

JANUSZ MUCHA  
*AGH w Krakowie*

## O ROLI MARKETINGU W ŚWIECIE WSPÓŁCZESNYM\*

Anna Giza, autorka książki o społecznej roli marketingu, ma znaczny wkład w poza akademickie (ale ważne dla nauk społecznych)

---

Adres do korespondencji: [jmucha@post.pl](mailto:jmucha@post.pl)

\* Anna Giza, *Uczeń czarnoksiężnika czyli społeczna rola marketingu*, Wydawnictwa Uniwersy-

badania rynkowe i ewaluacyjne, we współpracy ze społecznie znaczącymi fundacjami i innymi organizacjami społecznymi, współorganizowanie zbiorowych działań istotnych dla

---

tetu Warszawskiego, Warszawa 2017, stron 332 (numery cytowanych stron w tekście, w nawiasach).

badan społecznych. Bierze udział w wielu zespołach eksperckich i konkursowych. Udziela wywiadów na tematy „ogólnospołeczne”. Uprawia tym samym „socjologię publiczną” (w rozumieniu przytaczanego przez nią Michaela Burawoya). Uprawia też zresztą „socjologię praktyczną”<sup>1</sup>, prowadząc badania i pisząc raporty na zamówienie rozmaitych organizacji (pozarządowych, ale też rządowych), które to raporty mogą zawierać, w jej zamierzeniu, rekomendacje dla polityk społecznych i innych działań ugruntowanych w wiedzy społecznej. Anna Giza ma również znaczny dorobek czysto akademicki.

W sprawach „teorii marketingu” i dziejów tej dziedziny nie jestem kompetentny. Nie wątpię za to w kompetencje autorki. Muszę więc jej zaufać. Zdziwiło mnie trochę to, że nie wzięła pod uwagę problematyki e-marketingu<sup>2</sup>, ale oczywiście wiem, że nigdy nie da się uwzględnić całej literatury przedmiotu ani wszystkich jego rozgałęzień, nawet jeśli okiem laika oceniam, że są ważne.

Od razu warto też zauważyć, że w omawianej książce Giza mowa tylko o świecie zachodnim (a właściwie nawet jedynie o Stanach Zjednoczonych Ameryki, bo Europa Zachodnia jest tylko tłem, do tego historycznym, a Polska po roku 1989 — wyłącznie dostarczycielem przykładów), a mówiąc inaczej, dzisiejszym językiem, mowa tylko o świecie Globalnej Północy. Złożone i mocno zróżnicowane światy Globalnego Południa (które jest tu właściwie traktowane tylko jako „światowy rynek fabryk”, zob. s. 56) zapewne całkiem inaczej doświadczają wpływów marketingu, ale po pierwsze — i tamten marketing jest wyraźnie obecny, po drugie — ich rola gospodarcza (w tym w obszarze konsumpcji) bardzo szybko wzrasta, i po trzecie — stanowią one znaczną część ludzkości. Wiem

naturalnie, że nie można przedstawić w jednej książce analizy wszystkich światów społecznych, ale może warto było zaznaczyć to, że pomijamy znaczną, coraz bardziej aktywną i ważną część ludzkości<sup>3</sup>.

Książka dzieli się na „Wprowadzenie”, sześć rozdziałów i „Zakończenie”, ale wprowadzę tutaj inny podział. Dla mnie pierwsza część to społeczna historia marketingu, druga zaś, od rozdziału piątego, to człowiek i społeczeństwo w świecie marketingu, zwłaszcza w jego wydaniu ponowoczesnym. Pierwszą z tych (nieco przenikających się treściowo) części zajmę się w sposób bardzo uproszczony, a drugą nieco obszerniej. Anna Giza bada marketing, jak pisze (s. 149), z pozycji zewnętrznego obserwatora, choć w przeszłości przez dziesięć lat pracowała dla marketingu jako badaczka rynku. Elementy autoetnografii (niestety, metodologicznie tutaj nieugruntowanej)<sup>4</sup> są jednak w tej pracy wyraźne, o czym piszę najwyżej nie krytycznie, gdy patrzę z czysto merytorycznego punktu widzenia. Szkoda mi tylko, że te autoetnograficzne fragmenty nie są nieco bardziej usystematyzowane.

