



Konińskie Studia Społeczno-Ekonomiczne

Wydział Społeczno-Humanistyczny Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie
<http://ksse.pwsz.konin.edu.pl>

Redaktorzy:

Redaktor naczelny: Jakub Bartoszewski

Zastępca redaktora naczelnego i redaktor statystyczny: Artur Zimny

Zastępca redaktora naczelnego i redaktor językowy (język angielski): Karina Zawieja-Żurowska

Tom 1 Nr 3 2015

Rada Naukowa:

- Vladimír Biloveský (Uniwersytet w Bańskiej Bystrzycy, Słowacja)
Valentin Constantinov (Mołdawska Akademia Nauk w Kiszyniowie)
Miroslaw Hamrol (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
Adam Jonkisz (Uniwersytet Medyczny w Katowicach)
Stefan Levinta (Uniwersytet Państwowy Tiraspol, Mołdawia)
Władysława Łuczka (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu)
Roman Macyra (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
Jerzy Ochman (Uniwersytet Jagielloński)
Przemysław Osiewicz (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
Marian Palenciar (Uniwersytet w Koszycach, Słowacja)
Michał Pluciński (Uniwersytet Szczeciński)
Mordecai Roshwald (Uniwersytet w Minnesocie, USA)
Mihali Shepitko (Uniwersytet w Charkowie, Ukraina)
Valery Shepitko (Uniwersytet w Charkowie, Ukraina)
Jan Slosiar (Uniwersytet w Bańskiej Bystrzycy)
Tomasz Szarek (Uniwersytet Gdański)
Piotr Szczypa (Uniwersytet Szczeciński)
Krzysztof Wiak (Katolicki Uniwersytet Lubelski)
Krzysztof Wieczorek (Uniwersytet Śląski w Katowicach)
Magdalena Ziolo (Uniwersytet Szczeciński)

Redaktor naczelny

Jakub Bartoszewski

Zastępcy redaktora naczelnego

Artur Zimny, Karina Zawieja-Żurowska

Redaktor językowy

Karina Zawieja-Żurowska (język angielski)

© Copyright by PWSZ w Koninie

Redakcja techniczna i korekta: Ewa Kapyszewska

Projekt okładki: Agnieszka Jankowska

Skład: Piotr Bajak

Wersją pierwotną czasopisma jest wersja drukowana

ISSN 2391-8632

Wydawca:

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie

ul. Przyjaźni 1, 62-510 Konin

<http://www.konin.edu.pl>, tel. 63 249 72 00

Druk i oprawa:

Mazowieckie Centrum Poligrafii, ul. Duża 1, 05-270 Marki, tel. +48 22 845 66 55, www.drukksiazek.pl

Spis treści

O autorach.....205

Artykuły:

Ján Šlosiar – *Identita a osamelosť človeka v súčasných sociálno-ekonomických podmiankach* 207

Peter Jusko – *Cultivation of life strategies of long-term unemployed in material distress in regions with high long-term unemployment rate* ..225

Dorota Utracka – *Między humanizacją a urzeczowieniem. Homo consumens jako generator znaczeń kulturowych*..... 243

Tomasz Jabłoński – *Procesy projektów UE jako źródło innowacji ICT dla instytucji pomocy społecznej*..... 277

Agnieszka Szuszkiewicz-Idziaszek – *Instrument finansowy LIFE dla przedsiębiorstw przyjaznych środowisku na lata 2014–2020* ... 291

Anna Kulikowska – *Leasing – teoria a praktyka* 305

Informacje dla autorów321

Konińskie Studia Społeczno-Ekonomiczne

Wydział Społeczno-Humanistyczny Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie
<http://ksse.pwsz.konin.edu.pl>

O autorach

Agnieszka Szuszkiewicz-Idziaszek – absolwentka Uniwersytetu Szczecińskiego na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. W 1999 r. ukończyła studia magisterskie w zakresie rachunkowości i zarządzanie finansami, a w 2007 r. studia doktoranckie w dziedzinie nauk ekonomicznych. W 2011 r. uzyskała stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w specjalności finanse na podstawie rozprawy doktorskiej *Fundusze pomocowe w finansowaniu małych i średnich przedsiębiorstw*. Ma ukończone trzy kierunki studiów podyplomowych z zakresu: integracji europejskiej, zarządzania funduszami europejskimi oraz doradztwa zawodowego.

e-mail: a.szuszkiewicz@gmail.com

Ján Šlosiar – profesor Uniwersytetu Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy na Słowacji. Autor szeregu publikacji o zasięgu krajowym i międzynarodowym oraz monografii autorskich i współautorskich. Członek międzynarodowych towarzystw naukowych oraz kierownik krajowych grantów badawczych.

e-mail: jan.slosiar@umb.sk

Peter Jusko – doktor habilitowany Uniwersytetu Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy na Słowacji, Katedra Pracy Socjalnej, prodziekan Wydziału Pedagogicznego. Autor publikacji o zasięgu krajowym i zagranicznym oraz monografii autorskich i współautorskich. Kierownik grantów krajowych i zagranicznych.

e-mail: peter.jusko@umb.sk

Dorota Utracka – dr nauk humanistycznych, literaturoznawca (teoretyk literatury). Autorka ponad 40 publikacji dotyczących zagadnień z pogranicza literaturoznawstwa i kulturoznawstwa: teorii i filozofii kultury, antropologii i semiotyki codzienności, cyberkultury i teorii mediów, komunikacji interkulturowej, komparatystyki i imagologii, mitobiografistyki, memorystyki literackiej, geopoetyki,

narratologii oraz teorii dyskursu i przemian poetyki narracji ponowoczesnych, badanych w kontekście nowego paradygmatu komunikacyjnego.

e-mail: d.utracka@gazeta.pl

Tomasz Jabłoński – autor wielu publikacji z zakresu zarządzania projektami unijnymi. Uczestnik konferencji krajowych i zagranicznych. Pracownik Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej.

e-mail: tomasz.jablonski@uj.edu.pl

Anna Kulikowska – absolwentka finansów i rachunkowości na Uniwersytecie Gdańskim. Obecnie kontynuuje naukę w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie oraz realizuje ścieżkę CIMA Diploma in Management Accounting. Stypendystka Rektora Uniwersytetu Gdańskiego oraz laureatka konkursu Experience PwC 2014. Wyróżniona jako jedna z najlepszych studentów w ramach X edycji konkursu Najlepsi studenci Uniwersytetu Gdańskiego. Autorka kilku artykułów o tematyce ekonomicznej. Stażystka w dziale audytu instytucji finansowych w PricewaterhouseCoopers w Warszawie.

e-mail: anna.kulikowska@tlen.pl

Identita a osamelosť človeka v súčasných sociálno-ekonomických podmienkach

Ján Šlosiar

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

jan.slosiar@umb.sk

Identity and loneliness of human in current socio-economic conditions

Human identity is not only the bond with other people, but also and above all the openness to social surroundings, in which our life gain authentic identity. Person as a human being is opened to everything what is happening in the world and the identity allows him to find in it what is his own, his self and place. Cultural identity features complex phenomenon and is the result of very complicated processes. It is the identity of community, group, because it carries the image of society depicting itself, its historical experiences, it binds into certain language, certain patterns of behavior and is closely related to the rest of identification attributes of the group. To define myself means to find what is meaningful about my distinctness from the others. So I cannot discover my purpose in isolation, in loneliness, but only in dialogical relationship with others and with values of their culture, or in hierarchy of values which are defining culture of whole society.

Keywords: Person, Identity, Cultural identity, Loneliness

Človek hľadá svoju orientáciu vo svete, skúma svoju podstatu, chce vedieť, aké sú jeho možnosti a kladie si otázku kam smeruje. Zamýšľa sa nad tým, ako do tohto sveta zapadá, ale aj aká je jeho výnimočnosť. Hľadá svoje limity, ale aj cesty ako tieto limity prekročiť. Je bytosťou, ktorá je ukotvená vo svete, ale aj

svetu otvorená. Dejiny filozofie nás presviedčajú, ako sa snaží zdefinovať, čo ho so svetom spája, čo z neho robí svet a čo robí ako slobodne konajúca bytosť sám zo seba. V skutočnosti však každá takáto definícia nie je ničím iným, než historicky a kultúrne podmienených obrazom človeka. Je neustálym hľadaním vlastnej identity. Možno teda podstatu človeka zdefinovať alebo je vždy len hľadanie vlastnej identity. Scheler v práci miesto človeka v kozme tvrdí: *K podstate človeka patrí práve nedefinovanosť*¹. To je možno jediná istota, ktorá k jeho podstate prináleží. Preto viac než starosť o definovanie podstaty človeka by sme mali mať starosť o hľadanie vlastnej identity, ktorá je cudzia akémukoľvek objektizmu a esencializmu v otázkach definovania podstaty človeka.

Tradične sa identita chápe ako to, čo je vlastné predmetu a ľudská identita zasa to, čo je vlastné ľuďom, resp. človeku. Na rozdiel od predmetného sveta si ju vytvára a hlboko vo svojom vnútri skrýva. Súvisí s jeho poznaním, hodnotovou orientáciou, osobnými potrebami, konaním, ale aj s jeho ukotvenosťou v neopakovateľných rozmanitých situáciách každodenného života. Ľudská identita je akési seba definovanie človeka ako jedinca, ale aj seba projektovanie a začleňovanie v istej podobe spoločnosti. Vyjadruje, čím sa líši od iných ľudí a čím je medzi nimi rozpoznatelný. Ľudská identita vyjadruje nielen to, čo človeka spája s inými ľuďmi, ale aj a predovšetkým to, čím je otvorený voči sociálnemu prostrediu, v ktorom nadobúda jeho život autentickú podobu. Človek ako ľudská bytosť je otvorená k všetkému tomu, čo sa vo svete deje a identita mu umožňuje nájsť si v ňom svoje, seba vlastné, miesto. Spôsob ukotvenia vo svete mu umožňuje vytvárať si vzťah k sebe samému, utvárať si obraz seba samého, uskutočňovať seba hodnotenie, zaujímať životné postoje, identifikovať sa v istých záujmoch a tým aj nadobúdať prináležitosť k určitému sociálnemu spoločstvu. M. Johnstová charakterizuje identitu ako to, *čo môžeš povedať, že si. To, čo si, si vytváraš na základe toho, že ti povedia, že týmto môžeš byť*². Alebo podľa Z. Profantovej je identita *kvalitou vlastností a postojov, ktorá sa prejavuje v sebauvedomení, sebaopoznaní a ucelenom sebaoprežívaní*³. Identita predstavuje všetky aktivity človeka, ktoré smerujú k slobodnej sebatvorbe a sebaurčeniu⁴.

¹ M. Scheler, *Miesto človeka v kozmu*, ACADEMIA, Praha 1968, s. 22.

² V. Bačová, Z. Kusá, *Identity v meniacej sa spoločnosti*, Košice, Spoločenskovedný ústav SAV, 1997. s. 73.

³ Kol. autorov: *Utváranie národnej a kultúrnej identity*, EL&T, s.r.o., Bratislava 1998, s. 88.

⁴ Pod sebaurčením a sebatvorbou možno chápať utváranie osobnej autonómie a slobody určiť sám seba. Je prirodzené, že vlastnú identitu vždy zvyknú hľadať tí, ktorí majú pocit, že ju nejakou stratili a ktorí zrazu zistili, že im k plnohodnotnému prežitiu života niečo chýba. To je niečo, čo je zdrojom pocitu seba samého, t.j. identity. To, čo je skryté a vlastné len sebe samému v sebaurčení pred verejnosť, je strata identity, ktorá je objektom hľadania, niečím, čo tu bolo, no stratilo sa.

Z uvedeného vyplýva istá predstava o identite človeka, podľa ktorej všetko sa uskutočňuje v súlade s vlastným vedomím a svedomím, že som, to čo chcem byť a chcem, aby ostatní vedeli, že toto som ja a som sám sebou. V tomto zmysle som nielen sám sebou, ale zároveň aj osamelý vo svete. Je to prvok nezávislosti a slobody, najmä vo vzťahu k určitým podobám sociálnych zoskupení. Na druhej strane slobodná voľba vlastnej životnej role nevyplýva iba z čistej ľubovôle individuálneho ja, resp. z jeho osamelosti a identity. *Aj keď osobná identita jedinca je na jeho príslušnosti k tej ktorej skupine nezávislá, takže jedinec sám ju môže pokladať za úplne irelevantnú, môže byť za určitých okolností aktualizovaná, ak totiž danej skupine nebudú priznávané rovnaké práva alebo ak bude diskriminovaná prevládajúcim spoločenským postojom*⁵. Toto individuálne ja sa totiž formovalo v detstve určitými identifikačnými procesmi, v ktorých nešlo o identifikáciu s určitou skupinou, ale s jednotlivými blízkymi osobami. Tu možno freudovsky definovať identifikáciu ako *prispôsobenie vlastného Ja nejakému cudziemu Ja, čo má za následok, že vlastné Ja sa v istom smere chová ako to cudzie Ja*⁶. Je to jednosmerná orientácia identifikačných procesov, ktoré prispievajú k splynutiu do jednotnej masy. Dôsledkom je potom oslabenie vnútornej morálnej kontroly. Človek, ktorý sa takto stáva súčasťou masy vedenej jediným napr. vodcom alebo jedinou ideou, prestáva rešpektovať všetky tie mravné normy, ktorými sa predtým ako samostatný jedinec riadil⁷. Človek prestáva byť sám sebou. Stráca možnosť v rámci vymedzených všeobecne platných konvencií prejaviť svoju identitu a v osamelosti slobodne vyjadriť svoju osobitosť a neopakovateľnosť. Strata samého seba spôsobuje, že sa stáva manipulovanou bytosťou. V tomto prípade človek ako jednotlivec buď pasívne preberá hodnoty v podobe ideí a noriem od iných, čím splýva s ich identitou, alebo hodnoty aktívne tvorí, v čom nachádza vlastnú identitu.

Vo vzťahu k hodnotám identita tak môže mať zo strany individua dvojaký charakter. Na jednej strane s pojmom identity je späté prevzatie zodpovednosti za vlastné činy a práve to odlišuje osobnú identitu od akejkoľvek objektívnej vlastnosti a robí človeka niečím, čo ho charakterizuje v jeho odlišnosti. Na druhej strane osobná identita sa utvára v interakcii s druhými⁸. Sú to tí druhí, s ktorými

⁵ J. Pechár, *Býť sám sebou*, Hynek, s.r.o., Praha 1995, s. 10.

⁶ Tamže, s. 14.

⁷ Tamže, s. 16.

⁸ Ako sa však utvára osobná identita v interakcii s druhými, na to sa názory rôznia. Tak napr. Kierkegaard sa domnieva, že prijať identitu iných je nielen nezodpovedné k sebe samému, ale aj vo vzťahu k iným. V tejto súvislosti tvrdí: „Prijať mienku tých alebo oných určitých ľudí znamená, že človek vie, že budú vystavení rovnakému nebezpečenstvu ako on sám, že sa spolu s ním budú myliť, ak bude ich mienka bludom atď. Ale prijať útechu verejnosti je mienka falošná, pretože verejnosť existuje len in abstracto” (S. Kierkegaard, *Současnost*.

participujeme na spoločnom svete, a na ktorých sme naviazaní k spoločnej identite. Akým spôsobom sa to deje, na to dáva odpoveď S. Arendtová. Otázku osobnej identity spája s pluralitným fungovaním spoločnosti a konaním človeka, ktorého základným znakom je slobodná iniciatíva. Iba človek ako konajúca bytosť prijíma zodpovednosť za svet ľudí, ktorého existencia je nám daná. Arendtová sa domnieva, že konanie je práve tým, čím sa prejavuje naša identita a je vždy zároveň odpoveďou na otázku: Kto si? Avšak aby jedinečnosť konania človeka bola zrozumiteľná, musí byť komunikovaná rečou. Funkciou komunikovania nie je vysvetľovať, čo bolo človekom vykonané. Komunikácia poukazuje na toho, kto koná a či koná ako slobodná bytosť zodpovedne⁹.

Sloboda človeka konať je vždy podmienená okolnosťami, v ktorých sa nachádza. Tieto môžu oslabovať slobodu prejavu človeka, čo Arendtová nazýva krízou identity. Za takých okolností, ako je napr. vojna, stráca sa jeho osobná identita, kde konanie sa mení v holé vykonávanie toho, čo slúži len na dosiahnutie istého vojnového cieľa. Arendtová dokonca vidí v osobnej identite prejavujúcej sa konaním niečo, čo je principiálne merateľné iba kritériami, ktoré sú totožné s kritériami morálnymi. Dôvodom je, že podstata konania je v iniciatíve, ktorá prekračuje to, čo je dané, vrátane daných morálnych noriem. Konanie *je tak jedinečné, že sa nedá subsumovať pod pravidlá*¹⁰. Arendtová ale zdôrazňuje, že konanie má svoj zmysel a cieľ v sebe samom a ak nepredvídateľnosť výsledkov, ktoré prinesie slobodná zodpovedná iniciatíva konajúceho, vylučuje použitie bežných morálnych kritérií, jedno kritérium morálnej povahy zostáva v sfére konania v platnosti¹¹. V ňom sa osobná identita v konaní manifestuje. Je to kritérium, ktoré nachádza výraz v konaní a predpokladá práve vedomie zodpovednosti za vlastné činy, za vlastnú minulosť a prihlásenie sa k tejto zodpovednosti¹².

Podobne ako Arendtová aj P. Ricoeur tvrdí, že identita sa nedá chápať ako súbor individuálnych vlastností a schopností. Identita, charakterizovaná určitým trvaním v čase, v plynutí ktorého človek zostáva sám sebou, je pre neho zásadne

Praha: VOTOBIA, 1996, s. 61). Pohodlným prenesením zodpovednosti za seba samého na abstraktný a neexistujúci pojem verejnosti ohrozujeme vlastný vnútorný pocit identity.

⁹ H. Arendtová, *Kríze kultury*, Mladá fronta, Praha 1994, s. 30.

¹⁰ Tamže, s. 22.

¹¹ Už Kierkegaard upriamoval pozornosť rozhodnému činu, ako ostrý protiklad nerozhodnej doby, ktorú kritizoval. Je schopnosťou a silou vôle vedieť sa rozhodnúť, napriek všetkým pre a proti svojho rozumu a byť tak schopným utvoriť svoje originálne ja. Jednotlivcovi sa u Kierkegaarda, prostredníctvom rozplynutia v abstraktnej sfére verejnosti zbavuje zodpovednosti za seba ako jedinečnú osamelú bytosť a preto aj slobodne voliacu bytosť. Skrývanie sa postoje iných je však to isté ako skrývanie sa za postoj všetkých a nikoho konkrétneho. Rozhodnúť sa, ak je potreba aj iracionálne, ale najmä sám za seba, bez sprostredkovateľa, to je podľa Kierkegaarda neľahká cesta k hľadaniu vlastnej identity.

¹² H. Arendtová, *Kríze...*, s. 21–43.

odlišná od totožnosti v objektívnom vyjadrení nemenných charakteristík človeka. Podľa Ricoeura v minulosti bola otázka ľudskej identity kladená ako otázka „kto som?“ a „nie čo som?“. A práve otázka „čo som?“ dáva odpoveď pýtajúcemu sa, čo môže tvoriť náplň pojmu osobná identita. Identita individua nemôže byť podľa Ricoeura v tom, čomu hovoríme charakter, aj keď charakter vytvára určitú stabilitu v ľudskom správaní. Je to ale stabilita, ktorá nevystihuje vlastné jadro nášho bytia. Preto odmieta hľadať identitu ľudskej osoby v charaktere, v súhrne identifikácií s hodnotami, normami, v ktorých sa osobnosť sama rozoznáva. Domnieva sa, že je lepšie, keď sa pýtame na vlastnú identitu otázkou, čo som a v akej činnosti tvorím vlastnú identitu¹³.

S identitou ako ústredným pojmom sa stretáme v prácach E.H. Eriksona, podľa ktorého *identita sa stáva pre mnohých, predovšetkým v dobách zmien v štruktúre spoločnosti, práve tak dôležitou, ako je potrava, bezpečnosť a sexuálne uspokojenie*¹⁴. Týmto spôsobom vystihuje spôsob, ktorým sa jedinec zaraďuje do určitého kultúrneho spoločenského kontextu. Hovorí tu o symboloch spoločenského statusu a identita figuruje ako synonymum pre spoločenský status. Stretávame sa s výrazom *drobných, žiarlivo strážených statusov*¹⁵. Práve tento výraz charakterizuje identitu a zmienka o týchto statusov pripomína spôsob, ktorým dochádza k identifikácii jednotlivca s určitou skupinou. Upozorňuje nás na rozdiel, ktorý je medzi týmto vysvetlením pojmu identity a identity Arendtovej a Ricoeura. Eriksonova identita je tu spájaná s identifikačnými mechanizmami v kolektíve, pričom identita v ponímaní Arendtovej a Ricoeura je zásadne odlišná od identifikácie s kolektívom. Identita má podľa Eriksona veľmi blízko s tým, čo označujeme charakter človeka. Stotožňovať identitu s charakterom a identifikovať ju s kolektívom je v rozpore s názormi Arendtovej a Ricoeura¹⁶.

Osobitný prístup k identite má Ch. Taylor, ktorý do jej výkladu nastoľuje požiadavku originality, t.j. vyzývanie k tomu, aby som bol sám sebou. *Existuje však určitý spôsob ako byť človekom, ktorý je mojím spôsobom. Som vyzývaný k tomu, aby som svoj život žil práve takýmto spôsobom a nie aby som imitoval niekoho iného. Tým však získava na váhe vernosť sebe samému. Pokiaľ nie som takto verný, míňam sa s cieľom svojho života, uniká mi, čo pre mňa znamená byť*

¹³ P. Ricoeur, *Já hodné uznání a úcty*, w: Filosofický časopis, roč.6, č.1, 1993, 10–13.

¹⁴ J. Pechár, *Být sám sebou*, Hynek, s.r.o., Praha 1995, s. 54.

¹⁵ Tamže.

¹⁶ Na akých predpokladoch stojí výklad pojmu osobná identita u Arendtovej a Ricoeura? Chápe sa ako osobná autonómia, nezávislosť aktívneho procesu sebaurčovania, ktorá predpokladá slobodu ako podmienku uplatňovania osobnej autonómie a možnosť odhalenia vlastnej identity, a tiež predpokladá aspekt aktívnej tvorby hodnoty ako pozitívny dôsledok uplatňovania osobnej autonómie podmienenej požiadavkou slobody, pričom sa v nej zdôrazňuje osobný, subjektívny rozmer.

človekom¹⁷. Táto originalnosť je však niečo, čo je neprestajne v ohrození, svojmu vnútornému hlasu sa môžem odcudziť za najrozličnejších okolností (vonkajšie tlaky, inštrumentálny postoj k sebe samému atď.). K tomu aby som mohol uskutočniť svoju originalitu ako osobnú identitu, potrebujem mať možnosť slobodne sa sebaurčiť. Slobodný podľa Taylora som v tom prípade, ak *o tom, čo sa ma týka rozhodujem svojbytné a nie som pritom formovaný vonkajšími vplyvmi*¹⁸. Taylor na rozdiel od Eriksona zastáva názor, že sú určité spoločné vzory či modely, všeobecné inklinácie v rámci ľudského správania, ktoré by sme s menšími obmenami našli vo všetkých kultúrach. Nemusia byť teda nevyhnutne dôsledkom špecifik vývoja konkrétnej kultúry, zvláštností výchovy či prírodného prostredia. V Taylorovom podaní ide predovšetkým o úctu k životu druhého človeka, zdráhanie zraniť či usmrtiť ho, alebo naopak nutkanie pomôcť zranenému alebo nejako inak ohrozenému človeku. Identita je spájaná s vlastným, morálnym sebaurčením. Ľudská identita je pre Taylora jednoducho neoddeliteľná od morálnej dimenzie, ktorá človeku, prostredníctvom morálneho rámca ustanovujúceho horizonty zmyslu, slúži ako akási orientačná mapa zmysluplného a hodnotného života. *Vedieť kto som znamená vedieť sa orientovať v oblastiach morálky, oblastiach, v ktorých vyvstávajú otázky, čo je dobré a čo zlé, čo sa oplatí robiť a čo nie, čo je pre mňa významné a dôležité a čo je bezvýznamné a druhoradé*¹⁹. Ľudská identita pre Taylora spočíva v tom, že *život v rámci pevne ustanovených horizontov má pre ľudské konanie konštitutívny význam, opustenie týchto medzí by sa rovnalo opusteniu podmienky celosti, teda nepoškodenej ľudskej identity*²⁰. Taylor svoj postoj k osobnej identite spája predovšetkým s morálnym princípom²¹.

Iné stanovisko k identite zastáva Erikson, pre ktorého je identita v podstate iba vrodená výbava jedinca a jeho danosti, ktoré sa vyvíjajú už od najrannejšieho detstva. Zaoberá sa otázkou, akým spôsobom dochádza k prepojeniu prijímaných záväzkov s vrodеныmi a získanými sklonmi jednotlivca. Z toho dôvodu vo výklade identity upriamuje pozornosť na výchovnú problematiku. Zároveň uvažuje o kríze identity, ktorá sprevádza dospievanie. Proces hľadania určitého postoja, ktorý mladému človeku dovolí zaujať miesto v ľudskej spoločnosti sa stáva

¹⁷ Ch. Taylor, *Etika autenticity*, Filozofia, Praha 2001, s. 34.

¹⁸ Tamže, s. 32.

¹⁹ Ch. Taylor, *Sources of the Self*, Cambridge, Harvard University Press, Massachusetts 1989, s. 28.

²⁰ Tamže, s. 27.

²¹ Taylorov postoj je často kritizovaný pre svoj prílišný dôraz na reflexiu a artikuláciu mravných aspektov pri utváraní identity človeka. Je chápaný ako 'moralizujúci' z toho dôvodu, akoby z osobnej identity dopredu vylučoval všetkých ľudí, pre ktorých nie sú určujúce ich morálne záujmy. Ľudia tak nemusia nevyhnutne reflektovať svoje morálne štandardy, ani ich životným cieľom nemusí byť povedzme zbaviť svet utrpenia aby boli považovaní za schopných prejať svoju identitu.

tým zložitejší, čím viac do výchovy vstupujú rôzne kultúrne vplyvy. Miešanie kultúr považuje za jednu z najdôležitejších príčin kríz identity, ktoré sú prežívané v prechode z detstva do dospelosti. Dôležitú úlohu tu prisudzuje Erikson ideológii. Tam, kde je identita spájaná so slobodným konaním na verejnosti, je ideológia chápaná ako to, čo ich slobodnú komunikáciu blokuje. Napriek tomu identitu chápe v podstate ako identifikáciu s určitou spoločenskou skupinou, utváranou primknutím k určitej ideológii.

V súčasnom multikultúrnom svete však zostáva problémom ani nie tak Eriksonom vysvetľované zaradovanie sa ľudí do určitej spoločenskej skupiny a primknutie sa k jej ideológii, ale otázka osobnej identity a jej krízy tak, ako ju predznamenal Arendtová a Ricoeur. Súčasný proces globalizácie, univerzalizácie svetovej civilizácie, integrácia kultúr vyvoláva veľmi rozporuplné diskusie, od optimistických až po také, ktoré konštatujú, že ide o celosvetovú tendenciu, ktorá je vyvolaná predovšetkým ekonomickými potrebami. Tie podmieňujú vznik novej multikultúry, hľadania identity v nej, ale čoraz častejšie aj pocity úzkosti a osamelosti. Zároveň podmieňujú vznik takej ekonomickej elity, ktorá disponuje finančnými prostriedkami, bankami, strategických informácií, čoho dôsledkom môže byť pre zvyšok populácie strata kultúrnej identity a dezorientácia v multikultúrnom svete²². Namiesto je potom otázka: Existuje globálna kultúra? Ak nie, ako si potom môže daná kultúra v globálnom prostredí uchovať svoju kultúrnu identitu? Ako sa všetky tieto globalizačné procesy premietajú do života jednotlivca a jeho osobnej identity? Je vôbec existencia nezávislých štandardov nášho správania v rámci spomínaných multikultúrneho sveta zlučiteľná s myšlienkou slobody a osobnej identity? Nie je obmedzením možnosti slobodnej voľby a sebaurčenia?

Často sa zjednodušene pod kultúrnou identitou chápe vedomie spoločensťa o sebe samom. V skutočnosti kultúrna identity predstavuje oveľa komplexnejší jav a je výsledkom veľmi zložitých procesov. Rovnako nemožno redukovať kultúrnu identitu len na niektorú z jej stránok, ako napr. len na kultúrnu tradíciu. Veď práve rôzne subkultúry v spoločnosti sa snažia tradícií vyhnúť. Podobne je tomu s viazanosťou identity len na určitý záujem jednotlivca. Kultúrna identita je to identita spoločensťa, skupiny, pretože v sebe nesie obraz spoločnosti o sebe samej, jej historické skúsenosti, viaže sa na určitý jazyk, na určité vzorce správania a úzko súvisí s ostatnými identifikačnými znakmi skupiny. Zároveň si treba uvedomiť, že kultúrna identita nie je nemenná, musí sa prispôsobovať novým udalostiam, životným podmienkam. V dnešnej dobe globalizačných procesov aj tá najkonzervatívnejšia kultúra nezostáva úplne uzavretá. Je nútená komunikovať s inými kultúrami, čo má vplyv na isté, aj keď nepatrné, zmeny jej kultúrnej identity. Už od narodenia vstupujeme do určitej komunity ľudí, sme

²² M. Zagoršková, *Problém identity a integrity kultúr*, w: Acta culturologia, č. 2, 1998, s. 21–29.

prostredníctvom kultúry uvádzaný do sveta významov a hodnôt, ktoré sú vždy už vopred určené niekým iným. Môžeme ich odmietaať, vzpieraať sa im, avšak už vtedy nerobíme nič iné, než s nimi komunikujeme, vedíme s nimi dialóg a snažíme sa voči nim nejako rozumne vymedziť z pozície vlastnej identity. Taylor to charakterizuje nasledovne: „Určiť samého seba znamená nájsť, čo je na mojej odlišnosti od ostatných zmysluplné.“²³ Svoj zmysel tak nemôžem objaviť v izolácii, v osamelosti, ale len v dialogickom vzťahu s druhými a hodnotami ich kultúry, alebo s hierarchiou hodnôt určujúcou kultúru celej spoločnosti. *Ľudská bytosť môže byť vždy originálna, môže prekročiť hranice uvažovania a predstav svojich súčasných, môže byť nimi celkom nepochopená. Ale jej predstava bude obmedzená, navždy stratená a bude chaotická, pokiaľ nebude nejakým spôsobom umiestnená do vzťahu k jazyku a predstavám druhých ľudí*²⁴. Či už je prekročenie hraníc komunikované s pochopením alebo nepochopením iných, utvára sa vždy v predstave osamelého jedinca. Sebautváranie, zaujímanie vlastných postojov, vyjadrenie osobnej identity a osamelosti, prekročenie hraníc svojou inakosťou vo vzťahu k danej kultúre spoločenstva, sa deje v dvoch rovinách – v rovine pochopenia daného spoločenstva alebo v rovine nepochopenia. Osamelosť ako atribút identity človeka je teda pochopiteľná alebo nepochopiteľná. Vyjadrenie identity človeka je akceptovateľné alebo neakceptovateľné spoločenstvom, je komunikovateľné alebo nekomunikovateľné. Ak sa to deje v rovine nepochopenia, neakceptovania a nekomunikovania, utváranie identity sa deje v osamelosti.

Utváranie našej identity sa uskutočňuje vo vzťahu druhým. Môžeme poznávať samých seba nevyhnutne len s druhými a skrz nich. Naše porozumenie jednotlivých stránkam ľudského života a nachádzanie postojov utváraní vlastnej identity sa môže meniť s tým, že ich spoločne akceptujeme a žer sa k otvárame prostredníctvom spoločných vzťahov. K týmto vzťahom nemôžeme pristupovať inštrumentálne (a už vôbec nie ľahostajne) v tom zmysle, že pre nás budú obyčajným prostriedkom sebanaplnenia *Vzťahy, ktoré určujú moju identitu, nemôžu byť v zásade a vopred pokladané za postrádateľné a nahraditeľné. Ak objavovanie mňa samého nadobúda podobu takýchto periodických a v zásade dočasných vzťahov, potom nejde o moju identitu, ktorú objavujem, ale o nejaký druh zábavy*²⁵. Tiež je treba v tejto súvislosti poukázať na problematiku uznania zo strany druhých, pretože to je určujúce aj pre našu autentickú identitu.

Kedže človek si svoju osobnú identitu utvára v prostredí, v ktorom sa nachádza, naráža na jej limity podmieňujúce možnosti slobodnej voľby, voľby toho, čo zo seba učiní. Potom je to vôbec identita, keď slobodná voľba je takto obmedzená?

²³ Ch. Taylor, *Etika autenticity*, Filozofia, Praha 2001, s. 39.

²⁴ Ch. Taylor, *Sources of the Self*, Massachusetts, Harvard University Press, Cambridge 1989, s. 37.

²⁵ Ch. Taylor, *Etika...*, s. 54.

Možno to nazvať identitou autentickou, keď človek nemá možnosť uniknúť významovým obmedzeniam svojho prostredia? Nejde vlastne v konečnom dôsledku o formu manipulácie? Môžeme však svoju identitu vôbec manifestovať ak sme prostredím obmedzovaní a manipulovaní?

V skutočnosti však identitu nachádzame nie odvolávaním sa na vonkajšie okolnosti ovplyvňujúce správne rozhodnutia. Je odvolaním sa na osobný pocit sebaujadrenia, vlastného morálneho postoja, ktorý navyše nikdy nie je absolútny a ukončený. V osobnej identite jedinec musí sám za seba a pre seba artikulovať svoj morálny rámec a to aj napriek tomu, že z tejto artikulácie nemôže vylúčiť ostatných. Potvrďuje to A. Ferrara nasledovne: *Všetky identity vyrastajú z interakcie, ale autentické identity majú svojbytnú kvalitu*²⁶. Čo to však znamená pre Ferraru autentická identita? *Znamená to uskutočňovať projekt, v ktorom je vyjadrená chcená jedinečnosť a chcieť aby ostatní uznali túto jedinečnú osobu ktorou sa chceme stať*²⁷. V súvislosti s uznaním tejto jedinečnosti osoby ďalej uvádza: *Neexistuje žiadna autentická identita, ktorá nepredpokladá moment uznania zo strany druhého. Zatiaľ čo si môžem predstaviť, že osoba, ktorou sa chcem stať, môj životný projekt, nemusí mať pre určitých ľudí zmysel, nemôžem sa zmieriť s myšlienkou, že mojej identite chýba zmysluplný projekt a že tento projekt nemôže byť žiadnou ľudskou bytosťou uznaný ako projekt zmysluplný. Identita, ktorú nikto nikdy nemôže uznať nie je šťastnou ľudskou identitou. Ale identita, ktorá je konštruovaná a uskutočňovaná mimo iné preto, aby bola uznaná ostatnými, nie je autentickou identitou – je to obyčajný pokus o imitáciu modelu*²⁸. Podľa Ferrara nakoniec nič nie je viac neautentické ako identita, ktorá je konštruovaná za účelom uznania. Potreba uznania zo strany druhých je neoddeliteľnou zložkou autentickej identity. Sebazpoznanie prechádza vedomím iných, pretože iní sú neoddeliteľnou súčasťou mojej existencie.

Zo spoločenského hľadiska identita nie je len záležitosťou jednotlivca, ktorý sa vyznačuje špecifickými a neopakovateľnými črtami originality, ale môžu to byť aj menšie či väčšie sociálne zoskupenia. Základnou podmienkou je, že dôstojnosť a rešpekt prináleží každému. Je to nevyhnutná podmienka, ktorej cieľom je priznanie určitých základných práv a slobôd (právo na život, slobodu, riadny právny postup, slobodu slova, vierovyznania a pod.) každému jednotlivcovi už len z toho titulu, že je ľudskou bytosťou. Otázkou je, či táto podmienka priznania a dodržiavania základných práv a slobôd každého jednotlivca je dostatočnou zárukou uznania a zachovania špecifickej identity týchto sociálnych zoskupení, alebo

²⁶ A. Ferrara, Autenticita a projekt moderny, w: *Etika autonomie a autenticity*, Filozofia, Praha 1997, s. 125.

²⁷ Tamže, s. 127.

