl naukowy (Bauman, Kubicki, Zeidler-Janiszewska 2009, s. 22–29; Burszta 2010, s. 34). Oczywiście, metafory pełnią nie tylko funkcję „ozdobną”, ale także (a może przede wszystkim) są „aparaturą poznawczą” pozwalającą zrozumieć rzeczywistość (szerzej por. Dudzikowa 2010a; 2011a). Swobodne przemieszczanie się Baumana między semantyką różnych dyskursów – „potocznego, literackiego i naukowo-humanistycznego (a czasem i przyrodniczego)” – zwiększa możliwość eksploatowania jego tekstów (Zeidler-Janiszewska 2010, s. 272). Jednak metafory zagarniają u niego „coraz więcej uwagi i miejsca. Jest ich tak wiele, że mogłyby stanowić przedmiot osobnej książki” (Rewers 2010, s. 211), a nasycenie nimi tekstu i bardzo rozbudowana forma niekiedy utrudniają uchwycenie sensu wywodu.

Kłopotliwą – mogącą stanowić trudność dla odbiorcy – cechą twórczości Baumana jest także umieszczanie tej samej myśli w różnych (kon)tekstach. Niekiedy zmiany ogranicza niemal wyłącznie do stylu bądź te same przykłady (np. wyniki badań) przytacza jako egzemplifikacje różnych zjawisk. Powielanie wątków profesor tłumaczy pojawianiem się „nowych myśli”, „pędów”, które stają się podstawą kolejnych prac (Bauman, Kubicki, Zeidler-Janiszewska 2009, s. 22–29). Taki styl pisania sprawia, że teksty tego badacza tworzą „labirynt licznych odniesień oraz intertekstualnych powiązań” (Bauman, Gajewska 2005, s. 13; Ritzer 2010).

Aby łatwiej poruszać się w tym „labiryncie”, przydatna okazała się „mapa”. W pierwszym etapie rekonstrukcji koncepcji/kategorii syndromu konsumpcyjnego Baumana sporządziłem charakterystykę jego poglądów (z różnych tekstów) na płynnonowoczesne społeczeństwo konsumpcyjne. Następnie poglądy pogrupowałem ze względu na ich treść (dotyczące stosunku konsumentów do czasu, przestrzeni, siebie itp.). Wreszcie sporządziłem „mapę” (w formie tabeli), która zawiera opracowane poglądy autora, uporządkowane ze względu na treść (wiersze tabeli) oraz chronologię (kolumny tabeli – publikacje według daty wydania oryginału). „Mapa” pozwala śledzić rozwój myśli autora (np. kiedy pierwszy raz posłużył się określeniem „syndrom konsumpcyjny”) oraz możliwie najwierniej odtworzyć jego ujęcie danego zjawiska z wykorzystaniem licznych tekstów.

Rekonstrukcja kategorii syndromu konsumpcyjnego na podstawie myśli Baumana wymagała interpretacji jego dzieł. Przyjąłem za Andrzejem Szahajem (1997, s. 32), że odpowiedzialność za wartość interpretacji ponosi osoba jej dokonująca. Filozof ten (tamże) z mocą podkreśla, że odpowiedzialności za interpretację nie ponoszą żadna „Prawda, Rzeczywistość czy Obiektywność”. Do stanowiska tego przychyliła się zresztą sam Bauman (1997, s. 35–36), który w odpowiedzi na artykuł Szahaja akcentuje ponadto, że jedyną granicą interpretacji tekstu jest wolność „w sensie skazania na wybieranie znaczeń”. Może ona być z jednej strony „zmorą interpretatora, ale jest wielką szansą rozumienia” (tamże, s. 38–39).

Skorzystałem z przyznawanej przez profesora wolności i odtworzyłem jego koncepcję „syndromu konsumpcyjnego”. Nie poszukiwałem ostatecznej interpretacji jego tekstów, zgadzam się bowiem z nim, że takowej nie można wskazać (tamże, s. 39). Skonstruowałem nowy sens, a mój sposób nadania znaczeń może zostać uznany za nietrafny: „nadinterpretację”, „mutację interpretacyjną”, czy też zaliczony do kategorii *hopeful monsters* (obiecującego „potworka”, czyli interpretację postrzeganą w danym momencie historii za nietrafną), ale każde takie orzeczenie – jak wskazuje Bauman – jest zawsze lokalne i czasowe (tamże).

2.2. Syndrom konsumpcyjny – odtworzenie Baumanowskiej kategorii

Bauman posługuje się terminem „syndrom konsumpcyjny” w trzech tekstach: *Konsumenci w społeczeństwie płynnej nowoczesności* (jest to rozdział piąty *Płynnego życia*: 2007d, s. 126–182), *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów* (2007b) oraz *Konsumowanie życia* (2009a, s. 94–96). Używa też pojęcia „syndrom konsumerystyczny” (*Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*: 2007f, s. 262) na określenie identycznie definiowanego zjawiska, a więc posługuje się tymi terminami jako synonimami. Obszerne omówienie syndromu dokonuje po raz pierwszy w *Płynnym życiu* (pierwodruk w języku angielskim: 2005), w kontekście charakterystyki współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego oraz jego kultury.