Zacznę oczywiście od pierwszej części książki. Istotą klasycznego marketingu jest powiązanie funkcji biznesowych (głównie — sukces rynkowy producenta i innych uczestników czy aktorów społecznych) z funkcją społeczną, polegającą na zaspokajaniu potrzeb konsumentów. Autorka zauważa, że bardziej przydatne jest dziś szerokie ujęcie analizowanego zjawiska, określanego jako rozrastający się system praktyk społecznych, obejmujących coraz to nowych aktorów i nowe dziedziny życia, uruchamiających społeczne procesy i mechanizmy, na ogół daleko wykraczające poza horyzont zarządzania firmą dostarczającą dane dobra czy usług.

<sup>1</sup> Zob. Michael Burawoy, *O socjologię publiczną. Przemówienie prezydenckie z roku 2004*, w: Aleksander Manterys, Janusz Mucha, Michał Kaczmarczyk (red.), *Nowe perspektywy teorii socjologicznej. Wybór tekstów*, Nomos, Kraków 2009.

<sup>2</sup> Zob. np. Jarosław Królewski, Paweł Sala (red.), *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

<sup>3</sup> Kacper Pobłocki, *Kapitalizm. Historia krótkiego trwania*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2017; Michael Burawoy, Mau-kuei Chang, Michelle Fei-yu Hsieh (red.), *Facing an Unequal World: Challenges for a Global Sociology*, Academia Sinica-ISA, Taipei 2010.

<sup>4</sup> Zob. np. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, t. 10, nr 3: *Autoetnografia — technika, metoda, nowy paradygmat*.

gi (s. 9). Marketing powołuje więc do życia cały ekosystem powiązanych z nim funkcji i aktorów. Wprowadza w obieg produkty, które są nośnikami znaczeń i relacji społecznych oraz mogą przekształcać tkankę społeczną, na przykład przyczyniając się do wytwarzania (czy współwytwarzania) nowych zbiorowości społecznych. Wchodzi na nowe tereny społeczne, takie jak polityka czy rozwój regionalny.

Marketing w dzisiejszym rozumieniu ukształtował się w połowie XX wieku. Aktywnie uczestniczyli w nim już wówczas wszyscy niezbędni do jego sukcesu: producenci masowych dóbr i usług; zorganizowany handel; media, które były w stanie dotrzeć do masowej publiczności i równocześnie potrzebowały źródeł i mechanizmów finansowania swojej działalności; „samotny tłum”, składający się z osób wykorzystanych z tradycyjnych społeczności i próbujących odnaleźć się w nowym, zindywidualizowanym i wysoce konkurencyjnym świecie (s. 41). W przeciwieństwie do tradycyjnej kultury europejskiej marketing (pochodzenia amerykańskiego) oferuje „etykę służby” wszelkim potrzebom ludzkim, odmawiając ich hierarchizowania i oceniania. Już w tej części czytamy o jakościowej zmianie bardzo szeroko rozumianej kultury Zachodu w końcu lat sześćdziesiątych XX wieku (w tym pojawienie się: nowej gospodarki, zwłaszcza niematerialnej; postfordowskich systemów zarządzania; nowych technologii produkcji; prekaryzacji stosunków pracy; nowych różnicowań społecznych; globalizacji). Zaczęło wówczas kształtować się społeczeństwo ponowoczesne, które silnie wpływało na kształt marketingu, ale też przez ten marketing było współkształtowane. Autorka podejmuje problematykę spirali i pętli (zob. 53–60), którą zajmowała się i w innych pracach, i w innych kontekstach. Rozdział drugi kończy tytułowa metafora „ucznia czarnoksiężnika”. Już w tej części książki Giza obszernie rozwija kwestię kreowania przez marketing (zwłaszcza w „erze reklamy”) potrzeb (materialnych, a także emocjonalnych, tożsamościowych, związanych ze stylem życia itd.), uwodzenia konsumentów, ale też — od strony społecznej (zbiorowej i kulturowej) — „odcywilizowania ich” (wielokrotnie, moim zdaniem bardzo trafnie, nawiązując do dorob-

ku José Ortegi y Gasseta i Norberta Elias) poprzez zdejmowanie społecznej kontroli nad nimi i zmniejszanie znaczenia samokontroli.