²⁸ Tamže, s. 127.

nie je predpokladom k tomu, aby sa latentným spôsobom asimilovali menšie sociálne skupiny do väčších a tým sa univerzalizovala a globalizovala kultúra. Taylor proti takémuto rovnému uznaniu ľudskej dôstojnosti kladie uznanie odlišnosti, a tým akceptovanie vlastnej identity. *Uznanie sa tu chápe iným spôsobom. S politikou rovnej dôstojnosti sa ustanovuje to, čo je univerzálne totožné, identický balík práv a ochrán, v politike odlišnosti sme vyzývaní uznať jedinečnú identitu individua alebo skupiny, ich odlišnosť od ostatných. Základnou myšlienkou je, že práve táto odlišnosť je to, čo bolo doteraz ignorované, prehliadané, asimilované dominantnou a majoritnou identitou*²⁹. V súčasnom, liberálnou ideológiou poznamenanom, globalizujúcom sa svete cieľom politiky rovnej dôstojnosti je jednoducho homogenizácia a univerzalizácia, ktorá vylučuje odlišnosti rôznych, najmä minoritných sociálnych zoskupení. Základom rovnosti je to, čo majú všetci spoločné. Sú to ľudské bytosti a ako také im prisúdime určité základné práva a slobody. Opačným stanoviskom je uznanie odlišností, je *prijatie opodstatnenosti toho, čo nie je všetkým vlastné. Alebo inak povedané, prijatie len toho, čo je každému vlastné – pretože každý máme identitu – uznaním jej zvláštnosti*³⁰.

V dnešných globalizačných procesoch dochádza k internacionalizácii spoločensko-ekonomického života. Je to proces, ktorý zasahuje všetky oblasti nášho života. A.S. Solonickij zaviedol do vedeckého diskurzu pojem *celosvetový integračný rozvoj*³¹. Globalizáciu môžeme definovať ako marginalizáciu národnostných, hospodárskych a rasových individualít jednotlivých suverénnych štátov na úkor ich vzájomného zblížovania sa a spoločného smerovania. Je zrejmé, že globalizácia neobchádza kultúru a predovšetkým človeka. Je ťažké predvídať dôsledky globalizácie v kultúrnom kontexte. Má svojich prívržencov i odporcov. Ako ovplyvňuje globalizácia formovanie a udržiavanie kultúrnych identít jednotlivých spoločenskostí a národov? Ako vplýva na osobné identitu jednotlivca? Na základe akých kritérií budeme hodnotu konkrétnej kultúry posudzovať? Zaslúžia si všetky kultúry takúto právnu ochranu? V prípade, ak chceme rešpektovať odlišnosť, aký vzťah zaujať ku kultúram, ktoré neuznávajú ani základné práva a slobody a správajú sa nepriateľsky a agresívne ku kultúram iným?

Na tieto otázky sa odpovede rôznia, najmä podľa toho, aké hodnoty sú pre tie ktoré stanoviská vlastné. Časť teoretikov pristupuje k posudzovaniu prostredníctvom kritérií, ktoré reprezentujú pevné, trvalé, konzervatívne hodnoty vyplývajúce z ľudských práv a slobôd. Prostredníctvom nich zdôvodňujú, čo je pre jednotlivca a spoločnosť dobré, či zlé. Iná časť teoretikov zasa relativizuje tieto hodnoty, pričom zdôrazňuje požiadavky tolerance. Na jednej strane je to kultúrna

²⁹ Ch. Taylor, *Sources of the Self*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts 1989, s. 38.

³⁰ Tamže, s. 39.

³¹ Kol. autorov: *Utváranie národnej a kulturnej identity*, EL&T, s.r.o., Bratislava 1998, s. 86.

uzavretosť a na druhej kultúrna otvorenosť. Oba prístupy prinášajú riziko, ktoré na jednej strane predstavuje etnocentrizmus, a tým nadradenosť predstavy objektívne platných kritérií. Na druhej strane je to relativizmus, ktorý nivelizuje akúkoľvek platnosť hodnôt na úkor kultúrneho dialógu. Taylor pri riešení tohto problému spája etnocentrické východiská s relativistickým prístupom k hodnotám odlišných kultúr. Z etnocentrického stanoviska postuluje predpoklad rovnosti, ustanovujúci spoločnú hodnotu každej kultúry. Predpoklad spočíva vo vyhlásení, že *všetky kultúry, ktoré značnú dobu ovplyvňovali celé spoločnosti, majú čo povedať každej ľudskej bytosti*³². Taylor sa snaží poukázať na to, čo má zásadný význam pre našu identitu a to je porozumenie druhému, ktoré je nemožné bez zmeny chápania samých seba, našich cieľov a našich hodnôt. To znamená, že často máme v sebe hlboko zakorenené prekrútené obrazy o iných. Vyhnúť sa tomuto prekrúteniu znamená uznať, že náš spôsob života nie je jediný správny, či dobrý, a že iba predstavuje jednu z jeho mnohých kultúrnych foriem. Aj keď iné spoločnosti často predstavujú odlišné a často znepokojujúce spôsoby života, našou úlohou je uznať ľudskú povahu týchto kultúr a pritom naďalej žiť svojim vlastným spôsobom.

Uvedený postoj Taylora môžeme považovať aj za jeden z možných metodologických prístupov k analýze súčasných globalizačných procesov v dnešnom svete. Možno ho aplikovať aj na globalizačné procesy v ekonomickej, politickej, kultúrnej oblasti, ktoré zásadne poznamenávajú nielen identitu spoločenstiev, ale aj identitu každého z nás. Už k samotnej globalizácii môžeme pristupovať z dvoch základných aspektov, ktoré nevystupujú izolovane, ale sa navzájom a neustále podmieňujú a ovplyvňujú. Prvým aspektom je, že globalizácia je predovšetkým globalizáciou svetovej ekonomiky. Začala vtedy, keď sa všetky krajiny a územia sveta rôznymi spôsobmi zapojili do celosvetového systému ekonomických a politických vzťahov. Formu vtedajších spojení medzi jednotlivými súčasťami svetového hospodárstva určovali práve vrcholiace koloniálne a polokoloniálne vzťahy, ktoré sa rozvíjali medzi priemyselne vyspelými štátmi a hospodársky menej vyvinutými, zaostalými krajinami. V súčasnosti vstupujú do týchto vzťahov politicky samostatné štátne útvary. Stupeň ich ekonomickej vyspelosti však ostáva aj naďalej značne rozdielny. Rozvoju globalizačných procesov v posledných desaťročiach značne napomohli zásadné zmeny vo vede a technike, v oblasti informačných technológií. Taktiež sa o urýchlenie globalizácie zapríčinilo silnejšie politické úsilie presadiť voľný obchod na celom svete, politické zmeny v mnohých krajinách, sprevádzané snahou o rozšírenie slobodného podnikania, potreba riešenia globálnych problémov ľudstva atď. Ekonomická globalizácia sa tak stala nevyhnutným procesom znovurozdeľovania ekonomických úloh medzi

³² Ch. Taylor, *Politics of Recognition*, In: *Multiculturalism*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 1994, s. 66.

jednotlivými národnými ekonomikami, ku ktorému v súčasnosti dochádza. Dôsledkom toho je aj prehĺbenie ich vzájomnej ekonomickej závislosti. Globálna ekonomika, ktorá sa o tento základ opiera, predpokladá úplne voľný obchod, teda vytvorenie rovnakých podmienok, aké v oblasti obchodu existujú a úspešne fungujú vo vnútri národných ekonomík.

Druhým aspektom je spoločensko-politická globalizácia. Politicky sa prejavuje najmä zmenou rôznych zákonov a právnych noriem. Ich reformy sa uskutočňujú podľa akéhosi „svetového štandardu“. Tento štandard by mal byť pre rozvoj demokracie nepopierateľne prínosný, nakoľko by mal vo všetkých štátoch vytvárať rovnaké podmienky a prostredie pre akceptovateľnú kvalitu života ľudí. Z tohto aspektu globalizácia zasahuje všetky spoločenské procesy, čo zásadne podmieňuje život spoločenstva a jeho kultúrnu identitu. Ako globalizácia ovplyvňuje celospoločenské procesy a aká kultúra sa v nich vytvára, na to sa názory rôznia. Vo všetkých krajinách ovplyvnených globalizáciou totiž vystupujú rovnaké spoločenské trendy a postupne zanikajú odlišnosti, ktoré sú týmto krajinám vlastné. Vytvára sa tak akási „globálna kultúra“, ktorá sa prejavuje ako kultúra konzumnej spoločnosti. Vo väčšine štátov potom na jej úkor zanikajú tradičné hodnoty. To je príčinou vzniku mnohých problémov s odporom voči akémukoľvek prejavu globalizácie, či už globalizácie ekonomickej alebo spoločenskej. Vzniká akýsi nový „univerzálny medzinárodný životný štýl“, zasahujúci módu, životný štýl, ľudské správanie, jazyk, atď.

Ako sa takýto nový životný štýl, ktorý je podmienený univerzalizmom kultúry, v globalizácii prejavuje, na to dávajú odpoveď mnohí autori. V. Campsová a S. Giner vymedzili štyri významné fenomény, ktoré bezprostredne s globalizáciou súvisia. Prvý z fenoménov je, že sa vytvorila „spoločnosť nadbytku“. Túto spoločnosť v mnohých častiach sveta vytvorila kapitalistická a priemyselná ekonomika, založená na nepretržitom zavádzaní technických novínok a zvyšovaní produktivity. Spoločenstvo nadbytku nutne plodí aj nedostatok. Spoločenstvo nadbytku vytvorilo svoj protiklad, spoločenstvo nedostatku. Keď chceme niečo mať, musíme to niekde alebo niekomu vziať. Väčšinou je brané tam, kde sú ľudia a príroda najviac zraniteľní a neschopní čeliť tomuto procesu. Naopak dávané je na miestach, kde človek už prestáva vnímať hodnotu produktu. Takto vznikajú extrémne rozdiely medzi bohatstvom a chudobou, ktoré sa čoraz viac prehľbujú. Ďalším z fenoménov je kultúrny relativizmus, ktorý je dôsledkom kultúrneho pluralizmu. Kultúrny pluralizmus by mal byť jedným z najdôležitejších faktorov úspechu spravodlivého globalizačného procesu v pozitívnom slova zmysle. Kultúrny relativizmus znamená vidieť určitý zmysel vo všetkých kultúrnych, sociálnych a iných javoch, či už ide o zmysel pozitívny, ale aj negatívny. V skutočnosti však kultúrny relativizmus vo svojej podstate vedie ku skepticizmu, ktorý hraničí až s cynizmom. Kultúrny relativizmus tak plodí fenomén moderného pragmatizmu. Ak sa

spoločnosť vzdá nádeje na stanovenie univerzálnych etických prijateľných princípov, bude sa musieť vo vzťahu k ľudskému správaniu uchýliť k čisto pragmatickým kritériám. To znamená, že bude platiť iba to, čo bude prinášať overiteľné výsledky prospechu bez ohľadu na použité prostriedky a mravnú hodnotu zámeru, ktorý sleduje.

Napokon je to nástup fenoménu mediálnej kultúry – technické prostriedky masového šírenia informácií, zábavy, ideológie a komunikácie zmenili tvár novodobej kultúry a umožnili zmeniť tvár ekonomiky a dokonca aj tvár zeme. Autonomia jednotlivca, jeho právo na súkromie bola zasiahnutá vpádom masovokomunikačných prostriedkov a informačných technológií. Mediálna kultúra ohrozila najmä tradičnú kultúru, ktorá predstavuje dedičstvo histórie³³. V spoločensko-politickej globalizácii médiá a informačné technológie najmä v posledných rokoch sa nekontrolovateľne dynamizovali. Médiá a informačné technológie sa stali v podstate základným prostriedkom šírenia myšlienok globalizačnej kultúry. V globalizačných procesoch sa totiž informácia, jej dostupnosť (odhliadnuc od miery objektivity) stáva jednou z najdôležitejších vecí pri presadzovaní ekonomických, politických a iných záujmov, ktoré môžu mať rôzny charakter. Často sa stáva, že sa mediálna kultúra spája s kultúrou konzumnou a býva bez rozdielov považovaná za jeden z nástrojov nielen globalizácie, ale aj manipulácie.

Proti tejto tendencii ku globalizácii, manipulácii, uniformite, rovnakosti a univerzalizmu sa presadzujú aj odstredivé tendencie s túžbou presadiť jedinečnosť kultúry odmietaním cudzích vzorov. Čím väčšmi sa životný štýl unifikuje, tým tvrdšie sa ľudia pridŕžajú starých hodnôt ako je náboženstvo, národná kultúra a dejiny. Čím viac sú si vonkajšie svety podobnejšie, tým viac sa ľudia opierajú o tradície, ktoré ich rozdeľujú. Proti rastúcej homogenizácii narastá potreba zachovania vlastnej identity, či už ide o identitu náboženskú, kultúrnu, národnú, jazykovú alebo rasovú. Súčasný globalizačný proces má teda nielen svojich priaznivcov, ale i odporcov. Zástancovia globalizácie zdôrazňujú myšlienku, že voľná ruka trhu sama vyrieši všetky ekologické, sociálne, politické a náboženské konflikty tak, že sa vytvorí akási univerzálna kultúra konzumného spoločenstva, v prostredí ktorého si budú rovnako dobre rozumieť ľudia rôznych národností, vyznaní a kultúr. Predpokladá konzumný prístup, ktorý bude zjednocovať a unifikovať myslenie prevažnej väčšiny obyvateľov našej planéty. Na strane druhej antiglobalisticky ladení zástancovia varujú ľudstvo pred zánikom rôznosti kultúr, ich jedinečností a odlišností, čoho následkom je kríza identity alebo dokonca jej možná strata.

Je nesporným faktom, že pri stále silnejúcom kultúrnom globalizačnom trende dochádza k neprirodzenému šíreniu tzv. umelej kultúry. Zásadne k tomu prispieva konzumne orientovaná ekonomika a voľný trh na celom svete. Umelá

³³ V. Campsová, S. Giner, *Pohľady na občiansku kultúru*, Kaligram, s.r.o., Bratislava 2000, s. 46–50.

kultúra, teda kultúra nás striehne na človeka v každej oblasti. Človek je vystavený konzumnému spôsobu života. Predovšetkým dnešné generácie iný, alternatívny spôsob života takmer nepoznajú. Globalizácia nevytvára príležitosti zoznamovať sa, ba až znemožňuje spoznávať iné kultúry a viesť kultúrny dialóg. Čoraz menšie množstvo ľudí svoje aktivity ako napr. oddych, zábavu orientujú na konzum a len málo je tých, ktorých orientácie na poznanie „inakosti“ iných kultúr.³⁴ Globalizácia a konzum sú zdrojom nielen manipulácie, ale aj polarizácie spoločnosti. Vytvárajú sa extrémne rozdiely v rozdeľovaní spoločenského produktu, a tým sa aj roztvárajú nožnice medzi bohatstvom a chudobou. Tento trend sa stal predmetom kritiky mnohých mysliteľov. Jedeným z nich je aj Z. Bauman, podľa ktorého svet je rozdelený na dva póly. Severný, bohatý a južný, chudobný. Globalizačné procesy neprispievajú z mierneniu tohto bipolárneho sveta, ale naopak, vo svojich tendenciách ho čoraz viac prehľbujú. *Svety zoskupené na dvoch póloch – na vrchole a naspodku hierarchie mobility, sa ostro odlišujú a vzájomne od seba izolujú. Pre prvý svet, svet globálne mobilných, stratil priestor schopnosť obmedzenie a vo svojej reálnej i potenciálnej podobe sa prelína. Pre druhý svet – svet „lokálne uväznených, ktorým zabránili pohybovať sa a prinútili ich pasívne znášať všetky zmeny prichádzajúce do lokality, s ktorou sú spätí, sa reálny priestor rýchlo uzatvára*³⁵.

Na tomto základe globalizácie sa utvára aj multikultúrna ideológia³⁶. Hlavným znakom tejto ideológie je multikultúrna výmena, vzájomné medzikultúrne odovzdávanie si významov, znakov, hodnôt či kultúrnych artefaktov. Je to proces, v ktorom jedna kultúra odovzdáva svoj obsah všetkými iným kultúram a súčasne prijíma obsahy iných kultúr. Kultúrna výmena sa deje na základe medzikultúrnej komunikácie. Globalizačné procesy by tak mali zaznamenať aj opačné tendencie k diferenciacii kultúr. Diferenciácia kultúr a výmena obsahov medzi nimi sa rodia

³⁴ Práve pochopenie iných kultúr a interkultúrny dialóg poskytuje človeku nielen možnosť zachovať tradičné, prípadne osvojiť si iné než konzumné hodnoty, ale aj vytvára nové možnosti hľadania vlastnej identity. Interkultúrny dialóg umožňuje človeku dozvedieť sa o problémoch, ktoré sužujú vzdialené národy a rôzne iné spoločenstvá. Zároveň vytvára možnosti, ako prispieť k vzájomnej pomoci. Interkultúrny dialóg zároveň pomáha nadobudnúť pocit ľudskosti, spolupatričnosti a zmysel života, ale aj človeku uvedomenie vlastnej identity.

³⁵ Z. Bauman, *Globalizácia*, Kaligram, Bratislava 2000, s. 84.

³⁶ Pojem multikulturalizmus však nemožno chápať ako definovaný pojem kultúry znásobený počtom skupín, ktoré v jej rámci existujú. Multikulturalizmus je to skôr ideová platforma, podľa ktorej myslieť multikultúrne znamená odznova premýšľať nad pojmami ako sú národný štát, etnická identita, kultúrna identita, náboženstvo. Spolužitie ľudí odlišných kultúr však nemá spočívať v ich postavení vedľa seba ako uzavretých skupín, strážiach svoje hranice, ale naopak vo vzájomnom ovplyvňovaní, prekrývaní, prerastaní a dialógu, teda v neustálom prekračovaní skupinových hraníc. Je to ideológia, ktorá narušuje pôvodnú kultúrnu identitu a nahrádza ju novou, interkultúrnou identitou.

a môžu existovať len vtedy, ak sa kultúry neuzatvárajú do seba, ale komunikujú. V medzikultúrnej komunikácii a pri kultúrnej výmene sa hromadí množstvo artefaktov, znakových systémov, hodnôt, štandardov, vzorov a ideí. Žiadna kultúra nie je schopná prijať všetko, čo sa doteraz v ľudskej histórii vytvorilo. Každá kultúra si preto z histórie vyberá len časť, len určité artefakty, hodnoty a významy, na ktorých chce stavať a ktoré považuje za základ pre svoju kultúrnu tvorbu. Kultúrna identita v multikultúrnom svete sa preto uskutočňuje ako dynamický proces, na ktorú vplyva nespočetné množstvo faktorov, ktoré majú na ňu často protichodné vplyvy³⁷. Sú to nielen vplyvy k unifikácii a manipulácii, ale aj k presadzovaniu nových hodnôt. J. Chmelár sa domnieva, že kultúrna identita v multikultúrnom svete je proces, v rámci ktorého sa čoraz častejšie presadzujú hodnoty slobody, rovnosti a solidarity. Skúsenosť však ukazuje, že pluralizmus multikultúrneho sveta nepôsobí na znižovanie nerovnosti, ale naopak. *Každá z hlavných organizovaných síl sa snaží zabrániť ostatným, aby dosiahli také zmeny, ktoré by mohli vážne poškodiť ich vlastné záujmy*³⁸. V multikulturalizme sa teda presadzuje sila, ktorá si podmaňuje a prispôsobuje iné, slabšie kultúry vo vzťahu k záujmom a potrebám vlastnej kultúry. Na základe toho Chmelár dospieva k záveru, že multikulturalizmus je svojou podstatou a filozofiou aplikovateľný iba v univerzálnej podobe³⁹.

Ak sa majú v dnešnom multikultúrnom svete presadzovať hodnoty slobody, rovnosti a solidarity, potom je v procesoch hľadania novej identity nutná tolerancia, ktorá má aj svoje etické dimenzie. Tolerancia je základom morálneho vedomia a teda aj súčasťou osobnej identity. Kríza kultúrnej identity je aj krízou dnešnej morálky. V dnešnej dobe sa čoraz viac ozýva protest proti intolerantnému správaniu, proti nerešpektovaniu iných názorov, postojov, kultúrnych hodnôt. Intolerancia je jedným z najväčších nebezpečenstiev straty kultúrnej identity človeka a konzumný spôsob života tento proces podmieňuje. Ľudia posudzujú kvalitu života v dnešnej dobe väčšinou z hľadiska svojho súkromného vlastníctva. Ekonomika konzumu vytvorila spoločnosť, ktorú americký ekonóm J. K. Galbraith nazval „blahobytná spoločnosť“⁴⁰. Táto spoločnosť si však vyberá veľmi veľkú daň, na jednej strane bohatých ľudí, na druhej strane ľudí, ktorí žijú v extrémnej

³⁷ V dnešnej dobe sme svedkami toho, ako ľudia žijú fyzicky k sebe nielen bližšie, ale čoraz viac pociťujú stále väčšiu sociálnu izolovanosť. „A nielen sociálnu izolovanosť, ale aj fyzickú izolovanosť a osamelosť – to, že sú ľudia nakopení na sebe, neznamena, že sa medzi nimi vytvárajú ľudské vzťahy. Ak aj v meste žije milión ľudí, tak fyzická izolácia je prítomná minimálne v tej miere, že jedinec je izolovaný do malého priestoru, ktorý mu je vyhradený“ (M. Duško, *Náčrt stavov osamelosti*, w: *Filozofické reflexie problému osamelosti*, Belianum, Banská Bystrica 2014, s. 84).

³⁸ Kol. autorov: *Európa medzi identitou a integritou*, Filozofická fakulta PU v Prešove, 2002, s. 116.

³⁹ Tamže, s. 117.

⁴⁰ V. Campsová, S. Giner, *Pohľady na občiansku kultúru*, Kaligram, s.r.o., Bratislava 2000, s. 101.

chudobe. Na jednej strane ľudí chladných a bezcitných, na strane druhej ľudí, ktorí stratili zmysel v lepšom živote. *Keby človek, ktorý sa správa ako posadnutý, videl, aký je v skutočnosti, okamžite by zmenil svoje správanie. Ale on tak neuvažuje. Keby to robil, život tých, ktorí ho musia znášať, by bol oveľa znesiteľnejší*⁴¹. Je teda kultúra a kultúrna identita ohrozená konzumným spôsobom života alebo globalizačným procesom? Nie je jednoduché odpovedať na túto otázku. Záleží to od človeka samotného, od jeho kvality života, jeho postoja k sebe samému a ostatným. Je potrebné si uvedomiť, že človek je zodpovedný nielen sám za seba, ale za celý svet, za život ďalších generácií. Rozum mu dáva jednu veľkú výsadu – byť človekom. A žiť a správať sa tak, ako si táto zásada vyžaduje. To si ale vyžaduje veľkú vnímavosť, odvahu a zodpovednosť. Kultúrna identita je tým, čím sme.

⁴¹ V. Campsová, S. Giner, *Pohľady na občiansku kultúru*, Kaligram, s.r.o., Bratislava 2000, s. 128.

Bibliografia

- Arendtová H., *Krize kultury*, Mladá fronta, Praha 1994.
- Bačová V., Kusá Z., *Identity v meniacej sa spoločnosti*, Spoločenskovedný ústav SAV, Košice 1997.
- Bauman Z., *Globalizácia*, Kaligraf, Bratislava 2000.
- Campsová V., Giner S., *Pohľady na občiansku kultúru*, Kaligram, s.r.o., Bratislava 2000.
- Duško M., *Náčrt stavov osamelosti*, w: *Filozofické reflexie problému osamelosti*, Belianum, Banská Bystrica 2014.
- Ferrara A., *Autenticita a projekt moderny*, w: *Etika autonomie a authenticity*, Filozofia, Praha 1997.
- Kierkegaard S., *Současnost*, VOTOBIA, Praha 1996.
- Kol. autorov: *Európa medzi identitou a integritou*, Filozofická fakulta PU v Prešove, 2000.
- Kol. autorov: *Utváranie národnej a kulturnej identity*, EL&T, s.r.o., Bratislava 1998.
- Paleni M., *Pojem a druhy ľudskej osamelosti*, w: *Osamelosť ako filozofický problém*, Belianum Banská, Bystrica 2014.
- Pechár J., *Být sám sebou*, Hynek, s.r.o., Praha 1995.
- Ricoeur P., *Já hodné uznání a úcty*, w: *Filozofický časopis*, roč.6, č.1. 1993.
- Scheler M., *Místo člověka v kosmu*, ACADEMIA, Praha 1968.
- Taylor Ch., *Etika authenticity*, Filozofia, Praha 2001.
- Taylor Ch., *Politics of Recognition*. In: *Multiculturalism*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 1994.
- Taylor Ch., *Sources of the Self*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts 1989.
- Zagoršková M., *Problém identity a integrity kultur*, w: *Acta culturologia*, č.2. 1998.
- Tento príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu VEGA 1/0182/13 Problém osamelosti v živote súčasného človeka (Filozofické skúmania).*

Cultivation of life strategies of long-term unemployed in material distress in regions with high long-term unemployment rate

Peter Jusko

Univerzita Mateja Bela, Pedagogická fakulta, Katedra sociálnej práce
Banská Bystrica
peter.jusko@umb.sk

Cultivation of life strategies of long-term unemployed in material distress in regions with high long-term unemployment rate

Coping of job loss is very individual and is contingent on several factors. The risk factor in relation to get over long-term unemployment is the existence of poverty, mainly concentrated and generationally reproduced poverty. In our contribution we will discuss the characteristics of life strategies of unemployed, the results of research aimed at identifying the causes and consequences of long-term unemployment and the use of active labor market measures for long-term unemployed in poverty in the region with high long-term unemployment and the recommendations in relation to the cultivation of life strategies long-term unemployed in material distress.

Keywords: unemployment, long-term unemployment, material distress, poverty, life strategies, social work, social policy, active labor market measures

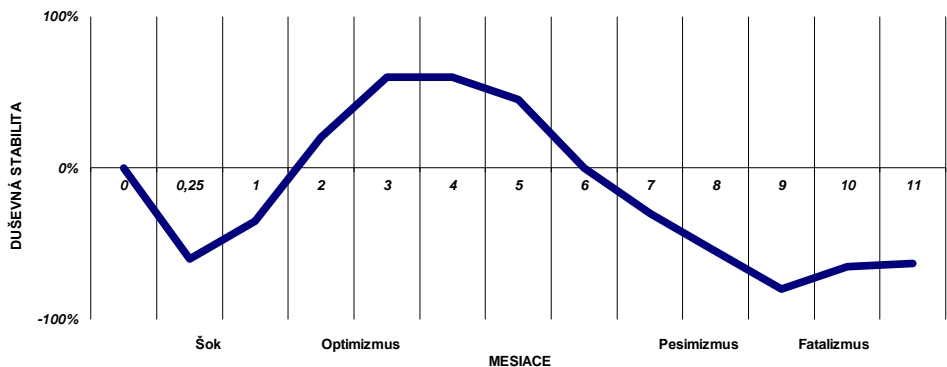
Úvod

Strata zamestnania ako záťažová situácia v živote človeka, ako aj jej samotné zvládanie predstavuje permanentnú výzvu pre sociálnu prácu ako profesiu, ale aj

pre vzdelávateľov v sociálnej práci podieľajúcich sa na príprave budúcich sociálnych pracovníkov.

Štádiá prežívania nezamestnanosti popísali už v 30-tych rokoch 20-teho storočia Eisenberg a Lazarsfeld (1938). Po počiatocnom šoku, kedy sa človek stane nezamestnaným, je obvykle prvou reakciou odmietanie uveriť tomuto faktú. Neskôr už začína človek akceptovať svoju nezamestnanosť a prichádza štádium optimizmu, ktoré vystrieda pesimizmus. Môže to dokonca zájsť až do úplnej beznádeje, rezignácie a fatalizmu, tak ako ho opisuje Seligman (In: Hall, Lindzey, 1997) vo svojej teórii „naučenej bezmocnosti“. Seligman dospel k záveru, že ľudia sa pri opakovanom prežívaní stresu môžu naučiť reagovať bezmocnosťou. Neskôr takto reagujú aj v situáciách, ktoré by boli schopní efektívne zvládnuť. Závislosť týchto štádií od času vyjadril Harrison (In: Siegrist, 1996, s.14). Posledné dve štádiá zahŕňajú zmeny v oblasti psychického aj fyzického zdravia, ovplyvnených stresom a záťažovou životnou udalosťou, akou je nezamestnanosť pre mnohých ľudí.

G1 Štádiá nezamestnanosti podľa Harrisona



Zdroj: Siegrist, M.: Rozvoj osobnosti. Bratislava: VEDA, 1996, s. 14

Zvládanie situácie straty práce je veľmi individuálne a je podmienené viacerými faktormi. Je to najmä odolnosť konkrétneho človeka voči psychickej záťaži, dôležitý je aj vek človeka, významným faktorom je pohlavie a s ním spojené sociálne stereotypy, rozhodujúcu úlohu má dosiahnutá kvalifikácia, svoj význam majú aj finančné možnosti nezamestnaného a v období straty zamestnania je nezanebateľným protektívnym faktorom zmysluplná osobná aktivita vo voľnom čase.

Rizikovým faktorom vo vzťahu k zvládaniu dlhodobej nezamestnanosti je existencia chudoby, predovšetkým koncentrovanej a generačne reprodukovanej chudoby, ktorú podľa Zákona NR SR č. 448/2008 Z.z. o sociálnych službách môžeme

definovať ako dlhodobo pretrvávajúcu nepriaznivú sociálnu situáciu skupiny fyzických osôb z dôvodu výskytu viacerých negatívnych javov súčasne, ktorými sú najmä vysoká miera dlhodobej nezamestnanosti, hmotná núdza, nízka úroveň vzdelanosti, nedostatočné hygienické návyky, nedostupnosť tovarov a služieb a výskyt sociálnopatologických javov s vysokou toleranciou k nim.

Stratégiám zvládania v špecifickej situácii nezamestnanosti sa venovali Frankovský, Kentoš a Výrost (2007) v rámci tzv. Rozvojového programu pre nízkokvalifikovaných nezamestnaných zvyšujúceho pravdepodobnosť ich uplatnenia na trhu práce. Autori, okrem iného, mapovali u účastníkov kurzu hodnotenie situácie súvisiacej s nezamestnanosťou, ktorá bola modelovaná nasledovne: Predstavte si, že cestujete mimo vášho bydliska za človekom, ktorý vám prisľúbil výhodné pracovné miesto. Pri stretnutí vám však povie, že toto miesto už obsadil niekým iným. Čo urobíte? Úlohou respondentov pri tomto hodnotení bolo posúdiť (pred a po kurze) vybrané formy správania v modelovej situácii nezamestnanosti na 5 bodovej škále (1 – silne nesúhlasím, 5 – silne súhlasím). Odpovede nezamestnaných po kurze vo všetkých zistených prípadoch (neurobím nič, som na takéto situácie zvyknutý, a preto pokojne odídem, pokúsím sa ho presvedčiť, aby mi predsa dal tú prácu, vysvetlím mu, že mi musí vrátiť cestovne náklady, poučím sa z tejto situácie a nabudúce si každú takúto informáciu preverím, povedal by som si, že to nie je možné, aby takto so mnou jednali) potvrdili zvýšenú mieru aktivity pri posúdení jednotlivých možností riešenia danej situácie a menšiu mieru pasivity a odovzdaného prijímania skutočnosti.

V našom príspevku sa budeme venovať možnostiam kultivácie životných stratégií dlhodobo nezamestnaných v hmotnej núdzi v regiónoch s vysokou mierou dlhodobej nezamestnanosti. Ako uvádza Lindsay (2010, s. 33) samotný región geograficky obmedzuje sociálne siete uchádzačov o zamestnanie a zhoršuje ich zamestnateľnosť, ako aj lokálne iniciatívy zamerané na riešenie tohto problému. Sociálnopolitické intervencie zamerané na zmiernenie dopadov dlhodobej nezamestnanosti sú oprávnené a pôsobia preventívne vo vzťahu k riziku sociálneho vylúčenia.

Strata zamestnania predstavuje pre človeka aj absenciu funkcií, ktoré v jeho živote plní vykonávanie zamestnania. Ide o (In: Buchtová, 2002, s. 169) časové členenie, resp. štruktúru priebehu dňa, skúsenosť, že deľba práce a kooperácie sú nutné, pretože existujú úlohy, ktoré nedokáže zvládnuť sám, obohatenie sociálnych skúseností, rozšírenie ľudského horizontu, definovanie statusu a identity človeka v spoločnosti predovšetkým prostredníctvom práce a význam práce ako pravidelnej aktivity. Individuálne zvládnutie straty zamestnania a funkcií, ktoré v živote človeka plnilo je determinantom kvality života nezamestnaného. Kvalitu života je možné hodnotiť podľa toho, nakoľko sa v ňom uplatňuje (In: Buchtová, 2002, s. 171) prevaha vlastného prežívania, uvedomelosť, činnosť, tvorivosť a spoločenstvo s druhými ľuďmi.

1. Životné stratégie nezamestnaných

Konkrétny dopad straty zamestnania je u človeka individuálne modifikovaný životnými stratégiami, ktoré uplatňuje pred i v priebehu nezamestnanosti. Podľa Mareša (2001, s. 104) existujú tri základné typy životných stratégií nezamestnaných. Sú to stratégie spojené s hľadaním zamestnania, stratégie súvisiace s prežitím v nových podmienkach a stratégie zamerané na prekonanie stigmy nezamestnanosti.

Životné stratégie, ktoré sú spojené s hľadaním nového zamestnania sú zamerané predovšetkým na priame osobné či písomné kontakty so zamestnávateľmi, registráciu na úradoch práce, resp. v sprostredkovateľských agentúrach alebo na využitie neformálnych sociálnych sietí. Stratégie súvisiace s prežitím v nových podmienkach zahŕňujú predovšetkým stratégie vyhľadávania alternatívnych prostriedkov živobytia. Stigma nezamestnanosti sa nezamestnaní snažia prekonať týmito stratégiami (In: Mareš, 2001, s. 106):

- vytesnením vlastnej nepriaznivej situácie z vedomia,
- únikom do sociálneho priestoru, v ktorom táto skutočnosť nestigmatizuje,
- (čiastočným) prijatím a plnením všeobecných očakávaní spojených so statusom nezamestnaného, tj. predovšetkým hľadaním práce,
- chápaním svojej situácie ako situácie spôsobenej výlučne vonkajšími okolnosťami,
- adaptáciou na voľnočasové aktivity, resp. aktivity v tzv. šedej ekonomike,
- aktivitami zameranými do budúcnosti (napr. vzdelávanie), či podporujúcimi fungovanie spoločnosti (napr. dobrovoľnícka činnosť),
- únikom do pozície s hodnotnejším statusom než je status nezamestnaného (napr. predčasný dôchodok, tehotenstvo, materstvo, či vysokoškolské štúdium).

Konkrétne dopady nezamestnanosti nie sú rámcovou schémou, čiže miera ich zovšeobecnenia je determinovaná uplatňovanými životnými stratégiami. Nezamestnanosť zásadným spôsobom ovplyvňuje sociálne správanie a fungovanie človeka v spoločnosti, jeho sociálny status, ako aj zastávané sociálne roly. Reakcie na tieto zmeny prostredníctvom uplatňovaných životných stratégií tak spolu vytvárajú špecifické kultúry najmä u dlhodobo nezamestnaných ľudí.

Občania postihnutí dlhodobou nezamestnanosťou uplatňujú rôzne životné stratégie, ku ktorým patrí (In: Mareš, 2001, s. 104–105) napr. zdržovanie sa potreby, postupná adaptácia na túto situáciu prostredníctvom zrieknutia sa pôvodného rozsahu potrieb, zotrvanie v pokusoch zaradiť sa do hlavného prúdu spoločnosti, či rezignácia a upadanie do sociálnej izolácie a apatie. Všetky tieto stratégie sa majú svoje nedostatky a riziká a v reálnej životnej situácii dlhodobo nezamestnaného občana sa môžu prelínať a zastupovať.

Aspekt dlhodobosti môže vyvolať stav, keď sa vytvorí špecifická kultúra nezamestnaných. Mareš (2001, s. 109–111) hovorí o typoch kultúr dlhodobo nezamestnaných, kam zaraďuje:

- individualistickú kultúru, v ktorej rámci sa dlhodobo nezamestnaní rozdeľujú na tzv. podnikavých, ktorí sa usilujú o zamestnanie a tzv. kalkulujuúcich, ktorí o získanie zamestnania neusilujú.
- fatalistickú kultúra, ktorá je charakteristická spojením sociálnej izolácie dlhodobo nezamestnaných osôb s ich totálnou závislosťou na sociálnom štáte.
- rovnostársku kultúra, v ktorej rámci dochádza k rozširovaniu verejného aspektu individuálneho života a sociálnej kontroly na úkor súkromného života. Tento typ je spoločný pre tzv. konformistov a tzv. ritualistov.

