

Mateusz MARCINIAK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Kontakt: mateusz.marciniak@amu.edu.pl

Jak cytować [how to cite]: Marciniak, M. (2016). Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej – zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju w warunkach polskich? *Podstawy Edukacji. Zrównoważony rozwój*, 9, 199–211.

Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej – zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju w warunkach polskich?

Streszczenie

Konsumpcja to jedna z kluczowych współczesnych kategorii analitycznych. Badacze rzeczywistości społeczno-kulturowej diagnozują, że żyjemy w cywilizacji konsumpcyjnej, czy też społeczeństwie konsumpcyjnym. Zjawiska i procesy w nim występujące przez część analityków są rozpatrywane jako zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju (w wymiarze ekologicznym, ekonomiczno-gospodarczym oraz społecznym). Dyskurs krytyczny wokół konsumpcji ogniskuje się m.in. na: nadmiernej eksploatacji zasobów środowiska naturalnego, urynkowieniu (władzy rynku), zmniejszaniu poziomu zaangażowania obywateli, kreowaniu fałszywych potrzeb konsumentów czy kultury konsumpcyjnej. Kluczowe zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju stanowią zmiany aksjologiczne, przyjmowanie konsumpcyjnego stylu życia – postawy konsumpcjonizmu. W artykule podjęto próbę ustalenia, czy stopień nasilenia tej postawy w pokoleniu młodych Polaków może stanowić zagrożenie dla realizacji idei zrównoważonego rozwoju w naszym kraju. Kwestię zilustrowano wynikami badań nad syndromem konsumpcyjnym (kategoria Zygmunta Baumana) wśród studentów UAM.

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, syndrom konsumpcyjny, zrównoważony rozwój, kultura konsumpcyjna, krytyka konsumpcjonizmu.

Wprowadzenie

Konsumpcja stanowi jedną z najistotniejszych kategorii opisu współczesnej rzeczywistości społeczno-kulturowej, o czym świadczą takie jej określenia, jak cywilizacja, kultura, świat czy społeczeństwo konsumpcji. W artykule podjęto

zagadnienie relacji między zjawiskami występującymi w społeczeństwie konsumpcyjnym a koncepcją zrównoważonego rozwoju. Analitycy współczesności identyfikują wiele trudności w zakresie implementacji koncepcji zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym. Wśród nich wymieniają między innymi rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego, a wraz z nim kultury konsumpcyjnej czy konsumpcjonizmu. W jakim stopniu zjawiska te stanowią zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju także w Polsce? Czy konsumpcjonizm jest tu na tyle silnie ukształtowany, że może skutkować trudnościami w realizacji potrzeb przez przyszłe pokolenia? Odpowiedzi na te pytania próbuję udzielić w świetle wyników badań własnych wśród młodzieży akademickiej, gdyż grupa ta reprezentuje pierwsze pokolenie Polaków, których socjalizacja przebiegała po przełomie transformacyjnym 1989 roku, a więc w okresie przemian społeczno-kulturowych, w tym także silnego rozwoju ideologii konsumpcjonizmu (Szafraniec, 2011).

Głównym celem artykułu jest analiza stopnia nasilenia postawy konsumpcjonizmu (konsumpcjonistycznej) wśród młodych Polaków jako potencjalnego zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju. W jego pierwszej części omówione są wybrane zjawiska i procesy występujące w społeczeństwie konsumpcyjnym, szczególnie: znaczenie, jakie odgrywają w nim przedmioty (towary konsumpcyjne) oraz ich relacje z zaspokajaniem potrzeb przez jednostki i grupy społeczne. Część druga poświęcona jest analizie zagrożeń płynących z warunków w społeczeństwie konsumpcyjnym (szczególnie postawy konsumpcjonizmu wobec przedmiotów) dla zrównoważonego rozwoju na poziomie ekologicznym, ekonomiczno-gospodarczym oraz społecznym. Część trzecia stanowi próbę określenia stopnia nasilenia konsumpcjonizmu wśród młodzieży akademickiej na przykładzie wyników badań własnych prowadzonych wśród studentów UAM w Poznaniu (N=446) nad syndromem konsumpcyjnym (kategoria Baumana). W zakończeniu podjęto próbę określenia możliwości działania na rzecz kształtowania postaw bardziej sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi.

