

ROLA INTELEKTUALISTÓW W SPOŁECZEŃSTWIE SKONSUMOWANYCH

Jednoznaczna odpowiedź na pytanie o rolę intelektualistów we współczesnym społeczeństwie obywatelskim wydaje się niemożliwa. Główna trudność wynika z diagnozy kondycji współczesnego społeczeństwa, a także kondycji samych intelektualistów. Rozstrzygnięcie tej kwestii wymaga wcześniejszego rozpatrzenia dwóch problemów. Czy współczesne społeczeństwo jest społeczeństwem obywatelskim oraz jakie znaczenie przypisuje się obecnie grupie, która zwyczajowo określana jest mianem intelektualistów. To, jak się wydaje konieczne, uszczegółowienie pytań wymusza przyjęcie określonych perspektyw poznawczych, w ramach których podejmowane są próby odpowiedzi. W niniejszych rozważaniach zestawiono dwa sposoby rozumienia tych zagadnień. Pierwszy Benjamina R. Barbera zaprezentowany w pracy pt.: *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*¹ zawiera opis diagnozy współczesnego społeczeństwa. Drugi odnosi się do stawianego przez Franka Furediego pytania *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualiści?*² i jest nawiązaniem do roli jaką obecnie przypisuje się intelektualistom. Te dwa, dosyć pesymistyczne podejścia budują jedną z wielu możliwych perspektyw widzenia omawianej tu problematyki, są raczej wypowiedziami wprowadzającymi równowagę do zbyt idyllicznych ocen współczesnego społeczeństwa.

W podejściu B.R. Barbera kluczem do rozumienia współczesności jest przemiana ustroju kapitalistycznego, „dawno temu kapitalizm łączył się z cnotami, które miały swój udział, [...]w rozwoju demokracji, odpowiedzialności i poczucia obywatelskości. Dzisiaj łączy się z przywarami, które choć dobrze służą konsumpcjonizmowi – osłabiają demokrację, odpowiedzialność i obywatelskość”.³ Zdaniem B.R. Barbera problem, z jakim boryka się współczesne zglobalizowane społeczeństwo polega, w głównej mierze, na kryzysie ustroju kapitalistycznego. Obecny tzw. konsumencki kapitalizm zastąpił kapitalizm demokratyczny⁴, jego istotą jest etos infantylizacji – „*etos infantylizacji kształtuje dziś ideologię i zachowania naszego radykalnie konsumenckiego społeczeństwa z równie przemożną siłą, jak czynnik*

¹ B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008.

² F. Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualiści?*, przeł. K. Makaruk, Warszawa 2008.

³ B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 12-13.

⁴ Pojęcie kapitalizmu demokratycznego sam B.R. Barber traktuje jako pewną nadwyżkę semantyczną, ale jego zdaniem nadwyżka ta zostaje zredukowana w odniesieniu do pojęcia kapitalizmu konsumenckiego, które kategoriom wolnego rynku i demokracji nadaje nowe znaczenia.

nazywany przez Maxa Webera <<etyką protestancką>> kształtował kulturę przedsiębiorczości społeczeństwa kapitalistycznego w jego wczesnej, produkcyjnej fazie. Etos infantyilizacji, wraz z ideologią prywatyzacji, handlowaniem markami i homogenizacją gustów, konsumencki kapitalizm, ale kosztem zarówno cnót obywatelskich stwarza narastające zagrożenie dla samego kapitalizmu.”⁵

Jak wskazuje B. R. Barber, idea etosu infantylizmu, który rozumie jako patologiczne zahamowanie stadium rozwoju emocjonalnego, znajdujące przejaw w zachowaniach zaburzających równowagę pomiędzy konsumpcją a produkcją, czasem wolnym a pracą, wydawaniem a inwestowaniem, jest równie kontrowersyjna i prowokacyjna jak weberowska koncepcja etyki protestanckiej, dlatego należy ją odczytywać jak metaforę. Z jednej strony jest to metafora rynku typowego dla społeczeństw postmodernistycznych, dla którego charakterystyczna jest banalizacja towarów, związana z nadprodukcją przedmiotów, których jednostki nie potrzebują oraz niepohamowana, bezmyślna konsumpcja. Z drugiej strony etos infantylizmu odnosi się do metafory rynku, na którym nadmiar towarów wymusza poszukiwanie nowych klientów, więc adresatami działań marketingowych stają się dzieci, ale także infantylicyzujący się dorośli. Jako przykład B. R. Barber podaje bardzo szybko rozwijającą się gałąź marketingu – marketing dziecięcy. Głównym zadaniem jakie stoi przed nowym rodzajem rynku jest wykorzystanie dzieci jako pełnoprawnych konsumentów z zachowaniem ich dziecięcych gustów, ale także takie przekształcenie instytucji kulturalnych, edukacyjnych i obywatelskich żeby wspierały proces infantylicyzacji stwarzający możliwości sprzedaży towarów zunifikowanych.

