

Spis treści

Wstęp	13
Część I	
Konsumpcja jako przedmiot refleksji i badań	
Wstęp	37
Rozdział 1	
Konsumpcja i kultura	39
1.1. Rola kultury w badaniach konsumpcji	39
1.1.1. Zwrot kulturowy?	39
1.1.2. Między ekonomią a kulturą	42
1.1.2.1. Studia kulturowe a ekonomia polityczna	42
1.1.2.2. Kultura ekonomiczna	46
1.1.3. Zwrot kulturowy a globalizacja rynków	49
1.2. Dlaczego użyteczność produktów nie wyjaśnia wszystkich motywów konsumowania?	54
1.2.1. Potrzeby a pragnienia. Statusowe dystynkcje a zwyczajność	54
1.2.2. Konsumpcja i tożsamość. Między wyzwoleniem a opresją	59
1.2.3. Rzeczy i znaczenia. „Powrót do rzeczy”?	64
1.2.4. Konsumpcja i kategorie społeczne	67
1.2.5. Poszukiwanie znaczeń	69
1.3. Poza paradygmatem społeczeństwa konsumpcyjnego	72
1.3.1. Kultura konsumentka nieideologicznie	72
1.3.2. Dezercja ze społeczeństwa konsumpcji?	76
1.3.3. Między kulturą a fabryką. Wytwarzanie a konsumowanie	80
1.3.4. Próby interdyscyplinarnego ujęcia konsumpcji	85
Podsumowanie	86
Rozdział 2	
Konsumpcja i polityka	89
2.1. „Institutional turn” a „cultural turn” – poszukiwanie (nowej) polityki konsumpcji ..	90
2.2. Polityka konsumpcji – definicja, zakres i dyscypliny pokrewne	93
2.3. Między państwem a rynkiem	97

2.3.1. Kryzysy gospodarcze – regulacje państwowe – konsumpcja	97
2.3.2. Rozwój gospodarczy – regulacje państwowe – konsumpcja	101
2.3.3. Biznes i polityka – policentryczna sieć wpływów	106
2.4. Państwo i obywatel – rynek i konsument	108
2.5. Strategie konsumenckiego protestu i propozycje zmian	118
2.5.1. Spójna, polityczna agenda konsumencka?	118
2.5.2. Giddensowska propozycja „trzeciej drogi”	123
2.5.3. Prorynkowy konsumeryzm nową siłą polityczną?	128
2.5.4. Konsumeryzm i brokerzy wiedzy zamiast rewolucji	131
Podsumowanie	133
Rozdział 3	
Konsumpcja i moralność	135
3.1. Konsumowanie i gospodarowanie – kwestia moralna czy neutralna?	136
3.2. Pragnienie a (nie)nasycenie	144
3.3. Gdzie jest sufit? Pytanie o granice wzrostu i jego miary	147
3.4. O (pozostałych) wartościach konsumpcji	152
3.4.1. Zaufanie kontra egoizm	152
3.4.2. Czy wraca egalitaryzm konsumpcji?	155
3.4.3. Dobro wspólne i samorządność	163
3.5. Etyczne praktyki konsumpcyjne dnia codziennego	166
Podsumowanie	171
Część II	
Medialne obrazy konsumentów (biedy i bogactwa) w kontekście nierówności społeczno-ekonomicznych	
Wstęp	175
Rozdział 4	
Metodologia badań	177
4.1. Problem badawczy – konsumpcja jako kategoria sytuowania klasowego	177
4.2. Dotychczasowy stan wiedzy w zakresie tematu badań	183
4.3. Cele badawcze	187
4.4. Metoda badań: ramowanie	191
4.5. Profile analizowanych dzienników i opis próby	193
Rozdział 5	
Konsumenci „z usterką” – obrazy biedy	197
5.1. Przyczyny – dlaczego ludzie są biedni?	198
5.1.1. Rama niesprawiedliwości – „wsadzeni w nawias”	198
5.1.2. Rama stygmatyzacji – „obwinianie biednego”	200
5.1.3. Rama zróżnicowania czynników biedy – „bieda irytująco upraszczana”	201
5.2. Miary – czy Polacy są biedni?	205
5.2.1. Wyolbrzymianie biedy – „coraz trudniej żyć”	205
5.2.2. Marginalizowanie biedy – „wygrani jesteśmy wszyscy”	207
5.2.3. Dyskurs kompromisowy (epizodyczny) – „zmienna mapa bogactwa i biedy”	210

