

Autoreferat

1. Eryk Pieszak

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.

| (od – do) | Instytucja/ Stopień/Tytuł naukowy lub otrzymany dyplom /świadectwo ukończenia/ |
|---|--|
| UAM, Instytut Filozofii, 01.09.1990 – 08.06.1995 | Magister Filozofii |
| UAM w Poznaniu, Instytut kulturoznawstwa, 01.10.1995 – 15.12.1999 | Doktor nauk o komunikacji i poznaniu |

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych.

01.09.1995-31.03.2000 - Doktorant UAM, Instytut Kulturoznawstwa,

01.09.2000 - Adiunkt UAM, Instytut Wschodni,

01.10.2000-01.10.2005 – Adiunkt, WSNHiD.

4. Wskazanie osiągnięcia* wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.):

a) tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego,

Monografia - Społeczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb

b) (autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy),

**Eryk Pieszak, Społeczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb,
Wydawnictwo Instytut Wschodni UAM w Poznaniu, Poznań 2018r.**

c) omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.

Termin społeczeństwo konsumpcyjne - bez większej refleksji - konotuje tematy związane z rozwojem cywilizacyjnym, w tym rozwojem mediów, a także ze wszystkim, co oznacza

sprzedaż dóbr w coraz większej ilości. Bez trudu można przytoczyć metafory mówiące o makdonaldyzacji społeczeństwa, świątyniach konsumpcji czy rozpasanej konsumpcji. Podobnie dość łatwo przywołać wszelką krytykę społeczeństwa konsumpcyjnego jako społeczeństwa rozczłonkowanego, bez wyraźnych reguł społecznych, w którym rządzi egoistyczna chęć posiadania i nastawienie na pozyskanie jak największej liczby dóbr w nie do końca wyjaśnionym celu. Społeczeństwo konsumpcyjne jawi się więc jako społeczeństwo zagubionych jednostek, które marnotrawią to, co jest im dostępne.

Celem niniejszej rozprawy nie jest tworzenie listy zagrożeń mniej lub bardziej realnych, związanych ze społeczeństwem konsumpcyjnym. Zwłaszcza, że trudno jednoznacznie określić, czym jest społeczeństwo konsumpcyjne. Dla ułatwienia przyjmę tutaj, że społeczeństwo konsumpcyjne to społeczeństwo przełomu dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku, w którym mamy do czynienia ze względnym dobrobytem, co oznacza, że podstawowe potrzeby większości obywateli są zaspokojone. Liczba osób poniżej progu ubóstwa nieustannie w takim społeczeństwie się zwiększa i jest to społeczeństwo wysoko rozwiniętego tzw. wolnego rynku, w którym wiele procesów społecznych bezpośrednio wiąże się z wymianą towarów. Przykładowo zdecydowana część rozrywki, programy telewizyjne, audycje radiowe, przekaz internetowy – powiązane są z przekazem dotyczącym sprzedaży dóbr.

Ekonomiczny zracjonalizowany sposób podejścia do procesów społecznych, będący jednym z dominujących prądów, mających wpływ na politykę, przekaz medialny, sposób zachowania członków społeczeństwa musiały wywrzeć istotny wpływ na społeczne postrzeganie rzeczywistości. Każdy kto doświadczył przejścia od gospodarki sterowanej do gospodarki wolnorynkowej musi przyznać, że zmiany, które zaszły w Polsce w ciągu ostatnich dwudziestu kilku lat to nie tylko poważne zmiany dotyczące sposobu życia i jego poziomu ekonomicznego, ale przede wszystkim postrzegania własnej egzystencji. Przeżyliśmy pewien szok kulturowy. Z jednej strony oczekiwany, z drugiej jednak - chyba w dużej części niespodziewany. Pragnęliśmy towarów, które pojawiły się na półkach, ale nie wiedzieliśmy, jak wpłynie to na nasze wzajemne relacje. Wpłynąć natomiast musiało, ponieważ inaczej żyje się w społeczeństwie, gdzie wszyscy mniej więcej mają tyle samo, a pieniądź niewiele oznacza, bo nie ma wartości nabywczej, inaczej wygląda to w społeczeństwie, gdzie jedni bogacą się dużo szybciej od innych, a cały czas widzimy, jak wiele nas omija, gdy zaglądamy do sklepów, gdzie nieustannie nie tylko pojawia się niezliczona ilość towarów, lecz oprócz tych znanych oferowane są ciągle nowe.

W moich analizach zajmuję się najbliższym sąsiedztwem, interesują mnie ci, których znamy i spotykamy, obecni w naszym życiu. W relacjach z drugim człowiekiem

zastanawiające jest, jak dzięki zmianie, obecności innych koncepcji życia codziennego, wielokulturowości, istnienia wolnego rynku - zmieniają się sposoby postrzegania rzeczywistości i sam kontekst współistnienia. Mówiąc jeszcze dokładniej, co wpływa na sposób widzenia świata, na zmianę w obrębie obyczajów poszczególnych grup społecznych, w końcu, co staje się wyznacznikiem tych zachowań, skoro trudno dzisiaj twierdzić, że jest nim tylko tradycja czy struktura społeczna.

Tytuł dysertacji *Spoleczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb* ma sugerować dwie kwestie, którym jest ona poświęcona. Po pierwsze, społeczeństwo konsumpcyjne na pewno nakierowane jest na realizację potrzeb jego członków, jak każde zresztą społeczeństwo. Jednak tutaj potrzeby wysuwają się na plan pierwszy, nie jako zagadnienie teoretyczne, ale praktyczna nieustanna walka o ich zaspokojenie. Przekaz medialny społeczeństwa, w którym przecież żyjemy, jest ciągle jeden: „masz jeszcze taką potrzebę i możesz ją w taki sposób zaspokoić”, a ściślej mówiąc - musisz ją zaspokoić, bo przecież wszyscy na ciebie patrzą i jeżeli swoich potrzeb nie będziesz zaspokajał, nie będziesz należał do świata, w którym żyjesz. Po drugie, w tytule zaakcentowany został sposób badania społeczeństwa konsumpcyjnego, a mianowicie koncentruję się na tym, jak są zaspakajane potrzeby członków społeczeństwa. Potrzeby mają przecież wszyscy ludzie i wydaje się, że są one jednakowe.

Nie tylko uznaję że wszyscy ludzie mają takie same potrzeby, ale dodatkowo przyjmuję, że nie można stworzyć nowych potrzeb. Oczywiście, można się w ten sposób narazić tym, którzy stwierdzają, że społeczeństwo konsumpcyjne to społeczeństwo kreowania potrzeb, stwarzania nowych potrzeb itp. Problem tkwi tutaj bardziej w formułowaniu myśli, a nie w merytorycznym podejściu do tematu. Kiedy spojrzymy na niego od strony praktycznej, na przykład od strony marketingu, okaże się, że kreowane nowych potrzeb istnieje, lecz nie jest niczym innym, jak zaspokajaniem potrzeb, które człowiek miał zawsze, tylko w nowy, często bardziej wyszukany czy rozwinięty technologicznie sposób.

Patrząc w ten sposób na zagadnienie potrzeb okaże się, że nowy telefon komórkowy to zaspokojenie potrzeby komunikacji, tablet będzie dawał możliwość dostępu do informacji i ich zachowania, a więc będzie się wpisywał w potrzebę samorealizacji i bezpieczeństwa, związanego z byciem poinformowanym, a koszulka z logo znanego projektanta będzie zaspokajać potrzebę przynależności do danej grupy społecznej. Sytuacja jest zdecydowanie bardziej złożona przede wszystkim z tego powodu, że za pomocą jednego produktu człowiek może zaspokajać wiele potrzeb. Przywołam tu przykład rycerza, który posiada drogocenny miecz. Z jednej strony ma on zaspokojoną potrzebę bezpieczeństwa, o ile potrafi go użyć we właściwy sposób, z drugiej - ten przedmiot pokazuje, że jest w danej grupie i to nie jako

zwyczajny jej członek, lecz jako ktoś, kto potrafił zdobyć właśnie taki miecz czy to dzięki zamożności rodu, czy też uczestnicząc w pojedynkach i zwyciężając z najlepszymi.

Człowiek ma potrzeby i trudno stwierdzić, czy dotychczasowe badania opisały je prawidłowo. Może oczywiście być tak, że do tej pory nie poznaliśmy wszystkich ludzkich potrzeb. Stoję jednak na stanowisku, że potrzeby ludzkie nie zmieniają się w jednej chwili, tak jak przemiana społeczeństwa w społeczeństwo konsumpcyjne.

