

KS. PROF. ZW. DR HAB. JANUSZ MARIAŃSKI

Rec.: Grzegorz Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, 444 s.

Konsumpcjonizm jako postawa życiowa i zachowanie codzienne charakteryzuje się niepoahamowanym dążeniem do nabywania różnego rodzaju dóbr materialnych oraz korzystania z usług służących zaspokajaniu wyłącznie własnych potrzeb i przyjemności. Cele i dążenia życiowe jednostek ogniskują się wówczas przede wszystkim wokół postawy „mieć”, kosztem postawy „być”. Konsumpcyjna mentalność obejmuje wszystkie dziedziny życia tak osobistego, jak i społecznego. W społeczeństwach dobrobytu nawet samo życie może być traktowane jako przedmiot konsumpcji. Moralne konsekwencje konsumpcjonistycznej koncepcji życia przejawiają się zarówno na płaszczyźnie indywidualnej, jak i społecznej. Są one wyraźnie widoczne w najbardziej rozwiniętych strukturach gospodarczych świata. W nawykach konsumpcyjnych i stylach życia obiektywnie niegodziwych lub szkodliwych dla fizycznego i duchowego zdrowia następuje odwoływanie się do instynktów człowieka i ignorowanie na różne sposoby jego wolnej i świadomej natury osobowej (CA36). Dla wielu liczy się przede wszystkim „logika” zysku lub interesu osobistego czy grupowego. Konsumpcjonizm niemal redukuje całą złożoność życia ludzkiego do czynnika ekonomicznego.

Współczesna mentalność konsumpcyjna upowszechniła się w krajach Europy Zachodniej, upowszechniła się również w Europie Środkowowschodniej. Wielu ludzi chce żyć lub żyje ponad stan („luksosomania”). Swoista filozofia konsumpcjonizmu nakazuje czerpanie doznań i przyjemności życia jako nadających sens ludzkiej egzystencji, w warunkach, w których granice pomiędzy rzeczywistością i iluzją stają się płynne. Lansuje się wzorce kulturowe krzewiące ideologię konsumpcjonizmu i hedonizmu za wszelką cenę. Nastawienie na wciąż wzrastającą konsumpcję może być traktowane jako odrębna postać pragmatyzacji świadomości społecznej.

Orientacja na przeżycie i doznanie staje się niemal uniwersalnym wzorem życia. Także wartości są uznawane za coś cennego, o ile przyczyniają się do tworzenia doznań (*Erlebnissesellschaft*). Nasilająca się orientacja doznaniowa nie może być jednak utożsamiana ze zwykłym hedonizmem, nawet jeżeli do niego często prowadzi. Poglębia ona natomiast w praktyce wielorakość opinii i ambiwalencję sądów moralnych, „życie chwilą”, natychmiastową satysfakcję, „tu i teraz”, „jeszcze dziś”, bez odkładania zaspokajania potrzeb „na później”. W społeczeństwie doznań unika się długofalowych zobowiązań i trwałych związków. Życie codzienne jest przesycone niepewnością, „rozproszkowane”, naznaczone tymczasowością, przemijaniem i rozpadem więzi społecznych, poszukiwaniem wzmocnionych chwilowych przyjemności. Według niektórych autorów nowoczesność, wraz z wyłaniającą się

ponowoczesnością, uwidacznia się głównie w dwóch przejawach: konsumpcjonizmie i permissywizmie.

W kontekście dokonujących się przemian we współczesnym społeczeństwie polskim zagadnienie relacji konsumpcji, a zwłaszcza swoistej nadkonsumpcji, i moralności nabiera szczególnego znaczenia. O ile w pracach teoretycznych rozważania dotyczące relacji konsumpcji i moralności spotyka się, choć niezbyt często, to w pracach empirycznych jest to problem niezwykle rzadko podejmowany. Co więcej, wydaje się nawet, że zestawienie moralności i konsumpcji jest przedsięwzięciem nie w pełni uzasadnionym, są to jakby dwa odrębne światy. W rzeczywistości w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego obydwa obszary ludzkiej działalności można i należy traktować jako dwie zmienne wpływające na siebie, pełniąc wzajemnie funkcje zmiennej zależnej i niezależnej. Zachowania konsumenckie mogą wiele powiedzieć o kondycji moralnej społeczeństwa, zwłaszcza te, które świadczą o wybujałym konsumpcjonizmie współczesnych społeczeństw o rozwiniętych strukturach gospodarczych, w których dokonuje się proces przejścia od społeczeństwa kierowanego etyką pracy, do społeczeństwa poddanego imperatywom estetyki konsumpcji.

