

Nr 7
(1/2015)

Czerwiec 2015 r.

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA

P Ó Ł R O C Z N I K

e-ISSN 2353-7132

p-ISSN 2084-137X

POLISH JOURNAL
OF ECONOMIC PSYCHOLOGY

DOI: 10.15678/PJOEP.2015.07



foto: www.fotolia.pl © Argus



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

AKADEMICKIE STOWARZYSZENIE PSYCHOLOGI
EKONOMICZNEJ





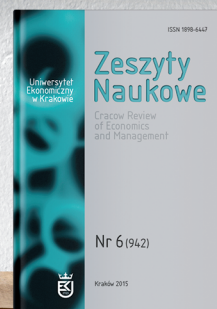
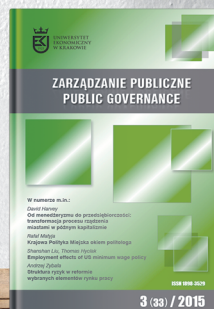
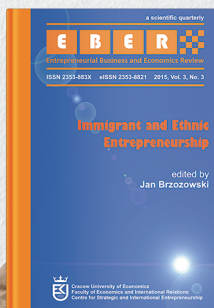
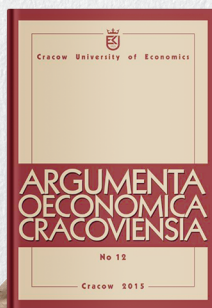
UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, należący do największych uczelni ekonomicznych w Polsce, jest placówką naukowo-badawczą cieszącą się uznaniem w kraju i za granicą. Działalność naukowa Uczelni prowadzona jest w 58 katedrach, tworzących 4 wydziały: Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (23 katedry), Finansów (12 katedr), Towaroznawstwa (9 katedr) oraz Zarządzania (14 katedr).

Pracownicy naukowo-dydaktyczni Uczelni to sprawdzona i renomowana kadra, którą tworzy 722 nauczycieli akademickich, w tym 64 profesorów tytularnych i 101 osób ze stopniem doktora habilitowanego. Ich działalność naukowa obejmuje szeroki zakres zagadnień w ramach różnych dyscyplin, w szczególności: ekonomii, finansów, nauk o zarządzaniu i towaroznawstwa. Rezultatem prowadzonych prac są publikacje naukowe, w tym artykuły w czasopismach krajowych i zagranicznych, oraz liczne referaty wygłaszane na konferencjach i sympozjach. Pracownicy Uniwersytetu są również autorami opracowań na rzecz praktyki gospodarczej, a także cenionych na rynku edukacyjnym podręczników i skryptów.

Pracownicy naukowcy Uczelni zasiadają w gremiach doradczych i decyzyjnych wielu podmiotów istotnych dla życia gospodarczego kraju. Oprócz niezwykle ważnych w kontekście wyzwań współczesnej nauki projektów wykorzystujących subwencje państwowe, realizują również projekty finansowane w ramach międzynarodowych programów badawczych. Wymiana wiedzy i doświadczeń we wspólnych badaniach i przedsięwzięciach dydaktycznych następuje we współpracy z ponad 200 uczelniami na pięciu kontynentach.

Uczelnia wspiera przedsięwzięcia naukowe pracowników, w tym te, które przyczyniają się do promowania poszczególnych dziedzin wiedzy i ułatwiają dostęp do wyników prowadzonych badań. Służy temu również niniejsze czasopismo, którego lekturę serdecznie Państwu polecamy.



SPISTREŚCI

3

MAŁGORZATA GÓRNIK-DUROSE

Słowo wstępne

Artykuły

5

MIKOŁAJ LEWICKI

Wycenić ideę. Z rynku sztuki na giełdę i z powrotem.
Analiza procesów wartościowania i wyceny
na przykładzie rynku sztuki

25

BOGDAN MRÓZ

Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu

37

TERESA SIKORA

Psycho-kulturowy mechanizm wyceny przyjemności

55

ADRIAN SOLEK

Komercjalizacja i prywatyzacja przestrzeni publicznej w Polsce

69

TOMASZ WITKOWSKI

Psychologia – jeszcze nauka czy już tylko agresywny marketing?

Wydarzenia

85

JAKUB WIERZBICKI

Sprawozdanie z IX Konferencji Akademickiego Stowarzyszenia
Psychologii Ekonomicznej
8–9 maja 2015 r., Gdańsk

89

ANNA POŁĘĆ

Sprawozdanie z międzynarodowego spotkania EGPROC 2015
(European Group of Process Tracing Studies)
16–18 kwietnia 2015 r., Berlin

Recenzja książki

91

ŁUKASZ JACH

„Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan.
Psychologiczne aspekty zjawiska”
pod redakcją Anny Marii Zawadzkiej, Małgorzaty Niesiołędzkiej
i Doroty Godlewskiej-Werner

PSYCHOLOGIA EKONOMICZNA – PÓŁROCZNIK

Wydawca: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Rynków Finansowych

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Partner wydawniczy: Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej

ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa

psychologia-ekonomiczna.com.pl

Rada Programowa

PRZEWODNICZĄCY:

prof. dr hab. Jan Czekaj, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

CZŁONKOWIE:

prof. dr hab. Tadeusz Tyszka, *Akademia Leona Koźmińskiego*

prof. dr hab. Tomasz Zaleskiewicz, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

prof. Gerrit Antonides, *Wageningen University, Holandia*

prof. UŚ dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, *Uniwersytet Śląski*

dr Pelin Kesebir, *University of Wisconsin-Madison, USA*

dr Bruce Kirkcaldy, *International Centre for the Study of Occupational and Mental Health, Düsseldorf, Niemcy*

dr Christoph Kogler, *University of Vienna, Austria*

prof. David Leiser, *Ben Gurion University of the Negev, Izrael*

prof. Júlio Fernando Seara Sequeira da Mota Lobão, *University of Porto, Portugalia*

prof. dr hab. Aleksandra Tokarz, *Uniwersytet Jagielloński*

prof. SGH dr hab. Adam Szyszka, *Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*

prof. SGGW dr hab. Piotr Zielonka, *Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*

Redakcja

REDAKTOR NACZELNY:

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO:

dr Elżbieta Kubińska, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

REDAKTORZY TEMATYCZNI:

prof. Uniwersytetu SWPS dr hab. Agata Gąsiorowska, *SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny*

dr Elżbieta Kubińska, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

dr Łukasz Markiewicz, *Akademia Leona Koźmińskiego*

dr Katarzyna Owsiak, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

dr Justyna Pawlak, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

prof. UG dr hab. Anna Zawadzka, *Uniwersytet Gdański*

REDAKTOR STATYSTYCZNY:

dr Agnieszka Wałęga, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

SEKRETARZ REDAKCJI:

mgr Paweł Podolski, *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

REDAKTORZY JĘZYKOWI:

dr Frederic Widlak (j. angielski), *Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University*

mgr Małgorzata Wróbel-Marks (j. polski), *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

PROJEKT OKŁADKI:

Jarosław Szczurek, good-art.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Słowo wstępne

Efektywnym i jednocześnie poręcznym paradygmatem stosowanym od ponad pół wieku w analizie relacji międzyludzkich w naukach społecznych jest ujmowanie tychże w kategoriach wymiany. Zakłada ono, że istotą społecznych interakcji jest wymiana zachowań, w wyniku których uczestnicy interakcji uzyskują określone korzyści lub ponoszą określone koszty. Myślenie o relacjach społecznych w kategoriach wymiany ma swoje korzenie w klasycznej ekonomii, która dostarczyła przydatnej, acz niewystarczającej – jak się okazało – metafory do opisu i wyjaśniania stosunków między ludźmi. Niewystarczającej, ponieważ zakładany w niej indywidualizm racjonalnej jednostki podejmującej określone zachowania względem drugiej racjonalnej jednostki musiał szybko ustąpić antropologicznym dowodom na to, że transakcje wymiany są powiązane z normatywnymi filarami społeczeństwa, czyli prawem, moralnością, religią, a szerzej – są determinowane strukturalnie (o czym przekonywali np. Malinowski, Mauss, Levi-Strauss, Blau czy Emerson). W teorii i badaniach wiele miejsca poświęcono regułom wymiany i ich konsekwencjom oraz procesom kształtowania się społecznych struktur, rzadziej koncentrowano się na charakterze nagród i kosztów uzyskiwanych i ponoszonych w relacjach wymiany, przyjmując istnienie ich stosunkowo szerokiego spectrum. Warunkiem uznania czegoś za korzyści lub koszty w wymianie była ich „cennosc” oraz „istotność” dla wszystkich uczestników wymiany.

Zasoby wymieniane w relacjach międzyludzkich mają zróżnicowaną naturę – niektóre z nich są zasobami jednoznacznie ekonomicznymi, inne mają wyraźny charakter społeczno-emocjonalny, co powoduje, że angażowane są w relacje odmienne, zarówno ze względu na uczestników, jak i stosowane reguły i spodziewane rezultaty. Wymiana ekonomiczna jest wyraźniej ustrukturalizowana, wpasowana w określone ramy czasowe i napędzana przez interes własny uczestników tej wymiany, dyscyplinowana przez określone reguły sprawiedliwości czy słuszności. Wymiana o charakterze pozaekonomicznym dopuszcza nieokreśloność ram czasowych, bierze pod uwagę raczej potrzeby uczestników wymiany niż reguły słusznościowe, uwzględnia bezinteresowność, moralne zobowiązania, wdzięczność i zaufanie.

Myslenie w paradygmacie wymiany społecznej wyrosło z metafory ekonomicznej, w trakcie rozwoju jednak uwolniło się od ograniczeń, które perspektywa ekonomiczna narzuca. We współczesnym świecie jednakże mamy do czynienia z wyraźnym powrotem do źródeł. Obserwuje się swoistą ekonomizację wymiany społecznej nawet w odniesieniu do zachowań i zasobów, do których ekonomiczność wymiany wydaje się niezbyt dobrze przystawać. Wprawdzie Gary Becker już wiele lat temu tłumaczył, że każde ludzkie zachowanie i każdy rodzaj relacji da się opisać i wyjaśnić w kategoriach ekonomicznych, jednakże twierdzenie to w ostatnim czasie nabrało szczególnej wyrazistości. Przekonuje o tym np. Michael Sandel, który w swojej książce z 2012 r. pokazuje, jak wiele obszarów ludzkiej aktywności zostało włączonych w regulacje o charakterze rynkowym.

Niniejszy numer „Psychologii Ekonomicznej” jest poświęcony właśnie zagadnieniu wkraczania reguł wymiany rynkowej do różnych sfer życia, które albo z założenia, albo z racji „tradycji” takim regulacjom raczej nie podlegały. Składające się na ten numer artykuły zawierają analizy pewnych zjawisk, oparte na przeglądzie badań i refleksji teoretycznej z wielu różnych dziedzin – psychologii, socjologii, filozofii i ekonomii. Ich autorzy, wychodząc z różnych tradycji myślenia w naukach społecznych, pokazują procesy, poprzez które następuje „wycena idei” – na rynku sztuki, w odniesieniu do doświadczania przyjemności, zawłaszczania przez mechanizmy rynkowe dóbr wspólnych czy urynkawanie nauki.

PROF. UŚ DR HAB. MAŁGORZATA GÓRNIK-DUROSE
REDAKTOR NUMERU

Wycenić ideę. Z rynku sztuki na giełdę i z powrotem. Analiza procesów wartościowania i wyceny na przykładzie rynku sztuki

Pricing the idea. From the art market to the stock exchange and back. Analysis of value and valuation processes, using the example of the art market

Mikołaj Lewicki

Instytut Socjologii, Uniwersytet Warszawski, lewicki@uw.edu.pl

Streszczenie:

Procesy wyceny – zamiany różnych, pozarynkowych wartości w cenę oraz dóbr – w towary, określane mianem utowarowienia, stanowią współcześnie temat nie tylko debat akademickich, ale też dyskusji publicznych. Na ogół pojawia się w nich opozycja między rynkiem i pieniądzem a społeczeństwem, bądź też kulturą czy sztuką. W przeciwieństwie do klasycznych ujęć w socjologii, w których rynek ma właściwości obiektywne, opisywane dzięki prawom popytu i podaży, przedstawiona została perspektywa, w której rynki są konstruktami społecznymi, a to, co podlega wymianie, jest zakorzeniane w społecznych konfiguracjach, łączących przede wszystkim „producentów” – stronę podażową. Inne ujęcie zakorzenienia rynków pozwala wskazać, że wartość produktów oraz związane z nią postawy nie powstają wyłącznie w procesach percepcji konsumentów, lecz odnoszą się do społecznie skonstruowanych wartości na rynku oraz rynku wartości. Ilustracją tych procesów jest analiza prób przenoszenia wartości dzieł sztuki na

rynek kapitałowy, dokonywana przez spółkę, która była jednocześnie domem aukcyjnym i spółką giełdową.

Słowa kluczowe: wartość, wartościowanie, uwspółmiernianie, wycena, utowarowienie, rynek sztuki.

Abstract:

Valuation processes – the conversion of various non-market values into the price of goods, referred to as commodification – are the contemporary subject of not only academic debate but public discussion. In general, this appears in the opposition between the market and money on one hand and society, culture, or art on the other hand. In contrast to classical sociological approaches that treat the market as having objective rules emanating in the laws of supply and demand, I propose a perspective in which the exchanged goods are embedded in social relations, linking predominantly “producers” – the supply side. I propose a genuine meaning of embeddedness in order to demonstrate

that the value of products, and the attitudes associated with them, cannot be reduced to consumers' perception processes, but rather refer to socially constructed values on the market and the market value. The analysis refers to a specific case study that shows attempts to transpose the value of works of arts from the art market to the capital market by a company listed on the Warsaw Stock Exchange.

Keywords: value, valuation, commensuration, pricing, commodification, art market.

Artykuł ten powstał w ramach projektu badawczego „Rynek i wartościowanie. Problem zakorzenienia działalności gospodarczej na rynku kapitałowym na przykładzie Giełdy Papierów Wartościowych”, finansowanego ze środków NCN w ramach grantu UMO-2012/05/HS6/02.

1. Wstęp

„Wszystko na sprzedaż” – hasło obecne niejednokrotnie w dyskursie publicznym, przy okazji informacji o kolejnym kontrowersyjnym, by nie rzec – bulwersującym powiązaniu wartości pieniężnej z wartością pozapieniężną – ciała, zwłok, duchowości człowieka, kultury czy sztuki, zdaje się dobrze reprezentować powszechne przekonanie o sile mechanizmów rynkowych. Artykuł przedstawia, jak idea nabiera charakteru ceny. Zarówno w doniesieniach medialnych na ten temat, jak i w kulturze popularnej, niejednokrotnie w filmach, pieniądź jest przedstawiany jak wirus, który, gdy tylko zaatakuje organizm, z pewnością doprowadzi do jego unicestwienia lub przynajmniej – poważnego kryzysu. Obecnie kwestia utowarowienia i monetaryzacji pojawia się szczególnie w dyskusjach o tym, jak daleko może posunąć się logika rynkowa w modyfikacji tego, co zwykliśmy nazywać ludzką naturą czy biologicznym wyposażeniem; dyskutuje się zatem, czy płatne

usługi związane z genetyką, transplantologią, ale także – neuronowym programowaniem etc., są moralne i społecznie pożyteczne, czy zdrowie, mądrość, miłość nie tyle można kupić, ile – czy powinno się tego zabronić, na bazie moralnych argumentów (Sandel, 2012). Choć część powiązań wskazanych powyżej, jak np. między organami ludzkimi a pieniądzem czy między intymnością a pieniądzem, jest prawnie zabroniona (handel organami) lub moralnie potępiana (prostyucja), same mechanizmy utowarowienia rzadziej stają się przedmiotem refleksji w tonie innym niż alarmujący i *de facto* – odwołujący się do argumentów o moralnych fundamentach porządku społecznego. Opis utowarowienia używany jest do analizy procesów, w których to, co do tej pory miało status dobra, zakorzenionego w wartościach pozarynkowych, nabiera wartości pieniężnej, przyćmiewającej wszystkie pozostałe, a samo dobro staje się przedmiotem wymiany rynkowej. Niniejsza analiza opisuje, w jaki sposób wartościowanie dóbr pozwala zrozumieć współczesne mechanizmy wyceny. Przedstawione zostaną mechanizmy instytucjonalne oraz relacje społeczne, które powstają w trakcie uwspółmierniania wartości, a nie ich percepcja przez jednostki. W ekonomii zdaje się dominować taka wizja utowarowienia, która bliska jest opisywanemu przez Marksa, Simmla czy Webera mechanizmowi racjonalizacji i urzeczowienia, a które według nie tylko wspomnianych klasyków socjologii stanowią fundamenty nowoczesności (Marks, 1951; Simmel, 1997; Weber, 2006; por. Górnik-Durose 2002). Przedmioty i działania, które do tej pory uwikłane były w lokalne, kontekstowe i bardziej lub mniej arbitralne porządki wartościowania, nabierają charakteru obiektywnego (Borcuch, 2010). Ludzie, idee, przedmioty oceniane są przez jednostkę poprzez jej kalkulację względem autonomicznie wyznaczanych sobie celów

(Weber, 2006; Simmel, 1997; Marks, 1951). Skutkiem tego procesu jest wartość pieniężna oraz sam pieniądź i jego podstawowe funkcje, opisane przez ekonomię czy socjologię: jako środek wymiany, miernik wartości oraz sposób na przechowanie wartości. Jak wskazuje wiele badań, pieniądź można postrzegać jednak przez jego dualną naturę: jego funkcje ekonomiczne oraz pozaekonomiczne, psychiczne czy kulturowe znaczenie (Gąsiorowska, 2014). Pozaekonomiczne znaczenie pieniądza jest rozpatrywane w psychologii głównie ze względu na motywacje kierujące jednostkami oraz procesy, poprzez które myślenie o pieniądzach lub ich posiadanie jest związane z formowaniem tożsamości, celów oraz strategii działania (Baryła, 2013; Zawadzka, Górnik-Durose, 2010; Gąsiorowska, 2014). Psychologiczna analiza orientacji merkantylistycznej zdaje się podążać podobnym tropem (Górnik-Durose, Janiec, 2010). Warto zwrócić uwagę nie tyle na orientację jednostek na pozyskiwanie przedmiotów i różnorodną konsumpcję, ile na sposób realizacji owych pragnień – na ogół metodyczną, zaplanowaną strategię osiągnięcia celów, w której naczelnym wyznacznikiem wartości jest wartość pieniężna. Psychologia skupia się przede wszystkim na konsekwencjach tej postawy. Niniejsza analiza wskazuje na jej źródła, wiążąc je z procesami utowarowienia. W przeciwieństwie jednak do klasycznych ujęć w socjologii, w których rynek ma właściwości obiektywne, opisywane dzięki prawom popytu i podaży, proponuje się tutaj perspektywę, w której rynki są konstruktami społecznymi, a to, co podlega wymianie, jest osadzone w społecznych konfiguracjach łączących przede wszystkim „producentów” – stronę podażową, bynajmniej nie jedynie według praw konkurencji, czy nawet monopolizacji działalności gospodarczej (White, 1981). Założenie o społecznej konstrukcji rynków nie jest wkładem oryginal-

nym ani autora, ani też nawet tak wybitnych teoretyków jak Karl Polanyi, i znajduje także swych zwolenników wśród ekonomistów. Jak zauważa Greta Krippner, rzadko owo społeczne konstruowanie rynku jest rozumiane inaczej aniżeli poprzez instytucjonalną infrastrukturę, otaczającą rynek i wpływającą zarówno na jego płynność, efektywność, jak i na racjonalność aktorów (Krippner, 2002). Przedstawione tu ujęcie zakorzenienia rynków pozwoli wskazać, że wartość produktów oraz związane z nią postawy nie powstają wyłącznie w procesach percepcji konsumentów, lecz odnoszą się do społecznie skonstruowanego rynku wartości. Ten zaś nie jest oparty wyłącznie na zasadzie równowagi cen, lecz na grze, czy też raczej – konkurencji o status wśród „producentów” oraz pozycję względem innych aktorów rynkowych w danym polu (por. Bourdieu, 2006; Aspers, 2006; Podolny, 2008). Nim przedmiot, idea czy symbol staną się towarem, nie tylko muszą się pojawić sprzedający i nabywający, ale zalegitymizowana musi zostać łącząca ich relacja. Problem ten został już dobrze rozpoznany z perspektywy zakazów i ograniczeń w urynkowieniu i spieniężaniu, wprost wynikających z kulturowych, a *de facto* moralnych bądź religijnych norm, właściwych danym społeczeństwom (Sandel, 2012; Fiske, Tetlock, 1997; Zelizer, 2005). Przyjmując taką perspektywę, należy stwierdzić, że ograniczenia rynkowych mechanizmów możliwe są na bazie argumentów odwołujących się do moralności. Jednocześnie jednak rynek sam w sobie winien być pozostawiony swym uniwersalnym prawom samoregulacji. Celem niniejszej analizy jest wskazanie, w jaki sposób instytucjonalna konstrukcja rynku i wartościowania towarów wpływa na zakres utowarowienia oraz jakie są determinanty samego procesu nabywania wartości pieniężnej.

Rynek sztuki z jednej strony wydaje się najbardziej arbitralny i daleki od modelowego wyobrażenia rynku: brak w nim jasnych standardów wyceny, towary poprzez swą rzadkość i arbitralność cen podlegają procesom spekulacji, a o wartości użytkowej bądź też spełnianiu potrzeb właściwie trudno obecnie mówić. Z drugiej jednak, jak zauważają socjologowie analizujący rynek sztuki (Hutter, Throsby, 2008; Karpik, 2010; Boltanski, 2011), coraz częściej rynek sztuki poprzez objawiające się w nim mechanizmy zdaje się mówić wiele o naturze współczesnego kapitalizmu, a z pewnością – stał się przedmiotem bardzo wzmożonej aktywności inwestorów. I nie chodzi tu tylko, ani nawet nie przede wszystkim, o kolekcjonerów dzieł sztuki, właścicieli fortun czy też marszandów, lecz o inwestorów instytucjonalnych, którzy coraz częściej traktują inwestycje w dzieła sztuki jako jedną z form tzw. inwestycji alternatywnych. Bezpośrednią zatem przyczyną zainteresowania rynkiem sztuki dla ekonomisty czy analityka rynkowego będzie wzrost jego (globalnego) znaczenia. Droga z rynku sztuki na rynek kapitałowy niesłychanie się skróciła; dystans między – jakby można było uznać – najbardziej arbitralnym i mało płynnym rynkiem sztuki a rynkiem kapitałowym skrócił się w sensie powiązań pieniężnych i kapitałowych, ale jednocześnie – jak sugeruje się w tej analizie – ze względu na uwarunkowania instytucjonalne, w Polsce oba rynki są od siebie nadal odległe. I nie wynika to z braku zaawansowania i „płynkości” rynku kapitałowego w Polsce, lecz raczej – z procesów wyceny oraz oceny rynku sztuki bądź jego względnej i broniącej przez jego aktorów autonomii. Podkreślić należy, że chodzi tu o względną autonomię rynku sztuki, nie zaś samego pola sztuki. Choć jak wskazuje poniższa analiza, granice między sztuką a rynkiem wydają się zatarte.

2. Rynek przeciw kulturze, rynek jako dominanta kultury

Siła klasycznych argumentów dotyczących społecznych źródeł pieniężnej wartości oraz urzeczowienia relacji leży, jak się zdaje, w ich intuicyjności. Klócić się o wartości możemy długo, ale w końcu cenę można wynegocjować. Wartość pieniężna to efekt procesu obiektywizacji, oderwania przedmiotów oraz ludzi posługujących się nimi od ich emocjonalnych, kulturowych i społecznych uwikłań. Dzieje się tak poprzez proces, w którym skwantyfikowana wartość wyraża to, czego wzajemnie, jako komunikujące jednostki, a w konsekwencji – społeczeństwo – jesteśmy w stanie od siebie oczekiwać (Simmel, 1997; Borchard, 2010). Wartość pieniężną odnajdujemy zatem przede wszystkim w jej społecznej funkcji obiektywizacji relacji łączących ludzi. Dlatego właśnie pieniądź wydaje się zimny. Argumenty uwikłane w spory fundamentalne, np. o moralność, są sprowadzane do porozumienia o wymianie pieniądza na towar czy idei na pieniądź. Po pierwsze, pieniądź jako miernik wartości wykonuje pracę, która poza kontekstem ekonomicznym mogłaby być określona jako uwspółmiernianie – wiązanie różnych porządków wartości w jedną, kwantyfikowalną miarę (Espeland, Stevens, 1998). Po drugie, jako medium wymiany ma swą materialność oraz swego właściciela – a zatem jednostkę, która nadaje mu subiektywną wartość, ale jednocześnie jest jego „nosicielem”, uczestniczącym w cyrkulacji dóbr, a wśród nich – tego szczególnego dobra, jakim jest pieniądź. Jak wskazuje Nigel Dodd, odwołując się do Marksa, to sprzeczność zawarta w pieniądzu – z jednej strony wskazuje na uniwersalną wartość, z drugiej, jako materialny jej ekwiwalent oraz coś, co przynależy konkretnej jednostce, jest rozparty między roszczeniem do uniwersalności

(„wszystko można za niego kupić”) a faktem jego partykularności („są tacy, którzy go mają, i tacy, którzy nie mają nic”) (Dodd, 2014). Najlepiej obrazuje tę sprzeczność analiza trzeciej funkcji pieniądza – tezauryzacji, przechowywania wartości. Pomnażanie kapitału, ciągle reinwestowanie, którego wyrazem jest wartość pieniężna, wymiana towarów za pieniądze po to, by mieć pieniądze (w różnej formie), wskazuje, że medium wymiany jednocześnie samo stanowi specyficzny towar, o wyjątkowej wartości – takiej, która ma w sobie i uniwersalność medium, i partykularność – przynależność, a jej przechowywanie bądź akumulacja stają się celem samym w sobie; w ten sposób pieniądź nabiera wtórnie wartości użytkowej. To zdaje się także dobrze definiować postawę materialistyczną, opisywaną w psychologii zachowań konsumenckich (Górnik-Durose, 2002). Jednocześnie jednak jest oznaką fetyszyzmu towarowego, czyli zamiany społecznych stosunków produkcji w rzeczowe, zaś rzeczowych stosunków między towarami – w społeczne (Marks, 1951; Lukács, 2013). Mówiąc inaczej – pieniądź, niczym Jezus, jest Bogiem, ale jednocześnie człowiekiem; środkiem wymiany, ale i celem samym w sobie; czymś, co wymierza wartość, ale jednocześnie stanowi jej najwyższy wymiar, gdy chodzi o wymianę. Fetyszyzm czyni więc z pieniądza abstrakcyjną wartość, która podporządkowuje pozostałe (Marks, 1951). Same reguły wymiany rynkowej są tu w tym sensie wtórne, że dopóki pozwalają na cyrkulację pieniądza, w jego coraz bardziej abstrakcyjnych formach (np. kredytu), dopóty są raczej środowiskiem, w którym odbywają się zasadnicze procesy społeczne, tu: ekonomiczne (Krippner, 2002).

Podstawowa krytyka marksowska zmierzała do uznania, że ze swej istoty kapitalizm nie może zmienić sedna owego procesu urzeczowienia. Alienacja dotyczy nie tylko wytworów

pracy, ale przede wszystkim relacji społecznych, które umożliwiają produkcję – twórczość jednostki. Tym samym pojawia się powszechne poczucie i ekspresja przekonania, że pieniądź staje się celem samym w sobie. Zdaje się ono mieć charakter obiektywny oraz alienuje od rzeczywistych relacji, które pierwotnie powołują cyrkulację dóbr. Tę perspektywę potwierdzają badania nad relacją między procesami poznawczymi związanymi z pieniądzem (wzbudzeniem myślenia o nim) a orientacją na samowystarczalność (Gąsiorowska, 2014).

Podobną funkcję pieniądźowi przypisywał Simmel, wiążąc go bezpośrednio z kulturą formą współczesności – jej nawyższą formą pod względem tego, co łączy jednostki. To, co subiektywnie pożądane, ale i intersubiektywnie komunikowane, znajduje swą formę obiektywizacji – uznania i „zakotwiczenia” wartości w formie pieniężnej. Jak pisał:

Pożądanie i uczucie podmiotu jest siłą napędową w tle, ale samo nie mogłoby wytworzyć formy wartości, będącej rezultatem wzajemnego równoważenia się podmiotów. Gospodarka przepuszcza strumień wartościowań przez formę wymiany, tworząc pośrednie królestwo między pragnieniami będącymi źródłem wszelkiej ludzkiej aktywności a zaspokojeniem potrzeb, będącym jej zwieńczeniem. Specyficzną cechą gospodarki jako szczególnej formy zachowania i komunikacji jest nie tylko to, że wartości są wymieniane, ale i to, że zachodzi wymiana wartości (Simmel, 1997, s. 38).

Pieniądź zatem stanowi najwyższą formę procesu wartościowania. Ale jednocześnie autor *Filozofii pieniądza* dostrzegał destrukcyjną moc spieniężania – zamianę wszelkich relacji w niestałe, płynne i wykorzenione z czegoś więcej niż kalkulacja podczas wymiany. Porządek świata, w którym jednostki kalkulują i odnoszą się do

najbardziej zobiektywizowanych form wartości, jest bezwzględny, ale zarazem emancypujący – uwalnia każdego, kto uczestniczy w wymianie pieniężnej, od uzasadnień, lokalnych kontekstów, arbitralnych wartości, odwołujących się do subiektywnych sądów o świecie. Pieniądz nie tyle więc determinuje kulturowe formy życia społecznego, jak można by w sumie przypuszczać, ile specyficzną dla nowoczesności relację między pieniądzem a kulturą, w której to pieniądz staje się w pewnym sensie najwyższą wartością kulturową. Paradoks nowoczesności polega na tym, że kultura jednocześnie sama z ową wartością walczy. Stąd płynie ten prąd krytyki spieniężenia, który wskazuje na jego przemożną siłę oraz zdaje się *de facto* moralizować – wskazywać na niejako mniej obiektywne, choć ważne dla rozmaitych grup powody do tego, by coś spod wymiany pieniężnej miało być wyłączone. Pieniądz jako medium wymiany w tej perspektywie zdaje się być jej niemal najwyższą pod względem uniwersalności formą. Dzięki niej rozwija się racjonalność, jak wskazywał już nie tylko Simmel, ale także Weber (2005). Tym samym z tej perspektywy to pieniądz przede wszystkim zmienia kulturę. Jednocześnie jednak społeczeństwo, poprzez pozarynkowe mechanizmy wartościowania, winno bronić się przed procesami urzeczowienia, a w ich następstwie – spieniężenia „wszystkiego, co stałe” (Berman, 2006). Aby więc wyjaśnić jego współczesne mechanizmy, należałoby jedynie wskazać na jego współczesne manifestacje. Tą drogą podążają analizy, które dowodzą, że współczesny kapitalizm przyjął formę kapitalizmu kognitywnego – systemu, w którym największe zyski powstają poprzez utowarowienie idei, wiedzy, czy szerzej – całej produkcji niematerialnej (Castells, 2007; Hardt, Negri, 2005).

3. Rynek jako społeczna konstrukcja

Punktem wyjścia do odmiennego rozumienia procesów urynkowienia oraz utowarowienia poprzez pieniądz jest przyjęcie tezy o zakorzenieniu rynków (Polanyi, 2010). Mówiąc najkrócej, chodzi tu o wskazanie na wielość mechanizmów społecznych, które decydują o specyficznym zakorzenieniu rynków, a w konsekwencji – o różnorodności mechanizmów utowarowienia i spieniężania, niewynikających wprost ani z prawa rynkowej samoregulacji, ani też z trzech, fundamentalnych funkcji pieniądza. Nawet jeśli można mówić o uniwersalnych zasadach gospodarki rynkowej, ich realizacja zawsze jest uwikłana w specyficzną dynamikę (jak wskazuje Polanyi, np. ruchu i kontrruchu), w której o kształcie gospodarki rynkowej decyduje szereg skrzyżowań i konfliktów między różnymi sposobami budowania relacji społecznych. Pieniądz jako medium wymiany pojawia się w owych konfliktach i skrzyżowaniach tylko wówczas, gdy istnieje zgoda co do tego, co wymianie może podlegać. Najpierw zatem musi istnieć zgoda co do możliwości wymiany (a nie np. obdarowania czy też redystrybucji). Po drugie jednak istnieć musi taka struktura relacji społecznych, w której aktorzy dbają o stabilność mechanizmów wyceny. Bez tego niemożliwe jest – jak twierdzi Polanyi – utrzymywanie „fikcyjności” niektórych towarów (Polanyi, 2010). W przeciwnym razie nie może być osiągnięta równowaga między podażą a popytem. Gdy tej dbałości nie ma, wymiana pieniężna generuje konflikty prowadzące do rekwalfikacji albo wartości pieniężnej, albo też innych, pozapieniężnych wartości przedmiotów sporu. A zatem to nie tyle obrona społeczeństwa, na przykład poprzez zakazy i nakazy moralne czy religijne, ile sama konstrukcja rynku faworyzuje specyficzne mechanizmy spieniężania.

Chcąc więc zrozumieć, skąd pochodzi ich siła, możemy przyjrzeć się ich naturze. By ten abstrakcyjny opis przybliżyć, a postawione hipotezy zilustrować, odwołam się do badanego studium przypadku.

4. Dzieło na rynku sztuki

Wartość dzieła sztuki wydaje się najbardziej arbitralna, gdyż chodzi w niej nominalnie o to, czy dzieło sztuki wywołuje estetyczne bądź jakiegokolwiek inne, subiektywne doznania. Przynajmniej tak można by zdefiniować zasadę autonomii sztuki w nowoczesności (Boltanski, 2011; Benjamin, 1975). Podstawowym uzasadnieniem posiadania dzieła sztuki jest jego subiektywny odbiór. Jeśli jednak spojrzymy na to, jak dzieło sztuki osiąga swą wartość, dostrzeżemy szereg operacji wykonywanych przez różnych aktorów, począwszy od samego twórcy, poprzez właściciela galerii, kuratorów i krytyków, a na odbiorcach sztuki, uczestnikach jej ekspozycji, kończąc. I tak odpowiednio – twórca określa, co tym dziełem jest¹, właściciel galerii owo dzieło sztuki wystawia, krytycy i kuratorzy konkretne dzieło sztuki interpretują w zestawieniach z innymi, formułując specjalistyczne diagnozy, a publiczność w efekcie dyskutuje nie tylko o samym dziele, ale także o jego stworzonym we wspomnianym obiegu znaczeniu. Samo dzieło sztuki – jak wskazuje Boltanski – charakteryzuje się przede wszystkim swą wyjątkowością, pojedynczością; nawet jeśli jest ono powielane i kopiowane, kwestie oryginału i oryginalności mają dla jego wartości fundamentalne znaczenie (Boltanski, 2011). Dzieło nieoryginalne,

którego synonimem byłby banał, powszedniość czy rutyna, *de facto* dziełem sztuki przestaje być (Gell, 1998). Podobnie jak kopia nie ma wartości oryginału. By jednak nabrać cech wyjątkowości, dzieło sztuki za takie musi być uznane, w procesie atrybucji wartości. Ów proces określa „wartość ekspozycyjną” dzieła sztuki, przemieniając subiektywne oceny i wrażenia w intersubiektywną ocenę. Zaangażowani w nią są przede wszystkim powołani do tego specjaliści: eksperci sprawdzający autentyczność dzieła (jeśli tylko jego autor nie może o niej zaświadczyć), oceniający dzieło wobec innych (krytycy sztuki, kuratorzy, tzw. galernicy², marszandzi sztuki), czy też kolekcjonerzy bądź muzea i galerie, które przez swe kolekcje sankcjonują konteksty i znaczenia poszczególnych dzieł, a w końcu – szeroka publiczność. Co najmniej od czasu wystawienia przez Duchampa pisuaru w galerii, uznanie wartości estetycznej oraz wyjątkowości dzieła sztuki nie jest odnoszone wyłącznie do niego samego, ani nawet do autonomicznego pola sztuki; dzieło sztuki jest stale kontekstualizowane przez przestrzeń i czas, w którym się pojawia. Wbrew jednak początkowemu przyjęciu arbitralności wartości dzieła sztuki, w gruncie rzeczy to właśnie kontekst dzieła sztuki, aktorzy zaangażowani w jego ocenę i obserwację są zainteresowani ustaleniem i stabilizacją jego wartości ekspozycyjnej. Bez względu na to, czy chodzi o artystę, który poszukuje uznania, kuratora, który pragnie wypromować dzieła sztuki i trwale zaistnieć jako odkrywca ich wartości, „galernika”, który w swej galerii pragnie posiadać dzieła sztuki lub przynajmniej współpracować z uznanym artystą, muzealnikiem, którzy

¹ Od czasów twórczości Marcela Duchampa wiadomo, że jest to proces właśnie arbitralny, określane jedynie wewnętrznymi regułami pola sztuki (por. Bourdieu, 2001).

² Galernik – używane w kręgach artystycznych potoczne określenie właściciela galerii, który decyduje o jej programie – doborze kuratorów, selekcji artystów współpracujących oraz dzieł, które są eksponowane.

kolekcjonują dzieła, które już posiadają lub mają posiadać status kanonicznych – wszyscy są zainteresowani, by wyjątkowość i pojedynczość dzieła sztuki nabrała znaczenia wobec innych i stała się w miarę stabilna. Proces ustalania wartości nie odbywa się w warunkach współpracy i porozumienia; często towarzyszą mu spory, a czasem wręcz otwarte konflikty. Atak posła Witolda Tomczaka na rzeźbę Maurizio Catellana „Papież przygnieciony meteorytem” bądź procesy o zniesławienie wytaczane artystom są najbardziej jaskrawymi przykładami tego, że spory nie muszą angażować jedynie krytyków sztuki, kuratorów i artystów lub publiczności chodzącej regularnie na wystawy czy spektakle. Spory i konflikty przebiegają jednak także wokół logiki – logiki pewnego pola – przestrzeni społecznej zajmowanej przez spozycjonowanych aktorów, zainteresowanych określeniem wartości oraz ich stabilizacją (Bourdieu, 2001). Dopiero wobec takiej struktury społecznej pola sztuki możemy określić mechanizmy urynkowania dzieł sztuki.