Spoczeństwo konsumpcyjne to pewien rodzaj społeczeństwa, który - jak się wydaje - jest w świecie promowany z co najmniej dwóch powodów. Jest to społeczeństwo dobrobytu, a to oznacza, że w tego typu społeczeństwie dążymy do jak najszybszego wyeliminowania grup, które byłyby narażone na życie poniżej tak zwanego progu ubóstwa. Po drugie, jest to społeczeństwo w szybkim tempie zmieniające gospodarkę na coraz bardziej uprzemysłowioną i wydajną. Przy czym nie chodzi o przemysł w tradycyjnym wytwórczym znaczeniu, lecz pojmujemy go tutaj o wiele bardziej szeroko, włączając w jego granice także przemysł usługowy. Wydajność natomiast oznacza niekoniecznie większy nakład pracy, ale takie przekształcenie gospodarki, aby wytwarzała coraz większą ilość dóbr. Producenci skoncentrowani są na wyprodukowaniu coraz większej ilości dóbr, które nie zawsze muszą być trwałe, a wręcz przeciwnie - ich trwałość mogłaby spowodować, że na rynku nie byłoby zapotrzebowania na kolejne dobra.

Taki sposób ujmowania społeczeństwa konsumpcyjnego wiąże się z określonym spojrzeniem na gospodarkę w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Istotne są tu założenia ekonomiczne rynku, który dla realizacji swej wolności potrzebuje możliwości rozwoju. Rozwój wolnego rynku jest możliwy, o ile dysponuje on odpowiednią liczbą ludzi, posiadających odpowiednie ilości zasobów i mogących je spożytkować na swoje potrzeby, co bezpośrednio wpływa na tworzenie się społeczeństwa konsumpcyjnego.

Przyjmuję więc tutaj założenie, że społeczeństwo konsumpcyjne jest społeczeństwem, które powstaje tam, gdzie tak zwany wolny rynek jest na tyle rozwinięty, aby ludzie mogli zaspokajać coraz więcej swoich potrzeb.

Należy podkreślić, że ekonomia jako nauka nie tylko daje obraz procesów społecznych związanych z wymianą dóbr, pozwala również przewidywać, prognozować, ale także wywoływać zmiany społeczne. O ile ekonomiści wiedzą, co się dzieje w trakcie przemian, to - po pierwsze - nie analizują szczegółowo zmian kulturowych, przynajmniej dopóki kultura nie stoi na drodze tych przemian, a po drugie - nie zastanawiają się nad obrazem świata tworzącym się w świadomości członków społeczeństwa, które zostaje poddane tym przemianom. W przeprowadzanych analizach natomiast chodziło o powiązanie czynników kulturowych ze

zmianą, która jest spowodowana szeroko pojętymi działaniami z zakresu ekonomii.

Jednym z podstawowych problemów rodzących się tutaj jest spotkanie się różnych często bardzo odmiennych światopoglądów. Społeczeństwo konsumpcyjne jest społeczeństwem czegoś co można by było nazwać 'przyspieszonym spotkaniem'. Światopogląd jest dla człowieka bardzo ważny i tym bardziej zagrożony się czuje im więcej osób dookoła ma inny obraz świat i jest on w jakiś sposób uzasadniony. Trudno walczyć z innymi ludźmi i na siłę nieustannie przekonywać ich, że to właśnie ja mam rację. Dlatego społeczeństwo konsumpcyjne wytwarza przestrzeń spotkania likwidując jednocześnie a właściwie tylko dystansując się do najbardziej skrajnych wartości.

Społeczeństwo konsumpcyjne staje się społeczeństwem zrelatywizowanych wartości nie dlatego, że uznaje relatywizm ale dlatego, że różne wartości spotykając się coraz częściej muszą mieć jakąś podstawę do współistnienia, które oddali konflikty i przyspieszy konsolidację.

Co za tym idzie w szybkim spotkaniu nie ma miejsca na negocjacje wartości, albo więc swój własny światopogląd będzie odsyłany na plan dalszy przynajmniej w obecności innych albo wręcz w społeczeństwie konsumpcyjnym będzie dochodziło do ujednoczenia światopoglądu. To ujednoczenie będzie odbywało się na platformie ogólnego bezpieczeństwa. Ja jako jednostka muszę się czuć niezagrożony przez innych. To znaczy, że tylko to co podobne może wejść do przestrzeni publicznej natomiast różnice szczególnie te konfliktogenne powinny być zepchnięte do obszaru tabu.

W człowieku zakorzeniona jest chęć przynależności do wspólnoty, która dawałaby większe poczucie bezpieczeństwa. Potrzebne jest więc antidotum na samotność wśród nieskończonej ilości innych osób. Indywidualizm realizuje się w tym momencie poprzez przynależność do wybranej grupy. A przynależność do grupy łatwiej zakomunikować przez produkt niż przez wyznawane wartości, ponieważ wyznawane wartości muszą być niejako 'na wyciągnięcie ręki' dla odbiorców komunikatu. Krótkotrwałość związków międzyludzkich (szybkie przemieszczanie się, zmiana miejsca pracy, zawodu itp.) powoduje chęć szybkiego zakomunikowania swoich cech.

Niestety produkt, logo, wartości, które są poprzez ten produkt komunikowane, szybko zużywają się. Ponadto jeżeli człowiek się rozwija, symbole, których używa, też muszą się zmieniać. Komunikacja nie jest jednokrotnym powiedzeniem to 'ja', dlatego z używania produktów akcent przechodzi na zużywanie produktów.

Dlatego należy zastanowić się, jakie powiązanie mają współczesne znaki z herbami, znakami rodowymi czy nazwiskami i narodowością itp. Tradycyjne znaki konstruujące

tożsamość stają się dzisiaj coraz mniej czytelne, ponieważ jest ich zbyt wiele i używane są przez różne jednostki, wielu jest Polaków i wielu z nich posiada nazwisko Kowalski. Ludzie dużo osiągnęli mogą sobie wypracować Nazwisko. Inni, jeżeli chcą się odwołać do znanych symboli, muszą korzystać z tych obecnych na rynku.

Nowe znaki odnoszą się do czytelnych wartości, w tym często do wymiaru finansowego. Czym lepsza marka, tym droższa. Gdyby jednak nowe wartości przekreślały dotychczasowe, społeczeństwa przestałyby funkcjonować. Dlatego osoby, które nie skupiły się na zdobywaniu pieniędzy, lecz na nabywaniu umiejętności, mogą liczyć na jeszcze większe poważanie. Ta trudniejsza droga często może okazać się także bardziej opłacalna.

Przynależność może zostać więc zakupiona ale może też zostać wypracowana. Nie zachodzi tutaj sprzeczność a raczej zwyczajna kontynuacja. Z jednej strony mogę liczyć na to że produkty niosące znaki dadzą mi dostęp do podobnych jak ja z drugiej jednak strony kiedy ktoś nabiera umiejętności, potrafi coś wyprodukować, przeanalizować staje się nie tylko lepszy, mądrzejszy, bardziej przydatny ale jednocześnie staje się znakiem. Łatwiej w społeczeństwie konsumpcyjnym dotrzeć do wypowiedzi uznanego autora, czy to z zakresu literatury czy nauki niż do tego który nie wyrobił sobie odpowiedniej 'marki'. Dlatego ktoś kto otrzymał na przykład prestiżową nagrodę, odpowiednio nagłośnioną może stać się symbolem konsolidacji innych jednostek wokół jakiejś idei. Oczywiście nie oznacza to że musi z takiej możliwości korzystać.

Dyskursy opisujące społeczeństwo konsumpcyjne są odpowiedzią na porządek industrialny, próbą opisu tego porządku, ale jednocześnie podporządkowują się mu poprzez przejmowanie nazw tego porządku jako opisu rzeczywistości społecznej (np. teyloryzacja, mcdonaldyzacja, kredyt itp.)

Dla mnie jako jednostki obcującej z tym dyskursem następuje przemieszczenie w obrębie pojęć. Może to być odpowiedź na zmiany w obrębie społeczeństwa marketingowo-strategicznego, ale nie tylko. To dla przykładu zmiana pojęcia zabawa, gdzie zastępuje ono pojęcie zabawienie się. Pierwsze odnoszące się do radosnej, ale i twórczej działalności, obecnie odnoszące się do krótkiego zaspokojenia za pomocą nieistotnych niespodzianek (na wzór jajka niespodzianki) przekształca się w drugie.

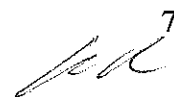
Są to istotniejsze jeszcze zmiany, np. produkt bankowy można kupić – kupujemy sobie kredyt, bo nas na ten kredyt stać. Dyskursy opisujące społeczeństwo konsumpcyjne mają problem z uchwyceniem tych zmian, ale jednocześnie jest to jedno z podstawowych zagadnień, jakie podejmują, wykazując różnego rodzaju ambiwalencje opisywanego społeczeństwa.

W dobie, kiedy wszyscy możemy spotkać coraz więcej osób, czy bezpośrednio, czy przez media, stawiamy sobie większe wymagania. Możemy porównać się nie tylko do członków naszej społeczności, którzy osiągnęli wiele, ale do wszelkich innych społeczności.