Zaspokajanie potrzeb a mnogość przedmiotów w społeczeństwie konsumpcyjnym

Odwołanie do historycznego znaczenia terminu **konsumpcja** pozwala zrozumieć, dlaczego zjawisko to jest często sytuowane wśród zagrożeń współczesnej cywilizacji, kultury czy rozwoju jednostek i społeczności. Słowa **k o n s u m p c j a** oraz **k o n s u m o w a n i e** mają bowiem konotacje pejoratywne – pierwotnie oznaczały **z u ż y w a n i e**, **n i s z c z e n i e**, **m a r n o w a n i e**, **w y c z e r p y w a n i e** czy **r o z t r w a n i a n i e** (Aldridge, 2006, s. 10–11; Byłok, 2005, s. 12–13). Stosowano je między innymi na określenie wyniszczających chorób. Drugie znaczenie terminu konsumpcja zbliżone jest do współcze-

snego, a dotyczy spożywania (jedzenia, picia) i używania dóbr potrzebnych w codziennym życiu. Na przykład Anthony Giddens (2008, s. 634) definiuje konsumpcję jako **w y k o r z y s t y w a n i e** przez ludzi, instytucje i społeczeństwa dóbr, usług, energii i zasobów. Pierwotne znaczenie terminu, czyli **n i s z c z e n i e**, jest jednak aktualne – na przykład Jean Baudrillard (2006, s. 41–43) podkreśla, że w procesie konsumpcji dochodzi do niszczenia dóbr i ich obiektywnej wartości.

Konsumowanie jest zatem związane z **destrukcją** (niszczeniem, pochłanianiem, zużywaniem), które dotyczyć może różnych przedmiotów konsumpcji (usług i dóbr) w procesie zaspokajania potrzeb człowieka. W związku z tym nie dziwi niepokój przedstawicieli nurtu krytycznego wokół rozwoju społeczeństwa konsumpcji. Jego podstawową cechą jest bowiem różnorodność dostępnych dóbr (Baudrillard, 2006; Bylok, 2005; Bauman, 2009). Świat współczesny stał się wręcz światem przedmiotów – jak ujmuje Jean Baudrillard: „człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie, w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez PRZEDMIOTY” (Baudrillard, 2006, s. 7). Powstają w nim nowe dobra rzadkie (np. czas, zdrowie) oraz nowe kategorie przedmiotów (np. kicz, gadżet). Czy **obfitość przedmiotów** konsumpcji stanowi odpowiedź na **potrzeby człowieka** w różnych sferach życia (społecznej, ekonomicznej itd.)? Wielu analityków współczesnego społeczeństwa i kultury konsumpcyjnej zwraca uwagę, że zależność jest raczej odwrotna: obfitość dóbr prowadzi do wytwarzania nowych potrzeb, toteż określane bywają one jako „falszywe” czy „sztuczne” (Aldridge, 2006, s. 43; Baudrillard, 2006, s. 15; Ritzer, 2010). Rynek „dysponuje” wieloma mechanizmami zwiększania poziomu konsumpcji. By zachęcić (zmusić?) konsumentów do nabywania wytworzonych towarów, kreuje nowe potrzeby. Służy temu m.in. mnogość i zmienność przekazów i nakazów odnośnie do tego, co i jak należy konsumować, czy też gwałtowny rozwój miejsc konsumpcji (Romaniszyn, 2007, s. 117–118, por.: Bauman, 2009; Giddens, 2008; Macnaghten, Urry, 2005, s. 40). Czy w związku z tym konsumenci czują się przymuszani do konsumpcji?

Tym, co ulega konsumpcji, nie jest tylko produkt, ale także związane z nim znaczenia. Produkt nabywamy bowiem wraz z zapewnieniem o jego użyteczności, „mocy” dostarczania nam przyjemności, wrażeń estetycznych, spełniania marzeń itd. (np. Aldridge, 2006, s. 104; Bauman, 2009, Patel, 2010, s. 21–26). Jeśli dobra traktujemy jako znaczące, to przyjmujemy, że ich znaczenie zostało zapośredniczone przez kogoś (różne agendy komercjalizacji), by sprawić że przedmioty będą „konsumowalne” (Patel, 2010, s. 21–23; Sassatelli, 2007, s. 4). Z wartości znakowej dóbr wynika nasz sposób postrzegania świata (innych) oraz siebie. Dzięki niej konsumpcja pozwala kształtować indywidualną oraz społeczną tożsamość. Mechanizm budowania tożsamości w oparciu o dobra konsumpcyjne jest wzmacniany tym, że w ponowoczesnym społeczeństwie ludzie nie mają możliwości korzystania z tradycyjnych sposobów jej konstruowania

(np. stałych, rozległych więzi rodzinnych; pracy podejmowanej na całe życie). Kreowanie własnego „ja” w oparciu o symboliczne znaczenie dóbr prowadzi do powstawania nowych rodzajów tożsamości, których podstawowym elementem jest nietrwałość i hybrydyzacja. Przy tym tylko najbogatsi konsumenci mają dostęp do przedmiotów zindywidualizowanych, wyspecjalizowanych – pozostali konsumują dobra produkowane masowo¹. W społeczeństwie konsumpcyjnym podstawową siłą napędową społeczeństwa i obowiązkiem obywateli staje się konsumpcja. Konsumenci odbierają ją jednak jako wyraz wolności i podmiotowości, każdy otrzymuje bowiem nakaz „bycia sobą”, co w praktyce oznacza jednak nabywanie nowych towarów (Bauman, 2009, s. 20–21).