Według profesora wyznacznikiem społeczeństwa konsumpcyjnego jest zestaw warunków społecznych, w jakich ludzie przyjmują kulturę konsumpcjonizmu – alternatywy są wykluczone (*Konsumowanie życia*¹, s. 61–62; por. 44 listy..., s. 113–114). Członkowie tego społeczeństwa „muszą być konsumentami z powołania” (*Konsumowanie życia*, s. 64), posiadać odpowiednie do tej roli kom-

1 W części książki zawierającej charakterystykę syndromu przyjąłem odmienny niż w pozostałej części sposób przywoływania źródeł – wszystkie teksty są autorstwa Baumana, toteż by ułatwić śledzenie wywodu, zamiast roku wydania w przywołaniach podaję pierwsze słowa tytułów prac, z których korzystam.

petencje i podejmować adekwatne zachowania (*Konsumenci w społeczeństwie...*, s. 5). Tym, co wyróżnia konsumpcję dzisiejszą od przeszłej, jest to, że odbywa się ona w „społeczeństwie konsumentów» płynnej nowoczesności” (*Konsumowanie życia*, s. 56; *Szanse etyki...*, s. 206; *Płynny lęk*, s. 87). W takim ujęciu syndrom konsumpcyjny zawiera cechy typowe dla „społeczeństwa konsumpcyjnego” i dla „społeczeństwa płynnonowoczesnego”.

Bauman podkreśla, że sytuacja określona jako społeczeństwo konsumentów oznacza, iż syndrom konsumpcyjny „nastawień poznawczych i wartościujących” wpływa na „postrzeganie i traktowanie wszystkich niemal fragmentów rzeczywistości i działania, do jakich pobudzają” (*Konsumenci w społeczeństwie...*, s. 5). Zgodnie z najpełniejszą definicją przytoczoną przez profesora syndrom konsumpcyjny to:

[...] zespół zróżnicowanych, ale ściśle powiązanych z sobą postaw i strategii, nastawień poznawczych, sądów wartościujących, presupozycji, sformułowanych wprost i przyjętych milcząco założeń na temat zasad rządzących światem oraz stosunku do owych zasad, wizji szczęścia i pomysłów na ich realizację, preferowanych wartości i (by przypomnieć termin Alfreda Schütza) „relevancji tematycznych” (*Płynne życie*, s. 130–131).

Syndrom jest zatem „zestawem właściwości psychicznych”, co potwierdzają metafory używane w kontekście jego opisu:

- 1) stanowi „całościowy i względnie spójny obraz świata oraz mapę dróg przezeń wiodących wraz z kodeksem ruchu drogowego” (*Konsumenci w społeczeństwie...*, s. 6);
- 2) ma status „spójnego programu życiowego” (*Płynne życie*, s. 131; *Konsumowanie życia*, s. 94);
- 3) determinuje pożądany sposób postrzegania oraz kierunki działania – „steruje zachowaniem ludzi” (*Szanse etyki...*, s. 262).

Wydaje się, że można **syndrom konsumpcyjny** uznać za **zestaw właściwości**, cech umysłowości (postaw, wizji świata, programu życiowego itd.) „**modelowego**” konsumenta (członka płynnonowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego), wyznaczających jego **ustosunkowanie wobec rzeczywistości**. Ów syndrom będę traktował jako zjawisko, które – tak jak postawa – odnosi się do „wszystkich (ale indywidualnie pojmowanych) członków zbiorowości” (Nowak 1985, s. 107–109).

Co stanowi o istocie syndromu konsumpcyjnego? W zgodzie z jego naturą całość „polityki życiowej” zostaje przekształcona „na wzór narzędzi i przedmiotów konsumpcji” (*Konsumenci w społeczeństwie...*, s. 7). Genezę syndromu stanowią domy towarowe. Z nich przeniknął do innych przestrzeni i zaczął kształtować relacje i więzi międzyludzkie (*Płynne życie*, s. 136). Jego rozprzestrzenianie jest skutkiem utowarowienia ludzkich działań – wszystko (różne elementy rzeczywistości)

„jest lub może stać się towarem” albo tak powinno być traktowane (*Płynne życie*, s. 138–140). Spójność syndromu wynika z odwrócenia „wartości przypisywanych dotąd trwaniu i przemijaniu” (*Konsumowanie życia*, s. 94; *Konsumenci w społeczeństwie...*, s. 6; *Płynne życie*, s. 131). Typowy dla społeczeństwa producentów **syndrom wytwórczy** (z powściągliwością i odraczaniem zaspokojenia) został zastąpiony przeciwstawnym do niego syndromem konsumpcyjnym (z przemijalnością i nietrwałością). W tym sensie o istocie tego ostatniego stanowią „prędkość, brak umiaru i marnotrawstwo” (*Konsumowanie życia*, s. 94; *Płynne życie*, s. 132).