5.3. Strategie – jak konsumują / radzą sobie biedni?	212
5.3.1. Aktywne sposoby radzenia sobie z codziennością	212
5.3.2. Bierne „strategie przetrwania”	213
5.4. Retoryki i style	216
5.4.1. Tabloidyzacja biedy – w „diabelskim kręgu” biedy	217
5.4.2. Egzotyzacja biedy?	220
5.5. Recepty: jak ograniczać biedę?	223
5.5.1. Kampanijne wykorzystywanie biedy – „(nie)zdrowe kuracje”	223
5.5.2. Propozycje polityczne – „liberalnie vs. solidarnie”	224
5.5.2. Propozycje społeczne – „wychodzenie z zakłętą kręgu biedy”	228
Rozdział 6	
Aspiranci do lepszego świata	233
6.1. Prekariusze – zawieszeni między dobrobytem a biedą (drabiny szczebel pierwszy)	233
6.1.1. Prekariusze – niepewni jutra „półobywatele”	234
6.1.2. Zjednoczeni w swoim niezadowoleniu – „prekariusze się łączą”	235
6.1.3. Godni podziwu „kowale własnego losu”	237
6.1.4. Szkodliwe „biadolenie nad prekariatem”	237
6.2.1. Tak zwana klasa średnia	238
6.2.1.1. Problematyczność opisu klasy średniej	239
6.2.1.2. Procesy tworzenia się klasy średniej w Polsce	240
6.2.1.3. Cechy klasy średniej	242
6.2.2. Antywartości – egoiści i materialści	244
6.2.2.1. „Z przetrąconymi kręgosłupami moralnymi”	245
6.2.2.2. „Z dala od innych, a zwłaszcza tych, którym w życiu się nie udało”	246
6.2.2.3. „Aroganci”	247
6.2.2.4. „Klasa średnia versus lepsi-inni”	248
6.2.3. Wartości – herosi i pragmatycy	249
6.2.3.1. „Nowa elita, nowy etos”	249
6.2.3.3. „Tyle im zawdzięczamy”	251
6.2.3.4. „Sukces na glinianych nogach”	253
6.2.4. Rekwizyty i style	255
6.2.4.1. Atrybuty powodzenia	255
6.2.4.2. Style życia i formy spędzania czasu wolnego	258
Podsumowanie	260
Rozdział 7	
Posiadający – patrycjusze	265
7.1. Klasa wyższa – teoretycznie	265
7.2. Rama niezashużonego bogactwa	268
7.3. Rama ekskluzywności konsumpcji	271
7.3.1. Luksusowe atrakcje „dla szejków i bogaczy”	271
7.3.1.1. Dyskretny urok luksusu	273
7.3.1.2. Luksus „nie tylko dla bogaczy” – elitarny czy popularny	275

7.4. Umacnianie hegemonii klasy wyższej – „bogaci się bogacą”	276
7.5. Rama uznania dla self-made mana	279
Podsumowanie – Ważność przekazów o konsumentach różnych statusów	285

Część III

Konsumpcyjne narracje i praktyki tożsamościowe

Wstęp	291
-------------	-----

Rozdział 8

Pokolenie Z – uwarunkowania i znaczenia konsumpcji dla dzieci	293
8.1. Komercjalizacja dzieciństwa? Przegląd dotychczasowych badań	293
8.2. Modele socjalizacji konsumenckiej dziecka	298
8.3. Dziecięcy dyskurs o markach	306
8.3.1. Cel i metoda badań	306
8.3.2. Przebieg badań	309
8.3.3. Wnioski z badań	311
8.3.3.1. Dziecięce marzenia – czy tylko marki?	311
8.3.3.2. Dziecięce wybory – czy tylko produkty markowe?	314
8.3.3.3. Dlaczego dzieci lubią markowe zabawki?	316
8.3.3.4. Świat bez marek?	320
Podsumowanie	322