Wspólnym mianownikiem koncepcji etyki protestanckiej i etosu infantylizmu jest założenie, że pewne etapy kapitalizmu mające konsekwencje ekonomiczne były możliwe dzięki pojawieniu się określonych postaw społecznych i kulturowych. I tak, jak właściwe dla etyki protestanckiej traktowanie ciężkiej pracy jako powołania, ascezy i powściągliwości wobec konsumpcji jako przejawu przezorności, zdaniem M. Webera przesądziło o obliczu kapitalizmu produkcyjnego, tak problemem współczesnego kapitalizmu jest pojawienie się etyki hołdującej hiperkonsumpcjonizmowi. Bardzo trafnie ten dokonujący się obecnie proces przewartościowania opisuje Zygmund Bauman w *Płynnym życiu*⁶. „Istotnym elementem, który odróżnia najwyraźniej syndrom konsumpcyjny od poprzedzającego go syndromu produkcyjnego – elementem, który scala wiele różnych odruchów, intuicji tudzież skłonności jest i nadaje owemu zlepкови status spójnego programu życiowego – wydaje się odwrócenie

⁵ Tamże, s. 10.

⁶ Z. Bauman, *Płynne życie*, przeł. T. Kunz, Kraków 2007.

znaków wartości przypisywanych dotąd trwaniu i przemijalności. Na syndrom konsumpcyjny składa się przede wszystkim stanowcze odrzucenie cnoty powściągliwości oraz przekonania, że odsuwanie w czasie momentu spełnienia jest słuszne i pożądane – a więc podważenie dwóch aksjologicznych filarów społeczeństwa produkcyjnego, rządzonego przez syndrom produkcyjny.”⁷ Czym zostały zastąpione wartości etosu protestanckiego – chciwością, która znajduje ujście w ostentacyjnej konsumpcji, brakiem umiaru i marnotrawstwem. B.R. Barber jako typowy przykład nowego podejścia przytacza książkę Jonathana Hoeniga *Greed Is Good. The Capitalist Pig Guide to Investing*, w której chciwości zostaje nadany wymiar moralny, autor określa ją jako mechanizm realizacji pragnień, planowania, kontrolowania, podejmowania decyzji i wreszcie nadawania celowości życiu – „taka jest definicja nowego etosu”⁸.

Przejście od kapitalizmu spod znaku etyki protestanckiej do etosu infantyilizacji nie miało charakteru rewolucyjnego, był to raczej proces ewolucyjnych przemian z kilkoma możliwymi do wyodrębnienia etapami, takimi jak faza radykalnego indywidualizmu czy faza kapitalizmu menadżerskiego. Tym, co z punktu widzenia tych rozważań jest istotne, to fakt, że na pewnym etapie kapitalizmu konsumpcjonizm stał się warunkiem umożliwiającym jego dalszy rozwój. Ograniczenia kapitalizmu produkcyjnego były związane, na co zwrócił uwagę już M. Weber, z paradoksem wynikającym z jego istoty, tworzeniu bogactwa nie towarzyszyła, zgodnie z zasadami ascetyzmu, konsumpcja. W takim sensie, brak konsumpcji, w pewnym uproszczeniu, był czynnikiem hamującym gospodarkę, musiały zatem zostać wytworzone mechanizmy popychania i nakłaniania do niej. Etos protestancki pomagał, jak zaznacza B.R. Barber, rozumieć i tworzyć przywódczą rolę kapitalistów, obecny etos infantyilizacji pełni podobną funkcję w odniesieniu do decydentów od marketingu, którzy w infantyilizacji odnaleźli remedium na nadprodukcję. B. R. Barber definiuje tę sytuację następująco – „celem infantyilizacji jest zaszczerpienie dorosłym cech dziecięcych i zachowanie tychże cech w dzieciach starających się dorosnąć, gdy dzieciom zostaje <<nadana władza>> konsumowania”.⁹ Powodów, dla których to właśnie etos infantyizmu stał się mechanizmem napędzania konsumpcji jest kilka. Najbardziej oczywisty rozpoznawany zarówno przez przeciwników marketingu takich jak Naomi Klein¹⁰ jak i jego praktyków np. James U. McNeal, to możliwość docierania do ogromnej rzeszy homogenicznych konsumentów.