Pokiaľ ľudia s nízkou kvalifikáciou ani neočakávajú vyšší príjem z prípadnej práce než zo sociálnych dávok, potom je situácia nebezpečne amotivačná. Podľa Brožovej (2003, s. 105) sa tak vytvára možnosť vzniku kultúry života výhradne zo sociálnych dávok. Pokiaľ by sa taký vzor správania v spoločnosti začal šíriť, či v rodinách prenášať na ďalšie generácie, vytvárala by sa nevítaná základňa tzv. sociálneho parazitizmu ako tolerovaného spôsobu života.

Pri hľadaní riešení dlhobojnej nezamestnanosti by sa mal dôraz klásť predovšetkým na tieto opatrenia (Rievajová, 2001, s. 98–99):

- identifikáciu a hodnotenie dosahu aký majú na dlhodobú nezamestnanosť sociálna politika, hospodárska politika, politika zamestnanosti, vzdelávacia politika a iné politiky,
- podpora procesov vedúcich k pochopeniu problému dlhobojnej nezamestnanosti, napr. prostredníctvom verejných diskusií,
- podpora inovácií na trhu práce a zvyšovanie efektívnosti politiky trhu práce,
- pravidelné hodnotenie programov rozvoja zamestnanosti.

Riešenie problému dlhobojnej nezamestnanosti, ako aj ďalších problémov v tejto oblasti si vyžaduje profesionalizáciu poskytovanej pomoci, najmä prostredníctvom etablovania profesijne a edukačne profilovanej sociálnej práce s nezamestnanými.

Etiologická súvislosť sociálno-patologických javov je pomerne málo teoreticky analyzovaným ako aj výskumne zisťovaným spoločenským fenoménom. Predpokladaná variabilita súvislostí medzi nezamestnanosťou a sociálno-patologickými javmi je tak vďačným výskumným námetom viacerých vedných disciplín. Výskyt sociálno-patologických javov spôsobených, resp. súvisiacich s nezamestnanosťou je výrazným determinantom modifikácie životných stratégií nezamestnaných. K sociálno-patologickým javom súvisiacim s nezamestnanosťou by sme mohli zaradiť predovšetkým abúzus alkoholu, agresivitu a kriminalitu, patologické hráčstvo, bezdomovectvo a samovražednosť.

Alkoholizmus býva častou príčinou problémov v práci, rodine a spoločenských vzťahoch. Veľmi zaujímavým zistením je fakt, že aj získanie výhodného zamestnania nemusí vždy znamenať riešenie zneužívania alkoholu. Je ilúziou, že dobré pracovné miesto poskytuje automaticky pomoc pri ťažkostiach s alkoholovým návykom. Najviac to registrujeme u tzv. podzamestnanosti (častočnej zamestnanosti). Musíme byť aj veľmi opatrní s používaním vžitého názoru, že pozitívne pôsobenie akejkolvek práce ochráni človeka pred závislosťou (Buchtová, 2002).

Kleinová (1997, s. 363) uvádza, že neuspokojenie túžby pracovne sa uplatniť má vážne negatívne dôsledky na ďalší život nezamestnaných. Môže vyvolať negatívny vzťah až odpor k spoločnosti spojený s agresivitou a nárastom kriminality. Na základe spracovania výsledkov nášho výskumu v roku 2004 (In: Jusko, 2005) môžeme konštatovať, že najrizikovejšími sociálnymi faktormi nezamestnanosti vo vzťahu k páchaniu trestnej činnosti sú regionálne disparity, vek uchádzačov o zamestnanie a ich vzdelanostná úroveň.

Nezamestnaní ako sociálna skupina patria medzi skupiny ohrozené patologickým hráčstvom, nakoľko sú často v stave hmotnej núdze. Nezamestnanosť je však u nich častejšie dôsledkom hrania než jej príčinou. Vlčková (2001, s. 27) uvádza, že ľudia trpiaci touto poruchou často strácajú zamestnanie, veľmi sa zadlžujú, klamú, porušujú právne normy s cieľom získať potrebné finančné prostriedky na hru. Patologické hráčstvo negatívne ovplyvňuje osobnosť samotného hráča, pracovnú motiváciu a výkon profesiovej roly, jeho život, záujmy a charakter interpersonálnych vzťahov vôbec, sociálnych a rodinných zvlášť, ale aj život celej rodiny.

Strata zamestnania je vo väčšine prípadov sprievodným javom bezdomovectva. Ako uvádzajú Marek, Strnad a Hotovcová (2012, s. 21) práca je najčastejšou témou rozhovorov počas ambulantnej a terénnej sociálnej práce s bezdomovcami. Autori ďalej uvádzajú, že bezdomovectvo nie je možné sklbiť s pravidelnou prácou, pretože životný štýl osoby bez domova postráda tradičný denný režim a pracovné návyky, pretože v tomto štýle života je ich ťažké udržať.

Existujú viaceré odborné štúdie na tému nezamestnanosť a samovražda. Platt (In: Mareš, 2002) zhromaždil 156 relevantných štúdií na túto tému a uskutočnil ich podrobnú analýzu a klasifikáciu. Nezamestnanosť sa v nich preukázateľne spája s vyšším výskytom samovražednosti i nedokonaných demonštratívnych samovrážd (parasuicid). Podľa niektorých štúdií z Veľkej Británie (In: Mareš, 2002, s. 82) sa oblasti s vyššiu mierou nezamestnanosti vyznačujú vyššou mierou parasuicíd a tie sa medzi nezamestnanými vyskytujú až deväťkrát častejšie než v zamestnanej populácii.

2. Charakteristika výskumu

Jedným z najvýraznejších socioekonomických problémov Slovenskej republiky je dlhodobá nezamestnanosť. Z celkového počtu evidovaných disponibilných uchádzačov o zamestnanie v marci 2015 (369 455) bolo dlhodobo nezamestnaných nad 12 mesiacov 201 843 osôb, čo tvorí 54,63 percenta. Tento podiel dlhodobo nezamestnaných sa nepretržite zvyšuje – napr. v roku 2000 to bolo „len“ 43,61 percenta. Ešte výraznejšie sa táto tendencia prejavuje pri veľmi dlhodobej nezamestnanosti, tj. pri nezamestnanosti prekračujúcej 48 mesiacov trvania. Kým v roku 2000 tvoril podiel veľmi dlhodobo nezamestnaných 7,8 percenta z celkového počtu uchádzačov o zamestnanie, v súčasnosti je to už 33,7 percenta, čo predstavuje 71 604 osôb.

Sociálne ohrozujúcim fenoménom v tejto oblasti sú aj kontinuálne zisťované regionálne rozdiely v miere evidovanej nezamestnanosti, ktoré akcentujú dôležitosť zohľadňovania aj týchto aspektov nezamestnanosti. K regiónom s dlhodobo vysokou mierou nezamestnanosti prekračujúcou 25 percent patria najmä Rimavská Sobota, Revúca, Kežmarok, Poltár a Rožňava, naopak k regiónom s priemernou mierou nezamestnanosti okolo 5 percent dlhodobo patrí Bratislava. Slovenská republika je podľa Hetteša (2013, 41) príkladom nekohézie v regiónoch. Bratislavský samosprávny kraj dosiahol podľa Eurostatu v roku 2011 úroveň 178 percent HDP na obyvateľa, čo predstavuje piate miesto v rámci EÚ, viac ako napr. Paríž, Praha, či Viedeň. Niektoré iné samosprávne kraje však nedosahujú úroveň ani 50 percent. V T1 uvádzame mieru nezamestnanosti v jednotlivých regiónoch Slovenska ako aj v celej SR v ostatnom desaťročí podľa údajov Eurostatu.

T1 Miera nezamestnanosti v Slovenskej republike v rokoch 2004–2013

Región	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bratislava	9.1	5.3	4.6	4.3	3.4	4.6	6.2	5.8	5.7	5,8
Západné SK	14.2	12.5	9.8	7.8	6.4	9.9	12.7	10.7	11.3	11,4
Stredné SK	22.5	19.6	16.4	15.3	13.1	14.6	16.5	15.9	16.2	16,3
Východné SK	25.0	23.1	19.1	14.9	13.2	15.9	18.5	18.7	19.0	18,9
Spolu SK	18.4	16.4	13.5	11.2	9.6	12.1	14.5	13.7	14.0	14,2

Spracované podľa: Employment and unemployment (Labour Force Survey). Dostupné na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 28.4.2015, 16:08.

Pri koncipovaní možností uplatnenia sociálnej práce v tejto oblasti sociálnej politiky je teda ako východiskový aspekt sociálnej praxe založenej na dôkazoch (evidence based practise) potrebné poznať reálnu sociálnu situáciu dlhodobo nezamestnaných v regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti. Profesionálny výkon sociálnej práce v tejto sfére pozostáva z rozličných prístupov, ktoré

sú determinované existujúcou legislatívou, inštitucionálnym ukotvením, ale najmä uplatňovaným súborom opatrení, referenčným rámcom ktorých sú v podmienkach Slovenskej republiky predovšetkým služby zamestnanosti.

V našom výskume sme sa zamerali identifikáciu príčin a dôsledkov dlhodobej nezamestnanosti a využívanie aktívnych opatrení na trhu práce u dlhodobo nezamestnaných v hmotnej núdzi v regióne s vysokou mierou dlhodobej nezamestnanosti. Na zisťovanie uvedených súvislostí sme aplikovali kombináciu troch základných typov výskumov v sociálnej práci (In: Engel – Schut, 2009), tj. opisného, ktorý popisuje existujúce sociálne podmienky (pri zisťovaní príčin dlhodobej nezamestnanosti), vysvetľujúceho, ktorý, okrem iného, identifikuje následky sociálnych javov (pri zisťovaní dôsledkov dlhodobej nezamestnanosti) a vyhodnocovacieho výskumu, ktorý je zameraný na popis dopadu opatrení sociálnej politiky (pri zisťovaní využívania aktívnych opatrení na trhu práce u dlhodobo nezamestnaných). Ťažiskovou výskumnou metódou bol pološtrukturovaný rozhovor s dlhodobo nezamestnanými (N=242) v regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti (Rimavská Sobota – 32,6%, Rožňava – 25,38% a Lučenec – 22,63%). Výskum prebiehal v marci 2014.

3. Kauzálne súvislosti dlhodobej nezamestnanosti

Náročnosť zisťovania kauzálnych súvislostí dlhodobej nezamestnanosti vyplýva predovšetkým z multidimenzionality sociálnej reality a z nej vyplývajúcej výraznej variability jednotlivých príčin nezamestnanosti. V našom výskume sme prostredníctvom pološtrukturovaných rozhovorov zisťovali príčiny pretrvávania nezamestnanosti u dlhodobo nezamestnaných občanov v regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti. Spracované výsledky o príčinách dlhodobej nezamestnanosti uvádzame v T2.

Spracovávanie odpovedí respondentov prebiehalo v štyroch fázach. V prvej fáze sme od 242 respondentov získali na otázku „Prečo ste aj po uplynutí jedného roku po zaradení do evidencie uchádzačov o zamestnanie stále bez zamestnania?“ celkovo 78 rôznych odpovedí (zostávajúcich 164 odpovedí sa presne zhodovalo s niektorou z už uvedených odpovedí). V druhej fáze sme odpovede respondentov (78) spracovali do podoby príčin, ktorých bolo celkovo 21. Z nich sa najčastejšie objavovali príčiny súvisiace so mzdou (napr. nízka mzda v porovnaní so sociálnymi príjmami), vekom (napr. subjektívne posudzovaný vysoký vek), zdravotným stavom, či miestom výkonu potenciálneho zamestnania. V tretej fáze spracovania sme uvedené príčiny (21) kategorizovali do 8 spoločných kategórií. Ku kvantitatívne najviac zastúpeným kategóriám patrili demografické príčiny (vek, zdravotný stav, pohlavie), kauzálne súvislosti na strane zamestnávateľa (hromadné prepúšťanie, problémy v podniku) a vzdelanie (nízke vzdelanie, nevhodné vzdelanie, chýbajúce vedomosti). V poslednej fáze spracovania

sme tieto kategórie (8) zoskupili do dvoch podskupín interných a externých faktorov, pričom miernu prevahu (53,6%) mali externé faktory (zamestnávateľ, finančné príčiny, spoločenské faktory a lokalita).

T2 Príčiny dlhodobej nezamestnanosti

príčiny	%	kategórie (%)	faktory (%)
vek	8,2	demografické (15,1)	interné (46,4)
zdravotný stav	6,1		
pohlavie	0,8		
nízke vzdelanie	5,5	vzdelanie (14,4)	
nevhodné vzdelanie	4,9		
chýbajúce vedomosti	4,0		
nudná práca	4,6	(ne)záujem (10,2)	
neochota pracovať	3,3		
nezáujem o prácu	2,3		
chýbajúca prax	4,0	prax (6,7)	
nedostatok skúseností	2,7		
(hromadné) prepúšťanie	7,8	zamestnávateľ (15,0)	externé (53,6)
problémy v podniku	7,2		
mzda	10,2	finančné (14,8)	
pomoc v hmotnej núdzi	3,4		
dávka v nezamestnanosti	1,2		
hospodárska kríza	5,0	spoločnosť (12,4)	
UPSVaR (štát)	4,7		
mesto, obec	2,7		
miesto zamestnania	6,1		
miesto bydliska	5,3	lokalita (11,4)	

Vo výskume Schraggeovej (2011: 39–40) realizovanom pomocou Antonovského dotazníka SOC (Sense of Coherence) na vzorke 193 dlhodobo nezamestnaných bolo zistené, že vyššia externalizácia príčin nezamestnanosti u dlhodobo nezamestnaných sa spája s nižším skóre v dimenzii zvládnuteľnosť. Ide o tzv. inštrumentálnu dimenziu, ktorá odráža vzťah medzi vnímaním možností, ktoré má človek k dispozícii a nárokmi okolia.

Pre porovnanie a doplnenie uvádzame aj výsledky výskumu Feathera (1985), ktorý zisťoval vzťah medzi mierou konzervativizmu a spôsobom vysvetľovania príčin nezamestnanosti. Zistil, že konzervatívne orientovaní jedinci označovali za príčiny nezamestnanosti viac interné faktory a menej konzervatívni jedinci uvádzali za príčiny nezamestnanosti viac ekonomickú situáciu, politiku vlády a pod., čiže externé faktory.

Dlhodobo nezamestnaní občania subjektívne vnímajú často aj objektívne existujúce obmedzenia v ich prístupe na trh práce. Podľa výsledkov výskumu Gyarfásovej et al. (2006: 83–84) sú to napr. znížená pracovná etika a motivácia

dlhodobo nezamestnaných, pokles úrovne ľudského kapitálu, stigmatizácia dlhodobo nezamestnaných u zamestnávateľov, nedostatočná územná či profesijná mobilita, existujúce sociálne, či psychické handicapy, malý rozdiel medzi príjmom zo sociálnych dávok a príjmom zo zamestnania, či nedostatok špecifických nástrojov zameraných na túto skupinu nezamestnaných.

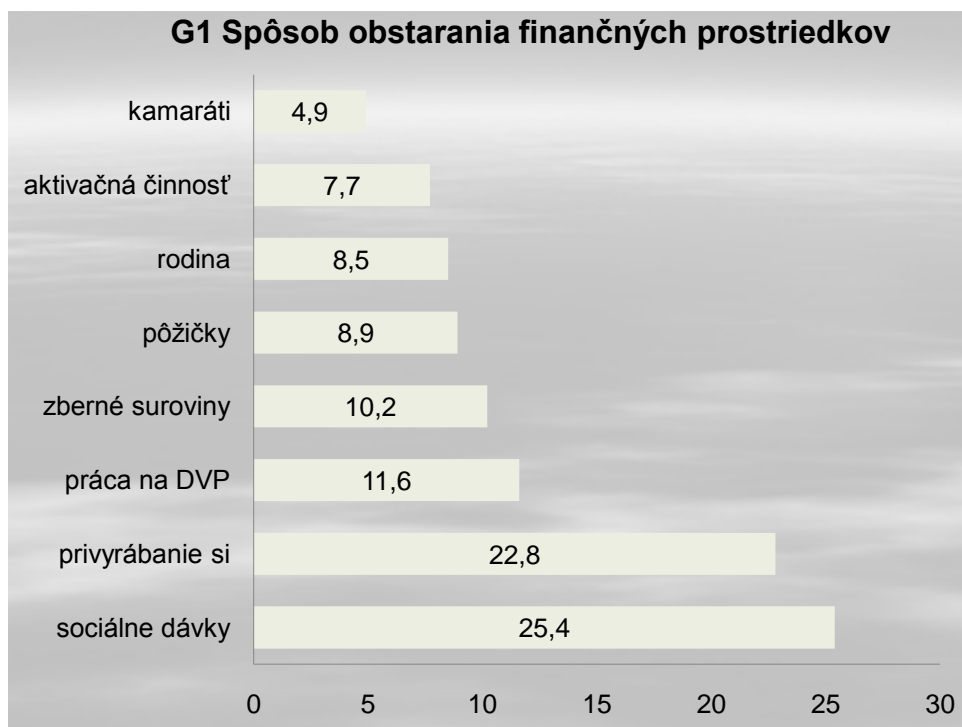
4. Dôsledky dlhodobej nezamestnanosti a spôsob obstarávania finančných prostriedkov

Ďalším z oporných bodov evidence based practise, či presnejšie research based practise v sociálnej práci s nezamestnanými je zisťovanie dôsledkov dlhodobej nezamestnanosti.. Dlhodobá nezamestnanosť ako zložitý socioekonomický problém má individuálne i celospoločenské dôsledky. K dôsledkom primárne sa viažucim k osobnosti a individualite nezamestnaného by sme mohli zaradiť najmä akceptovanie neistoty pracovného miesta, nevybudovanie pracovnej kariéry, zhoršený sebaobraz, zneistenie vlastnej identity, či naučenú bezmocnosť.

K špecifickým dôsledkom veľmi dlhodobej nezamestnanosti by sme mohli zaradiť napr. vznik a dlhodobé pretrvávanie javu tzv. nezamestnateľnosti, vytvorenie permanentnej sociálnej závislosti od pomoci v hmotnej núdzi a iných sociálnych dávok, najvyššia miera rizika chudoby práve u veľmi dlhodobo nezamestnaných, či hrozba sociálneho dedenia životných stratégií vznikajúcich v dôsledku dlhodobej nezamestnanosti, ku ktorým Mareš (2002, s. 104–105) radí napr. zdržovanie sa spotreby, postupná adaptácia na túto situáciu prostredníctvom zrieknutia sa pôvodného rozsahu potrieb, zotrvanie v pokusoch zaradiť sa do hlavného prúdu spoločnosti, či rezignácia a upadanie do sociálnej izolácie a apatie.

V našom výskume sme sa zamerali na jeden z najčastejšie prezentovaných externých faktorov, ktorým je nedostatok finančných prostriedkov. Spracované odpovede dlhodobo nezamestnaných občanov na otázku „Akým spôsobom si obstarávate finančné prostriedky?“ uvádzame v G1.

V súlade s vyššie uvedenými teoretickými východiskami je najčastejším spôsobom finančného zabezpečenia dlhodobo nezamestnaného príjem zo sociálnych dávok. Významnou súčasťou získavania finančných prostriedkov u dlhodobo nezamestnaných sú aj legálne či nelegálne pracovné aktivity, ktoré v súčte využíva viac ako tretina respondentov. K zaujímavým výskumným zisteniam patrí aj obľúbenosť získavania finančných prostriedkov prostredníctvom zberu druhotných surovín. Viac ako pätina respondentov si finančné prostriedky zapožičiava, či už od príbuzných a kamarátov, ako aj od bankových a nebankových inštitúcií.



5. Využívanie aktívnych opatrení na trhu práce u dlhodobo nezamestnaných

Slovenská republika už od roku 2004 (prijatím Zákona NR SR č. 5/2004 o službách zamestnanosti) začala zdôrazňovať význam aktívnej politiky trhu práce. Súčasný systém aktívnych opatrení na trhu práce v SR je možné klasifikovať do troch podskupín:

1. Nástroje zamerané na zvyšovanie zamestnanateľnosti uchádzačov o zamestnanie a záujemcov o zamestnanie (patrí sem napr. príspevok na aktivačnú činnosť formou menších obecných služieb).
2. Nástroje zamerané na podporu vytvárania nových pracovných miest (patrí sem napr. príspevok na samostatnú zárobkovú činnosť).
3. Nástroje zamerané na podporu a udržanie existujúcich pracovných miest (patrí sem napr. príspevok na dochádzku za prácou).

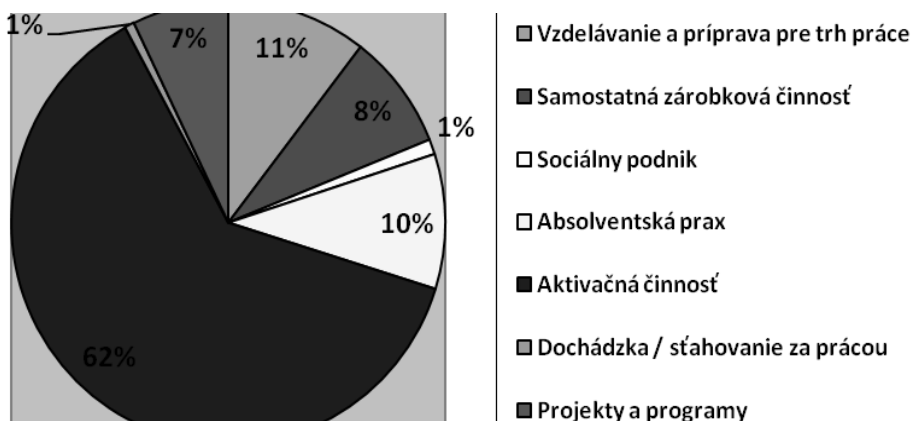
Každá z týchto podskupín má svoje špecifiká a využitie, pričom kľúčovými charakteristikami sú predovšetkým použité finančné prostriedky a vytvorené pracovné miesta. O využívaní aktívnych opatrení na trhu práce v SR spracováva Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny každoročne správu pod názvom Realizácia nástrojov aktívnej politiky trhu práce.

Každé aktívne opatrenie na trhu práce má svoju priamu a nepriamu účinnosť. Priamou účinnosťou rozumieme spojenie medzi príslušným aktívnym opatrením na

trhu práce a následným zamestnaním, resp. umiestnením uchádzača o zamestnanie na trhu práce. K nepriamym účinkom aktívnych opatrení na trhu práce zaraďujeme predovšetkým také dopady realizovaného opatrenia, ktoré zlepšujú možnosti uplatnenia uchádzača o zamestnanie na trhu práce. Patrí k nim napr. zvyšovanie vedomostí a zručností, rozširovanie sociálnych sietí, zvyšovanie sebaistoty, prekonávanie bariér a pod.

K aktívnym opatreniam na trhu práce v Slovenskej republike v zmysle Zákona o službách zamestnanosti patrí sprostredkovanie zamestnania, evidenčná činnosť, poskytovanie poradenských služieb, vzdelávanie a príprava pre trh práce, poskytovanie rôznych príspevkov a realizácia projektov a programov v oblasti politiky zamestnanosti. V našom výskume sme sa zamerali na zistenie využívania aktívnych opatrení na trhu práce u dlhodobo nezamestnaných. Výsledky uvádzame v G2.

G2 Využívanie aktívnych opatrení na trhu práce u dlhodobo nezamestnaných



Jednoznačne najvyužívanejším (62%) aktívnym opatrením na trhu práce zo strany dlhodobo nezamestnaných v regiónoch s vysokou mierou dlhodobej nezamestnanosti je aktivačná činnosť. Voči jej efektívnosti však existujú viaceré relevantné pochybnosti. Podľa monitoringu ÚPSVaR (In: Vyhodnotenie národných projektov a nástrojov aktívnej politiky trhu práce za rok 2012) sa ako najspornejšie z nástrojov AOTP ukazujú tie, ktoré sú určené na zvyšovanie zamestnateľnosti. Ich efektívnosť pri dlhodobo nezamestnaných všeobecne považovaná za nízku. Z nich najvyužívanejší nástroj, aktivačné práce, dlhodobo devalvujú mnohé obmedzenia, ako čas strávený pri aktivačných prácach, obsahová úroveň práce, ich funkcia nadväznej dávky k dávke v hmotnej núdzi, čo vedie k ich formalizácii. Ďalšie negatíva aktivačnej činnosti ako nástroja na získavanie pracovných zručností uvádzajú autori publikácie „Inkluzívny trh“ V.Páleník, M.Páleník

a Šimo (2011: 86), ktorí uvádzajú, že súčasťou aktívnej činnosti nie je pracovná zmluva resp. obdobný pracovnoprávny vzťah, čiže odpracovaný čas sa nezapočítava do nároku na plnenie zo sociálneho poistenia, často krátko je zneužívaná na politický boj na miestnej úrovni. Ministerstvo financií SR dokladuje fakt, že aktívna činnosť znižuje šance na trhu práce, resp. aktívne práce iba výnimočne prispeli k získaniu stabilnej práce. „Prechod účastníkov aktívnych prác na otvorený trh práce je v absolútnych číslach mizivý. Pri porovnaní s primeranou základnou vzorkou dokonca negatívny. Znamená to, že aktívne práce v súčasnej podobe nielen že neprosievajú trhu práce, ale mu priam škodia“ (Harvan, 2011: 22). Štatistický úrad SR tvrdí, že ich účastníci často nepracujú. Celkovo je to najhorší nástroj zaradený do AOTP, ktorý kedysi v SR existoval. Napr. v roku 2010 sa aktívnej činnosti zúčastnilo 61 000 osôb, pričom mesačná výška príspevku bola 63 euro, čo súhrne za všetkých poberateľov predstavuje približne 46 miliónov euro.

6. Odporúčania vo vzťahu ku kultivácii životných stratégií dlhodobo nezamestnaných v hmotnej núdzi

Retrospektívna intervencionistická sociálna politika sa podľa Krebsa a kol. (2007, s. 26) zameriava na riešenie už vzniknutých sociálnych udalostí, čiže reaguje ex post. Z hľadiska riešenia chudoby a dlhodobej nezamestnanosti má sociálna politika často „len“ paliatívny význam, tj. zmiernuje sociálne dôsledky týchto nepriaznivých životných situácií, ale nerieši základný problém. Dôkazom toho je vysoká miera dlhodobej nezamestnanosti v SR a jej úzke prepojenie so stavom hmotnej núdze, ktoré kontinuálne nachádzame v štatistických ukazovateľoch Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny a Štatistického úradu SR. Dosiahnutie funkčnej kooperácie individuálnych a celospoločenských snáh o riešenie tohto problému predstavuje posilnenie pozitívnych životných stratégií dlhodobo nezamestnaného občana v hmotnej núdzi, o ktoré by mali v primeranej miere usilovať tak jednotlivci ako aj celá spoločnosť.

Vzhľadom k nedostatočnej úspešnosti na finálne výstupy orientovaných makrosociálnych intervencií sociálnej politiky je potrebné obrátiť našu pozornosť (aj) na procedurálne ponímané mikro a mezosociálne intervencie sociálne práce, ktoré charakterizuje napr. Musil (2004). Situačný rozmer sociálnych intervencií, ktoré sociálna práca ako dynamická a mnohofunkčná profesia ponúka, predstavuje výrazný podporný činiteľ sociálnej suverenity občana.

V tejto súvislosti je vo vzťahu k sociálnym intervenciám v hmotnej núdzi a dlhodobej nezamestnanosti potrebné spomenúť ich intencionálny rozmer, ktorý predstavuje predovšetkým problematika sociálnej opory a sociálnych sietí. Sociálna opora predstavuje pomoc, ktorú klientovi poskytujú iní aktéri, najmä sociálni pracovníci. „Social support has been conceptualized in many ways. Highlighted

features are the structural aspects of social networks, functional aspects of social support and enacted support as well as the subjective perception of support by the recipients“ (Hogan – Linden – Najarian, 2001, s. 382). Jej cieľom je uľahčenie zvládania konkrétnej nepriaznivej situácie. Sociálnou oporou v stave hmotnej núdze a dlhodobej nezamestnanosti je predovšetkým dávka v hmotnej núdzi a jednorázová dávka pomoci v hmotnej núdzi. Sociálne siete predstavujú výrazný protektívny faktor pred vznikom sociálnej exklúzie u dlhodobo nezamestnaných ľudí v hmotnej núdzi. Z existujúcich sociálnych intervencií sa ako prevencia sociálneho vylúčenia môže chápať aktivačná činnosť, príspevok na bývanie, či ochranný príspevok.

Z pohľadu kultivácie životných stratégií dlhodobo nezamestnaných klientov v hmotnej núdzi v kontexte retrospektívne intervencionistickej sociálnej politiky navrhujeme nasledovné opatrenia:

- zvýšenie právnej relevancie kľúčových pojmov v tejto oblasti, predovšetkým pojmu chudoba,
- identifikácia situačných mikro a mezosociálnych intervencií sociálneho pracovníka a sociálnej práce vôbec predovšetkým v službách zamestnanosti,
- diverzifikácia možností sociálnych intervencií v oblasti pomoci v hmotnej núdzi a aktívnych opatrení na trhu práce,
- eliminácia stigmatizujúcich aspektov sociálnych intervencií v týchto oblastiach, vyplývajúcich predovšetkým z plošného a neadresného uplatňovania makrosociálnych intervencií,
- objektívna optimalizácia aktívnych opatrení na trhu práce a dávky a príspevkov v hmotnej núdzi v hmotnej núdzi a ich implementácia do legislatívnej úpravy služieb zamestnanosti a pomoci v hmotnej núdzi,
- posilnenie transdisciplinárneho prístupu pri riešení problémov spojených s chudobou a dlhodobou nezamestnanosťou, ktorý sociálna práca ako transdisciplinárna praktická veda ponúka (viď Göppner, Hämäläinen, 2008, s. 39–44).

Systém sociálnej politiky ako kontext viacerých oblastí a subsystémov predstavuje koordinačne náročný prvok spoločenskej akceptácie sociálnej suverenity občana ako objektu týchto opatrení. Z tohto dôvodu je potrebné dosiahnuť kontextuálne podmienenú rovnováhu medzi profesijnými možnosťami sociálnej práce v týchto oblastiach a legislatívnou úpravou jednotlivých subsystémov sociálnej politiky. Cieľom situačne orientovaných sociálnych intervencií sociálneho pracovníka je postupne dosiahnuť sociálnu suverenitu sociálneho klienta. Opakom sociálnej suverenity je sociálna závislosť, ktorá sa žiaľ často dosahuje dlhodobou aplikáciou makrosociálnych intervencií retrospektívnej sociálnej politiky.

Záver

V súvislosti s prezentovanými výskumnými zisteniami, ako aj teoretickou analýzou životných stratégií dlhodobo nezamestnaných sa v závere príspevku zameriame na inovatívne možnosti pomoci dlhodobo nezamestnaným klientom v hmotnej núdzi v kontexte retrospektívnej sociálnej politiky. Dôležitým determinantom úspešnosti týchto opatrení je nadobudnutie ich právnej relevancie, pretože pokiaľ je sociálna intervencia právne irelevantná nie sú s ňou spájané adekvátne právne následky, tj. účinné formy pomoci sociálnemu klientovi. K takýmto opatreniam by sme navrhovali zaradiť predovšetkým identifikáciu a diverzifikáciu cieľovej skupiny dlhodobo nezamestnaných klientov v hmotnej núdzi, vytvorenie rozvojového partnerstva subjektov participujúcich v tejto oblasti, tvorbu projektov a programov zameraných na riešenie chudoby a dlhodobej nezamestnanosti, individuálne a skupinové poradenstvo uchádzačom o zamestnanie a občanom v hmotnej núdzi a posilnenie funkčnej gramotnosti tejto cieľovej skupiny.

Právnu relevanciu aplikácie inovatívnych opatrení predstavujú predovšetkým dve právne normy – Zákon NR SR č.5/2004 o službách zamestnanosti a Zákon NR SR č. 599/2003 Z.z. o pomoci v hmotnej núdzi. Právnym podkladom identifikácie a diverzifikácie tejto cieľovej skupiny je legislatívna úprava tzv. znevýhodnených uchádzačov o zamestnanie, kam patria napr. občania nad 50 rokov, alebo občania so zdravotným postihnutím. Problémom zamestnávania špecifickej cieľovej skupiny občanov po výkone trestu odňatia slobody sa venuje napr. Papšo (2011). Právnu relevanciu pre vytvorenie rozvojového partnerstva v tejto oblasti ponúka ustanovenie o partnerstve, ktoré v rámci služieb zamestnanosti môže byť vytvorené napr. úradom práce, sociálnych vecí a rodiny, obcou, samosprávnym krajom, mimovládnu organizáciou, podnikateľským subjektom, bankou či charitatívnou organizáciou. Na význam sociálnych partnerstiev poukazuje Korimová (2007, s. 130), ktorá ako jeden z hlavných princípov sociálneho partnerstva uvádza práve inkluzívnosť, tj. zapájanie vylučovaných jednotlivcov a skupín do procesu riešenia problému. Projekty a programy sú jedným z kľúčových aktívnych opatrení na modernom trhu práce, ktoré zahŕňujú napr. projekty a programy zamerané na zlepšenie postavenia uchádzačov o zamestnanie na trhu práce, či projekty a programy zamerané na overenie nových aktívnych opatrení na trhu práce.

Pre občanov v hmotnej núdzi sa v zmysle príslušnej legislatívy poskytuje sociálne poradenstvo, ktoré sa vykonáva na úrovni základného sociálneho poradenstva a špecializovaného sociálneho poradenstva. Poradenstvo pre uchádzačov o zamestnanie sa vykonáva formou informačných a poradenských služieb a odborných poradenských služieb. Inovatívnou možnosťou smerujúcou k zefektívneniu pomoci cieľovej skupine dlhodobo nezamestnaných občanom v hmotnej núdzi je prepojenie týchto poradenských prístupov, napr. vo forme základného

informačného poradenstva a špecializovaného odborného poradenstva. Brnula (2012, s. 203–204) v rámci charakteristiky aktivít sociálneho pracovníka zameraných na problém rozlišuje medzi kuratívnymi aktivitami, ktoré sa snažia o odstránenie faktorov, ktoré spôsobujú problém a rehabilitačné aktivity, ktoré pomáhajú klientovi adaptovať sa na novú situáciu.

Pre uplatnenie sa na modernom globálnom trhu práce je potrebné počítať s tým, že aktívna participácia vyžaduje funkčne gramotného človeka. Nové spoločenské a ekonomické podmienky priniesli zvýšené nároky v oblasti vzdelávania a zamestnania ako napr. jazyková vybavenosť, práca s počítačom, tvorivosť, flexibilita. Viacerí zo súčasnej generácie nedokážu adekvátne reagovať na zmenené požiadavky v zamestnaniach, na dynamiku trhu, a tak sa stávajú ťažko uplatniteľní na trhu práce a v konečnom dôsledku dlhodobo nezamestnaní. Za funkčne negramotných označujeme podľa Kováčikovej (2002, s. 14) ľudí, ktorých úroveň čítania a písania je taká nízka, že im znemožňuje správne pochopiť niektoré zložitejšie texty, a v širokom slova zmysle im sťažuje fungovanie v zamestnaní a v spoločnosti vôbec. Ľudia, ktorí sú funkčne negramotní majú veľmi malú šancu uplatniť sa na trhu práce, a tak vytvárajú určitú časť nezamestnaných. Na druhej strane existujú voľné pracovné miesta, ale táto skupina ľudí ich nie je schopná obsadiť, pretože nielen že nemá požadovanú vzdelanostnú vybavenosť, ale zároveň nie je schopná ju získať prostredníctvom rekvalifikácií. Vývoj pracovného trhu vo vyspelých krajinách ukazuje, že sa zvyšuje počet pracovných miest, ktoré kladú vyššie nároky na úroveň funkčnej gramotnosti. Preto sa v rámci politiky zamestnanosti začali uplatňovať aktívne opatrenia na trhu práce, ktoré by mali viesť k postupnému znižovaniu a odstraňovaniu funkčnej negramotnosti, ku ktorým patrí napr. sociálne poradenstvo, či vzdelávanie a príprava pre trh práce. Východiskom k riešeniu problému funkčnej negramotnosti je poznanie príčin jej vzniku. Patrí sem napr. zanedbávanie rozvoja intelektových schopností a zručností, život v marginalizovaných komunitách, či nízky ekonomický status rodiny. Za rizikové skupiny z hľadiska možného výskytu funkčnej negramotnosti môžeme označiť mladých ľudí s nižšou vzdelanostnou úrovňou, resp. bez kvalifikácie, mladých ľudí pochádzajúcich z tzv. marginálnych rodín s nižším ekonomickým statusom, ľudí žijúcich v ekonomicky zaostalých oblastiach, segregovanú časť rómskeho etnika, či žiakov, ktorí končia povinnú školskú dochádzku v nižšom ako 9. ročníku základnej školy. Ako v súvislosti s životnými stratégiami nezamestnaných uvádza Vaska (2014, s. 107) riešenie nezamestnanosti nie je len v rukách samotného nezamestnaného, ale je úlohou aj sociálno-politických zásahov a intervencií sociálnej práce.