Rozdział 9

Pokolenie Y i kody marki – znaczenia konsumpcji dla młodzieży	325
9.1. Kultura logo?	325
9.2. Kultura logo a standard materialny	331
9.3. Funkcje logo w praktykach tożsamościowych młodzieży	333
9.3.1. Symboliczne i użyteczne znaczenia marki – wprowadzenie	333
9.3.2. Logo warunkiem samorealizacji	334
9.3.3. Logo oznaką statusu?	336
9.3.4. Logo czynnikiem więziotwórczym?	338
9.3.5. Logo kompensujące i zabezpieczające	341
Podsumowanie – od ideologii logo do kultury kreatywności	342

Rozdział 10

Pokolenie X i shopping. Style konsumpcji oraz zachowania zakupowe dorosłych	347
10.1. Praca – konsumpcja – czas wolny. Kilka statystyk	347
10.1.1. Praca i subiektywny dobrobyt	347
10.1.2. Poziom konsumpcji i zadowolenie z życia	350
10.1.3. Style konsumpcji a wartości	352
10.1.4. Czas wolny a konsumpcja	356
10.2. Shopping – reprezentacje praktyk zakupowych klientów lubelskich centrów handlowych	361
10.2.1. Metodologia badań	361
10.2.1.1. Shopping jako problem badawczy	361

10.2.1.2. Krótko o metodzie	367
10.2.2. Shopping czy(li) zakupy, „galerie” czy(li) sklepy	368
10.2.3. Między koniecznością a przyjemnością	373
10.2.3.1. Shopping zadaniowy i niestereotypowy	373
10.2.4. Kompensacyjna przyjemność shoppingu	377
10.2.5. „Bezmyślny” i problematyczny shopping – krytyka kultury konsumenckiej	382
Podsumowanie	387

Część IV

Postsumpcja? Ku postmaterialnym wzorcom konsumpcji.

Alternatywne konceptualizacje „dobrego życia”

Wstęp	393
-------------	-----

Rozdział 11

Alternatywne modele gospodarowania i konsumowania	395
11.1. Alternatywne modele jako warunek demokratyzacji	395
11.2. Lokalna produkcja i konsumpcja w globalnym świecie	399
11.2.1. Nowa lokalność jako alternatywa i/lub uzupełnienie globalizmu	399
11.2.2. Samodzielne wytwarzanie dóbr – partyzantka?	403
11.2.3. Alternatywne sieci produkcji i dystrybucji (krótkie łańcuchy dostaw)	407
11.3. (Neo)Minimalizm. Konsumować mniej?	416
11.3.1. (Neo)Minimalizm? Konsumować inaczej	417
11.3.2. Minimalistyczne (pseudo)terapię	422

Rozdział 12

Downshifting – radykalna alternatywa poza systemem? Analiza przypadku	429
12.1. Downshifting – problem badawczy	429
12.2. Metoda badań	432
12.3. Analiza downshiftingu – odzyskiwanie życia	435
12.3.1. Motywy zmian – rzucanie „złotych kajdanków”	435
12.3.2. Charakter zmiany – w drodze do wolności	440
12.3.3. Reakcje innych – „tak nie da się żyć”	446
12.3.4. Bilans zysków i strat	451
Podsumowanie	455

Część V

Odpowiedzialna konsumpcja? Publiczne działania uwzględniające wspólne dobra i interesy

Wstęp. Między dyrektywnym a liberalnym modelowaniem konsumpcji	461
--	-----

Rozdział 13

Interwencje w zakresie treści marketingowych	465
13.1. Ograniczanie reklamowej przesady	465
13.2. Oddzielanie treści redakcyjnych od promocyjnych	469

Rozdział 14	
Interwencje w strukturze rynku	475
14.1. Instytucjonalizacja działań w kierunku zrównoważonej konsumpcji	475
14.2. Koncepcje, instrumenty i innowacje w zakresie wdrażania zrównoważonej konsumpcji	479
14.3. Wsparcie dla prosumenckich, koprodukcyjnych inicjatyw obywatelskich	486
Rozdział 15	
Tworzenie przeciwwagi dla treści komercyjnych – obszary działań publicznych	493
15.1. Media – kampanie informacyjne	493
15.2. Animacje w środowisku lokalnym	500
15.3. Edukacja społeczna	504
15.3.1. „Edukacja społeczna” – „edukacja konsumentka” – edukacja medialna	504
15.3.2. Wyzwania dla edukacji społecznej	507
15.3.3. Obszary edukacji społecznej	511
Zakończenie	517
Bibliografia	531
Wykaz tabel	593
Wykaz rysunków	595
Summary	597
Indeks osobowy	607