⁷ Tamże, s. 131.

⁸ B. R. Barber, Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 78.

⁹ Tamże, s. 130.

¹⁰ N. Klein, No Logo, przeł. H. Pustuła, Izabelin 2004, s. 85-86.

„Ogólnie rzecz biorąc, wygląda na to, że kultura dziecięca ma pierwszeństwo przed kulturą związaną z miejscem w znaczeniu geograficznym. Dzieci w całym uprzemysłowionym świecie są do siebie podobne. [...]Skutek jest taki, że przekładają swoje potrzeby na podobne zachcianki, które zwykle przekraczają różnice kulturowe. Wychodzi więc na to, że szansę powodzenia mają standaryzowane wielonarodowe strategie marketingowe, skierowane do dzieci na całym świecie.”¹¹ Przytoczony fragment pochodzi z pracy J. U. McNeal’a uznawanej za biblię marketingu dziecięcego. Te olbrzymie nadzieje pokładane w zglobalizowanym rynku dzieci i dzieci - dorosłych, oparte są na typowych dla wieku dziecięcego preferencjach. B.R. Barber przytacza za Neilem Postmanem¹² cechy typowe dla dualizmu dziecko – dorosły odnosząc się do każdego z elementów tej zdychotomizowanej pary.¹³ Z opisu N. Postmana wybiera trzy, jego zdaniem najbardziej typowe dla procesu infantylizacji, przedkładanie łatwego nad trudne, prostego nad złożone i szybkiego nad powolne¹⁴. Afirmacja „łatwości” typowa dla epoki infantylizmu nie jest oparta na prostej preferencji „łatwego”, czyli poszukiwaniu szczęścia w niewyszukanych przyjemnościach, B.R. Barber źródeł takiego podejścia doszukuje się już w koncepcjach utylitarystycznych¹⁵ i wskazuje, że „napięcia między łatwym a trudnym istniały w każdym społeczeństwie”¹⁶. Specyfika współczesnego podejścia polega, po pierwsze, na poparciu „łatwego” przez instytucje społeczne, na ten wątek wskazuje także F.Furedi w swoich analizach stanu szkolnictwa wyższego. Po drugie na społecznym przewartościowaniu kategorii „łatwego” i „trudnego”, działania ludzkie związane z pokonywaniem trudności były nagradzane społecznie, obecnie sytuacja uległa odwróceniu, efektem tego przewartościowania jest akceptowanie „łatwości” w tych obszarach, które wymagają trudu i zaangażowania. Przykładem ilustrującym tę sytuację może być analiza dokonywana przez N. Postmana w jego pracy *Zabawić się na śmierć*¹⁷ poświęconej wpływowi telewizji na postrzeganie takich obszarów ludzkiego życia, jak edukacja lub religia kategoriami zabawy czy telewizyjnego show. W przypadku dychotomii prostoty i złożoności należy na wstępie dokonać małego doprecyzowania, tym co preferuje etos infantylizacji są raczej uproszczenia niż prostota.

¹¹ Cyt. za: B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 30.

¹² Tamże, s. 131.

¹³ Warto podkreślić, że zdaniem B.R. Barbera, podejście N. Postmana, w którym zestawia on sprzeczne wobec siebie cechy tego co dziecięce z tym co dorosłe należy zastąpić dialektycznym rozumieniem zgodnie z którym dorosłość jest umiejętnym łączeniem tych pozornych sprzeczności; Tamże, s. 129-135.

¹⁴ Zaproponowany przez B.R. Barbera podział nie ma charakteru rozłącznego, jest to widoczne w jego analizie, bo to uproszczenia są jednocześnie łatwe i szybkie.

¹⁵ Tamże, s. 135 – 136.

¹⁶ Tamże, s. 137.

¹⁷ N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.