5. Rynek sztuki jako przykład rynku statusów

Podstawowym mechanizmem urynkowania dzieła sztuki jest mechanizm zamiany wartości ekspozycyjnej na jego wartość rynkową. To cyrkulacja dzieła, a właściwie jego reprezentacji między wspomnianymi wyżej aktorami – artystą, kuratorem bądź „galernikiem”, krytykiem i kolekcjonerem – wyznacza wartość rynkową. Powiązanie wartości rynkowej z ekspozycyjną wynika z tego, gdzie stworzone już dzieło sztuki trafi, kiedy zostanie wyeksponowane i w jakim kontekście. Luc Boltanski proponuje nazwać ową cyrkulację „wewnętrznym trybem cyrkulacji”, sugerując, że jest to *de facto* rynek „producentów” – a więc tych, którzy posiadając

dzieło sztuki, są zainteresowani utrzymaniem lub podwyższeniem wartości ekspozycyjnej oraz rynkowej (artyści, „galernicy”, muzealnicy, kolekcjonerzy). W innym przypadku aktorzy będą zainteresowani (re-)kwalifikacją jego znaczenia (np. krytycy, publiczność) (Boltanski, 2011). „Konsumpcja” sztuki w tym sensie jest raczej pochodną owej wewnętrznej cyrkulacji – dzieło sztuki jest pokazywane w pewnej aurze, której znaczenia pilnie strzeże się w trybie wewnętrznej cyrkulacji. To dzięki niej powstają granice, zapewniające ograniczoną podaż. To zaś sprawia, że dzieła sztuki nabierają charakteru dóbr, które łatwiej podlegają procesom spekulacyjnym (Toporowski, 2010). Tworzy się tym samym *rynek statusów* – wartość dzieła sztuki nie może być oderwana od kontekstu miejsca – przestrzeni, w której było i jest eksponowane, autora dzieła (i jego pozycji wśród artystów), czasu ekspozycji, a przede wszystkim – statusu tych, którzy jego wartość określają. Dzieło sztuki jako towar jest więc osadzone, otoczone pozaekonomicznymi regułami jego wyceny. Podobny mechanizm można zaobserwować na rynku mody, a do pewnego stopnia – także na masowym rynku tzw. show-biznesu, czy też na rynku restauracji, win etc. Status celebryty nie zależy jedynie od atrakcyjności fizycznej czy charyzmy danej osoby, ale także od tego, gdzie się pokazuje, z kim występuje etc. Dodajmy, że rynek statusów niekoniecznie musi się odnosić do dóbr luksusowych. Rynkiem statusów może być także rynek używanych ubrań (np. poprzez cyrkulację ich w świecie tzw. szafiarów), znaczków pocztowych, ale także – przynajmniej w rosnącym stopniu – telefonów komórkowych. Przy czym nie chodzi tu wyłącznie o kwestię zobietywizowanego i niezależnego od towaru statusu społecznego posiadaczy dóbr, ale raczej – o mechanizmy wartościowania – o uwikłanie tego procesu w relację między posiadającym a posia-

danym oraz o pozycje, jakie posiadający zajmuje względem innych posiadaczy.

6. Rynek standardów

Rynek kapitałowy zdaje się sytuować na przeciwnym końcu charakterystyki rynków wobec rynku sztuki. Na rynku kapitałowym uczestnicy wymiany, wyposażeni w przynajmniej formalnie ten sam pakiet informacji, podejmują na bieżąco decyzje dotyczące obrotu towarami (akcjami). Informacje o przedmiotach transakcji – akcje i instrumenty rynku kapitałowego, czy wreszcie kwantyfikowane liczby towarów (na giełdach towarowych), podlegają silnej standaryzacji: na poziomie zarówno zbieranych informacji, jak i abstrahowania od cech właściwych samym towarom, ku cechom istotnym w odniesieniu do dotychczasowych transakcji. By to zilustrować: fakt, że w ropie firmy X jest więcej składników czyniących ją bardziej wartościową, będzie istotny tylko wówczas, gdy pojawią się sprawdzone i uznane informacje, że właśnie kwestia składników, a nie – miejsca czy kosztów wydobycia lub transportu, zostaną uznane za decydujące dla wyceny. Wycena wydaje się raczej pochodną oceny podaży i popytu aniżeli właściwości produktów czy usług. A zatem zarówno same informacje o atrybutach towarów, jak i ramy informacji (zawarte choćby w szablonach raportów spółek) odwołują do standardów. Nie chodzi więc o to, by mieć szczegółową wiedzę o rynku sztuki, węgla czy miedzi, lecz by mieć umiejętność wychwytywania informacji, które są istotne dla zrozumienia tego, co decyduje o zysku spółek. O ile jeszcze tzw. analiza fundamentalna (odnosząca się do empirycznie weryfikowalnych cech spółki) oparta jest na informacjach znajdujących potwierdzenie w pewnej materialności czy namacalności, o tyle analiza techniczna oparta jest już wyłącznie na iden-

tyfikacji trendów na podstawie notowań spółek (Sławiński, 2006). Wyjątkowość produktów czy usług jest tu więc wtórna wobec analizy standardowych informacji. Pozwala to na sprawniejsze, szybsze i bardziej przejrzyste modelowanie rynku, jego szybką ocenę, a przede wszystkim – zachowanie jego płynności (ciągłości transakcji kupna i sprzedaży). Nie zapobiega to spekulacji – próbom podwyższania wartości towaru przez sam ruch (kupna i sprzedaży) i zachętę, by robili to także inni, niemniej zdaje się zapewniać większą racjonalność i porządek na rynku.

Rynek standardów to zatem taki rynek, na którym skala oceny i same wartości nie są zależne od osoby oceniającej ani też powiązane z tymi, którzy w tym rynku uczestniczą. Zauważalny jest dystans między obiektem (uczestnikiem wymiany, ale i towarem) a jego standardem wyceny. Na rynku tym istnienie sprawdzonych metod pomiaru, abstrahujących od tego, kto go dokonuje, jest kluczowe.

7. Dyspozytywy rynkowe

W cyrkulacji dzieł sztuki na rynku pojawiają się tzw. dyspozytywy rynkowe (*market devices*), takie jak licytacja czy ranking młodych artystów. Dyspozytywy rynkowe to „prosty sposób odwołania do materialnych i dyskursywnych zestawień, które interweniują w tworzenie rynków” (Muniesa, Millo, Callon, 2007, s. 5). W socjologii zwykło się to określać jako instytucje pośredniczące, narzędzia bądź mediatory (Parsons, 1991; Luhmann, 2007; Marody, Giza-Poleszczuk, 2004; Drozdowski, 2012), a co mogłoby być także zakwalifikowane jako instytucja. Z pojęciem instytucji łączy dyspozytyw rynkowy przyjęcie, że są to zestawy praktyk i regulujących je norm, względnie trwałych i społecznie reprodukowanych, które umożliwiają (w wersji mocniejszego programu) lub uła-

twiają (w wersji słabszego programu) koordynację społeczną. W przeciwieństwie do instytucji dyspozytywne rynkowe nie są raczej organizacjami ani też nie funkcjonują niejako w pewnej autonomii od praktyk społecznych (np. rodzina, władza), lecz zawsze pośredniczą między jednostkami, ale też między jednostkami (podmiotami) a (innymi) przedmiotami. Dyspozytywy nie są także narzędziami, tak jak rozumie się to w perspektywie badania praktyk, ze względu na fakt, że w ich definicji przyjmuje się pewną sprawczość: dyspozytywy nie tylko są używane, ale zachęcają do używania, a czasem wręcz do tego zmuszają, jednocześnie określając procedury, wedle których należy postępować (Schatzki, Knorr-Cetina, von Savigny, 2001). Pojęcie dyspozytywy ma zatem wskazywać na „dystrybucję sprawczości (*agencement*) pomiędzy różnego rodzaju elementy” (Muniesa, Millo, Callon, 2007, s. 6), umożliwiające społeczną koordynację. Stanie się ono jaśniejsze, gdy odniesiemy się do badanego studium. Aukcja sztuki to sposób na ustalenie ceny dzieła sztuki, a jednocześnie – jeden z tych sposobów ustalania ceny, który jest najbliższy ekonomicznemu modelowi wyceny (a raczej – modelom wyobrażonym przez ekonomistów...). Jednostki podejmują decyzje, kalkulując zyski i straty oraz ryzyko, w czasie rzeczywistym, wobec konkurencji – innych jednostek, także kalkulujących. W ten sposób najsprawniej – można by powiedzieć – ustalana jest cena równowagi, na którą w pewnym sensie wszyscy się zgadzają – płaci ten, kto da najwięcej, najwięcej ryzykując, ale jednocześnie ostatecznie nabywając towar. Wobec ekonomicznego modelu aukcja sztuki różni się tym, że biorący w niej udział nie muszą ujawniać swej tożsamości, wysyłając pośredników – reprezentantów lub komunikując się telefonicznie. W tym sensie aukcja ma cechy „czarnej skrzynki” – jest mechanizmem ustalania ceny, ale kto ostatecznie nabędzie towar, nie

musi być jasne. Znamy tylko ogólny mechanizm i ostateczny efekt jego działania – cenę dzieła sztuki. Ustalenie zasad licytacji samo w sobie może determinować dynamikę cen, definiowanie parametrów, które są istotne w ocenie towarów, czy wreszcie – określać reguły konkurencji (rywalizacji) (Karpik, 2010). Uporządkowanie licytacji powołuje więc rynek z jego sposobem kształtowania cen; jak pokazały analizy aukcji truskawek w jednym z regionów Francji, te reguły nie muszą dotyczyć złożonych rynków kapitałowych, czy szerzej – finansowych (Garcia-Parpet, 2007). Aukcja jest dyspozytywem rynkowym w tym sensie, że nie tylko określa reguły wymiany, ale także determinuje jej dynamikę oraz wiąże w specyficznym środowisku ludzi z rzeczami – jednostki z towarami.

Ranking artystów także jest dobrą ilustracją tego, czym jest dyspozytyw rynkowy. Najprościej rzecz ujmując, ranking artystów to zestawienie ocen wybranego grona jurorów – ekspertów, którzy przypisują określonej puli artystów (populacji) wartości liczbowe, określając hierarchię wedle przyjętych kryteriów. W przypadku na przykład „Kompasu Młodej Sztuki” – rankingu młodych artystów współczesnych w Polsce, opracowanym przez dziennik „Rzeczpospolita” kryterium, którym kierują się eksperci – przedstawiciele najważniejszych galerii publicznych i niepublicznych w Polsce, jest to, że oceniani artyści „w przyszłości powinni odnieść sukces i zająć trwałe miejsce na scenie naszego życia artystycznego” (Zboralska, 2014). Kryterium to ma organizować ranking. Ten zaś wiąże w jedno – uwspółmiernia skalę sztuki, ze skalą rynkową:

Ranking opisuje niezwykle interesujące zjawisko – zarówno artystyczne, jak i inwestycyjne – jakim jest twórczość młodych polskich artystów. [...] Suma subiektywnych wyborów złożyła się na obiektywną listę

obejmującą 216 artystów (w tym 6 grup artystycznych). Wielu z nich odnosi już sukcesy na zachodnich rynkach³.

Nie tylko odwołanie do logiki rynkowej jest ważne dla zrozumienia urynkowienia, w którym poczesną funkcję odgrywają dyspozytywy rynkowe. Suma subiektywnych ocen jest transponowana w wartość liczbową – agregat, który nabiera cech obiektywności. Mamy więc dwa podstawowe mechanizmy urynkowienia: kwantyfikację, której dokonuje samo narzędzie – ranking, oraz zespolenie subiektywizmu w uśrednioną wartość – coś, co na awersie ma arcyzm, a na rewersie – wartość pieniężną, rynkową. Tym samym choć ranking, oparty – jak można sądzić – na ocenie arcyzmu dokonywanej przez ekspertów – autorytety (pozycja w polu!), jednocześnie w szerszym wymiarze odnosi się do wartości inwestycyjnej, czy też po prostu rynkowej, obiecując przyszłe zyski oraz odwołując się do innej, szerszej przestrzeni:

Aż pięciu z pierwszej dziesiątki (Rafał Bujnowski, Jan Simon, Aneta Grzeszykowska, Marcin Maciejowski, Przemysław Matecki) to artyści związani z Rastrem, galerią, która od lat z sukcesem zajmuje się promowaniem polskiej sztuki, bierze udział w prestiżowych, największych na świecie targach sztuki – Art Basel w Bazylei. Świetnie wypadli także twórcy współpracujący z Fundacją Galerii Foksal (Robert Kuśmirowski), jedną z najważniejszych polskich galerii, obecnej także m.in. na Targach w Bazylei (Zboralska, 2014).

Widać tu wyraźnie, że uprawomocnieniem, ale i sensem rankingu jest odniesienie do międzynarodowego rynku sztuki – to jego hierar-

chie i mechanizmy, tworzące międzynarodowy rynek statusów, wyznaczają horyzont polskiej sztuki, młodych artystów, czy konkretnie – wyjątkowości (bądź nie) dzieła sztuki. W tym więc sensie lokalne wartościowanie ma być uśredniane, poprzez instytucje rynkowe, jakimi są targi sztuki (Bazylea, Londyn, Nowy Jork). „Bycie tu” – obecność na polskim rynku sztuki, a właściwie zajmowana na nim pozycja, jest jednocześnie efektem „bycia tam” – pozycji, a *de facto* – w ogóle obecności, w cyrkulacji dzieł sztuki na rynku międzynarodowym.

W konstrukcji dyspozytywów rynkowych znajdujemy zatem predyspozycje do działania (co jest promowane, w co warto inwestować). Nakierowują one także na to, co ma być istotne w wycenie rynkowej, a co pierwotnie atrybutu rynkowej wartości nie miało. Na przykład ranking artystów odwołuje do logiki wiążącej wartość artystyczną z międzynarodowymi rynkami, choć nie wprost, bo przez „sukces i trwałe miejsce na scenie życia artystycznego”. Przede wszystkim jednak, chcąc zrozumieć logikę urynkowienia, możemy dostrzec, czym uśredniane są wartości rynkowe – do czego odwołuje „obiektywność pieniądza”, której szukali Simmel czy Weber. A więc w dyspozytywach rynkowych tkwią mechanizmy – niczym w czarnych skrzynkach – które nie muszą być zrozumiałe dla ich użytkowników dopóty, dopóki nie zostanie zakwestionowana ich efektywność bądź status na rynku.

Jeśli uznamy aukcje oraz rankingi artystów za dyspozytywy rynkowe działające na rynku sztuki, to możemy zapytać o ich funkcje – rodzaj wiązań, które swym działaniem tworzą. Aukcje pełnią funkcję weryfikatorów ceny, a jednocześnie są momentami, gdy dzieła sztuki jako towary są poddawane testowi (Boltanski, Thevenot, 2006). Test ten zarówno polega na weryfikacji ceny i jej wkomponowa-

³ http://www.kompasmlodejsztuki.pl/o_projekcie (data dostępu: 5.01.2014).

niu w istniejące stawki, jak i jest weryfikacją dla ekspertów – „galerników”, kuratorów, wreszcie artystów, na ile istniejące artykulacje wartości ekspozycyjnej znajdują odzwierciedlenie w wartości rynkowej. Aukcje należy uznać raczej za mechanizm weryfikacji aniżeli tworzenia zupełnie nowych wartości (pieniężnych bądź ekspozycyjnych). Przyczyną tego jest fakt, że na aukcje wystawiane są dzieła sztuki z tzw. rynku wtórnego – a więc te dzieła, które z rąk artysty trafiły do galerii, kolekcjonera lub marszanda, nabrały wartości ekspozycyjnej, przez szereg kontekstów ekspozycyjnych (miejsca, czasu, publiczności) i dopiero wówczas ich wartość wydaje się gotowa do wyceny przez licytację. Z kolei rankingi służą przede wszystkim stabilizacji rynku: oczekiwanie, jak będzie wyglądał rynek – w przypadku „Kompasu Młodej Sztuki”, czy też potwierdzanie wartości już uznanych artystów (ranking uznanych artystów w Polsce, „Kompas Sztuki”) pozwalają na potwierdzenie statusów dziś i jutro; a tym samym – stabilizację ceny dzieł sztuki. Bez względu na popularność „Kompasów” czy skalę licytacji, chodziło w tym miejscu jedynie o zasygnalizowanie, wedle jakich reguł organizowany jest rynek sztuki.

8. Z rynku sztuki na giełdę

Dom Aukcyjny Abbey House (AH) był instytucjonalną i organizacyjną hybrydą⁴. Po pierwsze, nazwa wskazywała na dom aukcyjny,

⁴ Niedługojsza spółka Dom Aukcyjny Abbey House, zarejestrowana w 2010 r., ulegała wielu metamorfozom: przekształcona została w Abbey House Group (część), a następnie włączona w kapitał Art News SA, która to z kolei przekształciła się w zarejestrowaną w Nowym Jorku Art News Ltd. W mojej analizie korzystałem przede wszystkim z materiałów zamieszczonych na stronie spółki, a także w serwisie „Infostrefa GPW”, strony notowań i informacji rynku NewConnect.

ale dość specyficzny – licytujący właściwie wyłącznie dzieła sztuki współczesnych artystów, podczas gdy większość transakcji i te o najwyższej wartości na polskim rynku dotyczą dzieł sztuki powstałych co najmniej przed II wojną światową. Po drugie, Abbey House był rodzajem galerii, czy też raczej – manufaktury dzieł sztuki. Wybrani przez spółkę artyści, w zamian za comiesięczną pensję – grant, tworzyli dzieła sztuki, spośród których część stawała się własnością spółki. Z kolei część posiadanych przez spółkę dzieł trafiała do tzw. skarbcza, a część – do obrotu rynkowego, bezpośrednio. Po trzecie wreszcie, Abbey House był spółką oferującą produkty oraz doradztwo w zakresie inwestowania w sztukę jako alternatywnej strategii inwestycyjnej. Spółka Abbey House była ponadto spółką giełdową, notowaną na rynku NewConnect. W aktywach spółki znajdowały się także pakiety kontrolujące spółkę wydającą pismo „Art & Biznes”, właściwie jedyne tak długo istniejące pismo poświęcone sztuce i rynkowi sztuki w Polsce. Dom Aukcyjny Abbey House był częścią Abbey House Group w latach 2013–2014, która w 2014 r. została włączona w kapitał spółki Art News SA, a ta z kolei przekształciła się w spółkę, zarejestrowaną w Nowym Jorku, Art News Ltd.

Połączenie funkcji domu aukcyjnego z funkcją galerii, która opiekuje się grupą artystów, wiąże dwie, odmienne funkcje i pozycje na rynku sztuki: organizacji, która zajmuje się obrotem dziełami sztuki, z organizacją, która zajmuje się „produkcją” dzieł sztuki. Upraszczając, to tak jakby połączyć produkcję z dystrybucją towaru. Hybrydalność tej organizacji polega na tym, że jednocześnie spółka zajmuje się tym, czym do tej pory zajmowały się domy aukcyjne – obrotem dziełami sztuki na rynku wtórnym, z funkcją galerii, której podstawowym zadaniem jest organizacja rynku pierwotnego – dbanie o wartość

ekspozycyjną i wymienną dzieł sztuki artystów skupionych wokół galerii i przez nią reprezentowanych. Kontrola nad spółką wydającą miesięcznik „Art & Biznes” jednocześnie oznacza, że Abbey House ma wpływ na tworzenie cyrkulacji informacji o obrocie sztuką – o wartości ekspozycyjnej oraz wymiennej dzieł sztuki. Podkreślić należy, że Abbey House skupił się wyłącznie na obrocie dzieł sztuki współczesnej, a więc takich dzieł, których wartość jest najmniej stabilna i zakorzeniona w funkcjonującym rynku sztuki.

Włączenie do usług Abbey House lokaty czy leasingu obrazu było kolejnymi operacjami, które na bazie tego samego desygnatu – kolekcji dzieł sztuki Abbey House, miały pomnażać kapitał inwestorów, zapewniając im pewien poziom zysków, a jednocześnie – podnosić kapitał samego Abbey House, poprzez pomnażanie aktywów. Można więc powiedzieć, że Abbey House stał się spółką, która pełniąc wiele funkcji na rynku sztuki, starała się powiązać zinstytucjonalizowane formy rynku finansowego (lokata, leasing, fundusz inwestycyjny) z cyrkulacją dzieł sztuki, traktując te ostatnie niemal wyłącznie jako ekwiwalenty wartości finansowej. Służyć temu miały aukcje, prowadzone przez Abbey House. Jeśli np. obraz Anny Szprynger, malarki współpracującej ze spółką, osiągnął cenę 35 tys. złotych na aukcji, to poprzez porównanie z podobnymi dziełami oraz ekstrapolację cen na kolekcję należącą do Abbey House wyceniany był kapitał spółki, a zarazem – potencjalne przychody z obrotu dziełami sztuki Anny Szprynger. Tym samym aukcje nie tyle potwierdzały wartość ekspozycyjną oraz weryfikowały pozycje artystów i dzieł sztuki, ile literalnie, przez „czarną skrzynkę” aukcji, wyceniały dopiero co powstałe obrazy.

Spółka promowała obrót dziełami sztuki nie tylko i nie przede wszystkim jako towaru przy-

należnego do rynku sztuki, lecz szerzej – jako towaru przynależnego do kategorii rynku dóbr luksusowych. Ta rekwaliifikacja towaru była bardzo znacząca: podczas gdy roczne obroty dziełami sztuki (w ogóle) w Polsce osiągały kilkadziesiąt milionów złotych, choć większość transakcji (zarejestrowanych) nie przekraczała parunastu tysięcy złotych, potencjalna wartość rynku dóbr luksusowych wyceniana była w 2011 r. przez firmę doradcą KPMG na kilkadziesiąt miliardów złotych (Marczak, 2011). I choć z perspektywy raportu udział dzieł sztuki był w tym obrocie relatywnie niewielki, samo zakwalifikowanie przez Abbey House dzieł sztuki jako dobra luksusowego zmieniało punkt odniesienia oraz potencjalny przynajmniej charakter obrotu tego typu towarem. Rekwaliifikacja miała także znaczenie dla oferty wobec inwestorów: atrakcyjność rynku dóbr luksusowych polega głównie na tym – jak argumentowało Abbey House, odwołując się do opracowań światowych na ten temat – że rynek ten jest odporny na ryzyko dekonstrukcji, funkcjonuje niezależnie, a wręcz wbrew cyklom koniunkturalnym. Tym samym dzieła sztuki miały stać się dobrem, w które warto inwestować pomimo dekonstrukcji i ze zminimalizowanym ryzykiem związanym z utratą wartości podczas kryzysów gospodarczych. Abbey House, odwołując się do raportów własnych, a także innych podmiotów, przedstawiało polski rynek dzieł sztuki jako niedocenione i znacznie niedowartościowane dobra luksusowe, których wartość będzie znacznie rosła.

Informacje o spółce zaczęły przykuwać uwagę przedstawicieli rynku sztuki, dziennikarzy i przedstawicieli świata artystycznego, gdy okazało się, że na jednej z pierwszych aukcji Abbey House został sprzedany obraz debiutującej artystki Agaty Kleczewskiej za sumę 160 tys. złotych. To suma uprzednio „zarezerwowana” dla

uznanych artystów, których dzieła sztuki, posiadając już uznaną wartość ekspozycyjną, mogły być wystawione do obrotu na rynku wtórnym. Po 1989 r., a więc od momentu powstania rynku sztuki w Polsce, żadne dzieło sztuki artysty urodzonego po 1973 r. nie osiągnęło takiej sumy. Artystka była powiązana z Abbey House i współpracowała z AH jako galerią. Jej wcześniejsze dzieła, jeśli w ogóle były sprzedawane, osiągały wartość 1–2 tys. złotych. W ten sposób Abbey House złamał zasady cyrkulacji dzieł sztuki na rynku: wytworzył wartość wymienną dzieła sztuki niejako bez wartości ekspozycyjnej. Jednocześnie w tym celu został użyty dyspozytyw rynkowy – aukcja, w której inwestorzy kupujący licytowane dzieła sztuki mogą pozostać – i pozostali – nieznani szerszej publiczności. Na koncie spółki pojawił się zatem kapitał, którego wartość została ustanowiona w „czarnej skrzynce” aukcji. Agata Kleczewska wówczas, jak i teraz nie pojawiła się w rankingu „Kompas Młodej Sztuki”, nie brała także udziału w żadnej znaczącej wystawie zbiorowej bądź indywidualnej. Abbey House wystawiał na swych aukcjach dzieła sztuki grupy artystów związanej ze spółką kontraktami wielokrotnie, generując kolejny obrót kapitałem oraz notując kolejne zyski. Były one istotne dla drugiego wymiaru działalności tej spółki: od 2010 r. była to spółka giełdowa, notowana na rynku NewConnect Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Tym samym informacje o obrocie dziełami sztuki były informacjami dla potencjalnych i realnych inwestorów giełdowych o zyskach i obrocie spółki. Cyrkulacja cen na rynku sztuki miała więc – a przynajmniej mogła mieć – implikacje dla ustanawiania obrotu akcjami spółki Abbey House, jej wyceny na rynku kapitałowym. Jako spółka giełdowa Abbey House uprawomocniał swą wartość jako podmiotu gospodarczego na rynku w ogóle, a jako spółka giełdowa – wciąż

odnotowywał kolejne zyski, opierając się przede wszystkim na informacjach o zakończonych aukcjach i sprzedanych dziełach ze swej kolekcji. Skoro funkcjonuje na rynku kapitałowym, na rynku standardów i im podlega, to znaczy, że działa efektywnie – można by odtworzyć zasadę tego mechanizmu wskazywaną w wywiadach z właścicielami i zarządzającymi spółką. Emisja kolejnych akcji spółki opiewała zatem na emisję podmiotu, którego wartość rosła głównie poprzez wycenę dzieł sztuki, stanowiących przedmiot obrotu przez Abbey House jako dom aukcyjny oraz podmiot zajmujący się obrotem dobrami luksusowymi.

Działalność Abbey House była niemal od początku kontestowana przez przedstawicieli świata sztuki oraz rynku sztuki. Wyrazem tej krytyki było powstanie profilu „Wspieraj sztukę nie PR” w serwisie społecznościowym Facebook. Krytyka działalności Abbey House mogłaby stanowić przedmiot odrębnej analizy. Tu warto tylko zaznaczyć, że reakcje przedstawicieli rynku sztuki układały się w następujące argumenty: o tym, że działalność Abbey House to spekulacja na rynku sztuki (sztuczne zawyżanie wartości niektórych dzieł sztuki), to działanie wbrew dotychczasowej logice rynku, niekompetencja w ocenie i ustanawianiu wartości ekspozycyjnej dzieł, wreszcie – rekwalfikowanie dzieł sztuki jako towaru *tout court*. W istocie zaś działalność Abbey House godziła w dotychczasowe reguły cyrkulacji towaru na rynku statusowym.

Po pierwsze, Abbey House starał się stworzyć własny, niezależny od dotychczasowego obrót dziełami sztuki współczesnej; niezależnie od istniejących cyrkulacji dzieł sztuki, a przede wszystkim – z nietypowym wykorzystaniem dyspozytywu rynkowego, jakim jest aukcja. Spółka zupełnie ignorowała kontekst funkcjonowania aukcji jako ustanawiania wartości wymiennej na

tym rynku, powiązanej z cyrkulacją dzieła w porządku wartości ekspozycyjnej. Gromadzenie przez Abbey House dzieł sztuki artystów, którzy współpracowali ze spółką, jednocześnie sugerowało, że skoro dzieła tych artystów są przedmiotem obrotu (poprzez aukcje w domu aukcyjnym Abbey House), to w przyszłości ich wartość będzie mogła jedynie rosnąć. Stąd płynęły informacje i argumentacje o pewności inwestycji w spółkę. Abbey House tym samym świetnie wykorzystał zasady obowiązujące na rynku kapitałowym: inwestorzy na ogół nie pytają się o metody wyceny towaru dopóty, dopóki nie mają podstaw do zakwestionowania albo instytucji, która tego dokonuje, albo też – wiarygodności samej instytucji. Informacje docierające do nich poprzez raporty spółki opisywały obrót towarami, nie zaś ich wartość ekspozycyjną bądź spory wokół niej, bo te, choć toczyły się publicznie, angażowały uczestników lub obserwatorów rynku sztuki, w jego dotychczasowym kształcie i z jego dotychczasową cyrkulacją informacji, oderwaną od rynku finansowego.

Po drugie, Abbey House zmierzał do rekwalifikacji zarówno samego towaru – dzieł sztuki, jak i całego rynku sztuki, z opartego na statusach ku rynkowi standardów, na którym konkurujące podmioty używają neutralnych narzędzi (np. aukcji, rozumianych tak jak w ekonomii, czy raportów o rynku sztuki) do tego, by uczestniczyć w wymianie rynkowej.

Po trzecie, spółka ta – zgodnie z tendencjami na dotychczas funkcjonującym rynku sztuki – także zabiegała o swe uprawnomocnienie poprzez globalne rynki: sztuki i dóbr luksusowych. Temu służyć miały alianse strategiczne oraz akwizycje bądź powiązania kapitałowe z międzynarodowymi spółkami zajmującymi się obrotem informacjami o rynku sztuki. Dodatkowym, niejako wizerunkowym przedsięwzięciem był wynajem sal wystawienniczych w kompleksie budynków

należących do Galerii Saatchi – jednej z najbardziej prestiżowych galerii na rynku globalnym po to, by zorganizować wystawę „Polish Art Now” – kwalifikowaną jako wystawa współczesnych dzieł polskiej sztuki, w istocie zaś będącą wystawą przede wszystkim dzieł sztuki artystów związanych z Abbey House. Angielska kuratorka czy też wnętrza Galerii Saatchi miały być jednocześnie symbolem sukcesu spółki na rynku lokalnym oraz sygnałem o jej globalnych ambicjach. Zasadniczo więc – spółka przyjęła podobną zasadę cyrkulacji wartości dzieł sztuki jak w przypadku dotychczasowego rynku lokalnego sztuki. Status na rynku międzynarodowym, a w rzeczywistości po prostu obecność w miejscu, które miało pełnić rolę desygnotu prestiżowego rynku globalnego, miały uprawnomocnić działalność spółki na rynku lokalnym, jakkolwiek negatywnie byłaby ona postrzegana przez ten dotychczasowy rynek lokalny. Tym samym można pokusić się o tezę, że Abbey House zmierzał i wciąż zmierza do stworzenia alternatywnego rynku sztuki w Polsce, z jego własnym systemem wyceny i cyrkulacji towaru. Mechanizm, który tę wartość wytwarza, jest jednak podobny: uprawnomocnienie swej pozycji lokalnej poprzez próbę legitymizacji swej pozycji na rynku globalnym. Bez względu na ostateczne efekty biznesowe kolejnych działań Abbey House, można w tym miejscu skupić się na wnioskach dotyczących przedmiotu niniejszej analizy – sposobów wartościowania oraz wyceny.

9. Wnioski

Jeśli przyjąć perspektywę „rynku przeciw kulturze”, opisane powyżej procesy związane z rynkiem sztuki wpisują się w globalny i uniwersalny proces utowarowienia. Obserwujemy kolejne przekształcenia dóbr w towary, które stanowią coraz bardziej zaawansowane procesy

fetyszyzacji towarów. Taka perspektywa nie problematyzuje specyficznego charakteru rynku sztuki w ogóle, a tym bardziej w Polsce. Jednocześnie nie pozwala ona dostrzec, że nawet dla samych aktorów wymiany, uczestników rynku, cena i wycena oraz wartościowanie dóbr to procesy, które bywają arbitralne. Nie mają także statusu obiektywności, której każdy uczestnik wymiany się podporządkowuje. Wymiana rynkowa nie jest procesem obiektywnym, ani z perspektywy obserwatorów (czyli np. analizujących rynek sztuki w sposób przedstawiony w niniejszej analizie), ani z punktu widzenia samych uczestników rynku. Decyduje o tym raczej pozycja, którą się na nim zajmuje, aniżeli sama zasada wyceny, np. poprzez aukcje. Choć to, jakim dyspozytywem rynkowym posłużą się wyceniający, może już mieć znaczenie zasadnicze. Z perspektywy, w której podkreśla się autonomię poszczególnych sfer (podsystemów) koordynacji społecznej, jak np. gospodarka, kultura i sztuka czy system prawny, opisany proces wydaje się stanowić przykład procesu, w którym logika rynkowa kolonizuje obszar autonomicznie wytwarzanych dóbr; wartości, które nie mogą być zredukowane do ich wyceny, rynkowego ekwiwalentu. Taka perspektywa jednak nie problematyzuje samego procesu urynkowania – mechanizmów, dzięki którym rynek działa, a tym bardziej – dyspozytywów, które czynią ten rynek bardziej płynnym, choć niekoniecznie bardziej przejrzystym. Można więc podać argumenty na rzecz zachowania autonomii np. sztuki czy ludzkiego ciała, nabierają one jednak charakteru bardziej moralnego roszczenia aniżeli twierdzenia naukowego, bo w istocie nie wskazują jasno na przyczynę „pędu ku utowarowieniu”.

Dopiero gdy przyjmie się perspektywę, która problematyzuje proces urynkowania, dostrzec można w opisywanych procesach uwarunko-

wania instytucjonalne oraz społeczne relacje między uczestnikami, które decydują o logice wartościowania oraz wyceny. W analizie samego rynku sztuki oraz działalności Abbey House zwrócono uwagę na relacje między „rzeczą” – dobrem, w tym przypadku – dziełem sztuki, a podmiotem (właścicielem, kolekcjonerem, „galernikiem”), który ową rzecz nabywa. Relacja ta w różny sposób nie tylko angażuje samego posiadającego (z jego satysfakcją jako posiadacza), ale przede wszystkim wprowadza różne mechanizmy oceny i wyceny. „Pęd ku utowarowieniu” w tym kontekście można zinterpretować jako dążenie (Abbey House) do rekwalifikacji przedmiotu obrotu oraz mechanizmów wyceny tak, by powstały rynek mógł być lepiej i korzystniej wkomponowany w te obiegi pieniądza, które pozwalają na większą zyskowność.

Wskazano na dwie logiki tworzenia wartości, wśród których wycena jest odnoszona i zestawiona z wartością dzieła. Jednocześnie analiza miała na celu zrozumienie wartości ekspozycyjnej – jej właściwości, w kontekście polskiego rynku sztuki. Mechanizm wartościowania i przebiegający równolegle mechanizm wyceny zdają się więc mieć swą lokalną, polską specyfikę. Polega ona na „podwójnym odbiciu” – wartość ekspozycyjna dzieła sztuki jest wiązana z aktualnymi lub przyszłymi jego wartościowaniami na międzynarodowym rynku sztuki, lub też przynajmniej – na poziomie ogólnopolskiego obiegu dzieł, wedle logiki statusów i pozycji zajmowanych przez instytucje na rynku. Oceniając dzieło sztuki, inwestor ogląda je w odniesieniu do dotychczasowych, lokalnych cen, ale jednocześnie szacuje potencjał międzynarodowej oceny i wyceny. Mówiąc prościej – to, gdzie lub w czyje ręce dzieło sztuki trafi, jest niemal równie ważne jak jego pierwotna bądź wcześniejsza cena. Rynek osiąga równowagę wówczas, gdy zarówno dotychczasowe, jak i aktualne wyceny

odnoszą się do tego systemu znaczeń – pozycji różnych podmiotów na rynku, wśród nich – artystów, marszandów, „galerników”, kuratorów i krytyków sztuki. Pojawienie się zupełnie innych, nowych działań (Abbey House) powoduje integrację istniejącego rynku sztuki wokół walki z obcym ciałem, a więc wywołuje pojawienie się swoistej „immunologii” cyrkulujących wartości, nawet jeśli one także odwołują się wprost do dzieła sztuki jako towaru. Zatem nie tyle samo utowarowienie stanowi o procesach, jakim poddawane są dzieła sztuki pod wpływem cyrkulacji na rynku, ile raczej jego społeczne (instytucjonalne, organizacyjne) oraz kulturowe zakorzenienie zdaje się decydować o statusie rynkowym dzieł sztuki, ale także szerzej – ich wartościach ekspozycyjnych. Można więc powiedzieć, że spłot rynku i artyzmu jest niemal immanentny. Wydaje się konstytuujący dla cyrkulacji wartości, jednocześnie jednak podlega on grze statusów. Stabilność rynku sztuki nie jest więc osiągnięta poprzez wprowadzanie coraz to bardziej obiektywizujących miar oraz standardów charakterystycznych dla rynku kapitałowego. Wartość rynkowa dzieła sztuki jest raczej ustanawiana w wyniku negocjacji, a nieco ogólniej – interakcji, w której zestawiane są: arbitralność estetycznego doświadczenia z intersubiektywnie wytwarzanymi kryteriami oceny i wyceny, zawartymi *explicite* w ocenach dzieł sztuki oraz *implicite* w zasadach cyrkulacji oraz dyspozytywach rynkowych. Użytek czyniony z dyspozytywów rynkowych nie jest w tym kontekście neutralny: ich konstrukcja oraz pragmatyka użycia na ogół w sposób niewidoczny dla samych uczestników rynku formuje relacje między nimi samymi oraz między nimi a dziełami sztuki.

Nie można zatem w tym wypadku mówić o przemożnym urynkowaniu i utowarowieniu, lecz o wielu mechanizmach decydujących

o specyfice rynku. Jest to także szansa na zrozumienie logiki ich zmiany oraz ewentualnego regulowania. Różne porządki wartościowania są osadzone na różnie skonstruowanych rynkach. Odkrycie ich zasad konstrukcji oraz społecznego zróżnicowania, które ma na nie wpływ, pozwala lepiej zrozumieć spory wokół spieniężenia i utowarowienia oraz wskazać na stawki w konfliktach wokół tego procesu. Jednocześnie można w ten sposób uniknąć przyjmowania perspektywy, w której procesami utowarowienia rządzą zobiektywizowane, determinizujące procesy urzeczowienia.

Jeśli przyjąć, że działania Abbey House oburzają proces transformacji wartości dzieła sztuki, to z pewnością nie jest to po prostu proces jego urynkowania czy kapitalizacji, lecz raczej zmiany zestawienia relacji i instytucji, w których dzieła sztuki, a przede wszystkim ich wartości i wyceny miałyby cyrkulować. W reakcji przeciw działalności Abbey House nie ma więc przeciwstawienia sztuce – rynku, lecz raczej jednemu rodzajowi konstrukcji rynku – innego rodzaju, innej jego kwalifikacji.

Płynie stąd jeszcze jeden ważny wniosek dla rozumienia urynkowania. Podobnie jak w analizach Polanyi’ego, urynkowanie budzi kontruch, reakcję instytucji, jednostek, społeczności, które odwołują się do innych porządków wartościowań, związanych z rzeczami które mają podlegać rynkowej wymianie. Te reakcje mają charakter nie tyle konkurencji rynkowej *tout court*, ile raczej społecznej rywalizacji między różnorodnymi instytucjami.

W tym kontekście towary zdają się przedstawiać konsumentom – w tym wypadku szeroko rozumianej publiczności, a zarazem – inwestorom w dzieła sztuki, jako emblematy wartości. Prowadzone są o nie spory o znaczenia (symbole), a przede wszystkim – o prawomocność instytucji, które do oceny i wyceny przystępują.