Konsumpcjonizm jako zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju

Konsument jest w literaturze przedmiotu przedstawiany jako biegun przeciwny wobec: producenta (twórcy), aktywisty, obywatela, environmentalisty itd. (zob. np.: Aldridge, 2006, s. 16 i nn.; Macnaghten, Urry, 2005, s. 40). Inną propozycję przedstawia Roberta Sassatelli (2007, s. 42, tłumaczenie M.M.), wymieniając kluczowe tożsamości konsumentów: nieograniczony władca, przedsiębiorca, snob, naśladowca, niewolnik, kolekcjoner, *flâneur* oraz buntownik. Wśród wielu określeń dominują te, które podkreślają negatywne aspekty roli konsumenta. Konsumenci charakteryzowani są często jako **wyznawcy** konsumpcyjnego stylu życia, określanego jako **k o n s u m p c j o n i z m / k o n s u m i z m / p o s t a w a k o n s u m p c y j n a / p o s t a w a k o n s u m p c j o n i z m u**, które w artykule **rozumiane będą jako nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieuzasadniona rzeczywistymi potrzebami człowieka** (Bywalec, 2007, s. 19–34; Mróz, 2009, s. 16)². Tak rozumiany konsumpcjonizm może stanowić zagrożenie dla implementacji koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Zgodnie z ideą **z r ó w n o w a ż o n e g o r o z w o j u**³, współczesne pokolenia powinny zaspokajać swoje potrzeby w taki sposób, który zapewni przy-

¹ Jako produkt medialnej kultury konsumpcyjnej traktować można np. „hybrydyczną tożsamość protetyczną”, będącą efektem ciągłego remodelowania i renowacji w wyniku widzenia fotograficznego, czy też „tożsamość modułową”, powstającą w efekcie naśladowania doskonałych form przedstawianych w mediach (Kluszczyński, 2008, s. 182–184). Proces komodyfikacji (utowarowienia) tożsamości wraz z powstawaniem kolejnych kategorii trudno dostępnych przedmiotów specjalistycznych (np. związanych z rozwojem nowych technologii) pozwala na reprodukcję systemu społecznego i w tym sensie uznać to możemy za wypadkową nierówności społecznych (Klichowski, Marciniak, 2013).

² W literaturze stan ten określany jest nawet jako affluenza – choroba prowadząca do osłabienia takich wartości, jak: wiara, rodzina, przyjaźń itp. (Graff, Wann, Naylor, 2001, za: Czerepaniak-Walczak, 2007, s. 194).

³ W tekście przyjęto rozumienie zrównoważonego rozwoju (ang. *sustainable development*) opracowane przez Gro Harlem Brundtland, autorkę raportu Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju zatytułowanego *Nasza Wspólna Przyszłość – Our Common Future* (Brundtland, 1987).

szłym pokoleniom to samo (Brundtland, 1987, s. 31). Rozwój naszej generacji nie powinien skutkować gorszymi warunkami życia dla kolejnych pokoleń, konieczna jest więc równowaga między celami rozwoju ekonomiczno-gospodarczego oraz społecznego a możliwościami środowiska naturalnego. Idea ta zakłada też równowagę pomiędzy różnymi państwami i pokoleniami w ponoszeniu kosztów i uzyskiwaniu zysków z rozwoju (Brundtland, 1987). Jednym z kluczowych elementów tej koncepcji jest zaspokojenie podstawowych potrzeb i aspiracji do lepszego życia wszystkich ludzi. Wiąże się to także z koniecznością promocji równych standardów konsumpcji, wymogiem wzrostu produkcji przy uwzględnieniu możliwości ekologicznych (Brundtland, 1987). Zrównoważony rozwój oznacza zatem stawianie pewnych ograniczeń i limitów w zużywaniu zasobów, przeorientowanie kierunków inwestycji, zmian technologicznych oraz zmian instytucjonalnych w celu zapewnienia harmonii i równowagi w zaspokajaniu potrzeb i aspiracji obecnych oraz przyszłych pokoleń.