Druga część książki interesuje mnie bardziej. Składają się na nią rozdziały: piąty, „Człowiek jako konsument: o demontażu mechanizmów samokontroli” i szósty, „Społeczeństwo grup docelowych: o dekonstrukcji procesu cywilizowania”, a także „Zakończenie”.

W rozdziale piątym zostaje pokazana dynamika teoretyzowania na temat zachowań konsumenckich. Dla mnie ważne jest zwłaszcza pojawienie się w toku konstruowania teorii zmian kulturowych (tu — konsumenckich) zastosowań pewnych ogólnych koncepcji z zakresu psychologii i badań społecznych. Autorka bardzo trafnie, moim zdaniem, eksponuje użycie w latach sześćdziesiątych XX wieku psychoanalizy (pomijam niektóre inne ważne dla teorii marketingu koncepcje psychologiczne, zwłaszcza z zakresu psychologii poznawczej) do zrozumienia pozaekonomicznych motywacji konsumentów. Jest to, jej zdaniem, wyłom w „obowiązującym” poprzednio modelu racjonalnego konsumenta. Od lat osiemdziesiątych istotne są nowe teorie emocji, pokazujące, że reakcje afektywne mogą być wzbudzone przez bodźce podprogowe, z pominięciem struktur poznawczych.

Z nowego podejścia naukowego do zachowań konsumenckich Anna Giza wyciąga następujące, cenne w moim przekonaniu, wnioski dotyczące tendencji w sposobach rozumienia świata (zob. s. 230–231). Po pierwsze, konsumenci są teraz uważani za społecznych aktorów (o ile jest to dobre słowo), u których trudne do kontrolowania emocje są równie ważne jak podejście racjonalne, łatwiej dające się kontrolować. Motywacje konsumentów, jak pisze autorka, „przenoszą się w sferę wewnętrznych konfliktów, podświadomości i nieświadomości, a cele konsumpcji kształtowane są przez otoczenie społeczne” (s. 230). Modelowy konsument traci więc autonomię, jest teraz uważany za kogoś sterowanego przez wskazówki, instrukcje, presję, płynące głównie z wewnątrz niego samego (społecznego jednak, a nie zwierzęcego). Konsument nie jest w pełni świadom motywacji, które nim kierują, nie w pełni refleksyjnie kształtuje swoje wybory. Po drugie, w konse-

kwencji strategii i taktyki marketingowe przesłania się w stronę nieświadomości. „Pytanie, na które warto poszukać odpowiedzi, brzmi: na ile ten ruch jest efektem swoistej gry prowadzonej między konsumentami a marketingiem, na ile oddaje odkrywaną w miarę postępu nauki rzeczywistą naturę ludzkiej konsumpcji, a na ile jest artefaktem kreowanym przez założenia leżące u podstaw teorii zachowań konsumentów” (s. 231).