Skłania to do przyjęcia takiej perspektywy, która Harrisonowi White'owi pozwoliła na stworzenie socjologicznej teorii rynków: logika wymiany – w dużym uproszczeniu – zależy przede wszystkim od „producentów”, którzy skupiają się przynajmniej w równym stopniu na komunikacji i obserwacji konsumentów co obserwacji i pozycjonowaniu siebie względem innych producentów – konkurentów bądź kooperantów na rynku (White, 1981). Konsumentom odnosi się wobec towarów i wybierają na podstawie ich obserwacji te, które wiążą identyfikację towaru z nimi samymi, z ich tożsamością. Ta socjologiczna propozycja definicji rynku zbiega się ze współczesnymi analizami natury psychologicznych mechanizmów postrzegania i używania pieniędzy: symboliczne i emocjonalne aspekty pieniądza odnoszą się raczej do autopercepcji oraz poczucia sprawczości podmiotów, nie zaś do ich potrzeb oraz kalkulacji (por. Gąsiorowska, 2014). Modyfikacją tej perspektywy byłoby wskazanie, że znaczenie towaru powstaje w wyniku wzajemnych relacji między „producentami” bądź dystrybutorami, przede wszystkim, a następnie jest kontekstualizowane i reinterpretowane przez konsumentów. Producenci i dystrybutorzy nie tyle określają, co konsumenci mają kupić, ile wytwarzają kategorie – wartości, wobec których konsumenci określają swą identyfikację. Taka perspektywa z jednej strony sprawia, że wymiana rynkowa przestaje być przedmiotem wyłącznie opisu ekonomistów, traktowanym jako jedyny obiektywny i adekwatny. Pozwala zatem spojrzeć na rynek jako konstrukt społeczny. Z drugiej natomiast implikuje, że odejście od logiki rynkowej, odwrócenie od rynku jest procesem dużo bardziej złożonym współcześnie. Związane to jest z faktem, że wartości pozarynkowe są powiązane w procesy cyrkulacji wartości rynkowych i wzajemnie są od siebie zależne. Przynajmniej taką hipotezę

można by sformułować na podstawie opisywanego przypadku. Niniejsza analiza może być odniesiona nie tylko do rynków wyróżniających się grą statusów. Można wyobrazić sobie podobne poszukiwanie zasad urynkowania w porządku instytucjonalnym oraz mechanizmach, które generują dyspozytywy rynkowe, wobec takich dóbr jak zdrowie czy bezpieczeństwo. Zakorzenie rynków pozwala także dostrzec, że towary mają swą historię wartościowania. Z tej perspektywy na przykład historia wartościowania węgla czy statków w Polsce pozwoliłaby prawdopodobnie lepiej zrozumieć rynkowe i nierynkowe mechanizmy wyceny tych towarów współcześnie, nie tylko z perspektywy politycznych konfliktów wokół sektora górniczego czy stoczniowego. Analiza zakorzenia tych rynków może więcej powiedzieć o barierach i czynnikach sprawczych utowarowienia (bądź oporów wobec niego) aniżeli sama obserwacja cen w kontekście lokalnym i globalnym. Z pewnością taka hipoteza wymagałaby dalszych badań. Niemniej przedstawiona perspektywa pozwala uniknąć zbyt upraszczającego, jak się zdaje, przeciwstawienia rynku społeczeństwu czy kulturze.

Literatura

- Aspers, P. (2006). *Status Markets and Standard Markets in the Global Garment Industry*. MPIfG Discussion Paper, Kolonia: MPIfG – Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Benjamin, W. (1975). *Twórca jako wytwórca*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Berman, M. (2006). *Wszystko, co stałe, rozplywa się w powietrzu: rzecz o doświadczeniu nowoczesności*. Kraków: Universitas.
- Boltanski, L. (2011). Od rzeczy do dzieła. Procesy atrybucji i nadawania wartości przedmiotom. W: J. Sowa i in.,

- Wieczna radość: Ekonomia polityczna społecznej kreatywności.* Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- Boltanski, L., Thevenot, L. (2006). *On Justification: Economies of Worth.* Princeton: Princeton University Press.
- Borcuch, A. (2010). *Pieniądz w ekonomii i socjologii.* Warszawa: CeDeWu.
- Bourdieu, P. (2001). *Reguły sztuki: Geneza i struktura pola literackiego.* Kraków: Universitas.
- Dodd, N. (2014). *The Social Life of Money.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Drozdowski, R. (2012). Kontraktowanie codzienności, czyli jak można lepiej zintegrować socjologię codzienności z socjologią. W: T. Maślanka, K. Strzyczkowski (red.), *Między rutyną a refleksyjnością. Praktyki kulturowe i strategię życia codziennego.* Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Espeland, W.N., Stevens, M.L. (1998). Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 313–43.
- Fiske, A.P., Tetlock, P.E. (1997). Taboo Trade-offs: Reactions to Transactions That Transgress the Spheres of Justice. *Political Psychology*, 18, 255–297. DOI: 10.1111/0162-895X.00058.
- Garcia-Parpet, M.-F. (2007). The Social Construction of a Perfect Market: The Strawberry Auction at Fontaines-en-Sologne. W: D.A. MacKenzie, F. Muniesa, L. Siu, *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics.* Princeton: Princeton University Press.
- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie?* Warszawa: PWN.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency: An Anthropological Theory.* Oxford: Oxford University Press.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych.* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Górnik-Durose, M., Janiec, K. (2010). Merkantylizm psychiczny. Struktura celów życiowych a poczucie dobrostanu psychologicznego. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 142–160). Sopot: GWP.
- Hardt, M., Negri, A. (2005). *Imperium.* Warszawa: W.A.B.
- Hutter, M., Throsby, D. (2008). *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Karpik, L. (2010). *Valuing the Unique: The Economics of Singularities.* Princeton: Princeton University Press.
- Krippner, G.R. (2002). The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*, 30(6), 775–810. DOI: 10.1023/A:1013330324198.
- Luhmann, N. (2007). Systemy społeczne: zarys ogólnej teorii. W: *Współczesne teorie socjologiczne.* Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Lukács, G. (2013). *Historia i świadomość klasowa: studia o marksistowskiej dialektyce.* Warszawa: PWN.
- Marczak, A. (red.) (2011). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce.* Warszawa: KPMG, pobrane z: <https://www.kpmg.com/PL/.../rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-2013.pdf>.
- Marks, K. (1951). *Dzieła.* Tom 1: *Kapitał*, Księga 1: *Proces wytwarzania kapitału.* Warszawa: Książka i Wiedza.
- Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2004). *Przemiany więzi społecznych: Zarys teorii zmiany społecznej.* Warszawa: Scholar.
- Muniesa, F., Millo, Y., Callon, M. (red.) (2007). *Market devices.* Blackwell.
- Parsons, T. (1991). *Social System.* London: Routledge.
- Podolny, J.M. (2008). *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Polanyi, K. (2010). *Wielka transformacja: polityczne i ekonomiczne źródła naszych czasów.* Warszawa: PWN.
- Sandel, M.J. (2012). *Czego nie można kupić za pieniądze: moralne granice rynku.* Warszawa: Kurhaus Publishing.
- Schatzki, T.R., Knorr-Cetina, K., von Savigny, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory.* London: Psychology Press.
- Simmel, G. (1997). *Filozofia pieniądza.* Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.

- Sławiński, A. (2006). *Rynki finansowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Thompson, E.P. (1967). Time, Work-Discipline, and Industrial Capitalism. *Past & Present*, 38(1), 56–97.
- Toporowski, J. (2010). Objects of Desire as Objects of Speculation. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 64–71). Sopot: GWP.
- Weber, M. (2006). *Teoria stopni i kierunków religijnego odrzucenia świata*. W: *Socjologia religii: Dzieła zebrane: Etyka gospodarcza religii światowych*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- White, H. (1981). Where Do Markets Come From? *American Journal of Sociology*, 87(3), 517–47.
- Zawadzka, A.M., Górnik-Durose, M. (red.) (2010). *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu: psychologiczne ścieżki współzależności*. Sopot: GPW.
- Zboralska, K. (2014). *Ranking młodych polskich artystów*. Pobrane z: <http://www.ekonomia.rp.pl/artyku-1/706713,1160439-Kompas-Mlodej-Sztuki-2014-Ranking-mlodych-polskich-artystow.html> (data dostępu: 5.01.2014).
- Zelizer, V.A. (2005). *The Purchase of Intimacy*. Princeton University Press.

Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu

Is everything for sale? Pitfalls and byways of consumerism

Bogdan Mróz

Instytut Zarządzania, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, bogdan.mroz@sggw.waw.pl

Streszczenie:

Konsumenci XXI wieku żyją pod silną presją wzorców globalnej, kosmopolitycznej kultury konsumpcyjnej. Zanikają regionalne odrębności, specyfika i wielobarwność kultur lokalnych. Charakterystycznym wyróżnikiem współczesnych społeczeństw, zwłaszcza w krajach rozwiniętych gospodarczo, jest ekspansja konsumpcjonizmu oraz komercjalizacja i marketingizacja różnych sfer życia człowieka, począwszy od narodzin i wczesnego dzieciństwa, a skończywszy na późnej starości.

W artykule zostaną zasygnalizowane wątki związane z wkraczaniem reguł gry rynkowej do sfer życia dotychczas opierających się komercjalizacji lub poddanych jej w niewielkim stopniu. Podjęta zostanie również próba wskazania konsekwencji ekonomicznych, społecznych, kulturowych i psychologicznych upowszechniania się wzorców ekspansywnego konsumpcjonizmu oraz postępującej komercjalizacji różnych sfer życia współczesnego człowieka. Omawiane zjawiska stwarzają nowe wyzwania dla nauki oraz pole do inspirujących dociekań i analiz wymagających podejmowania interdyscyplinarnych badań i projektów badawczych.

Słowa kluczowe: konsument, społeczeństwo konsumpcyjne, kultura konsumpcyjna, konsumpcjonizm, komercjalizacja.

Abstract:

The twenty-first century consumer lives under strong pressure from the global, cosmopolitan, consumerist culture, which levels regional differences and unravels the rich tapestry of local cultures. The expansion of consumerism, coupled with cradle-to-grave commercialisation and marketisation of various spheres of people's lives, represents a distinct feature of modern, highly developed, societies.

The present article takes up themes revolving around the encroachments by market rules on spheres of life that previously resisted or were only slightly tainted by commercialisation. An attempt is made to sketch economic, social, cultural, and psychological consequences of the advancing the consumerist juggernaut and the growing commercialisation of different walks of life. These pose new challenges for researchers as well as stimulating interdisciplinary studies.

Keywords: consumer, consumer society, consumerism, consumerist culture, commercialisation.

Rodzaj ludzki jest nienasycony w swojej chciwości.

Arystoteles

Ze wszystkich ludzkich instynktów instynkt posiadania ulega najczęściej zboczeniu.

Aldous Huxley

1. Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwa charakteryzuje wzrost znaczenia konsumpcji nie tylko jako siły napędowej wzrostu gospodarczego, ale również jako głównej orientacji życiowej wielu jednostek i gospodarstw domowych (Aldridge, 2006; Baudrillard, 2006; Wątroba, 2009; Zalega, 2012). Materialistyczny system wartości, dążenie do posiadania i gromadzenia różnych przedmiotów i dóbr konsumpcyjnych oraz hedonizm konsumpcyjny, nastawienie na czerpanie przyjemności z nabywania oraz korzystania z różnych dóbr i usług konsumpcyjnych – są czynnikiem konstytutywnym człowieka XXI w. (Kasser, 2002; Schorr, 1998; Hostyński, 2006; Byłok, 2011). Wygląda na to, że dumna kartezjańska zasada *cogito ergo sum* wypierana jest przez trywialną (choć zapewne chętnie kulturowaną oraz wspieraną przez producentów i dystrybutorów) regułę *consumo ergo sum* (Byłok, 2013; Mróz, 2009).

Charakterystycznym wyróżnikiem współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych jest daleko idąca komercjalizacja i marketyzacja, rozumiana jako wkraczanie rynkowych reguł do dziedzin i sfer życia osobistego, społecznego i gospodarczego do niedawna wolnych od kalkulacji i twardych reguł rachunku ekonomicznego (Fromm, 2012). Ekspansywny kapitalizm w ostatnich dekadach przyspieszył procesy globalizacji, deregulacji i liberalizacji handlu międzynarodowego, wchodząc, jak nazywają to niektórzy badacze (Luttwak, 2000), w fazę

„turbokapitalizmu”. W orbicie wpływów rynku znalazły się nowe kraje i zakątki świata oraz dziedziny życia dotychczas opierające się triumfalnemu pochodowi wszechwładnej komercji.

Celem niniejszego artykułu jest próba identyfikacji przejawów komercjalizacji i merkantylizacji różnych sfer życia społecznego i gospodarczego oraz ich implikacji, a także próba odpowiedzi na pytanie o granice komercjalizacji i wskazania nowych zjawisk oraz procesów, które – mimo że mają charakter załączkowy i niszczy – skłaniają do ostrożnego optymizmu, wyrażającego się w przekonaniu, że być może jeszcze nie wszystko jest przeznaczone na sprzedaż.

2. Meandry społeczeństwa konsumpcyjnego

We współczesnych społeczeństwach w krajach rozwiniętych gospodarczo mamy do czynienia z pluralizmem politycznym, koegzystencją różnych ideologii, permissywnym obyczajowym, wypieraniem hierarchii przez systemy heterarchiczne oraz zmianami struktury społecznej (proletariat zastępuje kognitariat – nowa klasa pracowników sektora wiedzy i informacji: urzędników, menedżerów, prawników, informatyków i przedstawicieli wielu innych zawodów). Inne charakterystyczne wyróżniki współczesnych społeczeństw to: erozja tradycyjnych wartości, nieciągłość procesów społecznych, upadek autorytetów, fragmentaryzacja, płynność i ustawiczna zmienność oraz postępująca komercjalizacja różnych sfer życia społecznego. Wymienione cechy są czynnikami konstytutywnymi tzw. społeczeństwa postmodernistycznego (Bauman, 1996).

W krajach rozwiniętych gospodarczo i tzw. wschodzących gospodarkach konsumpcja odgrywa istotną rolę w systemach ekonomicznych oraz w życiu społecznym. Sprawna maszynieria

kapitalistycznej produkcji i dystrybucji napędzana procesami globalizacji dostarcza ogromnych ilości najróżniejszych towarów i usług oraz gadżetów, które szukają nabywców (Godzic, Żakowski, 2007). Dla menedżerów, marketin-gowców i korporacyjnych strategów najbardziej pożądanym wcieleniem współczesnego człowieka jest rola konsumenta, a samą konsumpcję próbuje się uczynić *raison d'être* ludzkiej egzystencji (Bauman, 2000). Wielu ekonomistów jest zgodnych co do tego, że konsumpcja stanowi koło zamachowe współczesnych systemów gospodarczych, czego dobitnym potwierdzeniem stał się ostatni kryzys gospodarczy.

Współczesne społeczeństwa w krajach rozwiniętych gospodarczo i szybko rozwijających się określane są jako społeczeństwa konsumpcyjne (czasami używa się również określenia „społeczeństwa masowej konsumpcji”). Przez społeczeństwo konsumpcyjne rozumieć będziemy społeczeństwo, w którym konsumpcja, posiadanie i użytkowanie bądź konsumowanie dóbr materialnych i usług staje się najważniejszym celem życia jednostek i najważniejszą sferą życia społecznego.

Współczesną epokę określa się czasami mianem kapitalizmu konsumenckiego. Ta faza rozwoju kapitalizmu winduje konsumpcję na piedestał jako naczelny imperatyw procesów gospodarowania i sprzyja wykształcaniu się kultury konsumpcyjnej (Zawadzka, 2014). W kulturze konsumpcyjnej jednostka poddawana jest „socjalizacji konsumenckiej” od dnia swoich narodzin, cały bowiem system produkcyjny i dystrybucyjny kapitalizmu konsumenckiego, jak zauważa Zawadzka, dba o to, aby jednostki konsumowały jak najwięcej i rozpoczynały swoją aktywność konsumpcyjną jak najwcześniej. Przy użyciu całego arsenału środków perswazji kształtuje się przekonanie, że wydawanie pieniędzy jest czynnością ze wszech miar pożą-

daną, a kupowanie i dążenie do przyjemności – obywatelską cnotą.

We współczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych można zaobserwować syndrom natychmiastowej gratyfikacji (Pistelok, 2014, s. 4–6); konsumenci chcą w ekspresowym tempie, często idąc na skróty, osiągnąć swoje cele życiowe, jak najszybciej mieć wymarzone dobra konsumpcyjne, zaciągając kredyty, pracując po godzinach itp. Wstrzemięźliwość, samoograniczenie się, pracowitość i oszczędność stały się *démodé* i są staromodnym obciążeniem w świecie radosnej, niczym nieskrępowanej konsumpcji, w której wszechobecny rynek prowadzi do infantylizacji zachowań konsumenckich i ekspansji konsumpcjonizmu (Zawadzka, 2014, s. 11; Romaniszyn, 2011; Barber, 2007; Rifkin, 2003).

Przez konsumpcjonizm rozumieć będziemy postawę lub orientację życiową wyrażającą się w nadmiernym, wykraczającym poza rzeczywiste potrzeby przywiązaniu do dóbr materialnych oraz koncentrowaniu się na ich zdobywaniu, gromadzeniu i pomnażaniu jako głównej sile motorycznej aktywności człowieka (Mróz 2009, s. 16).

W ostatnich dekadach konsumenci w krajach rozwiniętych gospodarczo zostali zainfekowani „grypą dobrobytu”, chorobą zwaną *affluenza* (połączenie dwóch angielskich słów: *affluence* – dobrobyt i *influenza* – grypa; De Graaf, Wann, Nylor, 2010). Pociąga ona za sobą rozleniwienie, wygodnictwo, hedonizm, uzależnienie od komfortu (Kashdan, Biswas-Diener, 2014; Midgley, 2015), niechęć do wysiłku i poszukiwanie rozwiązań typu „instant”: zupa-gorący kubek, ściąg i podręczne kompendia zamiast długich godzin lektur, szybki, niezobowiązujący seks zamiast pogłębionych intymnych relacji itp. Rozwój nowych technologii informacyjnych wzmacnia to nastawienie, kształtując postawy,

które można by określić jako „cyfrowy sybarytyzm” (wielu wykładowców uniwersyteckich mogłoby tutaj podać sporo przykładów zachowań studentów odpowiadających powyższemu określeniu).

Konsumenci w krajach wysoko rozwiniętych ulegają – używając słów Barbera (2007) – „aksamitnej tyranii konsumpcyjnego totalitaryzmu”. Obsesyjna pogoń za nowymi dobrami materialnymi wzmacniana jest przez potężne i coraz bardziej wyrafinowane instrumenty perswazji społecznej, wśród których główna rola przypada reklamie, skutecznie wykorzystującej możliwości oferowane przez rozwój nowych technologii informacyjnych (targetowanie behawioralne, techniki profilowania internautów oparte na algorytmach *big data* itp.). Silny wpływ reklamy na zachowania konsumentów dostrzeżono już dawno (Packard, 1957), obecnie jej możliwości kształtowania zachowań konsumentów niepomniernie wzrosły. Wielu ludzi pod wpływem sugestywnych przekazów reklamowych zaczyna brać udział w wyścigu o coraz to nowe dobra konsumpcyjne, niepostrzeżenie wpadając w pułapkę „hedonistycznego kieratu” (Mróz, 2013). Współcześni konsumenci często ztracają proporcje między „mieć” i „być” i zapominają o wartościach duchowych, niematerialnych (Fromm, 2012). Ma to swoje implikacje w sferze osobowości: pojawiają się zachowania kompulsywne, neurotyczne, zaburzenia hierarchii wartości, lęki, obsesje itp. Jest zatem zrozumiałe, że badanie zachowań konsumenckich coraz częściej staje się przedmiotem zainteresowania psychologów (Falkowski, Tysza, 2009; Zaleskiwicz, 2013). Niektórzy z nich zwracają uwagę na fakt, że wielu współczesnych konsumentów charakteryzuje merkantylizm psychiczny (Górnik-Durose, Janiec, 2010).

„Skomercjalizowana psyche” współczesnego konsumenta stwarza podatny grunt dla ekspan-

sji sfery wymiany rynkowej w różne sfery życia społecznego. Prawa rynku coraz częściej i śmielej wkraczają w rewiry, które przez długie lata opierały się procesom komercjalizacji, w tym m.in. w duchową, intymną sferę życia człowieka, w jego relacje z innymi ludźmi (Fromm, 2007). G. Becker w *Ekonomicznej teorii zachowań ludzkich* już ćwierć wieku temu zwrócił uwagę na procesy urynkowania więzi międzyludzkich, analizując prawa rządzące rynkiem matrymonialnym i dochodząc do wniosku, że w doborze partnerów życiowych również ujawnia się skomercjalizowana mentalność naszych czasów (Becker, 1990).

Współczesny człowiek bywa uwikłany w relacje komercyjne począwszy od narodzin aż do śmierci, a nawet *post mortem*. Matki-surogatki rodzą dzieci na konkretne zamówienie, wynajmując na zasadach komercyjnych swoje ciało, może się zatem zdarzyć, że jeszcze w fazie prenatalnej człowiek bez swojej wiedzy, świadomości i przyzwolenia znajduje się w orbicie wpływów rynku. W wielu krajach na wielką skalę rozwija się handel nowo narodzonymi dziećmi. W Polsce kwitnie podziemie adopcyjne; szacuje się, że nawet 5 tys. dzieci rocznie jest sprzedawanych na nieformalnym rynku, a cena za informację o dziecku, którego nie chce rodząca matka, sięga od 2 do 4 tys. euro (Szulc, 2015).

Dzieciństwo, okres dojrzewania, młodość i dorosłość to kolejne fazy życia współczesnego człowieka, które są naznaczone piętnem komercji (Linn, 2004). Wystarczy wspomnieć o komercyjnej otoczce towarzyszącej takim wydarzeniom, jak pierwsza komunია, studniówka czy ślub. Również rozstanie się z życiem doczesnym nie jest wolne od działania praw rynku, czego dowodem jest rozwój marketingu funeralnego. Co więcej, nawet po śmierci człowiek może być *nolens volens* uwikłany w relacje komercyjne. Pół biedy, jeśli sprawa dotyczy tantiem płynących

dla spadkobierców z tytułu wykonywania utworów zmarłej gwiazdy show biznesu (casus Michaela Jacksona); gorzej, jeśli mamy do czynienia z komercyjną eksploatacją zwłok ludzkich, czego szokującym przykładem są tzw. plastynaty, czyli odpowiednio spreparowane zwłoki ludzkie, które Dr Günter von Hagens (zwany „Doktorem Śmierć”) wystawia, a nawet sprzedaje (w całości lub w częściach) w swoim sklepie internetowym (Gietka, 2014).

Procesy komercjalizacji i marketingu stanowią immanentną cechę kapitalizmu i są nieodłącznie związane z rozwojem gospodarki towarowo-pieniężnej. Katalizatorem rozwoju gospodarki wolnorynkowej stało się powstawanie i rozwój wielkich skupisk miejskich. W wielkich miastach została zmarginalizowana tradycyjna wytwórczość, adresowana do ściśle określonej lokalnej społeczności, wymiana barterowa oraz sąsiedzka wymiana usług. Zastąpiła je wielkoseryjna produkcja masowa i impersonalny mechanizm rynkowy. Jak trafnie zauważa G. Simmel (1975, s. 516–517):

Nowoczesne wielkie miasto karmi się [...] niemal wyłącznie produkcją rynkową, tj. skierowaną do osób nie znanych producentowi nawet z widzenia. Wskutek tego zainteresowanie obu stron cechuje bezlitosna rzeczowość, wyrachowany ekonomiczny egoizm nie musi obawiać się tu żadnych zakłóceń ze strony imponderabiliów stosunków osobistych. [...] Forma życia wielkomiejskiego stanowi najlepszą pożywkę dla tego typu wzajemnych oddziaływań, na potwierdzenie czego chciałbym przytoczyć wypowiedź jednego z najznakomitszych angielskich historyków stroju [chodzi o Arnolda Toynbee’ego – B.M.]: „Londyn nigdy nie był sercem Anglii, często natomiast jej mózgiem, a zawsze kabzą”.

O znaczeniu pieniądza i relacji opartych na komercyjnych regułach gry w kształtowaniu oblicza współczesnego kapitalizmu oraz ewolucji stosunków wymiennych w ujęciu historycznym interesująco pisze M. Kula (2014, s. 175–177):

Dziś [...] cały świat upodabnia się do wielkiego marketu. [...] Typowe dla marketu słowo „koszyk” nabrało wagi symbolicznej (mówi się np. „koszyk walut” czy „koszyk” produktów branych pod uwagę przy obliczaniu kosztów utrzymania. [...]) Nawet w sferze szkolnictwa używa się terminu „produkty edukacyjne” – a produkty się kupuje i sprzedaje. Do języka weszło określenie „rynek idei”, także „rynek polityczny”, w końcu „konsument polityczny” (to o odbiorcach projektów i programów partii politycznych). [...] Książki stały się towarem do tego stopnia, że nawet jeśli dobre, wręcz klasyczne książki nie sprzedadzą się szybko, to się je likwiduje bądź przeznacza do sprzedaży za grosze [...]. Na niejedną demonstrację nie trzeba już iść samemu i [...] ryzykować; można wynająć demonstrantów. Podstawowe elementy systemu wartości zbliżyły się do towaru. Jako społeczeństwo nieraz nie wahamy się naruszać dobrego smaku, byle sprzedać produkt (drukować sensacyjną prasę, naruszać prywatność lub być na granicy jej naruszania dla zwiększenia poczytności lub oglądalności). [...] Organizacja pogrzebów, trumny, informacje o zgonach zaszłych i zbliżających się, akcesoria towarzyszące i wiedza o ludziach bliskich zgonu stały się towarem – by już nie wspomnieć o przestępczym przyspieszaniu zgonów dla zarobku i sprzedawaniu informacji o zgonach firmom pogrzebowym.

Socjologowie i psychologowie zwracają uwagę na fakt, że konsumpcja nie jest obecnie tylko wielkością rezydualną w systemie gospodarczym, „dodatkiem” do produkcji, lecz wartością

samoistną. Autoteliczny charakter konsumpcji we współczesnych społeczeństwach sprawia, że obywatele są wychowywani i kształtowani przez państwo oraz różne jego agendy, instytucje edukacyjne i otoczenie społeczne po to, by osiągnęli status pełnoprawnego i chętnego do zakupów konsumenta (Byłok, 2011, s. 68).

W podobnym duchu wypowiada się Sztompka (2012). Dobra konsumpcyjne są niezbędne do zaspokojenia potrzeb człowieka i elementarnych wymogów życiowych, ale kultura może zdefiniować samo posiadanie dóbr konsumpcyjnych jako wartość autonomiczną, bez względu na użytek czyniony z posiadanych przedmiotów. „To, że trzeba się ubrać, stanowi potrzebę kulturową, a to, że trzeba [...] mieć w szafie kilkanaście garniturów, których się w ogóle nie nosi, stanowi kulturową fetyszyzację samego posiadania” (s. 391).

Bardzo zbliżony wydzwięk mają refleksje Fromma (2011) dotyczące konsumpcji i współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Jego zdaniem konsumpcja jako akt (proces) zaspokajania potrzeb straciła swój utylitarny, czysto pragmatyczny charakter i, podobnie jak produkcja, stała się *celem samym w sobie*. Kupujemy rozmaite produkty, nie zastanawiając się głębiej nad ich przydatnością, i jest to jeden z psychologicznych mechanizmów, na których opierają się współczesne systemy gospodarcze. Aspiracje konsumpcyjne są podsycane przez przemysł reklamowej perswazji, którego wysiłki koncentrują się na praktycznym celu: jak sprzedać konsumentowi dany towar. Wyimaginowany konsumpcyjny raj w wyobraźni przeciętnego współczesnego konsumenta składa się z przedmiotów, które możemy kupić, takich jak samochody, łódki, laptopy, smartfony, telewizory i wszystkie najnowsze gadżety usłużnie podsuwane przez producentów i dystrybutorów. Wybitny filozof zauważa, że to nastawienie na

nieustanne kupowanie przybiera niemal mistyczno-religijny charakter; świadomość, że jest „[...] bezlik rzeczy, które możemy zdobyć, i niemal orgiastyczna rozkosz z bogactwa nowych przedmiotów, które można kupić, jest czymś, co rzutuje na naszą postawę dotyczącą innych rzeczy niż kolejne nowe modele. Staliśmy się konsumentami wszystkiego, konsumujemy wiedzę, sztukę, wykłady, miłość, a nasze nastawienie jest wciąż takie samo. Płacę i dostaję coś, mam do tego prawo” (Fromm, 2011, s. 41–42). I zauważa nieco dalej, że „[...] dwie cechy naszej współczesnej religii to otaczanie wciąż produkcji i konsumpcji, przy czym żadna z tych cech nie jest powiązana z rzeczywistością, która ma sens z punktu widzenia ludzkiej egzystencji” (s. 42).

Dostęp do dóbr konsumpcyjnych dają pieniądze, nic więc dziwnego, że dążenie do ich zdobywania i pomnażania jest charakterystycznym rysem zachowań ekonomicznych współczesnego człowieka. Oczywiście, nie wszyscy ulegają kultowi mamony, postawy wobec pieniądza bywają zróżnicowane (Gąsiorowska, 2014; Maison, 2013; Jach, 2012), ale ostatnie dekady pokazały dobitnie, że rzymska maksyma *pecunia non olet* jest ciągle nad wyraz aktualna.

Współczesne systemy gospodarcze wykorzystują media i inne środki masowej perswazji, głosząc swoistą „ewangelię konsumpcji”, która znajduje coraz liczniejsze rzesze wyznawców, odczecz podążających do konsumpcyjnego raję oferowanego przez domy towarowe i wielkie centra handlowe, współczesne „świątynie konsumpcji” (Bywalec, 2009; Ritzer, 2001). Specjaliści od marketingu, merchandisingu i aranżacji przestrzeni handlowej przenoszą nabywców w świat starannie wystylizowanej handlowej fikcji, tworząc sztuczną rzeczywistość, kuszącą mnogością oferty towarowej i rozlicznymi atrakcjami (Baudrillard, 2005).

Niesłuchanie wnikliwym obserwatorem i krytykiem współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego jest Bauman (2000; 2006; 2009). Jego zdaniem nieustanna pogoń za coraz to nowymi dobrami konsumpcyjnymi i gadżetami – obiektami konsumenckiego pożądania, wiąże się z procesem efemeryzacji oferty towarowo-usługowej i sprawia, że konsumenci stają się ciągle sfrustrowanymi, neurotycznymi „kolekcjonerami wrażeń”, gorączkowo poszukującymi coraz to nowych doznań i podniet. „Rynek konsumpcyjny, utrzymujący społeczeństwo konsumpcyjne przy życiu nie mogłoby działać [...] gdyby w jego wyrobach nie zaprogramowano popędu samobójczego, gdyby przedmioty marzeń nie wypadały w zawrotnym tempie z obiegu i nie wymagały rychłego ich zastąpienia nowymi, dziś zalegającymi ogołocone z nich wczoraj półki sklepowe” (Bauman, 2007, s. 24). Poczucie niepełnego zaspokojenia potrzeb i ustawiczny niedosyt powodują, że konsumenci są ciągle niezadowoleni, a ich domy i mieszkania stają się repozytorium wielu przedmiotów, które straciły urok nowości (do niedawna obiektów konsumenckiego pożądania), zamieniają się w magazyny służące do przechowywania najrozmaitszych produktów, począwszy od tych potrzebnych, a skończywszy na bezwartościowych i całkowicie zbędnych.

U niektórych konsumentów zaobserwować można symptom chorobliwego magazynowania rzeczy (*hoarding* lub *hoarding disorder* – syllogomania, toksyczne zbieractwo), polegający na kompulsywnym gromadzeniu różnych przedmiotów, często bezużytecznych i bezwartościowych, co wynika z obawy, bliżej nieokreślonego lęku przed ich utratą. Syllogomania prowadzi do komplikacji rodzinnych, pociąga za sobą dezorganizację życia zawodowego i społecznego. Jednak w skomercjalizowanym do cna społeczeństwie konsumpcyjnym i na to znajduje

się recepta. Osoby dotknięte toksycznym, kompulsywnym zbieractwem mogą zatrudnić osobistego trenera (coacha), który pomoże im uporać się z tym specyficznym nałogiem.

W pierwszym odruchu można sądzić, że jest to sposób na ograniczenie marnotrawnych, bezsensownych zakupów, ale po głębszym zastanowieniu dochodzimy do wniosku, że w ten sposób niepostrzeżenie kreuje się kolejny „produkt”, mianowicie usługę trenera doradcy do spraw ograniczenia konsumpcji (*downsizing specialist*). Jak zauważa Wasilik (2014, s. 67): „To nic innego, jak wykreowanie nowej potrzeby konsumpcyjnej, wynikającej z pojawienia się wielu innych potrzeb w przeszłości. Innymi słowy, najpierw konsument jest namawiany do zakupów, następnie dokonuje kolejnego zakupu w postaci usługi osoby, która pomoże mu w pozbyciu się produktów wcześniej zakupionych”. Ot, kolejny paradoks postmodernistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego...

Z dotychczasowych rozważań wynika, że jednym z najważniejszych wcieleń człowieka i czynników kształtujących jego tożsamość na początku XXI w. jest rola konsumenta. *Homo consumens* wysuwa się na pierwszy plan jako obiekt zainteresowania producentów oraz dystrybutorów dóbr i usług konsumpcyjnych, a rosnąca konsumpcja stała się siłą napędową wzrostu gospodarczego i warunkiem *sine qua non* sprawnego funkcjonowania gospodarki w rozwiniętych krajach kapitalistycznych. W postmodernistycznym świecie, charakteryzującym się pluralizmem poglądów, swobodą obyczajową, kultem nowości, paradoksalnymi zestawieniami i tolerancją dla różnego rodzaju odmienności, konsumenci przytłoczeni są mnogością ofert rynkowych. Mówi się nawet o tyranii obfitości i dyktaturze nadmiaru (Schwartz, 2004), które skazują współczesnego człowieka na ciągłe rozterki i dylematy związane z poru-

szaniem się w informacyjnej dżungli i z trudnością dokonania optymalnego wyboru.

Bogactwo i różnorodność ofert rynkowych, skracanie cyklu życia wyrobów, przyspieszenie cyrkulacji towarów i idei, pogoń za nowościami i daleko idące przyzwolenie dla odmienności z jednej strony powodują „przeciążenie poznawcze” i dyskomfort decyzyjny, z drugiej strony natomiast stwarzają konsumentom nowe możliwości. Mogą oni przywdziewać różne maski, naśladować idoli kultury masowej i w pewnym sensie być „menedżerami własnej tożsamości” poprzez zabiegi stylizacyjne, odgrywanie rozmaitych ról w „teatrze życia codziennego” (Goffman, 1981; Gabriel, Lang, 2008) i ukrywanie swojego prawdziwego „ja” (Maciejewski, 2014). Szerokiego wachlarza najróżniejszych rekwizytów, pozwalającego przebierać w różnych maskach, kostiumach i wcieleniach, dostarcza moda, będąca zarówno targowiskiem próżności, jak i gigantycznym supermarketem, w którym można kupić wybraną tożsamość (Cebula, Perchla-Włosik, 2014.) Niewinnie wyglądający nastolatek, wchodząc do sklepu sprzedającego pełny asortyment ubrań, gadżetów i akcesoriów związanych np. z takimi gatunkami muzycznymi jak heavy metal czy hip hop, może kupić sobie „pakiet buntownika” i po wyjściu przedzierzgnąć się w wojowniczo nastawionego nonkonformistę (Lisowska-Magdziarz, 2000). Producenci i handlowcy nader zręcznie komercyjnie eksploatują nonkonformistyczne nastawienie nastolatków, wiedząc, że nic się tak dobrze nie sprzedaje, jak dobrze opakowany bunt i kontestacja (Heath, Potter, 2010). Zewnętrzne atrybuty, symbolizujące określone postawy życiowe, są komunikatem dla innych, jak chcielibyśmy postrzegać siebie i być postrzegani przez innych (Stasiuk, Maison, 2014; Jachnis, 2007), nic więc dziwnego, że odpowiednia stylizacja poprzez noszenie określonego stroju, fryzury, słuchanie

takiej a nie innej muzyki jest chętnie wybierana przez młodych ludzi jako najprostszy sposób zademonstrowania własnej odmienności.

Postmodernistyczna dekoncentracja podmiotu (czyli inaczej rzecz ujmując, zacieranie się granicy między podmiotem i przedmiotem) powoduje, że konsumenci stają się zakładnikami (żeby nie powiedzieć: niewolnikami) świata rzeczy i towarów. Co więcej, następuje swoiste odwrócenie ról: sami konsumenci stają się towarami; zachodzi uprzedmiotowienie i przekształcenie własnego ciała i własnego „ja” w towar przeznaczony na sprzedaż, dopasowany i skrojony na miarę oczekiwań grupy docelowej. Coraz większa liczba ludzi, świadomie lub niechcący, wchodzi w sferę relacji wymiennych i staje się towarem, który jest „konsumowany” przez innych. Dotyczy to nie tylko celebrytów i efemerycznych gwiazdek, które zapełniają firmament kiczowatej popkultury, ale również dużej rzeszy internautów (w tym blogerów), starannie komponujących i retuszujących swój wizerunek w mediach społecznościowych, niestroniących przy tym od ekshibicjonistycznych wynurzeń. Nader trafnie ujął to Bauman (2009), pisząc: „[...] najbardziej znaczącą cechą społeczeństwa konsumentów – bez względu na to, jak starannie ją ukryto bądź zakamuflowano – jest przekształcenie się konsumentów w towary, czy raczej roztopianie się ich w morzu towarów” (s. 40).

Promocja własnego „ja” jest określana czasami nieco żartobliwie jako *egocasting*, ale powoli marketing własnej osoby (*self marketing*) staje się czymś oczywistym, standardowym sposobem postępowania na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy. Pojawiają się doradcy i trenerzy pomagający w kształtowaniu marki osobistej, specjaliści od tzw. *personal branding*. Uprzedmiotowienie i przekształcenie w chodliwy towar własnego „ja” i własnego ciała powoduje, że coraz więcej ludzi wystawia się w pewnym sen-

się na sprzedaż, zwłaszcza w mediach elektronicznych. Socjologowie i psychologowie mówią o zjawisku komodyfikacji cielesności (Sikora, 2010). W skomercjalizowanym świecie liczy się rynkowa atrakcyjność towaru, stąd dążenie do stylizacji własnej osoby, przeradzające się niejednokrotnie w tandetne efekciarstwo, obliczane na schlebianie najniższym instynktom w celu przypodobania się jak największej liczbie słuchaczy, widzów lub internautów. Wybitny pisarz peruwiański, laureat literackiej Nagrody Nobla, Mario Vargas Llosa twierdzi, że współczesne media i przemysł rozrywkowy tworzą „cywilizację spektaklu”, kulturę banalizacji, frywolności i powierzchowności (Llosa, 2012).

Znaczna część aktywności współczesnych konsumentów realizowana jest w przestrzeni wirtualnej, a portale społecznościowe są elektroniczną agorą XXI w.: pełnią funkcję miejsca spotkań, interakcji społecznych, wymiany poglądów, dyskusji itp. Facebook i zyskujący coraz większą popularność Instagram umożliwiają zmarkondyzowaną, sztampową, powtarzalną formę indywidualnej ekspresji (jakkolwiek paradoksalnie by to nie zabrzmiało). Ponadto pozwalają zaspokajać wiele potrzeb: od potrzeby afiliacji, przynależności do określonej grupy, po ekshibicjonistyczną autokreację, obliczoną na zdobycie taniego poklasku, jak największej liczby „lajków” i wirtualnych „przyjaciół”.

Masowy charakter serwisów społecznościowych pociąga za sobą trywializację i banalizację pojawiających się na nich treści, prymitywizację zachowań, odruchy stadne, ekspansję kiczu w różnej postaci itp., co – niestety – często prowadzi do „równania w dół”, do poziomu gustów i upodobań mniej wyrobionych użytkowników portali społecznościowych. Jest to jeden z niewymiernych, ale ważnych kosztów funkcjonowania internautów w globalnym społeczeństwie konsumpcyjnym na początku XXI w., w którym

pojawiają się nowe „cyfrowe plemiona”, nie zawsze stanowiące wzór do naśladowania.