Proces upraszczania jest wszechobecny, dotyczy sposobu rozumienia siebie i otaczającej rzeczywistości, budowania tożsamości jednostkowej i społecznej, upraszczania norm moralnych, sposobu uprawiania polityki, budowania przekazów medialnych, nawyków kulinarnych, itd. Przedkładanie szybkiego nad powolnym jest konsekwencją omawianych wcześniej preferencji, „gdy spojrzeć z perspektywy ludzi dorosłych, okaże się, że szybkość stała się najważniejszą współczesną formą młodzieńczej próżności: czas został podbity, opanowany, przyspieszony, przewyciężony”¹⁸. Wykorzystując terminologię czasu powolnego i czasu szybkiego, zaproponowaną przez Thomasa Hollanda Eriksena w jego pracy *Tyrania chwili*¹⁹, czas powolny to czas dorosłych, w którym istnieją w miarę czytelne granice pomiędzy przeszłością, terażniejszością a przyszłością, to rozpięcie we wszystkich wymiarach czasu pozwala jednostce projektować samą siebie, rozumieć złożoność i zmagać się z tym co trudniejsze. Natomiast czas szybki, dziecięcy, to ciągła presja zmieniającej się chwili, to poczucie nieustającego teraz, które z konieczności musi być łatwe i uproszczone. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest tendencja zastępowania „tego co powolne”, „tym co szybkie” – „papieros zastąpił fajkę, płatki kukurydziane – owsiankę, poczta elektroniczna zastępuje korespondencję na papierze, a dwuminutowe skróty wiadomości są jednym z najbardziej wziętych produktów w dziedzinie mediów”²⁰.²¹ T.H. Eriksen także zwraca uwagę, na te aspekty szybkości o których pisze B.R. Barber.

Etos infantyilizacji wraz z typowymi dla niego cechami ma konsekwencje społeczne. „Infantyilizacja wzmacnia skłonności do tego, co prywatne i dziecinne, uznając impulsywne, zachłanne dziecko za ideał klienta, a klienta za idealnego obywatela.”²² Efektem takiego rozumienia idei obywatelstwa jest coraz bardziej pogłębiający się konflikt między kategoriami dobra prywatnego a dobrem publicznym, obawa, że „konsumenckie <<ja>>, które w coraz bardziej schizofreniczny sposób daje o sobie znać w każdym z nas, odniesie w nas zwycięstwo nad potencjalnym obywatelskim <<my>>.”²³ Zdaniem B.R. Barbera warunkiem zachowania wartości obywatelskich jest ukierunkowanie myślenia jednostek na dobro publiczne, co w przypadku zinfantylizowanego społeczeństwa konsumpcyjnego jest niemożliwe. Ograniczeniem jest sposób postrzegania i spożytkowania wolności. Wolność obywatelska to zdolność do podejmowania wyborów o charakterze publicznym, to myślenie

¹⁸ B. R. Barber, Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 153.

¹⁹ T. H. Eriksen, Tyrania chwili, przeł. G. Sokół, Warszawa 2003.

²⁰ T. H. Eriksen, to zjawisko bardzo trafnie opisuje terminem migotania.

²¹ T. H. Eriksen, Tyrania chwili, przeł. G. Sokół, Warszawa 2003, s. 90.

²² B. R. Barber, Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 206.

²³ Tamże, s. 205.