Literatúra

- Brnula P., *Sociálna práca. Dejiny, teórie a metódy*, IRIS, Bratislava 2012.
- Buchtov B., a kol.: *Nezaměstnanost – psychologický, ekonomický a sociální problem*, GRADA, Praha 2002.
- Engel R.J., Schutt R.K., *Fundamentals of Social Work Research*, SAGE Publications Inc., Thousand Oaks 2009.
- Feather N.T., *Attitudes, values and attributions: Explanations of unemployment*, w: *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, 1985.
- Frankovský M., Kentoš M., Výrost J., *Analýza a vyhodnotenie efektívnosti programu RPNKN*, Inštitút celoživotného vzdelávania TU, Košice 2007.
- Göppner H.J., Hämäläinen J., 2008, *Rozprava o vede o sociálnej práci*, Lambertus, Bratislava 2009.
- Gyarfášová O. a kol., *Evaluácia sociálnej politiky zameranej na zníženie dlhodoobej nezamestnanosti*, Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2006.
- Harvan P., *Hodnotenie efektívnosti a účinnosti výdavkov na aktívne politiky trhu práce na Slovensku*, IFP MF SR, Bratislava 2011.
- Hetteš M., *Sociálna súdržnosť a istota v sociálnej práci*, FSVaZ UKF, Nitra 2013.
- Hogan B.E., Linden W., Najarian B., *Social support intervention. Do they work?*, w: *Clinical Psychology Review*, vol. 22, 2002.
- Jusko P., *Nezamestnanost ako rizikový faktor páchania trestnej činnosti v Banskobystrickom kraji*, w: *Interakcie preventívnych programů s aktivní politikou zaměstnanosti*, Vsetín 2005.
- Kleinová R., *Osobné prežívanie ako predpoklad pre zvládanie nožnej nezamestnanosti*, w: *Psychológia a patopsychológia dieťaťa*, roč. 32, 1997, č. 4.
- Korimová G., *Predpoklady rozvoja sociálnej ekonomiky*, EF UMB, Banská Bystrica 2007.
- Krebs V. a kol. 2002, *Sociální politika*, ASPI, Praha 2007.
- Lindsay C., *In a Lonely Place? Social Networks, Job Seeking and the Experience of Long-Term Unemployment*, w: *Social Policy and Society*, vol. 9, No 1, 2010.
- Marek J., Strnad A., Hotovcová L., *Bezdomovectví v kontextu sociálních služeb*, Portál, Praha 2012.
- Mareš P., *Nezaměstnanost jako sociální problem*, SLON, Praha 2002.
- Meager N., Evans C., *The evaluation of active market measures for long-term unemployed*, International Labour Office, Geneva 1998.
- Páleník V., Páleník M., Šimo A., *Inkluzívny trh.*, Inštitút zamestnanosti, Bratislava 2011.
- Papšo P., *Resocializácia odsúdených vo výkone trestu odňatia slobody*, PF UMB, Banská Bystrica 2011.
- Rievajová E., *Teória a politika zamestnanosti*, Ekonom, Bratislava 2001.
- Schraggeová M., *Nezamestnanost v psychologických súvislostiach*, Psychoprof, Bratislava 2011.

Shulman L., *Interactional Social Work. Toward an Empirical Theory*, Peacock Publishers, Boston 1991.

Siegrist M., *Rozvoj osobnosti*, 1, vyd. SPN, Bratislava 1996.

Vaska L. *Služby zamestnanosti a vybrané aspekty sociálnej práce s nezamestnanými*, IRIS, Bratislava 2014.

Vlčková M., *Gamblerstvo – hra alebo choroba?*, w: *Vychovávateľ*, roč. 45, 2001, č. 6.

Zákon NR SR č. 599/2003 Z.z. o pomoci v hmotnej núdzi.

Zákon NRSR č. 330/2008 Z.z. o službách zamestnanosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Zákon NR SR č. 448/2008 Z.z. o sociálnych službách.

www.statistics.sk

www.upsvar.sk

www.worldbank.sk

***Między humanizacją a urzeczowieniem.
Homo consumens jako generator znaczeń kulturowych***

Dorota Utracka

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Sieradzu

d.utracka@gazeta.pl

Ludzie bardziej stwarzani są przez rzeczy, niż je stwarzają

Susan M. Pearce

**Between humanisation and reification. *Homo consumens*
as a creator of cultural meanings**

The article presents the attempt of study on a broadly speaking figure of *homo consumens* presented in the following context: new studies on materiality, methodological basis of everyday life anthropology and object anthropology, the function of reism discourse on the studies of consumption culture imaginarium, psycho-sociological concept of consumerism semiology. The conducted analyses deal with four mutually complemented fields. They concern: the position of a human being in the world of fluidity of things and meaning changeability, postmodernist issue of corporeality included in the consumption gears, the role of postmodernist community rites building the meaning of consumption culture and the function of contemporary models of objectification, commoditization, networking and technologization of consumption society.

Keywords: consumption, reification, enculturation, neotribalism, mcdonaldization, performance society, adiaphoron, signs-goods, integrated/consumption society, screen age, symbolic violence, power discourse, neonarcissism, pop-hedonism, necrophilic character

Uniwersalna i niezwykle nośna dla kulturowej refleksji nad współczesną humanosferą myśl wybitnej znawczyni muzealnictwa i kultury materialnej Susan M. Pearce dość trafnie ujmuje ideę proponowanych tu rozważań. Zdanie to z całą pewnością można interpretować, mając na uwadze kulturowy status rzeczy oraz sieć zależności komunikacyjnych, znaczeniowych i aksjologicznych, jakie stają się wynikiem dialogu człowieka z rzeczą. Myśl ta kieruje także naszą uwagę w stronę samozwrotnej relacji między przedmiotami a ludźmi, relacji, którą określić można jako proces resocjalizacji czy wręcz humanizacji rzeczy, kosztem stopniowej reifikacji kolejnych sfer życia ludzkiego.

Dopełnieniem refleksji nad uprzedmiotowieniem zastępującym pierwotną symboliczność ludzkich działań jest radykalna konstatacja dandysa postmoderny – Jeana Baudrillarda, wskazująca na dehumanizację, nietrwałość i naskórkowość procesów kulturowej interakcji¹. Jego zdaniem człowiek w sieci pożądań nigdy nie może doświadczyć spełnienia, żyje w pułapce uzależnień przedmiotowych epoki dostatku i nadmiaru, *nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez przedmioty. Jego codzienne funkcjonowanie nie spełnia się już w stosunkach z ludźmi, lecz w coraz większym stopniu [...] sprowadza się do odbioru dóbr, informacji i manipulacji nimi*².

Mając na uwadze, że jedną z kluczowych racji konsumpcji jest swoiście rozumiany sposób istnienia człowieka w rzeczach i pośród rzeczy, potraktujmy powyższe spostrzeżenia jako prolog do rozważań nad antropologicznym spojrzeniem na kategorię *homo consumens*³. Rozważania te uwzględniać będą rolę kulturowych aspektów szczególnej relacji między podmiotem a przedmiotem, analizując znaczące przejawy odwracania czy wymienności ról, zacierania granic czy tożsamościowej autoidentyfikacji ludzi i rzeczy zamkniętych w wielkim hipermarkecie praktyk kulturowych. Taki kierunek dyskursu reistycznego pozwala bowiem wnikać w naturę współczesnego uniwersum przedmiotowego oraz określić charakter istnienia człowieka w kulturze i to nie tylko tej, którą współcześnie określa się jako konsumpcyjną.

Warto zauważyć, że z punktu widzenia antropologii zjawisko konsumpcji nie jest pojęciem wyprodukowanym przez społeczeństwo współczesne i było obecne w kulturze od zawsze, z czasem określając *dynamikę ludzkiego sposobu 'bycia-w-świecie'* czy – jak sugeruje Colin Campbell – *główny cel egzystencji, skłonność do powtarzania emocji związanej z pożądaniem, znane pod nazwą konsumpcjonizmu*⁴.

¹ J. Baudrillard, *Pakt jasności. O inteligencji zła*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

² Tenże, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 76.

³ Por. *Homo consumens. Kultura konsumpcji*, red. M. Dziura E. Wolanin-Jarosz, Wydawnictwo KUL, Lublin 2014.

⁴ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 33–34.

Określają one wielorakie formy ludzkiej aktywności nieodłącznie związane z przestrzenią bytów i dóbr materialnych organizujących i determinujących charakter i dynamikę tej aktywności. Błędem byłoby jednak sądzić, że konsumpcję wolno nam jedynie utożsamiać z produkowaniem, wymianą i wykorzystywaniem owoców ludzkiej pracy, ponieważ jej istota i wieloaspektowość tkwi zarówno w zmienności, jak i niezmienności kultury. Warto przy tym pamiętać, że współczesny świat nadał kulturze postać *wielkiego konstruktury wybranych elementów rzeczywistego dziedzictwa kulturowego, wartościujących zabiegów i subiektywno-społecznie tworzonej hierarchii wartości: kulturą jest to, co ludzie chcą, aby nią było*⁵.

Świadomość ta towarzyszy stanowisku Granta Davida McCrackena, który w swej głośnej pracy *Kultura i konsumpcja* jasno stwierdza, że *konsumpcja ma w całej rozciągłości charakter kulturowy*. Ponadto, zdaniem kanadyjskiego antropologa, *projektowanie i wytwarzanie dóbr konsumpcyjnych [...] nasycone jest znaczeniami kulturowymi, których konsument używa dla wyrażania kulturowych kategorii i zasad, kultywowania ideałów, tworzenia i podtrzymywania stylów życia, konstruowania własnej tożsamości oraz wywoływania i podtrzymywania trwałości zmiany społecznej*⁶. Wartość wygenerowanych znaczeń uzależniona jest od zmienności kontekstów modelujących stosunki społecznej wymiany dóbr, stanowiących część ogólniejszego systemu kulturowego, o którym Mary Douglas powie: *Strumień konsumowanych dóbr pozostawia osad, który jest budulcem struktury kulturowej niczym wyspy koralowe*⁷.

W duchu tych racji postaramy się poszukać odpowiedzi na pytania: jak kulturowa „muszla rzeczy” określa tożsamość współczesnego konsumenta i język jego kulturowych artykulacji? Czy w świecie konsumpcji istnieje granica między przedmiotem a podmiotem, a jeśli tak, to co ją wyznacza? Czy utrwalone cywilizacyjnie i kulturowo pozycje podmiotu i przedmiotu uległy transgresji, odwróceniu lub wymianie? Czy w myśl pansemiotycznych teorii konsumpcji głoszących, że wszystko jest znakiem-towarem, przedmioty poznikały, a ich miejsce zajęły metki i kody kreskowe? I wreszcie, czy istnieją jeszcze komercyjne praktyki oparte na działaniu ludzi, czy też miejsce podmiotów konsumpcji zajęły obiekty-towary?

Człowiek w świecie rzeczy i znaczeń

Aktualizowana przez współczesną antropologię codzienności czy antropologię rzeczy hermeneutyka przedmiotowości stara się niejako na nowo objaśniać naturę

⁵ W.J. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 154.

⁶ J. Barański, *Świat rzeczy: zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 303–304.

⁷ Tamże, s. 305.

człowieka, który w poszukiwaniu utożsamienia znajduje siebie za pośrednictwem przez to, co wobec niego zewnętrzne. Ten kierunek filozofii kultury rozwija się w myśl przekonania, że *autointerpretacja i doświadczenie samego siebie dokonują się za pośrednictwem innych ludzi i rzeczy. Droga do wewnątrz wymaga punktu oparcia na zewnątrz*⁸. Świat społeczny opisywany świadectwami kultury materialnej znajduje swe uzasadnienia w projektach tzw. humanistyki nieantropocentrycznej⁹, zakładającej zwrot ku rzeczom jako korelatom praktyk pamięci kulturowej, badania tożsamości lokalnych, antropologicznych mikrohistorii, praktyk działań społecznych i zachowań ekonomicznych czy aktów psychologiczno-behawioralnych. Stąd droga myślenia o rzeczach prowadzi od nieruchomego świata materii w stronę wiedzy społecznej i humanistycznej¹⁰.

Nieodłączną częścią istnienia człowieka w kulturze współczesnej jest jego udział w procesach konsumpcji, która, wykorzystując nową teorię relacji człowiek-materia, opiera się na funkcjonalnej roli *modeli relacji symetrycznych*¹¹, które z kolei określają sieć interakcji społecznych¹². Jakość i przebieg interakcji określa działanie przedmiotów. Mają one bowiem moc performatywną, przez co – w myśl koncepcji Bruno Latoura, Alfreda Gella czy Bjørnara Olsena – stają się społecznymi sprawcami, aktywnymi aktorami zdarzeń przyczynowych, co pozwala zrewidować dotychczasową dychotomię przedmiot-podmiot¹³. Odkrywanie znaczenia rzeczy w rozumieniu i opisie tego, co społeczne i kulturowe, wydaje się nie do przecenienia, ponieważ pomaga kreślić relacje między mitologią trwałości, pewności, ciągłości a atrybutami zmienności i przemijalności sygnującymi dynamikę procesów społecznych¹⁴. Pozostajemy zatem zgodni wobec tego, że ludzka egzystencja, czasowość, pamięć, tożsamość, komunikacja i mniej lub bardziej prozaiczna codzienność uwikłane są w przedmiotowość, ponieważ to

⁸ H. Plessner, *Pytanie o „conditio humana”*: wybór pism, opr. Z. Krasnodębski, przeł. M. Łukasiewicz i Z. Krasnodębski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988, s. 86.

⁹ E. Domańska, *Humanistyka nie-antropocentryczna a studia nad rzeczami*, „Kultura Współczesna” 2009, nr 1.

¹⁰ T. Rakowski, *Wstęp do numeru: Antropologia rzeczy*, „Kultura Współczesna” 2009, nr 1.

¹¹ M. Krajewski, *Ludzie i przedmioty – relacje i motywy przewodnie*, w: *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Wyd. Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008, s. 132–152.

¹² Por. M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004; *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic i M. Żakowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

¹³ E. Domańska, *Problem rzeczy we współczesnej archeologii*, w: *Rzeczy i ludzie...*, s. 33–36.

¹⁴ Por. m.in.: U. Johansen, *Etnologiczne badania nad artefaktami w końcu XX wieku*, przeł. B. Linette „Lud” 1996, t. 80; *W stronę socjologii przedmiotów*, red. M. Krajewski, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.

w rzeczach i przez rzeczy konstytuuje się i utrwała społeczeństwo, zasady i wartości kultury z jej trwaniem i ewolucją¹⁵.

Dowodzą tego studia nad materialnością podejmowane przez Roberta W. Preucela i Lynn Meskel, którzy pokazują relację między społecznym życiem rzeczy a konsumpcją, technologią a kulturą materialną, materialnością jako tekstem i cielesnością. Centrum ich dociekań dotyczy problemów *obiektywfikacji, rozumianej jako proces, w ramach którego ludzie konstytuują się poprzez rzeczy, przez co znaczenia, jakie nadajemy rzeczom, są wmontowane w proces nadawania sensu naszemu życiu*¹⁶. Rzecz ma zatem walor socjalizujący, wiąże ludzi z miejscem, cementuje relacje, animuje aksjologiczny wymiar *conditio humana*, czy – jak chce Daniel Miller, autor słynnej pracy *Material Culture and Mass Consumption* – dookreśla sferę ludzkiej tożsamości (ubiór, wystój domu, dobór przedmiotów użytkowych). Arjun Appadurai i Igor Kopytoff udowadniają, że cyrkulacja rzeczy w obiegu towarowym, swoisty transfer przedmiotów tworzy ciągi nakładających się na siebie biografii rozwijanych w czasie. Podobną drogą idzie Andrew Jones, który przeciwstawia się pragmatycznemu ujęciu rzeczy, opowiadając się za teorią „biografii i losów artefaktów”, które, w różnych fazach swej użyteczności, kreują modele tożsamości społecznych, służąc do tworzenia i umacniania relacji międzyludzkich¹⁷.

W odwołaniu do poglądów Tima Danta¹⁸, Janusz Barański nazywa rzeczy: *aktorami społecznymi, które wykraczają poza ludzkie działanie oraz służą wymianie znaczeń między jednostkami i nie można postrzegać ich jedynie jako produktów, towarów czy elementów techniki, lecz jako istotne składniki kontekstu naszego społecznego bytowania. [...] Nietrwałość rzeczy sprzyja wędrówce między kontekstami*¹⁹.

Ruch kontekstów, tak jak ruch myśli, dynamizuje żywot przedmiotów, odnawiając ich status semiotyczny i funkcję komunikacyjną. Społeczne kategorie i dystynkcje rzeczy zespolone z usankcjonowanymi kulturowo sposobami postępowania się rzeczami – zbierania, kompletowania, kolekcjonowania – zdaniem Susan Pearce – wspólnie tworzą sferę *langue i parole* „cichego języka kultury”²⁰.

¹⁵ Por. H. Blumer, *Interakcjonizm symboliczny: perspektywa i metoda*, przeł. G. Woroniecka, Wydawnictwo Nomos, Warszawa 2007; T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004; *Wyobrażenia symboliczne. Horyzonty – źródła – dynamika*, red. R. Drozdowski, M. Krajewski, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.

¹⁶ E. Domańska, *Problem rzeczy we współczesnej archeologii...*, s. 39.

¹⁷ Tamże, s. 39–42.

¹⁸ T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej: wartości, działania, style życia*, przeł. i red. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

¹⁹ J. Barański, *Świat rzeczy...*, s. 11.

²⁰ T. Rakowski, *Zbiory, zliczenia, przedmioty przejściowe. Żywioł materialności w poznaniu antropologicznym*, w: *Rzeczy i ludzie...*, s. 223.

Autonomiczny głos rzeczy, jako nośników znaczeń kulturowych, wtapia się w uniwersalność doświadczeń nie tylko konsumenta, którego status socjokulturowy wyrasta z procesu wytwórczości, pomnażania, reprodukowania i obrotu dóbr materialnych, ale także jest znaczącym medium odślanającym istotę i kierunek cywilizacyjno-kulturowych przemian dokonujących się w ramach określonej formacji czy fazy rozwoju społeczeństwa. Transgresyjna przenikalność, sojusznicza współzależność i relacyjność bytów przedmiotowych i bytów intencjonalnych – rozumnych, obdarzonych językiem i świadomością aksjologiczną, czyli istot ludzkich, wydaje się dziś szczególnie nośnym i niełatwym do wyjaśnienia problemem, o którym francuski filozof codzienności pisał: *Pomiędzy ludźmi i rzeczami tkają się połączenia, powstają nieporozumienia [...] Człowiek występuje przed jedną rzeczą jako reprezentant innej rzeczy [...]: klient występuje przed kasą w imieniu karty kredytowej, telewizor w imieniu pilota przed dekoderem [...]. Wszystko nakłada się na siebie w sposób znacznie bardziej pokretny i nieprzewidywalny niż zwykła symetryczna opozycja. [...] zacieranie się granic rzeczy i granic ludzi wzajemnie się krzyżuje*²¹.

Roger-Pol Droit udowadnia, że doświadczamy świata, jego znaczeń i ulotnych treści za sprawą przedmiotów. Jego zdaniem rzeczy niosą z sobą sensory będące dopełnieniem zarówno cielesnej, jak i duchowej sfery ludzkiej egzystencji: śmietnik ma swą metafizykę, uliczna latarnia może opowiadać historie miłosne, pralka pokazuje tajemnicę wędrówki dusz, a wózek z supermarketu jest figurą zamętu uczuć i duchowej próżni.

Nie sposób zaprzeczyć także tezie utrzymującej, że bytowy status ludzkiej cielesności wydaje się dziś niewystarczający i niejednorodny. Człowiek wnika w przedmioty, stapia się z nimi, sam przesuwa granicę między rzeczą a własnym ciałem, godzi się na mechanizację i technologizację własnej psychosfery, użyczając rzeczom praw do własnego egzystencjalnego terytorium, które wydaje się coraz bardziej urzeczowione. Rzeczy służą zatem swoistemu podwojeniu, zwielokrotnieniu czy sklonowaniu potencjałów ludzkiej cielesności, stanowiąc wręcz – jak chce Marshall McLuhan – „przedłużenie człowieka” oraz służąc „działaniu mediacyjnemu”²². Zdaniem kanadyjskiego medioznawcy taką właśnie funkcję rzeczy spełnia, poddany mitologizacjom, samochód, opisywany w perspektywie socjologicznej i antropologiczno-kulturowej przez Rolanda Barthesa i Rogera Droit. Nazywany *wehikulem wartości i znaczeń samochód zmienia dziś człowieka w supermena, jest medium przekształcającym życie społeczne, ekologię, mobilność*

²¹ R.P. Droit, *51 zabaw (z) rzeczami. Doświadczenie rzeczywistości*, przeł. E. Urscheler, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005, s. 87–88.

²² M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 287–294.

człowieka, ale i mobilność całej kultury²³. Samochody, podobnie jak komputery, stając się obiektami technokultury, współtworzą własną nadwyżkę znaczeniową, uruchamiając sieć interakcji dyskursywnych i techno-społecznych zasilanych przez wzornictwo przemysłowe, literaturę *science-fiction*, społeczne dyskursy władzy itd. Zjawisko to uzasadnia niejako Sterlingowski podział rzeczy na artefakty, maszyny, produkty i gizma, z których trzy ostatnie zdają się najefektywniej zapełniać przestrzeń konsumenckiej ikonosfery. Jej technokratyczny wymiar sprawia, że większość dzisiejszych przedmiotów o statusie maszyn, produktów czy artefaktów podlega „gizmoizacji”, tj. usieciowieniu, zwielokrotnionej funkcjonalizacji, programowaniu, stanowiąc *interfejs dla sieci usług i procesów przemysłowych, wspieranych przez infrastrukturę użytkowników*²⁴.

Trafnie omawia to zjawisko Radosław Sierocki, zwracając uwagę na swoje usieciowiony, interakcyjny status zarówno przedmiotów, jak i ich nabywców: *Wydaje się, że istota gizmo i gizmoizacji polega na mnożeniu niepotrzebnych funkcji, które poza tym, że cieszą oko i ucho, dają poczucie wchodzenia w bezpośrednie interakcje z rzeczami. Bycie konsumentem polega na byciu obsługiwanym [...], życiu pod presją obsługi, [czemu służą umiejscowienia konsumenta w bazach danych. Dzięki zbiorom danych i numerów człowiek może być sprawnie obsługiwany – D.U.], ale z drugiej strony [...] zaczyna przypominać klasę produktu opatrzonego kodem kreskowym*²⁵.

Życie w świecie gizmo, zdaniem Sierockiego, każe być partnerem rzeczy i wnikliwym odbiorcą nadwyżki poznawczej, jaka towarzyszy tej klasie przedmiotów, zmusza niejako do projektowania i odtwarzania płynnych i zmiennych tożsamości technospołeczeństwa, konstytuującego wzorce nietrwałego, kruchego „ja”. Owa wzmożona interaktywność oparta jest jednak zawsze na materialistycznym kodzie „bycia w świecie”, gdzie zasadą szczęścia jest nie tyle kontemplowanie rzeczy, ile ich pożądanie.

Badacze występujący w „obronie rzeczy” milczącej i nadużywanej²⁶ podejmują radykalną krytykę „reżimu demokracji” pozwalającemu mówić o rzeczach w kontekście przedstawiania i reprezentacji, w kontekście praktyk dyskursywnych o charakterze społeczno-kulturowym, w tym także w kontekście nowych studiów nad materialnością konsumpcji. Jednak, zdaniem orędownika takiego kierunku analiz – Daniela Millera, to właśnie: *za pomocą konsumpcji rzeczy wydobywane są ze stanu obcości, na jaką skazuje je ich status rynkowy i materialny charakter wartości wymiennej. To konsumpcja, a wraz z nią mody, style, manieri*

²³ R. Sierocki, *Kultury rzeczy*, w: *Rzeczy i ludzie...*, s. 178.

²⁴ A. Tarkowski, *Gizmoizacja i zbawienność designu*, „Kultura Popularna” 2006, nr 2, s. 137.

²⁵ R. Sierocki, *Kultury rzeczy...*, s. 182.

²⁶ B. Olsen, *W obronie rzeczy. Archeologia i ontologia przedmiotów*, przeł. B. Shallcross, Wydawnictwo Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013.

*i subkulturowe odniesienia, służące budowaniu jednostkowych i zbiorowych tożsamości, indywidualnych nastawień, motywacji czy gustów służą procesom ujednostkowania i rekontekstualizacji rzeczy generujących wciąż nowe znaczenia kulturowe*²⁷.

Daniel Miller, Grant McCracken, a wcześniej Georg Simmel dowiedli, że jakość i status praktyk znaczeniowych określa moda i jej zmieniający się w czasie język, który staje się coraz bardziej językiem powtórzeń, reaktywacji, cytatów i stylizacji. Arjun Appadurai, analizując zależności między modą a nostalgią, zwraca uwagę na rolę transpozycji czasowej, jakiej poddawane są przedmioty pokryte patyną czasu (niezakłócona kontynuacja w czasie) lub sztucznie patynowane (pozorowanie, zaszczepianie, kreowanie czasu minionego). Procesy konsumpcji, w tym rynek, reklama, żywią się raczej sztucznym uzurpowaniem pamięci rzeczy, *kreowaniem wyobrazonej nostalgii, bez przeżytego doświadczenia czy zbiorowej historycznej pamięci*²⁸. Zgodnie z tą praktyką, sztuczny sentyment konsumenta budować mają przedmioty „dowartościowane” przez czas, zatopione w kopiach tradycji i imitacjach przeszłości. Repetycja symulaków staje się w ten sposób marketingowym chwytem „prywatyzowania przeszłości”²⁹, sprzedawania nieistniejącej ciągłości, konstytuowania czasu, którego nowa periodyzacja (igranie końcem historii) ma charakter doświadczenia masowego.

Podobnie traktowana jest rzecz włączona w kulturowe praktyki konsumenta-turysty, który nierzadko „kolonizuje” obcość i egzotykę dla potrzeb emocjonalnych lub wizerunkowych. Trofea podróży mogą być bowiem materialnymi dowodami epizodów biografii turysty, który za sprawą rzeczy tworzy własną narrację. Fetyszycacja podróżniczych kolekcji podkreśla wyjątkowość właściciela, ewokując dystans czasowy i odmienność etniczną zapisaną w rzeczach. Ludzkie migracje wzmacniają ruch kultur i ruch znaczeń mediowany przez rzeczy, które – jak dowodzi Celia Lury w pracy *Przedmioty podróży* – występować mogą w różnych rolach (przedmiotów-podróżników, przedmiotów-wycieczkowiczów, przedmiotów-turystów)³⁰. Ich mobilność wpływa na tworzenie nowych definicji miejsc, na ich semiotyczną otwartość. Ważne jest to, aby *wzorzec semiozy, jakiemu podporządkowana jest ‘pamiątka autentyczności’ i jej materialna natura, odsyłały raczej do wiązki sensów niż [...] raz na zawsze ustalonego znaczenia*³¹.

²⁷ J. Barański, *Świat rzeczy...*, s. 318.

²⁸ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2005, s. 116–117.

²⁹ F.R. Ankersmit, *Narracja, reprezentacja, doświadczenie, Studia z teorii historiografii*, red. i wstęp. E. Domańska, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004, s. 408–412.

³⁰ A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2008, s. 44–47 i 65–67.

³¹ Tamże, s. 46.

Już przywołane tu kierunki refleksji antropologicznej pokazują, że konsumpcja w swej znaczeniowotwórczej roli kulturowej ma zatem charakter multiplikatywny i elastyczny, a jej praktyki określa strategia gry i manipulacji znaczeniami. Traktując uczestnictwo w kulturze konsumpcji jako sposób „aktywnej lektury”, a zarazem przygodnego kreowania znaczeń jako konkretno-zmysłowe remiksowanie sfragmentaryzowanych sensów, kodów i symboli, nie możemy zapomnieć o tym, że rozbitcie i brak ciągłości znaczeń nie jest ich całkowitym usunięciem. Towary, przedmioty i usługi konsumenckiego spektaklu/misterium mogą tworzyć serie, ciągi, a nawet systemy znaczeń, które stają się wypadkową dwóch sfer – materialnej i duchowej. Tezę tę rozwijają i uzasadniają antropologzy rzeczy, zdaniem których dobra konsumpcyjne są komunikatami niewerbalnymi, wyrazem realizacji pewnych ogólnych ideałów, szukaniem czy kreowaniem obrazu jednostki w oczach innych i jej samej; są wreszcie materialnymi nośnikami ludzkich pragnień, marzeń, pasji, często skrywanych i niezrealizowanych tęsknot czy wręcz obsesji. Stąd „mieć” może oznaczać „stać się” (kimś lub czymś), „powiedzieć coś o sobie”, wyrazić własne „ja” lub odkryć jego tajemnice. Ten za pośrednictwem przedmiotowo język nie jest prostą sumą znaczeń elementów składowych. „Konsumowana” rzecz przybiera postać obiektu kulturowego, uczestnicząc w tworzeniu sieci znaczeń, których fluktuacja oparta jest między innymi na roli dyskursów pomocniczych, modelujących znaczeniowotwórczą praktykę.

Jak przekonują nas znawcy ponowoczesności (Jean Baudrillard, Scott Lash, John Urry), wielość rzeczy, ich rodzajów, modeli, wersji, prowadzi do hipertrofii znaczenia, którego nie można już przetworzyć czy poznać „skonsumować”. Nadmiar znaczeń jawi się tu jako stała zmienna kultury. Nadprodukcja znaczących, którym brak odniesienia do materialnie znaczonego powoduje, że te ostatnie reprezentowane są przez jakości wywiedzione z porządku estetyki. Prawa estetyki stają się komplementarne wobec idei, wyobrażeń, przekonań, tworząc semiosferę *designu* rozrastającą się w nieskończoność³². Grant McCracken, akcentujący znaczeniowotwórczą rolę konsumpcji, dowodzi, że w obliczu dematerializacji rzeczy i złożoności kodów semiotycznych współczesny konsument staje się dezyfratorem znaczeń. Jego działania nie są jednak obliczone na pozyskiwanie głębszej świadomości, ale na chwytnie chwilowego kontekstu doraźnie konstruowanych połączeń. Wbrew swoście apokaliptycznym diagnozom Baudrillarda o hiperrealnym kresie znaczeniowości, być może warto pokusić się o tezę, że naprzeciw wszystkiemu życie w świecie towarów może generować refleksyjną postawę jednostki konstytuującej w nim swój subiektywny mikrokosmos. Obrońcą tej racji jest Marc Gottdiener, który przekonuje nas, że: *rzeczy stają się*

³² B. Barber, *Skonsumowani: jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2008.

nośnikami znaczeń codziennej praktyki człowieka [...], a znaczenie rzeczy składa się na całość jego pragmatycznej kulturowej kompetencji. [...] Znaczenia nie można postrzegać jedynie w perspektywie języka, tekstu, gdyż do reguł języka nie sposób sprowadzić ludzkich działań czy rzeczy, które człowiek wytwarza i którymi się posługuje. [Komunikację człowiek-rzecz] cechuje tryb sygnifikacji [...] niejako bez słów, poza ustanowioną wprzód intencją i konwencją³³.

Jak udowadniają antropolodzy nowej przedmiotowości, rzeczy-rekwizyty czy gadżety świata konsumenta-marzyciela mają zdolność mówienia o człowieku i jego wnętrzu, zdolność wyrażania jego ekspresji i potencjału twórczego, wchodząc w interakcję z rzeczywistością kulturową. Rzeczy „mówiące” nie są jednak znaczeniami, sensami kulturowymi samymi w sobie, tak jak suma nut nie jest muzyką, a suma znaczeń poszczególnych wyrazów nie może odzwierciedlać znaczenia metafory. Czym są zatem sensory konsumenckiej aktywności człowieka? Czy hedonistycznym przeżyciem, ulotnie doświadczanym luksusem, banalnym gestem próżności i pychy, czy może czymś wyższym i znacznie ważniejszym na miarę poetyckiego odkrywania i tworzenia znaczeń? Mary Douglas i Baron Isherwood podkreślają wręcz, że o ile *kluczową funkcją języka jest tworzenie poezji, to możemy stwierdzić, że kluczową funkcją konsumpcji jest tworzenie sensu*. Rewolucyjny zgoła apel kieruje nas w stronę dotarcia do kreatywnej roli aktu konsumpcji: *Porzućmy przeświadczenie [...] o tym, że towary są dobre do jedzenia, ubierania się, dawania ochrony; zostawmy ich użyteczność, a zatem też zauważmy, że towary są dobre do myślenia; potraktujmy je jako niewerbalne nośniki zdolności twórczych człowieka*³⁴.

Duchowo-emocjonalny komunikat zamknięty w geście nabywania/posiadania rzeczy rodzi się w procesie wtórnej kontekstualizacji, budowanej jednak doraźnie i szybko redukowanej. Frederic Jameson uzasadnia to siłą zależności, jakie powstają na styku medializacji i konsumeryzmu; podkreśla on wręcz, że prawdziwa funkcja współczesnych mediów zasadza się na rejestracji informacji i jednoczesnym szybkim ich redukowaniu³⁵. Parafrazując słowa Milana Kundery, możemy powiedzieć, że *stopień szybkości [namnażanych znaczeń i kontekstów] jest wprost proporcjonalny do siły [ich] zapominania*³⁶, *gdopieważ syndrom konsumpcyjny polega na szybkości, nadmiarze, mnożeniu odrzutów*³⁷, na tendencji do szybkiego „starzenia się” rzeczy, znaczeń, idei oraz ciągłej gotowości

³³ J. Barański, *Świat rzeczy...*, s. 336.

³⁴ Tamże, s. 304.

³⁵ F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, przeł. P. Czapliński, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1997, s. 211–212.

³⁶ M. Kundera, *Powolność*, przeł. M. Bieńczyk, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 26.

³⁷ Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 95.

nowych doznań, generowania nowych połączeń. Można zatem za Zygmuntem Baumanem wnioskować, że: *motywem pośpiechu jest pragnienie zawłaszczenia i gromadzenia rzeczy. Ale najprzemowniejszą z potrzeb [...] jest prawdziwa konieczność pozbywania się ich i zastępowania. Obładowanie ciężkim bagażem [rzeczy i znaczeń], który wahamy się porzucić, ze względu na więzi uczuciowe czy nierozważnie złożone śluby dochowania wierności, redukuje szanse sukcesu do zera*³⁸.

Świeże doświadczenia kulturowe nie mają prawa trwać długo, są zapomniane i „wyrzucane” tak samo, jak wciąż nowe, „doskonalsze” przedmioty-towary, których nietrwały żywot i chwilowość wpisane są niejako w mechanizm manipulacji rynkowej, a także w aktualizowany wciąż proces kulturowej wytwórczości. Jej postmodernistyczny status wydaje się zbliżony z koncepcją zastępowania przestarzałych i niezadowolających „przedmiotów konsumpcji”, nowymi ich mutacjami oraz promowania takiej „filozofii przedmiotu” w kampaniach reklamowych obliczonych na nieustanny wzrost obrotów. Skracanie życia przedmiotów, niwelowanie ciągłości ich znaczenia i więzi z posiadaczem ma charakter planowy, służąc apoteozie nowości, skróceniu dystansu między rozkwitem a zgonem pożądania, masowej dewaluacji tego, co trwałe i własne³⁹. W ten sposób śmietnik konsumenta staje się metaforą śmietnika kultury i rumowiska jej sensów, po którym kroczy zblazowany konsument-włóczęga. Ów stan kryzysu kultury znaczenia, którego wielość i nadmiar eliminują zdolność różnicowania, już na początku XX wieku pokazują prorocze intuicje Georga Simmla, który podkreśla, że: *znaczenie i wartość różnorodności, a co za tym idzie samych przedmiotów, odczuwana jest jako nieistotna. Przedmioty ukazują się osobie zblazowanej jako podobnie bezbarwne i pozbawione blasku [...]. Wszystkie przedmioty unoszone są niezależnie od ich ciężaru gatunkowego przez nieprzerwany nurt pieniądza, wszystkie leżą na tej samej płaszczyźnie i różnią się tylko wielkością zajmowanej powierzchni*⁴⁰.

Dziś nowoczesny dryfing materii ustąpił miejsca implozyjnemu nadmiarowi i hipertrofii. Znikanie rzeczy i informacji, redukcja znaczeń, przekształcanie rzeczywistości w obrazy, rozdrobnienie czasu na serie wiecznych „teraz” to, zdaniem Jamesona, sygnały zależności między kulturą postmodernistyczną a doświadczeniem, jakie staje się udziałem społeczeństwa konsumpcyjnego, które *nie potrafi sobie radzić z czasem, nie jest już zdolne tworzyć własnych obrazów historii i świadectw czasu*⁴¹, poruszając się w przestrzeni otwartości cytatu, w plątaninie kulturowych (nie)tożsamości i schizofrenicznym doświadczeniu płynnych wymiarów nierzeczywistości. Ich naturą rządzi zespół zjawisk wpisujących

³⁸ Tamże, s. 43–44.