Badania społeczeństwa konsumpcyjnego mogą skupiać się na badaniach ilościowych, które odwracają uwagę od tego, co wyjątkowe, rzadkie. Co powoduje, że rodzi się większe zaufanie do tego, co społecznie akceptowalne, a odwrócenie się od innych alternatyw. Tak jak z jednej strony można człowieka ująć jako element zracjonalizowanego świata, który jest zadowolony z tego świata i dąży do większego jego usprawnienia, tak z drugiej strony człowiek cały czas pozostaje człowiekiem, czyli istotą, w którą wpisana jest bezinteresowność, 'dar z samego siebie', wpisujący go w całkiem inny porządek.

Podsumowując rozważania, społeczeństwo konsumpcyjne jest rodzajem społeczeństwa, które przyjmuje mit racjonalności jako swój naturalny pogląd, czego konsekwencją jest przyjęcie zracjonalizowanych wartości w postaci symboli, które można wyrazić w wartościach finansowych. Społeczeństwo takie realizuje takie same cele często w ten sam sposób, jednak dla wyrażenia swej tożsamości jednostki muszą posługiwać się zglobalizowanymi symbolami. Jednocześnie jednostka, szukając swego miejsca w społeczeństwie, nie mając prostszych sposobów dookreślenia siebie, zmuszona jest do dążenia do doskonałości przez używanie tych samych symboli. **Doskonałość w związku z brakiem odnośnika transcendentального ma się stać udziałem jednostki. Brak jednak możliwości bycia doskonałym powoduje udawanie, że jest się kimś lepszym, niż się jest w rzeczywistości, lub wysiłek ponad miarę jednostki.** Dlatego społeczeństwo konsumpcyjne w postaci czystej nie istnieje i nigdy nie będzie istniało. I czym bardziej społeczeństwo będzie się zbliżało do jego 'ideałów', tym większa część społeczeństwa będzie szukała możliwości realizowania swych celów życiowych w inny sposób, na przykład wracając do tradycyjnych wartości, takich jak rodzina, przyjaźń, pomoc innym, dystans do mediów.

Jednocześnie społeczeństwo konsumpcyjne znakiem osób 'nie potrafiących' sprostać konsumpcji, czyli osób które nie chcą lub nie mogą się zaangażować w realizację swoich celów po przez zakupy, posługuje się aby w konsumentach pobudzić chęć do kupowania dóbr i posługiwania się ich znakami. Kiedy nie ma punktu odniesienia trudno określić jakie postępowanie jest właściwe. Z tych, którzy nie ulegli regułom społeczeństwa konsumpcyjnego łatwo się śmiać, łatwo pokazać, że nie radzą sobie. Przecież nie widać jakie mają dochody. Tak więc społeczeństwo konsumpcyjne to grupy ludzi patrzących na siebie z pewną nieufnością. Często zbliżające się do siebie, często nawet przemieszane.



Trudno skosztować wszystko, dlatego społeczność konsumentów w jednym momencie uczestniczy w konsumpcji i jednocześnie z niej rezygnuje. Kupuje znane odzieżowe marki i bojkotuje inne z powodu wykorzystywania do pracy dzieci, kupuje wysoko przetworzoną żywność i je tylko żywność bio ponieważ ta pierwsza jest bardziej szkodliwa dla zdrowia. Często tego typu sprzeczności dotyczą jednostek. Najważniejsze aby nie wystąpiła zdecydowana polaryzacja na konsumentów i tych którzy nie chcą lub nie mogą w konsumpcji uczestniczyć. W tym wypadku może dochodzić do napięć jakie mamy między społeczeństwami zachodnimi a na przykład fanatycznymi wyznawcami Islamu. Społeczeństwo konsumpcyjne jest społeczeństwem niepewności ale nie może być społeczeństwem jawnego konfliktu. Zbyt duże zainteresowanie wzbudziłby rzeczywisty konflikt odwracając uwagę od konsumpcji,

Jeżeli mielibyśmy nazwać współczesne procesy społeczno-kulturowe to nie należałoby mówić o społeczeństwie konsumpcyjnym lecz raczej o społeczeństwie, w którym wiele jednostek dąży do wysokiej racjonalizacji procesów wymiany, która w większej części jest wymianą symboliczną. Często ludzie nie mając do dyspozycji uniwersalnych wartości, które dawała religia czy wiara w postęp a jednocześnie mając kontakt z niespotykaną do tej pory wielością i różnorodnością innych jednostek, rezygnują z porządku daru na rzecz zracjonalizowanej wymiany pieniężnej. Oczywiście pieniądź nie jest wartością racjonalną a jedynie daje się postrzegać jako uniwersalna racjonalna wartość, którą każdy może we właściwy sposób przyjąć, uznać i manifestować będąc jednocześnie rozumianym przez innych niezależnie od wyznania czy poglądów. Można, więc zastanowić się czy po czasie wielkich narracji nie tworzy się współczesna narracja ponad wszelkimi narracjami, jasna, klarowna i jednocześnie najbardziej irracjonalna w dziejach ludzkości gdyż nie mająca jakiegokolwiek uprawomocnienia i nie mogąca takiego mieć, przecież pieniądź dzisiaj jest tylko zapisem umownym nie odnoszącym się nawet do kruszcu, który kiedyś był zdeponowany w bankach.

Dlatego choć można spotkać się z coraz częstszym dążeniem do rezygnacji z wymiany darów jako nie dającej pewności uzyskania odpowiedniego miejsca w społeczeństwie jednocześnie wzrasta zainteresowanie bezinteresownym darem jako alternatywą do wcale nie dającej racjonalnych efektów wymiany finansowej. Paradoksalnie im więcej osób rezygnuje z porządku daru na rzecz samowystarczalności uzyskanej na mocy ekwiwalentu pieniężnego tym bardziej widoczny jest każdy pojedynczy bezinteresowny dar.

Nie będąc podstawowym gwarantem współzależności społecznej dar staje się dzisiaj tym, co zadziwia i pociąga, co może być postrzegane jako nie mająca uzasadnienia fanaberia a jednocześnie jako heroizm, dla którego warto żyć a w skrajnych wypadkach umrzeć.

Spółeczeństwo, o którym mowa, jest dobrze skoordynowaną całością, w której każdy ma swoje miejsce. Można je takim postrzegać dopóki na horyzoncie nie pojawi się ktoś, kto z uporem heretyka głosić będzie inny porządek niż ten przedstawiany jako jedyny. Porządek, który nie będzie zgodny z hasłem reklamowym pewnego banku „Pożyczasz pieniądze i tylko pieniądze będziesz winien”.

Można jeszcze dodać, iż społeczeństwo zwane tutaj, społeczeństwem konsumentów to społeczność, która przestaje być ukierunkowane na zachowania materialistyczne. Materia przestaje mieć znaczenie, przynajmniej takie jakie mają symbole w zracjonalizowanej rzeczywistości społecznej, które w związku ze swoją funkcją tracą je także z czasem. Jeżeli więc mówimy o społeczeństwie konsumenckim to o takim, w którym wiele jednostek funkcjonuje dzięki zużywaniu symboli chcąc stanąć jak najwyżej w globalnej hierarchii jedenastek, co prowadzi jedynie do stawiania sobie zbyt wysokich wymagań, które wyrażają się w chęci bycia młodszym, inteligentniejszym czy posiadającym więcej symboli. Prawda jednak jest dość zaskakująca: prawdziwą pozycję można zająć w swej małej lokalnej społeczności, która może nie znać symboli, które mają wysoką wartość w skali globalnej.

Podsumowując w skrócie sposoby zaspakajania potrzeb w społeczeństwie konsumpcyjnym należy zauważyć, że: na poziomie potrzeb fizjologicznych potrzeby muszą być zaspokojone chociaż w minimalnym stopniu. W społeczeństwie konsumpcyjnym biedniejsi mogą występować jako pewien rodzaj komunikatu mówiącego, że ty także możesz zostać pozbawiony dostępu do dóbr ale jednocześnie ci którzy są pozbawieni powinni mieć zapewnione pewne minimum.

Najciekawsze jednak procesy zachodzą na poziomie potrzeby bezpieczeństwa potrzeby są zaspakajane w wielu wymiarach. Przede wszystkim bezpieczeństwo w społeczeństwie konsumpcyjnym rzadko dotyczy kwestii ostatecznych Jeżeli jest to zagrożenie przed wojną to nie bezpośrednia, jeżeli przed istniejącym czynnikiem na przykład (choroba, śmierć w wypadku samochodowym) to społeczeństwo konsumpcyjne robi wszystko aby komunikaty na ten temat jak najbardziej ograniczać. Większość zagrożeń o których mówi społeczeństwo konsumpcyjne to brak możliwości, lub strata tego co konsument posiada. Najpoważniejsze zagrożenie to brak możliwości zrealizowania potrzeb wyższego rzędu. Przy czym podsycanie strachu przed zagrożeniami służy przede wszystkim do pokazania dóbr, które mogłyby zlikwidować zagrożenie. Nie tylko zagrożenie, że brudna bluzka nigdy nie da się doprać, ale

że po praniu inni docenią jak ona pachnie a ja zostanę uznany za kogoś kto nie tylko dba o siebie ale potrafi odnaleźć się wśród innych konsumentów.