w kategoriach – czego potrzebuje wspólnota do której przynależę, co będzie służyło jej dobru – ten rodzaj wolności jest umiejętnością, którą się nabywa poprzez społeczne uczestnictwo. Natomiast wolność konsumencka realizuje się w odpowiedzi na pytanie: „czego ja chcę” - ten rodzaj wolności zwraca jednostki ku własnym partykularnym interesom, które nie znajdują przełożenia na kategorie wspólnotowe. To właśnie dominacja postaw „ja chcę”, typowej dla etosu infantylicyzacji, nad postawą „czego potrzebuje wspólnota, do której przynależę” staje się powodem dla którego „...społeczeństwo, w którym nie ma nikczemników czy spiskowców, złożone z jednostek wykazujących dobrą wolę, ale dążących do samorealizacji, może wytworzyć skrajnie komercyjną kulturę...”²⁴. Tak powszechne obecnie wycofywanie się z życia publicznego jest efektem utraty umiejętności wspólnego kształtowania życia społecznego, osłabienia wspólnych aspiracji, na rzecz wzmacniania prywatnych zachcianek realizowanych w izolacji do innych jednostek. Konflikt prywatnych potrzeb i dobra publicznego jest typowy dla każdego systemu demokratycznego, w którym jednostka musi zmagać się z obywatelem, zwraca na to uwagę Jacques Ranciere – „proces demokratyczny oznacza[...]działanie podmiotów, które operując na interwale tożsamości, rekonfigurują podział na to, co prywatne i to, co publiczne, to co uniwersalne i to, co partykularne. Demokracja nie może się nigdy utożsamiać z prostą dominacją tego, co uniwersalne nad partykularnym.”²⁵Tym, co wyróżnia nasze czasy jest sposób, w jaki ten z konieczności ciągły proces rekonfiguracji tego, co prywatne z tym, co publiczne się dokonuje. Jego efektem jest postawa, którą B.R. Barber określa mianem obywatelskiej schizofrenii, „jesteśmy wewnątrz podzieleni na to, co chcemy i czego chcemy chcieć. Podczas gdy to, czego chcemy, jest na ogół prywatne, to, czego chcemy chcieć, należy często do sfery publicznej”²⁶, obywatelska schizofrenia polega na akceptowaniu prywatnie tego co szkodzi życiu publicznemu. Na przykład chcę mieć i mam samochód o dużej mocy, z dużym silnikiem, ale jednocześnie jestem za ograniczeniem emisji gazów cieplarnianych, jestem za powstawaniem szkół integracyjnych, ale moje dziecko nie będzie do takiej szkoły uczęszczać, jestem kimś, kto żyje z marketingu, ale zabraniam mojemu dziecku oglądać reklamy, itd. Akceptowanie tych sprzeczności jest efektem przedkładania zgodnie z duchem etosu infantylicyzacji tego, co prywatne nad to, co publiczne. Czy takie społeczeństwo spełnia warunki społeczeństwa obywatelskiego? Czy faktycznie wolność jako istota obywatelstwa, została zamknięta do wolności wyboru w wąskim obszarze prywatnych decyzji konsumenckich? Oczywiście,

²⁴ Tamże, s. 198.

²⁵ J. Ranciere, Nienawiść do demokracji, przeł. M. Kropiwnicki, Warszawa 2008, s. 77.

²⁶ Cyt. za: B. R. Barber, Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylicyzuje dorosłych i połyka obywateli, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 208.

wobec trudności jednoznacznego określenia istoty obywatelstwa, a świadczą o tym choćby różnice narodowościowe, o których pisze Jadwiga Staniszkis we *Władzy globalizacji*²⁷ czy problemy ze sposobem rozumienia dychotomii państwo a społeczeństwo obywatelskie rozpatrywane między innymi przez Jürgena Habermasa²⁸, czy wreszcie wskazywanie na specyfikę odczytywania idei obywatelstwa w krajach postkomunistycznych przez Johna Graya²⁹, tym co wydaje się wspólne, to konieczność przyjmowania perspektywy „my” w realizowaniu swoich praw do wolności. Wydaje się, że etos infantyliizmu wraz ze schizofrenią obywatelską są dużym utrudnieniem w przyjmowaniu tego rodzaju perspektywy.

Diagnoza stawiana przez B.R. Barbera będąca opisem etosu infantylicyzacji i jego przejawów takich, jak ułatwienia, uproszczenia i szybkość, dotyczy także instytucji edukacyjnych, sposobu w jaki myślimy o wiedzy i kulturze, na sytuację tę zwraca uwagę także F. Furedi, analizując ją z punktu widzenia roli intelektualistów. Jego zdaniem, określanie, że żyjemy w społeczeństwie wiedzy jest jednym z najbardziej cynicznych przekonań naszych czasów, B.R. Barber uznałby to za typowy przejaw etosu schizofrenii obywatelskiej. Bo z jednej strony podkreśla się konieczność ciągłego zdobywania wiedzy, mówi się o wiedzy jako o kapitale, ale z drugiej strony podważa się intelektualny autorytet nauki, *„niestety współczesna wyobraźnia uczyniła z niej równocześnie rzecz powierzchowną, nieomal banalną. Bardzo często myśli się o niej jak o gotowym, łatwo strawnym produkcie, który można <<dostarczyć>>, <<przekazać>>, <<sprzedać>> lub skonsumować.”*³⁰ Instrumentalizm ten nie jest oparty na zapotrzebowaniu na wiedzę praktyczną, jest to raczej produkcja wiedzy, której nie towarzyszy chęć szerszego poznania. To instrumentalne podejście do wiedzy jako produktu spowodowało, że przestała być ona traktowana jako poszukiwanie prawdy. Brak odniesień do prawdy, zdaniem F. Furediego, powoduje, że staje się czymś przeciętnym i jednocześnie ulega zatraceniu jej związek z *„kulturalnym i intelektualnym gruntem”*³¹, a to z kolei przyczynia się do obniżenia znaczenia jednostek zajmujących się nią. Zdaniem F. Furediego, zachodzi tutaj oczywista korelacja, *„skoro wiedza nie jest niczym szczególnym, dążenie do niej staje się nic nie znaczącym rytuałem[...].zmniejszenie prestiżu związanego z nauką ma istotny wpływ na to, jak są*

²⁷ J. Staniszkis, *Władza globalizacji*, Warszawa 2003, s. 143 – 145.