³⁹ Tamże, s. 26–27.

⁴⁰ G. Simmel, *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, w: tegoż, *Socjologia*, przeł. M. Łukasiewicz, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975, s. 121–122.

⁴¹ F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne...*, s. 200–205.

się w kulturę pośpiechu, określaną przez Stephena Bertmana jako *nowist culture* (kultura terazistyczna)⁴², zasadniczo zmieniającą sposób odczuwania czasu, który ma charakter punktowy, puentylistyczny, pokawałkowany. Chaologiczne doświadczenie rzeczywistości sprawia, że wszelka zdarzeniowość staje się przygodna, losowa, co czyni życie jedynie zbiorem chwil, mgnień, momentów przeżywanym ze zmienną intensywnością⁴³. Dlatego dla ponowoczesnego *homo consumens* „wierność” wobec przedmiotu nie licuje ani z cyklicznością, ani z linearnością, ani z ciągłością, ale ma charakter euforyczny, okazjonalny i tymczasowy. Epizodyczność sygnifikacji jest niejako wyjściem poza czas i przestrzeń, poza zasadę ciągłości i referencji; jest pastiszowaniem narracji, o jakie zaczepia się przedmiot, którego zakotwiczenie aksjologiczno-kulturowe czy znaczenie rytualne słabnie, ponieważ zastępuje je indywidualny porządek estetyczny motywowany popkulturowo i emocjonalnie. Produkcja ubiorów, mebli, domów, projektów wnętrzarskich, samochodów czy innych artefaktów jest dziś silnie uwikłana w grę znaczeń, jaka staje się zasadą stylizacyjnej strategii, bricolagowej zabawy transestetycznej, pastiszu i parodii, gdzie gra kodami i porządkami znaczeń staje się częścią konsumenckiego spektaklu, grą jaką *homo consumens* toczy z sobą, własnym życiem, ze światem, z czasem i trwaniem. Istotą wiecznej zabawy w znaczenia jest jednak zasada wyboru spośród nieskończoności związków, wyboru rzeczy i znaczeń, różnicowania przekazu od szumu. Niedostępność wiarygodnych kryteriów okazuje się największym przekleństwem współczesnego konsumenta, skazanego na melancholijne odczuwanie konieczności związków, sensów, zależności, przy jednoczesnej niemożności ich odnalezienia. Nawiązując do koncepcji melancholii Rolanda Munro, Zygmunt Bauman powie, że *melancholia jest powszechną dolegliwością konsumenta [...], zaburzeniem wynikłym z fatalnej w skutkach konfrontacji między obowiązkiem oraz kompulsją/nałogiem wybierania a niemożliwością dokonania wyboru*⁴⁴. W ten sposób Simmelowska eteryczność dryfujących przedmiotów zamienia się w bezkrytyczne pochłanianie, którego jedyną racją jest zasada wciąż podsycanej przyjemności.

Ciało w trybach konsumpcji: neonarcyzm i frenezje pop-hedonizmu

Colin Campbell, opisując proces przekształcania się dawnego hedonisty gustującego w przyjemnościach zmysłowych w nowoczesnego hedonistę, zauważa,

⁴² S. Bertman, *Hyperculture: The Human Cost of Speed*, Praeger 1998. Przyp. cyt. za: Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 59.

⁴³ Por. D. Utracka, *Fraktalny obraz świata. Metafory chaosu w ponowoczesnej filozofii kultury (Deleuze, Guattari, Virilio, Baudrillard)*, w: *Efekt motyla 2. Humanisci wobec metaforyki teorii chaosu*, red. D. Heck i K. Bakuła, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012, s. 299–322.

⁴⁴ Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 50.

że tego ostatniego cechuje rozbudowany świat emocji i wyobraźni wybiegającej naprzeciw marzeniom, budującym fantazmaty spełnienia⁴⁵. Tu regułą staje się dialektyka nowości i nienasycenia w generowaniu wciąż nowych obrazów konsumenckiego raj, totalnego doświadczenia przyjemności, inspirującej wciąż nienasycone „ja”, które staje się w ten sposób przestrzenią gry kulturowych napięć. Determinują one status i kondycję ciała uwikłanego w paradoksalne współistnienie ascezy i ekstazy. Aporię ponowoczesnej cielesności trafnie uzasadnia Zygmunt Bauman, zauważając, że *ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji, a miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcyjne ma do zaoferowania. Ciało przyjmuje rolę odbiorcy (kolekcjonera i zbieracza) wrażeń, spożywa i trawi przeżycia, stając się narzędziem przyjemności, których pełny odbiór jest miarą szczególnie rozumianej sprawności (fitness)*⁴⁶. Jej wyzwaniem i nakazem jest: *odczuwać podniecenie na widok podniet i radości ich konsumpcji. Sprawne jest ciało wrażliwe, chłonne, nastrojone na absorpcję przyjemności [...] – seksualnych, gastronomicznych, wzrokowych czy słuchowych, a nade wszystko przyjemności czerpanej ze skutecznego wyćwiczenia ciała w sztuce odczuwania przyjemności. [...]. Ciało ma się beztrząsowo zanurzyć w fali doznań zmysłowych, dać się fali unieść, zapomnieć o wszystkim innym, by całkowicie poddać się rozkoszy*⁴⁷.

Samozapominanie służy zerwaniu ciągłości percepcyjnej i rozumowej, przyjęciu postawy niefrasobliwego, szybko nużącego się wszystkim motyla, bezgranicznie zatopionego w mirażach wolności, lekkości i wygody. Nienasycenie potrzebne jest przedmiotom, a te mnożą się, mienią swym krótkotrwałym, zewnętrznym blaskiem, aby wzmacniać poczucie nienasycenia. Zamknięty krąg samonapędzającej się energii polega na tym, że nowe potrzeby potrzebują nowych towarów, te zaś generują nowe potrzeby i pragnienia. Uwodzicielskie piękno, wizja rozkoszy i luksusu obejmują wszystko: chęć spożywania czekoladowych batoników, posiadania nowego auta, laptopa, smartfona czy torebki, a także uprawiania wyrafinowanej kuchni, zwiedzania egzotycznych krajów czy doznawania satysfakcji seksualnej, która często kompensowana jest właśnie polisensorycznym i emocjonalnym doświadczeniem przedmiotów konsumpcji. Odejście od użyteczności przedmiotu przesuwają go w stronę konsumpcji wizualnej i zapachowej, konsumpcji organizowanej przez przyjemność oglądania i bycia oglądanym,

⁴⁵ C. Campbell, *Etyka romantyczna i duch nowoczesnego konsumeryzmu*. Cyt. za: A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty...*, s. 295.

⁴⁶ Z. Bauman, *Ponowoczesne przygody ciała*, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, opr. A. Chałupnik, J. Jaworska, J. Kowalska-Leder, I. Kurz, M. Szpakowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 99.

⁴⁷ Tamże, s. 99–100.

doświadczania euforii obrazowości i synestezyjności przeżyć⁴⁸. Wszystko to czyni ciało konsumenta polem eksperymentu dla szukania idealnych sposobów ukształtowania szczęśliwego, doskonałego „ja”, którego natura nie opiera się na prawdzie wnętrza, ale na urzeczywistnianiu kolejnych kulturowych projektów, budowaniu konstruktów dyskursywnych, na zewnętrznych i powierzchniowych praktykach reprodukcyjnych.

Mike Featherstone przekonuje nas, że *ciało w kulturze konsumpcyjnej postrzegane jest przez szeroką gamę przedstawień wizualnych*, trwa jako produkt *niegasnącego apetytu na konsumpcję obrazów [...], które proszą się o porównywanie: stale przypominają czym jesteśmy i czym moglibyśmy się jeszcze stać w narcystycznym kumulowaniu potrzeb i pożądań wizualnego świata nadzoru*⁴⁹. Frenezje pop-hedonizmu, zorientowane na kreację cielesności i wizerunkowe projektowanie „ja”, budują model neurotycznej osobowości współczesnego Narcyza, który zamknięty w zaklętym kręgu własnych odbić i wyobrażeń zrywa komunikację ze światem, ludźmi i z sobą samym: *Człowiek zadowolony z siebie, zsekularyzowany Narcyz, jest ślepy na to, co obejmuje. Obejmując kogoś, obejmuje przyjemność, jaka przypada w udziale jego ciała. Jest wrażliwy tylko na rozkosz, jaką daje mu druga osoba. [...] Akceptuje społeczność, aby rozkoszować się własną jednoosobową społecznością*⁵⁰

Dzisiejszy Narcyz daje się także opisać jako „człowiek telematyczny”, którego alienację zastąpiła próżnia ekranów. Doświadczając interaktywności ekranów, oko widza traci cielesną dotykalskość i przestrzenność jaką dawało lustro; powraca zawsze do siebie, stapia się z przedmiotem-maszyną⁵¹. Uczestnik nieskończonego misterium konsumpcji cierpi na alienację, ale i doświadczenie pustki, przegląda się w zwierciadłach towarów, ekranów i w billboardowych lustrach szczęścia, szuka tożsamości we wciąż doskonalszych odbiciach, ogląda i jest oglądany, stając się głównym aktorem społecznego spektaklu. Guy Debord stwierdza, że *spektakl [ten] nie jest zwykłym nagromadzeniem obrazów, ale pośredniczonym przez obraz stosunkiem społecznym między osobami*. Mechanizm obracania rzeczywistości w ciąg przedstawień sprawia, że *zwykłe obrazy stają się realnymi bytami oraz bodźcami hipotetycznych zachowań [...]. Spektakl wymyka się działalności ludzkiej, ale [działa człowiekiem], a stając się przeciwieństwem dialogu, obiektywizuje kategorię widowiskowości, obracając rzeczywistość*

⁴⁸ W. Godzic, *Przyjemność konsumowania i konsumowanie przyjemności*, w: tegoż, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1996.

⁴⁹ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, przeł. I. Kurz, w: *Antropologia ciała...*, s. 111–112.

⁵⁰ W. Hilsbecher, *Apologia Narcyza*, w: tenże, *Tragizm, absurd, paradoks. Eseje*, przeł. S. Błaut, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972, s. 78.

⁵¹ J. Baudrillard, *Przejrzystość zła. Esej o zjawiskach skrajnych*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2009, s. 61–67.

w ciąg reprezentacji⁵². Stąd dzisiejszy Narcyz nie wie, co jest rzeczywistością, a co jej przedstawieniem. Dbając o obecność tłumu, stale gra, czerpiąc voyerystyczno-ekshibicjonistyczną przyjemność erotyczną z doświadczenia nadmiaru i ruchu obrazów. Hiperrealny świat pozorów egzystencji sprawia, że rzeczywistość staje się obrazem, a obraz rzeczywistością. Benjamin Barber mówi wręcz, że: *mediologia przemienia życie w konsumowanie, konsumowanie w znaczenie, znaczenie w fantazję, fantazję w rzeczywistość, tę zaś z kolei w rzeczywistość wirtualną, a zamykając krąg z powrotem, przetwarza rzeczywistość na prawdziwe życie, tak że zaciera się granica między rzeczywistością wirtualną a jej wirtualną odmianą. W gruncie rzeczy zamazują się wszelkie granice*⁵³.

Swoiście transgresyjny status tożsamości konsumenckiego „ja” nakazuje widzieć w ponowoczesnym narcyzmie realizację idei „ja” performatywnego, szukającego spełnienia w widowiskowości istnienia, w konsumpcji i życiu na pokaz, w stałej zdolności gry o sukces, w odnajdywaniu ekranowych/lustrzanych wersji obrazu zwycięscy⁵⁴. Jego ekspresja zamyka się w pielęgnowaniu „sztuki manipulowania wrażeniami”⁵⁵. Neurotycznie zachłanny i niezaspokojony narcystyczny podmiot *przegląda się w sobie, w aktach i przedmiotach własnej konsumpcji, kontrolując efekty, strategie, wizerunki tworzone na użytek tych, którzy są dla niego jedynie kolejnymi ekranami*⁵⁶. Świat Narcyza zamyka się w marzeniu, a jego sztuczna cielesność ma charakter kostiumu zbudowanego ze złudzeń. Wolno nam zatem sądzić, że w marzycielskiej zwiewności lustrzanego obrazu narcystycznego „ja” *umiera [...] ludzkie Disein, ludzkie 'bycie-tu-i-teraz', [...] a na jego miejsce wchodzi płynno-zmienna, nietrwała tożsamościowo egzystencja podmiotu jako wciąż nadchodząca świadomościowa możliwość bycia tego, co nieobecne, [...] możliwość stająca się tego czegoś epifenomenem, wykluczająca wytwarzanie zmysłami fenomenów rzeczy*⁵⁷. Ich status rynkowy staje się twarzą Narcyza, który zarządza wrażeniami, znakowym polem przedmiotowych skojarzeń, wierząc, że przemijanie i egzystencjalny niepokój można pokonać gotowością kupienia produktu, który zatrzyma to, co nieuniknione. Autolans Narcyza

⁵² G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. i wstęp M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 38.

⁵³ B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, przeł. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2013, s. 131–132.

⁵⁴ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej...*, s. 115–117.

⁵⁵ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo ALETHEIA, Warszawa 2008, s. 235–262.

⁵⁶ P. Kowalski, *Popkultura i humaniści. Daleki od kompletności remanent spraw, poglądów i mi-styfikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, 60–61.

⁵⁷ W. Chyła, *(Niematerialne) wtórniki, medialne (klony), wirtualne (awatary): problematyka tożsamości w elektronicznej erze kultury*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000, s. 9.

jest krzykiem skrywanej pod powierzchnią lustra samotności będącej skutkiem uprzedmiotowienia „ja”, obezwładnionego sprawczą i destrukcyjną siłą przedmiotów, które wciąż ewoluują – doskonaląc swoją postać i funkcje, reprodukują się (obsesja namnożeń rzeczy), inkarnują (odradzanie rzeczy w nowych wciele niach), wreszcie pasożytują na ludziach, którzy, uzależniając się od rzeczy, uży czają jej wciąż nowych zasobów energii. Tu reifikacja jawi się jako efekt dozna wania przyjemności konsumowania, skutek euforycznego, irracjonalnego i eks tatycznego wręcz utonięcia w oceanie piękna odbitego w lustrze rzeczy.

Urzeczowienie narcystycznego podmiotu ujawnia się w szeregu wykładni: „ja” Narcyza, tak jak rzecz, istnieje jako nośnik cech oraz wtórnie nadawanych ocen; jest uformowanym tworzywem mającym odpowiedni wygląd i formę ze wnątrzną; jest wreszcie empirycznie uchwytny tylko jako korelat wrażeń i zespół danych zmysłowych⁵⁸. Co znamienne, Narcyz egzystuje w sieci relacji, ale – ni czym byt wyłącznie materialny – jest zamknięty na poznanie, oddziela się by towo od innych przedmiotów, jest wyłączony z komunikacji. Przedmiotowość postawy narcystycznej – w myśl Heideggerowskiej fenomenologii – da się odkryć także w teatralnej ekspozycyjności atrybutów cielesności uchwytnych zmy słowo, powierzchniowych, narzucających się tylko w obrazach, w aspekcie oglą dowo ujawnianego bytu⁵⁹.

Odczytanie relacji między modelem osobowości narcystycznej współcze snego konsumenta a statusem rzeczy to jedna z możliwych perspektyw uwzględ niających Baudrillardowski, znakowy charakter konstytuowania statusu i pre stiżu jednostki przez rzecz. O ile, wywiedziony z projektu nowoczesnego, Narcyz oglądał się w ekranach społecznej akceptacji, to postawa neonarcystyczna wią że się z hedonizmem dośrodkowym, społecznie niezależnym. Wskazany przez Gil lesa Lipovetsky’ego proces ujednostkowania rzeczy, wyłączenia jej z schematów konotacji społecznych (odwracając Veblenowską koncepcję konsumpcji rozu mianej jako przestrzeń społecznej rywalizacji i ostentacyjnej rozrzutności) wią że się ze zjawiskiem *desocjalizacji konsumpcji, wypierania jej społecznego wy miaru*. [...] *Lipovetsky twierdzi mianowicie, że [obecnie] punkt ciężkości prze suwa się w kierunku osobistej satysfakcji [...], upodobania do niezależności, kultu ciała, potrzeby wyjątkowości, a nawet sensacji*⁶⁰. „Naonarcyzm” będzie zatem próbą szukania lustra własnego „ja” w rzeczach wyjątkowych i zakorzenionych kulturowo, w rzeczach z tożsamością, nawet jeśli jest to tożsamość wykreowana

⁵⁸ A.P. Kowalski, *Kulturoznawcza genealogia kategorii materialności rzeczy*, w: *Rzeczy i lu dzie...*, s. 16–17.

⁵⁹ Por. M. Heidegger, *Rzecz*, przeł. J. Mizera, „Principia: pisma koncepcyjne z filozofii i socjo logii teoretycznej” 1996, t. 16–17, s. 7–24; *Drogi lasu*, Wydawnictwo ALETHEIA, Warszawa 1997, s. 7–65 oraz B. Baran, *Saga Heideggera*, Wydawnictwo Inter esse, Kraków 1999.

⁶⁰ J. Barański, *Świat rzeczy...*, s. 316.

czy przeszczepiona. Osłabienie magicznej mocy społecznych ekranów „ja” przesuwają jego uwagę w stronę *pracy nad własną tożsamością, własnym wizerunkiem oraz materialnymi formami jego ekspresji*⁶¹. W ten sposób cielesność zastąpiona jest jej uprzedmiotowioną kreacją, projektem, wyobrażeniem, kulturowym fantazmatem.

Wiele wyjaśnia Marcel Mauss, udowadniając, że w większości kontekstów społecznych konsumpcja skupia się na szukaniu *technik i sposobów posługiwania się ciałem*⁶², które staje się tym samym *idealnym miejscem do inskrypcji ćwiczeń społecznych*⁶³, terenem ustawicznej dyscypliny czy wręcz przemocy dyktowanej porządkiem określonego *habitusu*. Arjun Appadurai, badając społeczne „życie” rzeczy oraz ich rynkowo-towarowe cyrkulacje, zauważa, że wspólną cechą praktyk historycznie zmiennego konsumeryzmu, różnorodnie reifikującego ludzką cielesność, jest uniformizacja, repetycyjność i opresyjność. Cielesna maszyna maksymalnej wydajności, podobnie jak inne urządzenia, wymaga serwisowania i ciągle nowych bodźców, aby trenować w sobie zdolność do przeżyć ekstremalnych, jakich wymaga presja bycia doskonałym. Wszystko to sprawia, że ciało współczesnego konsumenta naznaczone jest tragicznym skonfliktowaniem wyrastającym z bulimicznego paradoksu cielesności ponowoczesnej⁶⁴. U jej podstaw znajduje się *schizofreniczna aporia konieczności tresury i przymusów ciała, które staje się matecznikiem specyficznie ponowoczesnej ambiwalencji wolności i zależności*⁶⁵.

W odniesieniu do tych diagnoz, można powiedzieć także, że „ciało rzeczy” wprzęgniętej w schizofreniczny i neurotyczny przymus bycia konsumowanym i wydalany staje się w ten sposób niejako metonimią ludzkiej cielesności i protezą duchowości, fragmentaryzując i redukując przynależną im ciągłość i spójność. W galaktyce konsumenta przedmioty nie tworzą bowiem konstelacji, są rozproszone, zwielokrotnione, nadobecne. Tak jak ich chwilowi posiadacze żyją w energetycznym pędzie, w przestrzeni nielinernej, chaotycznej, stąd ich zadaniem jest udział w nieustannym ruchu znaczeń. Ponowoczesną egzystencję ludzi i rzeczy określa zatem przyrodzona niecierpliwość i nieadekwatność, stan niedookreślenia, nieprzejrzystości, niepewności i przygodności bytu.

⁶¹ Tamże.

⁶² M. Mauss, *Sposoby posługiwania się ciałem*, w: tegoż, *Socjologia i antropologia*, przeł. M. Król, K. Pomian, J. Szacki, Wydawnictwo KR, Warszawa 1973.

⁶³ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic...*, s. 102.

⁶⁴ Por. D. Utracka, *Rytuał – dialog – zmysły. Rozważania o antropologii jedzenia*, w: „*Nowy wspólny świat?*” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. nauk. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 281–298.

⁶⁵ Z. Bauman, *Ponowoczesne przygody ciała...*, s. 102.

***Homo consumens* wobec rytuałów uczestnictwa**

Cielesność konstryuuje się w kontekście, potrzebuje przedmiotów, ludzi, terytorium, rytuałów, zapachów, dźwięków, które stają się jej naturalnym pokarmem. Ciało konsumenta nie zna uczucia sytości. Wzrost potrzeb, również tych nieświadomych i pozornych, tworzy swoistą mitologię wspólnotowej przynależności, społecznego współuczestnictwa. Uleganie tej pułapce mentalnej widzimy w postawie tych, którzy niemożność udziału w nabywaniu i konsumowaniu dóbr doświadczają jako stan „głodu” i oceniają jako zejście na margines kultury, a nawet wykluczenie z niej. Gordon Mathews nazywa to zjawisko „szwindlem kultury masowej”, [...] która nakazuje nam być konsumentem. Konsumpcja nie jest tu już tylko egoistycznym skupieniem się na własnej przyjemności, ale jest wyrazem myślenia kolektywnego, czego dowodzą analizy ekonomiczne, określające konsumpcję jako koło zamachowe rynku”⁶⁶. Pamiętać jednak należy, że jego teatralno-magiczna siła opiera się na emocjach i doświadczeniu wspólnotowego uczestnictwa⁶⁷; daje się rozpoznać jako nieświadomy język udziału w – opisanych przez McCrackena i Kopytoffą⁶⁸ – magicznych rytuałach posiadania, zbieractwa, kolekcjonowania, nabywania, spożywania, przetwarzania i usuwania/wydalania, których rytm ma charakter kołowy, powracający, a więc nieobliczony na finalność i celowość, ale na konwulsyjną wręcz powtarzalność czy rytualność o odwróconych ramach. Przestrzenie praktyk konsumenckich to obszar wzmożonej liminalności, naturalny teren współistnienia różnych porządków, doświadczeń i aspektów ludzkiego świata. George Ritzer proces rozpadu i zaniku granic określił jako *łańcuchową reakcję serii implozji*⁶⁹.

Magiczno-widowiskowy świat karnawalizacji społecznych praktyk uczestnictwa w kreowaniu znaczeń sprzyja zmianie kulturowych masek, odwracaniu kodów i swobodnym ich używaniu. Wedle analiz Janusza Barańskiego, enkulturowanie, jako proces kreowania tożsamości, zasada się na ludycznym obramowaniu znaczeń widocznym w języku reklamy i mediów, godzeniu luksusu ze swojskością, globalizmu z lokalnością, religijności z rozrywką⁷⁰. Przykładem takiej

⁶⁶ G. Mathews, *Supermarket kultury. Globalna kultura – jednostkowa tożsamość*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005, s. 44.

⁶⁷ P. Kowalski, *Popkultura i humaniści...*, s. 304.

⁶⁸ I. Kopytoff, *Kulturowa biografia rzeczy: utowarowienie jako proces*, przeł. E. Klekot, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

⁶⁹ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2001, s. 225–226.

⁷⁰ Por. D. Czaja, *Reklamowy smak raj. Między archetypem a historią*, w: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994, s. 143–158.

praktyki jest sprzedaż produktów wzbogaconych o określoną nadaną konotację kulturową tworzącą otoczenie tematyczne, swoistą „fabułę” czy „mikrohistorię” (podparyski Disneyland, park religijny w Licheniu, restauracje regionalne, styl śródziemnomorski w projektowaniu wnętrz). Strefy konotacyjne, maskując merkantylną funkcję zjawiska, eksponują nieskończony proces produkcji znaczeń, służą praktykom konsumenckich utożsamień, „wchodzeniu” w kolejne światy iluzji, gdzie tworzy się chwilowe choćby doświadczenie *habitusu*. Również ten typ praktyk kulturowych dowodzi, że współczesny „teatr konsumenta” jawi się jako ustawicznie ponawiana próba odzyskania wspólnoty, reanimacja daru współuczestnictwa. Świątynie konsumpcji: hipermarkety, centra handlowe, galerie, multipleksy mają przybierać formę społecznie zaangażowanej przestrzeni interakcji⁷¹, cementować rozmontowane więzi rodzinne, przyjacielskie, towarzyskie. Hipermarketowe misteria stają się przez to sceną psychoterapeutycznych aktów powrotu do symbolicznych gestów dialogu, w którym *neurotyczna osobowość naszych czasów*⁷² przeżywa z lękiem moment *(od)budowy wspólnoty komunikacyjnej*⁷³.

Hybrydowość społeczeństwa krzyżującej się diaspory sprzyja tworzeniu nowych kategorii ponowoczesnej tożsamości i wspólnotowości⁷⁴. Zdaniem Castellsa obecnie *obok pluralistycznej kreacji tożsamości pojawiają się proliferujące tożsamości oporu, zrodzone z polityk tożsamości różnych lokalnych społeczeństw, czy raczej kulturowych wspólnot*⁷⁵. Michel Maffesoli, objaśniając zjawisko „nowoplemienności”, odnalazł w nim odpowiednik więzi o charakterze organicznym. Jego zdaniem neotrybalizm konsumenckich wspólnot empatycznych (wspólnot afektu) opiera się na scalającej sile praktyk i rytuałów podkreślających podobieństwo doświadczeń i przeżyć w dziedzinach: produkcji, wymiany, a często religii, seksu i ideologii⁷⁶. Przykładem udziału w rytuałach nowoplemiennych są próby ustanawiania modeli autoidentyfikacji sieciowej kupujących i *tożsamości*

⁷¹ J. Łagoda, *Zbiór obcych czy efemeryczna wspólnota? Refleksja nad typem człowieka w kontekście kultury konsumpcyjnej*, w: *Kultura popularna*, red. W. Godzic, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2002.

⁷² K. Horney, *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, przeł. H. Grzegołowska, Wydawnictwo REBIS, Warszawa 1976, s. 123–139.

⁷³ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1. *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, przeł. A.M. Kaniowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1991.

⁷⁴ Por. D. Utracka, *Demontaż geografii. Glokacja i hybrydy tożsamości we współczesnej refleksji kulturowej*, w: „*Pod wielkim dachem nieba*”. *Granice, migracje i przestrzeń we współczesnym społeczeństwie*, red. nauk. W. Muszyński, E. Sikora, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 122–142.

⁷⁵ W. Chyła, *Tożsamość medialna, tożsamość wirtualna, tożsamość merkantylizująca popędy*, w: *Dylematy wielokulturowości*, red. W. Kalaga, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004, s. 308–309.

⁷⁶ M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

graczy, której ludyczni nosiciele żyją niegasnącym pragnieniem gry o sukces. Sprężone silnie z konsumeryzmem media zajmują się konstrukcją tożsamości, dostarczając pragnieniom ich użytkowników fantazmatu spełnienia. Tożsamość wirtualno-medialna istnieje bowiem w formie popędowego fantazmatu i jest kwestią rynkową, a w szczególności marketingową⁷⁷.

Możemy powiedzieć, że nowoplemiennność to efekt ustanawiania *quasi*-struktur tożsamościowych w przestrzeniach masowej komunikacji, produkt konsumpcjonizmu i narodził na kulturze popularnej. Wspólnotę Zygmunt Bauman postrzega jako *osobliwe pojednanie indywidualizmu i zespołowości, jako odmienność, za którą nie trzeba płacić samotnością, być przygodny, ale zakorzeniony, pogodzenie wolności z pewnością bytu, gdzie wyobrażenie wspólnoty jest tak samo niespójne, jak ów zmontowany ambiwalencją świat, przed którym wyobrażana wspólnota ma chronić⁷⁸*. Konsumpcja sprzyja powstawaniu nowych plemion, które bądź hołdują jej prawom i zasadom, bądź mają charakter ruchów antykonsumpcjonistycznych. Te ostatnie, odwołując się do „naturalnego porządku rzeczy”, demaskują wady i skrzywienia komercyjnego ładu kultury, głosząc siłę wartości postmaterialistycznych jako swoistą postawę kontrkulturową⁷⁹. Zasadą działań i istotą polisemiotycznego języka takich wspólnot jest kwestionowanie zinstytucjonalizowanych stosunków władzy oraz używanie działań symbolicznych i sugestywnego języka, które wytwarzają spójną formę „wspólnoty wyobrażonej”. Jednak, jak pokazuje doświadczenie pokolenia Iksów⁸⁰, formacji ostentacyjnie zwalczającej konsumpcjonizm, odejście od totalitaryzmu konsumenckiego jest pozorem. Wydaje się to jasne przy uznaniu tego, że każda kontrkultura jest koniecznym elementem i częścią kultury realizowanej w skali makro. *Kultura przechodzi w kontrkulturę, struktura w kontrstrukturę i odwrotnie⁸¹*.

Zdaniem Gordona Mathewsa poszukiwanie rytuałów i śladów nowoplemiennych wspólnotowości ma swe źródło w stopniowej peryferyzacji znaczenia kultur lokalnych, narodowych na rzecz ich homogenizacji, co z kolei wiąże się z pułapką wolnego wyboru produktów, dóbr, idei i stylów życia w globalnym supermarkecie kultury, który daje nieograniczone możliwości „wypróbowywania”

⁷⁷ W. Chyła, *Tożsamość medialna...*, s. 315.

⁷⁸ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 281

⁷⁹ J. Tomaszewicz, *Neotrybalizm: powrót do plemienia*, „Zielone Brygady. Pismo Ekologów” 1999, nr 14, s. 1–15

⁸⁰ U. Kluczyńska, *Iksy – pokolenie konsumentów, antykonsumentów czyli styl życia*, w: „Nowy, wspaniały świat...”, s. 89–102.

⁸¹ L. Wiśniewska, *Kultura i kontrkultura (w perspektywie mitów i paradygmatów)*, w: *Granice w kulturze*, red. A. Radomski, R. Bomba, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, Lublin 2010, s. 343–363.

różnych tożsamości: *Możesz jeść na śniadanie muesli z rodzynkami, curry na obiad, a saskimi na kolację; możesz słuchać opery, jazzu, reggae lub juju; możesz zostać chrześcijaninem, ateistą, buddystą albo wyznawcą sufizmu*⁸².

Stajemy się tym, co niesie z sobą naznaczony kulturowo produkt naszej konsumpcji; jesteśmy stwarzani przez rzeczy, które nabywamy. Wchodzimy w obszar kontekstów lub, wraz z nabywanymi przedmiotami, poddajemy się dekontekstualizacji. Parafrazuąc słowa „jesteś tym, co jesz”, możemy wyposażyć ich sens w odniesienia kulturowe i stwierdzić, że „jesteś tym, co wkładasz do swojego koszyka w globalnym supermarkecie”. Gest wyboru (jeśli rzeczywiście jest to wybór?) ma wymiar indywidualizujący i standaryzujący zarazem; może służyć tyleż upodmiotowieniu konsumenta, co jego uprzedmiotowieniu.

Można zaryzykować tezę, że współczesny entuzjasta kultury konsumenckiej, przybierający hybrydalne postaci „spacerowicza-bywalca”, „włóczęgi-gracza” czy „turysty-kolekcjonera”⁸³, im bardziej różnicuje paletę kulturowych fascynacji, tym bardziej wydaje się „trendy”, nawet jeśli ów eklektyzm miałby skutkować popadnięciem w kicz lub być rodzajem estetyczno-kulturowej schizofrenii. Wydaje się, że czym różnorodniej i egzotyczniej, tym oryginalniej. Głód obcości, jaki zaspokaja tak modna dziś turystyka, sprzyja rozczepieniu i utowarowieniu autentyczności kulturowej obyczajów, rytuałów, strojów, które tracą przez to swe wielowymiarowe znaczenia, zyskując nowy kontekst i komercyjną popularność. Ekspansywne konsumowanie atrakcji turystycznych sprawia, że całe społeczności, wydziedziczone ze swych społecznych i duchowych wartości, ulegają uprzedmiotowieniu⁸⁴, stając się narzędziem i etnoproduktem masowej produkcji kulturowych fabułek. Dzisiejszy konsument ma przez to możliwość budowania wciąż „nowych” narracji i reifikacji własnego życia (jeśli tworzenie nowości/oryginalności w kulturze konsumpcyjnej jest w ogóle możliwe?), stając się za każdym razem nową opowieścią przedmiotową, w której mogą łączyć się na przykład etnopejzaże kultury gastronomiczno-kulinarnej i muzycznej najodleglejszych regionów świata. Warto w tym miejscu przypomnieć, że: *Kody kulinarne, podobnie jak muzyczne, przynależą do najtrwalszych wyznaczników wzoru tożsamości grupowej, socjalnej, narodowej.[...] Moda na etnokulinaria, kuchnie różnych narodów, prawie zbiegła się u nas z modą na etnomuzykę. W dobie globalizacji, inwazji McŚwiata (McDonaldsa), rozpoczynają wędrówkę po świecie nie tylko hamburgery, ale również kuchnie narodowe, regionalne, a wreszcie – kuchnie domowe, osobliwości, które i tak wkrótce okażą się inspiracją dla nowych rodzajów hamburgera*⁸⁵.

⁸² G. Mathews, *Wstęp*, w: tegoż, *Supermarket kultury...*, s. 4–7.

⁸³ M. Miczka-Pajestka, *Hybrydyzacja ponowoczesnych stylów życia. Problem konsumpcyjnego „bycia w świecie”*, w: „Nowy, wspaniały świat...”, s. 84.

⁸⁴ A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty...*, s. 68–72.

⁸⁵ R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 152.

Etnokultura staje się w końcu stopniowo językiem McŚwiata, grając w nim rolę swoistych enklaw wspólnotowych o pozorach autonomii. Wszak każdy rodzaj kontrsystemu jest w istocie jego częścią, a nawet służy jego wzmocnieniu, tak samo, jak fundamentalistyczny Dżihad staje się w istocie dopełnieniem globalizacji oraz totalizujących porządków McŚwiata⁸⁶. Rację ma zatem Appadurai, twierdząc, że *małe nawyki konsumpcyjne, typowe, powszechne zwyczaje kulinarne grają rolę perkusji w organizowaniu wzorów konsumpcyjnych wielkiej skali, które mogą być zrobione ze znacznie bardziej złożonych porządków repetycji i improwizacji. [...] gdzie dominuje naśladownictwo, tam może zaiść się repetycja*⁸⁷.

Zasada ta dotyczy także znaków i nakazów konsumpcji towarzyszącym sezonowym i zwyczajowym rytuałom przejścia, na które w klasyfikacji Arnolda van Gennepa składają się: narodziny, inicjacja, małżeństwo, śmierć⁸⁸. Nasuwa się pytanie: czy rytm konsumpcji regulowany jest przez okresowość czasowego wymiaru rytuałów, czy też odwrotnie – to konsumpcja kreuje ich czas i konstytuuje społeczne znaczenie? Aby odpowiedź była pełna, należy uwzględnić zasadę mówiącą, że: *Repetycja w konsumpcji jest zdeterminowana przez uniwersalne formy sezonowych przejść, zawsze [jednak] należy wziąć pod uwagę odwrotny związek przyczynowo-skutkowy, w którym sezonowość konsumpcji może determinować styl i znaczenie naturalnych przejść inicjacyjnych*⁸⁹.

Widać to najsilniej na przykładzie zespołu rytów „zaanektowanych” przez kulturę konsumpcji, do jakich należą np. okresy świąt Bożego Narodzenia. Wtórnie rekonstruowane wspólnoty masowego uczestnictwa, czasowe wspólnoty afektu organizują się wówczas wokół usankcjonowanych wzorów gestów obdarowywania się, rozumianych jako układ strategicznych interakcji wewnątrzgrupowych czy międzyśrodowiskowych, które aktywizują swe siły bądź z dużym wyprzedzeniem, bądź w okresach nieprzystających do świątecznej atmosfery. Afektalna siła doświadczenia wspólnotowego i emocjonalny ładunek motywacji są wzmacniane i wypierane zarazem przez czasowe zniekształcenia podaży, dziwaczne fluktuacje cen i sentymentów czy kampanie reklamowe ignorujące ramy rytymizowanego czasu sakralnego⁹⁰. W ten sposób, odarte z *sacrum*, Boże Narodzenie w kulturze konsumpcyjnej funduje nam produkt typu: „mistyka instant”, wzmacniając rytuały kultury konsumentów nowej wspólnotowości, dla których kupowanie pełni funkcję doświadczenia *quasi*-religijnego, jest zastępczą formą duchowości, surogatem uczuć, relacji emocjonalnych, zapośredniczeniem

⁸⁶ Por. B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat...*

⁸⁷ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic...*, 104.