Na tym poziomie zaspakajania potrzeb można pokazać, zagrożenie możliwości zaspokojenia wszelkich potrzeb, które są widziane jako potrzeby wyższe, przynależność, uznanie, samorealizacja a nawet wyższy porządek wszystko to może być poza zasięgiem konsumenta. I wszystko to można przedstawić jako możliwe do osiągnięcia. Dodajmy, że zagrożone mogą być także potrzeby fizjologiczne na przykład, można próbować udowodnić, że cały czas jesteśmy zagrożeni różnego rodzaju chorobami, że może zabraknąć nam jedzenia na śniadanie lub w miejscu pracy. Zauważmy jednak, że matka kupująca serek Danio, ponieważ reklama głosi, że jest on niezbędny do budowy mocnych kości dziecka, dba o podstawowe potrzeby dziecka ponieważ jest ono zagrożone, narażone na przykład na upadek ale z drugiej strony ona sama kupując ten produkt zaczyna przynależeć do społeczności matek dbających o swoje dzieci, matek o rozwiniętej empatii posiadających wiedzę na zaawansowanym poziomie. Nie daje przecież dziecku sztucznych suplementów wapna lecz zdrowy serek prosto od krowy, który spełniała właściwe normy.

Przechodzimy do następnego zespołu potrzeb, podkreślając jeszcze raz że nie uznajemy tutaj piramidy potrzeb za niepodważalną tylko za pewien zespół potrzeb, których umożliwienie realizacji często jest opisywane przez badaczy społeczeństwa konsumpcyjnego. Na poziomie potrzeby afiliacji, przynależności. Łatwo dostrzec, że społeczeństwo o którym mowa rozwinęło system komunikacji, który nie tylko umożliwia rozpoznawanie kim jest ktoś spotkany na ulicy, o ile oczywiście ma on ochotę to komunikować ale dodatkowo możemy poprzez system znaków, mających często większą wartość niż same produkty niemi oznakowane, komunikować się i łączyć w całe społeczności. Co ciekawe coraz częściej producenci na przykład pojazdów miejskich wpadają na pomysł, żeby pojazdy te po przez aplikacje komunikowały się samoistnie z innymi pojazdami co powoduje wymuszenie komunikacji posiadaczy danego produktu.

Potrzeba przynależności jest tak silna, że specjaliści dawno odkryli, że jeżeli żyjemy w społeczeństwie odosobnienia, niewielkich rodzin lub ich braku, rzadkich kontaktów, to musimy mieć poczucie przynależności otrzymane w inny sposób. Dlatego powstają społeczności użytkowników danych produktów, lub danych marek. Są to społeczności w które szybko można wejść i szybko można je też opuścić. Po co jednak opuszczać tych, którzy zaspakajają potrzebę? Można raczej przynależeć do wielu grup lub łączyć się z tymi samymi grupami po przez coraz większą ilość symboli co daje poczucie dużo ściślejszych

relacji. Współcześni rycerze mają więc znaki wielu marek silniejszych i słabszych. Podobnie zresztą jak historyczni, którzy mieli swoje godło, barwy swego hetmana i kraju.

Różnica jest dość potężna ponieważ historycznie powiązanie było nierozzerwalne ze swoim pochodzeniem, stępnem do którego należeli rodzice. To wszystko nie mogło być łatwo zmienione a nawet jeżeli byłoby to zawsze można było szukać swoich dalszych krewnych, którzy łączyli by się poprzez krew a nie tylko symbole.

Szacunek i uznanie w społeczeństwie konsumpcyjnym można uzyskać na dwa sposoby. Przez pracę i rozwój tworząc swoją własną markę, wśród osób, które mogą dostrzec włożony wysiłek ale jednocześnie można uzyskać poprzez pozyskanie znaków, które pokazują na życie na jakim poziomie może sobie pozwolić konsument. Jest to niesłychane ułatwienie, przecież ktoś kto pracuje nad na przykład programem komputerowym, jego częścią, nigdy nie byłby w stanie laikowi wytłumaczyć jak ważna jest jego praca w oczach innych ludzi. Komunikując to przez zdobyte przez siebie trofea może uzyskać szybko miejsce w społeczeństwie inni w ten sposób dość szybko orientują się z kim mają do czynienia. Niestety mamy też takich, którzy nie widzą sensu wysilać się i zdobywają te same znaki w inny sposób. Choćby kupując i sprzedając produkty z danym logo. Nie muszą w tym momencie rozwijać się aż tak, a symbole będą mieć takie same. Można oczywiście też wyróżnić tych, którzy korzystają z zasobów bliskich. Podobnie jak kiedyś młodzież szlachecka, która miała zasoby żeby się kształcić i rozwijać ale mogła też trwonić majątki rodziców.

I jeszcze parę słów o potrzebie transcendencji, wyższego porządku. W społeczeństwie o którym mowa, ten porządek wyraźnie jest obecny, przejawia się przez nieracjonalne traktowanie pieniądza, który nie jest już tylko narzędziem umożliwiającym wymianę w czasie ale sam będąc przede wszystkim wartością symboliczną zamieniany jest na symbole, które są substytutem zaspokojenia potrzeb. Nie koniecznie realnym. W wielu wypadkach, pieniądź oznacza przynależność, możliwość samorealizacji itd.. Jaka jest różnica. Samorealizacją na przykład po przez podróże powoduje, że mogę napisać wspomnienia one dają mi pieniądze dzięki którym mogę żyć. W społeczeństwie konsumpcyjnym pieniądze oznaczają możliwość samorealizacji. Konsument wierzy, że płacąc odpowiednie pieniądze, zobaczy takie miejsca, że w ten sposób uzyska uznanie, rozwinie swoją wiedzę i będzie kimś lepszym. Oczywiście jest to obraz trochę przerysowany. Jednak chodzi o pokazanie, czy zbliżenie się do pewnego wymiaru społeczeństwa konsumpcyjnego.

Dokładniej jednak wchodząc w temat należy zauważyć, że to o czym wspomniałem nie jest niczym innym jak wytworzeniem pewnej sfery bezpieczeństwa. Człowiek nie realizuje tutaj potrzeby transcendencji lecz potrzebę bezpieczeństwa. Przecież wiara w spełnienie czy

zaspokojenie potrzeb za pomocą konsumpcji jest niczym innym jak poczuciem bezpieczeństwa. Robię przecież to co może mi dać odpowiedni efekt. Jestem na właściwym miejscu i w związku z tym mam poczucie sensu. Brak poczucia sensu może być objawem poważnej choroby jaką jest depresja a poczucie sensu będzie tutaj niczym innym jak pewnym lekarstwem na tę chorobę. Znowu znajdujemy się na poziomie potrzeb niższego rzędu tych potrzeb, które są niezbędne do przeżycia. Dlatego nie możemy mówić o potrzebach najwyższego rzędu kiedy mówimy o zaspakajaniu potrzeb transcendencji w społeczeństwie konsumpcyjnym.

Z tego właśnie powodu można się zastanowić, czy struktura pracy jest właściwa, czy w ogóle należało pisać o potrzebach transcendencji. Czy może jednak należało tego typu potrzeby pozostawić i nie zajmować się nimi?

Odpowiedź może być całkiem inna. Nie chodzi o to, że potrzeby transcendencji nie istnieją, czy nie istnieją w społeczeństwach wysoko rozwiniętych czy jeszcze dokładniej nie ma ich w społeczeństwie konsumpcyjnym. Jednak należy się zastanowić czy na pewno są one potrzebami najwyższego rzędu. Wierzących czy religijnych ludzi spotkamy w każdej grupie społecznej, wśród niewykształconych bezdomnych i bardzo zamożnych omnibusów. A więc tych, którzy walczą o przetrwanie i tych którzy mogą dbać o zaspokojenie wszelkich swoich potrzeb i robią to. Błędem byłoby więc uznanie piramidy potrzeb w rozszerzonej wersji za właściwą. Zresztą cała piramida była w różnych punktach krytykowana. Potrzeba transcendencji, jakiegoś porządku, choćby był to porządek typu chaos, jest potrzebą każdego człowieka.