Wśród czynników utrudniających wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju wymieniane bywają zjawiska i procesy występujące w neoliberalnym społeczeństwie konsumpcyjnym (Neale, 2011, s. 120–126). W tym kontekście warto przywołać dyskurs krytyczny wokół konsumpcji czy kultury konsumpcyjnej, który dotyczy między innymi:

- 1) szkód związanych z rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego: wzrostu wydatków (jednostkowych i publicznych), degradacji przestrzeni życiowej (środowiska) oraz kulturowej, niestabilności pracy, konsumpcji substancji zapewniających natychmiastową przyjemność, wzrostu liczby osób zależnych od społeczeństwa, nadmiaru dóbr i ich marnotrawienia (Baudrillard, 2006, s. 35–39; Barber, 2008, s. 360–368; Wallman, 2015);
- 2) mechanizmów rynkowych i stwarzanego przez nie zafałszowanego obrazu rzeczywistości: wykorzystywania pracowników, kreowania potrzeb otoczkowych (sztucznych), manipulowania znaczeniami i symbolami, pseudoindywidualizacji, homogenizacji i standaryzacji produktów (Aldridge, 2006, s. 104, Wallman, 2015);
- 3) zmian relacji międzyludzkich oraz procesów społecznych: wzrostu nierówności społecznych, ostentacyjnej konsumpcji, erozji wspólnoty, rozkładu społeczeństwa obywatelskiego, rodziny i państwa w wyniku „szaleńczego pożądania” (Whybrow, 2006, s. 20–40, Aldridge, 2006, s. 85–102, Barber, 2008; Marciniak, 2012).

Powyższe, krytyczne zestawienie właściwości społeczeństwa konsumpcyjnego (zwłaszcza pierwszy punkt) lokuje je wśród czynników stanowiących potencjalną blokadę dla koncepcji zrównoważonego rozwoju. Konieczna byłaby konsumpcja zrównoważona w sensie ekologicznym, gospodarczym i społeczno-ekonomicznym. W gospodarce kapitalistycznej to rynek decyduje jednak o produkcji dóbr na masową skalę dla utrzymania dobrobytu. W efekcie środowisko naturalne jest nadmiernie eksploatowane, a towary marnotrawione, co rodzi ko-

lejn problem: odpadów produkcyjnych i konsumpcyjnych. Rynek kreuje nowe potrzeby, pożądanie, a wreszcie zachcianki i stymuluje konsumentów do osiągania ich zaspokojenia (Bauman, 2009). Konsumpcja nie służy więc zaspokajaniu potrzeb podstawowych (minimalnych potrzeb wszystkich ludzi), ale potrzeb sztucznych. Mechanizmy społeczeństwa konsumpcyjnego – przede wszystkim nadmierna konsumpcja dóbr w stosunku do potrzeb (postawa konsumpcjonizmu) i jej konsekwencje (eksploatacja i degradacja środowiska) – mogą zatem realnie blokować zrównoważony rozwój.

Zgodnie z analizami Zygmunta Baumana, przyjmowanie kultury konsumpcjonizmu wynika z warunków płynnonowoczesnego społeczeństwa konsumpcji, w którym inne kulturowe alternatywy są wykluczone (Bauman, 2009, s. 61–62). W warunkach tych zachowaniem jednostek steruje **s y n d r o m k o n s u m p c y j n y** – całościowy i względnie spójny zestaw postaw wzorowych konsumentów wobec świata. O spójności syndromu decyduje „odwrócenie wartości przypisywanych dotąd trwaniu i przemijaniu” – kluczowe stają się „prędkość, brak umiaru i marnotrawstwo” (Bauman, 2009, s. 94). Dla konsumenta świat jawi się jako magazyn wypełniony towarami, jego podstawowym obowiązkiem jest „pogoń za rzeczami i chwytywanie ich w pełnym biegu, gdy wciąż jeszcze pachną świeżością” (Bauman, 2004, s. 169; 2007c, s. 167). Bauman traktuje **konsumpcjonizm** jako „gromadzenie wrażeń” (przyjemnych doznań), a w związku z tym „ani «posiadanie», ani «bycie» nie za bardzo liczy się w modelach szczęśliwego życia. Liczy się natomiast użycie”, natychmiastowe, które można przerwać, gdy tylko mija satysfakcja płynąca z użytkowania przedmiotu (Bauman, 2007c, s. 180). Zgodnie z syndromem konsumpcyjnym nie chodzi zatem o **gromadzenie** i przywiązywanie się do przedmiotów, ale o nieustanne **po-zbywanie** się ich, zastępowanie nowszymi, lepszymi. Wartościowy przedmiot konsumpcji pozwala na bezzwłoczne uzyskanie przyjemności i sprawnie znika po wyczerpaniu zainteresowania (Bauman, 2004, s. 173). Zgodnie z syndromem potrzebujemy ciągle nowych przedmiotów, które traktujemy zgodnie ze schematem „kup, użyj i wyrzuć”. Takie postawy konsumentów mogą z kolei przyczyniać się do wzmacniania opisanych wcześniej zagrożeń dla zrównoważonego rozwoju.