⁸⁸ A. van Gennep, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. B. Biały, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.

⁸⁹ Tamże, s. 106–107.

⁹⁰ Tamże, s. 104–107.

modlitewnej atmosfery. Z jednej strony wzmacnia to czasowe emocje wspólnoty i empatii, z drugiej – okresy świąteczne, postrzegane są jako imprezy całoroczne, z bardziej i mniej szalonymi kresami celowej aktywności. Ten i inne przykłady pokazują, że czas wolny i czas święty nie są regulowane przez prawa wolnego wyboru jednostki czy prawa sakralnej cykliczności kulturowego uczestnictwa, ale przez prawa konsumpcji, która, stając się społeczną praktyką uczestnictwa, służy *utowarowieniu czasu*⁹¹.

Ludzie-towary, czyli o kłamstwie fetyszyzmu podmiotowego

Świat bezradny wobec ogromu produkcji rzeczy gotowych – od przedmiotów użytkowych zaczynając, przez mody, tożsamości, idee, style życia, dzieła sztuki, na pojęciach, teoriach i naukowych dyskursach kończąc – koncentruje swą energię na tym, aby tym produktom stworzyć przestrzeń, której potrzebują⁹². Świat ciasny od nadmiaru nie nadąża z konsumpcją, dlatego też rynkowa przemoc i manipulacja widoczna w języku reklamy służy szeroko rozumianym merkantylno-marketingowym ideologiom zajmującym miejsce wszystkich pozostałych ideologii, czerpiąc z nich i jednocześnie posługując się nimi, zgodnie z zasadą: „wszystko na sprzedaż”. Nadideologia konsumpcji, czy – jak chce Jean Baudrillard – jeden z wielu jej mitów, to wyspecjalizowana pansystemowość kalkulacji, totalitaryzm celebrujący potęgę dobrobytu, dominację władzy wynikającej z posiadania oraz siłę rzekomo demokratycznych praw i możliwości konsumenta, który w świecie wirtualnych pieniędzy ma wierzyć w to, że stać go na wszystko, a sfera jego potrzeb jest nieograniczona.

Imaginarium kultury konsumenckiej zbudowane jest na pozorach lekkości, swobody, wolności, niezawisłości, zdolności do samookreślenia. Nie muszę myśleć – powie konsument – „kupuję, więc jestem... podmiotem”. Tymczasem arcyłudzki autorytet konsumenckiej podmiotowości, urastającej do rangi fetyszu, zbudowany jest na strategii uwodzenia i służy w rzeczywistości skrajnej instrumentalizacji roli podmiotu. Bauman podkreśla wręcz, że kłamstwo i cynizm fetyszyzmu podmiotowego polega na tym, że *w społeczeństwie konsumentów nikt nie może się stać podmiotem, nie zmieniając się najpierw w towar. Najbardziej zakamuflowaną cechą królestwa hipokryzji jest przekształcanie się konsumentów w towary*⁹³, odwrócenie relacji podmiot – przedmiot, przerabianie interakcji międzyludzkich na podobieństwo relacji między konsumentami a obiektami ich konsumpcji widoczne w utowarowieniu i upublicznieniu intymności, materializacji

⁹¹ Tamże, s. 119–126.

⁹² H. Blumenberg, *Rzeczywistości, w których żyjemy. Rozprawy i jedno przemówienie*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1997, s. 33.

⁹³ Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 18.

miłości małżeńskiej i rodzicielskiej, rynkowo-merkantylnym statusie przyjaźni. To, co ludzkie, zastępowane jest tym, co rzeczowe i rynkowe.

Nieważne, że wiemy, że jesteśmy towarami, ważne jest to, żeby, jako towar, być widzialnym, odróżnialnym, niezwykłym, bo uzyskać najwyższą wartość rynkową, to spełnić marzenie o przemianie, zwyciężyć przeciętność i istnieć. W cyberkulturze kreującej wzorce egzystencji usieciowionej, niewidzialność to śmierć, tak jak spadek poziomu atrakcyjności i popytu na naszą atrakcyjność. Uprzedmiotowienie wyraża się także w tym, że świat masowego marketingu wiedzy, sztuki, edukacji, nauki zaludniają nie indywidualności czy autorytety, ale specjaliści od marketingu i promocji, ludzie, którzy są jednocześnie promotorami towarów i towarami, który promują. Reifikacyjna machina zasilana jest macdonaldyzacją standardów naukowych, edukacyjnych, a nawet artystycznych, których jakość określana jest przez techniki pomiarowe i warunkowana wartością rynkową. Ludzie-towary poddawani są także selekcji prowadzonej przez korporacje i instytucje finansowe. Oplatają one sieć ofert i obietnic tych, którzy najwięcej mogą wnieść do gry konsumpcyjnej. Ludzki towar wchłania rynkowe przestrzenie i dobra, konsumując, sam jest konsumowany. W społeczeństwie nadzoru wspomnianym zjawiskom towarzyszy nierzadko wzmożona kontrola, sterowanie klientem-towarem, cyfryzacyjny system podglądu i śledzenia służący zawłaszczeniu naszej woli i decyzyjności. Ukryta kamera konsumpcyjnego totalizmu staje się jednym z najpowszechniejszych narzędzi przemocy i terroru.

Badacze form i języka przemocy w kulturze współczesnej odwołują się często do koncepcji przemocy symbolicznej Pierre'a Bourdieu i struktur dyskursu Michela Foucaulta, który: *w swym myśleniu o przemocy odkrywa, że u jej podstaw leży dyskurs wiedzy i władzy. Związek tych sfer zasada się na uprzedmiotowieniu podmiotu, na poddaniu go swego rodzaju metamorfozie przeistaczającej go w obiekt, który dalej poddawany jest rozmaitym praktykom w celu ukształtowania go w pożądaną formę. Jedną z metod jest poddanie podmiotu oglądowi, obserwacji. Sprowadzeniu Innego do pozycji obiektu, przedmiotu, gotowego do użycia i konsumpcji*⁹⁴.

Ofiarą i narzędziem tak rozumianej reifikacji opartej na kłamstwie fetyszizmu podmiotowego jest, lansowany przez kulturę konsumpcyjną, uprzedmiotowiony mit piękna reprezentowanego przez masowe przedstawienia nienaturalnie wystylizowanego ciała kobiecego. Ekranowy świat konsumenckiego raję totalnej transgresji i adiaforyzacyjnej obojętności sprawiają, że kobieta i jej celeśność zostają poddane fragmentacji i rozbiciu, tendencyjnemu ukontekstwowieniu opartemu na represyjnym schemacie seksualizacji i biologizacji. Woyeryzm

⁹⁴ H. Mamzer, *Wstęp*, w: *Formy przemocy w kulturze współczesnej*, red. H. Mamzer, Wydawnictwo UAM, Poznań 2006, s. 7–11.

konsumenckich praktyk dezawuuje kobiecą intymność, a perwersyjne oko widza zbiorowego wzmacnia seksualność kontekstu, jednocześnie osłabiając i zobojętniając jego rzeczywistość. Ciało kobiety staje się w ten sposób niemal dosłownie towarem do swobodnego skonsumowania, narzędziem medialnej projekcji mitu piękna jako kodu społecznej agresji i zbiorowej iluzji⁹⁵. Nie od dziś bowiem wiadomo, że kultura konsumpcyjna opiera swoją ekspansywność na kreowaniu społecznych fikcji i „kolonizowaniu” świadomości zbiorowej.

Instrumentalizowanie płci przejawia się także w zawłaszczaniu świata kobiecego przez propagandowo-reklamową pułapkę konsumpcji⁹⁶. Genderowy dyskurs konsumenta budowany jest bowiem na stereotypizacji ról społecznych oraz związanych z nimi potrzeb i zachowań, służąc *de facto* uprzedmiotowieniu głównego aktora konsumenckiej sceny zdarzeń, widzianego jedynie przez pryzmat płci biologicznej. Zaświadczają temu badania związków dyskursu konsumpcji z kategorią płci⁹⁷. Wynika z nich, że siłą tego dyskursu jest umacnianie archaicznego ładu. Zgodnie z nim, konsumpcja ma rodzaj żeński, ponieważ to postawę kobiety kupującej sygnują: płytkość, powierzchowność, emocjonalność, bezrefleksyjność oraz transformacyjny i ludyczny, a przez to „istotowo” kobiecy charakter doświadczania i definiowania samej kultury. Siła stereotypu każe postrzegać konsumpcję w męskim wydaniu jako twórczą, przemyślaną, logiczną, poważną, praktyczną, wolną od emocji i pułapek rynkowej manipulacji oraz pojmowaną zadaniowo⁹⁸. Schemat ten widoczny jest także w płciowym nacechowaniu przedmiotów konsumpcji, gdzie formy ostre, twarde, wydłużone, ciężkie dedykowane są mężczyznom, a owalne, pełne, ciepłe, barwne, małe i zgrabne ozdabiają świat kobiet. Mamy zatem do czynienia z przeniesieniem tradycyjnego pojmowania roli mężczyzn i kobiet do przestrzeni konsumpcji, która przecież z ideologicznego założenia opierać się ma na racjach wolności, równości, przekraczania barier, budowania własnej tożsamości i przełamywania binarnych podziałów społecznych. Podmiotowość jako fetysz dyskursu konsumpcyjnego okazuje się więc pozorem i kolejną fikcją.

W świetle tych obserwacji można zaryzykować tezę, że manipulowanie figuralnymi konstruktami i stereotypami „idealnej kobiety” i „idealnego mężczyzny” reprezentującymi zespół wyobrażeń o doskonałości i luksusie czy wolności i równości konsumenckich praktyk, nadaje nam wszystkim niemal dosłownie

⁹⁵ N. Wolf, *Mit piękności*, przeł. B. Limanowska, w: *Antropologia ciała...*, s. 103–108.

⁹⁶ L. Passerini, *Ambiwalencja wizerunku kobiety w kulturze masowej*, przeł. J. Jaworska, w: *Antropologia ciała...*, 118–126.

⁹⁷ T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety?*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2005.

⁹⁸ D. Nowalska-Kapuścik, *Czy konsumpcja ma płęć? O znaczeniu płci w społeczeństwie konsumpcyjnym*, w: *Nowy, wspinały świat...*, s. 127–136.

status znaków-towarów. Takie widzenie problemu pozwala sądzić, że konsumpcja to rynek ludzkich namiętności, nadziei, pragnień i obsesji obróconych w towar. Nie sprzedaje się rzeczy, ale zbiorowe lub indywidualne gusty, wyobrażenia, ikony, znaki i znaki znaków⁹⁹, skojarzenia kulturowe, stereotypy mentalne, marzenia i projekcje tożsamościowe. Jean Baudrillard udowadnia wtórność rzeczywistych potrzeb wobec przerostu pragnień i pożądań szizofrenicznie projektowanego ego konsumenta, zatopionego w sztucznych rajach otwartego wyboru rzeczy, które nie są już reprezentacją siebie samych, ale jakiejś semiotycznej nadrzeczywistości, która uwodzi i zniewala. Bycie towarem wśród towarów przejawia się także w tym, że nabywamy nie konkretne przedmioty z ich funkcjonalnością, lecz społeczną pozycję wynikającą z posiadania marki, etykiety, firmy jako znaków potencjalnej, wirtualnej wartości, której symulakryczną iluzoryczność określa hiperrealna przestrzeń praktyk rynkowo-marketingowych. Pożądanie konsumenta dotyczy społecznie i komercyjnie usankcjonowanego miejsca towaru-znaku w relacji do innych znaków-towarów. Doświadczeniem tym rządzi jednak ambiwalencja. Hipertrofia różnic staje się paradoksalnie źródłem standaryzacji, skutkując tym, co Baudrillard nazywa – „transwestytyzmem kultury”. Każdy szybko chce stać się „kimś” lub wręcz „kimś innym”, więc kupuje i nosi niejako kostium znakowy jakiejś wartości kulturowej, co generuje urzeczowione byty ludzi-towarów-znaków nieznajdujących rzeczywistych odniesień, bo wygenerowanych sztucznie z innych znaków.

Od ekstazy do nekrofilii. *Homo consumens* – szkic do portretu

W podsumowaniu, z konieczności szkicowych i przyczynkowych omówień prezentowanego tu problemu(ów), warto pokusić się o nakreślenie głównych choćby cech współczesnego człowieka konsumpcji. Kim jest dziś, co go określa, co wyznacza w nim granicę między mechanistyczną destrukcją i zreifikowaniem a tęsknotą do doświadczenia pełni i zakotwiczenia w ludzkim wymiarze *Dasein*?

Przywołane tu refleksje i analizy dowodzą, że życie w zmaterializowanej przestrzeni wciąż skazuje człowieka na udział w przegranej walce z produktami własnej wytwórczej aktywności, która wciąż narasta, nie dopuszcza momentów stagnacji i bierności. Zygmunt Bauman przekonuje nas, że najsilniejszym demone konsumentkiej wyobraźni jest strach przed nudą, pojmowaną jako stan, gdy nie zostanie już nic, czego można by pragnąć, zniknie nowość rzeczy i możliwość ich posiadania. Trafnie zauważa, że *koszmary dręczące homo consumens to rzeczy (ożywione i nieożywione) albo ich cienie – wspomnienia rzeczy [...], które*

⁹⁹ A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2000.

grożą pozostaniem dłużej niżby się tego chciało, i zagraceniem sceny¹⁰⁰, wciąż zmieniających się dekoracji i rekwizytów. Byłby to sen o zatrzymanym ruchu, o braku pożądań, o rzeczach, z którymi nie można i nie należy się rozstawać. Byłby to sen o wolności?!

Tymczasem widzimy, że życzliwe kiedyś człowiekowi rzeczy stają się dziś jego największym wrogiem. Dzieje się tak nie przez to, że pasożytniczo dominują nad nim, ale przez to, że ich nadmiar, zwielokrotniona funkcjonalizacja technologiczna, postępująca zmasowana bylejakość i nietrwałość, połączona z koniecznością pośpiesznego zawłaszczania, gromadzenia, zużycia i pozbywania się, wyzwalają stan kondycji neurotycznej i zdestabilizowanej, dotkniętej schizofrenicznym wręcz doświadczeniem jednoczesnego posiadania i nieposiadania, pochłaniania i wydalania. Ów stan tkwienia w poczuciu szaleństwa, a przynajmniej rozdwojenia, wynikającego z ciągle rozstrzyganego sporu: „mieć czy być”? staje się cieniem ego konsumenta. Totalność i pansystemowość świata konsumpcji stawia współczesnych przed z góry nierozstrzygalnym wyborem, nie pozostawia alternatywy. Stąd współczesny *homo consumens* zadaje sobie pytania, które zdają się osłabiać radykalizm Frommowskiego dylematu. Pyta o to: „jak lub kim być, by mieć”, „jak mocniej być ‘dostosowanym’, by mieć”, „kim być, by przetrwać w cywilizacyjnym przymusie posiadania/nieposiadania”, „jak nie stać się przetwórczą maszyną do „mielenia” materii, która obezwładnia”, „w jaki sposób zwalczyć strach przez mechanizacją ludzkich relacji, jakie stają się konsekwencją cynicznego i euforycznego rozmiłowania w rzeczach?” Zasada komercyjnego „mieć” dotyczy wszystkiego: zdrowia, urody, atrakcyjności, siły, władzy, wiedzy, informacji, seksu i miłości, a nawet wiary i szczęścia.

Zawiedziony Kartezjańskim projektem świata *homo consumens* nie chce w swych decyzjach opierać się na rozumie, broni się przed nadwyżką refleksyjności, przestaje wierzyć w stabilny i celowościowy porządek rzeczywistości, w którym zawodzą prawa zdrowego rozsądku, umiaru, prawdy i sensu. Jego tożsamość i świat znaczeń wydają się kruche, mobilne, fektalne, a uniwersalną etykę zastępuje doraźna moralność człowieka „dostosowanego”. Żyje on w tłumie, który go określa i napędza, ale stale czuje się samotny i niepewny, ponieważ obiecwana mu wolność i suwerenność wyboru okazuje się jedynie pozorem, tak jak utowarowiona autentyczność czy wyobrażona pamięć rzeczy. Dotkliwym doświadczeniem egzystencji konsumenta staje się chorobliwa prędkość, pośpiech i brak panowania nad czasem, którego toksyczna siła obezwładnia i niszczy. Czas, który nie jest trwaniem, ale chwilą, zmusza do nieustannego bycia w ruchu, przestaje być własnością konsumenta i tak, jak sam konsument – ulega utowarowieniu. Dlatego istnieniem człowieka konsumpcji rządzą: z jednej strony

¹⁰⁰ Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 107.

– próżność, pycha, poczucie władzy i siły, z drugiej – strach, doraźność, sprzeczność i ambiwalencja. Biegunami tego istnienia są z jednej strony euforia, ekstaza, rozkosz i przyjemność, Dionizyjski niemal witalizm i obsesja użycia; z drugiej strony uczestniczy on w swoistym spektaklu nekrofilii, jaka dotyka zarówno sferę wciąż obumierającej na naszych oczach materii w dramacie rzeczy odrzuconych, wydalanych, wykluczonych, umierających niemal równocześnie z ich nardzinami, jak i nekrofilii wpisanej w neurotyzm i przemoc ludzkiego *humanum*. Taki kierunek myślenia proponuje nam, przywołany tu już Erich Fromm, którego studium jednostki zmechanizowanej (dostosowanej) pozwala w figurze *homo consumens* dostrzec ślady „osobowości nekrofilicyznej”, skłonnej do stosowania wobec innych przemocy, do traktowania życia w sposób przedmiotowy i instrumentalny, do przekształcania wszystkiego, co organiczne w zwłoki¹⁰¹. Uwikłany w konsumeryzm nekrofil wierzy w przemoc fizyczną, psychiczną, moralną, uznaje ich słuszność w świecie, gdzie zawiodły kodeksy i zasady człowieczeństwa. Odwraca się od życia, które wydaje mu się doświadczeniem kresu, do niczego go nie stymuluje, nie pozostawia nadziei, oferując jedynie stan rozczarowania, niespełnienia i bezowocnego zmęczenia. Siłą napędową jego egzystencji jest strach i rutyna, mechaniczny, wyzuty z głębi i prawdy porządek relacji międzyludzkich. Rządzi nim adiaforyzacja, znosząca etyczne konsekwencje udziału w mechanicznym konsumowaniu życia, które wszystko czyni towarem i targowiskiem znaczeń. Być może reifikacyjny wymiar losu człowieka konsumpcji tkwi w tym, że w świecie tym miejsce empatii zastępuje manipulacja, miejsce relacji – gra, miejsce inteligencji – spryt i przebiegłość, miejsce użyteczności – przyjemność. Dlatego człowiek „skonsumowany” przez mechanizmy utowarowienia nie chce i nie potrzebuje innych ludzi, wybiera rzeczy i ich pochodne jako kompensatory pragnień, uczuć i wzruszeń, pozostając często świadomym tego, że ów wybór jest dla niego wyborem tragicznym.

¹⁰¹ Por. E. Fromm, *Anatomia ludzkiej destrukcyjności*, przeł. J. Karłowski, Wydawnictwo REBIS, Poznań 1999.

Bibliografia

- Ankersmit F.R., *Narracja, reprezentacja, doświadczenie, Studia z teorii historiografii*, red. i wstęp. E. Domańska, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004.
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2005.
- Baran B., *Saga Heideggera*, Wydawnictwo Interesse, Kraków 1999.
- Barański J., *Świat rzeczy: zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Barber B.R., *Skonsumowani: jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2008.
- Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, przeł. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2013.
- Baudrillard J., *Pakt jasności. O inteligencji zła*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Baudrillard J., *Przejrzystość zła. Esej o zjawiskach skrajnych*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2009.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Ponowoczesne przygody ciała*, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, opr. A. Chałupnik, J. Jaworska, J. Kowalska-Leder, I. Kurz, M. Szpakowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Blumenberg H., *Rzeczywistości, w których żyjemy. Rozprawy i jedno przemówienie*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1997.
- Blumer H., *Interakcjonizm symboliczny: perspektywa i metoda*, przeł. G. Woroniecka, Wydawnictwo Nomos, Warszawa 2007.
- Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Chyła W., *(Niematerialne) wtórniki, medialne (klony), wirtualne (awatary): problematyka tożsamości w elektronicznej erze kultury*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000.
- Chyła W., *Tożsamość medialna, tożsamość wirtualna, tożsamość merkantylizująca popędy*, w: *Dylematy wielokulturowości*, red. W. Kalaga, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004.

- Dant T., *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej: wartości, działania, style życia*, przeł. i red. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Debord G., *Spółczesność spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. i wstęp M. Kwatko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.
- Domańska E., *Humanistyka nie-antropocentryczna a studia nad rzeczami*, „Kultura Współczesna” 2009, nr 1.
- Domańska E., *Problem rzeczy we współczesnej archeologii*, w: *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Wyd. Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008.
- Droit R.P., *51 zabaw (z) rzeczami. Doświadczenie rzeczywistości*, przeł. E. Urschler, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005.
- Edensor T., *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. A. Sada, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Featherstone M., *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, przeł. I. Kurz, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, opr. A. Chałupnik, J. Jaworska, J. Kowalska-Leder, I. Kurz, M. Szpakowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Formy przemocy w kulturze współczesnej*, red. H. Mamzer, Wydawnictwo UAM, Poznań 2006.
- Fromm E., *Anatomia ludzkiej destrukcyjności*, przeł. J. Karłowski, Wydawnictwo REBIS, Poznań 1999.
- Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic i M. Żakowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Gennep A. van, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. B. Biały, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1996.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo ALETHEIA, Warszawa 2008.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1. *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, przeł. A.M. Kaniowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1991.
- Heidegger M., *Drogi lasu*, Wydawnictwo ALETHEIA, Warszawa 1997.
- Heidegger M., *Rzecz*, przeł. J. Mizera, *Principia: pisma koncepcyjne z filozofii i socjologii teoretycznej*, 1996, t. 16–17.
- Hilsbecher W., *Tragizm, absurd, paradoks. Eseje*, przeł. S. Błaut, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972.

- Homo consumens. Kultura konsumpcji*, red. M. Dziura, E. Wolanin-Jarosz, Wydawnictwo KUL, Lublin 2014.
- Horney K., *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, przeł. H. Grzegółowska, Wydawnictwo REBIS, Poznań 1976.
- Jameson F., *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, przeł. P. Czapliński, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1997.
- Johansen U., *Etnologiczne badania nad artefaktami w końcu XX wieku*, przeł. B. Linette „Lud” 1996, t. 80.
- Kluczyńska U., *Iksy – pokolenie konsumentów, antykonsumentów, czyli styl życia*, w: *„Nowy wspaniały świat?” Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. nauk. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Krajewski M., *Ludzie i przedmioty – relacje i motywy przewodnie*, w: *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008.
- Krajewski M., *W stronę socjologii przedmiotów*, w: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
- Kopytoff I., *Kulturowa biografia rzeczy: utowarowienie jako proces*, przeł. E. Klekot, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Kowalski A.P., *Kulturoznawcza genealogia kategorii materialności rzeczy*, w: *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Wyd. Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008.
- Kowalski P., *Popkultura i humaniści. Daleki od kompletności remanent spraw, poglądów i mistyfikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Kundera M., *Powolność*, przeł. M. Bieńczyk, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Łagoda J., *Zbiór obcych czy efemeryczna wspólnota? Refleksja nad typem człowieka w kontekście kultury konsumpcyjnej*, w: *Kultura popularna*, red. W. Godzic, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2002.
- Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Mauss M., *Socjologia i antropologia*, przeł. M. Król, K. Pomian, J. Szacki, Wydawnictwo KR, Warszawa 1973.
- Mathews G., *Supermarket kultury. Globalna kultura – jednostkowa tożsamość*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005.

- Miczka-Pajestka M., *Hybrydyzacja ponowoczesnych stylów życia. Problem konsumpcyjnego „bycia w świecie”*, w: „Nowy wspaniały świat?” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. nauk. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, red. J. Czaja Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994.
- Nowalska-Kapuścik N., *Czy konsumpcja ma płęć? O znaczeniu płci w społeczeństwie konsumpcyjnym*, w: „Nowy wspaniały świat?” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. nauk. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Olsen B., *W obronie rzeczy. Archeologia i ontologia przedmiotów*, przeł. B. Shallcross, Wydawnictwo Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013.
- Passerini L., *Ambiwalencja wizerunku kobiety w kulturze masowej*, przeł. J. Jaworska, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, opr. A. Chałupnik, J. Jaworska, J. Kowalska-Leder, I. Kurz, M. Szpakowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- H. Plessner, *Pytanie o „conditio humana”*: wybór pism, opr. Z. Krasnodębski, przeł. M. Łukasiewicz i Z. Krasnodębski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988.
- Pitrus A., *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2000.
- Rakowski T., *Zbiory, zliczenia, przedmioty przejściowe. Żywiół materialności w poznaniu antropologicznym*, w: *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Wyd. Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008.
- Rakowski T., *Wstęp do numeru: Antropologia rzeczy*, „Kultura Współczesna” 2009, nr 1.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2001.
- Sierocki R., *Kultury rzeczy*, w: *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Wyd. Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2008.
- Simmel G., *Socjologia*, przeł. M. Łukasiewicz, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1975.
- Sulima R., *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
- Szlendak T., *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety?* Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2005.

- Tarkowski A., *Gizmoizacja i zbawienność designu*, „Kultura Popularna” 2006, nr 2.
- Tomasiewicz J., *Neotrybalizm: powrót do plemienia*, „Zielone Brygady. Pismo Ekologów” 1999, nr 14.
- Utracka D., *Demontaż geografii. Glokacja i hybrydy tożsamości we współczesnej refleksji kulturowej*, w: „Pod wielkim dachem nieba”. *Granice, migracje i przestrzeń we współczesnym społeczeństwie*, red. nauk. W. Muszyński, E. Sikora, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Utracka D., *Rytuał – dialog – zmysły. Rozważania o antropologii jedzenia*, w: „Nowy wspaniały świat?” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. nauk. W. Muszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Utracka D., *Fraktalny obraz świata. Metafory chaosu w ponowoczesnej filozofii kultury (Deleuze, Guattari, Virilio, Baudrillard)*, w: *Efekt motyla 2. Humanności wobec metaforyki teorii chaosu*, red. D. Heck i K. Bakula, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012.
- Wieczorkiewicz A., *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2008.
- Wiśniewska L., *Kultura i kontrkultura (w perspektywie mitów i paradygmatów)*, w: *Granice w kulturze*, red. A. Radomski, R. Bomba, Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, Lublin 2010.
- W stronę socjologii przedmiotów*, red. M. Krajewski, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Wolf N., *Mit piękności*, przeł. B. Limanowska, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, opr. A. Chałupnik, J. Jaworska, J. Kowalska-Leder, I. Kurz, M. Szpakowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Wyobraźnia symboliczna. Horyzonty – źródła – dynamika*, red. R. Drozdowski, M. Krajewski, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008.

Procesy projektów UE jako źródło innowacji ICT dla instytucji pomocy społecznej

Tomasz Jabłoński

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
tomasz.jablonski@uj.edu.pl

The processes of EU projects as a source of ICT innovation for social aids units

Managing the system EU projects by social aids units induce consequences that are particularly noticeable for those organizations. Processes associated with the implementation of these projects require the use of certain technology solutions which makes the existing instruments for services are enriched or replaced with new ones that are qualitatively different from those previously used.

The article attempt the purpose to uncover the knowledge that was not used by GOPS prior to implementation of EU projects related to ICT solutions, and then that were used by social workers in the processes related to the implementation of system projects, which then were used in other activities of social work.

Keywords: UE project, ICT technology, innovation

Wstęp

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej stwarza możliwość korzystania z pomocy unijnej, która przejawia się we współfinansowaniu różnego rodzaju projektów. Dotyczy to również gminnych ośrodków pomocy społecznej (GOPS), dla których w perspektywie finansowej 2007–2013 przewidziano projekty systemowe Poddziałania 7.1.1. Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL). Projekty te obejmowały rozwój i upowszechnianie aktywnej integracji przez ośrodki pomocy społecznej oraz były częścią Priorytetu VII PO KL skupiającego działania

wokół promocji integracji społecznej. Celem realizacji tych projektów było poszukiwanie nowych, lepszych i efektywniejszych sposobów rozwiązywania problemów osób wykluczonych społecznie lub zagrożonych wykluczeniem, które mieszczą się w obszarach wsparcia Europejskiego Funduszu Społecznego¹.

Prowadzenie przez GOPS-y systemowych projektów unijnych wywołuje następstwa, które są szczególnie odczuwalne dla tych organizacji. Procesy związane z realizacją przedsięwzięć projektowych wymagają bowiem zastosowania określonych rozwiązań technologicznych, co powoduje, że dotychczas stosowane środki służące świadczeniu usług zostają wzbogacone lub zastępowane nowymi, które są jakościowo różne od tych dotychczas wykorzystywanych.

Świadomość tych zdarzeń oraz że realizacja projektów w organizacjach przyczynia się do wdrażania nowych technologii, rozwiązań itp.² skłaniają do podjęcia w niniejszym artykule zagadnień związanych z wprowadzaniem do świadczenia usług pracy socjalnej rozwiązań, które stosowane były przez pracowników socjalnych po raz pierwszy podczas realizacji projektów systemowych. Rozważania zawarte w tekście oparte zostały zatem na hipotezie, że dzięki realizacji przez pracowników socjalnych procesów związanych z wdrażaniem projektów unijnych wymagających zastosowania określonych rozwiązań technologicznych, następuje wprowadzenie do GOPS-ów technologii informacyjno-komunikacyjnych (z ang. *Information and communications technology*, dalej: ICT), które nie były stosowane w tych organizacjach do momentu realizacji wspomnianych projektów. Przyjęta hipoteza obejmuje również założenie, że rozwiązania ICT wprowadzone do GOPS-ów dzięki realizacji projektów systemowych służą pozyskiwaniu i zarządzaniu informacją w formie cyfrowej oraz udzielaniu pomocy na odległość.

Mając to na względzie, w artykule przyjęto za cel poznanie niestosowanych przez GOPS-y przed realizacją projektów unijnych rozwiązań ICT, które wykorzystywane były przez pracowników socjalnych w procesach składających się na realizację projektów systemowych, a które następnie znalazły zastosowanie w pozostałych działaniach pracy socjalnej.

Próbę realizacji w ten sposób nakreślonego celu badawczego dokonano na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz badania ankietowego, które przeprowadzono w wybranych GOPS-ach z terenu województwa małopolskiego realizujących w latach 2008–2014 projekty Poddziałania 7.1.1. PO KL.

Podnoszona w artykule problematyka to stosunkowo nowe zagadnienie, a w ślad za czym słabo rozpoznane na gruncie nauki. Samo podkreślenie potrzeby

¹ E. Baran, *Aktywna integracja w praktyce – od pomysłu do realizacji*, Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej, Warszawa 2011, s. 15.

² D.I. Cleland, L.R. Ireland, *Project manager's portable handbook*, McGraw-Hill Companies Inc., New York 2004, s. 28–30.

innowacyjności w kontekście modernizacji administracji publicznej znane jest od dość dawna. W literaturze uwypuklane są braki opracowań, w których w sektorze publicznym analizowano kwestie innowacji technologicznych³.

1. Innowacje technologiczne w organizacjach publicznych

W ogólnej interpretacji można przyjąć, że innowacje sprowadzają się do wprowadzania do użytku nowych rzeczy, pomysłów lub sposobów postępowania, będących podstawą do zapewniania organizacji rozwoju oraz zwiększenia atrakcyjności oferty dla klientów⁴. Chcąc skonkretyzować to stwierdzenie, można odwołać się do definicji proponowanej przez OECD, która głosi, że *innowacja obejmuje wdrożenie nowego bądź znacząco udoskonalonego wyrobu lub usługi, czyli produktu albo procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy albo stosunkach z otoczeniem*⁵. Warto tu również dodać, powtarzając za B. Koźuch, że minimalnym wymogiem zaistnienia innowacji jest to, *aby produkt, proces, metoda marketingowa lub metoda organizacyjna były nowe lub znacząco udoskonalone z perspektywy organizacji wdrażającej. Zalicza się tu wyroby i usługi oraz procesy i metody zarówno opracowane po raz pierwszy, jak i te przyswojone od innych organizacji*⁶. Można zatem powiedzieć, że innowacja to idea, postępowanie lub rzecz, która jest nowa, ponieważ jest jakościowo odmienna od dotychczasowych⁷.

A. Afuah wyróżnia cztery główne rodzaje innowacji: technologiczne, produktowe, organizacyjne i marketingowe. Z punktu widzenia zakresu niniejszego artykułu należy wyjaśnić, że poruszane w tekście innowacje technologiczne to zmiany w stosowanych przez organizację sposobach wytwarzania towarów bądź usług⁸. W organizacjach publicznych głównymi innowacjami o charakterze technologicznym są technologie informacyjno-komunikacyjne⁹. ICT zawierają w sobie

³ B. Koźuch, *Skuteczne współdziałanie organizacji publicznych i pozarządowych*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 140.

⁴ T.B. Kalinowski, *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Oficyna, Warszawa 2010, s. 13, 40.

⁵ *Podręcznik Oslo*, OECD, Eurostat, Warszawa 2008, s. 48–58.

⁶ B. Koźuch, *Wdrażanie zmian organizacyjnych w administracji samorządowej*, w: *Zarządzanie zmianą w administracji publicznej*, red. J. Czaputowicz, KSAP, Warszawa 2012, s. 86.

⁷ T. Szucki, *Encyklopedia marketingu*, wyd. I., Agencja Wydawnicza Poligraficzna „Placet”, Warszawa 1998, s. 11.

⁸ A. Afuah, *Strategic Innovation: New Game Strategies for Competitive Advantage*, Taylor & Francis Inc., February 2009, s. 34.

⁹ M. Gorzelany-Dziadkowiec, *Wpływ procesów innowacyjnych i operacyjnych na rozwój obszarów wiejskich (na przykładzie Gminy Michałowice)*, „Barometr Regionalny” 2010, Nr 4(30), Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu, s. 121.

dwa aspekty, które zostały zrównane w swojej roli i stanowią ujęcie zintegrowane. Aspektami tymi są: informacja – podlegająca działaniu oraz komunikacja – pojmowana jako przeznaczenie informacji oraz cel działania technologii¹⁰. Przyjąć zatem można, że ICT stanowi zespół nowoczesnych urządzeń wykorzystywanych w procesie komunikowania¹¹, w tym urządzeń przenośnych, których upowszechnienie przyczynia się do uwolnienia organizacji od ograniczeń związanych z siecią infrastruktury stacjonarnej. Można zatem rzec, że stosowanie ICT jest szczególnie istotne dla funkcjonowania organizacji publicznych, ponieważ usprawnia kontakt z różnego rodzaju interesariuszami, a w szczególności z bezpośredniego obszaru działania danej organizacji¹².

2. Potrzeba procesu jako źródło innowacji ICT w gminnych ośrodkach pomocy społecznej

Termin „źródło” pojmowany jest w literaturze jako miejsce pochodzenia czegoś, punkt wyjścia lub przyczyna¹³. A. Pomykański pod pojęciem źródła innowacji rozumie wszystko to, co inspiruje człowieka do procesu zmian¹⁴. W równie ogólny sposób źródło innowacji definiuje J. Penc, który pisze, że pod tym terminem rozumieć należy wszystko to, co generuje idee, pomysły, projekty i może stać się przyczyną poszukiwań, podejmowania przedsięwzięć, wprowadzenia ich w życie i doskonalenia¹⁵.

Tak szeroka interpretacja powoduje, że można wyróżnić wiele źródeł innowacji. P. Drucker, charakteryzując siedem przypadków źródeł okazji do innowacji, wyróżnił jako jedno z nich – potrzebę procesu wskazującą na konieczność implementacji wybranych procesów na skutek zmian zachodzących w otoczeniu¹⁶. Potrzeba procesu jest również źródłem okazji do innowacji w sektorze publicznym, na co zwraca uwagę m.in. B. Kożuch¹⁷.

¹⁰ K.B. Wydro, Z. Kotowski, *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego: aksjologiczne i społeczne dylematy integracji z Unią Europejską (raporty)*, w: *Technologie informacyjne a tendencje rozwojowe Unii Europejskiej*, red. A.F. Bocian, Tom 67 z „Raporty – Instytut Rozwoju i Studiów Strategicznych, Instytut Rozwoju i Studiów Strategicznych”, Warszawa 1998, s. 53–54.

¹¹ A. Siemińska-Losko, *Internet w przygotowaniu nauczycieli do stosowania technologii informacyjnej*, Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 16.

¹² A.P. Wiatrak, *Istota i uwarunkowania komunikowania się organizacji publicznej ze społeczeństwem*, w: *Komunikacja i jakość w zarządzaniu*, red. T. Wawak, Tom II, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 94–95.