3. Zamiast puenty: czy jest wyjście ze ślepej uliczki konsumpcjonizmu?

Puentą i kwintesencją niniejszych rozważań mogłyby być słowa znanego pisarza izraelskiego Amosa Oza, który w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” stwierdził: „[...] Większość moich znajomych pracuje ciężiej niż powinni, po to, żeby zarobić więcej pieniędzy, niż im naprawdę potrzeba, żeby kupować rzeczy, których naprawdę nie potrzebują, po to, żeby zaimponować ludziom, których tak naprawdę nie lubią” (Oz, 2000). Gorzka konstatacja wybitnego pisarza skłania do refleksji i zastanowienia się nad tym, czy jest możliwe uwolnienie się od bałwochwalczego stosunku do pieniądza i kultu posiadania dóbr materialnych. Otóż można sądzić, że pojawiły się pewne symptomy otrzeźwienia i refleksji nad sensem wszechogarniającego pędu do konsumpcji i wyścigu po coraz to nowe dobra konsumpcyjne.

Niewątpliwie zimnym prysznicem dla wielu konsumentów, ale również ekonomistów, analityków życia gospodarczego, socjologów i psychologów zajmujących się badaniem zachowań konsumenckich był ostatni kryzys gospodarczy. W ożywionej dyskusji nad przyczynami kryzysu oraz jego ekonomicznymi, społecznymi i psychologicznymi implikacjami coraz częściej zwraca się uwagę, że efektem wzrostu gospodarczego dla milionów konsumentów na świecie powinna być lepsza jakość życia, a nie konsumpcja sama w sobie i gromadzenie dóbr materialnych (Skidelsky, Skidelsky, 2012; Jackson, 2011). Na tę jakość życia – oprócz poziomu konsumpcji materialnej zaspokajającej podstawowe potrzeby człowieka – składają się przecież

jeszcze inne aspekty i wymiary ludzkiej egzystencji, takie jak np. zdrowie, stan środowiska naturalnego, poziom i dostępność wykształcenia oraz usług społecznych, stan infrastruktury, bezpieczeństwo publiczne, aktywność obywatelska, jakość oraz sprawność funkcjonowania instytucji i urzędów.

Pojawiły się również nowe, postkryzysowe trendy i zjawiska w zachowaniach konsumentów (takie jak np. konsumpcja kolaboratywna – *sharing economy*, *freeganism*, *smart shopping*, *slow life*, *simple living*), które są zwiastunami zmian w mentalności i zachowaniach konsumentów, zmęczonych szybkim tempem życia i gonitwą za dobrami materialnymi. Dają one nadzieję, że głosy nawołujące do ograniczenia rozbudzonych ponad miarę aspiracji, wstrzemięźliwości konsumpcyjnej i spowolnienia tempa życia nie będą traktowane jako nawoływanie oderwanych od życia, nawiedzonych moralizatorów, ale ważną w istotny sposób kształtować zachowania współczesnych konsumentów.

Literatura

- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Warszawa: Sic!
- Barber, B.R. (2007). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polęka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A.
- Baudrillard, J. (2005). *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic!
- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*. Warszawa: Sic!
- Bauman, Z. (1996). *Etyka ponowoczesna*. Warszawa: PWN.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: PIW.
- Bauman, Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Bauman, Z. (2007). Karta kredytowa. Rzecz o finansowej niepłynności w epoce płynnej nowoczesności. W: W. Godzic, M. Żakowski (red.), *Gadżety popkultury*. Społeczne życie przedmiotów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Becker, G. (1990). *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Byłok, F. (2011). Konsumeryzm jako ideologia współczesnych konsumentów. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 51, 67–78.
- Byłok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Śląsk.
- Bywalec, C. (2009). Nowe wyzwania i wymiary konsumpcji we współczesnym świecie. *Handel Wewnętrzny*, 3, 1–10.
- Cebula, M., Perchla-Włosik, A. (2014). Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych. *Handel Wewnętrzny*, 4, 43–54.
- De Graaf, J., Wann, D., Nylor, R.H. (2010). *Affluenza. The All-Consuming Epidemic*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumentów*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fromm, E. (2007). *Ucieczka od wolności*. Warszawa: Czytelnik.
- Fromm, E. (2011). *Patologia normalności. Przyczynek do nauki o człowieku*. Kraków: vis-à-vis.
- Fromm, E. (2012). *Mieć czy być*. Poznań: Rebis.
- Gabriel, Y., Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 8, 321–340.
- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy. Dlaczego pieniądze powodują koncentrację na sobie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gietka, E. (2014). Był sobie człowiek. *Polityka*, 5 sierpnia.
- Godzic, W., Żakowski, M. (2007). *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Goffman, E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: PIW.

- Górnik-Durose, M., Janiec, K. (2010). Merkantyizm psychiczny, struktura celów życiowych a poczucie dobrostanu psychologicznego. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 142–160). Sopot: GWP.
- Heath, J., Potter, A. (2010). *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*. Warszawa: Muza.
- Hostyński, L. (2006). *Wartości w świecie konsumpcji*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Jach, Ł. (2012). Poczucie dobrostanu psychicznego studentów w kontekście posiadanych zasobów finansowych i społecznych. *Psychologia Ekonomiczna*, 1, 58–76.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów*. Bydgoszcz–Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jackson, T. (2011). *Prosperity without Growth. Economics for a Finite Planet*. London: Routledge.
- Kashdan, T., Biswas-Diener, R. (2014). *The Upside of Your Dark Side. Why Being Your Whole Self – Not Just Your “Good” Self – Drives Success and Fulfillment*. Hudson Street Press.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA, London: MIT Press.
- Kula, M. (2014). *Trzeba mieć pieniądze. Wykłady z socjologii historycznej*. Warszawa: Muzeum Historii polskiego Ruchu Ludowego, Instytut Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich UW.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*. New York: New Press.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2000). *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Llosa, M.V. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Luttwak, E. (2000). *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Maciejewski, G. (2014). Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu. *Marketing i Rynek*, 6, 1129–1135.
- Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów. O psychologicznych uwarunkowaniach zachowań ekonomicznych Polaków*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Midgley, C. (2015). Uzależniliśmy się od komfortu. To nas uczyni nieszczęśliwymi. *Polska – The Times*, 16–18 stycznia.
- Mróz, B. (2009). Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa.
- Ortega y Gasset, J. (1982). *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Oz, A. (2000). Zjadacze gadżetów. Wywiad przeprowadzony przez M. Cichego. *Gazeta Wyborcza*, 2 lipca.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. London: Penguin Books.
- Pistelok, P. (2014). Współczesne tendencje w kulturze i życiu codziennym. Perspektywa socjologiczna. *Młoda Humanistyka.com*, 1, 1–14.
- Rifkin, J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Ritzer, G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Muza.
- Romaniszyn, K. (2011). O sile konsumpcjonizmu. W: K. Romaniszyn (red.), *Nowa droga do zniewolenia. O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Schorr, J.B. (1998). *The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. New York: Harper-Collins.
- Schwartz, B. (2004). The Tyranny of Choice. *Scientific American*, April.
- Sikora, T. (2010). Komodyfikacja cielesności w erze późnonowoczesnej. W: A. Brytek-Matera (red.), *Ciało w dobie współczesności*. Warszawa: Difin.
- Skidelsky, R., Skidelsky, E. (2012). *How Much Is Enough? Money and Good Life*. London: Allen Lane.

- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sztompka, P. (2012). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Szulc, A. (2015). Niemowlak z pewnego źródła. *Newsweek*, 12–18 stycznia.
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 66–74.
- Wątroba, W. (2009). *Spółczesność konsumpcyjna*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. Warszawa: PWE.
- Zaleśkiewicz, T. (2013). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zawadzka, A.M. (2014). Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji. W: A.M. Zawadzka, M. Niesiołbódzka, D. Godlewska-Werner, *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska* (s. 10–30). Warszawa: Wydawnictwo Liberi Libri.

Psycho-kulturowy mechanizm wyceny przyjemności

The psycho-cultural mechanism of pleasure pricing

Teresa Sikora

Uniwersytet Śląski w Katowicach, sikora_teresa@op.pl

Streszczenie:

Celem artykułu jest przybliżenie źródeł automatycznego traktowania przyjemności jako kryterium wartości. Przyjęta perspektywa obejmuje czynniki kulturowe, społeczne i psychologiczne, ze wskazaniem na charakter ich współzależności w umacnianiu tendencji do czynienia przyjemności warunkiem koniecznym doświadczeń, w tym doświadczeń konsumenckich. Odwołanie do ustaleń z obszaru antropologii, socjologii, psychologii ewolucyjnej i poznawczej pozwala zwrócić uwagę na to, jak złożony i wielowątkowy jest mechanizm tzw. *pleasure principle* – zasady przyjemności. Wyceniana, wykorzystywana jako podstawa ekonomii doświadczenia, wydaje się ona silnie powiązana ze specyfiką profilu konsumenta tworzonego dzięki możliwościom technicznym i poznawczym w erze dominacji „kodu opłacalności”. Naszkicowany w artykule obraz powodów i konsekwencji kierowania się w tzw. współczesnej kulturze Zachodu zasadą przyjemności stanowi zachętę do interdyscyplinarnego ujmowania fenomenu.

Słowa kluczowe: zasada przyjemności, poznanie, komodyfikacja.

Abstract:

The aim of this article is to acquaint the reader with the consideration of the sources of pleasure as the criterion of value. The adopted perspective includes cultural, social, and psychological factors; indicating the nature of their interdependence in strengthening the tendency to prioritize the experience of pleasure, particularly for consumers. With reference to findings from anthropology, sociology, and evolutionary and cognitive psychology, attention is focused on the complex multi-threaded mechanism called the „pleasure principle”. Pleasure, as the basis of economic experience, seems to be strongly correlated with the specifics of the consumer profile created by technical and cognitive capabilities in an era of “code of profitability” dominance. The article shows the causes and consequences of using the pleasure principle in contemporary Western culture, which constitutes an incentive to the interdisciplinary recognition of the phenomenon.

Keywords: pleasure principle, cognition, commodification.

1. Wprowadzenie

Czekoladowy dotyk, nauka przez zabawę, beztroskie wakacje, przyjemna praca – to językowa postać anonsów zachęcających do zakupu. Granice przyjemności w erze karnawalizacji kultury przesuwają się poza niegdysiejsze ramy (por. Grad, 2004). Sfery przyzwoitości, dobrego wychowania, a nawet tabu rozmywają się pod naporem ciężenia ku przyjemności. Psychoewolucyjna teza o wrodzonym mechanizmie dążenia do przyjemności jako instrumencie służącym przetrwaniu i rozmnażaniu organizmu (por. Nettle, 2005), czyli umożliwiającym ewolucję (por. Szlendak, Kozłowski, 2008), stanowi uznane, aczkolwiek cząstkowe wyjaśnienie zjawiska.

Odwołując się do rozważań czynionych na temat kulturowej i społecznej specyfiki współczesnego Zachodu (Marody, 2014), zmian dotyczących funkcjonowania sfery poznawczej (Carr, 2010) oraz specyfiki mechanizmu doznawania przyjemności (Argonov, 2014), podjęto próbę wyjaśnienia źródeł tak z pozoru odległych fenomenów, jak zróżnicowana, nieliniarna przyjemność oraz wymierna, skalkulowana jej cena.

2. Kulturowy kod współczesności

Podstawowym argumentem stojącym za zasadnością łączenia doświadczenia emocjonalnego, poznania oraz kalkulacji jest opis współczesnego świata Zachodu jako zdominowanego przez ekonomię (Barber, 2008). Ekonomia jest także wyróżniana jako jeden z ośmiu podstawowych „podsystemów wiedzy” w nowoczesnych społeczeństwach (Luhmann, 2007, za: Marody, 2014, s. 271). Podstawowym zadaniem działania podsystemów jest wytwarzanie sensu,

natomiast „produktem ubocznym” – tworzenie dominującego kodu przetwarzania informacji w obrębie danego społeczeństwa. Co ważne, kody poszczególnych podsystemów są zupełnie odrębne, co oznacza, że podsystem dominujący dyktuje kod, według którego rzeczy, osoby, zjawiska czy wydarzenia są spostrzegane, kwalifikowane i oceniane. Oczywiście dzieje się to na zasadzie bezrefleksyjnego przyjmowania kryteriów obowiązujących dla danego kodu; w przypadku kodu ekonomicznego podstawowym kryterium jest kod opłacalności (Marody, 2014; Sikora, Górnik-Durose, 2013). Odwołując się do doświadczeń życia codziennego, można zilustrować dominację sfery ekonomicznej i charakteryzującego ją kodu trudnościami różnicowania znaczeń „warto” i „opłaca się”.

Można zatem uznać, że współczesny tzw. świat Zachodu to – z perspektywy ekonomicznej – świat kapitalizmu konsumenckiego (Barber, 2008), w którym nadprodukcja wymusza nie tylko odkrywanie, ale i konstruowanie wciąż nowych rynków zbytu. Stąd namnażanie i drobiazgowo różnicowanie wymiarów egzystencji podległych regułom rynkowym i handlowej regulacji (zob. Sikora, 2010) staje się zarówno wymogiem, jak i głównym celem marketingowych przedsięwzięć, stojących na straży zyskowności firm i instytucji.

Umiejętność wskazania i wykazania, że np. „higiena ciała” to za mało, bo ważna jest higiena jamy ustnej, płytki paznokciowej, pach, końcówek włosów i skóry dłoni, a także higiena psychiczna, którą również można dowolnie rozdrobnić na bardziej szczegółowe wymiary, to podstawa opłacalnej (a więc – sensownej) aktywności. Każdy dodatkowy wymiar staje się potencjalnym obszarem generowania dochodów i – co tutaj niezmiernie ważne – punktem odniesienia dla sposobu widzenia świata; także dla sposobu wartościowania: uszczegółowienie

kategorii, przez pryzmat których docierają do jednostki informacje, staje się jednocześnie zwielokrotnieniem obszarów podlegających urefleksyjnieniu. Upraszczając nieco, można powiedzieć, że nie wystarczy „być czystym” – należy mieć czyste jelita, język, przestrzenie międzypalcowe i skórę głowy. Podobnie jak nie wystarczy się dobrze czuć – należy czerpać radość z biegania, pracy, wypróżniania, kąpieli, jedzenia, prania itd. Nietrudno się domyślić, że marketingowym celem tych prześmiewczo przedstawionych zabiegów jest zysk, czyli – w kodzie dominującym – dbałość o sens. Tak więc wycena i – w konsekwencji – możliwość sprzedaży przyjemności, dokonuje się – psychologicznie – na wielu (wzajemnie zależnych) poziomach procesu komodyfikacji, czyli utowarowienia (por. Sikora, 2012).

Jak to się jednak dzieje, że przy powszechnym potępieniu tzw. emocjonalnych działań, porywów serca, przedsięwzięcia skierowane właśnie na to, co jest związane z natychmiastową gratyfikacją, dużą intensywnością przyjemnych doznań, wygrywają z tym, co nie jest opatrzone etykietą przyjemności? Niewątpliwie, gwarantem skuteczności czynienia z przyjemności obiektu konsumenckiego pożądanego jest, wspomniana już, jej ewolucyjna funkcjonalność i neuronalny korelat, którego niejednoznaczność wspiera marketingowe tendencje odwoływania się do przyjemnościowych doznań. Niejednoznaczność odnosi się do natury fenomenu przyjemności: według jednej z hipotez doświadczanie przyjemności może być maksymalizowane niemal nieskończenie przy technologicznym wsparciu. Wedle drugiej – należy uznać graniczną „wydolność” neuronalną jako ograniczenie możliwych doznań przyjemności (za: Argonov, 2014).

Niezależnie od tego, który z powyższych „wariantów” zostanie uznany, wskazywanie na

przyjemność jako doznanie towarzyszące korzystaniu z produktu wydaje się ciągle obiecującym źródłem zysków; zwłaszcza jeśli wskazaniu, że przyjemność jest gwarantowana, towarzyszy narracja dookreślająca zakres, siłę czy inną specyfikę tejże przyjemności (np. „słodka”, „błoga”, „drobna”, „dla ciała”, „dla ducha”, „niespotykana”, „wyjątkowa”).

Nie mniej istotnym od ekonomicznego kontekstem współczesności (choćba trzeba uwzględnić także opinię twierdzących, że uwzględnianie „kontekstu” nie jest możliwe ze względu na jego bezustanną zmienność (Carr, 2013)) jest, opisywany przez Castellsa (2007), świat sieci Internetu, czyli – w największym skrócie – masowej informacji, komunikacji, łatwej i szybkiej dostępności, płynności szeroko ujmowanych granic. Możliwość zaistnienia świata opisanych właściwości warunkowana jest z kolei wysoko rozwiniętą technologią, skróto-wo zwaną *high tech* (Naisbitt, Naisbitt, Douglas, 2003).

Przełożenie cech świata sieci na kontekst realizacji celów jednostki oznacza, przede wszystkim, naruszenie *intersubiektywnej oczywistości* społecznego świata (Gergen, 2009; Marody, 2014), czyli nie tylko istnienie, ale też łatwy i natychmiastowy dostęp do wielu odmiennych „prawd”, „sensów”. Ta wielogłosowość – „multifreniczność” – w określeniu Gergena (2009) – uniemożliwia ustalenie wspólnego sposobu i celu organizacji ludzkiego życia; zgody co do tego, co, jak, dla czego coś (cokolwiek) robić. Możliwość natychmiastowego podważenia każdej tezy poprzez przywołanie jej antytezy tworzy świat znaczeń doraźnych, zindywidualizowanych, niedających szansy ustalenia celu na dłużej niż chwilę.

Drugą zasadniczą cechą świata sieci, w której przychodzi współczesnej jednostce ustalać i realizować cele, jest dostępność bezpośredniej gra-

tyfikacji przeżyciowej (Naisbitt i in., 2003), czyli możliwość doświadczania przyjemnych doznań, wrażeń pozostających w zasięgu ręki, bez konieczności oczekiwania czy odraczania nagrody.

Prymat rozumu instrumentalnego (Taylor, 1996), czy też behawioryzacja działania (Adamiec, 2007), jest trzecią konsekwencją sieciowej specyfiki, nakazującą pragmatyczne podejście do rzeczywistości. Jednostka uczy się wkomponowywania „wartości” w „opłacalność” – stosowania kodu podsystemu gospodarki, ekonomii także dla pozostałych podsystemów, np. miłości, rodziny czy religii. Kontrakty przedmażeńskie, rozdzielności majątkowe, obowiązki alimentacyjne, wolontariat podejmowany w celu uzyskania dodatkowych punktów podczas rekrutacji do szkoły czy pracy – stanowią ilustrację sposobów kwantyfikowania zaufania, odpowiedzialności czy współczucia.

3. Psychologiczny profil współczesnego konsumenta

3.1. Uwagi ogólne

Prezentując powyższe zestawienie, nakreślono szkicowy obraz kontekstu, w którym współczesna jednostka zachodniego świata ustala sens swojego życia i aktywności, określa swoją tożsamość i swoje ja. Ustalenia te, jak już wspomniano, nie tylko nie muszą się wiązać, ale i zwykle nie wiążą się z podejmowaniem świadomej decyzji o ich realizowaniu; powstają w trakcie adaptacji i akomodacji jednostki w określonych warunkach. Przenosząc tę ogólną prawidłowość z przybliżonego powyżej poziomu kulturowego na poziom doświadczeń społecznych, można wskazać na trzy ważne aspekty doświadczeń współczesnej jednostki. Należą do nich: egotyzm, emocjonalne przekierowanie oraz ontologiczna niepewność (por. Marody, 2014).

Zmiany w zakresie każdego wymienionego powyżej aspektu społecznego funkcjonowania przekładają się na zmiany w sposobie psychologicznego funkcjonowania. Proces formowania aktywności umysłowej dostosowuje się do konkretnych warunków środowiskowych i na nie oddziałuje; chodzi tu o obowiązujące wartości, normy, wzorce działania w określonych sytuacjach i obszarach. Zatem psychika współczesnej jednostki – sposób widzenia i doznawania świata – pozostają w ścisłej relacji z szerszymi, kulturowo-społecznymi charakterystykami rzeczywistości. Współdziałanie tych obszarów odgrywa także niebagatelną rolę we wzmacnianiu i podtrzymywaniu tendencji do nadawania przyjemności charakteru nadrzędnego regulatora działań i głównego kryterium oceny ich wartości. Najistotniejsze dla omawianego tematu zmiany o charakterze poznawczym i emocjonalnym zostały pokrótce przedstawione poniżej.

3.2. Egotyzm a kształtowanie perspektywy poznawczej

Silnie indywidualizujący charakter narzędzi codziennego użytku, zwalniająca z konieczności podtrzymywania kontaktów z innymi (typu GPS, iPhone, ebook), trenuje w jednostkach tendencję do koncentracji na sobie, osłabiając tym samym nie tylko umiejętność podtrzymywania (bo „nawiązywanie” jest jedną z bardziej popularnych aktywności w świecie sieciowych portali społecznościowych) więzi społecznych, ale także zdolność przyjmowania perspektywy Innego. Mowa tutaj o zdolności nabywanej w trakcie społecznego treningu, chociaż wspartej na biologicznych predyspozycjach, do przyjmowania mentalnej perspektywy drugiego człowieka – tzw. teoria umysłu (por. np. Gazzaniga, 2011; Szlendak, Kozłowski, 2008). Zdaniem znawców zagadnienia (Ruby, Decety;

za: Gazzaniga, 2011) możliwość patrzenia na świat „oczami innych” kształtuje się stopniowo i wsparta jest na posiadanej wiedzy. Jeśli zatem obszar budowania tej wiedzy zawężony jest do kontaktu z samym sobą, to skłonność do blokowania własnej perspektywy (co jest konieczne do tego, by przyjąć perspektywę Innego) jest mało prawdopodobna. Ponadto przyjęcie mentalnej perspektywy Innego nie polega jedynie na przyznaniu, że ktoś drugi może widzieć (oceniać, rozumieć, sądzić) inaczej, ale także na zdolności *ujrzenia* w konkretny sposób: czyli nie *jakkolwiek* inaczej, ale właśnie tak, jak widzi to *określony* Inny. Ćwiczenie się więc w patrzeniu na świat jedynie (lub przede wszystkim) z własnej perspektywy powoduje w konsekwencji trudność dostrzeżenia i uznania stanów psychicznych Innego (zwłaszcza jeśli są odmienne od aktualnego stanu obserwatora).

Odwołanie się do aktywności neuronów lustrzanych, która teoretycznie winna zabezpieczać przed skrajnym egotyzmem, może okazać się niewystarczające w obliczu intensywnego treningu połączeń neuronalnych „w kierunku” samego siebie¹. Doskonalenie umiejętności mimikry, jednej ze składowych wzmacniających efekt działania neuronów lustrzanych, wymaga ćwiczeń, czasu i skupienia na wykonywanym zadaniu (Oberman, Winkelman, Ramachandran, 2009), czyli także – na Innym.

3.3. Zasada przyjemności jako kryterium wartościowania

Rosnące możliwości dokonywania zmian w ludzkim środowisku w przeważającej mierze dotyczą środowiska zewnętrznego (np. regulacja

koryt rzek, wilgotności, temperatury powietrza, jasności itp.). To jednak, co z psychologicznego punktu widzenia jest coraz bardziej intrygujące, interesujące, a nawet konieczne, dotyczy zwrócenia uwagi na zmianę przedmiotu ludzkich oddziaływań z otoczenia zewnętrznego na podmiot – w znaczeniu cielesnym i umysłowym (Argonov, 2014).

Podnoszone przez filozofów kwestie z obszaru transhumanizmu wskazują na interwencje w ludzkie ciało na poziomie oddziaływań genetycznych, anatomicznych czy fizjologicznych, które stają się coraz bardziej realne, dostępne i pozytywnie wartościowane. Technologia staje się ekstensją (przedłużeniem), stapia się z człowiekiem w czterech zasadniczych wymiarach: wzmacniania siły fizycznej, sprawności, odporności, zwiększania zasięgu i wrażliwości zmysłowej, przekształcania natury pod kątem jednostkowych potrzeb, zwiększania i wspierania władz umysłowych (por. Carr, 2013).

Podwyższanie sprawności, wydajności fizycznej, intelektualnej, seksualnej czy wydłużanie czasu aktywności staje się nie tylko normalnością, ale i normą, a w związku z tym – wymogiem. Do kategorii „normalnych” należą także dążenia do podnoszenia poziomu doświadczanej przyjemności; jedyne ograniczenia na tej drodze mogą być techniczne niedoskonałości substancji czy urządzeń służących temu celowi. Biorąc jednakże pod uwagę fakt ciągle przyspieszającego postępu technologicznego, przeszkody te należy uznać za chwilowe; zwłaszcza że harmonijne współdziałanie ekonomii, racjonalności i technologii, stojące na straży mentalności współczesnych (por. Sikora, Górnik-Durose, 2013), tworzy idealny amalgamat dla podporządkowywania podmiotu przedmiotom, czyli zmiany człowieka do postaci odbiornika i tego, który ma coraz więcej możliwości dostarczania sobie przyjemności spersonalizowanej,

¹ Zgodnie z opisywanymi zasadami nadawania priorytetu częstym aktywnościom neuronalnym nad ważnymi.

„skrojonej na miarę”. Dostępność przyjemności i możliwość regulacji zakresu, siły, obszaru i czasu jej doświadczania, w połączeniu z ewolucyjnie dyktowaną funkcją, tworzą z opisywanego doznania nie tylko narzędzie motywacji, ale wręcz cel aktywności. Zwiastuny takiej przemiany środka w cel zawierają się w tezach o infantyli-zacji, narcyzmie, niedojrzałości, psychotyczności współczesnej jednostki (także w skali masowej). Od literatury pięknej (Stradomski, 2000), poprzez filozoficzną refleksję (Kłocińska, 2012), po naukową empirię (Kantor, 2013) przewijają się charakterystyki współczesnego świata zachodniego jako ludycznego, skarnawalizowanego.

Powszechne dążenie do dobrostanu, satysfakcji, dobrego samopoczucia i szczęścia oraz eliminowanie źródeł refleksji zdaje się nosić znamiona wręcz „tyranii” (nawet jeśli „tyranem” jest ewolucyjnie rozumiana predestynacja (Gaz-zaniga, 2011; Jacyno, 2007; Marody, 2014; Sikora, 2012)).

Brak zgody na metaforyczną konstatację „święta, święta i po świętach” (Rembierz, 2014) staje się wyrazem sprzeciwu wobec zwyczajności, różnorodności czy stonowania doznań. Bezterminowa dostępność instrumentów „umagiczniania świata” pozbawia wartości to, co nie zapewnia szybkiego, intensywnego, jakościowo odmiennego przeżycia. *Pleasure principle* (Argonov, 2014) staje się regułą organizującą zarówno życie jednostkowe, jak i społeczne.

Technologiczne „wysublimowanie” dostępnego powszechnie oprzyrządowania powoduje dwojakie jakościowo skutki dla ludzkiej emocjonalności. Z jednej strony, zapewniając możliwość realizacji marzeń, czyli tego, czego źródło tkwi w wyobraźni, co silnie powiązane jest z oczekiwaniem emocjonalnej gratyfikacji, uczy redukcji dystansu pomiędzy „chcieniem” i „spełnieniem”. Z drugiej strony, dzięki zaawansowaniu technologicznemu współczesny człowiek

nie musi zmagać się z sytuacjami stanowiącymi realne, fizyczne zagrożenie w takim stopniu, jak miało to miejsce jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Uogólniając: może on, niemal nieustannie, doświadczać przyjemności i unikać doznań nieprzyjemnych: możliwość sięgnięcia z łatwością, w każdej chwili po urządzenia, aplikacje, substancje (odpowiednio np. wibratory, filmy, muzyka, prototypowy dla „regulatorów nastroju” prozac czy – przeciwnie – środki z grupy benzodiazepin (por. Sikora, Górnik-Durose, 2013)) skutecznie pozwalają „przekierować” emocje w pożądanym kierunku. Pozwalają także uczynić z nich cel dążeń, a nie jedynie wzmocnienie w trakcie realizacji celu czy nagrodę za dotarcie do niego. Paradoksalnie jednak, technologicznie umocowane poczucie fizycznego bezpieczeństwa (np. monitoring środowiska zewnętrznego i wewnętrznego – kamery, klimatyzacja, smartwatche, opaski naręczne automatycznie monitorujące stan zdrowia), możliwość unikania niekontrolowanych, nieprzyjemnych doświadczeń, przekłada się na poczucie miałości, rozcieńczenia doznań, braku „smaku prawdziwego życia” (por. Naisbitt i in., 2003). W miejsce zadowolenia i radości odnotowywana jest rosnąca liczba osób cierpiących na depresję.

By objaśnić powyższą sprzeczność, należy odwołać się do opisu specyfiki przebiegu doznań przyjemności i przykrości. Te drugie mają swój, ewolucyjnie zadany, priorytet – „bad is stronger than good” (por. Baumeister, 2011; Nettle, 2005), organizując selekcję napływających informacji, pamiętanych wydarzeń w przymacie tego, co było nieprzyjemne, niepożądane, nie poddało się kontroli (Baumeister, 2011). Łączy się to z występowaniem różnorodności doświadczania emocji negatywnych, które to różnice pozwalają na dostosowywanie odpowiednio dobranych schematów postępowania w zależności od rodzaju doznawanej emocji

negatywnej, czyli odpowiednio do wymagań sytuacji, która te emocje wzbudziła. Doznania przyjemne z kolei są do siebie bardzo podobne: każde z nich niesie właściwie ten sam komunikat: „jest dobrze, nie trzeba niczego zmieniać” (Nettle, 2005, s. 36). Ponieważ jednak trwanie w przyjemności, niezwracanie uwagi na nowe, napływające z otoczenia sygnały nie byłoby ewolucyjnie korzystne, ten rodzaj doznania nie jest długotrwały; o ile doznanie przykrości może trwać latami, o tyle przyjemności nie sposób długo przeżywać (Baumeister, 2011).

Tutaj w sukurs przychodzi technika: ewolucyjnie przystosowawczy mechanizm krótkotrwałości doznań przyjemności „przechytrzony” jest możliwością zwiększania częstotliwości doświadczania. Dysponując dostępnymi w każdej chwili regulatorami nastroju, jednostka może intensyfikować doznania, znosić poczucie „miałkości” i „rozcieńczenia”, sięgając po coraz nowsze instrumenty wzbudzania przyjemności bądź unikania przykrości. W konsekwencji jednakże jednostka „trenuje się” w osłabianiu swojej umiejętności zauważania i rozpoznawania stanów emocjonalnych zarówno u siebie, jak i u innych. Ten bowiem, kto doznał większej ilości negatywnych przeżyć emocjonalnych, lepiej odczytuje sygnały emocji (Gazzaniga, 2011). Oznacza to, że regulacja nastroju w kierunku zwiększania częstotliwości i intensywności przyjemnych doznań może – poprzez blokowanie doznań strachu, smutku, lęku czy niepewności – upośledzać umiejętność prawidłowego odczytywania doświadczanych emocji i ich źródeł. W konsekwencji zaś można spodziewać się niedostosowania sposobów reagowania do wymogów, czyli np. odczytywać sygnały fizjologiczne jako wskaźnik znudzenia, źródło znudzenia lokować w zbyt małej ilości docierających bodźców, podczas gdy realnie stan fizjologiczny jest wskazówką pobudzenia

wynikającego z nadmiaru bodźców określonego rodzaju. Podjęcie w tej hipotetycznej sytuacji działań polegających na intensyfikacji bodźcowania (np. jeszcze jedna gra) pogłębi doznawany stan (np. niepokój, brak koncentracji), zamiast go zniwelować. Wprawdzie w świetle tak zarysowanej specyfiki przebiegu doświadczeń emocjonalnych paradoks pułapki emocjonalnego przekierowania przestaje być paradoksem, ale jego miejsce zajmuje mechanizm błędnego koła znany jako teza „pożądanie pożąda pożądania” (Bauman, 2005, s. 99).

3.4. Wtórna naturalizacja sposobu poznawania

W każdej z wymienionych powyżej charakterystyk jednostek („narcystyczne”, „psychotyczne”, „niedojrzałe” itp.) jednym z osiowych wymiarów jest dążenie do intensyfikacji doznań przyjemności, spłylenie poznawczej refleksji, chęć uzyskania natychmiastowej gratyfikacji. Jak ujął to Maffesoli (2010): „suwerenne stwierdzenie «myślę» [...] wydaje się dziś tonąć w powodzi rozkoszy” (s. 166). Z pozoru nie ma w przywołanych charakterystykach żadnej nowości; wszak pozostają zgodne z tezą ewolucjonistów o programie motywacyjnym gatunku, pozwalającym na sprawną selekcję osobników gorzej dostosowanych i reprodukcyjny sukces tych, które najlepiej korzystają z zasobów środowiska (Szlendak, Kozłowski, 2008). Przykrość towarzysząca zranieniu, społecznemu odrzuceniu oraz przyjemność doświadczania zwycięstwa, sytości, orgazmu są niezbędnymi narzędziami doboru naturalnego (Nettle, 2005). Niemniej zastanawiający jest ów kierunek zmian w perspektywie kulturowej; wygląda na to, że mamy do czynienia z zanegowaniem wartości zachowań, które – paradoksalnie – uważane są za źródła uprzywilejowanej pozycji

człowieka w świecie: właśnie zdolności i umiejętności uwolnienia się od biologicznego dyktatu „kija i marchewki”.

To zatem, co przywykliśmy uznawać za specyficznie ludzkie, jak np. myślenie pojęciowe, zdolność namysłu, refleksji, oczekiwania na efekt wcześniej podjętego działania, wyjścia poza kryterium zmysłowości w ustalaniu norm moralnych, świadomość niewiedzy, zdaje się ustępować na rzecz „wtórnej naturalizacji świata” (Jacyno, 2007, s. 17), nie tyle w znaczeniu „ponownej”, ile „do wtóru” – temu, co naturalizacji sprzyja, podtrzymuje ją, uprawomocnia. Stłoczenie, nadmiar informacji i towarów (Marody, 2014), dyktat regulacji wolnorynkowych (Barber, 2008) stają się medium zmian dla sposobu funkcjonowania ludzkiej jednostki nie tylko w sferze tego, co bezpośrednio obserwowalne, ale także na poziomie funkcjonowania umysłowego (nawet jeśli utożsamić je z mózgowym). Akcentowane i akceptowane są przede wszystkim kryteria szybkości, łatwości i jednoznaczności jako decydujące o tym, co uznane zostanie za pożądane, pozytywnie wartościowane².

Należy przy tym pamiętać, że wpisująca się w naturalizację zasada dominacji przyjemności jest raczej ubocznym skutkiem sposobu organizacji środowiska niż zadekretowanym celem i sensem ludzkich działań. Niemniej zderzenie ewolucyjnej zasady kumulacji niewielkich zmian w długim czasie z zasadą selekcji działającej w „konkretnym chwilowym środowisku i na konkretną lokalną populację” (Hoffman, 1999, s. 194) zmusza jednostkę do dokonywania aktualnych jednostkowych wyborów pod kątem przyszłych gatunkowych korzyści.

Kultura, która zwykła uładzać działania impulsywne, hamować spontaniczność, zachęcać do uwzględniania dobra wspólnoty, koncentracji na konsekwencjach (Baumeister, 2011), obecnie dysponuje narzędziami wzmacniającymi raczej system aktywacji niż hamowania. Kumulacje w grach losowych, kredyty, środki farmakologiczne, mikroprocesory w różnych użytecznych konfiguracjach skutecznie trenują ludzką skłonność do rezygnacji z odległego (nawet dużego) zysku na rzecz natychmiastowej (nawet niewielkiej) korzyści (por. Baumeister, 2011). Jednostki w tak wyposażonym środowisku mają ogromne szanse na wielokrotny powrót do punktu wyjścia („jeszcze raz to samo”: nastrój świąteczny, matura, macierzyństwo, ślub, gładka skóra, serce), i to bez konieczności ponoszenia kosztów emocjonalnych, jako że na usługach pozostają środki regulacji nastroju. Tak więc typowo ludzka cecha zdolności odraczania gratyfikacji, ewolucyjnie „świeża” (Baumeister, 2011), rozmywa się – naturalizuje wtórnie – w kulturowym oprzyrządowaniu.

Wypada jednak odnotować, że przemiany, o których mowa (od zmysłowości, natychmiastowości, przez refleksyjność, odroczenie, do wtórnej naturalizacji), rozpatrywane w świetle analiz mutacji genowych w obszarze genów odpowiedzialnych za ludzką inteligencję, są zmianami pozornymi. Zdaniem niektórych badaczy (por. Crabtree, 2013) zdolność myślenia abstrakcyjnego (jako podstawa inteligencji) pozostaje niezmienna od ok. 50 tys. lat; zmianie ulega jedynie typ zadań wymuszających ową zdolność (od budowy schronienia po giełdowe spekulacje). W tak zarysowanej perspektywie teza, że ludzka skłonność do skupienia, logicznego wnioskowania, głębokiego namysłu jest „chwilową” fanaberią, wymuszoną upowszechnieniem druku i przeciwstawiającą się naturalnej tendencji (wymogowi) do szybkiego przenoszenia uwagi, czy

² Psychologicznym sposobem opisu tego funkcjonowania jest koncepcja mentalności prawego kciuka (Sikora, 2010; Sikora, Jach, 2010; Sikora, Górnik-Durose, 2013).

wręcz „anomalią” (Bell, 2009), brzmi może dla niektórych obrazoburczo, ale nie nielogicznie...

Jak na poziomie filozofii dowodził Tischer (1970), jedność z własnym działaniem doświadczana jest w radości i radość tę generuje; zdolność doświadczania biegunów – radości i rozpacz – pozwala na życie prawdziwe (w odróżnieniu od zastępczego), w którym doznanie klęski daje asumpt do chwały, a cierpienie – siłę moralnego odrodzenia. Separacja od krańcowych doznań emocjonalnych „przemiana życia w kibicowanie życiu” (Czapliński, 2011, s. 89) lub, jak ujął istotę opisywanego zjawiska Gadacz (2014)³, prowadzi do tego, że „kosztem życia urządzamy sobie życie”.

3.5. Synteza w poznawaniu – ucieleśnienie

Psychologia ostatnich kilkunastu lat zdaje się już nie tylko stępić ostrość Kartezjuszowego *cogito ergo sum*, ale też dowodzić, że bez *sentio* racjonalność osądu czy decyzji jest nie tylko „ograniczona”, ale wręcz „upośledzona” (por. np. Damasio, 1994). Zwłaszcza ujęcie kognitywne coraz częściej dostarcza dowodów słuszności powstałych na gruncie antropologii tez o niezbywalnej roli ciała w poznaniu (por. Wilson, 2010).

Ciało, będące podmiotem doświadczenia, ucieleśnia zarówno znaczenia (manipulacja reakcjami motorycznymi, sensorycznymi czy somatycznymi wpływa na percepcję i rozumienie zjawisk), jak i odczucia, np. hamowanie bądź wywoływanie określonych ruchów, a także napięcie mięśni zmienia rodzaj i natężenie odczuwanych emocji (Winkielman, Niedenthal,

2009), pozwala strukturalizować rzeczywistość i nadawać sens egzystencji (por. Bruner, 2011a; Abrahams, 2011).