Czy postawa konsumpcjonizmu wobec przedmiotów, stanowiąca kluczowy element Baumanowskiego syndromu, jest ukształtowana także wśród przedstawicieli społeczeństwa polskiego? Kwestię tę przeanalizuję na podstawie wyników badań własnych młodzieży akademickiej – pierwszego pokolenia wychowanego w potransformacyjnej Polsce, w której gwałtownie rozwijały się mechanizmy rynkowe i indoktrynacja ideologią konsumpcjonizmu.

Młodzież akademicka – opanowani postawą konsumpcjonizmu?

Dostępne wyniki badań młodzieży studenckiej dostarczają częściowej odpowiedzi na pytania o ukształtowanie wśród niej postaw konsumpcjonistycz-

nych. Dość dobrze zostały zbadane jej zachowania zakupowe w kontekście wyborów i racjonalności konsumenckiej. Studenci subiektywnie postrzegają siebie jako racjonalnych, choć ich zakupy nie zawsze takie są – np. ulegają (częściej kobiety niż mężczyźni) modzie, zachciankom itp. (Setlak, 2009, s. 156; Przybysz-Zaremba, 2009, s. 165). Dokonano też segmentacji studentów – wyłoniono typologie ze względu na zachowania konsumenckie, z charakterystyką osobowości, wskazano też wybrane czynniki (np. płeć, miejsce zamieszkania, sytuacja materialna) różnicujące poziom i strukturę ich konsumpcji (Nowak, 2009).

Przywołane (z konieczności wybiórcze) wyniki badań nie pozwalają jednak określić stopnia nasilenia **postawy konsumpcjonizmu** (zgodnie z przyjętą w artykule definicją: tendencji do nadmiernej konsumpcji dóbr nieuzasadnionej rzeczywistymi potrzebami) wśród młodzieży akademickiej. Odwołam się zatem do wyników badań własnych. Ich celem było testowanie Baumanowskiej koncepcji syndromu konsumpcyjnego⁴. Badani dwukrotnie wypełniali kwestionariusz ankiety, zawierający Skalę Orientacji Konsumpcyjnej (SOK) – tabelę złożoną z 14 twierdzeń, przedstawionych jako „opis (zestaw właściwości) współczesnego człowieka, dokonany przez jednego z socjologów” (odpowiadających cechom modelowego Baumanowskiego konsumenta opanowanego syndromem konsumpcyjnym). Dwie pozycje SOK tworzyły Subskalę „Konsumowania Przedmiotów”: 1) *Pragnie nabywać możliwie wiele nowych przedmiotów, zapewniających natychmiastowe zaspokojenie potrzeb*; 2) *Uważa, że przedmioty są po to, aby je zużyć i szybko wyrzucić, gdy przestały przynosić mu satysfakcję*. Analiza stosunku do tych twierdzeń (podobieństwa respondentów do opisanej osoby) pozwala wnioskować o **stopniu nasilenia postawy konsumpcjonizmu wobec przedmiotów** wśród studentów⁵. Dane dotyczące frekwencji odpowiedzi zawiera tabela 1.

⁴ Badania przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej pt. „Orientacje konsumpcyjne młodzieży studenckiej. Weryfikacja koncepcji Zygmunta Baumana” (promotor: Maria Dudzikowa) wpisały się w szerszy, zespołowy projekt badawczy: „Studenci UAM 2005/2006–2009/2010. Doświadczenia szkolne I-go rocznika reformy edukacji a zmiany zasobów jego kapitału społecznego w warunkach szkoły wyższej. Badania panelowe” (grant MNiSW). Dokonano w nim trzykrotnego pomiaru (2005/2006; 2007/2008 oraz 2009/2010) na losowo dobranych grupach studenckich ze wszystkich 13 Wydziałów UAM (oprócz zamiejscowego w Kaliszu). W kwestionariuszu ankiety II oraz III etapu badań umieściłem pytania stanowiące podstawę własnego projektu (szerzej: Marciniak, 2011). W obliczeniach uwzględniłem dane osób biorących udział we wszystkich trzech pomiarach (N=446).

⁵ Jest to uproszczenie. Badanie dotyczyło bowiem stosunku młodzieży do siedmiu zakresów rzeczywistości: czasu, przestrzeni, przedmiotów, innych ludzi, społeczeństwa, siebie oraz wartości. Analizie poddano zaś orientacje konsumpcyjne wskaźnikowane przez podobieństwo respondentów do przedstawionych właściwości, ale też chęć ich przekazania potomstwu czy ocenę adekwatności. W artykule analizuję jednak wyłącznie stopień podobieństwa respondentów do dwóch spośród czternastu cech modelowego konsumenta – analiza dotyczy jedynie stopnia nasilenia ich konsumpcyjnego ustosunkowania wobec przedmiotów.