Jak według Baumana konsumenci traktują rzeczywistość zgodnie z syndromem konsumpcyjnym – jak kształtuje on relacje między jednostką a światem? Autor wprost (*Płynne życie*, s. 126–160) wskazuje tylko na to, jak syndrom wpływa na (steruje) stosunek konsumentów do: przedmiotów, tożsamości, relacji międzyosobowych, ciała oraz dzieci (elementy te określa jako **konsumowanie**, np. dzieciństwa). Profesor omawia jednak stosunek członków społeczeństwa konsumpcyjnego do różnych aspektów rzeczywistości w innych tekstach. Co prawda, nie zawsze posługuje się w nich terminem „syndrom”, ale zajmuje się charakterystycznymi dla niego zjawiskami (podobnie nie używa terminu „kultura popularna”, choć omawia jej typowe mechanizmy, pisząc na przykład o ludziach we władaniu kultury komercyjnej czy medialnej – Bauman, Burszta 2008, s. 307–308).

Na podstawie analizy tekstów Baumana wyodrębniłem siedem zakresów (wymiarów) rzeczywistości kształtowanych przez syndrom konsumpcyjny. Są to:

- 1) czas,
- 2) przestrzeń,
- 3) przedmioty (dobra materialne),
- 4) inni ludzie (pojedyncze jednostki),
- 5) „ja sam”,
- 6) wartości/idee,
- 7) społeczeństwo (wspólnota ludzi).

Wzorując się na przywołanych już określeniach profesora, te zakresy syndromu nazwałem odpowiednio – **konsumowaniem: czasu, przestrzeni, przedmiotów, samego siebie, innych, wartości (idei) oraz społeczeństwa**. Określenia te mogą się wydać niepoważne, a wręcz humorystyczne (np. konsumowanie innych), toteż podkreślam, że mają charakter metaforyczny i oznaczają typowe dla członków społeczeństwa konsumpcyjnego ustosunkowanie do danego zakresu rzeczywistości (zgodne z syndromem). Po tych zastrzeżeniach przejdźmy do charakterystyki syndromu konsumpcyjnego oraz jego przyczyn i konsekwencji.

2.2.1. „Konsumowanie czasu”

Stosunek do czasu to podstawowy element syndromu konsumpcyjnego – wszak przemijalność i nietrwałość to cechy stanowiące o jego spójności. Na

konsumowanie czasu, obok nich, składają się również szybkość (przyspieszenie), zafascynowanie chwilą i natychmiastowość zaspokajania potrzeb.

Dla przypomnienia, syndrom konsumpcyjny oznacza odrzucenie powściągliwości oraz odraczania momentu spełnienia (*Płynne życie*, s. 132). Wydaje się, że przyczyną tego stanu rzeczy jest charakter płynnej nowoczesności, czyli życie w świecie, w którym nic nie trwa „zbyt długo, a już na pewno nie całą wieczność” (*Szanse etyki...*, s. 223; por. 44 listy..., s. 172–174). Nieustanna przemijalność oraz brak jasnych reguł i punktów odniesienia dla aktywności życiowej sprawiają, że trudno ufać i angażować się w cokolwiek, więc człowiek żyje chwilą (*Konsumowanie życia*, s. 102–110, s. 113; *Szanse etyki...*, s. 225). Płynna nowoczesność jest erą, w której „czas już nie „maszeruje”, ale płynie [...] każda chwila nosi w sobie jednocześnie nowy początek oraz koniec” (tamże, s. 272; por. *Życie na przemiast*, s. 152). Długoterminowe planowanie oraz odraczanie zaspokojenia są irracjonalne w „płynnych ramach społecznych”. W nich trzeba błyskawicznie adaptować się do nowych warunków, równie szybko ucząc się, co zapominając (*Szanse etyki...*, s. 167; *Płynna nowoczesność*, s. 167).

Przyczyn współczesnego zafascynowania pośpiechem Bauman (*Konsumowanie życia*, s. 40, 109–112; *Szanse etyki...*, s. 206–207; *Czas rozsypany...*, s. 28; 44 listy..., s. 112–114) upatruje także w specyficznej naturze czasu w społeczeństwie konsumentów płynnej nowoczesności. Odwołując się do diagnozy Michela Maffesoliego, zauważa, że czas:

[...] nie ma natury ani cyklicznej, ani linearnej, [...], ma naturę *pointyliste* t y c z n ą, czyli rozpada się na mnóstwo oddzielnych strzępów, do tego stopnia zredukowanych, że zbliżających się niemal do swojej geometrycznej idealizacji – bezwymiarowości (*Szanse etyki...*, s. 206).