Struktura książki i kilka kolejnych założeń

Struktura książki ściśle się wiąże z ustaleniami wyłożonymi powyżej. Składa się ona z pięciu części. Celem pierwszej jest próba uporządkowania rozległego pola znaczeniowego pojęcia konsumpcji. Sklasyfikowałam to zjawisko w trzech zasadniczych wymiarach, umiejscawiając je w kontekście refleksji i badań kulturowych, politycznych i etycznych. Przedstawiając intelektualne próby opisu go, charakteryzuję zarazem bogactwo konceptualnych związków tej teoretycznej refleksji z ekonomicznym ujęciem konsumpcji oraz wykażę potencjał wszystkich tych dyscyplin w tłumaczeniu jej specyfiki (rozdział 1).

Studia kulturowe, niezwykle ważne, mają jednak swoje ograniczenia, dlatego dużo uwagi poświęcę politycznym implikacjom konsumpcji, nierównemu podziałowi dóbr, zmniejszającym się światowym zasobom, zasadności stałego wzrostu gospodarczego i praktykom oporu. Odrzucam Baumanowskie przekonanie, że „konsument jest wrogiem obywatela”, czy tezę Benjamina Barbera o naiwności i infantylizmie klientów, którzy – w przeciwieństwie do obywateli – dokonują banalnych wyborów i cieszą się wolnością „na niby”⁶⁴. Wychodzę z założenia, że konsument może być obywatelem (choć nie są to pojęcia tożsame), którego działania (i ich brak) mają znaczenie nie tylko dla niego, lecz także dla szerzej pojętej społeczności. Tym samym eksponuję rolę kategorii obywatela-konsumenta i jego możliwe zaangażowanie w zrównoważony rozwój poprzez codzienne praktyki konsumpcyjne, a także tworzenie realnej demokracji dzięki intelektualnej promocji sfery publicznej (rozdział 2).

Wskazuję, że różne dymensje konsumpcji, w których ramach rodzą się inicjatywy na rzecz sprawiedliwości społecznej, odpowiedzialności i zobowiązań wobec innych ludzi i środowiska naturalnego, działania na rzecz poprawy jakości życia, walki z ubóstwem, jak również te próbujące dywersyfikować ideologię materialnego dobrobytu, mogą wydawać

„sprawstwo”, a agent jako „podmiot działania”. Tłumaczenie terminów *agency* jako „podmiotowe sprawstwo” i *agent* jako „podmiot sprawczy” wydaje się trafniejsze. M.S. Archer. *Człowieczeństwo. Problem sprawstwa*. Kraków: Nomos 2012.

⁶⁴ B.R. Barber. *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i potyka obywateli*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza 2009 s. 246.

się odrębne w kontekście stawianych celów i metod działania. Współcześnie, zwłaszcza w dobie ścierających się globalnych interesów, spotykają się one w dyskursie wskazującym na wspólne cele: sprawiedliwe płace i ceny, społecznie odpowiedzialny biznes, etyczne inwestycje środowiskowe czy prawa słabszych grup społecznych (rozdział 3).

W drugiej części pracy wychodzę z założenia, że współczesne praktyki konsumpcyjne mogą być skutkiem popularyzowania pewnego obrazu „właściwego konsumenta” i „właściwej konsumpcji”. Dla wielu grup społecznych przymus ekonomiczny nadal stanowi podstawowy wyznacznik decyzji w obszarze konsumpcji. Pozbawia to zjawisko konsumowania charakterystycznego dla niego elementu swobody wyboru spośród różnorodnej oferty wzorów kulturowych, a tym samym nadaje mu charakter wtórny wobec oddziaływania takich obiektywnych czynników, jak dochód, zawód itp. Odrzucam postmodernistyczne teorie przeczące istnieniu hierarchii grup społecznych⁶⁵ i związanej z nią hierarchii prestiżu. Właśnie nierówności w dostępie do zasobów, wyznaczające pozycje jednostek w strukturze społecznej, a dokładniej medialne obrazy tych pozycji, staną się przedmiotem badań w tej części książki.

W zależności od stopnia znajomości nowych reguł i charakteru posiadanych zasobów wyróżnia się dwa typy grup społecznych w transformacji: wygranych i przegranych. Pojawia się w tym miejscu pytanie, po jaką siatkę pojęciową sięgać w odniesieniu do biednych, gdy analizujemy procesy konsumpcji. Czy można ich nazywać – zgodnie z propozycją Zygmunta Baumana – „konsumentami z defektem”, gdyż wypadli z horyzontu stylu życia i znajdują się na uboczu stratyfikacji społecznej? Czy „normalne życie” oznacza jedynie możliwości swobodnego dokonywania wyborów rynkowych i korzystania z wielu różnorodnych okazji spektakularnej konsumpcji? Czy zatem ubodzy, pozbawieni takich możliwości, przestają w ogóle być konsumentami?

Jak wybrzmiewa w mediach problem „konsumentów z usterką” (rozdział 5), a jak prezentowani są „społeczni normalsi”, klasa średnia, której istotą „zawsze i wszędzie” ma być podobno konsumpcja, dzięki czemu klasa ta stabilizuje państwo, ale również konserwatywne zachowania (rozdział 6)? Czy ci najbogatsi konsumenci, „wygrani”, klasa wyższa, są nadreprezentowani w mediach jako przykłady do naśladowania dla pozostałych (rozdział 7)? W drugiej części książki odpowiem więc na pytanie, jak przekonania o ubóstwie, aspiracjach materialnych i bogactwie są wyrażane w prasie. Czy dyskursywna strategia stygmatyzująca biedę i pozytywnie wartościująca bogatych dominuje na łamach najpopularniejszych polskich dzienników opiniotwórczych?

W części trzeciej ważnym nurtem wypowiedzi o konsumpcji będzie sięganie do doświadczenia kulturowego jej uczestników, których dzielę na pokolenia: „Iksów”, „Igreków” i „Zetów”. Koncentruję się na znaczeniach konsumpcji dla poszczególnych grup, zakładając, że właśnie metryka (oprócz innych czynników) w zdecydowanym stopniu determinuje style konsumowania. Odrzucam ideologiczne ujęcia kwestionujące zasad-

⁶⁵ R. Nisbet. *The Decline and Fall of Social Class*. „The Pacific Sociological Review” 1959 no. 2 s. 11-17. P.W. Kingston. *The Classless Society*. Stanford: Stanford University Press 2000. J. Pakulski, M. Waters. *The Death of Class*. London: Sage 1996.

ność podziału konsumentów na kategorie wiekowe, wskazujące, że grupy pokoleniowe mają dziś zanikać (albo następuje ich rozmycie) i wiek przestał mieć znaczenie. Uważam, że kwestionowanie istotnych różnic w potrzebach i wyborach dokonywanych przez człowieka młodego i starego jest pomysłem konstruowanym ideologicznie, mającym rozszerzać obszary konsumpcji, co niekoniecznie się przekłada na dobro konsumujących.

Zbadam tu dyskurs samych konsumentów. Zakładam, że może być on dużo bardziej różnorodny aniżeli opisy teoretyków, a także bardziej wiarygodny (mimo jego deklaracyjności) od subiektywnych ocen krytyków, zwłaszcza wówczas, gdy badani nie mówią o sobie, ale komentują zachowania innych czy pewne społeczne trendy.

Badając społeczne znaczenia konsumpcji wśród dzieci, będę próbowała uchwycić to, co w markach jest tak istotnego, że woła je one od innych, niemarkowych produktów, nawet tych, które – w opinii badacza – mogłyby im umożliwić bardziej różnorodną, twórczą zabawę. Częściowo przyjmuję założenie Pierre'a Bourdieu, zwłaszcza w odniesieniu do tej najmłodszej grupy, że proces socjalizacji wzbudza pewne skłonności oraz buduje kompetencje generowania i podtrzymywania konkretnych praktyk konsumpcyjnych. Podkreślam tym samym kluczową rolę rodziców w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych dziecka (rozdział 8). W odniesieniu do młodzieży zaś stawiam pytanie, czy uzasadnione wobec niej jest stwierdzenie Tomasza Szlendaka, że „nie konsumować to tyle, co nie wyrażać własnego ja”⁶⁶. A może jednak komercyjne teksty są obiektem specyficznej dla niej recepcji (dystansu, ironii, niewiary)? Może raczej ma właśnie Elizabeth Frazer, która twierdzi, że „u młodych ludzi samoświadomość i refleksyjność w odbiorze tekstu jest czymś naturalnym”⁶⁷, a wytwory kultury konsumpcyjnej (w tym marki) traktują oni jak fikcję i nie identyfikują się z jej modelami, ewentualnie poddają je ciągłym negocjacjom. Istotne będzie też ustalenie, czy w dzisiejszych czasach funkcjonuje jeszcze coś takiego jak możliwe zróżnicowanie ze względu na klasowo (dochodowo) identyfikowane zasoby. Czy mają dziś one jeszcze jakieś różnicujące znaczenie w negocjowaniu konsumpcyjnych znaczeń i praktyk w codziennym życiu młodzieży (rozdział 8)?

Przyjrę się także opiniom dorosłych konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do zakupów rekreacyjnych, określanych jako shopping. Spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy faktycznie stanowią one jedynie o przyjemności konsumenta, jego „chęci użycia”, powierzchownego przeżycia maksimum doznań – jak przedstawia się je czasem w polskim dyskursie socjologicznym. Badając opinie o shoppingu, będę mogła uchwycić również społeczne reprezentacje ogólnie pojmowanej konsumpcji czy też społeczeństwa zwanego konsumpcyjnym. Spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy przyjemnościowy, rekreacyjny wymiar kultury konsumenckiej stał się już czymś „normalnym”, czy jednak wciąż budzi wątpliwości, gdyż bywa kojarzony z rozrzutnością, uleganiem zachciankom, zakupem zasługującym na naganę (rozdział 9).

⁶⁶ T. Szlendak. *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*. Warszawa: Czarna Owca 2005 s. 90.

⁶⁷ Za: A. Gromkowska-Melosik. „Power girl” i kontrowersje wokół emancypacji kobiet w pop-kulturze. W: *Kultura popularna i (re)konstrukcje*. Poznań–Leszno: Wyższa Szkoła Humanistyczna 2007 s. 168.

W części tej prezentowane są wyniki badań przeprowadzonych w ramach jednego z etapów projektu badań własnych „Kultura i marka”, realizowanego w latach 2012–2015. Większość wywiadów przeprowadzono przy współudziale studentów III i V roku Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, którzy pracowali jednocześnie nad realizacją swoich prac licencjackich i magisterskich pod moim kierunkiem.

W czwartej części książki podejmuję próbę rekonstrukcji różnego rodzaju form przeciwdziałania upowszechnianym wzorom konsumpcji, definiowania modelu kapitalistycznego w nowych kategoriach, mających ujawniać jego słabości i sprzeczności. Kapitalizm, produktywny w sektorze ekonomicznym, generuje jednak w każdej sferze życia przypadki graniczne, ambiwalencje, nieustającą krytykę. Narasta społeczna nieufność wobec popularnych dyskursów, ikonosfery, postulatów ładu, który chciałby kontrolować ludzką wyobraźnię. Z tej racji zasadniczym tematem tej części nie jest to, co konsumpcja robi ze społeczeństwem, jak na nie wpływa, lecz to, co społeczeństwo robi z konsumpcją i jak te nowe, różne praktyki konsumpcyjne przetwarzają konteksty, w których interpretowane są poczynania kapitalizmu, i w jaki sposób zmieniają one zarówno samo społeczeństwo, jak i kapitalizm. Celem tej części zatem jest analiza alternatywnych modeli gospodarowania i konsumowania, różnych strategii życiowych, wzorów i praktyk konsumpcyjnych. Przedstawię, jakie są ich założenia i na czym polega ich znaczenie. Będę starała się poddać socjologicznej interpretacji pewne transgresyjne (z uwagi na stanowczość w kwestionowaniu zastanych reguł porządku społeczno-politycznego) przykłady kontestacji minimalistów (rozdział 11) i downshifterów (rozdział 12). Będę je traktowała jako próby poszukiwania społecznej podmiotowości w przestrzeniach między społeczeństwem a systemem kapitalistycznym.

Można wskazywać na dwa poziomy budowania nowych reguł: makroinstytucjonalny i instytucjonalizację oddolną. Ta druga ewoluuje spokojnie⁶⁸ i w niej właśnie dopatruję się przemian ważniejszych, choć na razie są to nurty nieco ukryte, jakby podskórne. Przyjmuję, że niektóre z nich mogą odzwierciedlać zakorzenianie się cech społeczeństwa obywatelskiego, czyli – zgodnie z definicją Mirosławy Marody – zdolnego do podtrzymywania i reprodukcji siebie bez bezustannego i wszechobecnego nadzoru i zarządzania przez władzę⁶⁹. Mogą one także stanowić Inglehartowski zwiastun kulturowego przechodzenia od wartości materialistycznych (posiadanie dóbr, prawo i porządek, władza, elitarność) do postmaterialistycznych (wyrażanie siebie, doświadczanie, tolerancja, „autentyczność”, harmonia).

Celem piątej części jest identyfikacja instytucji i organizacji tworzących warunki, podtrzymujących i – jeśli zachodzi taka potrzeba – korygujących określone praktyki konsumpcyjne. Nawiązując do postulatów Sorena Askegaarda i Jeppego T. Linnetta, by

⁶⁸ A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard. *Strategie i system: Polacy w obliczu zmiany społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2000 s. 40.

⁶⁹ M. Marody. *Od społeczeństwa obiegu do społeczeństwa obywatelskiego*. „Studia Socjologiczne” 1999 nr 4 s. 41.

„sytuować akty konsumpcji, ich motywacje i konsekwencje w świecie, który wychodzi poza subiektywność konsumenta”⁷⁰, w tej części przenoszę analityczny punkt ciężkości od konsumenckich doświadczeń do agend instytucjonalnych, pojętych jako ważny element sieci rynkowych i konsumpcyjnych. Zakładam, że rynek dla swojego sprawnego funkcjonowania, czyli realizacji celów wszystkich grup społecznych i tworzenia konsumentom obszarów swobodnego wyboru, powinien być mechanizmem umożliwiającym aktywne i – gdy to konieczne – zdecydowane działania również władzom publicznym. Będę podkreślała znaczenie państwowych interwencji w kształtowaniu wzorców odpowiedzialnej, rozważnej konsumpcji w obszarach treści marketingowych (rozdział 13), w strukturze rynku (rozdział 14) i w sferze działań publicznych, mogących stanowić przeciwwagę dla treści komercyjnych (kampanie informacyjne, animacje w środowisku lokalnym, edukacja społeczna). Za Giddensem wskazuję, iż atrybutem podmiotów działających jest wiedza. Dopiero wyposażenie w wiedzę może umożliwić jednostkom działanie. W ostatnim paragrafie próbuję zatem zdefiniować przedmiot i dziedziny edukacji społecznej. Połączę ją z elementami edukacji konsumenckiej, medialnej, obywatelskiej, ekologicznej, czyli z kształceniem obywateli jako konsumentów otwartych na twórczą interpretację różnorodnych praktyk społeczno-kulturowych i porządków racjonalności (rozdział 15).

Wychodzę z założenia, że rozważania o konsumpcji powinny być przede wszystkim dyskusjami o ludziach oraz ich konsumpcyjnych doświadczeniach i problemach, o wykluczeniu z niej biednych, o często udawanej (bolesnej) konsumpcji w sytuacjach przymusu egzystencjalnego, o redystrybucji społecznej i o wielu innych kwestiach, ale z całą pewnością nie tylko o tym, jak jest ona zbyt kłopotliwa. Nie przeczę, że nieograniczony apetyt na uczestnictwo w życiu dostatnim i wygodnym prowadzi w konsekwencji do marnotrawstwa i konsumowania ponad miarę, do bezcelowej, wyniszczającej środowisko rozrzutności. Jednakże oprócz tego typu konstatacji zawsze powinny się pojawiać aplikowalne wytyczne wskazujące na argumenty, narzędzia i strategie umożliwiające regulowanie takich nieracjonalnych zachowań konsumenckich. Dyskusje o konsumpcji to także wskazywanie obszarów, które dostarczałyby ważnych, alternatywnych wobec korporacyjnych, „znaczeń” i modeli konsumowania lub rekompensowały te utracone. To również poszukiwanie instytucjonalnych, społecznie gwarantowanych form bezpieczeństwa i wsparcia dla przysługującego wszystkim prawa do „dobrego życia”. Wydaje się, że tego typu perspektywa wyraźnie kształtuje treści niniejszego opracowania.

⁷⁰ S. Askegaard, J.T. Linnet. *Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context*. „Marketing Theory” 2011 no. 11(4) s. 387.