¹³ G. Szymański, *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 71.

¹⁴ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, PWE, Warszawa – Łódź 2001, s. 25 i n.

¹⁵ G. Szymański, *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce...*, s. 71.

¹⁶ P. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa, 1992, s. 44.

¹⁷ B. Kożuch, *Wdrażanie zmian organizacyjnych w administracji samorządowej...*, s. 89.

W podnoszonym przez artykuł przypadku pojawiające się potrzeby realizowania procesów wynikają ze zmian, jakie dokonały się w ostatnich latach w otoczeniu instytucjonalnym GOPS-ów, do którego w myśl piśmiennictwa zalicza się krajowy i międzynarodowy kontekst polityczny i prawny¹⁸. Zmiany te stworzyły możliwość realizacji projektów unijnych, a w ślad za tym w GOPS-ach pojawiły się nowe procesy związane z prowadzeniem tych projektów.

To, że projekty są złożone z procesów, jest powszechnie podkreślane przez literaturę. Procesem nazywa się serię następujących po sobie działań pozwalających na osiągnięcie określonego wyniku. Procesy są wykonywane przez ludzi, a zatem znaczną korzyścią jest tu możliwość uzyskania w trakcie ich prowadzenia przydatnej wiedzy o narzędziach ICT, które służą wspieraniu tych procesów.

Project Management Institute proponuje podział procesów związanych z przeprowadzeniem projektu na dwie kategorie. Pierwsza to procesy zarządzania projektami, które są zorientowane na opisywanie i organizowanie pracy przy projekcie. Druga to procesy zorientowane na wytwarzanie usług, Są one definiowane przez cykl życia projektu i różnią się w zależności od obszaru zastosowania¹⁹.

W przypadku projektów unijnych, procesy, o których mowa, ujęte są w poszczególne fazy odpowiadające fazom cyklu życia projektu. Ponadto procesy te zalecane są przez metodykę Project Cycle Management (PCM), która jest metodyką sugerowaną przez Komisję Europejską do użycia podczas realizacji przedsięwzięć unijnych.

3. Metodyka i przebieg badań własnych

Podjmując próbę realizacji postawionego w artykule celu badawczego, w pierwszej kolejności dokonano analizy literatury przedmiotu pod kątem poznania rozwiązań ICT, które wykorzystywane są w realizacji procesów wynikających z metodyki PCM. W tabeli 1 ujęto zatem poszczególne fazy PCM, co pozwoliło zdiagnozować poszczególne procesy w fazach tych zachodzące oraz wykorzystywane przy ich realizacji rozwiązania ICT.

W tym miejscu opracowania należy również zaznaczyć, że na tablicy 1 analizą objęto obie wydzielone przez Project Management Institute grupy procesów, ponieważ pracownicy socjalni biorą udział w każdej z nich. Praca socjalna w projektach systemowych Poddziałania 7.1.1. PO KL jest bowiem jednym z zadań przewidzianych w tych projektach, które istotnie wspomaga realizację pozostałych z zadań, tj. aktywną integrację, zasiłki i pomoc w naturze, działania o charakterze środowiskowym, prace społecznie użyteczne, zarządzanie projektem.

¹⁸ Kożuch B., (2011b), *Publiczne zarządzanie strategiczne. Zasady i metody*, w: *Strategiczne zarządzanie miastem w teorii i praktyce Urzędu Miasta Poznania*, red. B. Kożuch, C. Kowalski, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Nr 7/2011, Kraków, s. 10.

¹⁹ http://mfiles.pl/pl/index.php/Procesy_w_projekcie [dostęp: 09.04.2015].

Koncentruje się na kliencie GOPS-u będącym uczestnikiem projektu, w tym na zbieraniu informacji o nim mających kluczowe znaczenie dla decyzji podejmowanych na poszczególnych fazach życia projektu oraz wspieraniu klienta w dążeniu do ukończenia z sukcesem udziału w projekcie²⁰. Praca socjalna bierze zatem udział nie tylko w samych procesach świadczenia usług w ramach prowadzonego projektu, wspomagając jego uczestników, ale również podczas procesów zarządczych, dostarczając informacji, a tym samym wspomagając procesy decyzyjne. Dzieje się tak głównie dlatego, że – jak podaje się w piśmiennictwie – *świadczenie usług nigdy nie może być oddzielone od zarządzania i organizacji w sensie ogólnym*²¹.

Tabela 1. Fazy, procesy i rozwiązania ICT w metodyce PCM

Faza PCM	Realizowane procesy	Cel realizowanych procesów	Wykorzystywane rozwiązania ICT
I programowanie	brak	brak	brak
II identyfikacja	brak	brak	brak
III formułowanie	analityczne i planistyczne	diagnoza sytuacji grup problemowych i przyjęcie efektywnych sposobów rozwiązania rozpoznanych problemów	komputer przenośny, tablet, pendrive, telefon komórkowy, skaner, aparat fotograficzny, kamera video, strona www (projektu), Internet mobilny
IV implementacja	motywujące, monitorujące, oceniające postępy wdrażania	motywowanie, monitorowanie i ocena postępów na potrzeby wywołania zaplanowanej w projekcie zmiany	
V ewaluacja i audyt	brak	brak	brak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie F. Spreckley, *Project Cycle Management Toolkit*, Local Livelihoods Ltd., England 2006, s. 10; *Aid Delivery Methods. Volume 1. Project Cycle Management Guidelines*, European Commission, Brussels 2004, s. 16–53; C. Pritchard, *The Project Management Communications Toolkit*, Artech House Project Management Library, London 2004, s. 9.

Jak przedstawiają dane w tabeli 1, pierwsza, druga i piąta faza PCM prowadzona jest na poziomie krajowym i wojewódzkim bez aktywnego udziału GOPS-u jako organizacji realizującej projekt. Jest to spowodowane tym, że PCM reguluje równoczesne wdrażanie dwóch spójnych instrumentów dystrybucji środków unijnych, jakimi są programy i projekty. Wspomniane fazy – pierwsza,

²⁰ T. Jabłoński, M. Lewandowski, *Role menadżerskie koordynatora projektów unijnych realizowanych przez ośrodki pomocy społecznej*, „Zarządzanie publiczne”, Nr 2(26)/2014, Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych UJ, Wydawnictwo UJ w Krakowie, Kraków, s. 210.

²¹ E. Harlow, S.A. Webb, *Technologie informacyjno-komunikacyjne w pracy służb społecznych*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014, s. 18.

druga i piąta dotyczą w większym stopniu programów niż projektów²². Z informacji zamieszczonych w tabeli 1 wynika zatem, że GOPS-y aktywnie uczestniczą jedynie w dwóch fazach, tj. formułowania i implementacji, za przeprowadzenie których odpowiadają.

Na podstawie tabeli 1 można stwierdzić, że w fazie formułowania prowadzone są przez GOPS procesy: analityczne – zmierzające do osiągnięcia informacji na temat sytuacji problemowej oraz planistyczne – sprowadzające się do zaproponowania konkretnych rozwiązań, które mają przyczynić się do przeciwstawienia się rozpoznanej sytuacji problemowej. Wypracowywany jest w tej fazie pomysł na projekt.

Opierając się na informacjach zebranych w tablicy 1, można stwierdzić ponadto, że w fazie kolejnej, tj. podczas implementacji, dzieją się przeplatające się ze sobą procesy mające na celu: motywowanie, monitorowanie i ocenę postępów. Motywowanie sprowadza się do pobudzania uczestników projektów do tego, aby z własnej woli osiągnęli określone w projektach cele. Odbywa się za pomocą komunikowania²³ i, jak podkreśla piśmiennictwo, dość często przybiera charakter przewodzenia²⁴. Monitorowanie i ocena postępów prowadzone są w trakcie wdrażania projektu oraz w końcowej fazie jego implementacji. W pierwszym przypadku mają pozwolić na porównywanie uzyskiwanych zmian z tymi docelowymi (założeniami projektu) oraz podjęcie trafnych decyzji dotyczących wprowadzenia działań korygujących w sytuacji, gdy z porównań wynikną odstępstwa wywołujące ryzyko niepowodzenia²⁵. Z kolei w drugim przypadku – dostarczyć podstaw do podjęcia decyzji o przystąpieniu do realizacji kolejnego projektu o podobnych założeniach, udoskonalenia pomysłu bądź rezygnacji z przyjętych w projekcie rozwiązań. Jest to szczególnie ważne w projektach systemowych realizowanych przez GOPS-y, które mają cykliczny charakter.

Podczas analizy informacji ujętych w tabeli 1 widoczne jest również, że zarówno w procesie formułowania, jak i implementacji wykorzystywane są te same rozwiązania ICT.

Znając opisane w literaturze instrumenty ICT, z których korzysta się podczas realizacji projektów unijnych, przeprowadzono badanie ankietowe. Ten etap badawczy ma na celu poznanie ujętych w tabeli 1 rozwiązań ICT, które faktycznie wykorzystywane były podczas realizacji projektów systemowych przez pracowników socjalnych, a które następnie dzięki realizacji tych projektów znalazły

²² T. Grzeszczyk, *Ocena Projektów Europejskich 2007–2013*, Placet, Warszawa 2009, s. 12.

²³ E.H. Rockey, *Communicating in Organizations*, University Press of America, Inc., 1984, p. 75.

²⁴ B. Koźuch, A. Koźuch, *Usługi publiczne. Organizacja i zarządzanie*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 18.

²⁵ J. Cadle, D. Yates, *Project Management for Information Systems*, fifth edition, Pearson Education Limited, England 2008, s. 191.

zastosowanie w innych działaniach pracy socjalnej. Wyraźnego podkreślenia wymaga tu, że w badaniu mowa wyłącznie o służbowym sprzęcie ICT będącym na formalnym wyposażeniu GOPS.

Badanie zrealizowano w pierwszym kwartale 2015 r. z wykorzystaniem ankiety przeprowadzonej telefonicznie w dziewiętnastu powiatach tworzących województwo małopolskie. Do badania wybrano po trzy GOPS-y (dla każdego z powiatów), które wyraziły chęć wzięcia w nim udziału i które spełniały jednocześnie podstawowy warunek, tj. realizowały projekty systemowe co najmniej raz w okresie 2008–2014. Zastosowano zatem opisywany w literaturze okolicznościowy, nieprobabilistyczny sposób doboru próby badawczej²⁶. Przebadano 57 GOPS-ów – na 126 uprawnionych. Dane o poszczególnych ośrodkach pomocy pozwalające stwierdzić, czy w latach 2008–2014 brały udział we wdrażaniu projektów Poddziałania 7.1.1. PO KL, zasięgnięto z oficjalnej strony internetowej Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie.

W tabeli 2 przedstawiono wyniki przeprowadzonego badania ankietowego.

Tabela 2. Stosowane przez GOPS rozwiązania ICT

Pytanie badawcze	Uzyskane wskazania								
	internet mobilny	strona www	skaner	aparat fotograficzny	kamera video	pendrive	telefon komórkowy	komputer przenośny	tablet
Które z narzędzi ICT wykorzystywane były przez pracowników socjalnych do realizacji projektów?	21	46	57	32	11	57	57	42	9
Które z narzędzi ICT, wskazanych jako używane podczas realizacji projektów systemowych, były również stosowane przez pracowników socjalnych do wspomagania świadczenia usług przed realizacją projektów?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Czy narzędzia ICT używane przez pracowników socjalnych podczas realizacji projektów znalazły zastosowanie w realizacji zadań innych niż projekty systemowe? TAK / NIE	21	46	57	32	11	57	57	42	9
Czy wyłącznie projekt, czy może również inne zdarzenia mające miejsce w okresie jego implementacji mogły być inspiracją do wprowadzenia do zdań pracy socjalnej – innych niż projekty systemowe – poszczególnych rozwiązań ICT? TAK, wyłącznie projekt / NIE.....	21	46	57	32	11	57	57	42	9

Źródło: Opracowanie własne.

²⁶ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, wyd. I, Zys i S-ka, Poznań 2001.

Dane liczbowe zawarte w tabeli 2 wskazują, że podczas realizacji projektów systemowych z poszczególnych rozwiązań ICT korzystało w przypadku: internetu mobilnego – 37%, strony www – 81%, skanera – 100%, aparatu fotograficznego – 56%, kamery video – 19%, pendrive’a – 100%, telefonu komórkowego – 100%, komputera przenośnego – 74%, tabletu – 16% badanych.

Jak pokazują dane, przed realizacją przez GOPS-y projektów, tj. przed drugą połową 2008 roku, żaden z badanych GOPS-ów nie korzystał z narzędzi ICT ujętych w tablicy 2.

Dane zamieszczone w tabeli 2 pozwalają także na stwierdzenie, że w każdym z badanych GOPS-ów, w którym korzystano podczas realizacji projektów z wymienionych w tablicy 2 rozwiązań ICT, korzystano z nich również podczas świadczenia usług pracy socjalnej w ramach innych zadań.

Dodatkowo – co należy szczególnie podkreślić – wszyscy badani, którzy korzystali z analizowanych rozwiązań ICT podczas realizacji zadań innych niż projekty, stwierdzili, że to wyłącznie dzięki realizacji tych projektów rozwiązania te zostały wprowadzone do pozostałych zadań pracy socjalnej.

Poznawszy rozwiązania ICT, z których faktycznie korzystali pracownicy socjalni podczas realizacji projektów systemowych, a które następnie dzięki realizacji tych projektów znalazły zastosowanie w innych działaniach pracy socjalnej, kontynuując badanie zapytano respondentów o to, do jakich konkretnie działań pozaprojektowych rozpoznane narzędzia ICT zostały wdrożone. Otrzymane wyniki przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Kierunki wykorzystania narzędzi ICT w pozaprojektowych działaniach pracy socjalnej

Rozwiązanie ICT	Liczba wskazań na korzystanie przez pracowników socjalnych, w zadaniach innych niż realizacja projektów systemowych	Inne niż projekty systemowe zadania pracy socjalnej, do realizacji których pracownicy socjalni wykorzystywali rozwiązania ICT zaczerpnięte z procesów PCM
Internet mobilny	21	– uzyskiwanie dostępu do informacji <i>online</i> na potrzeby wykonywania pracy socjalnej w terenie
strona www	46	– tworzenie i korzystanie z przestrzeni wirtualnej, na której zamieszczane są informacje na temat: możliwości korzystania z różnych form pomocy społecznej, aktualnie oferowanych formy wsparcia, możliwości wykonywania działań samopomocowych – także świadczenie wsparcia <i>online</i> dla klientów, którzy z określonych powodów – np. choroby uniemożliwiającej poruszanie się – nie mogą opuścić miejsca pobytu
skaner	57	– pozyskiwanie i przenoszenie branżowych informacji oraz danych w formie cyfrowej
aparat fotograficzny	32	
kamera video	11	
pendrive	57	

telefon komórkowy	57	– mobilne komunikowanie się, a w tym świadczenie pomocy na odległość, głównie w nagłych przypadkach
komputer przenośny	42	– przede wszystkim mobilne zarządzanie dostępną informacją i danymi cyfrowymi
tablet	9	– również pozyskiwanie i przenoszenie informacji oraz danych w formie cyfrowej

Źródło: Opracowanie własne.

Z tabeli 3 wynika, że rozwiązania ICT stosowane przez pracowników społecznych w procesach związanych z realizacją projektów systemowych, a wprowadzone następnie do zadań innych, niż realizacja projektów unijnych, podzielić można na dwie grupy. Pierwsza grupa to te, które służą: pozyskiwaniu i zarządzaniu informacją w formie cyfrowej (komputer przenośny, tablet, skaner, aparat fotograficzny, kamera video, pendrive, internet mobilny). Natomiast do grupy drugiej zaliczyć można instrumenty ICT służące udzielaniu pomocy na odległość (telefon komórkowy, strona www).

3. Podsumowanie

Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania upoważniają do sformułowania wniosku, że zakładana w artykule hipoteza była założeniem słusznym. Realizacja przez pracowników społecznych procesów związanych z wdrażaniem przedsięwzięć unijnych w postaci projektów systemowych Poddziałania 7.1.1. PO KL przyczyniła się bezpośrednio do wprowadzenia w GOPS-ach rozpoznanych w niniejszej pracy instrumentów ICT, które nie były używane przed wdrażaniem projektów systemowych, a które służą pozyskiwaniu i zarządzaniu informacją w formie cyfrowej oraz udzielaniu pomocy na odległość. Uzasadnione jest zatem stwierdzenie, że realizacja procesów, z których złożone są projekty unijne, stała się inspiracją do wprowadzenia zmian jakościowych, wskazujących na nowe właściwości, które ocenić można pozytywnie z punktu widzenia celu, jakiemu mają służyć, tj. przeciwdziałaniu zjawiska społecznej szkody, ponieważ przyczyniają się do rozwoju GOPS-ów oraz zwiększenia atrakcyjności oferty dla klientów tych organizacji.

W podsumowaniu warto również zwrócić uwagę na obszary, dla których rozpoznane narzędzia ICT znajdują zastosowanie oraz na ich znaczenie dla GOPS-ów. Obszar pozyskiwania i zarządzania informacją wiąże się z zadaniami typu diagnostycznego, wykonywanymi przez pracowników społecznych w związku z zaspokojeniem potrzeb wynikających z prowadzonych przez kierownictwo procesów decyzyjnych. Natomiast obszar związany z udzielaniem pomocy na odległość nawiązuje do takiej organizacji pracy, w której realizacja zadań następuje w miejscu oddalonym przestrzennie od miejsca, w którym oczekuje się ich efektów.

Wykonywanie zadań przez pracownika socjalnego odbywa się tu bowiem bez osobistego kontaktu z klientem.

Na koniec warto również dodać, że wprowadzanie innowacji typu ICT przyczynia się do rozwoju innowacji produktowych, które w organizacjach publicznych sprowadzają się do ulepszenia bądź zmiany formy usług, jakie ona świadczy. Istotnego znaczenia nabierają tu zatem e-usługi, których świadczenie odbywa się w cyberprzestrzeni oraz na ogół jest zautomatyzowane i zdalne²⁷. Mając to na uwadze, wnioski ujęte w niniejszym opracowaniu mogą posłużyć za punkt wyjścia do dalszych badań.

Zakończenie

Zamykając rozważania należy zauważyć, że wykorzystanie w przeprowadzonych badaniach analizy literatury oraz na podstawie jej wyników ankiety badawczej pozwoliło wykazać słuszność hipotezy zaprezentowanej na początku artykułu oraz zrealizować przyjęty w nim cel.

²⁷ M. Gorzelany-Dziadkowiec, *Wpływ procesów innowacyjnych i operacyjnych...*, s. 120, 121.

Bibliografia

- Afuah A., *Strategic Innovation: New Game Strategies for Competitive Advantage*, Taylor & Francis Inc., February 2009.
- Aid Delivery Methods. Volume 1. Project Cycle Management Guidelines*, European Commission, Brussels 2004.
- Baran E., *Aktywna integracja w praktyce – od pomysłu do realizacji*, Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej, Warszawa 2011.
- Cadle J., Yates D., *Project Management for Information Systems*, fifth edition, Pearson Education Limited, England 2008.
- Cleland D.I., Ireland L.R., *Project manager's portable handbook*, McGraw-Hill Companies Inc., New York 2004.
- Drucker P., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa, 1992.
- Gorzelań-Dziadkowiec M., *Wpływ procesów innowacyjnych i operacyjnych na rozwój obszarów wiejskich (na przykładzie Gminy Michałowice)*, „Barometr Regionalny”, Nr 4(30) 2010, Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu.
- Grzeszczyk T., *Ocena Projektów Europejskich 2007–2013*, Placet, Warszawa 2009, s. 12.
- Harlow E., Webb S.A., *Technologie informacyjno-komunikacyjne w pracy służb społecznych*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014, s. 18.
- http://mfiles.pl/pl/index.php/Procesy_w_projekcie [dostęp: 09.04.2015].
- Jabłoński T., Lewandowski M., *Role menadżerskie koordynatora projektów unijnych realizowanych przez ośrodki pomocy społecznej*, „Zarządzanie publiczne”, Nr 2(26)/2014, Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych UJ, Wydawnictwo UJ w Krakowie, Kraków.
- Kalinowski T.B., *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Oficyna, Warszawa 2010.
- Koźuch B., (2011b), *Publiczne zarządzanie strategiczne. Zasady i metody*, w: *Strategiczne zarządzanie miastem w teorii i praktyce Urzędu Miasta Poznania*, red. B. Koźuch, C. Kowalski, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Nr 7/2011.
- Koźuch B., Koźuch A., *Usługi publiczne. Organizacja i zarządzanie*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011
- Koźuch B., *Skuteczne współdziałanie organizacji publicznych i pozarządowych*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Koźuch B., *Wdrażanie zmian organizacyjnych w administracji samorządowej*, w: *Zarządzanie zmianą w administracji publicznej*, red. J. Czaputowicz, KSAP, Warszawa, 2012.
- Podręcznik Oslo*, OECD, Eurostat, Warszawa 2008, s. 48–58.

- Pomykalski A., *Zarządzanie innowacjami*, PWE, Warszawa – Łódź 2001.
- Pritchard C., *The Project Management Communications Toolkit*, Artech House Project Management Library, London 2004.
- Project Cycle Management Toolkit*, Local Livelihoods Ltd., England 2006.
- Rockey E.H., *Communicating in Organizations*, University Press of America, Inc., 1984.
- Siemińska-Losko A., *Internet w przygotowaniu nauczycieli do stosowania technologii informacyjnej*, Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Szucki T, *Encyklopedia marketingu*, wyd. I., Agencja WydawniczoPoligraficzna „Placet”, Warszawa 1998.
- Szymański G., *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013.
- Wiatrak A.P., *Istota i uwarunkowania komunikowania się organizacji publicznej ze społeczeństwem*, w: *Komunikacja i jakość w zarządzaniu*, red. T. Wawak, t. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Wydro, K.B., Kotowski Z., *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego: aksjologiczne i społeczne dylematy integracji z Unią Europejską(raporty)*, w: *Technologie informacyjne a tendencje rozwojowe Unii Europejskiej*, red. A.F. Bocian, t. 67 z „Raporty – Instytut Rozwoju i Studiów Strategicznych, Instytut Rozwoju i Studiów Strategicznych”, Warszawa, 1998.

Instrument finansowy LIFE dla przedsiębiorstw przyjaznych środowisku na lata 2014–2020

Agnieszka Szuszkiewicz-Idziaszek

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim
a.szuszkiewicz@gmail.com

The financial instrument life for eco-friendly enterprises for year 2014–2020

The aim of this article is to show the possibilities of co-financing the enterprises' activities in the area of environmental protection. In this paper we made a characteristics of the LIFE- program for years 2014-2020. We were trying to determine the meaning of the National Fund of Environment Protection and Water Economy in competing for financial assets from the LIFE- program.

The paper should present the role of the natural environment protection from the entrepreneur's point of view from the one side and point on the possibilities of financing the projects, which will minimise the negative influence of the economic activities on the environment. In this article we show also the meaning of the social business responsibility in the natural environment protection. Of the study it can be concluded, that the use of the LIFE improves the compet

Keywords: financial instruments, LIFE-program, budget, environmental protection, EU-program, social business responsibility

Wstęp

W dynamicznie rozwijającej się gospodarce rynkowej, a także zwiększającej się konkurencyjności oraz konkretnych oczekiwań z zakresu ekologii i ochrony

środowiska zmieniała się mentalność biznesowa. Coraz więcej przedsiębiorców zaczęło uwzględniać w swoich przedsięwzięciach odpowiedzialność środowiskową. Właściciele przedsiębiorstw zdają sobie sprawę, że osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i korzyści finansowej jest w dużej mierze zależne od zdobycia zaufania wśród społeczeństwa. Problem ten już wcześniej został dostrzeżony przez Unię Europejską, która uwzględniła tę problematykę w strategii podejścia włączającego cele środowiskowe do polityki i programów gospodarczych oraz społecznych¹. Celem Unii Europejskiej jest bowiem zminimalizowanie ryzyka związanego z negatywnym wpływem przedsiębiorstw na środowisko.

Dlatego też ważna jest społeczna odpowiedzialność biznesu i podejmowanie namacalnych przedsięwzięć w tym zakresie. Przedsiębiorcy, troszczący się o środowisko i uwzględniający konieczność jego ochrony, mają możliwość współfinansowania projektów z nowego programu LIFE 2014–2020.

Inicjatywy i konkretne innowacyjne przedsięwzięcia wdrożone przez przedsiębiorstwa uwzględniające ochronę środowiska są bardzo trafnym przykładem odpowiedzialności przedsiębiorców w tej dziedzinie.

Główną hipotezą badawczą jest stwierdzenie, że korzystanie przez przedsiębiorców z dofinansowania działań środowiskowych dzięki projektowi LIFE przyczynia się do podniesienia jakości produktu i wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest więc potwierdzenie tezy, że przedsiębiorstwa, które skorzystały z dofinansowania w ramach projektu LIFE, mają większe szanse na odniesienie sukcesu na rynku. Do potrzeb niniejszego artykułu przeprowadzono badania ankietowe.

Ochrona przyrody i ochrona środowiska. Przedsiębiorstwo przyjazne środowisku

Przez ochronę przyrody rozumie się zachowanie, właściwe wykorzystanie, a także odnawianie tworów i składników przyrody². Ochrona przyrody ma na celu przede wszystkim³:

- utrzymanie procesów ekologicznych i stabilności ekosystemów,
- zachowanie różnorodności biologicznej,
- zachowanie dziedzictwa geologicznego i paleontologicznego,

¹ *LIFE na rzecz przedsiębiorstw bardziej przyjaznych środowisku. Przykłady innowacyjnego podejścia do poprawy efektywności środowiskowej europejskich przedsiębiorstw*, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wspólnoty Europejskie 2009, s. 5.

² A. Graczyk, *Rynek (instrumenty ekonomiczne) i państwo a zachowanie przyrody*, w: *Podstawy ekonomii środowiska i zasobów naturalnych*, pod red. B. Fiedora, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 171.

³ Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz.U. 2004 r. Nr 92 poz. 880, z późn. zm.), art. 2, pkt 2.

- zapewnienie ciągłości istnienia gatunków roślin, zwierząt i grzybów, wraz z ich siedliskami,
- ochrona walorów krajobrazowych,
- utrzymanie lub przywracanie do właściwego stanu ochrony siedlisk przyrodniczych, a także pozostałych zasobów, tworów i składników przyrody,
- kształtowanie właściwej postawy człowieka w odniesieniu do przyrody przez działania edukacyjne oraz promocyjne w dziedzinie ochrony przyrody.

Zasady ochrony środowiska z kolei określone zostały w ustawie Prawo ochrony środowiska⁴. Ustawa zawiera zasady ochrony środowiska, a także warunki korzystania z jego zasobów, z uwzględnieniem wymagań zrównoważonego rozwoju.

Przedsiębiorstwa w swojej działalności wykorzystują zasoby naturalne, starając się minimalizować degradację środowiska. Niestety ich działalność nie pozostaje bez wpływu na środowisko. Dlatego też dużym wyzwaniem dla przedsiębiorców jest usprawnienie i pobudzenie wzrostu bez negatywnego wpływu na środowisko naturalne⁵.

Program LIFE dla przedsiębiorstw przyjaznych środowisku

Program LIFE na lata 2014–2020 to kontynuacja programu realizowanego w okresie 2007–2013, tj. LIFE+, który jest jedynym instrumentem przeznaczonym wyłącznie środowisku i wspierającym finansową jego ochronę⁶. To unijny program, który umożliwia współfinansowanie projektów w dziedzinie ochrony środowiska. Program działa od 1992 roku, a dofinansowanie z Komisji Europejskiej otrzymało ponad 4 tys. projektów z całej Europy, w tym 69 z Polski⁷. Program LIFE składał się z trzech części⁸:

- LIFE Przyroda,
- LIFE Środowisko,
- LIFE Kraje Trzecie.

Program LIFE Środowisko stwarzał przedsiębiorcom największą możliwość ubiegania się o wsparcie finansowe. Podczas prezydencji Wielkiej Brytanii w pierwszej połowie 1998 roku problematyce ochrony środowiska nadano priorytetowe znaczenie⁹.

⁴ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. 2001 r. Nr 62 poz. 627, z późn. zm.), art. 1.

⁵ *LIFE na rzecz przedsiębiorstw...*, s. 6.

⁶ www.pomorskie-eu.pl/plprogram-life-2014-2020,ps,95.html [dostęp: 10.08.2014].

⁷ www.nfosigw.gov.pl/srodki-zagraniczne/instrument-finansowy-life/ [dostęp: 10.08.2014].

⁸ *Pomoc Unii Europejskiej dla przedsiębiorców. Przewodnik*, pod red. M. Burnat-Mikosz, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 157.

⁹ W. Nicoll, T.C. Salmon, *Zrozumieć Unię Europejską*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 2002, s. 384.

Program LIFE 2014–2020 z kolei podzielony został na dwa podprogramy, tj.¹⁰:

- a) Podprogram działań na rzecz środowiska w skład, którego wchodzi trzy obszary priorytetowe, takie jak:
 - ochrona środowiska i efektywne gospodarowanie zasobami (współfinansuje projekty w zakresie innowacyjnych technologii),
 - przyroda i różnorodność biologiczna (dofinansowane mogą być projekty dotyczące wdrożenia dyrektyw „ptasiej” i „siedliskowej”),
 - zarządzanie i informacja w zakresie środowiska (priorytet ten wspiera działania informacyjne i komunikacyjne oraz kampanie na rzecz zwiększania wśród społeczeństwa świadomości ekologicznej).
- b) Podprogram działań na rzecz klimatu, obejmujący priorytety:
 - łagodzenie skutków zmiany klimatu,
 - dostosowanie się do skutków zmiany klimatu,
 - zarządzanie informacją w zakresie klimatu.

W tematyce projektów programu LIFE zostały zawarte kluczowe wyzwania środowiskowe dla Europy. Do wyzwań tych należą m.in.¹¹:

- ochrona wody,
- gospodarka odpadami,
- ograniczenie zanieczyszczenia powietrza i poziomu hałasu,
- czyste technologie,
- ochrona gleby,
- zrównoważone wykorzystanie zasobów,
- zmniejszenie oddziaływania produktów na środowisko.

Główne cele programu LIFE 2014–2020

Cele ogólne, jakie obejmuje program LIFE to¹²:

- wspieranie przejścia do gospodarki efektywnie korzystającej z zasobów, niskooemisyjnej i odpornej na zmiany klimatu, ochrona i poprawa jakości środowiska oraz zatrzymanie i odwrócenie procesu utraty różnorodności biologicznej, a w tym również wspieranie sieci „Natura 2000”, a także przeciwdziałanie degradacji ekosystemów,
- poprawa rozwoju, realizacji oraz egzekwowania unijnej polityki i przepisów prawnych dotyczących środowiska i klimatu, a także wzmacnianie

¹⁰ www.nfosig.gov.pl/ [dostęp: 08.08.2014].

¹¹ *LIFE na rzecz przedsiębiorstw...*, s. 9.

¹² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1293/2013 z dnia 11 grudnia 2013 r. w sprawie ustanowienia programu działań na rzecz środowiska i klimatu (LIFE) i uchylające rozporządzenie (WE) nr 614/2007 (Dz.U. U.E., L 347/185, 20.12.2013 r.), art. 3, pkt 1.

działania na rzecz integracji i włączenia celów w zakresie środowiska i klimatu do głównego systemu innych unijnych strategii politycznych, jak również do praktyki sektorów publicznego i prywatnego, w tym przez zwiększanie potencjału tych sektorów,

- wspieranie korzystniejszego zarządzania w zakresie środowiska i klimatu na wszystkich poziomach, w tym większego zaangażowania społeczeństwa, organizacji pozarządowych oraz podmiotów lokalnych,
- wzmacnianie wdrożenia 7. Programu działań w zakresie środowiska.

Dzięki realizacji wymienionych celów program LIFE przyczyni się do zrównoważonego rozwoju oraz realizacji celów i zadań zawartych w strategii „Europa 2020” oraz odpowiednich strategii i planów unijnych w dziedzinie środowiska i klimatu¹³.

Do potrzeb artykułu przeprowadzono badania ankietowe wśród małych i średnich przedsiębiorstw w województwie lubuskim. Za pośrednictwem poczty tradycyjnej oraz elektronicznej wysłano 126 kwestionariuszy ankietowych. Otrzymane kwestionariusze zostały poddane dokładnej analizie. Rezultatem badań są wnioski, które mogą być wartościowe z punktu widzenia przedsiębiorcy.

Tabela 1. Jaka jest według Państwa rola ochrony środowiska z punktu widzenia działalności gospodarczej?

l.p.	rola ochrony środowiska	liczba	struktura (%)
1.	bardzo ważna	25	51,02
2.	ważna	15	30,61
3.	obojętna	6	12,24
4.	nieistotna	3	6,12
5.	razem	49	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Spśród badanych przedsiębiorców zdecydowana większość uznała, że rola ochrony środowiska z punktu widzenia przedsiębiorcy jest bardzo ważna. Z danych zaprezentowanych w tabeli wynika, że przedsiębiorcy mają świadomość ważności ochrony środowiska.

Tabela 2. Czy istnieją według Państwa wystarczające instrumenty finansowe, które mogą przyczynić się do zminimalizowania negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko?

l.p.		liczba	struktura (%)
1.	tak	29	59,18
2.	nie	20	40,82
3.	razem	49	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

¹³ Tamże, art. 3, pkt 1.

Jak wynika z zaprezentowanych danych, większość respondentów jest zdania, że przedsiębiorcy mają wystarczającą ilość instrumentów finansowych mogących przyczynić się do zminimalizowania negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko.

Tabela 3. Czy ubiegaliście się Państwo o dofinansowanie swoich działań w dziedzinie ochrony środowiska z instrumentu LIFE?

l.p.		liczba	struktura (%)
1.	tak	8	16,33
2.	nie	41	83,67
3.	razem	49	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Spośród badanych przedsiębiorców niewielka część korzystała z dofinansowania działań w dziedzinie ochrony środowiska z instrumentu LIFE.

Tabela 4. Czy zamierzacie Państwo ubiegać się o dofinansowanie działań środowiskowych z instrumentu finansowego LIFE 2014–2020?

l.p.		liczba	struktura (%)
1.	tak	11	22,45
2.	nie	38	77,55
3.	razem	49	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jak można wywnioskować z przedstawionych danych w tabeli, zainteresowanie instrumentem finansowym LIFE nie jest zbyt duże.

Tabela 4. Jakich korzyści według Państwa można się spodziewać z wdrożenia projektu LIFE w przedsiębiorstwie?

l.p.		liczba	struktura (%)
1.	zminimalizowanie negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko	19	38,78
2.	zmniejszenie kosztów działalności	12	24,49
3.	oszczędność surowców	22	44,90
4.	zmniejszenie zużycia energii	29	59,18
5.	podniesienie społecznej odpowiedzialności biznesu	23	49,94
6.	inne, jakie?	–	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (przedsiębiorcy mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi).

Jak wynika z przeprowadzonych badań, przedsiębiorcy przede wszystkim uważają, że dzięki wdrożeniu projektu LIFE można zmniejszyć zużycie energii, a także zaoszczędzić surowce. Przedsiębiorcy również spodziewają się podniesienia zaufania społeczeństwa, a także zminimalizowania negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko.

Budżet programu LIFE

Budżet na cały czas trwania programu na lata 2014–2020 został ustanowiony w wysokości 3 456 655 000 EUR. Z całej puli środków na podprogram działań na rzecz środowiska przyznanych zostało 2 592 491 250 EUR, natomiast na podprogram działań na rzecz klimatu przydzielona została kwota 864 163 750 EUR¹⁴. Program przedsięwzięć na rzecz środowiska i klimatu LIFE podzielony został na dwa okresy programowania, 2014–2017 oraz 2018–2020. W pierwszym okresie zaplanowano kwotę 449,2 mln euro na działania na rzecz klimatu i 1347 mln euro na rzecz środowiska. W sumie na lata 2014–2017 zaplanowano budżet w wysokości prawie 1,8 mld euro¹⁵.

Warto nadmienić, że do tej pory nie było wyodrębnionych środków na realizację działań w obszarze klimatu. W porównaniu do poprzedniej perspektywy 2007–2013, przyznane środki finansowe na program ulegną zwiększeniu z 2,1 mld euro do ponad 3,4 mld euro.

Możliwe jest przyjęcie następujących form prawnych finansowania unijnego, tj.¹⁶:

- a) dotacje,
- b) zamówienia publiczne,
- c) wsparcie instrumentów finansowych zgodnie z przepisami dotyczącymi instrumentów finansowych zawartych w rozporządzeniu UE, Euratom nr 966/2012, a także z operacyjnymi wymogami określonymi w szczegółowych aktach prawa unijnego,
- d) inne wsparcie niezbędne do osiągnięcia celów ogólnych.