Dzisiejsze psychologiczne koncepcje ucieleśnionego poznania nie tylko stanowią wiarygodne zaplecze teoretyczne dla rozważań dotyczących tendencji do koncentracji na doznaniach emocjonalnych jako istotnych instrumentach skutecznych działań, ale też zmuszają do rewizji dotychczasowych ustaleń odnośnie do mechanizmów ludzkiego poznawania; zwłaszcza że na równi z biologicznymi predyspozycjami gatunkowymi człowieka traktują narzędzia, którymi ten się posługuje, a ściślej – cielesne i umysłowe wyzwania, możliwości i konieczność przez te narzędzia stwarzane (Kiefer, Barsalou, 2013).

Uznanie ciała za pryzmat, w którym ognisku je się rzeczywistość (nie tylko w znaczeniu filtra zmysłowego, ale przez uznanie, że ruchy są integralną częścią poznania), pozwala traktować je jako instrument kształtowania obrazu siebie, świata i Boga (por. Czapliński, 2011). Ciało nie jest jedynie „obudową umysłu”, jest narzędziem poznania i samopoznania, instrumentem współdecydującym o tym, co i jak jednostka wie, doznaje, wybiera i działa. Dopiero na styku istnienia człowieka i pozostających do jego dyspozycji „środków” wyłaniają się cele i sposoby ich realizacji; budowany jest kontekst wyznaczający możliwości; narzędzie włącza się w doświadczenie wartościujące (opis zob. Sikora, Górnik-Durose, 2013). Dla dzisiejszego człowieka np. wysiłek fizyczny nie jest już codziennością czy koniecznością, dlatego można go traktować jako odmianę, coś ekskluzywnego, wartościowego. Tymczasem wystarczy wyobrazić sobie statystycznego mieszkańca Europy Środkowej końca XIX w., by zrozumieć, że oferowanie mu „przyjemności”, jakiej dostarczają ćwiczenia na siłowni, byłoby dla niego niepojęte i raczej pozbawione waloru przyjemności i wartości.

³ Program III Polskiego Radia, audycja „Znaki zapytania”, 12.10.2014.

Stąd rozważanie sposobu myślenia musi uwzględniać także to, do czego „zachęcane”, „skłaniane” czy „zmuszane” jest ciało w danym środowisku. Chociaż empiryczne ustalenia nurtu ucieleśnionego poznania dotyczą najczęściej bardzo wąskich domen – np. związku określonego ruchu palców z oceną obrazków (Cacioppo, Priester, Berntson, 1993), wpływu rodzaju wykonywanych ruchów na sposób kategoryzowania obiektu (Wellsby, Pexman, 2014) – wyraźnie wskazują na bezpodstawność oddzielania ciała i umysłu wtedy, gdy jest mowa o „procesach przetwarzania informacji”.

4. Technika umysłowa aktora sieci

Wymuszona technologicznym zaawansowaniem nielinearność myślenia i działania; możliwość wielokrotnego powrotu do punktu wyjścia i ponownego rozpoczynania działań z pominięciem wagi konsekwencji, równoczesny wgląd w dowolną ilość, treść i formę komunikatów, skompresowanie czasu pozwalające i nakazujące ogniskować przeszłe, teraźniejsze i przyszłe (w rozbiciu na dowolnie drobiazgowie „klatki”) – istotnie zmienia sposób doświadczania. Przede wszystkim, zgodnie z biologicznymi mechanizmami pamięci (por. Carr, 2013), ta równoczesność działań utrzymuje w ciągłej aktywności pamięć roboczą, co utrudnia odróżnianie sygnałów od szumu, informacji ważnych od nieistotnych. Zmniejsza się tym samym szansa na konsolidację informacji w postać wspomnień (zarówno jawnych, jak i utajonych) tworzących fundament wiedzy – jednostkowej i zbiorowej. Dlatego „przełożenie pamięci do zewnętrznych baz danych nie tylko zagraża głębi i odrębności «ja» – zagraża także głębi i odrębności naszej wspólnej kultury” (Carr, 2013, s. 241). Nawet jeśli obserwacja ta sprawia wrażenie przepo-

wiedni, a nie interpretacji wyników badań, to właśnie empiryczne dane wskazują na prymat myślenia asocjacyjnego nad refleksyjnym (Tapscott, 2010). Czytelną ilustracją opisywanej specyfiki jest następująca wypowiedź: „Skupić się i przeczytać cztery kolumny czegoś istotnego bez żarcików, przerywników, czegoś, co nie zostało umajone atrakcyjnymi zdjęciami, filmikiem – to jest dziś wyczyn jak wyprawa na Marsa” (Król, 2014).

Rosnąca tendencja do fragmentaryzowania informacji oraz wiedzy (Nosal, 2011) w sposób naturalny odzwierciedlona jest w doznaniowym aspekcie aktywności – jako poczucie fragmentacji, przygodności, niespójności, „naskórkowości”, rozmycia granic (Sikora, 2010) oraz przeceniania tego, co dzieje się *w danej chwili* (Klingberg, 2008). W miejscu przepojonych przeszłością „narracji” lat 30. XX w. czy tych zorientowanych na przyszłość z lat 70., pojawiają się chwilowe rejestracje snapshotów mające uchwycić najbardziej aktualne „teraz” (Bruner, 2011b; por. Halawa, 2011).

Funkcjonujące już także w potocznym języku określenie „kultura obrazkowa” kieruje uwagę na jeszcze jeden istotny rys myślenia współczesnego człowieka: ciężenie ku obrazowej formie przekazu. Ponowoczesny „zwrot ikoniczny”, zwany niekiedy „zwrotem wizualnym” lub „zwrotem obrazowym” (Sztompka, 2006, s. 16), wyznacza pismu charakter zaledwie ramy dla obrazu, jak zauważa Nosal (2011). Owa „rama” oznacza tutaj raczej „kwiatek do kożucha” niż strażnika znaczenia. Tendencja ta pozostaje wprawdzie zgodna z objaśnionym przez Paivio w teorii podwójnego kodowania prymatem obrazu nad słowem, niemniej – przejmując rolę dominującą – realizuje się z uszczerbkiem dla zaawansowanych rozumowań wymagających użycia niesprowadzalnych do obrazu oznaczeń pojęciowych (logogenów).

Ikony, filmiki, grafika wypełniająca zarówno tradycyjne książki (pod postacią płytowych załączników), jak i elektroniczne narzędzia pracy, edukacji i rozrywki. Zmieniają więc materiał, z którego jednostka tworzy układ swoich zasobów umysłowych. Rozbudowana sieć semantyczna (znaczeniowa), w której kodowane są najbardziej abstrakcyjne połączenia, stanowiąca podstawę najbardziej twórczych przejawów myślenia, zdaje się ustępować miejsca systemowi opartemu na strukturalnych charakterystykach mieszczących się w innym niż językowy kodzie. Implikuje to wyczerpywanie się objaśniającego potencjału werbalizacji, przenoszenie ciężaru poznania na pozajęzykowe „moduły”. Spostrzeganie, reprezentowanie, rozumienie i inne czynności umysłowe będą mogły – zgodnie z tą linią rozumowania – realizować się najlepiej w kodzie doznaniowym, pozajęzykowym.

Nasuwa się teza, że tak samo jak przed rozwinięciem zdolności posługiwania się językiem, tak i po przekroczeniu tzw. urwiska lingwistycznego (Adamiec, 1992) istnieje duża szansa na uaktywnienie się predyspozycji do „zaangażowania estetycznego” (Berleant, 2011, s. 101) jako naturalnego cielesnego odczuwania wartości, kiedy to „w ciele [...] odzywa się [...] resztkowa struktura wrażliwości” (Czapliński, 2011, s. 29), bez świadomości czynienia jakiegokolwiek osądu⁴. Najprawdopodobniej jest to zarówno automatyczny sposób działania wobec braku werbalnego „narzędzia”, jak i jeden z mechanizmów adaptacji (a może nawet transgresji?) w warunkach poznawczego przeciążenia i przesunięcia; trudności nie tylko z selekcją, analizą

dostępnych danych, ale nawet z ustaleniem, po co i jak w ogóle działać.

5. Doznanie przyjemności jako „niezbędnik inteligenta”?

Ciało Josefa kocha Caroline tak, jak kochają ciała. Josef nie wie, że kocha Caroline. Josef dzięki temu wie więcej, niż gdyby wiedział, że kocha Caroline [...] Josef nie wie nic o tym, co czuje [...] Josef jest mózgiem i krwią, i endorfinami, Josef jest sercem pompującym tę nasączoną ważnymi substancjami krew [...] (Twardoch, 2014, s. 194).

[Nikodem] rozważa, co czuje. To tylko romantyczna konceptualizacja miłości. W innych epokach ludzie odczuwali inaczej, zgodnie z liniami społecznego konsensusu, mówi sobie samemu Nikodem. To tylko endorfiny, nie ja, mówi sobie Nikodem (Twardoch, 2014, s. 195).

Tak w literackim dyskursie może zostać opisana kwestia zróżnicowania tego, co zwie się najogólniej percepcją, rozumianą bądź jako „czysty ogląd” – niczym niezakłócony proces, traktowany jako obiektywne poznawanie rzeczy, bądź jako kulturowo uwarunkowany proces – zapośredniczony obrazem mentalnym. Chodzi tu o perspektywę człowieka działającego bądź perspektywę refleksyjną (Pałubicka, 1999).

Wyróżnienie tak rozumianych perspektyw jako następujących w określonej kolejności pozostaje spójne z psychoewolucyjną tezą o konieczności zmiany profilu umysłowego jednostki w celu przejścia z poziomu malarstwa jaskiniowego na poziom poezji (Humphrey, 1998, s. 176). Dodatkowym wsparciem wagi akcentowania współzależności (przy uznawaniu ich odmienności) sfery zmysłów i refleksji są najnowsze badania dowodzące równoczesnej akty-

⁴ Z podobnymi sytuacjami spotykamy się w psychologicznych opisach fenomenu *flow* (Csikszentmihalyi, 1996), nieświadomych postaw (Bargh, Chaiken, Raymond, Hymes, 1996) czy mózgowych i mięśniowych korelatów procesów poznawczych (Kiefer, Barsalou, 2013).

wacji ośrodków mózgowych odpowiedzialnych za przetwarzanie bodźców różnych modalności w odpowiedzi na aktywizację pojęcia czy też szybsze, bardziej dokładne rozpoznawanie właściwości przedmiotów, opisanych czynności przy stymulowaniu obszaru kory somatosensorycznej aktywnej w trakcie nabywania tych pojęć i wykonywania opisywanych ruchów (Kiefer, Barsalou, 2013).

Uogólniając, trudno zakwestionować dane wskazujące, że system emocjonalny umożliwia efektywne przystosowawczo działania poznawcze (Haselton, Ketelaar, 2005). Wynika z tego, że spojrzenie na człowieka konsumenta w konwencji dowartościowania nierozzerwalności możliwych do wyróżnienia wymiarów jego funkcjonowania i docenienie przyjemności staje się narzędziem generowania zysku. Poszukiwanie intensywnych doznań przyjemności może bowiem stanowić próbę przesterowania z przeciążonego systemu intelektualnej analizy na pozostający w odwodzie system doznaniowej identyfikacji i wartościowania. Przeszkody na drodze do konsolidacji śladów pamięciowych, tworzenia spójnych ciągów rozumowania, konfrontowania wartości napływających informacji z ustalonymi i uznanymi opiniami, asocjacyjność tworzonych na chwilowy użytek połączeń, krótkie cięcia silnie skoncentrowanej, przerzutnej uwagi, rozpoznawanie w miejsce rozumienia – wystarczająco skutecznie blokują (lub, by użyć adekwatnego do kontekstu opisu: zawieszają) świadomie identyfikowaną sprawność adaptacyjno-innowacyjną. Znacznik emocjonalny byłby tutaj automatycznym odciążeniem, wsparciem racjonalnego procesu w obliczu konieczności kontynuowania działania.

Dodanie do znaku emocji cechy intensywności pozwala potraktować je jako sposób argumentacji w warunkach niepewności – czyli, jak wyżej nazwano – w warunkach naruszenia

intersubiektywnej oczywistości. Oczywistość gwarantowana jest wtedy dosłownie – czuciem, którego ewolucyjny priorytet jako informacji przetwarzanej w pierwszej kolejności może zwalniać z konieczności poszukiwania innych kryteriów ustalania pewności. Siła doznania znosi ponadto poczucie naskórkowości wynikające z technologicznego komfortu odcięcia od natury, w jej niezracjonalizowanej postaci („[...] czuć, i to czuć mocno, to uświadomić sobie własne istnienie” (Starobinsky, za: Marody, 2014, s. 273)).

Wracając do kwestii roli wyobrażeń w motywowaniu do przeżywania ekscytacji, euforii czy rozkoszy, trzeba wspomnieć o podłożu kształtowania się tych wyobrażeń. Jego zmianę najlepiej obrazuje cytat:

Wraz z burzliwą ekspansją mediów prawdziwe stało się to, co pokazują one, a nie to, czego doświadczamy bezpośrednio w naszej codzienności. Jeśli te dwa światy się różnią, tym gorzej dla życia. Wyobraźnia nie ma szans z bombardującymi nas obrazami. Miejska górką w niczym nie przypomina trasy narciarskiej w Kitzbühel, a Kaśka z III b dramatycznie odbiega urodą od Angeliny Jolie⁵.

Wyobraźnia ma szansę, a nawet możliwości, jako że zawsze materiałem wyjściowym do jej tworzenia jest świat doświadczany; tyle że wyobraźnia buduje (także oczekiwania przeżyć – rodzaju, siły, okoliczności doświadczania) bez wzięcia w nawias tego, co niedostępne czy nierealne. Wyobraźnia wspierana aktywnością rynku i rozwojem technologii okazuje się motorem „mentalnego hedonizmu”, jak nazywa go Campbell (za: Marody, 2014, s. 79).

⁵ <http://spoleczenstwo.newsweek.pl/hedonizm-kontra-hedonizm,15677,1,1.html> (data dostępu: 3.07.2013).

Na zakończenie warto podjąć próbę wyjaśnienia, jak to się dzieje, że przyjemność doświadczenia zdolna jest scalać to, co ulega fragmentacji wskutek przeciążenia poznawczego. Jednostka zmagająca się z poczuciem chaosu, nienadążająca za możliwościami, przesłizgująca się po (domniemywanej jeszcze) istocie rzeczy, zwracając się ku cielesnej jedności, zdolności przeżywania wszechobejmujących doznań, zatracając się w nich, może przeciwdziałać konsekwencjom osłabiania pamięci długotrwałej – trudności wychodzenia poza „teraz”. To, co z trudem może realizować się przy niespotykanym dotąd zaangażowaniu pamięci roboczej – osvajanie chaosu w celu sprawowania kontroli – integrowane może być na poziomie sensomotoryki.

6. Towar i cena jako kategorie organizujące poznanie – zasada przyjemności w dobie optacalności

O zasadności przeformułowania dotychczasowych sposobów objaśniania hedonistycznych tendencji, obserwowalnych i analizowanych co najmniej od czasów Platona, decyduje umieszczenie ich w dominującym kodzie współczesności – ekonomii, a dokładniej – ekonomii wolnorynkowej. Wprawdzie, jak napisano powyżej, poczucie sensu jest u współczesnych niezwykle płynne i nieoczywiste, jednakże nawet ich zmienność dokonuje się głównie w obszarze podsystemu ekonomicznego. Dlatego też „ceność” – ekonomiczny kod kulturowy – jest wyznacznikiem celowości i źródłem motywacji do podejmowania aktywności.

Wolny rynek sukcesywnie przekształca myślenia uczestników w kierunku kategorii rodem z supermarketów (opis zjawiska w: Sikora, 2012); tym intensywniej i skuteczniej, że, jak wskazują Bauman (2009) czy Barber (2008), rynek ten

ma mandat przydawania praw, wykluczania, a jego wyroki są nieodwołalne, choć niesformalizowane. Niesformalizowanie przejawia się na przykład w dbałości o tworzenie scenerii wywołującej wrażenie handlowej, rozrywkowej, zabawowej, a wedle takiego klucza aranżowanych jest coraz więcej miejsc (Ritzer, 2001). W tak zaaranżowanym otoczeniu minimalizowane są szanse wzbudzenia „nastawienia na przemysłenie”⁶ (Śpiewak, 2005). W przestrzeni rozrywki nie ma miejsca na analizę tego, czy warto realizować cel, jak wiąże się on z możliwością realizacji odleglejszych zamierzeń czy społecznych potrzeb, jakie są dostępne rozwiązania alternatywne, a jakie konsekwencje. Nieco obcesowo rzecz ujmując: nie ma miejsca na mądrość, której poznawczą podstawą są refleksja, dialog i dialektyka (Reznitskaya, Sternberg, 2007). Jeśli tylko zaktywizowane jest to, co kojarzy się ze sferą handlową, torowana jest droga zachowaniom wywodzącym się z doświadczeń w obrębie takiej sfery. Oznacza to, że w przestrzeni zorganizowanej dla towaru, wyceny i kalkulacji także to, co towarem nie jest, kategorią tą może automatycznie zostać objęte i jak towar rozumiane i traktowane. Poznawcze „nakierowanie” na utowarowienie ujednocila także wymagania i oczekiwania odnośnie do tego, co pojmowane jest w kategoriach handlowych. Każdy zatem „towar”, „laska”, „ciacho”, „target” w erze nadmiaru muszą zwracać uwagę, być estetycznie opakowane, wyróżniać się spośród innych „produktów”, zapewniać doznanie co najmniej przyjemności, mieć niezbyt długą gwarancję, by ustąpić miejsca następnym, bardziej ekscytującym. Dodatkowym atutem „towaru” ery nad-

⁶ „[...] myślenie to jest najpoważniejsza rzecz pod słońcem i jeśli nie traktuje się go serio, to nie rozumie się świata. A dzisiaj nie traktujemy poważnie myślenia, ono jest jeszcze jedną rozrywką w rynkowej ofercie” (Król, 2014).

produkcji jest zdolność przekształcania formy na dostarczającą nowych, niecodziennych przeżyć. Podstawienie w miejsce „towaru” jednostki, relacji, obowiązku czy jakiegokolwiek jakości czyni ją przedmiotem oczekiwań i zabiegów o charakterze konsumpcyjnym.

Przykładem sposobu budowania relacji społecznych wedle kategorii rynkowo zadanych może być utylitarny hedonizm. Polega on na dbałości o przyjemność innych po to, by – w konsekwencji – dbać o przyjemność własną: im więcej ludzi doświadczających przyjemności i lubiących się w niej, tym bardziej sprzyjające warunki do doświadczania jej indywidualnie; każdy może być towarem (i źródłem przyjemności) dla każdego. Wykorzystanie wzajemnie wzmacniających się mechanizmów psychiczno-rynkowych stanowi fundament tworzenia ofert wpisujących się w nurt ekonomii doświadczania.

Ilustrację wykorzystania faktu współkształtowania odpowiedniości jednostkowych potrzeb i kulturowego tła jako rynkowego *perpetuum mobile* może stanowić uczynienie tzw. ekonomii doświadczania⁷ naczelną zasadą marketingową, i to nie tylko w odniesieniu do obszarów definicyjnie z ekonomią związanych. Przyjemność, ekscytacja, rozkosz, intensywność – to oczekiwane i oczywiste atrybuty aktywności zdolne zajmować miejsce bądź zmieniać formę pierwotnych, wspartych na utylitarnych dążeniach celów. Zabawne rozmowy, ekscytujące wykłady przestają być traktowane jako możliwe czy okazjonalne, jedne z wielu; zabawność zdolna dostarczać przyjemności staje się wymogiem, codziennością, normą. Najprawdopodobniej nie

jest jedynie błędem dostępności przytoczenie wypowiedzi Jerzego Stuhra⁸: „Co rusz slysze: «Panie, niech pan nas rozbawi, od tego pan jest». Dawniej prosili: «Niech pan przyjdzie, by zaproponować coś do przemyślenia»”.

Przyjemne obowiązki, działania „po bandzie” (czytaj: na granicy), na wzór łatwych do odnalezienia w portalach społecznościowych opisów typu: „Moją osiemnację robiłam w domu. Starzy wybyli. Przewinęło się około 70 osób. Ja zaliczyłam zgoną, przyjechały psy, ktoś obrzygał łazienkę. Generalnie zapamiętam do końca życia”⁹, nie są już cechami świata alternatywnego. Podważanie na określony czas obowiązującej prawdy, oddanie władzy zmysłom nad rozumem nie jest dzisiaj specyfiką karnawału (Bachtin, 1975) czy wczesnego etapu rozwojowego naczelnych, będącego nieświadomym przygotowaniem do przyszłych zadań dorosłego życia (Gazzaniga, 2011). Przyjemność doświadczana w zabawie i zabawa jako forma aktywności obowiązkowej, wkomponowanej we wszystkie inne obszary działań (pracę, naukę, politykę, religię, rodzinę), stają się łącznikiem i podstawą integracji działań jednostki i rynku.

Obecnie reguła nieprzerwanej inspiracji konsumenta musi nie tylko podtrzymać jego zaangażowanie, ale – co więcej – zapewniać i nieustannie pobudzać doświadczenie wewnętrznej przemiany (por. Murtola, 2007) w możliwie wielu obszarach. Obok oczywistości czekoladowych masaży, stosunkowo nowej usługi łaśkotania, organizowania ślubów na wzniesionej łyżce koparki, czynnego uczestnictwa w National Masturbation Day (lub nawet Month), można wziąć udział w innych wydarzeniach

⁷ Mowa tutaj o działaniach z obszaru rynkowego *sensu stricto*, w odróżnieniu od ekonomii doświadczania jako wyróżnionego przez Rose’a (za: Abrahams, 2011, s. 66) zaszobu, którego „można użyć w wymianie interpersonalnej jako sposobu uwiarygodnienia siebie”.

⁸ <http://tygodnik.onet.pl/kultura/jerzy-stuhr-o-polsce-irytuje-mnie-hedonizm/s8qp6> (data dostępu: 29.10.2014).

⁹ Profil *Moni*, Facebook (data dostępu: 15.10.2014).

zapewniających *high existence*, kiedy to „przeżycie jest tak intensywne, że czas naprawdę zwalnia [...] zdajesz sobie sprawę ze wszystkiego, co się wokół ciebie dzieje [...] musisz być kompletnie skupiony” (skoczek BASE, za: Naisbitt i in., 2003, s. 81). Integracja *pleasure principle* i reguły opłacalności napędza marketingowe pomysły „wychodzenia naprzeciw potrzebom jednostki”. Zysk po stronie oferenta jest także zyskiem konsumenta, który wpisując się w obowiązujący kod ekonomiczny (uczestnicząc w rynku), realizuje swą wolność (wybierając spersonalizowaną ofertę miejsca i sposobu, w jaki chce doświadczyć przyjemności).

Technologia wspomaga proces kwantyfikacji (w rozumieniu nadawania wymiernego, policzalnego charakteru) doznań, poddając je bądź to bitowej obróbce, bądź komodyfikacji. W pierwszym przypadku mowa jest o możliwości zapisania przyjemności językiem informacji w postaci fotografii, filmików, wpisów, które zajmując określoną przestrzeń bitową, mogą podlegać wycenieniu. Technologiczne wsparcie komodyfikacji doznań wiąże się z nadawaniem statusu sensowności, poprawności tym z nich, które realizowane są w obowiązującym podsystemie – ekonomii. Ważne jest zatem nie tyle to, że doświadczana jest przyjemność, ile to, gdzie i jak: jaki towar służy temu doświadczeniu, co i gdzie należy kupić, aby doznać *high existence*. Wskutek wdrażania marketingu wspartego na ekonomii doświadczania wcześniej niekwantyfikowalne doświadczenia mogły przyjąć status wymiernych wskaźników rzeczywistości – im silniejsze jest wrażenie, im częstsze, tym bardziej prawdziwe doświadczenie. Awersem jest teza Maffesoliego (2010), że hedonizm jest buntem „wobec świata sprowadzonego do handlu i rozumu” (s. 165).

Pozostaje oczywiście pytaniem otwartym, czy ciążenie ku intensywnemu przeżywaniu,

zwłaszcza przyjemności, okaże się kołem ratunkowym, czy kulą u nogi. Wiele zależy od kolejnych przekształceń tła i przyjętej perspektywy czasowej. Niezdolność do przeżywania przyjemności – anhedonia – niekoniecznie musi oznaczać wydolność poznawczą, na co wskazuje przykład schizofrenii (Buck, Lysaker, 2012)...

Literatura

- Abrahams, R.D. (2011). Doświadczenie zwyczajne i niezwykle. W: V. Turner, E.M. Bruner (red.), *Antropologia doświadczenia*. Przeł. E. Klekot, A. Szurek. (s. 55–82). Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Adamiec, M. (1992). Podmiotowość – formy i zmiany. W: Z. Ratajczak (red.), *Psychologiczne Problemy Funkcjonowania Człowieka w Sytuacji Pracy* 10(19): *Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia* (s. 11–31). Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Adamiec, M. (2007). *Behawioryzacja działania w organizacjach i jej konsekwencje*. W: M. Górnik-Durose, B. Kożusznik (red.), *Perspektywy psychologii pracy*. (s. 185–205). Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Argonov, V.Y. (2014). The Pleasure Principle as a Tool for Scientific Forecasting for Human Self-Evolution. *Journal of Evolution and Technology*, 24(2), 63–78.
- Bachtin, M. (1975). *Twórczość Franciszka Rabelais'go a kultura ludowa średniowiecza i renesansu*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Barber, B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polyka obywateli*. Warszawa: Muza.
- Bargh, J., Chaiken, S., Raymond, P., Hymes, Ch. (1996). The Automatic Evaluation Effect: Unconditional Automatic Attitude Activation with a Pronunciation Task. *Journal of Experimental Social Psychology* 32, 104–128.
- Bauman, Z. (2005). *Globalizacja*. Warszawa: PIW.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Baumeister, R.F. (2011). *Zwierzęta kulturowe. Między naturą a kulturą*. Warszawa: PWN.

- Bell, V. (2009). *The Myth of Concentration Oasis*. Pobrane z: <http://mindhacks.com/2009/02/11/the-myth-of-the-concentration-oasis/> (data dostępu: 6.12.2014).
- Berleant, A. (2011). *Wrażliwość i zmysły. Estetyczna przemiana świata człowieka*. Kraków: Universitas.
- Bruner, E.M. (2011a). Przeżycie i jego ekspresje. W: V. Turner, E.M. Bruner (red.), *Antropologia doświadczenia* (s. 11–40). Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Bruner, E.M. (2011b). Etnografia jako narracja. W: V. Turner, E.M. Bruner (red.), *Antropologia doświadczenia* (s. 150–168). Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Buck, B., Lysaker, P.H. (2012). *Consummatory and Anticipatory Anhedonia in Schizophrenia: Stability, and Associations with Emotional Distress and Social Function over Six Months*. Psychiatry Research, Pobrane z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2012.09.008> (data dostępu: 16.05.2015).
- Cacioppo, J.T., Priester, J., Berntson, G. (1993). Rudimentary Determinants of Attitudes. II: Arm Flexion and Extension Have Differential Effects on Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 5–17.
- Carr, N. (2013). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Helion.
- Crabtree, G. (2013). *Our Fragile Intellect*. Pobrane z: http://bmi205.stanford.edu/_media/crabtree-2.pdf (data dostępu: 5.05.2014).
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Przepływ. Jak poprawić jakość życia*. Warszawa: Studio Emka.
- Czapliński, P. (2011). *Resztki nowoczesności*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error Emotion, Reason and the Human Brain*. New York: Putnam's Son.
- Gazzaniga, M. (2011). *Istota człowieczeństwa. Co czyni nas wyjątkowymi*. Sopot: Smak Słowa.
- Gergen, K.J. (2009). *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*. Warszawa: PWN.
- Grad, J. (2004). Problem karnawalizacji kultury współczesnej. W: J. Grad, H. Mamzer (red.), *Ludyczny wymiar kultury* (s. 25–34). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Halawa, M. (2011). Nowe media i archiwizacja życia codziennego. *Kultura Współczesna*, 4, 27–41.
- Haselton, M.G., Ketelaar, T. (2005). Irrational Emotions or Emotional Wisdom? The Evolutionary Psychology of Emotions and Behavior. W: J. Forgas (red.), *Hearts and Minds: Affective Influences on Social Cognition and Behavior*. New York: Psychology Press.
- Hoffman, A. (1997). *Wokół ewolucji*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Humphrey, N. (1998). Cave Art, Autism, and the Evolution of the Human Mind. *Cambridge Archaeological Journal*, 8(2), 165–191.
- Jacyno, M. (2007). *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: PWN.
- Kantor, T. (2013). *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludzkiej, ludyczności i powadze, a w istocie o jej braku*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Kiefer, M., Barsalou, L.W. (2013). Grounding the Human Conceptual System in Perception, Action, and Internal States. W: W. Prinz, M. Beisert, A. Herwig (red.), *Action Science: Foundations of an Emerging Discipline* (s. 381–407). Cambridge, MA: MIT Press.
- Klingberg, T. (2008). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. Oxford: Oxford University Press.
- Kłocińska, A. (2012). Karnawał wobec sacrum. O ludyczności kultury współczesnej. *Kultura i wartości*, 3, 117–134.
- Król, M. (2014). *Byliśmy głupi*. Pobrane z: http://wyborcza.pl/magazyn/1,136528,15414610,Bylismy_glupi.html (data dostępu: 15.07.2014).
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Maffesoli, M. (2010). Wieczna młodość nomadyzmu. W: *Zrozumieć nowoczesność* (s. 163–168). Łódź: Oficyna Wydawnicza.
- Marody, M. (2014). *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2004). *Przemiany więzi społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Murtola, A.M. (2007). *Commodification of Experience in Contemporary Context*. <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/doctoral-colloquium/murtola.pdf> (data dostępu: 4.11.2012).

- Naisbitt, J., Naisbitt, N., Douglas, P. (2003). *High Tech. High Touch*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Nettle, D. (2005). *Szczęście sposobem naukowym wyłożone*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Nosal, C. (2011). *Umysł wobec mediów*. Wykład plenarny ogłoszony w ramach XXXIV Zjazdu PTP, Katowice, 18–21 września 2011.
- Oberman, L., Winkelman, P., Ramachandran, V. (2009). Slow Echo: Facial EMG Evidence for the Delay of Spontaneous, but Not Voluntary, Emotional Mimicry in Children with Autism Spectrum Disorders. *Developmental Science* 12(4), 510–520.
- Pałubicka, A. (1999). Percepcja a kultura nowożytna. W: J. Kmita (red.), *Tropem Nietzscheańskiego kłamstwa słów* (s. 97–126). Poznań: PWN.
- Rembierz, M. (2014). W kręgu filozoficznej refleksji. *Gazeta Ustrońska. Magazyn Świąteczny*, 51(1200), 22.
- Reznitskaya, A., Sternberg, R.J. (2007). Jak nauczyć odpowiedzialnych mądrego myślenia: program „Edukacja dla mądrości”. W: P.A. Linley, S. Joseph (red.), *Psychologia pozytywna w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Ritzer, G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Muza SA.
- Sikora, T. (2010). Komodyfikacja cielesności w erze późno nowoczesnej. W: A. Brytek-Matera (red.), *Ciało w dobie współczesności. Wybrane zagadnienia z problematyki obrazu własnego ciała* (s. 239–260). Warszawa: Difin.
- Sikora, T. (2012). W supermarkecie szczęścia. W: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia: O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 34–55). Warszawa: Difin.
- Sikora, T., Górnik-Durose, M. (2013). O mentalności współczesnego człowieka, jej źródłach i przejawach. W: M. Górnik-Durose (red.), *Kultura współczesna a zdrowie* (s. 15–50). Sopot: GWP.
- Sikora, T., Jach, Ł. (2010). Mentalność prawego kciuka jako poznawczy regulator funkcjonowania współczesnego człowieka. W: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *Konsumpcja w życiu, życie w konsumpcji* (s. 47–63). Sopot: GWP.
- Stradomski, R. (2000). *Widok z pokoju bez okien*. Warszawa: Świat Książki.
- Szlendak, T., Kozłowski, T. (2008). *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sztompka, P. (2006). *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: PWN.
- Śpiewak, S. (2005). Przez poznawczą dziurkę od klucza. O badaniu funkcjonowania umysłu w sytuacjach społecznych. W: M. Kossowska, M. Śmieja, S. Śpiewak (red.), *Společne ścieżki poznania* (s. 191–214). Gdańsk: GWP.
- Taylor, Ch. (1996). *Etyka autentyczności*. Kraków: Znak, Warszawa: Fundacja im. S. Batorego.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Tischner, J. (1970). Chochół sarmackiej melancholii. *Znak*, 196.
- Twardoch, S. (2014). *Drach*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Wellsby, M., Pexman, P.M. (2014). Developing Embodied Cognition: Insights from Children’s Concepts and Language Processing. *Frontiers in Psychology*, 5(506), 1–11.
- Wilson, M. (2010). Six Views of Embodied Cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9(4), 625–636.
- Winkelman, P., Niedenthal, P. (2009). Ucieleśniony emocjonalny umysł społeczny W: M. Kossowska, M. Kofta (red.), *Psychologia poznania społecznego* (s. 83–102). Warszawa: PWN.

Komercjalizacja i prywatyzacja przestrzeni publicznej w Polsce

Commercialization and privatization of public space in Poland

Adrian Solek

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, adrian.solek@uek.krakow.pl

Streszczenie:

Dobrze zaprojektowana przestrzeń publiczna generuje korzyści ekonomiczne i społeczne dla jej użytkowników. W ostatnich dekadach w Polsce obserwuje się narastanie zjawiska jej prywatyzacji i komercjalizacji, przejawiające się w szczególności w grodzieńiu osiedli mieszkaniowych, ekspansji reklam, a także zawłaszczaniu symbolicznego charakteru terytorium wspólnego. Rodzi to problemy natury etycznej i społecznej (utrwalanie nierówności, degradacja znaczenia przestrzeni dla wspólnoty lokalnej, wypieranie norm społecznych przez normy rynkowe etc.). U podstaw tych tendencji leżą m.in. zmiany, jakie zaszły w polskim społeczeństwie po 1989 r. Przywrócenie i ochrona publicznego charakteru przestrzeni wymagają podjęcia kroków na szczeblu ustawowym i samorządowym oraz zaangażowania samych mieszkańców.

Słowa kluczowe: przestrzeń publiczna, dobra publiczne, ekonomia neoklasyczna, prywatyzacja, komercjalizacja.

Abstract:

A well-designed public space generates economic and social benefits for its users. During the last two decades, Poland has experienced increasing privatization and commercialization of public space, which manifests itself in the fencing of housing estates, the expansion of outdoor advertisements, and the appropriation of symbolic aspects of the territory. It raises social and ethical problems (strengthening social inequalities, diminishing the meaning of public space for the local community, substituting social norms with market benchmarks, etc.). Underlying these tendencies are, among others, changes that occurred in Polish society after 1989. Restoring and protecting the public character of space requires legislation and local enforcement as well as an active role of the residents.

Keywords: public space, public goods, neoclassical economics, privatization, commercialization.

1. Pojęcie i funkcje przestrzeni publicznej

Jakość życia jest funkcją nie tylko indywidualnych zasobów, będących w posiadaniu jednostki, ale również jakości otoczenia, w którym ona żyje, i relacji społecznych, których jest częścią. Oba te aspekty funkcjonowania człowieka skupiają się w specyficznym środowisku, jakim jest przestrzeń publiczna. W licznych definicjach tego pojęcia dają się wyróżnić pewne powtarzalne elementy, jakimi są nieograniczony dostęp do tej przestrzeni oraz funkcja nawiązywania i podtrzymywania relacji społecznych. Zdaniem różnych autorów:

– przestrzeń publiczna „jest generalnie otwarta publicznie bez ograniczeń korzystania (użytkowania) w ramach jej funkcji i bez konieczności uzyskania szczególnego zezwolenia” (Nissen, 2008);

– przestrzeń publiczna „jest przeznaczona na potrzeby realizacji bezpośrednich kontaktów oraz inne potrzeby społeczne, jednocześnie fizycznie dostępna dla wszystkich zainteresowanych osób” (Lorens, 2010);

– jest to „obszar, na którym dokonuje się szerokie spektrum interakcji oraz działań społecznych dokonywanych publicznie: spotkań, rekreacji, manifestacji politycznych, obrzędów religijnych, działań artystycznych, handlu” (Pancewicz, 2010);

– „«wspólność» rozumiana jest jako brak indywidualnego prawa do miejsca, przy jednoczesnym prawie każdego do użytkowania go” (Mironowicz, 2010).

Pojęcie przestrzeni publicznej pojawia się też w ustawie z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, która w art. 2 definiuje ją jako „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawią-

zywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy”. Zgodnie z przytoczonymi definicjami do obszarów takich należy zaliczyć drogi, ulice, place, stale dostępne budynki, jak również krajobraz przyrodniczy.

Na podstawie przytoczonych powyżej definicji przyjmuje się na potrzeby niniejszej pracy określenie przestrzeni publicznej jako dostępnego dla wszystkich bez ograniczeń obszaru, którego właściwości fizyczne i funkcjonalne sprzyjają nawiązywaniu i podtrzymywaniu interakcji społecznych, umożliwiających budowanie wśród jej użytkowników poczucia wspólnoty.

Należy podkreślić, że forma własności jest tutaj nieistotna – publiczny charakter przestrzeni odnosi się do jej funkcji i dostępności, a nie do rodzaju podmiotu mającego prawa rozporządzania nią. Innymi słowy, istnieje przestrzeń publiczna w posiadaniu podmiotów prywatnych lub zarządzana przez nie (*privately owned public space*), czego przykładem są choćby galerie handlowe czy spotykane najczęściej w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii czy Niemczech *business improvement districts* (BIDs), czyli wydzielone obszary miast, zarządzane przez prywatnych inwestorów, którzy finansują ich utrzymanie, renowację, a także promocję i inne usługi z dodatkowych opłat pobieranych od podmiotów zlokalizowanych na tym terenie.

Publiczny charakter przestrzeni nie jest charakterystyką zero-jedynkową, lecz stopniowaną, wobec czego można wyróżnić także przestrzenie hybrydowe (semipubliczne), dostępne dla wszystkich użytkowników po spełnieniu określonych warunków, np. uiszczeniu opłaty, jak w przypadku kin, restauracji, komunikacji zbiorowej. Korzystanie z nich jest z reguły

obwarowane dodatkowymi warunkami regulującymi dopuszczalne zachowanie, ubiór etc.