²⁸ Patrz: N. Bobbio, *Spółeczeństwo obywatelskie*; J. L. Cohen, A. Arato, *Spółeczeństwo obywatelskie a teoria społeczna*, w: Ani książę, ani kupiec: Obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej, Warszawa, s. 63 – 83, 136 – 173.

²⁹ J. Gray, *Od postkomunizmu do społeczeństwa obywatelskiego: Powrót historii i zmierzch zachodniego modelu*, w: Ani książę, ani kupiec: Obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej, Warszawa, s. 260 – 293.

³⁰ F. Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualiści?*, przeł. K. Makaruk, Warszawa 2008, s. 12-13

³¹ Tamże, s. 13.

traktowani intelektualisci i jak traktują sami siebie."³²Zredukowanie roli intelektualistów, dokonujące się niejako samoczynnie, spowodowało, że staliśmy się kulturą mającą duży problem ze zdefiniowaniem roli, jaką mają odgrywać intelektualisci.

F. Furedi powołując się na takich autorów jak Ron Eyerman, Lewis Coser, Zygmund Bauman, Seymour Lipset wskazuje, że istotą bycia intelektualistą jest wznoszenie się ponad prywatność i zajmowanie się „globalnymi kwestiami prawdy, osądu i gustu epoki.”³³

„Intelektualistów określa nie praca, lecz sposób działania, postrzegania siebie i wyznawane wartości”³⁴.

„Intelektualisci żyją raczej dla idei niż z idei”³⁵.

Intelektualistami „są wszyscy ci, którzy tworzą, rozpowszechniają i stosują kulturę, to znaczy symboliczny świat człowieka, w tym sztuką, kulturę oraz religię.”³⁶

Współczesne uwarunkowania społeczne utrudniają realizację, tego, może nieco wyidealizowanego, wizerunku intelektualistów. F. Furedi rozpoznaje kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Z jednej strony jest to, wymieniana już wcześniej, instrumentalizacja wiedzy, która wiąże się bezpośrednio z instytucjonalizacją zawodów związanych z nauką, kulturą czy sztuką, to powoduje, że działania intelektualistów zostają uwikłane w kontekst interesów określonej instytucji. Instrumentalizacja wiedzy wiąże się także bezpośrednio ze zjawiskiem profesjonalizacji, które każde myśleć o podejmowanych działaniach jak o podlegających gratyfikacji usługach. Profesjonalizacja przyczyniła się także do ograniczenia dostępu do wiedzy, wprowadzając język nieprzenikniony dla osób spoza danej dziedziny. Uznanie o charakterze instytucjonalnym, zastąpiło intelektualną niezależność. Sheldon Krimsky w swojej pracy pt: *Nauka skorumpowana*³⁷ rozpoznaje komercjalizację jako nowy etos nauki, który jest powszechnie postrzegany jako pożyteczna i celowa wymiana wartości. *„Dziś naukowiec, któremu się powiodło to ten, który potrafi uczestniczyć w postępie naukowym, jednocześnie umiejętnie wiedzę przekształcając w produkt handlowy.”³⁸*A idea nauki jako służby społecznej została zastąpiona pojęciem „transferu wiedzy”. Postmodernizm naruszając oświeceniowe podstawy otworzył drogę relatywizmowi bardzo szeroko pojmowanemu, w związku z tym musiała nastąpić zmiana roli intelektualistów, z prawodawców, których wiedza oparta była na fundamentach racjonalnych stali się tłumaczami jednej koncepcji na drugą. Ale

³² Tamże, s. 14.

³³ Cyt za: F. Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualisci?*, przeł. K. Makaruk, Warszawa 2008, s. 38.

³⁴ Cyt. za: F. Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualisci?*, przeł. K. Makaruk, Warszawa 2008, s. 37.

³⁵ Cyt. za: F. Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualisci?*, przeł. K. Makaruk, Warszawa 2008, s. s. 37.

³⁶ Cyt. za: F. Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualisci?*, przeł. K. Makaruk, Warszawa 2008, s. 42.

³⁷ S. Krimsky, *Nauka skorumpowana*, przeł. B. Biały, Warszawa 2006.

³⁸ Tamże, s. 20.

także, na co wskazuje F. Furedi uniwersalizm oświeceniowej wiedzy został zastąpiony partykularyzmem. „W rezultacie takiego rozczłonkowania autorytet intelektualisty nie może już dłużej opierać się na możliwości reprezentowania prawdy, lecz polega na zdolności potwierdzania tożsamości jakiejś grupy lub specjalności.”³⁹ Partykularyzm zatem nie jest tylko drobnym przesunięciem obszaru zainteresowań, ale jest to istotne obniżenie aspiracji intelektualistów, którzy z postawy przechodzenia od jednostkowych doświadczeń do praw ogólnych poprzestają na analizach własnego doświadczenia. Partykularyzm o którym pisze F. Furedi może być związany także z przemianom, jakim podlega sposób rozumienia otwartości poznawczej, nieodłącznie związany z kategoriami wiedzy, na to zagadnienie zwraca uwagę Allan Bloom we wprowadzeniu do *Umystu zamkniętego*⁴⁰. Dawana otwartość, typowa dla intelektualistów, oparta na poszukiwaniu wiedzy i pewności, ale pełna akceptowanego wątplenia i niepewności staje się postawą niemodną⁴¹ i bezużyteczną jej miejsce zajmuje otwartość współczesna ukierunkowana na „wiedzę” przydatną w karierze zawodowej, akceptująca płynność i ciągłą konieczność dostosowywania się do wymogów terażniejszości, z tej perspektywy dociekanie istoty rzeczywistości wydaje się nudne i nieistotne.⁴²

Opisywana powyżej dewaluacja wiedzy i roli intelektualistów bardzo silnie zazębia się z procesem, który F. Furedi nazywa inkluzją, będącą w jego mniemaniu równaniem w dół. Nie chodzi bowiem o włączanie warstw społecznych, które z różnych powodów doświadczają wykluczenia, ten rodzaj inkluzji opiera się na traktowaniu obywateli jak dzieci, jeżeli wyborcy nie rozumieją języka polityków należy dostosować wypowiedzi do ich poziomu, jeżeli standardy nauczania są za wysokie i nie wszyscy mogą im sprostać należy obniżyć standardy, polityka inkluzji to także kult zwyczajności polegający na dowartościowaniu tego co banalne i codzienne. Równanie w dół w efekcie infantylizuje kulturę a wraz z nią całe społeczeństwo. F. Furedi zwraca uwagę, że tak szczytnym celom jak zwiększenie partycypacji społecznej, wzmacnianie poczucia wspólnoty, przełamywanie barier towarzyszy infantylizacja, bo odbywa się to kosztem rezygnacji ze standardów, rzetelne kształcenie ludzi zastąpiono iluzją osiągnięć, np. wyższego wykształcenia, które *de facto* wyższe nie jest. Za podejściem tym, kryje się bardzo protekcyjne przeświadczenie o słabości i bierności intelektualnej społeczeństwa. „*Ideaty demokratycznej partycypacji zakładają obywateli obdarzonych inteligencją i odpowiedzialnością pozwalającą im działać samodzielnie i korzystać z przysługujących im praw. Obywateli zdolnych krytykować i przyjmować krytykę.*

³⁹ F. Furedi, *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualiści?*, przeł. K. Makaruk, Warszawa 2008, s. 50.

⁴⁰ A. Bloom, *Umyst zamknięty*, przeł. T. Bieroń, Poznań 1997.

⁴¹ Pojęcie „niemodny” zostało użyte celowo, ponieważ w pełni oddaje umysłowość nowego typu otwartości.

⁴² A. Bloom, *Umyst zamknięty*, przeł. T. Bieroń, Poznań 1997, s. 47 – 48.

Ludzi dojrzałych, poczuwających się do odpowiedzialności i gotowych zainteresować się sprawami, które nie dotyczą tylko ich samych.[...]Zamiast tego oczekuje się od nich uczuciowości, zainteresowania samym sobą, braku zaciekawienia i niedojrzałości.”⁴³ Zmiana takiego stanu rzeczy wymaga, zdaniem F. Furediego, od intelektualistów przeformułowania swojej roli, obowiązkiem humanistów jest zacząć traktować ludzi jak dorosłych, natomiast pytanie - jak to zrobić, jest fundamentalnym pytaniem naszych czasów.

Pewnych podpowiedzi dostarcza Radosław Kossakowski w swoim artykule pt.: *Między konsumentem a obywatelem*⁴⁴. Powołując się na Tomasza Szlendaka⁴⁵, R. Kossakowski podkreśla, że w społeczeństwie opartym na hiperkonsumpcji paradoksalnie szansą na odrodzenie idei obywatelstwa jest uświadomienie sobie faktu, że konsumpcja jest działaniem opartym na wyborze, a prawo wyboru jest rodzajem władzy, zatem to na co wydamy swoje pieniądze można potraktować jako obszar naszych autonomicznych decyzji. W każdym „nie”, które jednostka sformułuje wobec rynku tkwi szansa na odrodzenie się jej wolności i odpowiedzialności. Czy jest to wystarczający warunek do budowania postaw obywatelskich? Zdaniem R. Kossakowskiego potencjał zachowań obywatelskich tkwi w świadomej konsumpcji, opartej na realnych potrzebach, które jednostka potrafi uzasadnić i zrealizować. Jeżeli przyjąć diagnozę B. R. Barbera i zgodzić się z definicją kultury konsumpcji Don Slatera⁴⁶, przytaczaną przez T. Szlendaka⁴⁷, musimy zaakceptować fakt, że akt kupowania jest znaczącym głosem w „języku” współczesnej rzeczywistości, nawet jeżeli jest to tylko przełamanie zunifikowanego rynku. Podejście to jest także bliskie B. R. Barberowi, wiąże on pewne nadzieje z działaniami, które świadczą o przełamywaniu etosu infantylicyzacji, zalicza do nich obywatelski konsumeryzm i korporacyjne obywatelstwo. Pod pojęciem obywatelskiego konsumeryzmu rozumie ruchy społeczne, których celem jest kształtowanie odpowiedzialnych konsumentów potrafiących kierować się w swoich decyzjach konsumenckich autentycznymi ludzkimi potrzebami, ale także mających świadomość siły jaka kryje się w zbiorowym nacisku kontrolującym popyt, mowa o tzw. konsumenckim bojkocie lub konsumenckim poparciu. Przykłady takich ruchów opisuje Naomi Klein w

⁴³ Tamże, s. 152.

⁴⁴ R. Kossakowski, *Między konsumentem a obywatelem*, Odra.net.pl <http://odra.okis.pl/article.php/572>

⁴⁵ T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety, Warszawa 2005.

⁴⁶ Zdaniem Dona Slatera kultura konsumpcji to taka kultura, w której relacje społeczne i symboliczne są zapośredniczone przez rynek i jego mechanizmy; patrz: T. Szlendak *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety, Warszawa 2005, s. 82.

⁴⁷ T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety, Warszawa 2005, s. 82.

swojej pracy *No logo*⁴⁸. Jak podkreśla B. R. Barber „obywatelski konsumeryzm jest przykładem odzyskiwania przez obywateli suwerenności nad konsumpcją.”⁴⁹Z kolei korporacyjna odpowiedzialność zakłada uwzględnianie przez korporacje w swoich działaniach społecznej odpowiedzialności. Niestety, za względu na to, że korporacje zdają sobie sprawę z wymiernych korzyści⁵⁰ jakie płyną z tego typu postawy, ich intencje będą zawsze budziły kontrowersje. Należy także pamiętać o tym, że korporacyjna odpowiedzialność ma ograniczenie o charakterze rynkowym, jest nim rentowność.

Za alternatywną dla marketingowej formą konsumpcji stoją alternatywne dla zysku wartości, alternatywna rzeczywistość. Być może zatem przytoczone powyżej przykłady rozbudzania poczucia wolności wyboru, poparcia są małym krokiem w kierunku kształtowania poczucia obywatelskiej dorosłości, o której mówił F. Furedi, a jeżeli tak, to są one szansą dla intelektualistów na redefinicję swojej roli. Szansą tkwiącą w tych działaniach jest na początek rozbudzanie postawy aktywności oraz wskazywanie potencjału, jak kryje się w prostych wyborach konsumenckich, w których jedną z alternatyw jest wstrzymywanie się od konsumpcji.

⁴⁸ N. Klein, *No Logo*, przeł. H. Pustuła, Izabelin 2004.

⁴⁹ B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 452.

⁵⁰ W działaniach marketingowych podejmowanych przez korporacje widoczny jest bardzo silny nurt