Wróćmy do psychologicznych teorii zachowań konsumentów, a właściwie możliwości ich interpretacji przez odwołanie się do strukturalnych problemów zarządzania sobą, wyjaśnianych przez koncepcje wyborów międzyczasowych i skrzywienia perspektywy. Anna Giza referuje je za ich twórcami, Amosem Nathanelem Tverskym i Danielem Kahnemanem. Otóż preferencje ludzkie są niespójne, w tym czasowo, co nie jest wynikiem „ułamności naszej psyche”, lecz zjawisk złudzenia perspektywy oraz wielości naszych jaźni. Preferencje „ja przyszłego” na ogół są inne niż preferencje „ja teraźniejszego”. Odkładamy nieprzyjemne sprawy na później i, w efekcie, „przejadamy przyszłość”. Problemem jest więc nie nieświadomość, lecz deficyt samokontroli, czyli umiejętności zarządzania sobą w przyszłości. Możemy z tym walczyć, na przykład przez: (a) oddanie kontroli nad własnym zachowaniem w ręce innych ludzi (lub technologii informatycznych); (b) mechanizmy zobowiązania do samoograniczenia (podnoszącego koszty złamania przyjętych zasad, jednakże w przyszłości, a nie teraz); (c) świadome unikanie informacji, które mogłyby wpłynąć na zmianę naszych preferencji; (d) stworzenie sieci zobowiązań, które chroniłoby wszystkich uczestników przed zmianą preferencji; (e) stawianie sobie celów, których niezrealizowanie byłoby dla nas emocjonalną karą. Znaczenie tych koncepcji dla analizy zachowań konsumentów polega na tym, jak przypomina autorka, że trzeba przyjąć, iż nieracjonalna konsumpcja jest świetnym przykładem „przejadania przyszłości”. Deficyt kontroli może więc prowadzić do nadmiernej konsumpcji teraz kosztem konsumpcji przyszłej lub do konsumpcji kosztem realizowania innych wartości, zwłaszcza pozamaterialnych. Jasny jest

więc konflikt między „dobrze pojętym” (czyli zorientowanym na przyszłość) interesem konsumenta a marketingiem, który koncentruje się na zachęcaniu do konsumpcji dziś.

Jak zauważają cytowani Tversky i Kahneman, w naszej ludzkiej ocenie alternatyw ważne jest to, czy decyzja podejmowana jest w kategoriach straty czy zysku, kosztu utraconej możliwości czy wydatku pieniężnego. Ludzie na ogół znacznie bardziej odczuwają stratę niż zysk. Z awersji do strat biorą się zniekształcenia w postrzeganiu prawdopodobieństwa wydarzeń. Z jednej strony brane są pod uwagę wskazane wyżej odniesienia, a z drugiej ludzie przeceniają prawdopodobieństwo pojawienia się zdarzeń rzadkich. Podejmując decyzje, nie tyle analizują swą „obiektywną” sytuację, ile porównują się z innymi, a głównym punktem odniesienia jest przy tym *status quo*. W konsekwencji — rzeczy już posiadane cenimy wyżej niż te, które moglibyśmy mieć w przyszłości zamiast nich. Choć więc racjonalne jednostki powinny przeznaczać część bieżących dochodów na oszczędności, to w praktyce nie jest to takie proste. Ludzie wolą konsumować obecnie, niż troszczyć się o ewentualną konsumpcję w przyszłości. Jeśli nawet pominiemy wykorzystywane przez marketing „naturalne ludzkie skłonności”, to — jak pisze Anna Giza — warto pamiętać o strukturalnych powodach (nie będę ich tu wymieniał; zob. s. 245–247) spadku skłonności do oszczędzania w nowoczesnych i ponowoczesnych społeczeństwach zachodnich.

Marketing, jak przekonuje autorka, nie tylko rozpoznaje, legitymizuje i pozwala zaspokoić potrzeby (które w demokratycznym społeczeństwie nie podlegają żadnej ocenie, i nie zmusza się też nikogo do samokontroli i samodoskonalenia), ale przede wszystkim uwodzi konsumentów — rozpoznaje „szczeliny w ich racjonalności”, na przykład wewnętrzne napięcia, konflikty, nieświadomione pragnienia, luki w samokontroli. Najważniejsze z tych szczelin to zachowania impulsywne, pozorne osłabianie ograniczeń budżetowych, promocje wolumenowe, zachęcanie do konsumpcji na próbę. Konsumenty często są świadomi swych ograniczeń, i starają się zachowywać racjonalnie i autonomicznie, ale marketing próbuje stosować coraz

to nowe techniki przełamywania barier samokontroli i wzmacniania impulsów, które kierują ludzi ku doraźnym gratyfikacjom kosztem przyszłości lub realizowania wartości niematerialnych.