Niestety nie posiadamy wiedzy pewnej więc musimy chronić się w wierze w porządek w którym funkcjonujemy. Każde społeczeństwo opiera się o wiarę i czym silniejsza jest ta wiara tym bardziej wszelkie zachowania nawet najbardziej skrajne związane z nią są zasadne, mają sens. W wypadku społeczności ekstremistycznych wiara powoduje, że członkowie takich społeczeństw są skłonni oddać życie za swoją grupę. W wypadku społeczeństw mniej uświadamiających sobie wiarę w porządek, w którym żyją wiara na przykład we wzrost na giełdzie może zostać podważona a ludzie zaczną pozbywać się swoich akcji albo zbankrutują co doprowadza wiele jednostek do załamania nerwowego a w konsekwencji może prowadzić do samobójstwa. Załamanie jest tutaj konsekwencją uświadomienia sobie bezsensownej wiary w coś co nie miało żadnych podstaw.

Spółeczeństwo konsumpcyjne wśród swoich członków rozpowszechnia właśnie coś w rodzaju wiary w ekonomiczny porządek, który może dać sens i możliwość zaspokojenia. Tak jak wiara w Boga daje poczucie sensu i możliwość realizacji swoich potrzeb na każdym

wyższym poziomie. Tak wiara w konsumpcję zastępuje tenże porządek. Różnica jest tylko taka, że możemy znaleźć osoby w społeczności religijnej takie jak św. Tomasz czy św. Augustyn, które wierzą w ten porządek, oddają mu się, a ponadto realizują się osiągając podziw i naśladowców. Trudno osoby takiego formatu znaleźć wśród konsumentów. Nawet jeżeli uznać, że wymienieni święci upatrywali fundamenty porządku w którym odnaleźli sens w przestrzeni, której nie można udowodnić to jednak trudno znaleźć kogoś kto przyznawałby się do wiary w konsumpcję i jednocześnie był tak bardzo podziwiany.

Wręcz przeciwnie nawet wśród konsumentów panuje przekonanie, że nie są członkami społeczeństwa konsumpcyjnego a może nawet 'nie wypada' być członkiem takiego rodzaju społeczeństwa. W związku z tym społeczeństwo konsumpcyjne to społeczeństwo ambiwalencji. Z jednej strony jego członkowie zaspakajają swoje potrzeby za pomocą konsumpcji z drugiej sami czują że to nie jest dobry sposób na ich zaspokojenie. Ten kto chce przynależeć do społeczeństwa konsumpcyjnego tak naprawdę chce przynależeć do pewnej jego grupy, na przykład tych, którzy konsumują pewien rodzaj dóbr, na pewnym poziomie, wymagający pewnych zasobów finansowych lub intelektualnych.

Członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego nie jawią się jako grupa, która nie widzi możliwości zaspokojenia po przez swoje własne postępowanie a jednak jest to także społeczeństwo pozbawione jakiegoś punktu odniesienia, czegoś niepodważalnego, prawdy objawionej lub chociaż prawdy obowiązującej dla wszystkich ludzi, dlatego komunikuje zaspokojenie swoich potrzeb za pomocą różnorodnych znaków.

W społeczeństwie konsumpcyjnym każdy może być w każdym miejscu. Nie ma wyznacznika rodowego, klanowego, zawodowego a nawet wyznacznik finansowy jest dość trudno rozpoznawalny. W społeczeństwie znaków trudno zorientować się, kto jest kim, kto jakie znaki posiada i czy są one autentyczne czy nie jeżeli są tylko obrazami.

Podkreślmy jeszcze raz społeczeństwo konsumpcyjne nie jest społeczeństwem jednorodnym. Składa się zarówno z konsumentów jak i z ich oponentów. Często może się zdarzać, że są to te same osoby w różnym czasie a czasem nawet może mi się wydawać, że jestem krytykiem konsumpcji gdy tak naprawdę jestem jej uczestnikiem. Sama pomieszczenie konsumentów i nie konsumentów powoduje podsycecie konsumpcji. Ponieważ sam widok nie wtajemniczonych, tych, którym się nie udało konsumować powoduje większe dążenie do osiągnięcia celu za pomocą drogi, która już dała choćby niewielkie zaspokojenie. Trzeba tylko przekonać albo wręcz nawrócić, tych, którzy nie wierzą w konsumpcję...

Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych (artystycznych).

Rozwój naukowy:

Moje kontakty z pracą naukową rozpoczęły się w okresie przygotowywania pracy magisterskiej „Antropizm czasów post w twórczości Witolda Gombrowicza”, napisanej pod kierunkiem prof. Anny Jamroziakowej w Instytucie Filozofii UAM. Od samego początku studiów filozoficznych interesowała mnie kultura i jej przemiany, nie tylko w wymiarze ściśle kulturoznawczym. Często szukałem wytłumaczenia zmian kulturowych w naukach, które niekoniecznie bezpośrednio związane są z badaniami nad kulturą. Tak więc, nie tylko skłaniałem się do analizy wyników badań w obrębie filozofii kultury, antropologii kulturowej, socjologii kultury, ale jednocześnie studiowałem przedmioty takie jak marketing, reklama, socjologia reklamy, filozofia reklamy (moje zainteresowania obejmowały więc także nowe obszary badawcze, pojawiające się w latach 90-tych i związane z przemianami w Polsce po 1989 roku).

Wspomniane zainteresowania wpłynęły, choć niebezpośrednio, na kształt niektórych fragmentów mojej pracy magisterskiej. Dotyczyła ona bowiem niezwykle popularnych w owym czasie dyskursów, powstających wokół postmodernizmu. Zasadniczym zadaniem, które przed sobą postawiłem było ukazanie podobieństwa tej teorii kultury do zmian zachodzących w Polsce w latach dziewięćdziesiątych poprzedniego stulecia, ale jednocześnie do pewnej jednorodnej koncepcji społeczno-kulturowej, jaką można było odczytać w dziełach Witolda Gombrowicza. Słowo „antropizm”, które znalazło się w tytule pracy, miało zaakcentować fakt, że mamy tutaj do czynienia z całkiem nowym podejściem do człowieka.

Za swoją pracę otrzymałem II nagrodę w konkursie na najlepszą pracę magisterską napisaną w Instytucie Filozofii UAM w 1995 roku. Nagroda skłoniła mnie do poszukiwania możliwości kontynuowania pracy naukowej. Biorąc pod uwagę moje zainteresowania badawcze, najlepszym miejscem okazał się Instytut Kulturoznawstwa UAM. Zastanawiając się nad komunikacją i możliwością wyrażenia siebie oraz swej duchowości, skupiłem się na analizie różnic między światem wielkich narracji, takich jak judaizm czy chrześcijaństwo, a światem bez narracji, jak często mówi się o postmodernizmie. W dysertacji doktorskiej, zatytułowanej „Trzy dyskursy spotkania z Innym”, napisanej pod kierunkiem prof. Anny Grzegorzczak, w Instytucie Kulturoznawstwa UAM, doszedłem do wniosku, że dopiero



oparcie się o określony fundament narracyjny daje możliwość przejścia między narracjami i nawet jeżeli narracje są tak odległe muszą dawać pewne podstawy, które doprowadzą do spotkania, a więc do możliwości obcowania z Innym, człowiekiem, ale także z wymiarem absolutnej Inności.

Po zakończeniu pracy doktorskiej, trafiłem pod opiekę prof. dr hab. Grzegorza Kotlarskiego, ówczesnego dyrektora Instytutu Wschodniego UAM. Podkreślić muszę, że prof. Kotlarski już wcześniej, w czasie studiów magisterskich, pomagał mi w rozwoju naukowym. Rozpocząłem poszukiwanie przestrzeni badawczej, która połączyłaby moje dotychczasowe zainteresowania filozoficzne i kulturoznawcze, które zaowocowały powstaniem pracy magisterskiej, z profilem i obszarem badań prowadzonych w Instytucie. Skupiłem się na wątkach, związanych z dwudziestowieczną kulturą rosyjską. Jednakże, realizacja zamierzeń badawczych nie powiodła się. Miałem zamiar przyrzeć się fenomenowi duchowości odwołującej się do prawosławia, ale i innych denominacji chrześcijańskich i religii oraz specyficznej, rosyjskiej myśli filozoficzno-religijnej. Za najlepszy przykład łączenia różnych tradycji i dyskursów uznałem myśl Lwa Izaakowicza Szestowa. Chciałem zająć się koncepcją spotkania z Innym w twórczości Lwa Szestowa. Studia nad spuścizną intelektualną tego wybitnego rosyjskiego filozofa przyczyniły się do zorganizowania przez mnie konferencji naukowej „Wschód – Zachód, oblicza dialogu”. Zrozumiałem jednak, że odchodzę w ten sposób od tematu przemian we współczesnej kulturze, którymi zainteresowany jestem najbardziej.