Z przestrzenią publiczną wiążą się pewne uprawnienia dla osób korzystających z niej, w szczególności prawo dostępu, prawo do wypowiedzi i wolności zgromadzeń czy prawo do fotografowania, przy czym w określonych aktami prawnymi sytuacjach mogą być one ograniczone. Dla przykładu prawo do fotografowania nie jest tożsame z prawem do rozpowszechniania wizerunku – w myśl obowiązującej w Polsce ustawy z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych Polsce zabronione jest wykorzystywanie wizerunku utworów wystawionych na stałe na ogólnie dostępnych drogach, ulicach, placach czy ogrodach do tego samego użytku, do jakiego zostały stworzone, np. fotografowanie budynku w celu postawienia podobnego. Z drugiej strony ustawodawstwo może rozszerzać uprawnienia charakterystyczne dla przestrzeni publicznej na obszary mające w zasadzie charakter prywatny, czego dobrą ilustracją jest obowiązujące w krajach skandynawskich *allemansrätten* (w języku szwedzkim: „prawo wszystkich ludzi”), stanowiące realizację zasady umożliwiania niemal nieograniczonego kontaktu człowieka z naturą. Zgodnie z nim każdy ma prawo poruszania się po wszystkich terenach nieogrodzonych, również prywatnych, i nocowania na nich przy zachowaniu odpowiedniej odległości od domostw i bez naruszania prywatności właściciela terenu. O wysokiej randze uprawnień do korzystania z przestrzeni publicznych świadczy też umocowanie ich w aktach prawnych wysokiej rangi, jak w Stanach Zjednoczonych, gdzie pierwsza poprawka do konstytucji i wyroki Sądu Najwyższego zabraniają władzom federalnym i stanowym ograniczania prawa do wypowiedzi i zgromadzeń na forum publicznym.

Dobrze zorganizowana przestrzeń publiczna sprzyja podniesieniu dobrostanu zarówno użytkujących ją osób, jak i całych społeczności. Korzyści ekonomiczne, jakie generuje, wynikają z osiedlania się nowych mieszkańców i przyciągania inwestorów, co przekłada się na wzrost przychodów podatkowych, jak również wzrost wartości nieruchomości; wyniki badań rynku przeprowadzone w Europie Zachodniej i USA potwierdzają, że bliskość terenów zielonych, jeziora lub rzeki czy też miejsc zabaw zwiększa ceny nieruchomości o 6% do 16% (Wooley, Rose, 2004; Luther, Gruehn, 2001; Phillips, 2000). Tereny zielone sprzyjają prowadzeniu aktywnego trybu życia (spacery, sport), umożliwiają przewietrzanie miast, obniżenie zanieczyszczenia powietrza i spadek temperatury w nich o kilka stopni. Jednak jeżeli chodzi o kapitał społeczny, istotniejsze są korzyści wynikające z możliwości wzajemnego kontaktu osób wywodzących się z odmiennych środowisk. Przestrzeń publiczna jest miejscem socjalizacji, może sprzyjać inkluzji społecznej i budowie więzi wspólnotowej, nie tylko w drodze nawiązywania codziennych relacji między jednostkami, ale również poprzez uczestniczenie w organizowanych na jej obszarze wydarzeniach kulturalnych i sportowych czy kontakt ze sztuką „wyprowadzoną z muzeów”. Umożliwia ona równoprawne funkcjonowanie różnych grup użytkowników, co jest jedną z fundamentalnych cech społeczeństwa demokratycznego. Jak podkreśla Zukin (2010), w epoce nowoczesnej realizacją idei demokracji politycznej dokonała się właśnie poprzez stopniowe zapewnienie dostępu do przestrzeni publicznych wszystkim ludziom, zanim jeszcze wprowadzono powszechne prawo głosowania. Zdaniem zwolenników koncepcji przeciwdziałania przestępczości dzięki projektowaniu środowiska (*crime prevention through environmental design*)

Tabela 1. Jakościowe kryteria projektowania przestrzeni publicznej

Bezpieczeństwo	Ochrona przed ruchem drogowym i wypadkami – poczucie bezpieczeństwa <ul style="list-style-type: none"> – ochrona pieszych – eliminacja obaw przed ruchem drogowym 	Ochrona przed przestępstwami i przemocą – poczucie pewności, bezpieczeństwa <ul style="list-style-type: none"> – aktywna publiczna (społeczna) strefa – koncentracja na życiu ulicznym – nakładanie się funkcji nocnych i dziennych – dobre oświetlenie 	Ochrona przed nieprzyjemnymi doświadczeniami zmysłowymi <ul style="list-style-type: none"> – wiatrem / deszczem / śniegiem – zimnem / gorącym – kurzem / hałasem / rażącym światłem – zanieczyszczeniem
	Możliwość spacerowania <ul style="list-style-type: none"> – miejsce do spacerowania – interesujące fasady – brak przeszkód – dostępność dla każdego – dobra nawierzchnia 	Możliwość przebywania / zatrzymania <ul style="list-style-type: none"> – efekt krawędzi / atrakcyjne strefy do zatrzymania / przebywania – zdefiniowane punkty do zatrzymania się – fasady z ciekawymi detalami zachęcające do zatrzymania się 	Możliwość siedzenia <ul style="list-style-type: none"> – strefy do siadania – użytkowe zalety: widok, słońce i ludzie – dobre miejsca do siedzenia – ławki do odpoczynku
Komfort	Możliwość oglądania <ul style="list-style-type: none"> – rozsądny dystans do oglądania – widok bez przeszkód – interesujący widok – jasno (kiedy ciemno) 	Możliwość rozmowy i słuchania <ul style="list-style-type: none"> – niski poziom hałasu – urządzenia uliczne sprzyjające rozmowom „krajobrazowym” (o otoczeniu) 	Możliwość gry / zabawy i ćwiczeń / ruchu <ul style="list-style-type: none"> – fizyczna aktywność, ćwiczenia – gry / zabawy, rozrywka – latem i zimą – w ciągu dnia i nocy
	Skala społeczna <ul style="list-style-type: none"> – budynki i przestrzeń zaprojektowana do skali społecznej 	Możliwość cieszenia się z pozytywnych aspektów klimatu <ul style="list-style-type: none"> – słońce / cień – gorąco / zimno – ochrona przed wiatrem 	Pozytywne doświadczenia zmysłowe <ul style="list-style-type: none"> – dobry (ciekawy) projekt i detale – dobre materiały – drzewa / rośliny / woda – piękne widoki
Atmosfera	Część sieci publicznych przestrzeni <ul style="list-style-type: none"> – powiązanie miejsc ruchu pieszego, miejsc przeznaczenia, terenów funkcjonalnych i innych publicznych przestrzeni – łatwo dostępne 	Część hierarchicznego układu przestrzeni publicznych <ul style="list-style-type: none"> – silnie zidentyfikowane – zrozumiały (czytelny) charakter – lokalny, dzielnicowy czy miejski – odzwierciedlający sposób użytkowania 	Znaczenie / sens miejsca <ul style="list-style-type: none"> – odzwierciedlenie (odnoszenie się) do kontekstu – poszanowanie historycznych aspektów – <i>genius loci</i>
	Miejsce		

Źródło: (Gehl, 2009, s. 4; za: Rochmińska, 2014).

odpowiednie zaplanowanie wspólnej przestrzeni, umożliwiające koegzystencję w niej odmiennych grup osób (np. pieszych, rowerzystów,

zmotoryzowanych), może przyczynić się również do redukcji liczby przestępstw i zwiększyć bezpieczeństwo publiczne dzięki efektowi „oczu

na ulicy”, umożliwiającemu użytkownikom przestrzeni sprawowanie kontroli społecznej niejako mimochodem (Jacobs 1961). Przykładem potwierdzającym tezę o wpływie organizacji przestrzeni na bezpieczeństwo może być 70-procentowy spadek wskaźnika przestępczości w Birmingham osiągnięty niewielkim kosztem poszerzenia chodników i doświetlenia ulic (Woolley, Rose, 2004). Wyniki innych znanych badań wskazują, że zmniejszenie natężenia ruchu drogowego w danej okolicy skutkuje zwiększeniem aktywności społecznej jej mieszkańców (w tym zwiększeniem liczby znajomych i przyjaciół), wydłużeniem czasu zamieszkania w tym miejscu oraz zwiększeniem granic obszaru traktowanego jako domowy (Appleyard, 1981).

Jakość przestrzeni publicznej jest pojęciem wielowymiarowym. Katalog cech składających się na nią zawiera takie atrybuty, jak dobra dostępność, funkcjonalność, bezpieczeństwo, atrakcyjność urbanistyczna i architektoniczna, różnorodność i bogactwo oferty (Ossowicz, 2009). Gehl (2009) wyróżnił 15 kryteriów jakościowych, stwierdzając, że spełnienie co najmniej 11 z nich jest oznaką dobrej jakości przestrzeni publicznej (zob. tabela 1).

2. Negatywne strony prywatyzacji i komercjalizacji

Prywatyzacja i komercjalizacja przestrzeni jest procesem zachodzącym w wielu krajach wraz z postępującą globalizacją, czego przykładem są choćby wspomniane BIDs. Wydaje się jednak, że w ostatnim dwudziestoleciu w Polsce szczególnie przyspieszyły procesy ograniczania dostępu do wspólnie użytkowanych przestrzeni publicznych, jak również przekształcania ich w miejsca mające służyć celom zarobkowym. Te zmiany odbywają się na kilku płaszczyznach:

zarówno fizycznej (włączając w to przestrzeń akustyczną i wizualną), jak i symbolicznej.

Najbardziej spektakularnym, ale i najbardziej dokuczliwym przejawem ograniczania dostępu jest grodzenie osiedli mieszkaniowych i innych obiektów użyteczności publicznej. O skali tego zjawiska świadczy fakt, że w 2008 r. w Warszawie naliczono ok. 400 grodzonych osiedli (Gądecki, 2009), a w 2012 r. prawie co trzecie mieszkanie oferowane do sprzedaży na rynku wtórnym miało być zlokalizowane na obszarze z kontrolą dostępu. W badaniach ankietowych ponad połowa deweloperów przyznaje, że klienci często lub bardzo często poszukują mieszkań na osiedlach zamkniętych, zaś 60% z nich twierdzi, że ogrodzenie budynku lub osiedla zwiększa szanse jego sprzedaży (Metrohouse & Partnerzy, 2012).

Do innych częstych przejawów prywatyzacji przestrzeni należy zaliczyć:

- odbieranie społecznościom lokalnym budynków użyteczności publicznej (decyzją Komisji Majątkowej – na rzecz kościołów, decyzją sądów – na rzecz spadkobierców przedwojennych właścicieli nieruchomości lub osób skupujących roszczenia) (Sroczyński, 2014);

- wydzielanie przestrzeni publicznej podmiotom prywatnym na wyłączność przy okazji organizacji wydarzeń sportowych (np. buspasów i miejsc na stadionach dla przedstawicieli UEFA podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 r., wydzielanie stref kibica z ograniczeniem dostępu dla przedsiębiorców niebędących sponsorami imprezy);

- semiprywatyzację (hybrydyzację), oznaczającą aneksję obszarów użyteczności publicznej przez podmioty komercyjne (przekształcanie dużej części powierzchni budynków dworcowych w galerie handlowe, np. w Katowicach);

– poza obszarami miejskimi: grodzenie brzegów rzek i jezior przez właścicieli wbrew przepisom prawa wodnego.

Płaszczyzną konfliktów między użytkownikami przestrzeni bywa także ekspansja w przestrzeni akustycznej (czego przykładem są spory o funkcjonowanie lokali gastronomicznych w centrach miast w godzinach nocnych, np. na krakowskim Kazimierzu czy w centrum Warszawy, jak również poranne bicie dzwonów w kościołach mieszczących się pośrodku osiedli mieszkaniowych). Podobną ekspansję obserwuje się w sferze wizualnej; na tle innych krajów Polska wyróżnia się szczególnie intensywnym *ad-creepingiem*, czyli niepożądanym rozprzestrzenianiem się powierzchni reklamowych na budynkach, przy drogach itp., oraz przekształcaniem coraz to nowych obiektów w nośniki reklamy. Liczba powierzchni ekspozycyjnych reklamy zewnętrznej w Polsce sięgała 110 tys. w 2012 r., z czego 21 tys. przypadało na Warszawę – dla porównania w Paryżu reklam było 2 tys. (*Outdoor w liczbach*, 2012; Kaczoń, 2013). Przykłady te można interpretować jako pewną próbę sił w sferze symbolicznej. Innym symptomem tego rodzaju tendencji jest *rebranding* obiektów użyteczności publicznej, zwłaszcza stadionów i hal widowiskowych (Pepsi Arena), ale także sporadycznie ulic (ulica LG w Mławie i Biskupicach Podgórnyc), a na Zachodzie już także stacji metra (w Madrycie i Barcelonie).

Prywatyzacja i komercjalizacja jest procesem przebiegającym w kilku następujących po sobie etapach, w których tereny powszechnie dostępne zyskują początkowo cechy przestrzeni hybrydowej, zanim dojdzie do pełnej reglamentacji prawa do użytkowania (zob. tabela 2).

Nasuwa się pytanie: czy przytoczone wyżej obserwowane tendencje należy oceniać jako zjawiska niepokojące? Neoklasyczna szkoła ekonomiczna, stanowiąca filar współczesnej

mikroekonomii, jest oparta na koncepcji *homo oeconomicus*, według której człowiek działa w wąsko pojętym interesie własnym, a decyzje, jakie podejmuje, są wynikiem chłodnej kalkulacji indywidualnych kosztów i korzyści (Becker, 1990). W myśl tych koncepcji przypisanie praw własności do zasobów i stworzenie rynku jako płaszczyzny negocjacji warunków wymiany towaru za pieniądź prowadzi do zwiększenia efektywności i wzrostu dobrobytu społecznego. Rzecz w tym, że dobrobyt ów jest definiowany jako suma korzyści osiąganych wyłącznie przez strony dokonujące transakcji, z pominięciem interesów osób trzecich, nieuczestniczących w wymianie rynkowej. Co więcej, ocena efektywności pomija kwestie dystrybucyjne, dotyczące podziału korzyści między obie strony. Dla ekonomii neoklasycznej charakterystyczny jest indywidualizm etyczny (welfaryzm), zgodnie z którym preferencje uczestników rynku są uznawane za egzogeniczne i niepodlegające ocenie etycznej. Abstrahuje się zatem od ocen moralnych, skupiając na kwestiach efektywnościowych. Zakłada się ponadto, że urynkwienie dobra nie wpływa na jego charakter i zdolność do zaspokajania potrzeb użytkowników. Panuje zgoda, że jednym z celów ekonomii jest analiza optymalnych sposobów alokacji rzadkich zasobów; niektórzy badacze uznają, że nie tylko dobra materialne i usługi są wyczerpywalne, lecz również cnoty obywatelskie – altruizm, solidarność, szlachetność (Arrow, 1972).

Większość ekonomistów skłania się jednak ku podejściu P. Samuelsona (1954), który odróżnia dobra nierywalizacyjne, będące obiektem zbiorowej konsumpcji nieuszczerplącej ich zasobów, od dóbr rywalizacyjnych, których wykorzystanie przez jedną osobę ogranicza ich dostępność dla innych. W myśl tej typologii (tabela 3) przestrzeń publiczna jest dobrem nierywalizacyjnym i zazwyczaj również niewykluczającym

Tabela 2. Rozwój przestrzeni hybrydowych spowodowany tendencjami prywatyzacyjnymi

Ograniczenia użyteczności i dostępności (wzrost stopnia prywatyzacji od 1 do 6)	Przykłady
1. Przekształcenie przestrzeni publicznych poprzez zarządzanie prywatne, montaż znaków o charakterze prywatnym; wykluczenie symboliczne przez znaki	deptaki dla pieszych, dzielnice handlowe (tzw. BIDs)
2. Semiprywatyzacja przestrzeni publicznej przez przeniesienie prawa użytkowania i wykonywania zadań na prywatne podmioty; tymczasowe wyłączenie przez godziny otwarcia	zrewitalizowane parki, tereny zieleni publicznej
3. Budowa prywatnych przestrzeni o ograniczonym charakterze publicznym; wyłączenie przez znaki i pracowników ochrony	plac przy wejściu do wieżowców
4. Pełna prywatyzacja przez sprzedaż <i>quasi</i> -publicznych nieruchomości; wyłączenie przez znaki i pracowników ochrony	przekształcenie dworców kolejowych w centra handlowe
5. Pełna prywatyzacja w ramach publicznej sprzedaży nieruchomości; dostępność ograniczona dla konsumentów, kontrolowana przez pracowników ochrony	sprzedaż lokalnej nieruchomości z następstwem budowy centrum handlowego
6. Pełna prywatyzacja w ramach publicznej sprzedaży nieruchomości oraz polityczne i administracyjne odłączenie (<i>spin-off</i>) od zbiorowego użytkowania; tylko dostęp prywatny	osiedla zamknięte, których mieszkańcy organizują wykonanie lokalnych zadań, dzięki temu władze samorządowe zwolnione są z odpowiedzialności

Źródło: (Nissen, 2008; za: Rochmińska, 2014).

(co oznacza brak praktycznych możliwości wykluczenia kogokolwiek z konsumpcji poprzez kontrolę dostępu, pobieranie opłat etc.), a więc spełnia kryteria definicyjne dobra publicznego. Należy jednak pamiętać, że zaproponowany podział jest typologią, a nie klasyfikacją, co implikuje istnienie dóbr o pośrednich charakterystykach. Odnosząc tę uwagę do przestrzeni publicznej, można zauważyć, że w momencie gdy plac miejski staje się popularny wśród pracowników biur mieszczących się w jego okolicy, może pojawić się rywalizacja sprzedawców o korzystną lokalizację; gdy w konsekwencji zarządca placu zabroni sprzedaży obwoźnej i wystawi na licytację prawa do handlu na jego obszarze, dobro publiczne, jakim jest plac, stanie się dobrem prywatnym (Neal, 2010).

Ekonomia neoklasyczna przewiduje, że z uwagi na brak możliwości ograniczenia dostę-

pu do dóbr niewykluczających, osoby korzystające z nich nie mają motywacji do przyczyniania się do ich finansowania (efekt *gapowicza*), co powoduje, że ich dostępna ilość jest nieefektywna, a w przypadku dóbr rywalizacyjnych dodatkowo dochodzi do ich nadmiernej eksploatacji (dylemat wspólnych zasobów). Remedium na niedostateczną podaż dóbr publicznych byłoby więc dostarczanie dóbr publicznych przez państwo lub gminy bądź zapewnienie podmiotom publicznym dodatkowej motywacji do ich wytwarzania, np. dochodów z reklam prezentowanych użytkownikom tych dóbr.

Niedostateczna produkcja dóbr publicznych wynikać ma również z ich kolejnej cechy, jaką jest generowanie efektów zewnętrznych, czyli wywieranie wpływu na dobrobyt innych osób poza mechanizmem rynkowym, bez odzwierciedlenia tego oddziaływania w cenach. Ponieważ

Tabela 3. Typologia dóbr z uwagi na możliwość wykluczenia i rywalizację w konsumpcji

Dobra	Niewykluczające	Wykluczające
Nieryalizacyjne	dobra publiczne <i>obrona narodowa, latarnia morska, pokaz fajerwerków</i>	dobra klubowe <i>spektakl, wykład, transport zbiorowy (w granicach pojemności)</i>
Rywalizacyjne	wspólne zasoby <i>łowiska ryb, pastwiska, lasy</i>	dobra prywatne <i>żywność, odzież, rower, usługi lekarskie</i>

Źródło: opracowanie własne.

ekonomia głównego nurtu zakłada, że podmioty gospodarcze kierują się w swoich decyzjach wyłącznie rachunkiem korzyści i kosztów dla siebie samych, a nie osób trzecich, istnienie efektów zewnętrznych uniemożliwia alokację zasobów optymalną ze społecznego punktu widzenia: ilość wytworzonych dóbr wywierających pozytywne efekty zewnętrzne będzie niedostateczna. Za jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy uważa się brak zdefiniowanych praw własności do dóbr będących we wspólnym użytkowaniu; dowolne określenie tych praw umożliwi osiągnięcie stanu efektywnego (pod pewnymi dodatkowymi warunkami), niezależnie od tego, komu zostaną przyznane prawa własności (Coase, 1960). Ten wniosek oznacza, że maksymalizację sumy dobrobytu społecznego można osiągnąć zarówno wtedy, gdy właścicielem przestrzeni wspólnej zostaną okoliczni mieszkańcy, jak i wtedy, gdy są nimi korporacje – w obu przypadkach negocjacje między zainteresowanymi stronami (właścicielem i pozostałymi interesariuszami) pozwalają na osiągnięcie optimum.

W powyższym świetle obserwowane procesy prywatyzacji przestrzeni publicznej są wraz z racjonalności i dążenia do efektywności ekonomicznej. Jak wskazuje F. Foldvary (2006), wobec postrzeganego niepowodzenia służb państwowych, jeżeli chodzi o zapewnianie bezpieczeństwa, funkcje te są przejmowane przez

prywatne wspólnoty w zamian za scedowanie na nie władzy na danym terenie. Dochodzi więc do zawarcia obopólnie korzystnej transakcji między prywatnym zarządem terenów publicznych a organami władzy państwowej, które pozbywają się części obowiązków wobec lokalnych wspólnot, obniżając swoje koszty funkcjonowania. Zgodnie zatem z tym poglądem ekonomizacja przestrzeni sprzyjać ma efektywności.

Okazuje się jednak, że sprywatyzowanie terenów wspólnych i poddanie ich regułom rentowności powoduje pewne problemy. Są to koszty ekonomiczne, ale również koszty społeczne i dylematy etyczne, które są ignorowane przez neoklasyczną ekonomię. Do pierwszej kategorii należy zaliczyć koszty zasobów (płoty, monitoring, strażnicy), niezbędne do poniesienia w celu zapewnienia większego poziomu bezpieczeństwa – czy raczej jedynie iluzji bezpieczeństwa, gdyż jak wskazuje większość badań, rzeczywiste zagrożenie przestępczością na terenie grodzonych osiedli nie jest mniejsze niż na pozostałych porównywalnych obszarach (Blakely, Snyder, 1997). Z perspektywy całej gospodarki koszty poniesione w tym zakresie stanowią jednocześnie przychody producentów i usługodawców działających w tej branży, zatem nie można tu mówić o znaczących stratach ekonomicznych netto (jeżeli tylko nie dochodzi do transferu tych wydatków za granicę).

Równie istotne, o ile nie ważniejsze, są problemy natury etycznej i społecznej, jakie pojawiają się wskutek prywatyzacji i fragmentaryzacji przestrzeni wspólnej. Po pierwsze, procesy te prowadzą do pogłębiania i utrwalania nierówności społecznych. Zwiększenie liczby dóbr dostępnych za pieniądze, takich jak mieszkania w zamkniętych osiedlach, ogranicza dostęp ludzi ubogich do nich i petryfikuje dysproporcje w poziomie zamożności. Niski poziom dochodów utrudnia uczestnictwo w transakcjach rynkowych na równych warunkach i skazuje osoby biedniejsze na dobra gorszej jakości, takie jak mieszkania w niebezpiecznej dzielnicy. W takiej sytuacji nie można zasadnie twierdzić, że dokonany wybór jest dobrowolny.

Marketyzacja dóbr publicznych powoduje także ich swoistą degradację. Otóż rynek nie jest przezroczystym mechanizmem alokacji zasobów, lecz „zostawia swój ślad” na nich. Dokonywanie pieniężnej wyceny dóbr nie jest zabiegiem czysto technicznym – legitymizuje i promuje określone postawy wobec nich, takie jak zgoda na traktowanie dobra wspólnego w sposób użytkowy i jego sprzedaż dla zysku. Wartość dyplomów uniwersyteckich, nagród za szczególne osiągnięcia czy przyjaźni nie jest określana przez wysokość kwot, jakie ktoś byłby skłonny za nie zapłacić, lecz przeciwnie – wynika z tego, że nie są poddane logice rynku. Komerccjalizacja tych dóbr niszczy więc ich inherentną wartość (Sandel, 2012).

W podobny sposób zawłaszczanie przez przemysł reklamowy przestrzeni publicznych, z których każda odznacza się określoną specyfiką urbanistyczną i architektoniczną, może prowadzić do homogenizacji miast i niszczenia ich tożsamości, zwłaszcza że największa presja reklamodawców jest wywierana na obszary najbardziej charakterystyczne i powszechnie rozpoznawalne. Ekspansja reklam i *rebranding*

obiektów publicznych ugruntowują przekonanie, że miasto nie jest wspólnym dobrem mieszkańców, lecz towarem na sprzedaż. Jak wykazano, w dalszej perspektywie czasowej takie procesy prowadzą do zobojętnienia na kolejne nośniki reklamowe i znieczulają na zdobywanie przez nie kolejnych przyczółków w przestrzeni miasta (Bowie, 2002).

Wreszcie przecinanie tkanki miejskiej ogrodzeniami powoduje rozpad wspólnot jako spójnych całości kulturowych, społecznych i urbanistycznych, prowadząc do gettoizacji społeczności i zaniku zaufania i więzi społecznych między rozdzielonymi grupami mieszkańców (Gąsior-Niemiec, Glasze, Lippok, Pütz, 2007).

Jeżeli zgodzimy się, że obok wartości indywidualnych ważny jest także kapitał społeczny, należy zwrócić uwagę na fakt, iż opieranie relacji międzyludzkich na zasadach ekonomicznych wypiera normy nierynkowe ze szkodą dla społeczności. Ilustracją może być zastąpienie sąsiedzkiej czujności i solidarności usługami ochroniarskimi; taka komercjalizacja nie tylko jest kosztowna w sensie ekonomicznym, ale ponadto pomniejsza znaczenie norm społecznych oraz wartości świadczonych nieodpłatnie przysług (zgodnie z teorią dysonansu poznawczego wykonanie czynności za darmo zwiększa jej subiektywną wartość odczuwaną przez wykonawcę). Kolonizacja życia społecznego przez bezosobowe relacje wymiany może przyczyniać się do wzrostu obojętności i niechęci wobec innych osób (Alridge, 2006). Co więcej, wycofanie reguł rynkowych i próba przywrócenia norm społecznych może skończyć się niepowodzeniem, gdy te ostatnie zostaną wcześniej zdezawuowane przez komercjalizację (Gneezy, Rustichini, 2000).

Ważny argument przeciw prywatyzacji miejsc publicznie dostępnych odwołuje się do

samej istoty demokracji, która zakłada kontakty między ludźmi wywodzącymi się z odmiennych warstw społecznych oraz wzajemne negocjacje między nimi dotyczące dobra wspólnego. Takie relacje uczą dochodzenia do kompromisu przy poszanowaniu wzajemnych różnic. Tymczasem urynkowanie i sprywatyzowanie przestrzeni pozbawia obywateli sposobności do tego rodzaju kontaktów, prowadząc do „nowego apartheidu” – zamykania się w gronie podobnych sobie osób i niewrażliwości na Innego. Zdaniem D. Harveya (1996) zwłaszcza osiedla zamknięte są ucieleśnieniem ksenofobii i segregacji społecznej i zaprzeczeniem postępowej idei miejsca jako płaszczyzny interakcji. Opisane procesy można uznać za niedemokratyczne z jeszcze jednego powodu, jakim jest przymus, któremu poddawani są korzystający z przestrzeni publicznej. Wszechobecność i nachalność reklam uniemożliwia uniknięcie kontaktu z nimi, zamykanie otwartych przestrzeni wymusza rezygnację z dotychczasowych ścieżek, ograniczając zarówno wolność „od” (natarczywych przekazów), jak i wolność „do” (swobody poruszania się). Co więcej, tendencje, o jakich mowa powyżej, mogą przybrać formę samonakręcającej się spirali: negatywne efekty prywatyzacji i komercjalizacji terytorium powodują zanik chęci do tworzenia i podtrzymywania publicznego charakteru przestrzeni, co sprzyja dalszej destrukcji takich miejsc.

3. Przyczyny i remedia

Zatrzymanie tego błędnego koła wymaga identyfikacji przyczyn stojących u podstaw procesu wkraczania rynku w sferę publiczną. Do najważniejszych można zaliczyć:

- niski kapitał zaufania w polskim społeczeństwie, wyrażający się m.in. podejrzliwością wobec innych osób, a wynikający m.in. z pod-

sywania przez media atmosfery niepewności i wizji społeczeństwa ryzyka oraz mediatyzacji przestępczości; skutkiem jest chęć odgradzenia się od niebezpieczeństw i zagrożeń ze strony otoczenia;

- nieufność wobec państwa połączoną z brakiem wiary, że organy władzy publicznej i służby państwowe (policja, straż miejska) są w stanie zapewnić bezpieczeństwo; postawa taka jest pochodną dominującej w dyskursie publicznym przełomu XX i XXI w. narracji przeciwstawiającej „dobry rynek” „złemu państwu”, zachłyśnięcia się kapitalizmem i traktowania mechanizmu wolnorynkowego jako remedium na wszelkie bolączki państwa (Gąsior-Niemiec *et al.*, 2007; Sandel, 2012);

- zmianę społecznego nastawienia do karności, którego celem ma być odizolowanie przestępcy od „praworządnej” części populacji, a nie przywrócenie go społeczeństwu; jak zauważa J. Gądecki (2009), odwrotną stroną tego samego medalu jest grodzenie osiedli, które zapewnia fizyczne odcięcie się ich mieszkańców od świata zewnętrznego;

- wyznaczanie nowych granic i dystansów społecznych w społeczeństwie postkomunistycznym, w którym przed 1989 r. podziały były oficjalnie negowane lub marginalizowane; jedną z najbardziej widocznych oznak nowo nabytego wyższego statusu jest ostentacyjna konsumpcja, manifestująca się m.in. w wyborze prestiżowego miejsca zamieszkania (Newman, 2006);

- preferowanie przez ludzi homogenicznego i mało stymulującego sąsiedztwa jako miejsca zamieszkania, skutkujące tendencją do ujednoczenia się osiedli zamkniętych pod kątem cech socjo-demograficznych ich mieszkańców (Le-wicka, 2012);

- wzrost zamożności sprzyjający wykształcaniu się nowej klasy metropolitalnej, ceniącej takie wartości jak indywidualizm, prywatność czy

ekskluzywność, a także fetyszyzacja własności prywatnej skorelowana z postawą NIMBY (*not in my backyard*);

- odreagowanie zgrzebności przestrzeni publicznej w PRL i wyścig po prestiż materialny, w połączeniu z mankamentami edukacji niewykształcającej wzorców estetycznych;

- wycofywanie się państwa z funkcji kształtowania przestrzeni, brak spójnej wizji rozwoju miast, planów zagospodarowania przestrzennego oraz poddawanie się dyktatowi deweloperów, skutkujące maksymalnym dopuszczalnym zagęszczeniem budynków i brakiem usług publicznych na nowo budowanych osiedlach; niskie kary za niszczenie przestrzeni publicznej i problemy z ich egzekucją, skomplikowana procedura dowodowa; brak legislacji rozwiązującej kompleksowo kwestie zwrotu nieruchomości spadkobiercom ich przedwojennych właścicieli oraz odszkodowań za nie, a przy tym słabość sądów, stosujących często literę prawa wbrew jego duchowi,

- spadek rangi edukacji estetycznej w szkołach, przejawiający się m.in. we włączeniu treści dotyczących kształcenia plastycznego do przedmiotu wiedza o kulturze, realizowanego w niewielkim wymiarze godzin i prowadzonego często przez osoby niekompetentne w kwestiach estetyki środowiska,

- problemy finansowe gmin i wspólnot mieszkaniowych, sięgających po przychody z wynajmu przestrzeni reklamowych;

- spadek znaczenia tradycyjnych mediów prowadzący do ekspansji reklam na nowe, niezagospodarowane dotąd obszary.

Przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom degradującym przestrzeń publiczną wymaga zmierzania się z przeszkodami, których rozwiązanie wykracza poza możliwości i kompetencje pojedynczych społeczności czy podmiotów. Istnieje potrzeba skoordynowanych działań

prowadzonych zarówno na szczeblu ogólnokrajowym, samorządowym, jak i oddolnym. Do zadań organów władzy ustawodawczej powinno należeć w szczególności uchwalenie ustawy reprivatyzacyjnej, likwidującej konieczność indywidualnego ubiegania się w sądzie o zwrot odebranych nieruchomości (co jest szczególnie palącym problemem w Warszawie, w której na mocy dekretu Bieruta z 1945 r. wszystkie grunty przeszły na własność miasta). Obecny stan prawny umożliwia odsprzedawanie roszczeń, dziką reprivatyzację lokali i odbieranie instytucjom publicznym (np. szkołom) budynków, w których mają swoją siedzibę, ze szkodą dla interesu publicznego (Sroczyński, 2014).

Konieczna jest również nowelizacja przepisów dotyczących ochrony krajobrazu, umożliwiająca uporządkowanie przestrzeni publicznej i ograniczenie chaosu reklamowego. W 2013 r. w Kancelarii Prezydenta RP opracowano projekt ustawy dającej samorządom wojewódzkim możliwość zdefiniowania krajobrazów priorytetowych i wprowadzania norm prawnych dotyczących architektury, a gminom – stworzenia zasad regulujących obecność reklam i elementów małej architektury na ich terenie; projekt ten w chwili pisania niniejszego tekstu był po pierwszym czytaniu na posiedzeniu Sejmu.

Na szczeblu samorządowym ważnym zadaniem jest kontynuacja tworzenia miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, określających przeznaczenie, warunki zagospodarowania i zabudowy terenu oraz lokalizację inwestycji celu publicznego. Jednym z możliwych rozwiązań przyspieszających ten proces jest uchwalanie tzw. mikroplanów dla pojedynczych budynków, które mogą być uchwalane szybciej niż w przypadku dużych obszarów miasta (tak się dzieje np. w stołecznej dzielnicy Śródmieście). Ponadto ustawa z 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami

daje gminom możliwość tworzenia na swoim terenie parków kulturowych, w których szczególnej ochronie podlega krajobraz kulturowy oraz zabytkowe nieruchomości związane z miejscową tradycją. Według stanu na koniec października 2013 r. utworzono 26 takich obszarów (np. w Krakowie, Zgierzu, Radomiu, Jarosławiu, Końskich). Ich dotychczasowe funkcjonowanie potwierdza skuteczność tego narzędzia m.in. w ograniczeniu chaosu reklamowego. Istotne znaczenie miałyby także zwiększenie zakresu realnej władzy, jaką dysponują plastycy miejscy. Pomysłem na uchronienie cennych terenów publicznych przed zabudową indywidualną mogłoby być utworzenie funduszu ziemi dysponującego środkami na ich wykup (na wzór działalności Kasy Oszczędności Miasta Krakowa, która w 1917 r. doprowadziła do wykupu z rąk prywatnych terenów na zachód od miasta i utworzenia z nich parku publicznego – obecnie Lasu Wolskiego).

Wreszcie działania, jakie można podjąć na poziomie oddolnym, mogą obejmować zmianę koncepcji rozwoju urbanistycznego miast, polegającą na tworzeniu projektów otwartych osiedli mieszkaniowych zapewniających bezpieczeństwo bez odgradzania się od świata zewnętrznego. Osiedla typu *secure by design* są budowane od lat 90. XX w. w Kanadzie, Holandii i Wielkiej Brytanii; w Polsce koncepcję tę zastosowano w praktyce na osiedlu w Siechnicach koło Wrocławia. Głównym założeniem tych projektów jest obniżenie wskaźników przestępczości dzięki umożliwieniu obserwacji terenu przez jego mieszkańców (efekt „społecznych oczu”). Cel ten można osiągnąć poprzez zróżnicowanie urbanistyczne terytorium (zabudowa niska i o średniej wysokości, obecność zarówno domów mieszkalnych, instytucji publicznych, jak i biurowców, co zapewnia brak stref „martwych” w ciągu dnia) oraz zróżnicowanie spo-

łeczne (osiedle przeznaczone dla osób wywodzących się z różnych klas społecznych), zwartą konstrukcję domów o prostych bryłach pozbawionych wnęk, brak miejsc nieoświetlonych, zastąpienie murów zewnętrznych roślinnością oraz szybkie naprawianie wszystkich zniszczeń. Ważną funkcję pełni też wzrost identyfikacji mieszkańców ze swoim osiedlem, budowanej np. poprzez imprezy integracyjne.

Istotną rolę w budowaniu poczucia wspólnoty zamieszkującej wspólną przestrzeń powinni odgrywać przed wszystkim sami mieszkańcy. Powstanie i rozwój ruchów miejskich, zaobserwowany w wielu ośrodkach metropolitalnych w Polsce przed wyborami samorządowymi w 2014 r., może być uznany za symptom powolnego budzenia się świadomości znaczenia partycypacji w decyzjach dotyczących społeczności lokalnych i potrzeby „odzyskania” przestrzeni publicznej. Narzędziami wzmacniającymi demokrację miejską mogą być projekty kulturalne (jak np. *Dotleniacz* Joanny Rajkowskiej na pl. Grzybowskiem w Warszawie), ale i spółdzielnie, banki czasu i inne inicjatywy wzmacniające więzi lokalne.

Niebagatelną rolę powinna, jak się wydaje, odgrywać także edukacja ukierunkowana na uwrażliwienie zarówno na kwestie dobra wspólnego, współpracę i interakcje społeczne między ludźmi wywodzącymi się z różnych środowisk, jak i na estetykę otoczenia. Odbudowanie znaczenia kształcenia i wychowania leży w gestii zarówno władz centralnych, opracowujących obowiązujące formalne programy nauczania, samorządów, realizujących je w szkołach, jak i wspólnot oddolnych, które często cechuje duża kreatywność i zaangażowanie w budowanie więzi lokalnych.