Anna Giza analizuje też „gry konsumpcyjne”, które, jej zdaniem, stymulują dwa, dość przeciwstawnie skierowane, procesy. Jeden to wzrost u niektórych konsumentów refleksyjności, autonomii, samoograniczeń, a drugi — pojawianie się nowego typu różnicowań społecznych, związanych z niejednakową wśród ludzi zdolnością do zachowania autonomii, samokontroli, respektowania wartości społecznych i kulturowych. Konsumentom mniej autonomiczni powinni, zdaniem autorki, otrzymywać pomoc w postaci edukacji, polityki i regulacji publicznych, te nierówności bowiem to nie tylko ich indywidualna sprawa, nie tylko sprawa społecznej sprawiedliwości dziś, ale też wspólnej przyszłości. Jednak kwestia tego, kto konkretnie — i w myśl jakich, bliskich autorce, równościowych i demokratycznych wartości — ma być nauczycielem, a kto ma być uczniem, nie została tu (ani w następnym rozdziale) podjęta, a szkoda. Nie spodziewałbym się żadnych jednoznacznych (i możliwych do przyjęcia przez każdego) propozycji, ale ciekaw jestem sposobu myślenia autorki, tego, jak interpretuje omawiany przez polskich socjologów, publicystów i polityków podział na „lud” i „elity”.

Rozdział szósty zawiera kontynuację wątków omówionych w poprzednim. Traktuje o społeczeństwie konsumpcyjnych i marketingowych „grup docelowych” i o dekonstrukcji procesu cywilizowania. Anna Giza pokazuje dynamikę procesu dyscyplinowania w społeczeństwach Europy Zachodniej, nawiązując do dorobku Maksa Webera, Norberta Eliasa, a także Michela Foucaulta (w pewnym zakresie także Zygmunta Freuda i oczywiście innych badaczy). Stawia problem (i to dość często), w jakim stopniu nowoczesne dyscyplinowanie to „obiektywny” proces społeczny, a w jakim sformułowany przez kogoś wzór normatywny, oparty na założeniu racjonalności i refleksyjności jednostek, i na tej podstawie mający przekształcać społeczeństwo. Tak czy owak te przekształcenia dotychczas się udawały, choć nie na dłu-

go i niekoniecznie zawsze ze społecznym pożytkiem. Dostrzeżenie negatywnych skutków dyscyplinowania i teoretyzowanie na ich temat dało początek socjalizacji permissywnych oraz „miękkich” strategii zarządzania. W społeczeństwie ponowoczesnym dyscyplinowanie jest w odwrocie, znów z powodów „obiektywnych” procesów społecznych oraz nowych ujęć teoretycznych i ideowych. „Jest w odwrocie” nie znaczy jednak, że zupełnie znika. Samokontrola zmienia charakter. I tu trzeba wrócić do konsumpcji i marketingu. Nowe trendy ideowe, wzmacniane przez marketing, zmieniają tożsamości i lojalności społeczne, obiecują możliwość realizacji niczym nieskrępowanych pragnień oraz spadek znaczenia dotychczasowych ograniczeń, podporządkowujących jednostki tradycyjnemu (choć już nowoczesnemu) społeczeństwu. Nowy marketing zgłasza roszczenia do nadawania znaczenia konsumpcji, do wytwarzania nowych tożsamości, budowania nowych wspólnot. Pragnienia ludzkie przestają być odzwierciedleniem cywilizujących struktur i kultur, a stają się odzwierciedleniem procesów rynkowych. Już nie dotychczasowe kręgi opiniotwórcze (z istoty swojej elitarystyczne), lecz praktyki marketingu stają się mechanizmem dynamiki strukturalnej i kulturowej.