W związku z powyższym, postanowiłem zająć się przemianami społeczno- kulturowymi i kształtowaniem się społeczeństwa konsumpcyjnego, z wykorzystaniem wiedzy interdyscyplinarnej. Dość szybko jednak, po kilku konferencjach i spotkaniach naukowych (w tym czasie, nadal uczestniczyłem w spotkaniach Zakładu Semiotyki Kulturowej, którego kierownikiem była prof. Anna Grzegorzczak), musiałem przyjąć, że zbyt interdyscyplinarne podejście (nauki ekonomiczne, w tym marketing, zachowania konsumenckie, psychologia społeczna) do tematu, choć jest odważne i mogłoby przynieść ciekawe wnioski, pozwala stworzyć książkę bardziej popularno-naukową niż naukową. Dlatego zrezygnowałem z wielu kierunków badań, koncentrując się na badaniach nad kulturą. Efektem jest moja dysertacja habilitacyjna *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*. Różnorodne wątki pojawiające się w dysertacji, jej forma, zastosowane metody były wielokrotnie dyskutowane na spotkaniach z poznańskimi kulturoznawcami jak i antropologami, co znacząco wpłynęło na kształt pracy.

Podkreślić należy, że bardzo pomocne okazały się rady i wskazówki udzielane przez środowiska naukowe z Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Białostockiego,

Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytetu Wrocławskiego, Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu i oczywiście Uniwersytetu Adama Mickiewicza. Z naukowcami z tych uczelni spotykałem się zarówno na konferencjach, jak i przy innych okazjach.

Główne kierunki badawcze:

Do moich zainteresowań badawczych należą różnorodne aspekty komunikacji. Począwszy od metafizycznych podstaw komunikacji, poprzez kulturowe i psychospołeczne jej uwarunkowania, po czysto praktyczne aspekty przekazu w marketingu i zarządzaniu. W szczególności interesuje mnie wpływ zmiany zakresu znaczeniowego pojęć na dyskurs kulturowy i międzykulturowy.

Moje prace badawcze i publikacje dzielą się na trzy podstawowe kierunki:

I) Duchowość człowieka, komunikacja z drugim człowiekiem w obliczu Innego oraz bez fundamentu religijnego. Szczególnym wyrazem tych zainteresowań była moja rozprawa doktorska.

Niektóre publikacje obejmujące tę tematykę:

- *Nie-świadomość – Schelerowska kategoria spotkania ponad świadomością*, w: *Nieświadomość jako kategoria filozoficzna*, pod red. A. Motyckiej i W. Wrzoska, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000, s. 74-82.

- *Uobecnienie niemożliwego, czyli łaska wiary według Lwa Szestowa*, w: „Sprawy Wschodnie”, Czasopismo Instytutu Wschodniego Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, 2002 zeszyt 1, s.109-116.

- *Jak zostać słowem. Max Scheler o miłości, rozumie, wierze i spotkaniu*, „Archeus” 5/2004, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004, s.95-102.

- *Ateista i Bóg, czyli tajemnica w twórczości Witolda Gombrowicza*, w: „Idea” XVII, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2005, 113-120.

- *Prawda w judaizmie*, w: *Czerpiąc z korzenia szlachetnej oliwki. Dzień Judaizmu w Poznaniu 2004 – 2007*, pod red. Jerzego Stranza, Seria Teologiczna nr 7, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2007, s. 134-145.

- *Spotkanie z Innym – źródło doświadczenia religijnego*, w: „Filozofia Religii”, Tom 4, Poznań 2008, Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Wydział Teologiczny, s. 241-253.

- *Dialog z Innym i kres dialogu Poszukiwanie fundamentu w czasach zglobalizowanej konsumpcji*, „Filozofia dialogu”, tom 7, pod red. Józefa Baniaka, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza – Wydział Teologiczny, Poznań 2009, s. 331-340.

- *Między Wschodem i Zachodem. Johana Ching-Hsiung Wu droga do religijnego współmilczenia*, „Zeszyty Naukowe Centrum Badań im. Edyty Stein 5”, pt. *Wielcy mistycy – wielkie przemiany*, pod red. A. Grzegorzyc, M. Kościeńczuk, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009, s.145-155.

II) Zmiany kulturowe w obrębie konsumpcji i wymiany, gdzie podstawowe terytorium badawcze to zmiana kulturowa w obrębie wymiany i jej wpływ na społeczeństwo. Badania te wydają się ciekawe nie tylko dla obszaru kulturoznawstwa ale także dla nauk ekonomicznych.

Niektóre publikacje obejmujące tę tematykę:

- *Postmodernizm - ideologia czasu globalnej konsumpcji?*, „Problemy Humanistyki nr 1”, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2009, s.111-122.

- *Konsumpcja jako nowe wymiary rzeczywistości?*, w: *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i praktyka*, pod red. J. Drozdowicza i M. Bernasiewicza, wyd. Impuls, Kraków 2010, s. 79-94.

- *Globalizacja a problem konsumpcji dóbr*, w: Monografie nr 7, *Rozwój usług turystyczno- rekreacyjnych i hotelarsko - gastronomicznych w warunkach globalizacji*, WSHiG Poznań 2010, s. 87- 95.

- *Między popkulturowym pięknem a utowarowioną indywidualnością – rozważania o ucieczce „od” i „do” własnej tożsamości w kulturze konsumpcyjnej*, w: *Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*, red. A. Cybał-Michalska, P. Wierzbą, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 101-119.

- *Zmiany w obrębie religijności – między sklepem a nową narracją*, w: „Sensus Historiae”, *Studia Interdyscyplinarne*, vol. VII (2/2012), Oficyna Wydawnicza Epigram, Bydgoszcz 2012, s. 115-122.

- *Od makdonaldyzacji gastronomii do makdonaldyzacji kultury, powiązania i konsekwencje*, w: *Contemporary trends in the hotel industry and international tourism*, pod red. W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wydawnictwo Naukowe WSHiG, Poznań 2013, s. 81-90.

- *Wychowanie na sprzedaż, czyli dlaczego mówi się o utowarowieniu podmiotu w kulturze konsumpcyjnej*, w: *Współczesne zagrożenia wychowania. Studium z pogranicza pedagogiki i filozofii*, pod red. Jolanta Spętana, Oficyna wydawnicza ‘Impuls’, Kraków 2014.

- *Wrażenie samorealizacji poza przestrzenią i czasem - od spędzania czasu do turystyki i rekreacji w Współczesne oczekiwania wobec turystyki, hotelarstwa i gastronomii*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2018, Str. 183-193

III) Zmiany w obrębie poczucia bezpieczeństwa - ciekawe pole badawcze, dające możliwość współpracy kulturoznawstwa z politologią.

Niektóre publikacje obejmujące tę tematykę:

- *Trwoga i przymus tolerancji*, w: „Problemy Humanistyki”, nr 10/11, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2005, s.57-66.

- *Who is Afraid of Whom*, w.: *The Power of terrorism*, edited T. Wallas, S. Wojciechowski, Institute of Political Science and Journalism, Adam Mickiewicz University, Poznań Poland 2005, s. 33-41.

- *Cultural and Ethical Aaspects of Terrorism*, w: *The Faces of Terrorism*, edited S. Wojciechowski, Institute of Political Science and Journalism, Adam Mickiewicz University, Poznań Poland 2006, ss. 157-166.

- *Reading Terrorism*, w: *The Modern Terrorism and its Forms*, edited by S. Wojciechowski, Institute of Political Science and Journalism, Adam Mickiewicz University, Poznań Poland 2006, s. 9-18.

- *Europe - from the revolt of the masses to the global consumption*, w: *The faces and problems of modern Europe. Case studies*, edited J. Jeszka, S. Wojciechowski, Wielkopolska Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania, Poznań 2010, s. 16-26.

- *Safety Impossible*, w: *Terrorist Pandora's Box. Analysis of chosen terrorist issue*, edited J. Babiak, S. Wojciechowski, Institute of Political Science and Journalism, Adam Mickiewicz University, Poznań Poland 2008, s. 59-68.

- *The need for safety and the development of consumerism in Poland*, *Przegląd Strategiczny*, Rok IV, nr 7/2014, Wydawnictwo Naukowe WNPID UAM, Poznań 2014, s. 177-184

Trzy wymienione pola badawcze są konsekwencją mojej pracy podjętej w dysertacji doktorskiej. Zająłem się w niej problematyką przekształceń i metamorfoz komunikacji i kwestią możliwości współistnienia, w zależności od przyjętej narracji. Kwestia człowieka komunikującego się i jego możliwości porozumiewania się z Innym (zarówno Innym -

Bogiem, jak i innym człowiekiem) jest ważna nie tylko ze względu na przekaz i możliwość jego odbioru. Generalizując, jest ona fundamentalnym problemem humanistyki, warunkującym niejako możliwość jej uprawiania. Po tym, jak Nietzsche ogłosił „śmierć Boga”, co oznaczało, że prowadzenie dyskursu filozoficznego jest już niemożliwe, zaczęły znikać przeszkody na drodze do sformułowania stwierdzenia „umarł człowiek”, a następnie – „umarła możliwość jakiegokolwiek komunikacji”. Punktem wyjścia jest postmodernizm. Jednak, w mojej pracy nie rozpocząłem konstruowania wywodu od analizy refleksji któregośkolwiek z powszechnie uznanych myślicieli tego kierunku, lecz twórczości kogoś, kogo można uznać z jednej strony za jego prekursora, z drugiej natomiast za kogoś, kto w swojej autokreacji poszedł o wiele dalej niż przeciętni „wyznawcy” postmodernizmu. Mowa tutaj o Witoldzie Gombrowiczu. Dopiero w momencie znalezienia przejścia w „egzystencjalnej grze” można było pójść dalej - do koncepcji Maxa Schellera, odczytanej w duchu chrześcijańskim oraz do koncepcji Emmanuela Levinasa, odczytanej w kontekście judaizmu. Co odróżnia te trzy dyskursy? Kim jest Inny? Jak możliwa jest komunikacja z Innym? Oto podstawowe pytania pracy.