Literatura

- Aldridge, A. (2006). *Rynek*. Warszawa: Sic!
- Appleyard, D. (1981). *Livable Streets*. Berkeley: University of California Press.
- Arrow, K.J. (1972). Gifts and Exchanges. *Philosophy & Public Affairs*, 1(4), 343–362.
- Becker, G. (1990). *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Blakely, E.J., Snyder, M.G. (1997). *Fortress America. Gated Communities in the United States*. Washington DC: The Brookings Institution.
- Bowie, J.I. (2002). *Trends in Public Attitudes towards the Commercialization of Society*. Paper presented at the 57th annual conference of the American Association for Public Opinion Research, May 16–19, 2002, St. Pete Beach, Florida.
- Coase, R. (1960). The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*, 3(1), 1–44.
- Foldvary, F. (2006). The Economic Case for Private Residential Government. W: G. Glasze, Ch. Webster, K. Frantz, *Private Cities. Global and Local Perspectives* (s. 29–42). Routledge.
- Gądecki, J. (2009). *Za murami. Osiedla grodzone w Polsce – analiza dyskursu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gašior-Niemiec, A., Glasze, G., Lippok, D., Pütz, R. (2007). Grodzenie miasta: casus Warszawy. *Studia Regionalne i Lokalne*, 30(4), 5–30.
- Gehl, J. (2009). *Downtown Seattle. Public Spaces and Public Life*. Copenhagen: International Sustainability Institute Seattle, consultant Gehl Architects.
- Gneezy, U., Rustichini, A. (2000). A Fine Is a Price. *Journal of Legal Studies*, 29(1), 1–17.
- Harvey, D. (1996). *Justice. Nature and the Geography of Difference*. Cambridge: Blackwell.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Kaczoń, L. (2013). *Informacja Izby Gospodarczej Reklamy Zeewnętrznej w sprawie danych o wielkości rynku reklamy out of home według stanu na dzień 31.12.2013 roku*.
Pobrane z: www.igrz.com.pl/page7.html (data dostępu: 5.01.2015).
- Lewicka, M. (2012). *Psychologia miejsca*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Lorens, P. (2010). Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej. W: P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych. Miasto, metropolia, region* (s. 6–20). Gdańsk: Wydawnictwo Urbanista.
- Luther, M., Gruehn, D. (2001). Putting a Price on Urban Green Spaces. *Landscape Design*, 303, 23–25.
- Metrohouse & Partnerzy (2012). *Łatwiej sprzedasz mieszkanie na grodzonym osiedlu*. Pobrane z: www.metrohouse.pl/images/uploads/File/Komunikaty/Zamkniete-osiedla_26_06_12.doc (data dostępu: 5.01.2015).
- Mironowicz, I. (2010). Współczesne dylematy przestrzeni publicznej. W: P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych. Miasto, metropolia, region* (s. 36–49). Gdańsk: Wydawnictwo Urbanista.
- Neal, Z. (2010). Seeking Common Ground: Three Perspectives on Public Space. *Urban Design and Planning*, 163, 1–8.
- Newman, D. (2006). Borders and Bordering: Towards an Interdisciplinary Dialogue. *European Journal of Social Theory*, 9(2), 171–186.
- Nissen, S. (2008). Urban Transformation from Public and Private Space to Space of Hybrid Character. *Czech Sociological Review*, 44(6), 1129–1149.
- Ossowicz, T. (2009). *Przestrzenie publiczne w sferze dyskusji*, Konferencja naukowa na temat przestrzeni publicznej, Poznań, 27–29.05.2009 r. Pobrano z: <http://www.poznan.pl/mim/s8a/attachments.html?co=show&instance=1017&parent=30687&lang=pl&id=62724> (data dostępu: 5.01.2015).
- Outdoor w liczbach* (2012). Pobrano z: <http://www.stroer.pl/outdoor/outdoor-w-liczbach> (data dostępu: 5.01.2015).
- Pancewicz, Ł. (2010). Prywatyzacja przestrzeni publicznych. W: P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych. Miasto, me-*

- tropolia, region* (s. 80–91). Gdańsk: Wydawnictwo Urbanista.
- Phillips, P.L. (2000). *Real Estate Impacts of Urban Park*. Economic Research Associates. Pobrano z: http://www.econres.com/documents/issue_papers/issue_era_7_urban_parks.pdf (data dostępu: 5.01.2015).
- Rochmińska, A. (2014). Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe. W: E. Klima (red.), *Ludność, mieszkalnictwo, usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza. Population, Housing, Services – 70th Anniversary of Professor Jerzy Dzieciuchowicz* (s. 281–297). *Space–Society–Economy* 13, Department of Population and Services Studies, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Samuelson, P. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics* 36(4).
- Sandel, M. (2012). *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*. Warszawa: Kurhaus Publishing.
- Sroczyński, G. (2014). Jak znikają szkolne boiska. *Gazeta Wyborcza*, 4 października. Pobrano z: http://wyborcza.pl/magazyn/1,140955,16745522,Jak_znikaja_szkolne_boiska.html (data dostępu: 5.01.2015).
- Woolley, H., Rose, S. (2004). *The Value of Public Space, Cabe Space*. Pobrano z: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/the-value-of-public-space.pdf> (data dostępu: 5.01.2015).
- Zukin, S. (2010). *The Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.

Psychologia – jeszcze nauka czy już tylko agresywny marketing?

Psychology: scientific discipline or just aggressive marketing?

Tomasz Witkowski

Klub Sceptyków Polskich, witkowski@moderator.wroc.pl

Streszczenie:

Psychologia i rynek przenikają się wzajemnie w wielu obszarach. Z tego powodu skala, w jakiej prezentuje się zakres występowania chorób i zaburzeń psychicznych, często bywa znacząco przerysowana. Podobnie rynek wpływa na jakość badań nad efektywnością terapii. Marketingowe hasła zawyżają rzeczywisty wpływ stresu na nasze zdrowie. Ponadto powiększa się przepaść pomiędzy marketingowym wizerunkiem neuronauki a jej rzeczywistymi możliwościami. W psychologii pozostały jednak nieskomercjalizowane i rzetelne obszary, np. bezpieczeństwo transportu lub wybrane aspekty psychologii zdrowia. Przykłady rzetelnych praktyk psychologicznych pochodzą najczęściej z tych dyscyplin, w których analizuje się zachowanie. Mimo to w ostatnich kilku dekadach zaobserwowano znaczący odwrót od obserwacji zachowania na rzecz introspekcyjnych samoopisów i hipotetycznych odpowiedzi dotyczących wyobrażanych sytuacji. Wśród wielu przyczyn wzrastającej podatności tej dyscypliny na komercjalizację jedną z najważniejszych jest właśnie ta ogromna zmiana w samej istocie przedmiotu psychologii.

Słowa kluczowe: komercjalizacja nauki, psychologia i rynek, samoopisy, zachowanie.

Abstract:

There are many areas where psychology and the market intermingle. Because of this, the extent of mental illness and mental disorders has often been exaggerated. Commercial interests influence the quality of research on therapy effectiveness. Marketing statements have overrated the actual impact of stress on our health. In addition, a gap between the marketing image and the true capabilities of neuroscience has arisen. However, there are non-commercialized areas within psychology, e.g., transportation safety and health psychology, where psychological practices are reliable because actual behavior is analyzed. However, the move from behavior to introspective self-reports and hypothetical responses to imagined events has been observed during the last decades (Baumeister, Vohs & Funder, 2007). There are many reasons for the increasing commercialization within psychology, but one of the most important is the huge shift in the nature of this discipline.

Keywords: commercialization of science, psychology and the market, self-reports, behavior.

1. Pandemia chorób psychicznych czy sprawny marketing?

Światowa Organizacja Zdrowia szacuje, że obecnie ponad 350 milionów ludzi na świecie cierpi z powodu depresji, co stanowi prawie 5% populacji. W najgorszym razie depresja prowadzi do śmierci wskutek samobójstwa. Szacuje się, że w ten sposób każdego roku umiera około miliona osób (World Health Organization [WHO], 2012). W większości krajów odsetek ludzi, którzy w ciągu swojego życia chorują na depresję, waha się pomiędzy 8 a 12% (Andrade i in., 2003). Na świecie ponad jedna trzecia ludzi w jakimś okresie swojego życia spełnia wszystkie kryteria diagnostyczne dla co najmniej jednego zaburzenia psychicznego (WHO International Consortium in Psychiatric Epidemiology, 2000). Z tych danych wynika, że mamy do czynienia z pandemią chorób psychicznych o skali niespotykanej w całej historii rodzaju ludzkiego. Dla porównania – grypa hiszpanka, która była największą w historii pandemią, pochłonęła według różnych szacunków 20–100 milionów ofiar. Liczby te cały czas rosną. Tylko w ciągu 10 analizowanych przez mnie lat – od 1998 do 2007 r. – odsetek pacjentów poradni zdrowia psychicznego podwoił się i w 2007 r. wynosił aż ok. 3,6% ludności Polski.

Nie tylko statystyki rosną. Wygląda na to, że ludzkość jest atakowana przez coraz to nowe choroby psychiczne, które mutują niczym wirusy. W 1952 r. pierwsze wydanie *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM)* wyróżniał zaledwie 106 jednostek chorobowych i zaburzeń psychicznych. W 1968 r., w drugim wydaniu *DSM*, opisano ich już 182. W wydaniu trzecim z 1980 r. zauważalny był zdecydowany wzrost tej liczby, bo zanotowano ich aż 265. Choroby i dolegliwości psychiczne zdawały się

jednak dalej mutować, bowiem w trzecim, uzupełnionym wydaniu *DSM* z 1987 r. było ich 292. Wydanie czwarte odnotowało ich niewielki wzrost – do 297. Zrewidowana wersja z 2000 r. zawierała 365 opisanych chorób psychicznych. Ostatnie, piąte wydanie wyróżnia 374 zaburzenia psychiczne. W ciągu zaledwie 60 lat liczba zaburzeń psychicznych została zwielokrotniona ponad trzy i pół razy.

Jeśli poważnie traktować przytoczone liczby i ich wzrost, musimy dojść do wniosku, że oto ludzkość grozi całkowita zagłada, a świat zmierza ku szaleństwu. Inny wniosek, jaki nasuwa się w wyniku analizy tych liczb, jest taki, że w ciągu 60 lat psychopatologia dokonała bezprecedensowego postępu, poznając w tym czasie większość chorób i zaburzeń psychicznych, które trapiły ludzkość, a które przez cały ten czas pozostawały niezidentyfikowane. Ten wniosek jest jednak mało prawdopodobny, jako że podstawową metodą panelu ekspertów *DSM* decydującą o tym, czy kolejne zaburzenie dopisać do listy, jest głosowanie. Z wyjątkiem narkolepsji żadna choroba psychiczna nie jest diagnozowana za pomocą markerów biologicznych (Davies, 2013), a po opublikowaniu ostatniej, piątej wersji *DSM* amerykański National Institute of Mental Health, największa na świecie instytucja finansująca badania w zakresie zdrowia psychicznego, wycofał swoje finansowanie dalszych badań w tym zakresie, uzasadniając decyzję brakiem obiektywnych wskaźników dla poszczególnych zaburzeń, a co za tym idzie – brakiem rzetelności podręcznika (Lane, 2013).

Nasuwa się jeszcze inna refleksja – że oto mamy do czynienia z niezwykle efektywnym marketingiem, który kreuje potrzeby na rynku (kolejne zaburzenia), a następnie oferuje sposoby zaspokojenia tych potrzeb (np. terapie lub środki farmaceutyczne). Ponieważ myślenie naukowe preferuje, zgodnie z zasadą brzytwy

Ockhama, wyjaśnienia prostsze, dlatego też warto przyjrzeć się powiązaniom psychologii z rynkiem w różnych obszarach jej działania, jako bardziej prawdopodobnej przyczynie, która może pomóc wyjaśnić przytoczone liczby.

2. „Złoty standard” w badaniach skuteczności psychoterapii

W 1995 r. Martin E.P. Seligman, jeden z najbardziej prominentnych psychologów świata, znajdujący się na liście 30 najwybitniejszych żyjących i pracujących psychologów, opublikował we flagowym czasopiśmie „American Psychological Association” (APA) artykuł zatytułowany *The Effectiveness of Psychotherapy*. Relacjonował w nim rezultaty ankiety przeprowadzonej przez *Consumer Reports* (CR) (1995) wśród swoich subskrybentów. Jest to obecnie jeden z najczęściej cytowanych na świecie artykułów na temat efektywności psychoterapii. Według Google Scholar do grudnia 2014 r. był cytowany 1899 razy, co powoduje, że zalicza się go do klasyki literatury psychologicznej. Przytacza się go średnio 99,95 razy w roku. Jest drugim najczęściej cytowanym artykułem, który Seligman kiedykolwiek napisał.

Wygląda na to, że Seligman znalazł rozwiązanie problemów, które dotknęły ludzkość, na pierwszych bowiem stronach swojego artykułu umieszcza coś w rodzaju wyznania:

Zmieniły się moje przekonania dotyczące tego, co stanowi tzw. złoty standard. Spowodowało to jedno jedyne badanie przeprowadzone przez *Consumer Reports* (1995), które wstrząsnęło moją dotychczasową wiarą. Doszedłem do wniosku, że decydowanie, czy jedno postępowanie terapeutyczne, w ściśle kontrolowanych warunkach, działa lepiej niż inne, poprzez porównywanie go z grupą kontrolną, jest zupełnie

innym problemem niż decydowanie o tym, co działa w naszej dziedzinie. Nie wierzę już, że badania skuteczności są jedynym, albo nawet najlepszym sposobem odkrywania, jakie terapie rzeczywiście są skuteczne. Doszedłem do przekonania, że badania efektywności tego, jak pacjenci radzą sobie w realnych warunkach terapeutycznych, może dostarczyć użytecznej i wiarygodnej «empirycznej walidacji» psychoterapii i leków. *Consumer Reports* jest pionierem tej metody (Seligman, 1995 s. 966).

Cóż takiego pionierskiego było w tych badaniach, że wstrząsnęło dotychczasową wiarą przyszłego prezydenta APA? CR przy okazji rozsyłania ankiety poświęconej zadowoleniu z używanych przez swoich respondentów samochodów dołączyło suplement zawierający pytania o zadowolenie z psychoterapii. Ankiety wysłano do 180 tys. respondentów. Badanie nie uwzględniało żadnych grup kontrolnych i nie spełniało wymogu randomizacji. Grupa osób badanych składała się w przewadze z dobrze wykształconych przedstawicieli klasy średniej, w większości kobiet z medianą wieku 46 lat, co powodowało, że mogła być reprezentatywna dla populacji odwiedzającej gabinety psychoterapeutyczne, ale z pewnością nie była reprezentatywna dla potrzeb badania efektywności psychoterapii. Występowanie w populacji chorób i zaburzeń psychicznych, którymi z założenia zajmuje się psychoterapia, nie ogranicza się do klasy średniej i jednej płci.

Ankieta nie zawierała żadnych obiektywnych wskaźników efektywności, takich chociażby jak ustąpienie symptomów zaburzeń, z którymi pacjenci zgłosili się na terapię, lub wzrost umiejętności radzenia sobie w sytuacjach, które pacjentom sprawiały problem przed rozpoczęciem terapii. Nie mierzono jakichkolwiek wskaźników behawioralnych, które mogłyby wskazać na skuteczność psychoterapii. Bez takich pomiarów

trudno w ogóle wyrokować o zmianach będących wynikiem oddziaływań terapeutycznych. Zamiast takich pomiarów ankieta zawierała wyłącznie subiektywne oceny, jak przy badaniu zadowolenia z odkurzacza, tostera itp. Na ankietę odpowiedziało tylko ok. 7 tys. respondentów, co stanowiło zaledwie 3,9% całej badanej grupy. Sam Seligman przyznał, że taki odsetek zwrotu ankiet to było „raczej mało, absolutnie”, a *CR* określiło go jako „bardzo niski” w porównaniu z innymi jego ankietami. W podobnej ankiecie dotyczącej lekarzy odpowiedziało 70 tys. respondentów. W większości badań tak niski odsetek odesłanych ankiet i brak reprezentatywności oznaczałby odrzucenie badania jako nienadającego się do dalszej analizy.

Co więcej, aby orzekać, czy psychoterapia jest skuteczna, powinniśmy badać ludzi z takimi zaburzeniami i problemami, do których leczenia psychoterapię wymyślono. W tym wypadku jednak było inaczej. Ponad połowa respondentów (58,2%) stwierdziła, że przed rozpoczęciem terapii czuła się „jako tako, całkiem dobrze” lub nawet „bardzo dobrze”. Prawdopodobnie dla tych ludzi terapia była czymś, co zaspokajało ich potrzebę rozwoju, albo nawet rozrywki. Generalizowanie sądów o skuteczności psychoterapii na podstawie subiektywnych odczuć takich ludzi może mieć negatywne konsekwencje dla tych pacjentów, którzy od psychoterapii oczekują co najmniej pomocy w pozbyciu się, utrudniających lub wręcz uniemożliwiających życie, objawów zaburzeń psychicznych.

O ile w badaniach nie przewidziano grupy kontrolnej, można było stworzyć grupę porównawczą, ponieważ część respondentów, zamiast zgłosić się do terapeuty, wybrała rozmowę o swoich problemach z przyjaciółmi, członkami rodziny lub duchownym (43% tych, którzy odesłali ankietę). Jednak *CR* nie tylko nie wykorzystało tych danych do porównania, ale wielokrot-

nie proszone o ich udostępnienie, utrzymywało, że są to dane poufne i nie będą analizowane ani publikowane (Dineen, 2007, s. 62–64).

Podsumowując, tylko 7 tys. (3,9%) respondentów odpowiedziało na ankietę, z czego 4 tys. (2,2%) relacjonowało kontakt ze specjalistą od zdrowia psychicznego, lekarzem domowym lub grupą wsparcia. Pozostałe 3 tys. (1,6%) rozmawiało o swoich problemach z przyjaciółmi, krewnymi lub duchownymi. *CR* zdecydowało się zignorować te dane, ograniczając swoją analizę do 4 tys., ze szczególnym naciskiem na 2,9 tys. (1,6%) tych, którzy mieli do czynienia z terapeutami.

Mimo tak wielu braków metodologicznych *CR* skonkludowało w nagłówek swojego artykułu: „Nasze przełomowe badanie pokazało, że psychoterapia zazwyczaj działa” (*Consumer Reports*, 1995, s. 734). W przygotowanych przez APA na podstawie tego artykułu materiałach marketingowych stwierdzano, że dziewięciu osobom spośród dziesięciu terapia pomaga (Dineen, 2007, s. 64).

Dlaczego szanowany przez wielu psycholog i badacz opublikował pean na cześć wysiłków analityków marketingowych *CR*? Czy tylko dlatego, że był głównym konsultantem zespołu prowadzącego badania? Odpowiedzi możemy się jedynie domyślać. I chociaż zarówno źródłowy artykuł, jak i jego omówienie autorstwa Seligmana bywają w wielu źródłach poddawane miazdzącej krytyce, wygląda na to, że niechlubny cel, jakim było wprowadzenie do praktyk badawczych „złotego standardu”, czyli subiektywnych wskaźników pomiaru, został osiągnięty. Dzisiaj, niestety, już nie tylko terapeuci i pacjenci, ale również wielu badaczy powszechnie stosuje takie podejście.

Chociaż psychologia kliniczna i psychoterapia stanowią ogromną część rynku ofiarowanych usług psychologicznych, to jednak nie

są one jedynymi, z jakimi mamy do czynienia. Przyjrzyjmy się innym obszarom tak chętnie zagospodarowywanym przez psychologię.

3. Jak stres zabija

„Stres” jest chyba najczęściej używanym terminem psychologicznym. Mówimy o stresie w pracy, stresie menedżerskim, stresie szkolnym, badamy wpływ stresu na bezpieczeństwo na drogach lub na podejmowanie decyzji, to, na ile przyczynia się do powstawania konfliktów, jaki ma udział w powstawaniu chorób somatycznych. Systematycznie ukazują się całe czasopisma poświęcone temu zjawisku (np. „Anxiety, Stress and Coping”, „International Journal of Stress Management” itp.). Stres jest jednak również pojęciem, które coraz częściej bywa poddawane gruntownej krytyce (np. Doublet, 1999). Warto przyjrzeć się jej z należytą uwagą.

Historia odkrycia, a raczej stworzenia zjawiska stresu sięga przełomu XIX i XX w., kiedy to Walter Cannon spostrzegł, że krew straszonych w laboratorium zwierząt zawsze zawiera adrenalinę. Ten hormon był już znany wcześniej, ale nikt nie przypuszczał, że ma on jakikolwiek związek ze zjawiskami psychicznymi. Wkrótce Cannon sformułował swoją koncepcję reakcji „walcz lub uciekaj”, a następnie opisuje mechanizm homeostazy. Badania Cannona po raz pierwszy wykazały jednoznacznie, że emocje istnieją nie tylko w naszej głowie, ale są reakcją całego organizmu. Pojęcie stresu pojawiło się po raz pierwszy w jego artykule z 1914 r. (Cannon, 1914).

Niedługo potem na scenę wkroczył Hans Selye, lekarz i biochemik, który bezskutecznie poszukiwał wówczas jeszcze nieznanego hormonu żeńskiego. Zniechęcony tymi badaniami zauważył jednak, że u zwierząt maltretowanych podczas eksperymentów znajdowano podczas

sekcji zwłok owrządzenie żołądka, powiększone gruczoły nadnercza i obkurczone tkanki układu odpornościowego. Selye doszedł do wniosku, że te objawy mogą być wynikiem urazów doznawanych podczas eksperymentów. Wkrótce rozpoczął badania, w trakcie których licznym szczirom mocno uprzykrzał życie. W ich wyniku stało się dlań jasne, że bez względu na to, jaki rodzaj tortur aplikował zwierzętom, pojawiały się te same objawy, które zaobserwował wcześniej, oraz niezmienny wzrost wydzielania adrenaliny. Dla określenia tej niespecyficznego reakcji wykorzystał pojęcie, które wprowadził do fizjologii Cannon, a które było do tego czasu wykorzystywane wyłącznie w metalurgii, gdzie służyło do opisu naprężeń powstających pod wpływem sił deformujących i osłabiających metal. Wykorzystując odkrycia Cannona, Selye sformułował teorię ogólnego zespołu adaptacyjnego z trójfazowym modelem stresu, definiując go jako „niespecyficzną reakcję organizmu na stawiane przed nim wymagania” (Selye, 1956). Niestety, koncepcja nie spotkała się z aprobatą fizjologów, a w szczególności endokrynologów. Zarzucano jej błędną kategoryzację reakcji, brak precyzyjnej definicji teoretycznej stresu, nadmierne rozciągnięcie samego pojęcia stresu. Selye twierdził, że pewna ilość stresu jest niezbędna do życia i musi występować zawsze, wprowadził do swojej koncepcji pojęcie eustresu i dystresu, co spowodowało, że każdą reakcję emocjonalną można było nazwać stresem. Nawet sam Cannon był bardzo sceptyczny wobec tej koncepcji.

W takiej sytuacji naukowiec ma dwie możliwości. Po pierwsze, może włożyć wysiłek w przeprowadzenie kolejnych badań i przeformułowanie swojej teorii tak, aby uzyskała niezbędną moc wyjaśniającą i predyktywną. Drugim rozwiązaniem jest porzucenie jej i zajęcie się bardziej obiecującymi dziedzinami. Selye

znalazł jednak trzecie wyjście – zaangażował ogromną energię w marketing swojej koncepcji. Przez lata upowszechniał swoją teorię w publikacjach, wykładach, programach telewizyjnych i radiowych, zdobywał dla niej zainteresowanie lekarzy praktyków, psychiatrów wojskowych i opinii publicznej. Jego strategia okazała się bardzo skuteczna – chociaż to Cannon wprowadził pojęcie stresu do fizjologii, Selye zdołał przekonać większość, że to on po raz pierwszy zastosował je w kontekście biomedycznym (Sapolsky, 2010, s. 26) i to on jest powszechnie uznawany za jego twórcę. Zyskał nawet przydomek „dr Stress” i był dziesięciokrotnie nominowany do Nagrody Nobla. Pojęcie stresu zdomowało się na stałe w myśleniu medycznym i psychologicznym, chociaż wady koncepcji nie zostały nigdy usunięte i do dzisiaj pojęciem tym określa się niemal każdy rodzaj reakcji emocjonalnych. Niestety, najbardziej wątpliwe okazało się to, co przyczyniło się do upowszechnienia koncepcji, czyli związek stresu z chorobami somatycznymi.

Serge Doublet (1999) w swojej książce *The Stress Myth* przedstawił gruntowną krytykę koncepcji stresu, jak również domniemanego wpływu stresu na nasze zdrowie: „Nie ma żadnych dowodów na poparcie poglądu, że stres jest przyczyną chorób. Odwołanie się do dużo słabszego twierdzenia, że stres jest współprzyczyną albo czynnikiem pośredniczącym, może być próbą ukrycia faktycznego barku dowodów” (s. 225). Znany ekspert zajmujący się stresem, Robert Sapolsky (1994) zdaje się podzielać tę opinię:

Wszystko zło w obszarze naszego zdrowia nie jest spowodowane stresem, i nie jesteście też w stanie wyleczyć się ze wszystkich nękających nas medycznych koszmarów jedynie dzięki zredukowaniu stresu i zdrowym myślom, pełnym odwagi, ducha i miłości.

Życzyłbym sobie, żeby tak było. Ale niech wstydzą się wszyscy, którzy czerpią profity ze sprzedawania takiej wiary (s. 184–185).

Hinkle (1987) na zakończenie przeglądu dostępnych wyników badań stwierdził: „Z tego, co mi wiadomo, jak dotąd nie istnieją dane, które pozwalałyby sformułować ilościową odpowiedź na hipotezę mówiącą o istnieniu związku stresu z chorobami współczesnego społeczeństwa” (s. 566).

W jednym artykule trudno byłoby omówić nawet małą część dowodów i argumentów podważających dogmat o negatywnym wpływie stresu na nasze zdrowie. Jednak wyniki badania pokazującego, jak szkodliwe może być przekonanie o szkodliwości stresu, zasługują na szczególną uwagę.

Keller i in. (2012) przez ponad 8 lat śledzili życie 28 753 dorosłych w USA. Aby to zrobić, badacze skojarzyli ze sobą dane z przeprowadzonego w 1998 r. wywiadu *National Health Interview Survey* z danymi dotyczącymi śmiertelności zawartymi w *National Death Index* (NDI) z 2006 r. Uczestnicy biorący udział w wywiadzie w 1998 r. byli pytani między innymi o to, ile stresu doświadczyli w ciągu ostatniego roku. Zapytano też: „Czy uważasz, że stres szkodzi twojemu zdrowiu?”. Co prawda pewne wątpliwości może budzić sposób pomiaru ilości doświadczanego stresu wykorzystujący skale samoopisowe, jeśli jednak przeanalizujemy historię badań nad stresem, to szybko dojdziemy do wniosku, że badacze jak do tej pory nie wypracowali obiektywnych metod pomiaru pozwalających określić poziom stresu (Doublet, 1999). Jest to przekonanie w pełni subiektywne i jako takie może być określone tylko za pomocą deklaracji uczestników badań.

Po zgromadzeniu deklaracji dotyczących poziomu doświadczanego stresu, jak również przekonania o jego wpływie na zdrowie, posłużono

się danymi o zgonach, żeby sprawdzić, kto z badanych zmarł. U osób, które w roku poprzedzającym badanie doświadczyły wiele stresu, ryzyko śmierci było wyższe o 43%. Ale dotyczyło to tylko osób, które jednocześnie wierzyły, że stres im szkodzi. U osób, które doświadczały wiele stresu, ale nie widziały w nim szkodliwości, ryzyko zgonu nie było zwiększone; co więcej, było ono najniższe ze wszystkich badanych, niższe nawet niż u osób, które niewiele się stresowały.

Naukowcy oszacowali, że w ciągu 8 lat objętych obserwacją 182 tysiące Amerykanów zmarło przedwcześnie nie dlatego, że doświadczały dużego poziomu stresu, ale z powodu przekonania, iż tak jest, połączonego z wiarą w to, że stres jest szkodliwy – średnio 20 231 zgonów rocznie. Jeśli przyjąć te obliczenia za poprawne, to wiara w szkodliwość stresu plasuje się na 15. miejscu wśród najczęstszych przyczyn zgonu w USA, wyprzedzając raka skóry, AIDS i morderstwa. Oto realny efekt marketingu pojęcia stresu; pojęcia, które zabija tych, którzy dali się przekonać o jego prawdziwości.

Przytoczone badania nie były jedynymi, w których pokazano śmiertelny wpływ przekonania, że stres może być szkodliwy dla naszego zdrowia. Herman Nabi i in. (2013) postanowili zbadać, czy spostrzegany wpływ stresu na nasze zdrowie ma związek z faktycznymi problemami zdrowotnymi. W tym celu porównali grupę osób przekonanych o negatywnym wpływie stresu na zdrowie z grupą przeświadczoną o braku takiego wpływu. Zmienną, którą mierzyli, był poziom ryzyka choroby wieńcowej. Grupa osób badanych z British Whitehall II Cohort Study składała się z 7268 mężczyzn i kobiet w średnim wieku 49,5 lat. W ciągu 18 lat obserwacji miały miejsce 352 zgony spowodowane chorobą wieńcową lub pierwsze, niezakończone śmiercią zawały mięśnia sercowego. Uczestnicy badań, którzy deklarowali, że stres w znacznym

stopniu wpływa na zdrowie, byli 2,12 razy bardziej narażeni na śmierć spowodowaną chorobą wieńcową lub na ryzyko zawału mięśnia sercowego w porównaniu z grupą nieprzekonaną o takim wpływie. Jest to kolejny dowód śmiertelnych konsekwencji przekonania, że stres nam szkodzi.

4. Neuronaukowy entuzjazm

Stosunkowo łatwo problemy, jakie powoduje koncepcja stresu, można nazwać błędami historycznymi i przejść nad nimi do porządku dziennego. Dlatego też chciałbym jeszcze przyrzeć się naukowej awangardzie – neuronauce poznawczej, w której rozwoju psychologia ma swój znaczący udział. Kierunek ten nieustannie przynosi nowe odkrycia, o których możemy przeczytać nawet w codziennej prasie. Oto kilka tytułów znalezionych w polskojęzycznych serwisach internetowych:

- *Poglądy polityczne można odczytać z pracy mózgu* (Newsweek, 2013),
- *Mamy w mózgu ośrodek moralności* (TVP. INFO, 2010),
- *Zagadka mózgu mordercy. Czy odkrycia neuro nauki zmieniają prawo?* (Stawiszyński, 2012),
- *Mózg uwielbia parytety* (Filc-Redlińska, 2010),
- *Bóg się rodzi w mózgu* (Janiszewski, 2014),
- *Przełącznik do wyłączenia apetytu* (Interia Fakty, 2014).

Oczywiście, entuzjazm nagłówków jest najczęściej wynikiem pracy dziennikarzy i ma swoje źródła jedynie w wynikach badań neuronaukowców, czasami bardzo dowolnie przez tych pierwszych interpretowanych. Odkrycia naukowe to jednak nie wszystko. Neuronauka zagospodarowała już ogromny obszar działalności praktycznej zwanej neuromarketingiem (np. Renvoise, 2007). Powstają nowe dziedziny wiedzy, takie jak neuroekonomia (np. Houser,

McCabe, 2008), neuroprawo (np. Spranger, 2012). Pomimo że badania nie potwierdzają możliwości przeprowadzenia diagnozy na podstawie skanów mózgu, powstało wiele laboratoriów, które takie usługi oferują. Mając w rękę neurodiagnozę, bez trudu znajdziemy neuroterapeutę, a nawet neuropsychoanalityka. Na rynku pojawiły się również *neuro-art* i *neuro-design*, a dla tych, którzy dbają o sprawność fizyczną, oferowane są usługi neurosportu i sprzedawane neurosuplementy. Jeśli chcemy podnieść własną sprawność psychiczną, możemy kupić odpowiednie neuronapoje. Przedrostek „neuro-” stanowi jeden z lepiej sprzedających się słów-kluczy, a jak pokazują badania, wizerunek mózgu znacząco sprzyja zwiększaniu wiarygodności dowolnych przekazów (McCabe, Castel, 2008). Na wielu stronach internetowych neuroentuzjastów znajdziemy zapewnienia, że „z odpowiednimi narzędziami możliwości są nieograniczone”. Taki entuzjazm budzi jednak spore podejrzenia.

Pełen podobnych wątpliwości i obaw był neuronaukowiec Craig Bennett, kiedy udawał się na targ rybny, na którym zakupił łosia atlantyckiego. Ta martwa ryba odegrała dość znaczącą rolę w historii neuronauki, choć wiedza o tym nie jest rozpowszechniana w nagłówkach prasy codziennej. Bennett wraz ze swoim zespołem badawczym umieścili martwego łosia w urządzeniu skanującym mózg (fMRI). Następnie pokazywali mu fotografie ludzi w różnych sytuacjach społecznych i prosili o to, aby odgadł co odczuwają ludzie umieszczeni na fotografiach, realizując w ten sposób typową procedurę eksperymentalną. W trakcie badań zespół Bennetta odkrył mały obszar w mózgu martwego łosia, który rozgorzał życiem w odpowiedzi na postawione pytanie (Bennett, Baird, Miller, Wolford, 2010). Oczywiście, celem Bennetta i jego zespołu nie było udowod-

nienie, że mózg martwego łosia reaguje na oglądane sytuacje społeczne, lecz pokazanie, jak często w tego typu badaniach występują statystyczne artefakty, w większości polegające na pozytywnie fałszywych zależnościach. Pracę Bennetta i jego zespołu w 2012 r. uhonorowano nagrodą Ig-Nobla w kategorii badań, które „powodują, że ludzie najpierw się śmieją, a potem zaczynają myśleć”.

Artefakty statystyczne to nie jedyne słabe ogniwo w sposobie objaśniania funkcjonowania człowieka, jaki oferuje neuronauka. Musimy również pamiętać, że to, co widzimy na swoich kolorowych monitorach neuronaukowcy, to zaledwie zwiększone zapotrzebowanie na tlen i energię niektórych obszarów naszego mózgu. I chociaż wielu z nich zdaje sobie doskonale sprawę z tych ograniczeń (np. Murphy, Illes, Reiner, 2008; Weisberg, Keil, Goostein, Rawson, Gray, 2008; Ariely, Berns, 2010), warto podkreślić, że do prawidłowego połączenia wyników eksperymentów i obserwacji neuronaukowych z zachowaniem człowieka jest dość daleka droga. Pamiętajmy też, że większość badań, ze względu na ograniczenia technologiczne, jest prowadzona w laboratorium, które od normalnego życia dzieli dość grube mury. Gruntowny opis tych ograniczeń i wątpliwości związanych z neuronauką prezentuje kilka monografii (np. Uttal, 2001; Legrenzi, Umiltà, 2011; Satel, Lilienfeld, 2013).

Ograniczenia te powodują, że rzeczywisty obraz neuronauki jest bardzo różny od jego, pełnego kolorów, wizerunku marketingowego. Thomas Insel podsumował swój artykuł z 2009 r. stwierdzeniem, że nie dysponujemy żadnymi dowodami na to, żeby poprzednie dwie dekady badań neuronaukowców przyniosły nam spadek liczby zachorowań na choroby psychiczne. Wyniki tych badań nie miały też żadnego wpływu na rozpowszechnienie chorób

i zaburzeń psychicznych ani na przeżywalność pacjentów. Nie mamy też żadnych dowodów na to, że neuromarketingowcy mogą nami manipulować, wykorzystując informacje pozyskane w wyniku analizy skanów naszego mózgu (Satel, Lilienfeld, 2013, s. 45). Oczekiwania, że neuronauka pomoże nam leczyć uzależnienia, również dotychczas nie zostały spełnione. Wykrywanie kłamstwa za pomocą skanerów mózgow światnie sprawdza się w laboratoriach, ale już niekoniecznie w naturalnych warunkach na potrzeby sądownictwa. Ta ogromna przepaść pomiędzy skomercjalizowaną wersją neuronauki a jej rzeczywistymi możliwościami prawdopodobnie nigdy nie zostanie w pełni wypełniona.

Dotychczas przedstawiłem cztery problematyczne obszary, w których nauka bardzo mocno łączy się z rynkiem. Były to: skala, w jakiej prezentowane są choroby i zaburzenia psychiczne, jakość badań nad efektywnością psychoterapii, realny wpływ stresu na człowieka oraz rzeczywiste możliwości neuronauki. Takich obszarów jest dużo więcej, żeby wspomnieć choćby edukację (Witkowski, 2012) czy psychologię sądową (Witkowski, 2013). Psychologowie pojawiają się na miejscu katastrof, aby pomagać ich ofiarom, chociaż badania pokazują, że jest to nie tylko bezużyteczne działanie, ale może być również bardzo szkodliwe (Watson, Brymer, Bonanno, 2011). Omawianiu wszystkich tych problematycznych obszarów, które wykorzystują psychologię w jej marketingowym, wypaczonym przebraniu, można by poświęcić niejedną konferencję i niejedną książkę. Rodzi się zatem pytanie, czy w naszej dyscyplinie pozostało takie miejsce, które nie zostało jeszcze skomercjalizowane.

5. Dobre praktyki w badaniach psychologicznych

Nieskomercjalizowanym obszarem, w którym psychologia może poszczycić się szczególnie dużymi osiągnięciami, jest poprawienie bezpieczeństwa za pomocą analizy behawioralnej. Warto przyjrzeć się chociaż kilku takim przykładom.

John Voevodsky (1974) w latach 60. zajmował się pomiarem czasów reakcji kierowców na widok zapalających się świateł stopu w samochodach i możliwością redukcji prawdopodobieństwa wypadków. Na początku lat 70. zaczął eksperymentować z dodatkowym trzecim światłem stopu, które wówczas było mało rozpowszechnionym gadżetem. Aby sprawdzić, czy zgodnie z jego przewidywaniami zmniejszy ono prawdopodobieństwo wypadku, wyposażył w nie 343 taksówki w San Francisco, a 160 pozostawił jako grupę kontrolną. Do tych taksówek, w sposób losowy, przydzielił kierowców, bez względu na ich preferencje. Przez 10 miesięcy taksówki z grupy eksperymentalnej przejechały 12,3 miliona mil, a samochody z grupy kontrolnej 7,2 miliona mil. Okazało się, że taksówki wyposażone w dodatkowe światło stopu uczestniczyły w kolizjach spowodowanych uderzeniem w tył samochodu 60,6% rzadziej niż auta z grupy kontrolnej. Dodatkowo kierowcy z samochodów, które były uderzone w tył, odnosili obrażenia o 61,1% rzadziej niż grupa kontrolna. Nie bez znaczenia były też koszty napraw samochodów, które Voevodsky również porównał. Były one o 61,8% mniejsze w porównaniu z kosztami napraw samochodów z grupy kontrolnej. National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) powtórzyła badania Voevodsky'ego w dużo większej skali i doszła do takich samych wniosków (American

Psychological Association [APA], 2014). W rezultacie od 1986 r. wymaga się wyposażenia samochodów osobowych, a od 1994 r. – również lekkich ciężarówek, w dodatkowe światło stopu. Odkąd światło stopu stało się obowiązkowym wyposażeniem w samych Stanach Zjednoczonych było ok. 200 tysięcy mniej zderzeń, 60 tys. mniej obrażeń i zaoszczędzono ponad 600 milionów dolarów, przeznaczanych wcześniej na likwidację szkód powstałych w wypadkach. Obecnie chyba już wszystkie produkowane na świecie samochody osobowe są wyposażane w dodatkowe światło stopu i nawet nie zastanawiamy się, czyja to zasługa, i nie liczymy, jakie to przynosi efekty.

Nie jest to odosobniony przypadek wymiernych rezultatów, jakie przyniosły rzetelne badania psychologiczne. Równie owocne są badania, które doprowadziły do tego, że dzisiaj większość samochodów interwencyjnych (ambulansów, straży pożarnej itp.), kamizelki odbłaskowe i niektóre ubrania ochronne mają kolor żółto-zielony. Badania te pokazały, że transmitujące kolory czopki znajdujące się w naszych oczach lepiej przekazują informację o pewnych kolorach w warunkach złej widoczności. O tych prawidłowościach wiedziało dwóch badaczy, którzy jednocześnie sami byli ochotnikami straży pożarnej – Stephen S. Solomon i James G. King. Przeanalizowali oni dane dotyczące wypadków z Dallas z udziałem samochodów strażackich. Akurat tak się złożyło, że w latach 70. i na początku lat 80. straż pożarna w Dallas rozpoczęła wymianę czerwonych samochodów na żółto-zielone, a później zakupiła jeszcze nowe czerwone samochody z białymi kabinami. Badacze przeanalizowali wypadki z czterech lat, biorąc pod uwagę wyłącznie wypadki z udziałem dwóch lub więcej pojazdów. Okazało się, że ryzyko wypadku spowodowanego podczas złej widoczności może być nawet trzykrotnie większe dla samochodów

czerwonych i czerwono-białych w porównaniu z żółto-zielonymi. Dodatkowo odkryli, że ryzyko obrażeń odniesionych podczas tych wypadków było dużo niższe, jeśli w wypadku uczestniczył samochód żółto-zielony (Solomon, King, 1995). Ta analiza potwierdziła tylko wcześniejsze spostrzeżenia Solomona poczynione podczas analizy 750 tys. interwencji straży pożarnej w dziewięciu miastach Stanów Zjednoczonych. Samochody żółto-zielone uczestniczyły w nich dwukrotnie rzadziej (Solomon, 1990). Również i w tym przypadku trudno przecenić znaczenie tego prostego odkrycia. Można jedynie szacować ilość istnień ludzkich uratowanych od śmierci i kalectwa.