Grzegorz Adamczyk próbuje w swojej pracy rozwiązać problem relacji konsumpcji i moralności we współczesnym społeczeństwie polskim. Opierając się na koncepcjach socjologa niemieckiego Helmuta Klagesa i nadając im swoją autorską interpretację, przyjmuje, że przemiany w moralności we współczesnych społeczeństwach konsumentów polegają na „przeptywach” jednostek pomiędzy segmentami moralności według dwóch schematów: od moralności konwencjonalnej, poprzez moralność zrezygnowanych, do moralności hedonistycznego materializmu oraz od moralności konwencjonalnej, poprzez moralność syntetyzującą do moralności idealistycznej. Segmenty zrezygnowanych i hedomaterialistów stanowią koszty przemian: od moralności nomocentrycznej do autocentrycznej. Należy przyjąć, że osoby należące do odrębnych segmentów moralności charakteryzują się różnymi stylami konsumpcji. Socjolog moralności zakłada, że konwencjonalności i realiści w największym stopniu spośród wszystkich segmentów moralności praktykują racjonalny styl konsumpcji, idealności są skoncentrowani wokół etosowej wartości samorealizacji, ale też realizują działania demonstratywne i kompensacyjne. „Terapeutyczną” funkcję kompensacji wykorzystują w szerokim zakresie reprezentanci segmentu zrezygnowanych, a do konsumenckiej demonstracji skłaniają się również hedomaterialiści.

W kontekście właściwie postawionego problemu badawczego Autor formułuje siedem pytań badawczych (problematyka) oraz ogólną i szczegółowe hipotezy badawcze. W wiodącej hipotezie badawczej zakłada się, że w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego orientacje moralne znajdują odniesienia w swoistych zachowaniach konsumenckich i na odwrót. Jeżeli nawet sam akt konsumpcji nie ma charakteru moralnego, to zachowania mu towarzyszące wywołują różnorodne skutki społeczne, które nabierają już charakteru moralnego. Konsumpcja jako wyznacznik pozycji społecznej, miernik wartości własnego „ja”, nośnik samorealizacji,

składowa część procesów budowy i wymiany tożsamości wkracza w społecznie definiowany obszar moralności.

Dla rozwiązania postawionego problemu i weryfikacji przyjętych hipotez roboczych Autor dokonał prawidłowo operacjonalizacji podstawowych pojęć z zakresu socjologii konsumpcji i socjologii moralności, przygotował narzędzia badawcze i zrealizował badania empiryczne. W 2010 roku – na jego zlecenie – Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej GfK Polonia przeprowadził badania ilościowe na próbie 1000 osób w wieku 15 lat i więcej. On sam – dodatkowo zrealizował w Warszawie i Lublinie badania jakościowe techniką zogniskowanych wywiadów grupowych (tzw. fokusy). Cztery grupy fokusowe były odpowiednio dobrane ze względu na wiek, wykształcenie i status zawodowy respondentów, co gwarantowało ich znaczne zróżnicowanie. Wiek badanych, aktywność i pozycja zawodowa oraz wykształcenie mają znaczącą siłę różnicującą orientacje moralne i konsumenckie. Umiejętne połączenie badań ilościowych i jakościowych jest rozwiązaniem niezwykle ważnym, dającym pełniejsze spojrzenie na podjęty problem badawczy i gwarantującym bardziej adekwatną diagnozę relacji konsumpcji i moralności. Nie jest ono zbyt często stosowane w polskiej socjologii empirycznej. W badaniach orientacji konsumenckich Grzegorz Adamczyk odwołał się do narzędzi badawczych opracowanych przez innych badaczy. Do badań zachowań racjonalnych i demonstratywnych użył skal wypracowanych przez Elmara Lange i jego współpracowników. Badania zachowań kompensacyjnych i zakupoholicznych przeprowadził w oparciu o skalę Gerharda Schernhorna i jego współpracowników. W badaniach empirycznych wykorzystał narzędzia pomiarowe opracowane przez Marię Ryś (style wychowania) oraz Morrisa Rosenberga (skala samooceny SAS) w polskiej adaptacji Iwony Dzwonkowskiej, Kingi Lachowicz-Tabaczek i Marioli Łaguny. Dobór metod i narzędzi badawczych budzi uznanie, gwarantuje dotarcie nawet do bardzo skomplikowanych relacji konsumpcji i moralności.

Całość opracowania składa się z siedmiu rozdziałów, logicznie ze sobą powiązanych. Rozdział pierwszy ma charakter refleksji teoretycznej poświęconej socjologii moralności, wprowadzającej czytelnika w specyfikę socjologicznego rozumienia i analizy moralności. O ile paragraf trzeci tego rozdziału dotyczący podstawowych teoretyczno-metodologicznych założeń socjologii moralności oraz sposobów definiowania wartości, ocen i norm moralnych wydaje się potrzebny i powiązany z częścią empiryczną pracy, to dwa pierwsze mające do pewnego stopnia charakter podręcznikowy są już luźniej związane z zasadniczym tokiem rozumowania.

Rozdział drugi jest poświęcony specyfice moralności w społeczeństwie konsumentów. Wyjaśnia się w nim i interpretuje dychotomie charakterystyczne dla tego typu społeczeństwa: pracy i czasu wolnego, obyczajów i mody, produkowania i konsumowania, przymusu i wyboru, obywatela i konsumenta. Wskazuje się na temporalną orientację „tu i teraz”, estetyzację, orientację na doznania oraz mozaikowość i wymiennność tożsamości osobowej i społecznej, dychotomii dwóch wartości

etosowych: obowiązku i samorealizacji. Rozdział ma charakter teoretyczny i jest ważnym wprowadzeniem do części empirycznej obejmującej pięć rozdziałów.

Nie sposób w krótkiej recenzji ukazać bogactwo problemów rozwiązywanych w części empirycznej. Wymienię tylko niektóre z nich: koncepcja segmentów konwencjonalistów, realistów, idealistów, zrezygnowanych i hedomaterialistów, etos pracy, rygoryzm i relatywizm moralny, ogólna koncepcja „udanego życia”, socjodemograficzne, statusowe, społeczno-kulturowe i indywidualne uwarunkowania przynależności do poszczególnych segmentów konsumpcji, charakterystyka konsumpcyjnych zachowań racjonalnych, demonstratywnych i kompensacyjno-zakupoholicznych, związki między segmentami moralności a zachowaniami konsumentkimi, style życia i czynniki określające ich występowanie. To pobieżne wyliczenie tematów wskazuje jak obszerne jest to studium socjologiczne, opisujące związki pomiędzy moralnością a określonymi typami zachowań konsumentkich. Jeżeli nawet nie istnieje ścisła korelacja pomiędzy moralnością a orientacjami konsumentkimi, to niemniej istnieją szczególne formy tych zachowań, które wiążą się z określonymi typami moralności (np. konsumentkie zachowania racjonalne, demonstratywne, kompensacyjne i zakupoholiczne). Zwłaszcza etos samorealizacji w społeczeństwie konsumpcyjnym splata się z nabywaniem konsumentkich symboli prestiżu społecznego i manifestowania ich posiadania, co sprzyja rozwojowi zachowań kompensacyjnych jako swoistej „terapii” wynagradzającej niepowodzenia w obszarze konsumentkiej samorealizacji.

Wyniki badań Grzegorza Adamczyka wskazują, że największym segmentem moralności są tzw. realiści – blisko połowa Polaków zalicza się do tego segmentu (47%). Charakteryzują się moralnością syntetyzującą nomocentryczność z autocentrycznością. Wartości akceptacji i obowiązku oraz wartości samorealizacyjne nie są odrzucane, realiści próbują znaleźć kompromis pomiędzy nimi. Około 1/4 Polaków tworzy segment zwany idealistami (24%). W przypadku reprezentantów tego segmentu można mówić o procesie rekonstrukcji wartości, podczas którego wartości samorealizacyjne zastępują wartości akceptacji i obowiązku. Segment konwencjonalistów obejmuje około 1/5 Polaków (20%). Bez wątplenia jest to typ moralności przeciwny do moralności idealistów, wierny tradycyjnym wartościom akceptacji i obowiązku, bez łączenia ich z wartościami samorealizacyjnymi. Konwencjonalisci satysfakcję czerpią z poczucia dobrze wypełnianych obowiązków oraz akceptacji ich działań ze strony otoczenia społecznego. Samorealizacja jest czymś odkładanym na dalszy plan, na bliżej nieokreślony czas, kiedy obowiązki zostaną już wypełnione. Około 1/10 Polaków tworzy segment zrezygnowanych i hedomaterialistów (6% i 3%), którzy przyjmują negatywną postawę zarówno wobec obowiązkowości, jak i samorealizacji. Reprezentują moralność uwarunkowaną sytuacyjnie, hedonistyczną, skoncentrowaną na „tu i teraz”.

Konwencjonalisci na tle pozostałych segmentów wyróżniają się trwałym powiązaniem moralności z religijnością, silnym rygoryzmem moralnym, szczególnie w zakresie zachowań powiązanych z seksualnością, trwałością rodziny

i eutanazją. W porównaniu do pozostałych segmentów sensu życia doszukują się w wierze religijnej, a nie w zdobywaniu indywidualności. Pracę zawodową traktują instrumentalnie – rozwijanie kwalifikacji i awans ma dla nich mniejsze znaczenie. Realistów częściej niż pozostałe segmenty charakteryzuje rygoryzm moralny uwarunkowany sytuacyjnie. Sensu życia poszukują w szczęśliwym życiu w rodzinie, miłości i przyjaźni, mniejsze znaczenie ma dla nich dobrobyt materialny. W obszarze pracy zawodowej skłaniają się do orientacji autotelicznej. Idealiści to przeciwieństwo konwencjonalistów – w kwestiach moralnych cechuje ich subiektywizm i relatywizm. Podczas gdy konwencjonalisci potępiają zachowania łamiące normy moralności katolickiej, to idealisci te zachowania akceptują. Sensu życia poszukują w dobrobycie materialnym, indywidualności, byciu sobą, wolności „od” i karierze zawodowej. Praca zawodowa jest integralną częścią koncepcji życia idealistów – powinna wspierać ich aspiracje samorealizacyjne i materialne. Zrezygnowani w kwestiach moralnych wprawdzie odrzucają relatywizm jednostkowy, ale nie poszukują ich uzasadnienia w obszarze religii. W porównaniu do pozostałych segmentów sensu życia poszukują w bogactwie wrażeń, doznaniach, hedonizmie. Odrzucają zawodową orientację autoteliczną, praca jest tylko koniecznością, nie służącą niczemu innemu jak zapewnieniu środków do życia.

Wyniki badań Grzegorza Adamczyka wskazują na istnienie czterech segmentów w odniesieniu do zachowań konsumenckich. W przypadku ponad połowy Polaków ich zachowania konsumenckie można określić jako w większym lub mniejszym stopniu racjonalne (57%). Kolejne 14% Polaków reprezentuje styl mieszany – racjonalno-demonstratywny. Będąc zasadniczo racjonalnymi konsumentami, próbują wykorzystać wartość symboliczną nabywanych dóbr do celów konsumenckiej demonstracji. W przypadku około 15% Polaków dominują demonstratywne zachowania konsumenckie nad pozostałymi typami. Konsumenty tacy chętnie nabywają produkty, które umożliwiają im zmanifestowanie swojego statusu społecznego – faktycznego lub takiego, do którego aspirują. Czwartym segmentem są konsumenci kompensacyjno-zakupoholiczni, obejmujący około 1/10 populacji (11%). Czasami jedynym motywem kupowania jest dla nich bliżej nieokreślone pragnienie posiadania danej rzeczy. Konsumenty kompensacyjno-zakupoholiczni nierzadko kupują coś, czego potem w ogóle nie używają, albo/i na co nie mogli sobie pozwolić. Nadmierne kupowanie doprowadza do powstawania stanów wewnętrznego napięcia, które w stadium zakupoholizmu rozładowywane jest kolejnymi zakupami.

Autor w wynikach swoich badań odnajduje pewne przesłanki usprawiedliwiające tezę, że w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego orientacje moralne mogą znajdować większe lub mniejsze odzwierciedlenie w specyficznych zachowaniach konsumenckich. Racjonalizm konsumencki charakteryzuje konwencjonalistów w szerszym zakresie niż pozostałe segmenty moralności, demonstratywne zachowania konsumenckie są bardziej charakterystyczne dla idealistów, a kompensacyjno-zakupoholiczne dla zrezygnowanych. Związki pomiędzy przynależnością do segmentów moralności i segmentów konsumenckich wprawdzie nie są silne,

niemniej jednak wstępnie ilustrują tendencje charakterystyczne dla społeczeństwa konsumenckiego – wzajemnego oddziaływania dwóch sfer – moralności i konsumpcji.

W zakończeniu Autor zawarł wiele wniosków syntetyzujących, które pomagają czytelnikowi zrozumieć główne konstatacje wynikające z przyjętych założeń teoretyczno-metodologicznych i przeprowadzonych badań empirycznych. Autor prezentuje tu w uogólniony sposób sylwetki Polaków należących do segmentu tzw. realistów, a dalej zrezygnowanych i hedomaterialistów, konwencjonalistów i realistów. Te rozważania syntetyzujące pokazują, w jakim kierunku idą poszerzające charakterystyki typów wyróżnionych przez Helmuta Klagesa. Bez wątpienia Grzegorz Adamczyk twórczo rozwija Klagesowskie koncepcje. Ważne z teoretycznego i empirycznego punktu widzenia są uogólnienia dotyczące uwarunkowań socjodemograficznych, statusowych, społeczno-kulturowych oraz indywidualnych przynależności badanych Polaków do poszczególnych segmentów moralności, charakterystyki zachowań konsumenckich i ich uwarunkowań indywidualnych i społeczno-kulturowych, wreszcie stylów życia opisanych przez orientacje moralne, zachowania konsumenckie, zasoby kulturowe i materialne.

Dokonujące się przemiany w moralności i w zachowaniach konsumenckich zostały przez Autora bardzo szczegółowo i kompetentnie opisane, zinterpretowane i wyjaśnione w świetle przyjętych teorii socjologicznych. Nie ulega wątpliwości, że omawiane w recenzowanym studium socjologicznym problemy – ze względu na swój złożony charakter – wymagają dalszych dodatkowych i bardziej wszechstronnych analiz, także takich, które będą opierać się na badaniach ilościowych i jakościowych zrealizowanych w wybranych środowiskach społecznych. Związki pomiędzy moralnością i konsumpcją wydają się nie do końca jednoznaczne, w związku z tym trudno jest prognozować, w jakim kierunku i z jaką intensywnością będą następować procesy przemian w dziedzinie moralności i konsumpcji. Diagnozowanie tych zależności będzie interesującym zadaniem badawczym dla socjologów moralności w najbliższych dekadach w XXI wieku.

Korelacja moralności i konsumpcji w społeczeństwie polskim była nader rzadko przedmiotem badań empirycznych i raczej w niewielkim zakresie. Recenzowane opracowanie jest bardzo obszernym studium socjologicznym poświęconym wpływom moralności i konsumpcji w życiu Polaków, zarówno w jej wymiarach ogólnych, jak i konkretnych. Autor w pełni zrealizował założone cele badawcze, rozwiązał postawiony problem badawczy i zweryfikował większość hipotez roboczych. Zaletą opracowania jest także to, że wielokrotnie mamy do czynienia nie tylko z interpretacjami uzyskanych wyników empirycznych, ale także z próbami wyjaśniania istniejących zależności. Należy także podkreślić wartość starannie opracowanych tabel statystyczno-korelacyjnych.

Recenzowana książka wnosi znaczący wkład w socjologiczny opis przemian moralnych i konsumpcyjnych w wymiarze życia społeczeństwa polskiego, a przede wszystkim związków zachodzących pomiędzy konsumpcją i moralnością. Oceniam ją, zwłaszcza na tle innych znanych mi publikacji, zbliżonych do tego tematu, jako bardzo dobrą.