Jednym z jej wniosków jest stwierdzenie, że w przestrzeni odczytanej za pomocą radykalnego postmodernizmu spotkanie z innym człowiekiem w ogóle nie jest możliwe. Dopiero jakiegokolwiek jej przełamanie tworzy obszar współistnienia z innymi. W związku z tym, moje zainteresowania przesunęły się w kierunku współczesnych relacji społeczno-kulturowych, a naturalnym kierunkiem badań stało się społeczeństwo konsumpcyjne. Szczególnie inspirujące wydały mi się wszystkie głosy, które mówią o rozpadzie społeczeństwa, braku porozumienia, realizacji płytkich potrzeb za pomocą konsumpcji, co wskazywałoby na kryzys kultury, a tym samym wszelkich relacji społecznych. Jeżeli taka diagnoza byłaby prawidłowa, jednostki nie mogłyby komunikować się w sposób płynny, a wszelkie relacje byłyby przypadkowe. To skłoniło mnie do poszukiwań podstawy relacji we współczesnym świecie, który można w pewnym sensie ująć jako jednorodny gdyż połączony procesami globalizacyjnymi.

Jednym z kierunków badań stało się zagadnienie relacji świata Zachodu do świata innych, inaczej myślących. Mam tu na myśli wszelkiego rodzaju ruchy terrorystyczne, ale także szeroko pojęte ruchy sprzeciwu wobec globalizacji. Podczas badań nad powyższymi problemami okazało się, że wymagają one osobnego opracowania ze względu na ich wagę i zakres. Nie znalazły się one w dysertacji *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*, lecz stały się osobnym tematem, nad którym obecnie pracuję. Praca nad nim jest

zaawansowana, o czym może świadczyć współpraca z towarzystwem politologicznym oraz publikacje, które podejmują tę tematykę.

Syntetyczna charakterystyka osiągnięć w pracy naukowej:

Jednym z istotnych osiągnięć naukowych było wydanie dysertacji *Trzy dyskursy o spotkaniu z Innym*, która jest bezpośrednią kontynuacją pracy doktorskiej. Jednakże, pod wpływem recenzji oraz dyskusji wokół tekstu, został on znacząco przetworzony.

Tematem podstawowym jest tutaj „Ja”, które może przyjąć różne sposoby komunikowania swego „bycia w świecie”, staje wobec różnorodnych możliwości wyrażenia się. Każda z tych możliwości wydaje się być możliwością wiary. Właśnie możliwa wiara jest tym, co przychodzi do nas niespodziewanie, lecz także tym, co z perspektywy czasu okazuje się nieuchronnością, która dawno była obecna i wobec której jesteśmy bezsilni. W ten sposób każde kolejne zdanie okazuje się „zdaniem proroczym” zapisanym w przeszłości. Możemy podać tutaj dość dobitne przykłady: św. Tomasz, który przystosowuje filozofię Arystotelesa do potrzeb chrześcijaństwa, Kartezjusz i jego „myślę, więc jestem”, które było obecne już u św. Augustyna, czy w końcu postmodernizm w ujęciu Derridy, który można niemal w całości odczytać w literackich dziełach W. Gombrowicza. Należy jednak stwierdzić, że język poprzednika raczej nie był zdolny do czytania własnego dzieła w ten sposób, w jaki czyni to następca.

Zabieg, który został tutaj zastosowany, jest odwrotny do tego, jaki według J. Tischnera stosuje autor *Bycia i czasu*. „Heidegger – mówi Tischner – <<laicyzuje>> doświadczenie św. Pawła. Gdzie u Pawła mamy Chrystusa, tam u Heideggera mamy śmierć. Niemniej podstawowa <<struktura>> doświadczenia jest zachowana. Także poszczególne <<egzystencjały>>, jak troska, trwoga, zdecydowanie, sumienie, bytowanie w świecie, znajdują korelat w Pawłowych niedostatkach, czuwaniach, utrapieniach, tęsknotach, zatroskaniach. Św. Paweł <<jest sobą>>. Dla Heideggera <<bycie sobą>> będzie stanowić ostateczny punkt ciężenia *Dasein*” (J. Tischner, *Milczenie Boga Martina Heideggera*). Ponieważ pojęcia, którymi posługuje się Heidegger, są osadzone w myśleniu religijnym (w każdym razie dają się w ten sposób interpretować), można opisywać opowieść religijną za ich pomocą. Dlatego zmodernizowane pojęcie „bycie w świecie” posłużyło nam w dalszych analizach.

Po co to robić, po co opowiadać znaną opowieść religijną? Kiedy poznajemy różne opowieści, uczymy się chociażby nowego sposobu patrzenia na ludzkie bycie. Jak możemy

przeczytać u Wincha: „Tym, czego możemy nauczyć się poprzez studiowanie innych kultur, nie jest po prostu ewentualność wykonywania rzeczy w odmienny sposób, nie są to też inne techniki. Ważniejsze jest to, że możemy nauczyć się innych sposobów nadawania sensów ludzkiemu życiu, odmiennych pomysłów co do ewentualnego znaczenia, jakie dla człowieka może mieć wykonywanie określonych czynności, próbując jednocześnie rozmyślać nad sensem jego życia jako całością” (P.Winch, *Ethics and Action*). Ten cytat odnosi się oczywiście do kultur (opowieści) nieznanymi nam, ale czy znamy opowieści nam współczesne i czy wiemy, jakie możliwości otwierają lub zamykają?

Kiedy zaczynamy badać kultury, które bezpośrednio oddziałują na człowieka, możemy uświadomić mu, jak odbiera poszczególne z nich i jak one wpływają na niego. Sens życia nadany przez daną kulturę trudno uchwycić, można jednak szukać komunikacji „bycia” każdego „Ja”. Komunikacja „bycia”, możliwość jego wyrażenia, zapisania wydaje się mieć bardzo istotne znaczenie dla sensu bycia jednostki.

Podstawowa teza pracy brzmiała więc: ludzkie „bycie” jest zależne od tego, w jaki sposób – przez system zachowań związanych z wiarą – komunikuje się ze światem, w którym egzystuje. Jest to stwierdzenie dość oczywiste. Zwróćmy jednak uwagę na to, że „bycie” wyznawcy jest zależne od tego, w co wierzy. Egzystencja wierzącego w Boga jest poszerzona o cały świat religii, który nie wyklucza rozumowych ustaleń. Wierzący natomiast w wyjaśnienia naukowe, świata tego nie doświadczą. Dodatkowo, skazany jest na ciągłą weryfikację tego, w co wierzy (tego, co wie). Tymczasem religia daje życiu „stałą podstawę”, oczywiście z punktu widzenia jej wyznawcy.

Prezentacja ważniejszych osiągnięć naukowych z podsumowaniem, co one wnoszą do nauki:

Współczesny człowiek pyta o swoje miejsce w świecie, które interesuje go bardziej niż eschatologiczne projekty dotyczące jego przyszłości.

Nazwy są człowiekowi obojętne i jako takie nie pozostają w żadnym stosunku z nim, nie przysparzają mu „zysku”. **Skuteczna filozofia – owa jedyna potrzebna metafizyka, której wyczekujemy – jest stanem ducha, duchowym doświadczeniem.** Chodziłoby o doświadczenie sensu teraz i tutaj, a nie o rzeczywisty kontakt z tym, co pozostanie żywe po mojej śmierci, a to możliwe jest dzięki oderwaniu się od kategoryzacji językowych.

Jeśli więc posługujemy się metaforą, jeśli używamy języka zbliżonego do literackiego, są to środki pomocnicze, mające pozwolić czytelnikowi czy słuchaczowi na uzyskanie

odpowiedniego, adekwatnego doświadczenia i tym samym na uchwycenie właściwego sensu wprowadzonych pojęć. Materiał badań nad człowiekiem jest o wiele bogatszy od materiału na przykład fizyki, ponadto dociekania te mają służyć zrozumieniu człowieczego istnienia, dlatego efekty badań muszą być przedstawione w taki sposób, aby każdy mógł je przełożyć na zrozumiały dla siebie język.