Tabela 1

Zróżnicowanie próby ze względu na odpowiedzi na subskali „Konsumowanie Przedmiotów” SOK – porównanie dwóch pomiarów

Stopień podobieństwa do cechy	Właściwość modelowego konsumenta							
	Pragnie nabywać możliwie wiele nowych przedmiotów...				Uważa, że przedmioty są po to, aby je zużyć i szybko wyrzucić...			
	I pomiar (2007/2008)		II pomiar (2009/2010)		I pomiar (2007/2008)		II pomiar (2009/2010)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Wcale	54	12,2	77	17,3	156	35,4	133	29,8
Bardzo mały	179	40,6	217	48,7	167	37,9	181	40,6
Pewien	164	37,2	128	28,7	85	19,3	102	22,9
Bardzo duży	36	8,2	21	4,7	25	5,7	26	5,8
Brak danych	8	1,8	3	0,7	8	1,8	4	0,9
Ogółem	441	100	446	100	440	100	446	100

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów określiła omawiane właściwości ze Skali „Konsumowania Przedmiotów” za zbliżone w jakimś stopniu do własnych (najczęściej określili ten stopień jako bardzo mały). Studenci uznawali się za relatywnie bardziej podobnych do człowieka, który *pragnie nabywać możliwie wiele nowych przedmiotów*, niż do osoby, która *uważa, że są one po to, by je zużyć i szybko wyrzucić*. W drugim pomiarze tylko co szósty student uznał, że **wcale** nie jest podobny do pierwszej właściwości, a co trzeci odniósł się tak do drugiej właściwości. Pierwsza właściwość była zatem relatywnie bardziej nasiloną wśród respondentów niż druga. Jeśli uwzględnimy kierunek występujących w czasie zmian, to pierwszą właściwość (*pragnienie nabywania nowych przedmiotów*) w drugim pomiarze relatywnie mniej osób (niż w pierwszym) uznało za podobną w jakimś stopniu do swoich cech. Natomiast w odniesieniu do drugiej właściwości (*stosunku do pozbywania przedmiotów*) więcej studentów (niż w pierwszym pomiarze) określiło siebie jako podobnych. Po dwóch latach nieznacznie wzrosło zatem podobieństwo studentów do drugiej właściwości, a zmalało do pierwszej (zmiany nieistotne statystycznie).

Za odpowiedzi badanych przydzielono punkty (od 0 do 6 punktów), zgodnie z zasadą, że im większy stopień podobieństwa badanego do przedstawionych właściwości, tym więcej punktów otrzymał. Okazało się, że średnie wyniki na Skali „Konsumowanie Przedmiotów” w pierwszym ($M=2,37$; $SD=1,4$ punktu) oraz drugim ($M=2,25$; $SD=1,29$ punktu) pomiarze nie różnią się istotnie statystycznie ($t=1,82$, $df=427$, $p=0,069$). Okazuje się zatem, że postawa konsumpcjonizmu wobec przedmiotów jest w przeciętnym stopniu nasiloną wśród młodzieży akademickiej. Jednocześnie, wyniki na Skali w każdym z pomiarów są

istotnie statystycznie związane ze sobą ($r=0,498$; $p<0,000$). Można więc przyjąć, że właściwości te nie zmieniają się istotnie z upływem czasu, a osoby, które miały je bardziej (od innych osób) nasilone w pierwszym pomiarze, miały je też bardziej nasilone po dwóch latach (jest to trwała cecha).

Zgodnie z przywołanymi wynikami badań, większość studentów uznała, że jest w jakimś (najczęściej w *małym* lub w *pewnym*) stopniu podobna do cech modelowego konsumenta w pełni opanowanego syndromem konsumpcyjnym wobec przedmiotów. Wyniki te można interpretować tak, że postawa konsumpcjonizmu wobec przedmiotów jest przeciętnie nasilona wśród młodzieży akademickiej. Młodzież ta wkrótce stanie się aktywnymi konsumentami na rynku, a także będzie decydować o kierunkach dalszego rozwoju naszego społeczeństwa. **Przeciętny stopień nasilenia postawy konsumpcjonizmu wśród tej młodzieży można uznać za niepokojący z perspektywy zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju?** Zagrożenie wydaje się relatywnie przeciętne, ale niepokój wynika z kilku przesłanek (Marciniak, 2011; 2013). Po pierwsze, postawa konsumpcyjna jest negatywnie wartościowana, więc zadeklarowany poziom podobieństwa studentów do analizowanych właściwości może być niższy niż rzeczywisty (ze względu na mechanizmy autoprezentacji). Po drugie, socjalizacja badanych studentów przebiegała w warunkach kształtowania się społeczeństwa konsumpcyjnego, a więc nie są przedstawicielami pokolenia, które miałyby w pełni przyswojone zasady nowego, konsumpcyjnego świata (Szafranec, 2011). Wreszcie, biorąc pod uwagę kierunek przemian w sferze wartości Polaków, można postawić tezę, że postawa konsumpcjonizmu będzie coraz bardziej nasilona wśród kolejnych roczników młodzieży akademickiej i – szerzej – całego polskiego społeczeństwa (Marciniak, 2011; 2013).