Ponowoczesna marketingowa segmentacja świata społecznego to z jednej strony wytwarzanie i reklamowanie nowych produktów i usług oraz ich znaczeń, a z drugiej współtworzenie nowych (mnożących się, arbitralnie kształtowanych, na ogół będących konstruktem statystycznym, często przenikających się, ale niepowiązanych ze sobą, niezbyt trwałych, na ogół jednowymiarowych, bo związanych z jedną potrzebą) zbiorowości konsumenckich, do których adresowane są te dobra i usługi. Nowe społeczeństwo konsumujące jest — pisze Anna Giza — „czymś w rodzaju kalejdoskopu, w którym, po potrząśnięciu, pojedyncze elementy układają się w coraz to nowe wzory. [...] Plastyczność uzyskiwanych układów jest możliwa jedynie pod warunkiem, że tworzące je elementy nie są trwale zakorzenione w żadnym podłożu, a pojedyncze elementy w istocie rzeczy nie mają własnej tożsamości — poza tą, której nabierają w kontekście różnych obrazów” (s. 275). Jed-

nocześnie marketing staje się aktywnym rzecz-  
nikiem istnienia i działania współtworzonych  
przez siebie zbiorowości. Współwytworza „re-  
alne” tożsamości i lojalności grupowe, zako-  
rzenione „jakoś” w realnych nawykach, aspi-  
racjach i pragnieniach, stereotypach. „Utwar-  
dza” je do momentu, gdy domniemani uczest-  
nicy tych domniemanych zbiorowości sami po-  
traktują je jako realne, swoje; uwierzą w swe  
uczestnictwo w konsumenckiej wspólnotce. Po-  
wołując się na książkę Daniela Boorstina z ro-  
ku 1973<sup>5</sup>, a także na znacznie późniejsze bada-  
nia empiryczne z zakresu psychologii społecznej  
i rozważania teoretyków społecznych, autorka  
pisze: „wspólnoty konsumpcji w coraz więk-  
szym stopniu spełniają wszystkie istotne kryte-  
ria definiujące «społeczność» w sensie socjolo-  
gicznym: podzielaną tożsamość, rytuały odtwa-  
rzające wspólnotę oraz własne zasoby moralne”  
(s. 291). Anna Giza pyta jednak dalej (z nie-  
pokojem), czy przy wszystkich pozorach bycia  
społecznością są one faktycznie w stanie zastą-  
pić wspólnoty sąsiedzkie czy terytorialne, nie  
wspominając już o rodzinach czy grupach ró-  
wieśniczych (s. 292). Trudno, jak pisze kilka  
stron dalej, rozsądnie utrzymywać, że wspólno-  
ty konsumpcji pełnią rolę „znaczących innych”  
w procesach socjalizacji pierwotnej. Gdyby jed-  
nak tak było, to oznaczałoby to zupełną reor-  
ganizację świata społecznego, „wydrążenie spo-  
łeczeństwa”, polegające na przejmowaniu przez  
marketing takich funkcji, które tradycyjnie nale-  
żą do sfery działania struktur i podmiotów spo-  
łecznych — wytwarzania więzi społecznej i po-  
dzielanej rzeczywistości, nadających sens indy-  
widualnym działaniom ludzi i tworzących kapi-  
tał moralny.

Kontynuując różne rozważania na temat za-  
pełnienia i spirali, zawarte w kilku poprzednio  
opublikowanych pracach, Anna Giza pyta też  
o to, czy marki towarowe („marketing”), współ-  
tworząc ponowoczesny trend polegający na tym,  
że konsumpcja stopniowo staje się ośrodkiem  
życia codziennego, wypełniają próżnię społecz-  
ną powstałą po poważnym osłabieniu modelu  
racjonalnego człowieka ekonomicznego, czy też,

wprost przeciwnie, próżnię tę tworzą, unieważ-  
niając dawne systemy normatywne. Uważa ona  
— jeśli dobrze rozumiem — że istotnym ele-  
mentem zapętleń i spirali jest „etyczne opro-  
mienienie” (nadawanie sensu), kiedyś dotyczą-  
ce pracy i dążenia do zysku (jak opisywał to sto-  
lat temu Max Weber), a obecnie konsumpcji,  
co polega na uwolnieniu zdemokratyzowanych  
pragnień spod ograniczającej i wymuszającej sa-  
mokontrolę presji norm społecznych formu-  
lowanych przez elity społeczne.