Przy takiej strukturze czasu konsument nigdy nie wie, jakie możliwości przyniesie mu kolejna chwila, a z każdą następną umierają „wymaginowane lub niespełnione możliwości” (tamże, s. 20; *Konsumowanie życia*, s. 112–113). Musi on pozostać czujny i gotowy do aktywności – czekanie oznacza utratę szans na szczęście (*Życie na przemiast*, s. 170). Z tego powodu życie w społeczeństwie konsumentów zazwyczaj „bywa życiem »pośpiesznym«” (*Szanse etyki...*, s. 207; por. *Czas rozsypany...*, s. 29). W dzisiejszym świecie każda zwłoka czy opieszałość

[...] zmieniają się w piętno niższości. [...] Pozycję w hierarchii wyznacza zdolność (lub brak zdolności) do redukcji bądź niwelowania do zera czasu dzielącego pragnienie od jego spełnienia. Awans w hierarchii społecznej mierzy się rosnącą możliwością zaspokajania (wszelkich) swoich potrzeb *natychmiast* – bez zwłoki (*Życie na przemiast*, s. 163).

Idealną sytuacją jest zatem osiągnięcie zaspokojenia w wersji instant. Upływ czasu staje się wrogiem konsumenta. Skróceniu ulega czas między wystąpieniem potrzeby i jej spełnieniem, po którym następuje natychmiastowe wyczerpanie

zainteresowania (*Spółeczeństwo w stanie obłączenia*, s. 183; por. *Płynna nowoczesność*, s. 184; *Życie na przemił*, s. 173).

Wyznacznikiem syndromu konsumpcyjnego w zakresie czasu jest także skupienie się na terażniejszości, wynikające między innymi z niepewności w społeczeństwie płynnej nowoczesności. Bauman (*Czas rozsypany*, s. 30) zauważa, że adekwatne jest nazwanie przez Stephena Bertmana współczesnej kultury – „kulturą pośpiechu” i „kulturą teraz”. Ludzi natomiast profesor określa (za Elżbietą Tarkowską) jako synchronicznych, czyli żyjących tylko w terażniejszości, bez uwzględniania znaczenia przeszłości i „przyszłych konsekwencji dzisiejszych działań” (*Spółeczeństwo w stanie...*, s. 190). Trudno się temu dziwić, skoro zgodnie z codziennym doświadczeniem

[...] dni warte są tyle, i tylko tyle, ile satysfakcja, jaką można z nich zebrać [...], „Odległą przyszłością” martwią się tylko naiwni i nieprzezorni (*Życie na przemił*, s. 167).

Według Baumana dla konsumenta nawet mało atrakcyjne „dziś” ma większe znaczenie niż nieokreślone „jutro”, terażniejszość jest bowiem relatywnie trwałym elementem w erze płynnej rzeczywistości (*Konsumując życie...*, *Konsumowanie życia*, s. 40–45; por. *Życie na przemił*, s. 167). Współcześnie ludzie próbują więc żyć zgodnie z nową wersją starożytniej maksymy *carpe diem*:

[...] po co czekać, skoro tutaj i teraz można delectować się przyszlą rozkoszą? [...] Przyszłość możemy skonsumować, by tak rzec awansem – wciąż jednak pozostawiając sobie coś do skonsumowania... (*Płynny lęk*, s. 17–18).

Konsumowanie czasu jest zatem także życiem „w terażniejszości i terażniejszością”, nieustającą próbą czerpania z życia „tyle, ile tylko możliwe” (*Płynne życie*, s. 14).

2.2.2. „Konsumowanie przestrzeni”

Pisząc o przestrzeni, Bauman (*Szanse etyki...*, s. 370) odnosi się do przestrzeni społecznej (tu wskazuje na publiczną i prywatną) lub rozumie ją jako przestrzeń fizyczną – czyli materialnie istniejące miejsca. We współczesnym społeczeństwie tym, co łączy oba rodzaje przestrzeni, jest konieczność bycia gotowym do „podróżu” w obu, a metaforycznie rzecz ujmując:

[...] jeśli odbywa się ją [podróż – M.M.] bez bagażu, przemieszczamy się szybciej i wygodniej. Długoterminowe zobowiązania i trwałe więzi krępują, jak wskazuje samo słowo, „przywiązanie” (*Spółeczeństwo w stanie...*, s. 177).

Zatem przywiązywanie się do czegokolwiek we współczesnym świecie, a więc zaangażowanie lub/i zobowiązanie, krępuje „swobodę ruchu”. Strategią zaradczą