Na początku lat 60. w lotnictwie cywilnym wypadkom ulegało kilkadziesiąt samolotów na każdy milion, który wystartował. Ze względu na tak dużą wypadkowość zaczęto dokładniej przyglądać się jej przyczynom. Badacze szybko doszli do wniosku, że w ponad 70% wypadków lotniczych przyczyną był raczej błąd człowieka aniżeli awaria sprzętu lub pogoda. NASA, badając znaczenie błędów ludzkich w wypadkach lotniczych, odkryła, że większość z nich jest spowodowana problemami w dowodzeniu, koordynacji pracy zespołu i podejmowaniu decyzji (Cooper, White, Lauber, 1980). Do rozwiązania tych problemów zatrudniono psychologów – Johna Laubera i Roberta Helmreicha, którzy opracowali nowy rodzaj treningu psychologicznego dla członków załóg lotniczych. Koncentrowali się w nim głównie na dynamice grupowej, procesach przywództwa, komunikacji i podejmowaniu decyzji. Trening ten jest obecnie znany pod nazwą *Crew Resource Management* (CRM) (Helmreich, Foushee, 1993). Dodatkowo Helmreich i jego współpracownicy opracowali metodę *Line Operations Safety Audit* (LOSA) służącą monitorowaniu efektywności CRM w zakresie zarządzania ryzykiem

popęłnienia błędów przez ludzi (Helmreich i in., 2002).

CRM, zaleceniem Organizacji Narodów Zjednoczonych, został wprowadzony jako obowiązkowy element szkolenia załóg lotniczych samolotów cywilnych w 185 krajach świata. Dane prowadzone w ramach badań LOSA pokazują, że jego wpływ na bezpieczeństwo lotów jest ogromny. W 98% wszystkich lotów załoga co najmniej raz spotyka się z jakimś rodzajem zagrożenia. Średnio występują cztery zagrożenia podczas jednego lotu. Błędy zaobserwowano w 82% wszystkich lotów. Średnio występowało 2,8 błędów podczas jednego lotu. Z większością z nich załogi radzą sobie bez wystąpienia dodatkowych konsekwencji, głównie dzięki wdrożonym przez CRM praktykom (Helmreich i in., 2002).

Sukces tej metody zachęcił do stosowania podobnych praktyk w doskonaleniu koordynacji pracy zespołów. W tej chwili trwają prace nad wykorzystaniem tej formy treningu w działaniach zespołów medycznych, głównie tych pracujących na sali operacyjnej lub podczas akcji ratunkowej (Helmreich, 2004). CRM wykorzystuje się także w warunkach przemysłowych, na przykład na platformach wiertniczych (Flin, 1997), w elektrowniach atomowych i wszędzie tam, gdzie niezbędne jest sprawne i szybkie działanie w warunkach występującego zagrożenia.

Wymierne skutki przynoszą dobrze zaprojektowane kampanie perswazyjne zmieniające postawy ludzi w zakresie zachowań prozdrowotnych (APA, 2006). Terapia oparta na dowodach pomaga ludziom rozwiązywać ich problemy. I tym zastosowaniom psychologii można by poświęcić wiele uwagi i czasu, choć wygląda na to, że psychologia zorientowana rynkowo pochłania coraz więcej obszarów, co prowadzi do inflacji tej właściwej, rzetelnej nauki.

6. Powrót psychologii do introspekcji

Trudno byłoby znaleźć jedną przyczynę inflacji naukowych wartości. Problem jest złożony i nie sposób byłoby próbować go w tym miejscu rozwiązać. Warto jednak przyjrzeć się uważniej jednej z bardziej istotnych przyczyn, którą opisali Baumeister, Vohs i Funder (2007) w artykule zatytułowanym *Psychology as a Science of Self-reports and Finger Movements*. W środku dekady ogłoszonej przez APA „dekadą zachowania” zespół Baumeistera postanowił sprawdzić, czy psychologowie rzeczywiście zajmują się badaniem zachowania. W tym celu badacze przeanalizowali zawartość styczniowego numeru „Journal of Personality and Social Psychology” (JPSP) z 2006 r., jednego z najbardziej prominentnych psychologicznych czasopism naukowych. Numer zawierał 11 artykułów relacjonujących wyniki 38 studiów badawczych. Z wyjątkiem jednego przypadku żadne z pozostałych 37 badań nie uwzględniało bezpośredniej obserwacji zachowania. Wszystkie zmienne zależne były mierzone za pomocą samopisowalnych skal, na których badani zaznaczali odpowiedzi oparte na własnych introspekcjach. Skale były prezentowane badanym w formie papierowej lub za pomocą komputera.

Ten wynik, zdaniem autorów, jest szczególnie uderzający, jako że przez dziesięciolecia studenci psychologii byli uczeni, iż psychologia jest nauką badającą i wyjaśniającą zachowanie człowieka. Wiele podręczników psychologii również nosi tytuł wskazujący na główny cel naszej dziedziny: *Psychologia: Nauka o zachowaniu*.

Baumeister wraz ze swoimi współpracownikami zdecydował się przeanalizować także poprzedni numer JPSP, aby upewnić się, czy ich odkrycie nie było wynikiem czystego przypadku. Ponownie tylko 2 spośród 38 studiów badaw-

czych uwzględniały obserwację zachowania. Aby zdobyć bardziej systematyczny i ilościowy obraz sytuacji na przestrzeni kilku dekad, autorzy wyselekcjonowali numery JPSP z marca i maja odpowiednio z lat 1986, 1996 i 2006. W 1966 r. większość artykułów relacjonowała tylko jedno studium badawcze, z czego około połowy dotyczyło zachowania. W 1977 r. wzrosła liczba prac poświęconych bezpośrednio zachowaniu, ale już w 1986 r. zaczęła spadać i ta silna spadkowa tendencja utrzymała się do 2006 r.

Nie przez przypadek większość przykładów pokazujących, jak działa rzetelna psychologia, pochodzi z obszarów, w których bardzo uważnie analizuje się zachowanie. W wielu dziedzinach funkcjonowania ludzi to właśnie zachowanie, a nie introspekcja, ma kluczowe znaczenie. Tak jest również w przypadku psychologii zdrowia. „Uważa się, że 48% wszystkich przypadków śmierci w USA można przypisać zachowaniu, «wszystkie konsekwencje» behawioralnych czynników ryzyka to palenie tytoniu, aktywność fizyczna, zachowania związane z odżywianiem i spożywaniem alkoholu” (Johnston, Dixon, 2008, s. 509). Nawet w prewencji raka szacuje się, że czynniki behawioralne odpowiadają za 70% wszystkich przyczyn zachorowań (Doll, Peto, 1981). Mimo tak ogromnego znaczenia zachowania w psychologii zdrowia, badacze i tak bardziej koncentrują się na badaniu zjawisk intrapsychicznych, takich jak myśli, emocje, niż na zachowaniu (Ogden, 1995). Próbując zaimplementować teorie psychologiczne do praktyk opartych na dowodach w opiece zdrowotnej, badacze natrafiają na piętrzące się trudności. Grupa robocza pracująca w ramach projektu implementacji teorii psychologicznej do programu zmiany zachowań pracowników opieki medycznej zidentyfikowała 33 teorie psychologiczne zawierające w sumie 128 konstruktów teoretycznych wyjaśniających zachowanie (Michie

i in., 2005). I nie był to wynik wyczerpującego przeglądu literatury, lecz efekt jednej sesji przeprowadzonej metodą burzy mózgów. Jest wielce prawdopodobne, że nie potrzebujemy tak wielu teorii i konstruktów, aby zrozumieć zachowanie człowieka. Efektem proliferatywnego charakteru naszej dyscypliny są multiplikowane i nakładające się na siebie teorie. Ich konstrukty są najczęściej wariantami tych, które już wcześniej zostały stworzone. Wygląda na to, że badacze pracujący w ramach naszej dyscypliny wkładają ogromną energię w ponowne „wynajdywanie koła”.

Nie zawsze jednak tak było. Baumeister, Vohs i Funder (2007) w swoim artykule konkludują:

Przeniesienie nacisku z zachowania na introspekcyjne samoopisy i hipotetyczne reakcje w odniesieniu do wyobrażonych wydarzeń jest potencjalnie ogromnie znaczącym przesunięciem w samej istocie psychologii. Psychologia zaczęła się w XIX w. od introspekcji. (np. Wundt, 1894). Główny krok rozwojowy, jaki uczyniła w XX w., to przeniesienie uwagi z introspekcji na bezpośrednią obserwację zachowania, powszechnie oceniane jako osiągnięcie w rozwoju metodologii naukowej. Czy ktoś, gdzieś zdecydował, że to był błąd i że powinniśmy powrócić do introspekcji? (s. 397).

Niestety, to naukowcy sami zdecydowali o tej zmianie. Łatwiej jest zrobić karierę akademicką, badając samoopisy niż zachowanie. Mniej energii wymaga przeprowadzenie badań w laboratorium niż w warunkach naturalnych. Dużo taniej jest poprosić o samoopisy, niż zapłacić za obserwację zachowania. W rezultacie, zamiast oczekiwanego zwiększenia mocy deskryptywnej i predyktywnej naszej dyscypliny, obserwujemy przejmowanie przez nią służebnej roli wspierającej marketing usług „psychologicznych”.

Literatura

- American Psychological Association (2006). *Risky Business: Curbing Adolescent Sexual Behaviours with Interventions*. Pobrane z: <http://www.apa.org/research/action/risky.aspx> (data dostępu: 19.09.2015).
- American Psychological Association (2014). *Third Brake Light Is No Third Wheel*. Pobrane z: <http://www.apa.org/research/action/brake.aspx> (data dostępu: 19.09.2015).
- Andrade, L., Caraveo-Anduaga, J.J., Berglund P., Bijl, R.V., De Graaf, R., Vollebergh, W., Dragomirecka, E., Kohn, R., Keller, M., Kessler, R.C., Kawakami, N., Kiliç, C., Offord, D., Ustun, T.B., Wittchen, H.U. (2003). Epidemiology of Major Depressive Episodes: Results from the International Consortium of Psychiatric Epidemiology (ICPE) Surveys. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 12(3), 3–21.
- Ariely, D., Berns, G. (2010). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D., Funder, D.C. (2007). Psychology as the Science of Self-reports and Finger Movements. *Perspectives on Psychological Science*, 2(4), 396–403.
- Bennett, C.M., Baird, A.A., Miller, M.B., Wolford, G.L. (2010). Neural Correlates of Interspecies Perspective Taking in the Postmortem Atlantic Salmon: An Argument for Multiple Comparisons Correction. *Journal of Serendipitous and Unexpected Results*, 1, 1–5.
- Cannon, W. (1914). The Interrelations of Emotions as Suggested by Recent Physiological Researches. *American Journal of Psychology*, 25, 256.
- Consumer Reports (1995). Mental Health: Does Therapy Help? November, 734–739.
- Cooper, G.E., White, M.D., Lauber, J.K. (red.) (1980). *Resource Management on the Flightdeck: Proceedings of a NASA/Industry Workshop (NASA CP-2120)*. NASA-Ames Research Center: Moffett Field.
- Davies, J. (2013). *Cracked: Why Psychiatry Is Doing More Harm Than Good*. London: Icon Books.
- Dineen, T. (2007). *Manufacturing Victims: What Psychology Industry Is Doing to People*. Pobrane z: <http://tanadineen.com/documents/MV3.pdf> (data dostępu: 19.09.2015).
- Doll, R., Peto, R. (1981). The Causes of Cancer – Quantitative Estimates of Avoidable Risks of Cancer in the United States Today. *Journal of the National Cancer Institute*, 66(6), 1191–1308.
- Doublet, S. (1999). *The Stress Myth*. Chesterfield MO: Science and Humanities.
- Filc-Redlińska, I. (2010). *Mózg uwielbia parytety*. Pobrane z: <http://www.rp.pl/artykul/439007.html?print=tak&p=0> (data dostępu: 19.09.2015).
- Flin, R.H. (1997). Crew Resource Management for Teams in the Offshore Oil Industry. *Team Performance Management*, 3(2), 121–129.
- Helmreich, R.L. (2004). Managing Threat and Error to Increase Safety in Medicine. W: R. Dietrich, K. Jochum (red.), *Teaming up. Components of Safety under High Risk*. Ashgate, Aldershot.
- Helmreich, R.L., Foushee, H.C. (1993). Why Crew Resource Management? Empirical and Theoretical Bases of Human Factors Training in Aviation. W: E. Weiner, B. Kanki, R. Helmreich (red.), *Cockpit Resource Management* (s. 3–45). San Diego, CA: Academic Press.
- Helmreich, R.L., Klinec, J.R., Wilhelm, J.A., Tesmer, B., Gunther, D., Thomas, R., Romeo, C., Sumwalt, R., Maurino, D. (2002). *Line Operations Safety Audit (LOSA)*. DOC 9803-AN/761, International Civil Aviation Organization, Montreal.
- Hinkle, E. Jr. (1987). Stress and Disease: The Concept after 50 Years. *Social Science and Medicine*, 25(6), 561–566.
- Houser, D., McCabe, K. (red.) (2008). *Neuroeconomics*. Bingley: Emerald.
- Insel, T.R. (2009). Translating Science into Opportunity. *Archives of General Psychiatry*, 66(2), 128–133.
- Interia Fakty (2014). *Przełącznik do wyłączenia apetytu*. Pobrane z: <http://fakty.interia.pl/new-york-times/news-przelacznik-do-wylaczenia-apetytu,nId,1526939> (data dostępu: 19.09.2015).

- Janiszewski, B. (2014). *Bóg się rodzi w mózgu*. Pobrane z: <http://www.wykop.pl/ramka/2307850/bog-sie-rodzi-w-mozgu-nauka-i-psychologia/> (data dostępu: 19.09.2015).
- Johnston, M., Dixon, D. (2008). Current Issues and New Directions in Psychology and Health: What Happened to Behaviour in the Decade of Behaviour? *Psychology and Health*, 23(5), 509–513.
- Keller, A., Litzelman, K., Wisk, L.E., Maddox, T., Cheng, E.R., Creswell, P.D., Witt, W.P. (2012). Does the Perception that Stress Affects Health Matter? The Association with Health and Mortality. *Health Psychology*, 31(5), 677–684. DOI: 10.1037/a0026743.
- Lane, C. (2013). *The NIMH Withdraws Support for DSM-5*. Pobrane z: <https://www.psychologytoday.com/blog/side-effects/201305/the-nimh-withdraws-support-dsm-5> (data dostępu: 19.09.2015).
- Legrenzi, P., Umiltà, C. (2011). *Neuromania: On the Limits of Brain Science*. Oxford University Press.
- McCabe, D.P., Castel, A.D. (2008). Seeing Is Believing: The Effect of Brain Images on Judgments of Scientific Reasoning. *Cognition*, 107(1), 343–352. DOI: 10.1016/j.cognition.2007.07.017.
- Michie, S., Johnston, M., Abraham, C., Lawton, R., Parker, D., Walker, A. (2005). Making Psychological Theory Useful for Implementing Evidence Based Practice: A Consensus Approach. *Quality and Safety in Health Care*, 14(1), 26–33.
- Murphy, E.R., Illes, J., Reiner, P.B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 293–302.
- Nabi, H., Kivimäki, M., Batty, G.D., Shipley, M.J., Britton, A., Brunner, E., Vahtera, J., Lemogne, C., Elbaz, A., Singh-Manoux, A. (2013). Increased Risk of Coronary Heart Disease among Individuals Reporting Adverse Impact of Stress on Their Health: The Whitehall II Prospective Cohort Study. *European Heart Journal*. 34(34): 2697–2705. DOI: 10.1093/eurheartj/eh216.
- Newsweek (2013). *Poglądy polityczne można odczytać z pracy mózgu*. Pobrane z: <http://nauka.newsweek.pl/> poglady-polityczne-mozna-odczytac-z-pracy-mozgu,101413,1,1.html (data dostępu: 19.09.2015).
- Ogden, J. (1995). Changing the Subject of Health Psychology. *Psychology and Health*, 10, 257–265.
- Renvoise, P. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Nashville, TN: Thomas Nelson.
- Sapolsky, R.M. (2011). *Dlaczego zebry nie mają wrzodów. Psychofizjologia stresu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Satel, S., Lilienfeld, S.O. (2013). *Brainwashed: The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience*. New York: Basic Books.
- Seligman, M.E.P. (1995). The Effectiveness of Psychotherapy. *American Psychologist*, 50(12), 965–974.
- Selye, H. (1956). *The Stress of Life*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, S.S. (1990). Lime-yellow Color as Related to Reduction of Serious Fire Apparatus Accidents: The Case for Visibility in Emergency Vehicle Accident Avoidance. *Journal of the American Optometric Association*, 61(11), 827–831.
- Solomon, S.S., King, J.G. (1995). Influence of Color on Fire Vehicle Accidents. *Journal of Safety Research*, 26(11), 41–48.
- Spranger, T.M. (red.) (2012). *International Neurolaw: A Comparative Analysis*. Bonn: Springer.
- Stawiszyński, T. (2012). *Zagadka mózgu mordercy. Czy odkrycia neuronauki zmienią prawo?* Pobrane z: <http://nauka.newsweek.pl/zagadka-mozgu-mordercy,87486,1,1.html> (data dostępu: 19.09.2015).
- TVP.INFO (2010). *Mamy w mózgu ośrodek moralności*. Pobrane z: <http://www.tvp.info/1588517/informacje/nauka/mamy-w-mozgu-osrodek-moralnosci/> (data dostępu: 19.09.2015).
- Uttal, W.R. (2001). *The New Phrenology. The Limits of Localizing Cognitive Processes in the Brain*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Voevodsky, J. (1974). Evaluation of a Deceleration Warning Light for Reducing Rear-end Automobile Collisions. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 270–273.

- Watson, P.J., Brymer, M.J., Bonanno, G.A. (2011). Postdisaster Psychological Intervention Since 9/11. *American Psychologist*, 66(6), 482–494. DOI: 10.1037/a0024806.
- Weisberg, D.S., Keil, F.C., Goostein, J., Rawson, E., Gray, J.R. (2008). The Seductive Allure of Neuroscience Explanations. *Journal of Cognitive Neuroscience* 20(3), 470–477. DOI:10.1162/jocn.2008.20040.
- WHO International Consortium in Psychiatric Epidemiology (2000). Cross-national Comparisons of the Prevalences and Correlates of Mental Disorders. *Bulletin of the World Health Organization*, 78(4), 413–426.
- Witkowski, T. (2012). *Pseudoscience in Teaching of Psychology. The Most Dangerous Myths, Frauds and Urban Legends*. VI World Sceptics Congress Promoting Science in Age of Uncertainty, Berlin.
- Witkowski, T. (2013). *Zakazana psychologia: Nauka kultu cargo i jejowoce*. Stare Groszki: CiS.
- World Health Organization (2012). *Depression. Fact Sheet N°369*. Pobrane z: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/en/> (data dostępu: 19.09.2015).
- Wundt, W. (1984). *Lectures on Human and Animal Psychology* (J.E. Creighton & E.B. Titchener, Trans). New York: Macmillan.

Sprawozdanie z IX Konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej

8–9 maja 2015 r., Gdańsk

Jakub Wierzbicki

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, jakub.wierzbicki@wp.pl

IX Konferencja Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej odbyła się w dniach 8–9 maja 2015 r. na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Główną organizatorką konferencji i zarazem przewodniczącą Komitetu Organizacyjnego była dr hab. prof. UG Anna Maria Zawadzka, kierownik Zakładu Psychologii Ekonomicznej i Psychologii Organizacji. W skład Komitetu Organizacyjnego weszli także: dr hab. Małgorzata Niesiołbędzka, dr hab. Krystyna Adamska, dr Robert Bęben, dr Dorota Godlewska-Werner, dr Aleksandra Peplińska, mgr Jakub Wierzbicki oraz mgr Martyna Wojtaś.

Merytorycznie nad konferencją czuwali i równocześnie stanowili Komitet Naukowy: prof. dr hab. Tadeusz Tyszka, dr hab. prof. SWPS Agata Gąsiorowska, dr hab. prof. UŚ Małgorzata Górnik-Durose, dr hab. prof. UG Małgorzata Niesiołbędzka oraz dr hab. prof. UG Anna Maria Zawadzka.

Konferencja zapoczątkowana w 2007 r. już po raz drugi gościła w Gdańsku (poprzednio w 2010 r.), tym razem zorganizowana została nie tylko przy współpracy z Akademickim Stowarzyszeniem Psychologii

Ekonomicznej, ale także z Pomorskim Instytutem Naukowym im. prof. Brunona Synaka. Zbiegła się z 40. rocznicą powstania Instytutu Psychologii i 45. rocznicą utworzenia Uniwersytetu Gdańskiego. Dlatego też tegoroczna konferencja rozpoczęła się od wprowadzenia uczestników w historię Instytutu Psychologii UG przygotowanego przez dr. hab. prof. UG Henryka Olszewskiego.

Tegoroczna edycja zgromadziła rekordową liczbę prawie 100 zgłoszonych osób (wraz ze współautorami), prezentujących 41 referatów i 12 plakatów, którzy do Gdańska przyjechali z takich miast, jak: Warszawa, Lublin, Szczecin, Katowice czy Wrocław, ale także spoza Polski, a mianowicie z Ukrainy. Odbyło się osiem sesji tematycznych, po pięć wystąpień w każdej, prowadzonych przez uznanych w psychologii ekonomicznej naukowców. Przedmiotem tych sesji były: zachowania konsumenckie (prowadzenie: prof. dr hab. Andrzej Falkowski), decyzje (prowadzenie: dr hab. prof. UG Małgorzata Niesiołbędzka), zachowania konsumenckie (prowadzenie: dr hab. prof. UŚ Małgorzata Górnik-Durose), moralność (prowadzenie: prof. dr hab. Tomasz Zaleskiewicz), ekonomia behawioralna

(prowadzenie: dr hab. prof. SWPS Agata Gąsiorowska), zachowania ekonomiczne w systemie społecznym (prowadzenie: dr hab. prof. UW Dominika Maison), psychologia pieniądza (prowadzenie: dr hab. prof. UW Grażyna Wąsowicz) oraz ryzyko (prowadzenie: dr hab. prof. KUL Oleg Gorbaniuk). Dzięki temu, że dwie sesje odbywały się równocześnie, udało się pomieścić w harmonogramie tak wiele ciekawych referatów przygotowanych przez naukowców z całej Polski zajmujących się tematyką psychologii ekonomicznej.

W trakcie konferencji odbyły się dwa wykłady plenarne. Pierwszego dnia, 8 maja, oprócz sesji tematycznych uczestnicy konferencji mieli możliwość wysłuchania wykładu prof. Jima Burroughsa z University of Virginia, który mówił o implikacjach materializmu dla zdrowia i długości trwania małżeństwa („Until Debt do us Part: Implications of Matierialism for Marital Health and Longevity”). Wykład ten odbył się za pomocą przekazu internetowego przez Skype.

Drugiego dnia, 9 maja, wykład pt. „Współczesna statystyka dla biznesu i konsumenta” wygłosił dr hab. prof. UG Roman Konarski. Przedstawił on m.in. założenia analizy *conjoint* wykorzystywanej w badaniach marketingowych, a także model latentnych klas (LCA) i model SEM.

W trakcie tegorocznej konferencji rozstrzygnięto trzy konkursy: Szare Komórki 2015, IMPRESIV2015 na najlepsze wystąpienie oraz na najlepszy plakat.

W piątkowy wieczór podczas uroczystej kolacji konferencyjnej, która odbyła się w pięknie położonej restauracji, przy samej plaży w Sopocie, tuż obok legendarnego hotelu Grand, rozstrzygnięto konkurs na najlepszą studencką pracę badawczą z zakresu psychologii ekonomicznej Szare Komórki 2015. Kapituła konkursu w tym roku miała

nie lada problem z przyznaniem pierwszej nagrody jednej z trzech prac, które znalazły się w finale. Ostatecznie zdecydowano, że pierwszą nagrodę *ex aequo* otrzymają Ewa Jelinek, Agnieszka Kopystyńska i Patrycja Wójcik. Uzasadniając werdykt w imieniu kapituły konkursu Szare Komórki 2015, dr Anna Hełka wskazała na niezwykle wysoki poziom wszystkich prac badawczych zgłoszonych w tym roku do konkursu, a zwłaszcza trzech nagrodzonych.

W sobotę, na zakończenie konferencji, wyłoniono laureatów konkursów IMPRESIV2015 – na najlepsze wystąpienie oraz najlepszy plakat. Każdy z uczestników konferencji mógł oddać swój głos na to wystąpienie i plakat, które najbardziej mu się spodobały. Konkurs IMPRESIV2015 na najlepsze wystąpienie wygrał mgr Konrad Bocian z SWPS Sopot, który mówił o tym, jak zaangażowanie własnego interesu zniekształca oceny moralne i wzmacnia zaufanie. Zwycięzca otrzymał bon na realizację badania ufundowany przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna. Rozstrzygnięto również konkurs na najlepszy plakat. Wyróżnienie przyznano mgr. Konradowi Hryniewiczowi, także z SWPS Sopot, który przygotował plakat pt. „Wpływ cech osobowości na problematyczne zachowania finansowe”.

Należy wspomnieć, że pierwszego dnia konferencji odbyło się walne zebranie Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej, na którym przyjęto sprawozdanie finansowe, udzielono Zarządowi absolutorium oraz ustalono przybliżony termin jubileuszowej X konferencji ASPE, która odbędzie się w 2016 r. w Katowicach. Organizatorką tej konferencji będzie dr Anna Hełka.

Podsumowując, tegoroczna konferencja ASPE, dzięki rekordowej liczbie wystąpień i zgromadzeniu w Gdańsku wybitnych naukowców zajmujących się psychologią ekonomiczną

(nie tylko samych psychologów), stała się okazją do inspirujących dyskusji, wymiany poglądów, ale także czerpania z badań innych, spojrzenia na człowieka i jego wybory konsumenckie z róż-

nych perspektyw. Taki też jest cel organizowanej co roku Konferencji Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej.

Sprawozdanie z międzynarodowego spotkania EGPROC 2015 (European Group of Process Tracing Studies)

16–18 kwietnia 2015 r., Berlin

Anna Połeć

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, apolec@swps.edu.pl

W dniach 16–18 kwietnia 2015 r. w Max Planck Institute for Human Development w Berlinie odbyła się międzynarodowa konferencja EGPROC 2015 (Annual Meeting of the European Group of Process Tracing Studies) pod hasłem: „Uncovering the Cognitive Processes Underlying Judgment and Decision Making”. Konferencję zorganizował zespół w składzie: Jana Jarecki, Eveline Söder, Michael Schulte-Mecklenbeck, przy finansowym wsparciu stowarzyszenia zrzeszającego badaczy z obszarów podejmowania decyzji (The European Association for Decision Making – EADM) oraz grupy badawczej zajmującej się podobną tematyką (The Center for Adaptive Rationality – ARC).

Konferencja EGPROC cieszy się długą tradycją, sięgającą 1982 r., i skierowana jest do badaczy zajmujących się tematyką śledzenia procesu podejmowania decyzji. Podczas corocznych spotkań, organizowanych w jednym z europejskich miast, odbywają się dyskusje nad teorią, przeprowadzonymi badaniami, uzyskanymi wynikami oraz wykorzystanymi metodami śledzenia procesu w kontekście sądów i podejmowania decyzji. Konferencja umożliwia również

wymianę poglądów pomiędzy młodymi naukowcami a doświadczonymi badaczami, dzięki czemu m.in. studenci mogą zaprezentować swoje pomysły badawcze oraz otrzymać rzetelną informację zwrotną.

W pierwszym dniu, przed wykładem powitalnym, chętni uczestnicy konferencji mieli możliwość wzięcia udziału w warsztacie prezentującym jedną z metod wykorzystywanych w badaniach nad procesem podejmowania decyzji – *mouse tracking*. Metoda ta polega na rejestrowaniu procesu decyzyjnego osoby badanej na podstawie wykonanych ruchów na ekranie komputera, przy użyciu myszy komputerowej. Warsztat przeprowadził prof. Jon Freeman z Uniwersytetu w Nowym Jorku.

Po zakończeniu warsztatów obecny dyrektor Instytutu Maxa Plancka prof. Ralph Hertwig wygłosił wykład otwierający konferencję, pt. „How to Look under the Hood”, w którym poruszył szeroko rozumianą tematykę technik prowadzenia badań naukowych.

W drugim dniu konferencji zaplanowanych zostało 5 sesji, podczas których można było wysłuchać aż 14 referatów. Tematyka poszczególnych sesji dotyczyła m.in.: prawdopodobieństwa

i ryzyka, motywacji i przetwarzania informacji, a także wyników badań otrzymanych za pomocą techniki *mouse tracking*. W trzecim dniu można było uczestniczyć również w 5 sesjach, w ramach których przedstawiono 13 referatów. Dotyczyły one teoretycznych założeń śledzenia procesu oraz wyników badań otrzymanych przy użyciu eye-trackera. Podczas dwóch dni zaprezentowano badania m.in. nad stylami podejmowania decyzji, zdolnościami numerycznymi, paradoksem Newcomba, indywidualnymi

różnicami w przetwarzaniu nagród i strat czy decyzjami ryzykownymi. Szczegółowy program i opis wystąpień można znaleźć na: <http://www.egproc.org/wp-content/uploads/2014/11/ProgramEGPROC2015.pdf>.

Ostatniego dnia podjęto również decyzję o miejscu następnego spotkania – EGPROC 2016. Konferencja odbędzie się w Research on Collective Goods w Bonn i zostanie zorganizowana przez Susann Fiedler.

Recenzja książki „Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska”

pod redakcją Anny Marii Zawadzkiej, Małgorzaty
Niesiołbędzkiej i Doroty Godlewskiej-Werner

Łukasz Jach

Uniwersytet Śląski w Katowicach, lukasz.jach@us.edu.pl

Problematyka dotycząca aspektów współczesnej kultury związanych z konsumowaniem dóbr i usług jest obecnie nie tylko przedmiotem profesjonalnych, interdyscyplinarnych dociekań, ale również tematem wielu dzieł powstających w obiegu popularnym. Biorąc pod uwagę liczbę naukowych (m.in. psychologicznych, socjologicznych i ekonomicznych) opracowań dotyczących kultury konsumpcji, można by przypuszczać, że stanowi ona fenomen dogłębnie już zbadany i opisany, zaś fakt, że jako osoby funkcjonujące we współczesnym świecie po prostu „żyjemy, poruszamy się i jesteśmy” w kulturze konsumpcji, jest po prostu oczywisty. Formułowane na temat wskazanego zjawiska kulturowego diagnozy często prowadzone są jednak jedynie na poziomie makro, charakteryzującym się bardzo wysokim stopniem ogólności. Pomijane są w nich natomiast kwestie dotyczące tego, w jaki sposób kultura konsumpcji zagnieżdża się w ludzkich umysłach, jak jest transmitowana i jakie uwarunkowania natury psychologicznej szczególnie sprzyjają implementacji związanych

z nią celów, wartości i zasad. Z tej perspektywy wieloautorska monografia pt. *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska* (Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, Warszawa 2014) przygotowana pod redakcją Anny Marii Zawadzkiej, Małgorzaty Niesiołbędzkiej i Doroty Godlewskiej-Werner jest ciekawą pozycją, starającą się przybliżyć czytelnikowi tak często pomijany w publikacjach na temat kultury konsumpcji poziom mikro. Przedstawiana w niej tematyka prawie w całości poświęcona jest bowiem właśnie różnicowanemu aspektom psychologicznym i systemowym, które mogą prowadzić do „zanurzania się” jednostki w kulturze konsumpcji.

Publikacja składa się z trzech części, zawierających łącznie osiem niezależnych od siebie rozdziałów. Pierwszy z nich, zatytułowany „Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji”, stanowi przekrojowe wprowadzenie do tematyki poruszanej w książce. Punkt wyjścia stanowi w tym przypadku wskazanie kapitalizmu konsumenckiego jako swego rodzaju

ekonomicznej podstawy rozwoju kultury konsumpcji, zaś w dalszej kolejności krótko, acz szeroko omówione zostały relacje pomiędzy wymienianą formą kultury a sferą celów i wartości, konsekwencje wywierane przez nią w obszarach psychicznego i społecznego dobrostanu oraz wybrane sposoby oddziaływań mających na celu niwelowanie wpływu kultury konsumpcji na funkcjonowanie jednostek na co dzień stykających się z jej przejawami. W rozdziale drugim, zatytułowanym „Efekt wyjątkowości: formy, dziedziny, skutki jednostkowe i społeczne. Przegląd literatury”, podjęta została próba wielokierunkowej prezentacji psychologicznych uwarunkowań związanych z rozwojem tendencji do postrzegania siebie jako osoby wyjątkowej, z którymi powiązane są takie aspekty kultury konsumpcji, jak indywidualizm, koncentracja na sobie i brak uwzględniania potrzeb innych. „Efekt wyjątkowości” został tu przedstawiony jako zjawisko uniwersalne (a w niektórych przypadkach wręcz wpisujące się w cykl rozwoju człowieka), co w interesujący sposób prezentuje narcystyczną dynamikę konsumpcjonizmu jako efekt interakcji aktualnych uwarunkowań społeczno-kulturowych oraz względnie niezależnych od nich aspektów poznawczo-motywacyjnych.

Kolejne cztery rozdziały książki zawierają treści związane z uobecnianiem się przejawów kultury konsumpcji w środowisku rodzinnym. Tekst pt. „Transmisja wartości w rodzinie” przedstawia zagadnienie przenoszenia się przekonań o charakterze aksjologicznym w obrębie systemu rodzinnego nie tylko od pokoleń starszych ku młodszemu, ale również w kierunku odwrotnym oraz pomiędzy osobami o równym statusie generacyjnym (diada mąż–żona, rodzeństwo). Rozdziały zatytułowane „Dzieci i młodzież w świecie ekonomii – wiedza oraz aktywność ekonomiczna młodych Polaków” oraz „Dzieci i młodzież jako konsumenci.

Wyzwania i zagrożenia” poświęcone zostały m.in. kwestiom edukacji finansowej osób nieletnich, sposobom zdobywania i wydatkowania przez nie pieniędzy, funkcjom (także społecznym), jakie w ich przypadku spełnia nabywanie dóbr, oraz medialnej socjalizacji zakupowej. W tekście noszącym tytuł „Możliwości ochrony dzieci przed reklamami produktów z wysoką zawartością soli, cukrów i tłuszczu...” zawarto natomiast informacje na temat możliwości praktycznego wykorzystywania dostępnych środków prawnych w celu ograniczania skutków nadmiernego spożywania przez młodych konsumentów pokarmów podwyższających ryzyko występowania u nich nadwagi lub otyłości.

Ostatnia część monografii zawiera dwa rozdziały poświęcone kwestii manifestowania się kultury konsumpcji w środowisku zawodowym. Pierwszy z nich, zatytułowany „Hierarchia wartości zawodowych osób poszukujących pracy”, prezentuje interesujące wyniki badań dotyczących sposobów odpowiadania na pytania odnoszące się do sfery wartości przez osoby poszukujące pracy za pomocą internetowego serwisu rekrutacyjnego. Rozdział noszący tytuł „Konsumpcjonizm w pracy znakiem naszych czasów?” stanowi natomiast komentarz do występującego współcześnie zjawiska kolekcjonowania doświadczeń zawodowych, w przypadku którego tradycyjne funkcje pracy (m.in. zarabianie pieniędzy, uzyskiwanie poczucia życiowej stabilizacji) ustępują celom hedonistycznym lub autotelicznym.

Recenzowana książka jest ciekawym źródłem informacji o sposobach przejawiania się kultury konsumpcji w sferach codziennego funkcjonowania współczesnego człowieka. Do jej mocnych stron należy nie tylko wspomniane już położenie akcentu na ekspresję fenomenów kultury konsumpcji w skali mikro, ale również prezentacja poruszanych w poszczególnych rozdziałach

zagadnień w oparciu o liczne, aktualne i obejmujące szeroki zakres tematów źródła literaturowe. Należy odnotować, że niektórzy autorzy zawartych w pracy tekstów nie skupiają się jedynie na prezentacji danego tematu, ale również starają się przedstawić niektóre sposoby oddziaływań mających na celu modyfikację silnie zdominowanych przez konsumpcjonistyczne wartości

stanów rzeczy. Warty podkreślenia atutem publikacji, poniekąd wpisującym się w poruszaną w niej tematykę, jest darmowy sposób udostępniania książki czytelnikom, oparty na licencji Creative Commons. Monografię w formie elektronicznej można bowiem pobrać bezpłatnie ze strony Wydawnictwa Stowarzyszenia Filomatów: www.liberilibri.pl.



Akademickie

Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej (ASPE)

Akademickie Stowarzyszenie Psychologii Ekonomicznej jest organizacją naukową gromadzącą badaczy z takich dziedzin, jak: psychologia ekonomiczna, ekonomia behawioralna, ekonomia eksperymentalna, finanse behawioralne, psychologia organizacji. Członkami ASPE są również praktycy: menedżerowie, analitycy finansowi, badacze rynku czy specjaliści z zakresu reklamy.

Do głównych celów ASPE należą popularyzacja zastosowań psychologii w ekonomii, a w szczególności w przedsiębiorczości, finansach, reklamie, marketingu, public relations i zarządzaniu ludźmi oraz działanie na rzecz transferu najnowszych osiągnięć psychologii ekonomicznej do gospodarki. Cele te realizowane są poprzez prowadzenie badań naukowych oraz promowanie i wspieranie inicjatyw naukowych z obszaru szeroko rozumianej psychologii ekonomicznej.

Zapraszamy do odwiedzenia strony internetowej stowarzyszenia: <http://www.aspe.info.pl/>

Behavioural Insights in Research and Policy Making 8 - 10 July 2016, Wageningen, the Netherlands

www.wageningenur.nl/behaviouralinsightconference



The conference program includes oral and poster presentations, early researcher workshop, and a getting published workshop

You are invited to submit an extended abstract (max 1000 words) before **15 February 2016**

Authors of accepted abstracts will be notified by **15 March 2016**

The full paper submission and registration deadline is **1 May 2016**

Details on abstract and paper submission can be found on the conference website

Keynote Speakers



Herbert Simon Lecture
Cass Sunstein,

Robert Walmsley University Professor at Harvard. He is the founder and director of the Program on Behavioral Economics and Public Policy at Harvard Law School.



Erwin Bulte
Professor of Development Economics at Wageningen University. His research focuses on experiments on institutions and trust in developing countries

Kahneman Lecture

Eldar Shafir,

William Stewart Tod Professor of Psychology and Public Affairs at Princeton University. His current research focuses on those living in poverty to determine if they make financial decisions on a different basis than those of others.



Catherine Eckel

Sara & John Lindsey Professor at the Department of Economics of Texas A&M University. Her research includes laboratory experiments on economic preferences.