W świetle omówionych przesłanek, przeciętny stopień nasilenia postawy konsumpcjonizmu wśród przebadanej młodzieży można uznać za niepokojący w kontekście zagrożeń dla zrównoważonego rozwoju. Trudno bowiem oczekiwać, by kolejne pokolenia Polaków były coraz bardziej roztroprnymi konsumentami, zaangażowanymi na rzecz ruchu proekologicznego, ograniczania zużycia surowców naturalnych czy też obywatelami zainteresowanymi potrzebami innych ludzi (por. Marciniak, 2012).

W której grupie Polaków szukać zatem szans dla implementacji idei zrównoważonego rozwoju? Próbując odpowiedzieć na to pytanie, warto przywołać wyniki badań Marii Lewickiej nad wartościami Polaków. Zgodnie z nimi osoby młodsze mają silniej (niż starsze) ukształtowane wartości materialistyczne (Lewicka, 2004, s. 222–223). Jest to sprzeczne z tezą Ingleharta, zgodnie z którą młodsze generacje silniej akceptują wartości postmaterialistyczne (dobrostan psychiczny), a starsze – materialistyczne. Autorka interpretuje to tak, że pokolenie obecnie młodych Polaków, nastolatków i młodych dorosłych odpowiada pokoleniu tworzącemu według Ingleharta stan *welfare*. Dopiero ich dzieci będą rozwijały wartości postmaterialistyczne – bardziej proekologiczne oraz prospero-

leczne (Lewicka, 2004, s. 234–236). Szansy na wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju w codziennym życiu być może należy zatem poszukiwać w pokoleniu najmłodszych, dopiero urodzonych i dorastających Polaków. Jakie postawy wobec konsumpcji warto promować wśród nich?

Potrzeba edukacji na rzecz oporu wobec konsumpcjonizmu

Możliwa jest konsumpcja zrównoważona – służąca zrównoważonemu rozwojowi albo przynajmniej nie zakłócająca go. Wymaga to jednak wzmacniania różnych form sprzeciwu i oporu wobec konsumpcjonizmu. Mechanizmy, które mogą temu sprzyjać, zostały już uruchomione, gdyż 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” (Macnaghten, Urry, 2005, s. 41). W rezultacie powstał „zespół napięć pomiędzy skonfliktowanymi racjonalnościami rynkowymi i nierynkowymi” (Macnaghten, Urry, 2005, s. 41). Oto wybrane przykłady takiej „nierynkowej racjonalności”:

- 1) demokratyczne formy sprzeciwu wobec komercjalizacji i etosu konsumpcyjnego na rzecz „publicznej jaźni”: kreolizacja i karnawalizacja kultury, prowokacja kulturowa, strategie korporacyjnego obywatelstwa i obywatelskiego konsumizmu (Barber, 2008, s. 399–465);
- 2) formy sprzeciwu (sposoby „ucieczki”) wobec społeczeństwa konsumpcyjnego: kulturowa wszystkożerność – „ucieczka od różnic statusowych”, obywatelstwo – „ucieczka od bierności” oraz *flâneur* – „ucieczka poprzez sztukę” (Aldridge, 2006, s. 123–124);
- 3) strategie wykorzystujące mechanizmy społeczeństwa konsumpcyjnego: wykorzystywanie mediów oraz reklamy w działaniach antykonsumpcyjnych: reklama społeczna, zakłócanie kultury (*culture jamming*) oraz niszczenie reklam (*adbusting*) (Aldridge, 2006, s. 176);
- 4) przyjmowanie niekonsumpcyjnego stylu życia, np.: ruch określany jako *slow down*, radykalne ugrupowanie „Nowi Purytanie” (Whybrow, 2006, s. XIII), *freeganizm* – antykonsumpcyjny styl zachowania powstały w USA na początku lat 90., czyli zaspokajanie potrzeb poprzez korzystanie z oferty *second hand* (Nowak, 2009, s. 115).

Wsparciu „nierynkowej racjonalności” mogą służyć różnorodne działania, wśród których warto wymienić chociażby oddolne ruchy społeczne, czy formalną i nieformalną edukację. Zorganizowany **przekaz wiedzy demaskujący mechanizmy społeczeństwa konsumpcji** może przyczynić się do osłabienia postawy konsumpcjonizmu w pokoleniu najmłodszych Polaków. Również edukacja promująca wzrost zaangażowania społeczno-obywatelskiego, zaufania, czy

współpracy może sprzyjać pozyskaniu sprzymierzeńców na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jednakże postawy odmienne od konsumpcjonistycznej – promujące czerpanie satysfakcji z więzi międzyludzkich zamiast z posiadanych przedmiotów – łatwiej jest afirmować niż realizować. **Proste życie** (*simple life*) – wbrew nazwie – wymaga bowiem wiele wysiłku i wcale nie jest **łatwe** do wprowadzania w czyn (Walkman, 2015).

Bibliografia

- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Barber, B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Baudrillard, J. (2006). *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (2004). *Życie na przemiał*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2007a). *Płynne życie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2007b). *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (2007c). *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo, 20 March 1987. [pobrano z: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>].
- Byłok, F. (2005). *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*. Seria: Monografie, nr 108. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Czerepaniak-Walczak, M. (2007). Stereotypy młodzieży: konieczność i możliwość odczarowania młodości. W: M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak (red.), *Wychowanie. Pojęcia – Procesy – Konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie*. Gdańsk: GWP.
- Giddens, A. (2008). *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Klichowski, M., Marciniak, M. (2013). The Paradox of Commodification of the Body in a Society of Consumption and Cyborgization. *Studia Edukacyjne*, 29, 153–167.
- Kluszczyński, R.W. (2008). Doświadczenie – pamięć – tożsamość. Doświadczenie medialne jako fundament hybrydycznej tożsamości. W: A. Zeidler-Janiszewska, R. Nycz (red.), *Nowoczesność jako doświadczenie. Dyscypliny. Paradygmaty. Dyskursy*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.

- Lewicka, M. (2004). Gdybym miał milion... Marzenia Polaków u progu XXI wieku. W: T. Maruszewski (red.), *Adaptacja do zmian*. Seria: Kolokwia Psychologiczne KNP PAN, t. 12, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Macnaghten, P., Urry, J. (2005). *Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie*. Warszawa: Scholar 2005.
- Marciniak, M. (2011). *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Impuls.
- Marciniak, M. (2012). Orientacje konsumpcyjne – bariera w rozwoju kapitału społecznego młodzieży akademickiej? Doniesienie z badań. *Studia Edukacyjne*, 22, 227–256.
- Marciniak, M. (2013). Opanowani syndromem konsumpcyjnym? Testowanie koncepcji Zygmunta Baumana – komunikat z badań. *Rocznik Lubuski*, 39(1), 101–114.
- Mróz, B. (red.). (2009). *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Neale, A. (2011). (Nie)przyjemność zielonego konsumeryzmu. W: K. Romaniszyn (red.), *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nowak, L. (2009). *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Patel, R. (2010). *Wartość niczego. Jak przekształcić społeczeństwo rynkowe i na nowo zdefiniować demokrację*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Przybysz-Zaremba, M. (2009). „Za ostatni grosz”, czyli zakupomania wśród studentów. Doniesienie z badań. W: W. Muszyński (red.), „*Nowy wspomniały świat*”? *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Ritzer, G. (2010). „Płynna globalizacja”: zastosowanie i krytyka pojęcia płynności Zygmunta Baumana. W: *Zrozumieć nowoczesność. Księga Jubileuszowa Zygmunta Baumana*, Łódź: Wydawnictwo Officyna.
- Romaniszyn, K. (2007). *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*. Kraków: Nomos.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Setlak, P. (2009). Studenckie zakupy. Przyjemna konieczność? W: W. Muszyński (red.), „*Nowy wspomniały świat*”? *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szafraniec, K. (2011). *Młodzi 2011*. Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
- Wallman, J. (2015). *Stuffocation. Living More with Less*. UK: Penguin Books.

Whybrow, P.C. (2006). *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*. Poznań: Wydawnictwo Termedia.

Consumerism among university students – the threat for the idea of sustainable development in Poland?

Summary

The purpose of this paper is to analyze the relationship between the development of the consumer society and sustainable development. The consumption is one of the crucial contemporary analytical categories. A number of social researchers claim, that we live in the consumer society. The phenomena specific to the consumer society are being considered as the threat for the sustainable development (in ecological and socio-economic context). The critical discourse over consumption is focused on the processes as: over-consumption of resources of natural environment, commodification, creation of false needs or consumerist culture. Among them, the growth of consumerism attitude is the main threat for idea of sustainable development. The paper examines the level of this attitude among young Polish men to estimate it's threat for the implementation of sustainable development in Poland. The analyze is based on the findings of the research over consumer orientation towards commodities conducted in 2010' among students of Adam Mickiewicz University (N=446).

Keywords: consumerism, consumerist syndrome, sustainable development, consumerist culture, criticism of consumerism.