Przekład jest niezwykle istotny. Można przecież mówić o „śmierci podmiotu” lub o tym, że prawda jedyna nie istnieje. Jak jednak przekonać o tym kogoś, kto nie jest teoretykiem kultury lub filozofem. Wydaje się przecież, że dziedziny należące do humanistyki nie mogą ograniczać się tylko do kręgu osób znających temat, operujących terminologią, znających definicje i pojęcia, dysponujących narzędziami interpretacyjnymi, gdy tymczasem wszyscy dookoła będą żyli swą własną prawdą.

Powstaje również pytanie: co to za prawda? Gombrowicz, aby odnaleźć prawdę, dokonuje „zwrotu na zewnątrz”. Polega on na przedstawieniu rzeczywistości zewnętrznej, lecz obraz, który otrzymuje, jest pusty, bez zderzenia z inną świadomością. Oznacza to, że zderzenie z innym jest dla niego wydarzeniem się prawdy. Relacja „Ja” – inny jest prawdą, która nas kształtuje, która wydarza się po to, aby mogła powstać świadomość rzeczywistości.

Filozofia może obyć się bez ponadczasowego fundamentu, jednak nie może się obejść bez rozumu. Gombrowicz dochodzi do tej prawdy i przekracza ją. Jakikolwiek widzenie świata zakłada pewną metafizykę; ona kształtuje jego obraz świata i jest uzależniona od rozumu. Dlatego nie możemy ufać do końca rozumowi, istnieje w człowieku coś poza rozumem. Jest to ta sama postawa, którą możemy zaobserwować u Schelera. Jego filozofia dochodzi do miejsca, gdzie rozum już „nie działa” i przekracza je, aby oddać się ponadrozumowej wspólnotocie z innym.

Gombrowicz w swej koncepcji przechodzi pewną drogę: najpierw wymysł poświadcza za pomocą życia, później życie zostaje wyjaśniane zmysłami. Można to przyrównać do następującej sytuacji: Bóg, który jest, przegrywa z prawem jednostki do wiary w Boga, którego nie ma, aby następnie ten wymyślony Bóg przegrał na rzecz prawdy.

Oto egzystencjalny punkt łączący Gombrowicza i Lévinasa. Zwątpienie, pozostawienie poszukiwania prawdy, aby odnaleźć człowieka w jego egzystencji, w jego bólu, ale także w jego niepodporządkowaniu, pozwala dotrzeć do prawdy – tej, którą przestaliśmy się interesować, prawdy odnalezienia Drugiego w jego egzystencji – i zostać zmuszonym do odpowiedzi na wezwanie „głodnego nakarmić” czy „nie zabijaj”.

Prawdy bowiem trzeba szukać w rzeczach drobnych, indywidualnych, takich jak gesty, wysiłki, wyznania skończonego życia – w kreowaniu ich znaczenia, nie zaś w pojęciach

takich, jak Bóg, Sztuka, Religia, Filozofia. Dopiero później przychodzi to wszystko, co można napisać wielką literą.

Aby Gombrowicz mógł powiedzieć: „stopy są bose”, musiał najpierw powiedzieć w pierwszych słowach swego *Dziennika* cztery razy „Ja”. Oznacza to, że przedrefleksyjne objawienie się Drugiego w obrazie jego twarzy, o czym pisze Lévinas, czy doświadczalność miłości w wypadku Schelera, to ten sam punkt wyjścia, do którego dochodzą wszyscy trzej myśliciele. A dokąd podążają w swej wędrówce? Można by rzec, że do tego samego miejsca, do spotkania. Można oczywiście powiedzieć, że myśl ta jest banalna – byłaby taka, gdyby nie cały zgiełk wokół postmodernizmu.

Jak wynika z pracy, w wypadku Gombrowicza twierdzenia o „śmierci człowieka” nie da się obronić. Gombrowicz przeszedł drogę do śmierci, zobaczył, co oznacza zdiagnozować ludzką śmierć, i doszedł do odkrycia fundamentalnego, ontologicznego „Ja”, działającego zawsze w kontekście innego.

Gombrowicz wierzy w człowieczeństwo niepełne. Aby to człowieczeństwo uzyskało pełnię, ontyczny fundament bez zatroskania o jego chwiejność, potrzebny jest Bóg.

Dlatego, jak sądzę, warto są analizy dyskursy, które zostały omówione. Wszystkie one dają projekty filozofii zastosowanej w praktyce. Scheler pokazuje możliwość wczucia się, bycia osobą w miłości, Lévinas przedrefleksyjną odpowiedzialność za Drugiego, a Gombrowicz - współistnienie w niewyrażalnej egzystencji. Właśnie możliwość praktycznego zastosowania tych filozofii w życiu określa ich szczególną wartość.

Powstaje pytanie, w jaki sposób religia i filozofia zbliżają się do siebie. Tak jak nie ma możliwości porozumienia się bez metafizyki, tak nie ma jej też bez transcendencji. Pojawia się dzisiaj nowy sposób pojmowania Boga, jako immanentnego dla człowieka lub transcendencji wewnętrznej. Świat ateistyczny zbliżył się do świata ludzi wierzących. Mamy do czynienia z sytuacją, gdzie trudno wyobrazić sobie religię bez metafizyki i filozofię bez transcendencji, bez jakiegokolwiek odwołania się do czegoś, co rządzi człowiekiem, co jest potężniejsze, co pozwala odczuć swą obecność.

Obecność Niewypowiedzianego, spotkanie Innego oraz spotkanie drugiego człowieka są samym centrum istnienia „Ja”. Jeżeli w człowieku tym, co najbardziej ludzkie jest radość istnienia, to radość istnienia może zostać dopełniona dopiero wówczas, kiedy jest wyrażona przez współistnienie – spotkanie polegające na odkryciu pewnego „ty”, które chce się ze mną

porozumieć, które niejako staje na progu mego wnętrza. **“Spotkanie” poprzedza ontologię, to ono ją tworzy.**

Formuła “myślę, więc jestem” zostaje przekreślona jako początek rozumowania, ponieważ przed myśleniem, przed jakąkolwiek jego artykulacją odczuwam czyjąś obecność. Przed rozumem istnieje uczucie, przed uchwyceniem egzystencji istnieje pierwsze słowo. Pierwsze słowo jest spotkaniem.

Tam, gdzie już nie da się nic powiedzieć, a gdzie można jeszcze coś przeżyć w identyczny sposób, w sposób przeżyty przez innego. Dlatego rośnie dzisiaj zainteresowanie wieloma powstającymi sektami, które podają niejako na tacy “nowego boga”.

Podstawowym, choć niezamierzonym, wynikiem prezentowanych studiów jest konstatacja, że nie potrafimy żyć bez metafizyki (choćby była to metafizyka destrukcji).

Innym rezultatem jest wniosek, że należy etyce przywrócić jej dawny transcendentalny status. Nie chodzi jednak o powrót metafizyki w jej przedkantowskim kształcie czy podważanie w ponowoczesnej jednostce wiary w racjonalność procesów społecznych, ponieważ pamiętać należy o nauce, która płynie z nowoczesnej historii: ortodoksja, jaka by nie była, musi ostatecznie działać przeciw człowiekowi.

Transcendentalny status etyki może więc być podbudowany poprzez symbol czy metaforę, które odsyłają do tego, co niewysłowione.

W tym rozumieniu komunikacja ponowoczesna zmierza do konsolidacji, samowytworzenia narracji pozwalających utrzymać komunikację. Prywatyzacja narracji ma sens dopiero wtedy, kiedy odsyła ona do wspólnego rozumienia, a ono wydobywa się we współakceptacji.

Obecna praca badawcza:

Po zakończeniu pracy nad rozprawą habilitacyjną powracam do badań, które rozpocząłem w trakcie pisania rozprawy, a które nie weszły w jej zakres. Obecnie zagadnienie terroryzmu i agresji stało się poważną częścią problemu, którym jest szeroko pojęte

bezpieczeństwo współczesnego świata Zachodu. Nie chodzi tylko o bezpieczeństwo związane z kategorią „obcych”, czy bezpieczeństwo zewnętrzne, ale o każdy rodzaj bezpieczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem bezpieczeństwa wewnętrznego czy samego poczucia bezpieczeństwa.

O bezpieczeństwie i możliwości wypracowania metod jego osiągnięcia i utrzymania możemy mówić, gdy wiemy, czego się boimy. Dlatego tak ważne jest ujawnienie zagrożeń, aby nie doszła do głosu opisywana przez egzystencjalistów, choćby Heideggera, trwoga przed czymś niewymownym, nieznanym. Strach można oswoić, dlatego łatwiej zwrócić się ku konkretnym zagrożeniom, zaatakować je i tym samym oswoić rzeczywistość, która w ten sposób staje się znana i mniej obca. Chodzi więc tutaj o strach przed terroryzmem, ale także przyrodą, przed utratą zdrowia czy środków do życia, strach przed wykluczeniem społecznym czy najbardziej absurdalny strach przed niedoskonałością.

Data:

08.03.2018

Podpis:

