

FORUM MŁODYCH PEDAGOGÓW

Rocznik Pedagogiczny 37/2014
PL ISSN 0137-9585

MATEUSZ MARCINIAK
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

„KONSUMENT JEST WROGIEM OBYWATELA” – PRÓBA DYSKUSJI Z BAUMANOWSKĄ TEZĄ

W odniesieniu do współczesnych przemian rzeczywistości społecznej jej badacze diagnozują postępujący kryzys dojrzałej demokracji, spadek zaangażowania obywatelskiego oraz społecznego, w tym także wycofywanie się obywateli ze sfery publicznej. Proces dotyczy większości krajów rozwiniętych i rozwijających się, również Polski i polskiej młodzieży¹. Jako jedną z przyczyn zjawiska wskazuje się rozwój społeczeństwa konsumpcji oraz kultury konsumpcyjnej czy konsumpcjonizmu. Zygmunt Bauman mówi wprost, iż „konsument jest wrogiem obywatela”. Na przykładzie wyników badań własnych wśród studentów UAM² spróbuję ustalić, w jakim stopniu teza o takim antagonizmie znajduje potwierdzenie empiryczne wśród polskiej młodzieży akademickiej.

Wywód jest podzielony na trzy części. W pierwszej bardziej szczegółowo omówię zawartą w tytule tezę Zygmunta Baumana, odnosząc się do ustaleń innych badaczy współczesności. Następnie poddam ją próbie weryfikacji na podstawie rezultatów badań własnych – przeanalizuję wzajemne związki między orientacjami konsumpcyjnymi studentów (obecnie już absolwentów) UAM a wybranymi zasobami ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego. Wreszcie w części trzeciej podejmę próbę wyjaśnienia uzyskanych rezultatów badawczych, a także postawię prognozy dotyczące analizowanych zjawisk.

¹ Zob. np. M. Zahorska, E. Papiór, M. Roszkowska, *Obywatele czy poddani? Młodzież szkolna a demokracja*, Żak, Warszawa 2009; M. Dudzikowa, *Erozja kapitału społecznego w szkole w kulturze nieufności*, [w:] *Wychowanie. Pojęcia – procesy – konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie*, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak, t. IV, GWP, Gdańsk 2008.

² Nawiązuję do wyników badań, które były podstawą rozprawy doktorskiej pt. *Orientacje konsumpcyjne młodzieży studenckiej. Weryfikacja koncepcji Zygmunta Baumana* (promotor: prof. Maria Dudzikowa). Rozprawa ukazała się drukiem: M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, Impuls, Kraków 2011.

OBYWATEL W PŁYNNONOWOCZESNYM SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

Alan Aldridge zauważa, iż w literaturze dotyczącej konsumpcji (zwłaszcza w nurcie krytycznym) kategorię „konsument” zestawia się w opozycyjne pary z innymi pojęciami. Wśród nich obok producenta (twórcy), aktywisty, environmentalisty (itd.) znajduje się także obywatel³. W tej logice rynek konsumencki traktowany bywa jako zagrożenie dla demokracji i społeczeństwa obywatelskiego. W literaturze wskazuje się co najmniej dwie powiązane ze sobą przyczyny tego stanu rzeczy. Pierwszą jest rozumienie wolności jako możliwości podejmowania prywatnych wyborów konsumenckich, a nie jako dostępu do życia publicznego. Drugą stanowi indywidualizacja konsumentów. Przyjrzymy się obu zjawiskom.

W społeczeństwach współczesnych zmienia się sposób rozumienia istoty bycia obywatelem – akcent zostaje przeniesiony z praw politycznych na prawa konsumenta⁴. Silnie rozwija się nurt społeczny dążący do wzmocnienia i ochrony praw konsumenta, w rezultacie czego powstają liczne organizacje konsumenckie pośredniczące między konsumentami i producentami (rynkiem). Jednocześnie osłabieniu ulegają ruchy społeczne pośredniczące między obywatelem i państwem. Zmienia się sposób rozumienia wolności, którą współcześnie – jak zauważa Benjamin Barber⁵, mierzy się możliwością dokonywania wyborów konsumenckich (robienia zakupów), a nie udziałem w prawdziwych wyborach lub angażowaniem się w przestrzeni publicznej⁶. Związane są z tym priorytety konsumentów. Otóż przedkładają oni: „łatwe nad trudne”, „proste nad złożone” i „szybkie nad powolne”⁷. Wzorzec ten Barber nazywa „etosem infantyilizmu”⁸ i według autora jest on promowany przez „strażników”, którzy nie pozwalają dojrzeć obywatelom. Strażnicy ci przekształcają debaty publiczne w spektakle medialne, a zdobywanie dóbr konsumpcyjnych przedstawiają jako patriotyczny obowiązek⁹.

Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego przedstawiany jest jako zagrożenie dla demokracji także ze względu na to, iż zamiast solidarności społecznej postępuje w nim egoizacja samotnych i zindywidualizowanych konsumentów¹⁰. Kon-

³ Zob.: A. Aldridge, *Konsumpcja*, przeł. M. Żakowski, Sic!, Warszawa 2006, s. 16 i kolejne; R. Sassatelli, *Consumer culture. History, theory and politics*, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007, s. 120–123; P.C. Whybrow, *American mania. Ciągłe więcej ale nigdy dość*, przeł. F. Rybakowski, Termedia, Poznań 2006, s. XII.

⁴ P. Macnaghten, J. Urry, *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, przeł. B. Baran, Scholar, Warszawa 2005, s. 40.

⁵ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2008, s. 55–56.

⁶ Na przykład: B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza 2008, s. 55–56; P. C. Whybrow, dz. cyt., s. XII.

⁷ Tamże, s. 129–175.

⁸ Tamże, s. 55–56.

⁹ Tamże, s. 69–70.

¹⁰ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 98–99.

sumpcyjny styl życia można bowiem uznać za impuls indywidualizujący – wzmacnia on zachowania nastawione na doraźne, prywatne korzyści jednostki, przy marginalizacji działań ukierunkowanych na rzecz dobra wspólnego. Członkowie społeczeństwa dobrobytu stają bowiem, jak zauważa Avner Offer, przed wyborem między inwestycją w więzi i zobowiązania z innymi (rodzina, związki intymne itp.) a bezpośrednią inwestycją w siebie i w szerszy zewnętrzny świat¹¹. Rozwiązanie tego dylematu jest podporządkowane imperatywowi kulturowemu, który Peter C. Whybrow opisuje jednoznacznie – nastawienie na sukces i nagradzanie za indywidualne osiągnięcia (a nie tworzenie związków) sprawiają, że w celu zwiększenia finansowego sukcesu zmniejszamy czas na sen, inwestycje w rodzinę i życie społeczne¹². Prowadzi to do „rozmontowania” rodziny, rynku i społeczności w „szale materialnego pożądania”¹³.

Zasygnalizowane powyżej procesy prowadzą do zastępowania sfery publicznej – sferą prywatną, a także przekształcania obywateli w konsumentów, co szerzej analizuje Zygmunt Bauman, podejmując problematykę społeczeństwa konsumpcyjnego ery płynnej nowoczesności¹⁴. Podstawowym wyznacznikiem tego społeczeństwa jest taki zestaw warunków społecznych, w których ludzie przyjmują kulturę konsumpcjonizmu – inne kulturowe alternatywy są wykluczone¹⁵. Społeczeństwo konsumentów oznacza też, iż syndrom konsumpcyjny „nastawień poznawczych i wartościujących” wpływa na (steruje) „postrzeganie i traktowanie wszystkich niemal fragmentów rzeczywistości”, przekształcając całość „polityki życia/zyciowej”, w tym wszelkie relacje interpersonalne „na wzór narzędzi i przedmiotów konsumpcji”¹⁶. O jego spójności stanowią „prędkość, brak umiaru i marnotrawstwo”, a powściągliwość oraz odrzucanie zaspokojenia zostają odrzucone na rzecz przemijalności-nietrwałości¹⁷. Jak ten syndrom będzie kształtował stosunek konsumentów do innych ludzi (szerzej: społeczeństwa), w tym zwłaszcza na ich postawy obywatelskie?

Płynna nowoczesność charakteryzuje się dojmującą niepewnością i przemijalnością wszystkiego, brakiem jasnych reguł i punktów odniesienia działania. W warunkach tych trudno coś obdarzyć zaufaniem czy angażować się, gdyż strategią zaradczą wobec płynnonowoczesnej kondycji staje się „niezamykanie sobie drogi odwrotu” i życie terażniejszością, niemartwienie się odległą przy-

¹¹ A. Offer, *The Challenge of Affluence. Self-Control and Well-Being in United States and Britain since 1950*, Oxford University Press, New York 2006, s. 334.

¹² P.C. Whybrow, *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*, przeł. F. Rybakowski, Termedia, Poznań 2006, s. 188–189.

¹³ Tamże, s. 20–40.

¹⁴ Np. Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009; Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 206.

¹⁵ Tamże, s. 61–62.

¹⁶ Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 5.

¹⁷ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 94.

szością¹⁸. Długoterminowe zobowiązania, trwałe więzi, przysięgi lojalności i inne zobowiązania krępują „swobodę ruchu”. Konsument tymczasem musi być cały czas czujny i gotowy do „podróży” (tak w przestrzeni publicznej, jak i prywatnej), by nie ominęły go szanse na uzyskanie wrażeń tkwiące w każdym punkcie czasu¹⁹. Nie dziwi zatem nauka, jaką uzyskują współczesności ludzie: „nie angażuj się dłużej, niż to absolutnie konieczne; zawsze jedynie płytko i powierzchownie, abyś mógł zerwać zobowiązania bez trudu i przykrych konsekwencji”²⁰. Współczesny konsument nie poszukuje „zakorzenienia” w przestrzeni, gdyż to mobilność, możliwość szybkiego przemieszczania się jest podstawowym czynnikiem rozwarstwienia w globalnej hierarchii²¹. W płynnonowoczesnym świecie, w którym „żelazną regułą” jest nieangażowanie się i niewymaganie zaangażowania od innych, trudno jest oczekiwać od konsumentów silnie rozwiniętych postaw obywatelskich.

Analizując przemiany współczesnego świata, Bauman wysuwa wniosek, iż konsument jako zindywidualizowana jednostka jest wrogiem obywatela²². Opiera się przede wszystkim na obserwacji ludzi z zamożnych i rozwiniętych części świata, w których ludzie odwracają się od polityki, co przejawia się zwłaszcza we „wzroście apatii politycznej i spadku zainteresowania czynnym udziałem w procesie politycznym”²³. Wskazuje też wprost dwie powiązane ze sobą przyczyny tego stanu. Pierwsza dotyczy powiązań gospodarki i polityki. W czasach, gdy państwo poddało się wpływowi sił rynkowych, niepewność i trudności długofalowego planowania powodują zahamowanie polityczne, gdyż trudno się angażować, nie mając realnego wpływu na „spektrum wyborów”²⁴. Drugą przyczyną „końca obywatela” jest powierzchownie rozumiana indywidualizacja. Oczekuje się, iż członkowie płynnonowoczesnego społeczeństwa konsumentów samodzielnie pokierują własnym życiem²⁵. Z powodu tych oczekiwań (nakazów) tracą na znaczeniu wspólne motywacje i solidarne działania, a „stan społeczeństwa” zostaje w całości usunięty „z czynników branych pod uwagę w rachubach życiowych”²⁶.

¹⁸ Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 223–225.

¹⁹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 40.

²⁰ Z. Bauman, *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, s. 167; Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie oblężenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007, s. 177.

²¹ Tamże, s. 16; Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie oblężenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007, s. 161.

²² Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 229–235, s. 368–376; Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie oblężenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007, s. 80–92; Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, przeł. O. Kubińska, W. Kubiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 64–72.

²³ Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 232–234.

²⁴ Tamże, s. 230; por. Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie oblężenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007, s. 88–90.

²⁵ Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, przeł. O. Kubińska, W. Kubiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 54–62.

²⁶ Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie oblężenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007, s. 370.

Jak przekonuje Zygmunt Bauman²⁷, obywatel pozostawiony własnym siłom i zdany na oferty rynku staje się konsumentem. Obywatel i konsument posiadają odmienne zainteresowania, hierarchię celów i sposób postrzegania świata. W przeciwieństwie do tego pierwszego konsument powinien „sprzeciwiać się wszystkiemu, co przeszkadza koncentracji na poszukiwaniu własnej pomyślności i odmawiać tracenia sił i czasu na sprawy, które uważa za obojętne dla swej własnej pomyślności²⁸. Dojrzały konsument nie „naprawia świata”, gdyż postrzega go jako „pastwisko i plac zabaw, zbiór potencjalnych przedmiotów konsumpcji”, okazji do gromadzenia wrażeń. Do działania nie stymuluje go odpowiedzialność za „Innego”, lecz „indywidualna jaźń” – własny interes i pragnienia²⁹. Uwaga konsumentów skupia się na własnym losie, a nie poprawie sytuacji ogółu. Szczęście oznacza dla nich lepsze dziś (a nie jutro), staje się prywatną sprawę, indywidualnym celem, zatem nie dziwi, że trudno skłonić ich, „by się do naprawy istniejącego społeczeństwa porządnie przyłożyli i trwali w swym postanowieniu tak długo, jak tego zadanie wymaga³⁰. Dla konsumentów nie mają znaczenia sprawy „poza własnym przetrwaniem”, gdyż są „kiepską inwestycją³¹. Coraz mniej potrzebują też sfery publicznej, gdyż oferuje im relatywnie niewiele szczęścia³².

Na skutek indywidualizacji konsumentów postępuje kruszenie więzi i wbudowanie w nie tymczasowości, a temu towarzyszy poczucie „wydziedziczenia ze wspólnoty³³. Tradycyjna wspólnota daje poczucie bezpieczeństwa, ale oznacza rezygnację z fragmentu wolności³⁴, a na to nie godzą się konsumenci. Poszukują zatem alternatywnych wzorców wspólnot, opartych nie na wzajemnym zaufaniu, zobowiązaniu i współpracy, ale w których mogą oddać się konsumpcji. Jak twierdzi Bauman, do członków takiej zbiorowości (wspólnoty „wieszakowej”, „szatniowej”, „estetycznej³⁵) nie przemawiają apele zachęcające do działania na „rzecz ogółu”, ale odnoszące się do „indywidualnego interesu³⁶. W porównaniu z „prawdziwymi wspólnotami” krótszy jest czas ich trwania i mniejszy poziom wymaganego zaangażowania – tylko takie, by zebrać się wokół dowolnego wyda-

²⁷ Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 371.

²⁸ Tamże, s. 372.

²⁹ Tamże, s. 37.

³⁰ Tamże, s. 372.

³¹ Z. Bauman, *Tożsamość: Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, GWP, Gdańsk 2005, s. 70.

³² Z. Bauman, *Wolność*, przeł. J. Tokarska-Bakir, Znak, Kraków 1995, s. 94; P.C. Whybrow, *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*, przeł. F. Rybakowski, Termedia, Poznań 2006, s. XII.

³³ Z. Bauman, *Moralność w niestabilnym świecie*, Drukarnia i Księgarnia Świętego Wojciecha, Poznań 2006, s. 24–25 i kolejne.

³⁴ Z. Bauman, *Wspólnota. W poszukiwanie bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008, s. 11–30.

³⁵ Z. Bauman, *Spółczesność w stanie obłędzenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007, s. 203–205; Z. Bauman, *Tożsamość: Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, GWP, Gdańsk 2005, s. 32.

³⁶ Z. Bauman, *Wspólnota. W poszukiwanie bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008, s. 171.

rzenia (spektaklu) i uzyskać ulotną satysfakcję³⁷. W grupach tych nie ma miejsca na długoterminową przynależność – zamiast niej występuje chwilowa solidarność.

ORIENTACJE KONSUMPCYJNE A ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNO- -OBYWATELSKIE MŁODZIEŻY AKADEMICKIEJ

Ustalenia Baumana, syntetycznie przedstawione w poprzedniej części tekstu, doprowadziły go do postawienia mocnej tezy, że w społeczeństwie płynnowoczesnym „konsument jest wrogiem obywatela”³⁸. Na ile teza ta znajduje potwierdzenie w wynikach badań empirycznych? Na pytanie odpowiem w odwołaniu do badań własnych, analizując zależności między dwoma zjawiskami: orientacjami konsumpcyjnymi studentów UAM oraz ich zaangażowaniem obywatelskim³⁹. Wpierw wskażę, w jakim stopniu studenci ci są konsumentami, a w jakim obywatelami.

STOPIEŃ UKSZTAŁTOWANIA ORIENTACJI KONSUMPCYJNYCH STUDENTÓW

Inspiracją do podjęcia badań, których wyniki przywołuję, była postawiona przez Zygmunta Baumana teza, zgodnie z którą syndrom konsumpcyjny „steruje” stosunkiem współczesnych ludzi do całej rzeczywistości. W oparciu o wyniki badań własnych próbowałem odpowiedzieć na pytanie: jak dalece ukształtowanie orientacji konsumpcyjnych studentów UAM jest zbieżne z tą Baumanowską tezą – potwierdza ją czy podważa? Modelowy konsument jest „opanowany” syndromem konsumpcyjnym – wszystkie obszary rzeczywistości traktuje jak towary konsumpcyjne (zgodnie z logiką rynkową)⁴⁰. Obejmuje siedem zakresów, które za autorem określiłem „konsumowaniem”: 1) czasu, 2) przestrzeni, 3) przedmiotów, 4) siebie samego, 5) innych ludzi, 6) wartości oraz 7) społeczeństwa. Syndrom konsumpcyjny potraktowałem jako obiekt, który można poddać badaniu – na Baumanowską kategorię nałożyłem więc kategorię badaw-

³⁷ Z. Bauman, *Tożsamość: Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, GWP, Gdańsk 2005, s. 32.

³⁸ Autor stawia tę diagnozę w wielu tekstach. Por.: Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, przeł. J. Margański, Warszawa: Wydawnictwo Sic! 2007, s. 80–92; tenże, *Szanse etyki w globalizowanym świecie*, przeł. J. Konieczny, Kraków: Instytut Wydawniczy Znak 2007, s. 229–235; tenże, *Konsumowanie życia*, dz. cyt., s. 155.

³⁹ Szczegółowy opis założeń teoretyczno-metodologicznych projektu znajduje się w książce opublikowanej na podstawie rozprawy doktorskiej. Temat w niej podjęty wpisał się w zespołowe badania panelowe rozpoczęte w 2005 roku pod kierownictwem prof. Marii Dudzikowej na temat *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). W pierwszym etapie badań brałem udział jako ankieter, w drugim i trzecim zaangażowałem się także autorsko.

⁴⁰ Z. Bauman, *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 138–140; Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 7.

czą – orientację. W badaniu⁴¹ orientacji konsumpcyjnych zastosowałem metodę sondażu diagnostycznego (technikę ankiety). Kluczowym fragmentem narzędzia (kwestionariusz ankiety) była Skala Orientacji Konsumpcyjnej (SOK). Studentów zapytałem, w jakim stopniu ich właściwości są zbieżne z 14 cechami modelowego konsumenta, które wyprowadziłem z koncepcji Baumanowskiej.

Okazało się, że większość respondentów (od 5 do 8 na 10) we własnej opinii nie jest wcale albo jest w bardzo małym stopniu podobna do każdej z czternastu właściwości modelowego konsumenta (wg Baumana). Właściwości te wskazali prawie dwukrotnie częściej jako takie, które w przyszłości będą im odległe (niż bliskie) i niemal trzykrotnie częściej jako takie, których nie chcieliby (niż chcieliby) przekazać swemu potomstwu. W większości uznali je także za nieprzydatne lub balast, a nie za przydatne/wartościowe we współczesnym świecie.

Punkty za odpowiedzi studentów przydziałałem w taki sposób, że mogli otrzymać ich maksymalnie 100 (co oznacza pełną zbieżność z modelowym konsumentem). We wskaźniku zjawiska badani średnio otrzymali $M = 39,02$ punktów ($SD = 10,36$). We wskaźnikach każdego z komponentów otrzymali mniej niż połowę możliwych do uzyskania punktów – orientacje konsumpcyjne wobec: czasu (47,3 punktów na 100), przestrzeni (42,3 pkt), społeczeństwa (41,2 pkt), siebie (39,3 pkt), przedmiotów (38,6 pkt), wartości (32,7 pkt), innych (21,3 pkt). Stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnych studentów jest zatem raczej niski niż wysoki (raczej oddalony niż zbliżony do modelu Baumana).

Zaprezentowane wyniki badań własnych można interpretować jako przesłankę do uznania, iż studenci UAM są w raczej niskim niż wysokim stopniu „sterowani” syndromem konsumpcyjnym. Uzyskany rezultat (40 proc. zbieżności z modelem konsumenta) można jednak interpretować jako relatywnie wysoki, ponieważ model ów jest typem idealnym i dotyczy, jak zauważa Bauman, „dojrzałych”, „najzdolniejszych” konsumentów płynnonowoczesnych⁴². Warto też zauważyć, że badana młodzież była socjalizowana w warunkach tworzenia się społeczeństwa konsumpcji⁴³, a zatem syndrom konsumpcyjny nie miał tu sprzyjających warunków do ekspresji. Wyniki można interpretować tak, że przeciętny student UAM jest w niespełna 40% zorientowany konsumpcyjnie tak, jak

⁴¹ Dobór próby do badań panelowych, w których mieściły się badania własne, miał charakter celowo-losowy – brały w nich udział osoby studiuje w Poznaniu na 13 wydziałach UAM (wszystkich oprócz wydziału zamiejscowego w Kaliszu), ale z losowo dobranych grup studenckich. W projekcie uwzględniłem tylko dane dotyczące studentów ($N = 446$), biorących udział w każdym z trzech przeprowadzonych pomiarów (2005/06; 2007/08 oraz 2009/10).

⁴² Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 64, 95; Z. Bauman, *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 132.

⁴³ Na temat rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w Polsce zobacz na przykład: Y. Terada, *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004; F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005; T. Kowalik, *Kapitałizm niejedno ma imię*, [w:] *Zrozumieć nowoczesność. Księga Jubileuszowa Zygmunta Baumana*, Wydawnictwo Oficyna, Łódź 2010, s. 111–118.

wynikałoby to z Baumanowskiego modelu (w odniesieniu do konsumenta w pełni „sterowanego” przez syndrom konsumpcyjny).

POZIOM ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNO-OBYWATELSKIEGO STUDENTÓW

W jakim stopniu badani studenci są zaangażowanymi obywatelami? Zasoby zaangażowania społeczno-obywatelskiego były jedną ze zmiennych wyjaśniających w moich badaniach⁴⁴. Rozumiem je szeroko – nie tylko jako działania o ogólnopaństwowym znaczeniu (wybory), ale także te na mniejszą skalę⁴⁵: w samorządach, organizacjach społecznych itp., a więc dotyczące różnych aspektów udziału młodzieży akademickiej w życiu publicznym. Jak określiliby to Bauman, chodzi nie tylko o zaangażowanie się w politykę przez duże P, ale też uwzględnienie solidarnych działań, wspólnych motywów, losu społeczeństwa w codziennej polityce życiowej⁴⁶.

Określiłem zatem trzy komponenty zaangażowania społeczno-obywatelskiego, które kolejno przeanalizuję: stopień uczestnictwa w wyborach państwowych, stopień zaangażowania społeczno-politycznego oraz stopień zaangażowania społeczno-akademickiego.

Większość studentów (około 7 na 10 w odniesieniu do każdego z wyborów) wskazała, że uczestniczyła (głosowała) w wyborach: parlamentarnych (2005’ i 2007’); prezydenckich (2005’), samorządowych (2006’). W przybliżeniu 8 na 10 zadeklarowało też udział w wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych w 2010 roku.

Jeśli chodzi o stopień zaangażowania społeczno-politycznego, to co czwarta osoba badana w czasie studiów nie brała udziału w żadnej z przedstawionych jej inicjatyw społeczno-politycznych: tylko 6 na 10 wymieniło podpisywanie listów, np. protestacyjnych, a w ich redagowaniu udział wzięło 13 osób (!), w przybliżeniu co trzeci student wymienił rozlepianie plakatów i/lub ulotek lub organizowanie spotkań w celu rozwiązania jakiegoś problemu. Niemal dwie trzecie studentów wskazało, że nigdy nie było wolontariuszami poza uczelnią, podobny odsetek nie przynależał do żadnej organizacji (grupy, koła, stowarzyszenia itd.) społeczno-politycznej. Studenci bardzo nisko ocenili znaczenie sfery

⁴⁴ W zespołowych badaniach panelowych (z wyników których korzystam) zaangażowanie stanowiło jedną z głównych zmiennych wyjaśnianych, składową kapitału społecznego w aspekcie jednostkowym (zobacz szerzej: M. Dudzikowa i inni, *Kapitał społeczny w szkołach różnego szczebla. Diagnoza i uwarunkowania*, Impuls, Kraków 2011; M. Dudzikowa i inni, *Oblicza kapitału społecznego w uniwersytecie. Diagnoza. Interpretacje. Konteksty*, Impuls, Kraków 2014).

⁴⁵ Przyjęcie takiej szerokiej definicji aktywności obywatelskiej jest zgodne z analizami innych badaczy, por.: M. Zahorska, E. Papiór, M. Roszkowska, *Obywatele czy poddani? Młodzież szkolna a demokracja*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak 2009, s. 123–124; ale także z podejściem przyjętym w przywoływanych badaniach zespołowych, zob. szerzej: S. Jaskulska, *Zaangażowanie społeczno-obywatelskie*, [w:] M. Dudzikowa i inni, *Oblicza kapitału społecznego w uniwersytecie. Diagnoza. Interpretacje. Konteksty*, Impuls, Kraków 2014, s. 101–112.

⁴⁶ Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 233 i kolejne.

życia określonej jako „społeczność, w której żyją” (większe znaczenie miały czas wolny, praca/nauka oraz rodzina).

W przypadku zaangażowania społeczno-akademickiego zdecydowana większość respondentów (blisko 9 na 10) wskazała, że nigdy nie była wolontariuszami (wolontariat organizowany przez uczelnię). Zdecydowana większość (8 na 10) zadeklarowała natomiast wsparcie dla starosty roku w razie potrzeby, a na ich pomoc mógłby także liczyć Samorząd Studentów – choć częściej w sytuacjach konfliktowych z pracownikami uczelni (6 na 10), niż w organizowaniu imprez o charakterze naukowym, kulturalnym itp. (3 na 10).

Za odpowiedzi studentów na pytania dotyczące zasobów zaangażowania społeczno-obywatelskiego przydzielałem punkty (im wyższy stopień zaangażowania, tym więcej punktów). Maksymalnie mogli otrzymać 100 punktów, co odpowiadałoby osobie o pełnych zasobach zaangażowania społeczno-obywatelskiego (wzorcowemu, modelowemu obywatelowi – biorącemu udział we wszystkich wyborach państwowych, angażującemu się we wszystkie inicjatywy społeczne, będącemu wolontariuszem itd.). Badani studenci UAM na tak określonej skali średnio otrzymali $M = 48,3$ punktów, a zatem ich zasoby zaangażowania społeczno-obywatelskiego były w przybliżeniu w połowie zbieżne z przyjętym modelem. Stopień uczestnictwa studentów w wyborach był relatywnie wysoki (we wskaźniku otrzymali 84,3 na 100 punktów), natomiast wyraźnie niższy był stopień ich zaangażowania społeczno-akademickiego (37,8 pkt) oraz społeczno-politycznego (27,4 pkt).

ORIENTACJE KONSUMPCYJNE STUDENTÓW A ICH ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNO-OBYWATELSKIE – WZAJEMNE ZWIĄZKI

Jeśli omówione rezultaty badań dotyczących ukształtowania orientacji konsumpcyjnych oraz zasobów zaangażowania społeczno-obywatelskiego zestawimy ze sobą, to ujmując rzecz metaforycznie i znacznie upraszczając, można przyjąć, że w odniesieniu do przyjętych, idealnych kryteriów przeciętny student UAM jest w niespełna 40% zorientowany konsumpcyjnie tak, jak modelowy konsument oraz w 50% zaangażowany społecznie-obywatelsko tak, jak modelowy obywatel. Cechy respondentów wydają się zatem być nieznacznie bardziej zbieżne z właściwościami zaangażowanych obywateli niż sterowanych syndromem konsumentów.

Jakie są wzajemne związki między analizowanymi zasobami zaangażowania społeczno-obywatelskiego studentów UAM a stopniem ukształtowania ich orientacji konsumpcyjnych? Na podstawie wyników obliczeń statystycznych można przyjąć, że spośród 24 analizowanych związków tylko 5 jest istotnych statystycznie:

– stopień uczestnictwa w wyborach państwowych studentów wchodzi we wzajemny związek ze stopniem ukształtowania ich orientacji konsumpcyjnych wobec wartości ($N = 435$; $r_s = -0,127$; $p = 0,008$);

– stopień zaangażowania społeczno-politycznego badanych jest związany ze stopniem ukształtowania ich orientacji konsumpcyjnych wobec przestrzeni (N = 435; $r_s = -0,181$; $p < 0,001$);

– stopień zaangażowania społeczno-akademickiego respondentów jest istotnie związany ze stopniem ukształtowania orientacji konsumpcyjnych: wobec innych (N = 435; $r_s = -0,183$; $p < 0,001$); wobec społeczeństwa (N = 435; $r_s = -0,132$; $p = 0,006$) oraz uogólnionej (N = 433; $r_s = -0,120$; $p = 0,012$).

Siła wszystkich istotnych statystycznie związków jest niewielka – wartość współczynników korelacji jest mniejsza od 0,2. Warto też podkreślić, że wszystkie związki są ujemne (także te, które okazały się nieistotne statystycznie). W uproszczeniu można zatem przyjąć, że im większy był stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnych młodzieży akademickiej, tym mniejsze zasoby zaangażowania społeczno-obywatelskiego gromadzili (mniejsze było ich zaangażowanie w sferze publicznej). Związki są wzajemne, więc można interpretować je także odwrotnie: im większe były zasoby zaangażowania społeczno-obywatelskiego studentów, tym niższy stopień ukształtowania ich orientacji konsumpcyjnych. Relacja ta w mniejszym zakresie dotyczy samego udziału w wyborach, a w większym zaangażowania społecznego – działania na rzecz innych ludzi.

Uzyskany rezultat badań można interpretować jako częściowe potwierdzenie dla obserwacji współczesnych badaczy, iż kategorie „konsument” i „obywatel” są przeciwstawnymi biegunami. Choć wszystkie związki między analizowanymi zjawiskami okazały się ujemne, to były słabe i w większości nieistotne statystycznie. W celu bardziej szczegółowego określenia relacji między nimi studentów przydzieliłem do grup ze względu na stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego: niski, przeciętny i wysoki (na podstawie rozkładu wyników na skali stupunktowej: 25 proc. najniższych, 50 procent przeciętnych i 25 proc. najwyższych). Tego samego zabiegu dokonałem w odniesieniu do stopnia ukształtowania orientacji konsumpcyjnych. Następnie, określiłem relacje pomiędzy tymi zjawiskami, wyróżniając trzy ich typy (tabela 1).

Tabela 1. Typy relacji między stopniem ukształtowania orientacji konsumpcyjnych studentów UAM a stopniem ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego

Typy relacji między orientacją konsumpcyjną a zaangażowaniem społeczno-obywatelskim	N	%
Typ 1) stopień ukształtowanie orientacji konsumpcyjnych wyższy niż stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego (np. niski stopień zaangażowania, a wysoki ukształtowania orientacji konsumpcyjnych)	156	34,9
Typ 2) stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego większy niż stopień ukształtowanie orientacji konsumpcyjnych (np. wysoki stopień zaangażowania, a przeciętny ukształtowania orientacji konsumpcyjnych)	179	40,2
Typ 3) mieszany, stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego zbieżny ze stopniem ukształtowania orientacji konsumpcyjnych: oba niskie (N = 26), oba przeciętne (N = 42) albo oba wysokie (N = 29)	97	21,8
Braki danych	14	3,1
Ogółem	446	100

Zgodnie z danymi wśród badanych najliczniejsza była grupa studentów reprezentująca typ drugi. W znacznym uproszczeniu i z użyciem metaforyki można by określić tę grupę jako: „raczej konsumentów niż obywateli”. Nieznacznie mniej liczebna okazała się grupa studentów przynależących do typu pierwszego, który określić można jako: „raczej obywateli niż konsumentów”. Wreszcie najmniej liczna była grupa studentów reprezentujących typ trzeci (mieszany), obejmujący osoby, u których nie występowała przewaga żadnego z analizowanych biegunów.

MŁODZIEŻ AKADEMICKA – KONSUMENCI VS OBYWATELE?

Uzyskane rezultaty badań własnych dość jednoznacznie potwierdzają, iż istnieją wzajemne, ujemne związki między orientacjami konsumpcyjnymi młodzieży studenckiej a jej zaangażowaniem społeczno-obywatelskim. Choć związki są słabe, to już ich kierunek jest jednoznaczny i można go interpretować zarówno tak, że orientacje konsumpcyjne są barierą w rozwoju zasobów zaangażowania społeczno-obywatelskiego, jak i tak, że zaangażowanie stanowi czynnik hamujący rozwój orientacji konsumpcyjnych. W pierwszą z tych interpretacji dobrze wpisuje się grupa studentów reprezentujących pierwszy z trzech wyłonionych przez mnie typów („raczej konsumenci niż obywatele”), w drugą grupa reprezentująca typ drugi („raczej obywatele niż konsumenci”). W obu przypadkach można przyjąć, że zawarta w tytule tekstu **teza Zygmunta Baumana, zgodnie z którą „konsument jest wrogiem obywatela” znajduje potwierdzenie** w wynikach badań młodzieży akademickiej. Przyjrzyć się bliżej tym dwóm typom. Następnie przeanalizuję grupę studentów reprezentujących typ trzeci (mieszany), którego wyłonienie w badaniach własnych **podważa** Baumanowską diagnozę.

Studenci, u których stopień ukształtowania orientacji konsumpcyjnych był relatywnie wysoki w porównaniu ze stopniem zaangażowania społeczno-obywatelskiego, czyli **reprezentujący typ 1 – „raczej konsumenci niż obywatele” wydają się być grupą najlepiej przystającą do diagnoz Baumanowskich**. Rzeczywistość społeczną wydają się traktować relatywnie najbardziej zbliżenie do modelowych konsumentów opanowanych syndromem konsumpcyjnym. Warto podkreślić, że istotne statystycznie były związki między stopniem ukształtowania orientacji konsumpcyjnych (zwłaszcza wobec innych i wobec społeczeństwa), a wielkością zasobów zaangażowania społeczno-obywatelskiego (zwłaszcza na uczelni). Można by zatem przyjąć, że u badanych istnieje zbieżność między ich deklaracjami (podobieństwo do modelu Baumana), a działaniem (niski poziom zaangażowania społeczno-akademickiego). Być może studenci ci, zgodnie z oczekiwaniami formułowanymi w społeczeństwie konsumpcyjnym starają się samodzielnie kierować swoim losem, w efekcie czego

w niewielkim stopniu interesują się polityką, losem innych i społeczeństwa⁴⁷, a tym samym niższy jest stopień ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego. Wydaje się, że jako relatywnie dojrzały konsumenci w mniejszym stopniu potrzebują sfery publicznej, gdyż ta może im zaoferować relatywnie niewiele szczęścia w porównaniu z indywidualną konsumpcją⁴⁸.

W odwołaniu do diagnoz Benjamina Barbera można by przyjąć, że studenci reprezentujący pierwszy typ relacji między orientacjami konsumpcyjnymi a zaangażowaniem obywatelskim w większym stopniu ulegają etosowi infantylnemu⁴⁹. Być może w relatywnie większym stopniu w porównaniu z pozostałymi zamiast w przestrzeni publicznej angażują się w przestrzeni konsumpcji – dokonując zakupów (wyborów konsumenckich) zyskują poczucie wolności. Można przypuszczać, że relatywnie bardziej zorientowani konsumpcyjnie (i tym samym bardziej zinfantylizowani) respondenci relatywnie rzadziej podejmują aktywność społeczną czy obywatelską, ponieważ wymagają one wiele wysiłku – są trudne, powolne i złożone, a takie działanie nie jest atrakcyjne dla konsumenta⁵⁰. Studenci reprezentujący typ 1 (raczej „konsumenty niż obywatele”) być może są także bardziej zindywidualizowani. W wyniku indywidualizacji i „exodusu w stronę własnego »ja«” w polu zainteresowania jednostki znajduje się ona sama i jej najbliższe otoczenie – indywidualizm to „ucieczka w małe światy życia” i deficyt solidarności⁵¹. Wydaje się, że wśród respondentów taką formę „ucieczki” częściej stosują osoby o wyższym stopniu ukształtowania orientacji konsumpcyjnych i może właśnie dlatego mniejsze są ich zasoby zaangażowania społeczno-obywatelskiego.

Interpretacja wyników badań własnych, zgodnie z którą zaangażowanie społeczno-obywatelskie jest czynnikiem hamującym rozwój orientacji konsumpcyjnych dobrze przystaje do grupy badanych studentów reprezentujących typ 2 („raczej obywatele niż konsumenci”). Grupa ta jest najliczniejsza, co **potwierdza zawartą w tytule Baumanowską diagnozę, choć można by ją sparafrazować i uznać, że obywatel jest wrogiem konsumenta**. Młodzież zaliczona do tego typu wydaje się być w stosunkowo niewielkim stopniu opanowana syndromem konsumpcyjnym i skupiać się nie tylko na własnym losie, ale też brać pod uwagę sytuację ogółu⁵². Relatywnie wysoki stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego w tej grupie młodzieży świadczyć może, że jest gotowa „naprawiać świat”, a do działania stymuluje ją odpowiedzialność za „Inne-

⁴⁷ Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłędzenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007, s. 370.

⁴⁸ Z. Bauman, *Wolność*, przeł. J. Tokarska-Bakir, Znak, Kraków 1995, s. 94; P.C. Whybrow, *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*, przeł. F. Rybakowski, Termedia, Poznań 2006, s. XII.

⁴⁹ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2008, s. 55–56.

⁵⁰ Tamże, s. 129–175.

⁵¹ J. Mariański, *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 44–45.

⁵² Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 372.

go”, a nie tylko własny interes⁵³. Zatem ich relacji społeczne nie są (jeszcze) podporządkowane logice rynkowej syndromu konsumpcyjnego.

W odwołaniu do przywołanych już dylematów sygnalizowanych przez Avnera Offerę⁵⁴ oraz Petera C. Whybrowa⁵⁵ można by uznać, że studenci reprezentujący typ 2 (relatywnie wysoki stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego i niski orientacji konsumpcyjnej) wybierają inwestycję raczej w więzi i zobowiązania z innymi niż w siebie (swój sukces). Być może studenci ci mniej lub bardziej świadomie przeciwstawiają się etosowi konsumpcyjnemu. Jak zauważają Paul Macnaghten i John Urry, procesy „utowarowienia niemal wszystkich aspektów życia społecznego” doprowadziły do korespondującej z nimi „intensyfikacji nierynkowych form zachowania i do stosunków społecznych opartych na odruchach być może bardziej »klasycznych« rodzaju ludzkiego”⁵⁶. Młodzież ta („raczej obywatele niż konsumenci”) nie poddaje się „rynkowej racjonalności”, a może nawet z nią walczy. Walka z komercjalizacją i etosem konsumpcyjnym przybiera zarówno formy niedemokratyczne (np. wycofanie, Dżihad), jak i demokratyczne (np. karnawalizacja kultury, antykonsumpcyjny styl życia)⁵⁷. W swoim studium A. Aldridge⁵⁸ wskazuje trzy formy sprzeciwu wobec społeczeństwa konsumpcyjnego: 1) kulturowa wszystkożerność – „ucieczka od różnic statusowych”, 2) obywatelstwo – „ucieczka od bierności” oraz 3) flâneur – „ucieczka poprzez sztukę”. Analizowana grupa studentów wydaje się wybierać drugą z tych strategii (sposobów „ucieczki”).

Grupa studentów reprezentujących trzeci z wyłonionych w toku analizy typów (mieszany) jest najmniej liczna (co piąty badany). Stopień zaangażowania społeczno-obywatelskiego tych respondentów jest zbliżony ze stopniem ukształtowania ich orientacji konsumpcyjnych. Z perspektywy prowadzonej analizy najbardziej interesująca jest podgrupa obejmująca 32 studentów, u których silnie ukształtowane są orientacje konsumpcyjne, a jednocześnie wysoki jest stopień ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego. Zgodnie z przyjętą metaforą można by określić ich jako „**jednocześnie obywatele i konsumentów**”. Czy podważa to Baumanowską tezę, iż „konsument jest wrogiem obywatela”. W świetle analiz Baumana dojrzały konsument odmawia „tracenia sił i czasu na sprawy, które uważa za obojętne dla swej własnej pomyślności”⁵⁹. Być może analizowana grupa studentów postępuje zgodnie z tą charakterystyką, co wcale nie musi wykluczać wysokiego stopnia ich zaangażowania społeczno-obywatelskiego, które niekiedy przynosi indywidualne korzyści. W analizie zaangażowa-

⁵³ Tamże, s. 37.

⁵⁴ A. Offer, *The Challenge of Affluence. Self-Control and Well-Being in United States and Britain since 1950*, Oxford University Press, New York 2006, s. 334.

⁵⁵ P.C. Whybrow, *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*, przeł. F. Rybakowski, Termedia, Poznań 2006, s. 188–189.

⁵⁶ P. Macnaghten, J. Urry, *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, przeł. B. Baran, Scholar, Warszawa 2005, s. 41.

⁵⁷ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2008, s. 393–399.

⁵⁸ A. Aldridge, *Konsumpcja*, przeł. M. Żakowski, Sic!, Warszawa 2006, s. 123–124.

⁵⁹ Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007, s. 372.

nia społeczno-obywatelskiego skupiłem się wszak na elemencie działaniowym (aktywności), nie biorąc pod uwagę motywacji studentów⁶⁰.

Przywołane rezultaty badań własnych wskazują jednak, że bycie „jednocześnie obywatelem i konsumentem” jest możliwe, choć prawdopodobnie trudne do osiągnięcia (skoro sytuacja ta ma miejsce relatywnie rzadko, a zjawiska są ze sobą negatywnie powiązane).

Okazuje się zatem, że **obywatel i konsument nie muszą być antagoni- stycznymi biegunami i być może Baumanowska teza jest zbyt jednoznaczna**. Stanowisko takie formułuje się niekiedy wobec całego nurtu krytyki konsumpcji i konsumpcjonizmu. Przykładem mogą tu być chociażby poglądy Augustyna Bańki, który analizuje nie tylko negatywne, ale też pozytywne oblicze konsumpcji w kontekście jakości życia człowieka⁶¹. Pewien poziom konsumpcji (nie nadmierny) jest bowiem niezbędny, chociażby do zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych, i umożliwia podejmowanie innych aktywności, w tym zaangażowania społeczno-obywatelskiego. Zagadnienie relacji między obywatelem (obywatelskością) a konsumentem (konsumpcjonizmem), w tym możliwości ich połączenia szeroko analizuje przywoływany już kilkakrotnie Benjamin R. Barber. Wśród form sprzeciwu wobec komercjalizacji wymienia on strategię korporacyjnego obywatelstwa i obywatelskiego konsumpcjonizmu⁶². Dla prowadzonej analizy istotniejsza jest ta druga, jako że dotyczy jednostek (konsumentów), które starają się ucywilizować rynek – „nadać mu obywatelski charakter”. W ruchu tym konsumenci dążą do angażowania rządu albo wzmacniania swojej pozycji (poprzez bojkot konsumencki albo nagradzanie dobrych praktyk), by osiągnąć swoje ograniczone cele społeczne. Stosowanie tych strategii przez konsumentów w ramach granic wytyczonych przez rynek nie czyni jednak z nich obywateli, jak podkreśla bowiem autor „nie powinno się i nie można mylić obywateli z konsumentami”. Kwestia trafności tytułowej tezy Zygmunta Baumana jest zatem złożona i wymaga dalszych, szerszych analiz.

BIBLIOGRAFIA

- Aldridge A., *Konsumpcja*, przeł. M. Żakowski, Sic!, Warszawa 2006.
- Bańka A., *Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.
- Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i potyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2008.

⁶⁰ Podejmowanie aktywności (zaangażowanie) nie musi być oznaką postawy obywatelskiej. Na przykład branie udziału w wyborach może wynikać z postawy konformistycznej (nie z chęci spełnienia patriotycznego obowiązku), a niegłosowanie wynikać z chęci zmanifestowania obywatelskiego sprzeciwu. Z kolei aktywność wolontarystyczna może przynosić studentowi wymierne korzyści, a nie być motywowana chęcią niesienia pomocy innym ludziom itp.

⁶¹ A. Bańka, *Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.

⁶² B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i potyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2008, s. 449–465.

- Baudrillard J., *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Sic! Warszawa 2006.
- Bauman Z., Burszta J., *Kultura do spożycia na miejscu. Z Zygmuntem Baumanem rozmawia Wojciech J. Burszta*, w: M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008,.
- Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Moralność w niestabilnym świecie*, Drukarnia i Księgarnia Świętego Wojciecha, Poznań 2006.
- Bauman Z., *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
- Bauman Z., *Spółeczeństwo w stanie obłączenia*, przeł. J. Margański, Sic!, Warszawa 2007.
- Bauman Z., *Szansa etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007.
- Bauman Z., *Tożsamość: Rozmowy z Benedetto Vecchim*, przeł. J. Łaszcz, GWP, Gdańsk 2005.
- Bauman Z., *Wolność*, przeł. J. Tokarska-Bakir, Znak, Kraków 1995.
- Bauman Z., *Wspólnota. W poszukiwaniu bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008.
- Bauman Z., *Zindywidualizowane społeczeństwo*, przeł. O. Kubińska, W. Kubiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
- Bauman Z., *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004.
- Bylok F., *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.
- Dudzikowa M., *Erozja kapitału społecznego w szkole w kulturze nieufności*, [w:] *Wychowanie. Pojęcia – procesy – konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie*, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak, t. IV, GWP, Gdańsk 2008.
- Dudzikowa M., Jaskulska S., Wawrzyniak-Beszterda R., Bochno E., Bochno I., Knasiecka-Falbierska K., Marciniak M., *Kapitał społeczny w szkołach różnego szczebla. Diagnoza i uwarunkowania*, Impuls, Kraków 2011.
- Dudzikowa M., Jaskulska S., Wawrzyniak-Beszterda R., Bochno E., Bochno I., Knasiecka-Falbierska K., Marciniak M., *Oblicza kapitału społecznego uniwersytetu. Diagnoza – interpretacje- konteksty*, Impuls, Kraków 2013.
- Jaskulska S., *Zaangażowanie społeczno-obywatelskie*, [w:] M. Dudzikowa i inni, *Oblicza kapitału społecznego w uniwersytecie. Diagnoza. Interpretacje. Konteksty*, Impuls, Kraków 2014.
- Kowalik T., *Kapitalizm niejedno ma imię*, [w:] *Zrozumieć nowoczesność. Księga Jubileuszowa Zygmunta Baumana*, Wydawnictwo Oficyna, Łódź 2010.
- Macnaghten P., Urry J., *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*, przeł. B. Baran, Scholar, Warszawa 2005.
- Marciniak M., *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, Impuls, Kraków 2011.
- Mariański J., *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Offer A., *The Challenge of Affluence. Self-Control and Well-Being in United States and Britain since 1950*, Oxford University Press, New York 2006.
- Rogaczewska M., *O kulturze nieufności i polityce zaufania*, [w:] *Kapitał społeczny w małych miastach*, C. Trutkowski, S. Mandes, Scholar, Warszawa 2005.
- Sassatelli R., *Consumer culture. History, theory and politics*, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007.
- Terada Y., *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
- Whybrow P.C., *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*, przeł. F. Rybakowski, Termedia, Poznań 2006.
- Zahorska M., Papiór E., Roszkowska M., *Obywatele czy poddani? Młodzież szkolna a demokracja*, Żak, Warszawa 2009.

Author: Mateusz Marciniak

Title: „The consumer is an enemy of the citizen” – discussion with Bauman’s thesis

Key words: Zygmunt Bauman, consumer culture, consumerist syndrome, civil participation, social participation

Discipline: Pedagogics

Language: Polish

Document type: Article

Abstract

The purpose of the paper is to analyze the issue of the relations between being consumers and being citizens in the consumer society. Many researchers point to deepening crisis of mature democracy and a decrease in social and civil participation, which entails most developed and developing countries, including Poland. The phenomenon present in a context of consumer society and its culture are often indicated among causes of this state. Based on the analysis of social changes in modern world, Zygmunt Bauman arrives at a conclusion that as an individualized entity, the consumer is an enemy of the citizen. The citizen and the consumer have different interests, hierarchies of values and ways of perceiving the world. The Zygmunt Bauman’s thesis is being analyzed in the paper on the basis of author’s research results.

In the first part of the study, the typical characteristics of “model” members of a consumer society in the liquid modernity era are discussed (with reference to Bauman’s and other authors’ views). The way a consumer society affects the mentality of its members (the consumers) and their relations with groups, or larger communities (especially civil participation) is addressed. The second part is devoted to the issue of relations between being consumers and being citizens and is based on the research results of author’s research results. The relationships between consumer orientations of AMU students and chosen elements of their civic and social participation are discussed. Finally, the study is concluded with an attempt at explaining the results of research with reference to Bauman’s concept.