Zakończenie książki ma charakter czysto  
normatywny i w zdecydowanej mierze dotyczy  
dzisiejszej faktycznej i postulowanej roli nauk  
społecznych w oglądzie i konstruowaniu świa-  
ta. Krótko podsumowując te ważne i ciekawe  
rozważania (bez wchodzenia w „erudycyjne roz-  
ważania” i polemiki oraz zakładając, że dobrze  
je rozumiem) stwierdzam, że chodzi o to, iż  
zdaniem autorki nasza zinstytucjonalizowana  
i ugruntowana wiedza społeczna to faktycznie  
hipotetyczne konstrukty myślowe, jakby ogól-  
ne metodologie, przydatne w niektórych oko-  
licznościach, ale na pewno już nie — uniwersal-  
ne prawdy o świecie społecznym. Taka wiedza  
społeczna raczej współtworzy świat społeczny,  
niż opisuje obiektywne stany społeczne, zwię-  
sza gdy jest silnie legitymizowana i gdy wyko-  
rzystują ją w swych działaniach aktorzy spo-  
łeczni dysponujący znacznymi i ważnymi w da-  
nej sytuacji zasobami. Zapętleń i spirale by-  
łyby do uniknięcia (lub raczej do opanowania  
i usunięcia w przyszłości), gdyby wiedza spo-  
łeczna była lepiej ugruntowana nie w myśleniu  
naturalistycznym i scjentyistycznym, lecz w wi-  
zjach humanistycznych, dialogowych, eksponu-  
jących nie tyle wartości materialne, ile warto-  
ści społeczne i uczucia moralne, w szczególno-  
ści takie jak odwzajemnienie, współodczuwa-  
nie, wdzięczność czy zaufanie. Te alternatyw-  
ne wizje powinny, zdaniem Anny Giza, zakła-  
dać konieczność brania przez nas wszystkich  
odpowiedzialności za konsekwencje społeczne  
naszych własnych działań i wyborów dla nas  
samiych i dla innych uczestników życia spo-  
łecznego. Chodzi tu także o odpowiedzialność  
moralną socjologii jako dyscypliny akademickiej  
(oczywiście też o społeczną odpowiedzialność  
nauk przyrodniczych, co autorka wyraźnie do-

<sup>5</sup>*The Americans: The Democratic Experience*,  
Random House, New York 1973.

strzeża, ale jest to, moim zdaniem, nieco inna sprawa).

Wspomniałem o ewentualnej polemice z zakończeniem książki. Nie dotyczyłaby ona w zasadzie przedstawionych tutaj tez (gdyż wiele z nich popieram), lecz raczej „otwierania uchylonych już drzwi”. To, co autorka postuluje, jest przecież robione, i to od wielu dekad, i znajduje wyraz nie tylko w dostrzeżonych przez nią (ale szerzej nie analizowanych) propozycjach Michaela Burawoya, aby uprawiać socjologię publiczną, nie tylko w spostrzeżeniach Elinor Ostrom, iż warunkiem wyjścia z wielu społecznych pułapek jest odwaga zredefiniowania reguł gry, ale także w faktycznie uprawianej socjologii interpretatywnej, w socjologiach krytycznych i radykalnych oraz w filozoficznej ety-

ce społecznej, zwłaszcza ponowoczesnej (niezależnie od terminologii). Oczywiście, zawsze można trafnie powiedzieć, że robi się za mało i zadanie to powinno podjąć także wielu innych. Ciekaw byłbym, gdzie — zdaniem autorki — wykracza ona poza to wszystko, co zostało już zrobione, na czym polega jej wkład własny.

Na koniec krótkie podsumowanie. Moim zdaniem, omówiona tu książka jest znaczącym osiągnięciem merytorycznym autorki i stanowi duży wkład w debatę o współczesnym społeczeństwie uogólnionej Globalnej Północy (w tym o społeczeństwie polskim). Powinna więc być lekturą obowiązkową na wszelkich studiach dotyczących konsumpcji, reklamy, marketingu.