Dotacje na działania mogą finansować takie projekty, jak np.¹⁷:

- projekty pilotażowe,
- projekty demonstracyjne,
- projekty dotyczące najlepszych praktyk,

¹⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1293/2013..., art. 4, pkt 1–2.

¹⁵ T. Hoffman, *Dotacje dla przedsiębiorstw z programu LIFE. Ostatni dzwonek na złożenie aplikacji* (www.reo.pl).

¹⁶ Rozporządzenie Parlamentu..., art. 17, pkt 1.

¹⁷ Tamże, art. 18.

- projekty zintegrowane,
- projekty pomocy technicznej,
- projekty na rzecz budowania potencjału,
- projekty informacyjne, dotyczące zwiększenia świadomości i rozpropagowania informacji,
- inne projekty niezbędne do osiągnięcia celów ogólnych.

Nowy program LIFE może także finansować inicjatywy realizowane przez Komisję w celu wspomaganie, realizacji i włączenia do głównego systemu unijnych strategii politycznych i przepisów dotyczących środowiska oraz klimatu po to, aby osiągnąć cele główne.

Działania podlegające wsparciu z programu LIFE mogą obejmować¹⁸:

- informację i komunikację, łącznie z kampanią zwiększającą poziom świadomości,
- badania, ankiety, modelowanie i opracowywanie scenariuszy,
- przygotowanie, realizację, monitorowanie, kontrolę i ocenę projektów, polityk, programów i przepisów prawnych,
- warsztaty, konferencje i spotkania,
- sieci kontaktów oraz platformy poświęcone najlepszym praktykom,
- inne działania niezbędne do osiągnięcia celów ogólnych.

Zgodnie z Rozporządzeniem¹⁹ nie ma określonej minimalnej ani maksymalnej wartości projektu.

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej i jego rola w programie LIFE

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej pełni ważną rolę w procesie ubiegania się o środki finansowe w ramach programu LIFE. Najważniejsze funkcje to m.in.²⁰:

- konsultacja i weryfikacja wniosków o dofinansowanie z Komisji Europejskiej w ramach programu LIFE oraz ocena ich kompletności,
- współpraca z Komisją Europejską,
- działania promocyjne oraz informowanie społeczeństwa o programie w celu uzyskania dofinansowania działań w zakresie ochrony środowiska i klimatu,
- wspieranie wnioskodawców w przygotowywaniu wniosków przez szkolenia oraz konsultacje.

¹⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1293/2013..., art. 22.

¹⁹ Tamże.

²⁰ www.nfosigw.gov.pl/srodko-zagraniczne/instrument-finansowy-life/ [dostęp: 10.08.2014].

Projekty z programu LIFE mogą otrzymać dodatkowe środki finansowe z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Wynika to z możliwości współfinansowania projektów ze środków krajowych. Poziom dopuszczalny dofinansowania projektów LIFE wynosi 60% kosztów kwalifikowalnych, a w wyjątkowych sytuacjach nawet do 75% kosztów kwalifikujących się. Ze środków krajowych współfinansowanie wynosi od 15% do nawet 35% kosztów kwalifikujących się. Dofinansowanie do przedsięwzięć związanych z ochroną środowiska i klimatu może wynieść łącznie ze środków unijnych i krajowych do 95% kosztów kwalifikowanych²¹.

Przykładowe efekty programu LIFE

- **Projekt „Ochrona wysokich torfowisk bałtyckich na Pomorzu”**

Projekt „Ochrona wysokich torfowisk bałtyckich na Pomorzu” to pierwszy projekt w Polsce z zakresu ochrony przyrody, na który otrzymano dofinansowanie m.in. z instrumentu LIFE Nature²².

Głównym, strategicznym celem projektu było utrzymanie lub też odtworzenie właściwego stanu ochrony żywych torfowisk wysokich oraz borów i brzeziny bagiennych tworzących kompleksy torfowisk wysokich typu bałtyckiego²³. Torfowiska bałtyckie to niepowtarzalne fragmenty naszej przyrody i nieliczne ekosystemy w Polsce ze znamionami pierwotności. Na terenach tych mają przystań zagrożone i chronione gatunki²⁴.

Torfowiska bałtyckie są częścią europejskiego dziedzictwa przyrodniczego. Z tego względu niemal wszystkie torfowiska, które zostały objęte projektem, z wyjątkiem torfowiska Rentowo, zostały zgłoszone przez nasz kraj do europejskiej sieci ekologicznej Natura 2000. Dzięki temu wszystkie państwa Unii Europejskiej wspólnie dążą do tego, aby przez sieć Natura 2000 uratować dziedzictwo przyrodnicze dla przyszłych pokoleń²⁵.

- **CLB przyjazne dla środowiska – odcukrzanie w przetwórstwie ziemniaka**

W projekcie holenderskim LIFE wykorzystano nową technologię odcukrzania, która przez wtórne wykorzystanie wody nie dopuszcza do strat masy ziemniaczanej. Wykorzystywana w projekcie technologia CLB

²¹ *LIFE na rzecz przedsiębiorstw...*, s. 4.

²² P. Pawlaczyk, *Ochrona wysokich torfowisk bałtyckich na Pomorzu. Pierwszy polski projekt LIFE-Nature*, Wydawnictwo Klubu Przyrodników, Świebodzin 2007, s. 3 (www.kp.org.pl/plbałtbogs/fplnp.pdf).

²³ Tamże, s. 6.

²⁴ Tamże, s. 5.

²⁵ Tamże, s. 21.

pozwała również zaoszczędzić energię. Głównym celem projektu LIFE wdrażanego przez Aviko w latach 2005–2007 w holenderskim zakładzie było pozbycie się ujemnych skutków związanych z odcukrzaniem ziemniaków. Testy w ramach projektu LIFE CLB rozpoczęły się w 2005 roku, a prototypem była instalacja półprzemysłowa, niekomercyjna, o mocy przerobowej 150–250 kg na godzinę.

Testy, które zostały przeprowadzone w ramach projektu LIFE, wykazały widoczne efekty dla gospodarki i środowiska opatentowanej techniki CLB, takie jak np.²⁶:

- oszczędność surowców,
- ograniczenie zużycia wody słodkiej,
- zapobieganie powstawaniu ścieków i konieczności ich uzdatniania rzędu 240 litrów wody na tonę ziemniaków,
- zmniejszenie zużycia energii,
- redukcja emisji w wysokości 5,4 kg CO₂ i 4,6 g Nox na tonę przetwarzanych ziemniaków.

Dzięki projektowi LIFE przedsiębiorstwo osiągnęło wysoką jakość produktu, opłacalność, a co bardzo ważne przyjazność dla środowiska naturalnego²⁷.

- **ECOSB: ograniczenie emisji podczas przetwarzania płyt drewnianych**

Ze środków finansowych programu LIFE dofinansowanie otrzymało luksemburskie przedsiębiorstwo przetwórstwa drzewnego. Przedsiębiorstwo to wprowadziło nową technologię produkcyjną, która w dużym stopniu ogranicza emisję lotnych związków organicznych z płyt OSB²⁸. Firma rodzinna Kronospan cele strategiczne osiąga dzięki współpracy z niemieckim instytutem Fraunhofer-Wilhelm-Klauditz-Institut für Holzforschung. Do realizacji projektu włączyło się również luksemburskie Centrum Badań nad Technologiami Środowiskowymi. Celem projektu było opracowanie oraz wdrożenie nowego przyjaznego środowisku procesu produkcji konstrukcyjnych płyt drewnopochodnych²⁹.

Zrealizowane założenia ekologiczne projektu to m.in.³⁰:

- zredukowanie emisji gazów cieplarnianych ze zużycia energii oraz emisji LZO o 19%

²⁶ *LIFE na rzecz przedsiębiorstw...*, s. 29–31.

²⁷ Tamże, s. 31.

²⁸ Tamże, s. 13.

²⁹ Tamże, s. 13–14.

³⁰ Tamże, s. 13–14.

- zredukowanie poboru mocy o 15%,
- zmniejszenie zużycia drewna o 3% (dzięki nowemu systemowi wiórowania),
- zmniejszenie zużycia energii elektrycznej potrzebnej do zasilenia linii produkcyjnej o 27%,
- zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych podczas całego procesu produkcji o 10%.

Dzięki realizacji projektu oraz dofinansowaniu z programu LIFE, przedsiębiorstwo Kronospan może być coraz bardziej konkurencyjne na dość turbulentnym rynku budowlanym.

Spółeczna odpowiedzialność za środowisko przyrodnicze

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne uwzględnianie przez przedsiębiorców polityki społecznej i środowiskowej w swojej działalności i stosunkach z zainteresowanymi stronami³¹.

Wzrost zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu wynika m.in. z³²:

- koncepcji zrównoważonego rozwoju,
- rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i informacyjnego,
- samoregulacji biznesu,
- postępującego procesu globalizacji,
- rozwoju nauki o zarządzaniu.

Oddziaływanie przedsiębiorstw na środowisko i jego negatywne skutki obligują do odpowiedzialności za jego stan. Dopiero jednak od niedawna przedsiębiorcy, a zwłaszcza zarządzający zwracają uwagę na rolę tej problematyki w praktyce gospodarczej³³.

Przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi, że przewagę konkurencyjną w różnych sferach może zapewnić im systemowe podejście do zarządzania w obszarze ochrony środowiska naturalnego³⁴.

Program LIFE potwierdza, że przestrzeganie przepisów prawa środowiskowego, a także sprawniejsze zarządzanie ryzykiem środowiskowym może przyczynić się do odnoszenia także korzyści gospodarczych w sferze biznesu³⁵. Dotyczy

³¹ www.mg.gov.pl/node/1089 [dostęp: 09.08.2014].

³² Tamże.

³³ *Zrównoważona produkcja w działalności przedsiębiorstw. Raport z badania*, I. Anuszevska, K. Podlejska, A. Jackiewicz, M. Filipek, Wyd. PARP, Warszawa 2011r., s. 41.

³⁴ *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, T. Gasiński, G. Piśkalski, s. 28.

³⁵ *LIFE na rzecz przedsiębiorstw...*, s. 9–11.

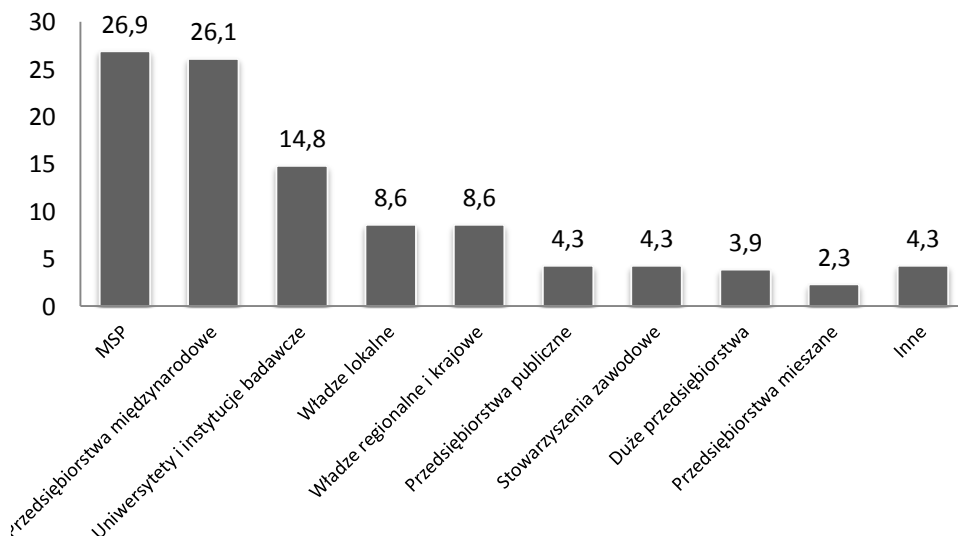
to szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw. W tabeli nr 1 zaprezentowano odsetek projektów LIFE Środowisko związanych z przemysłem oraz biznesem według typu beneficjenta.

Tabela 1. Projekty LIFE Środowisko związane z przemysłem oraz biznesem według typu beneficjenta

I.p.	typ beneficjenta	struktura (%)
	Małe i średnie przedsiębiorstwa	26,9
	Przedsiębiorstwa międzynarodowe	26,1
	Uniwersytety i instytucje badawcze	14,8
	Władze lokalne	8,6
	Władze regionalne i krajowe	4,5
	Przedsiębiorstwa publiczne	4,3
	Stowarzyszenia zawodowe	4,3
	Duże przedsiębiorstwa	3,9
	Przedsiębiorstwa mieszane	2,3
	Inne	4,3

Źródło: LIFE na rzecz przedsiębiorstw, s. 11.

Jak wynika z zaprezentowanych danych, największą aktywność na rzecz rozwoju ekologicznego biznesu wykazuje sektor MSP i jest to niemal 27%. Podobną aktywnością charakteryzują się przedsiębiorstwa międzynarodowe i tutaj odsetek wynosi 26%. Sporą aktywność wykazują również uniwersytety i instytucje badawcze, bo prawie 15%.



Rysunek 1. Projekty LIFE-środowisko związane z przemysłem i biznesem wg typu beneficjenta (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tabeli nr 1.

Zakończenie

Przedsiębiorcy, dla których istotna jest problematyka związana z ochroną środowiska, mogą korzystać z instrumentów finansowych dostępnych z programu LIFE 2014–2020. Z dofinansowania mogą skorzystać nie tylko przedsiębiorcy, ale również podmioty publiczne. Program LIFE przyczynia się do znacznego rozwoju działań zmierzających do poprawy efektywności środowiskowej w wielu sektorach przemysłu³⁶.

W ramach projektów programu LIFE realizowane jest całe spektrum działań środowiskowych najważniejszych dla Europy. Do wyzwań tych należą m.in.: ochrona wody, gospodarka odpadami czy też zmniejszenie oddziaływania produktów na środowisko³⁷.

Zaprezentowane w artykule przykłady przedsiębiorstw, które wykorzystały możliwość dofinansowania działań prośrodowiskowych z programu LIFE, mogą stanowić pozytywny przykład dla innych przedsiębiorców. Mogą stać się również zachętą do podejmowania inicjatyw, które będą opłacalne i korzystne zarówno dla biznesu, jak i dla środowiska naturalnego³⁸. Świadomość konsekwencji nieuwzględniania ochrony środowiska musi też być wyznacznikiem podejmowanych przedsięwzięć.

Instrumenty finansowe na ochronę środowiska w połączeniu z innowacyjnymi technologiami powinny zaowocować dobrymi wynikami. Z przedstawionych przykładów wynika, że konsultowanie wdrażanych technologii z instytucjami i specjalistami z zakresu ochrony środowiska daje takie gwarancje i przyczynia się do pomniejszania kosztów w przedsiębiorstwie przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska naturalnego.

³⁶ *LIFE na rzecz przedsiębiorstw...*, s. 9.

³⁷ Tamże, s. 9.

³⁸ Tamże, s. 3

Bibliografia

- Graczyk A., *Rynek (instrumenty ekonomiczne) i państwo a zachowanie przyrody*, w: *Podstawy ekonomii środowiska i zasobów naturalnych*, red. B. Fiedora, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Hoffman T., *Dotacje dla przedsiębiorstw z programu LIFE. Ostatni dzwonek na złożenie aplikacji* (www.reo.pl).
- LIFE na rzecz przedsiębiorstw bardziej przyjaznych środowisku. Przykłady innowacyjnego podejścia do poprawy efektywności środowiskowej europejskich przedsiębiorstw*, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wspólnoty Europejskie 2009.
- Nicoll W., Salmon T.C., *Zrozumieć Unię Europejską*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 2002.
- Pawlaczyk P., *Ochrona wysokich torfowisk bałtyckich na Pomorzu. Pierwszy polski projekt LIFE-Nature*, Wydawnictwo Klubu Przyrodników, Świebodzin 2007.
- Pomoc Unii Europejskiej dla przedsiębiorców. Przewodnik*, pod red. M. Burnat-Mikosz, Wyd. C.H. BECK, Warszawa 2005.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1293/2013 z dnia 11 grudnia 2013 r. w sprawie ustanowienia programu działań na rzecz środowiska i klimatu (LIFE) i uchylające rozporządzenie (WE) nr 614/2007 (Dz.U. U.E., L 347/185, 20.12.2013r.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2014 r. o ochronie przyrody (Dz.U. 2004 r. Nr 92 poz. 880, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz. U. 2001 r. Nr 62 poz. 627, z późn. zm.).
- www.mg.gov.pl/node/1089.
- www.nfosig.gov.pl/srodki-zagraniczne/instrument-finansowy-life.
- www.parp.gov.pl/index/index/1711.
- www.pomorskie-eu.pl/plprogram-life-2014-2020,ps,95.html.
- Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, T. Gasiński, G. Piskalski.

Leasing – teoria a praktyka

Anna Kulikowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
anna.kulikowska@tlen.pl

Leasing – theory and practice

The aim of the article is to analyze leasing as a popular form of financing business operations. The article presents a definition of lease agreement, objects, mechanisms of functioning as well as various types of described form of financing for companies. Furthermore, there was analyzed the profitability of leasing based on advantages for contracting parties. Moreover, the author identifies main differences between leasing and credit. The hypothesis concerning the advantage of leasing over loan has been confirmed as a result of using qualitative and quantitative comparative method. It was proven that leasing is an effective form of financing for companies and may be more cost effective than loan.

Keywords: leasing, lease agreement, finance for companies, leasing in Poland

Wstęp

Dynamiczny wzrost liczby podmiotów funkcjonujących po podażowej stronie rynku skłania do refleksji nad efektywnymi sposobami pozyskiwania kapitału. Przedsiębiorcy bowiem od lat zastanawiają się nad najskuteczniejszymi metodami finansowania działalności gospodarczej. Toczą przy tym dysputę nad wyższością pewnych form nad innymi. Mimo sporu, każdy racjonalnie postępujący uczestnik rynku przyzna, że wspólnym mianownikiem pozwalającym ocenić skuteczność metody finansowania są niskie koszty. Mając na uwadze powyższe kwestie, nie sposób pominąć istoty jednej z najskuteczniejszych form pozyskiwania środków trwałych – leasingu. Artykuł pozwala zrozumieć najważniejsze aspekty związane z tą formą finansowania.

Celem niniejszego opracowania jest analiza mechanizmów leasingu z uwzględnieniem aspektów teoretycznych oraz praktycznych. Postawiona w pracy hipoteza badawcza dotyczy wyraźnej przewagi leasingu nad kredytem (jako formy pozyskiwania kapitału inwestycyjnego).

Należy podkreślić, że wraz z rozwojem technicznym, który nastąpił w drugiej połowie XX w., modernizacji ulegała znana od starożytności forma finansowania przedsiębiorstw wspomniana wyżej. Rosnąca konkurencja na rynkach kapitalistycznych wiązała się z pozyskaniem środków na inwestycje lub konsumpcję. Przedsiębiorstwo, poza pozyskiwaniem środków pieniężnych przez kredyty, pożyczki czy emisję akcji, może również uzyskać potrzebny składnik środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych w ramach umowy leasingu.

1. Istota leasingu

1.1. Definicja leasingu

Powstanie leasingu, jako nowej formy pozyskiwania kapitału na polskim rynku¹, spowodowało konieczność unormowania metody przepisami prawnymi. Umowę leasingu w polskim systemie prawa uregulowano m.in. w Kodeksie cywilnym oraz w ustawie o rachunkowości z dnia 29.09.1994 r.

Art. 709 Kodeksu cywilnego stanowi, że *przez umowę leasingu finansujący zobowiązuje się, w zakresie działalności swego przedsiębiorstwa, nabyć rzecz od oznaczonego zbywcy na warunkach określonych w tej umowie i oddać tę rzecz korzystającemu do używania albo używania i pobierania pożytków przez czas oznaczony, a korzystający zobowiązuje się zapłacić finansującemu w uzgodnionych ratach wynagrodzenie pieniężne, równe co najmniej cenie lub wynagrodzeniu z tytułu nabycia rzeczy przez finansującego*².

Nazwa leasing wywodzi się od angielskiego wyrazu *to lease*, oznaczającego „wyzierżawiać” lub „wypożyczać”³. Leasing definiować można więc jako formę dzierżawy maszyn, urządzeń, środków transportu, a także nieruchomości, polegającą na ich odpłatnym użytkowaniu z prawem wykupu po upływie określonego terminu⁴. Umowa pomiędzy leasingodawcą a leasingobiorcą zawierana

¹ J. Gwizdała, *Leasing jako alternatywne źródło finansowania inwestycji w nieruchomości*, w: Zarządzanie i Finanse, 1/1 2012, red. W. Golnau, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2012, s. 330.

² Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Kodeks cywilny, Tytuł XVII, Umowa leasingu, Dz.U. 1964 Nr 16, poz. 93.

³ D. Dębski, K. Kozera, *Leasing a kredyt*, Poltext, Warszawa 1991, s. 11.

⁴ J. Barbuski, *Rachunkowość leasingu w świetle polskich uregulowań prawnych oraz Międzynarodowych standardów rachunkowości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 861(2011), s. 98.

jest na określonych warunkach i na określony czas. W zamian za oddanie danego przedmiotu do użytkowania leasingobiorcy, leasingodawca pobiera raty leasingowe, składające się z raty kapitałowej oraz raty odsetkowej, a także różnych opłat. Najczęściej spotykanymi odpłatnościami są: opłata wstępna, opłata manipulacyjna oraz koszt wykupu danego dobra.

1.2. Przedmioty umowy leasingu

Umowa leasingu może dotyczyć wszystkich rzeczy ruchomych i nieruchomości o wysokiej wartości ekonomicznej⁵. Dobra stanowiące przedmiot umowy dzieli się na:

- konsumpcyjne (czas użytkowania trwający minimum 3 lata),
- inwestycyjne (obejmujące aktywa ruchome i nieruchomości),
- unikalne (w dalszym korzystaniu po wygaśnięciu umowy leasingu opłacalne tylko dla leasingobiorcy)⁶.

W celu przedstawienia istniejących proporcji w finansowaniu wyżej wymienionych dóbr przeanalizowano rozkład aktywów udzielanych w leasing w Polsce w latach 2011–2013 (rys. 1). W 2013 roku polskie firmy leasingowe oddały do odpłatnego użytkowania łącznie 245 377 sztuk aktywów ruchomych i nieruchomości o łącznej wartości netto 31 035 milionów PLN, zatem o ponad 6% więcej w stosunku do 2011 roku. Każdego roku dominującymi grupami środków trwałych w leasingu są maszyny i urządzenia oraz pojazdy osobowe, które stanowią łącznie ok. 60% wartości. Silny wzrost liczby leasingowanych maszyn zanotowany w 2012 roku, przy jednoczesnym niewielkim wzroście sumy ich wartości netto, spowodowany był m.in. absorpcją środków unijnych, szczególnie na zakup maszyn rolniczych. Z drugiej strony zmalała liczba umów leasingowych na pojazdy ciężarowe, IT, samoloty, statki i kolej.

Zagadnieniem wartym analizy jest coroczny spadek leasingu w obszarze IT – oprogramowań oraz sprzętów komputerowych. Po pierwsze, takie zjawisko może wynikać z charakteru produktów IT, cechujących się szybkim postępem technologicznym, co prowadzi do potrzeby częstej wymiany sprzętów elektronicznych. Ponadto, porównując koszt ponoszony na zakup sprzętu IT oraz innych przedmiotów leasingu, należy zauważyć, że jest on znacznie niższy, dlatego polskie przedsiębiorstwa preferują samodzielny zakup produktów IT.

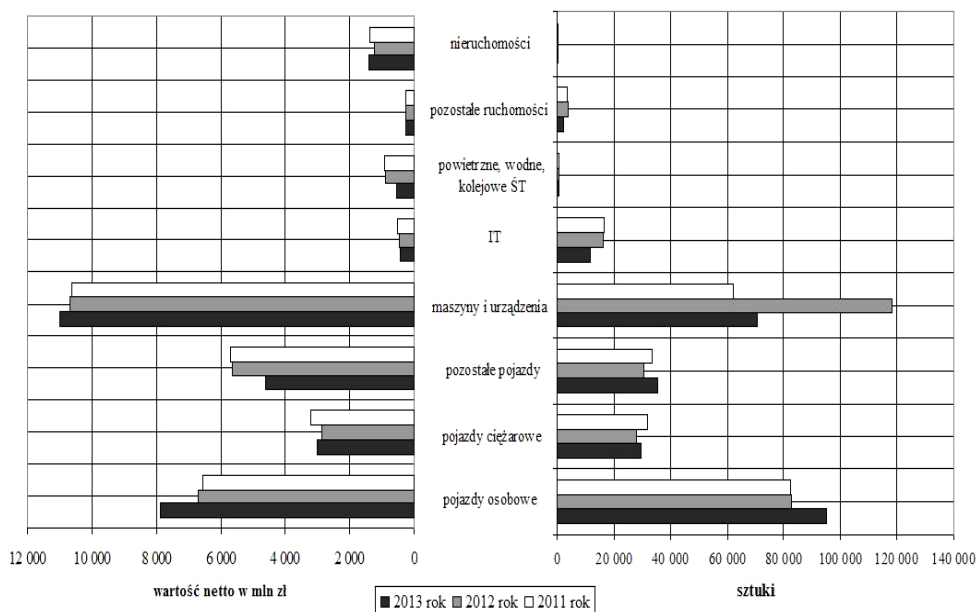
Umowie leasingu mogą podlegać zarówno przedmioty nowe, jak i używane. W przypadku, gdy leasingodawca udostępnia leasingobiorcy nowy środek trwały, jest to rodzaj leasingu „z pierwszej ręki”. W momencie wygaśnięcia umowy, niektóre dobra zachowują znaczną część wartości początkowej, co

⁵ L. Stecki, *Leasing*, TNOiK „Dom organizatorów”, Toruń 1999, s. 97–103.

⁶ M. Gołda, *Leasing*, Difin, Warszawa 2002, s. 33.

umożliwia ich sprzedaż lub ponowny leasing, nazywany w tym przypadku leasingiem „z drugiej ręki”⁷.

Rys. 1. Analiza aktywów udostępnionych przez firmy leasingowe w Polsce w latach 2011–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej Związku Polskiego Leasingu (<http://www.leasing.org.pl/>).

1.3. Strony umowy leasingu

W celu omówienia podmiotów zawierających umowę należy wyróżnić leasing pośredni i bezpośredni. Leasing bezpośredni jest rodzajem umowy, w której leasingodawcą jest wytwórca lub przedsiębiorca handlowy, natomiast leasingobiorcą mogą być osoby fizyczne lub grupy osób mające pełną zdolność do czynności prawnych, osoby prawne oraz spółki jawne. W leasingu tym występują wyłącznie dwie strony transakcji. Należy dodać, że brak uczestnictwa pośredników w tym rodzaju leasingu wiąże się z brakiem marży pobieranej przez jakąkolwiek stronę trzecią. Mimo to nie można jednak stwierdzić, że jest to rozwiązanie tańsze w stosunku innego rodzaju umowy⁸. Leasing pośredni charakteryzują transakcje zawierane pomiędzy co najmniej trzema stronami – producentem, odbiorcą i wyspecjalizowanymi jednostkami, którymi mogą być np. banki, fundusze,

⁷ Tamże, s. 32.

⁸ M. Gmytrasiewicz, K. Szczepański, *Leasing w Polsce*, Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, Warszawa 1993, s. 7.

firmy ubezpieczeniowe oraz leasingowe. Ich zadaniem, jako podmiotów czynnych, jest wykup składnika aktywów o znaczącej wartości i przekazanie go do użytku leasingobiorcy. Umowy łączące leasingodawcę z wytwórcą pozwalają na otrzymanie rabatów cenowych i w konsekwencji obniżenie opłat leasingowych. W niektórych przypadkach przedsiębiorstwo leasingowe korzysta z usług banków i innych instytucji kredytowych, aby zaciągnąć kredyt na poczet zakupionego dobra. W literaturze przedmiotu ten rodzaj leasingu określany jest mianem leasingu lewarowego⁹.

Coraz częściej pojawiają się podmioty udzielające zabezpieczeń wierzycelności, ponieważ w wielu przypadkach leasingodawca wymaga zapewnienia swoich roszczeń. Zabezpieczenia przybierają najczęściej formę poręczenia, akredytywy, weksli, zastawu lub hipoteki. Na analizowanym rynku swoją działalność prowadzą również brokerzy leasingowi, którzy pośredniczą pomiędzy firmami leasingowymi a leasingobiorcami¹⁰.

1.4. Klasyfikacja leasingu

Leasing dzieli się na dwa główne rodzaje: finansowy i operacyjny¹¹. Cechy obu typów leasingu prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Zestawienie cech leasingu finansowego i operacyjnego

Kryterium	Leasing finansowy (inaczej: kapitałowy, ścisły, właściwy, finansowany)	Leasing operacyjny (inaczej: bieżący)
Czas trwania transakcji	średnioterminowy lub długoterminowy	Krótkoterminowy (2–5 lat)
Przedmioty	Specjalistyczne	Powszechne
Charakter	Najczęściej pośredni	najczęściej bezpośredni
Amortyzacja	po stronie leasingobiorcy	po stronie leasingodawcy
Zerwanie umowy	Trudniejsze	Łatwiejsze
Koszty uzyskania przychodu	amortyzacja + odsetki	rata leasingowa + opłata wstępna
Wykup	Niemożliwy	zależy od okresu wykupu lub stawki amortyzacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie strony internetowej Money.pl (http://msp.money.pl/wiadomosci/pozyskiwanie_kapitalu/arttykul/leasing;operacyjny;a;leasing;finansowy;75,0,209227.html).

⁹ M. Gołda, *Leasing...*, s. 31–32.

¹⁰ L. Stecki, *Leasing*, TNOiK „Dom organizatorów”, Toruń 1999, s. 80–81.

¹¹ M. Wrona, *Tarcza podatkowa w leasing finansowym i operacyjnym*, *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, t. 5(41) 2013, s. 127.

Zestawienie przedstawia główne różnice między leasingiem finansowym i operacyjnym. W dalszej części artykułu zaprezentowano analizę różnych form leasingu.

- **Leasing finansowy**

Umowa leasingu finansowego obejmuje najczęściej okres zbliżony do gospodarczej używalności dobra. Przez okres ten rozumie się faktyczną możliwość czerpania z niego określonych pożytków. Przedmiotami opisywanej formy są najczęściej specjalistyczne urządzenia, maszyny i linie produkcyjne. Oferowaniem tego rodzaju transakcji zajmują się firmy leasingowe. Przeważającą część finansowych umów leasingowych stanowią transakcje czyste, w których leasingodawca nie ponosi żadnego ryzyka utrzymania i ubezpieczenia danego dobra. Ponadto pozwala na dokonanie odpisów amortyzacyjnych przez leasingobiorcę, które stanowią koszty uzyskania przychodu. Mając na uwadze, że wraz z zapłatą ostatniej raty leasingowej dobro staje się własnością leasingobiorcy, niemożliwy jest jego wykup.

- **Leasing operacyjny**

Umowa leasingu operacyjnego jest zawierana na bieżące potrzeby przedsiębiorstwa. Czas użytkowania przedmiotu jest krótszy niż potencjalny czas użyteczności danego dobra. Okres ten trwa przeważnie od 2 do 5 lat. Dzięki temu leasingodawca ma możliwość ponownego przekazania środka trwałego w użytkowanie za pośrednictwem nowej umowy leasingowej lub jego sprzedaż obecnemu użytkownikowi po określonej cenie. Leasing bieżący obejmuje dobra powszechne, jednakże niekoniecznie o niskiej wartości. Transakcje te mają zwykle charakter bezpośredni. Typowym przykładem przedmiotu leasingu operacyjnego są samochody osobowe udostępniane przez producentów. Sprzyja temu łatwość oceny wartości pojazdu użytkowanego przez leasingobiorcę po roku bądź kilku latach. Innym popularnym przedmiotem umów są komputery. Leasing operacyjny stanowi korzystną formę dla leasingodawcy ze względu na możliwość odpisów amortyzacyjnych, które stanowią korzyść bilansową.

- **Leasing mieszany**

Warto zaznaczyć, że oba rodzaje leasingu występować mogą w formie mieszanej. Aktualnie jednak leasing operacyjno-finansowy jest rzadko stosowany. Uściślając, polega on na połączeniu dwóch form leasingu: kapitałowego i bieżącego. Transakcje leasingu mieszanego dzieli się na dwie fazy. Pierwsza z nich to standardowa umowa leasingu operacyjnego, która nie kończy się przeniesieniem własności na leasingobiorcę. W drugiej fazie ten sam przedmiot podlega leasingowi finansowemu, lecz na niższym poziomie wartości, uwzględniającym dotychczasowe płatności. Leasing mieszany

kończy się automatycznym przeniesieniem własności przedmiotu na podmiot bierny. Pozwala to na ratalny wykup użytkowanego składnika aktywów, a nie wyłącznie jednorazową opłatę¹².

- **Leasing zwrotny**

Kolejną formą jest leasing zwrotny, który narodził się w Stanach Zjednoczonych. Mechanizm zawierania tej metody bazuje na zasadzie, że strona bierna umowy korzysta z przedmiotu, który sprzedała stronie aktywnej przed zawarciem transakcji leasingowej. Pozytywnym skutkiem dla leasingobiorcy jest poprawa krótkoterminowej płynności finansowej oraz ciągłe pobieranie korzyści z tytułu użytku danego dobra. Otrzymane w ten sposób środki pieniężne mogą zostać przeznaczone na inwestycje¹³.

- **Leasing czysty i pełny**

Ze względu na zobowiązanie jednej ze stron addytywnymi wydatkami wyróżniamy leasing czysty oraz leasing pełny.

Leasing czysty, który stanowi dominującą formę umów na rynku, charakteryzuje się obowiązkiem leasingobiorcy do ponoszenia kosztów, takich jak: remonty, ubezpieczenia, transport, konserwacja, paliwo, a nawet podatki. Leasing pełny natomiast wiąże się z obciążeniem leasingodawcy wymienionymi kosztami¹⁴.

- **Leasing międzynarodowy**

W przypadku leasingu międzynarodowego miejsca utworzenia, funkcjonowania przedsiębiorstwa, a także siedziba leasingobiorcy i leasingodawcy znajdują się na terenie różnych państw. Nie stanowi to jednak powszechnego obowiązku, ponieważ w niektórych przypadkach strony pochodzą z tego samego państwa, a przedmiot umowy nabywany jest u zagranicznego dostawcy. Innym przykładem jest sytuacja, gdy fundusz leasingodawcy, przynajmniej w pewnym stopniu, pokrywany jest przez kapitał zagraniczny. Używanie przedmiotu leasingu międzynarodowego może odbywać się poza terenem kraju leasingodawcy lub w kraju leasingobiorcy. Rozróżniamy zatem *export lease* oraz *import lease*¹⁵.

- **Leasing tenencyjny**

Leasing tenencyjny ma zbliżoną konstrukcję do leasingu zwrotnego. Główną różnicę stanowi to, że leasingobiorcą jest podmiot trzeci.

¹² M. Gołda, *Leasing...*, s. 42–43.

¹³ A. Rutkowski, *Zarządzanie finansami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 343.

¹⁴ Strona internetowa Prawo-podatkowe.pl, <http://prawo-podatkowe.pl/dzialalnosc/gospodarcza/leasing-czysty>, stan na dzień 07.09.2014 r.

¹⁵ J. Poczobut, *Umowa leasingu w prawie krajowym i międzynarodowym*, Wydawnictwa prawnicze PWN, Warszawa 1995, s. 71.

W dodatku w czasie tej transakcji nie następuje przeniesienie własności składnika aktywów na leasingodawcę, lecz zawiera on z właścicielem przedmiotu umowę użytkowania, za którą uiszcza określone płatności oraz umowę tenencji. Leasing ten umożliwia obniżenie opłat notarialnych, skarbowych i sądowych¹⁶. Ponadto zaletą dla właściciela rzeczy jest kontynuacja jego amortyzacji.

- **Leasing norweski**

Leasing norweski, ze względu na przepisy prawa podatkowego, nie jest w Polsce dozwolony. Łączy on opłatę wstępną, stanowiącą niemal całą wartość wszystkich opłat leasingowych, a także leasing zwrotny. Konsekwencją tego jest nadmierne podniesienie kosztów działalności firmy i obniżenie płaconego podatku. Pozostające do spłaty raty są uiszczane jedynie symbolicznie¹⁷.

2. Ocena opłacalności

W celu analizy opłacalności leasingu należy przedstawić nie tylko zalety, lecz także wady występujące po obu stronach umowy leasingowej¹⁸. Ponadto szersze ukazanie tej transakcji wymaga porównania jej z innymi formami finansowania działalności przedsiębiorstw. Należy podjąć także kwestię amortyzacji aktywów oraz opodatkowania umowy.

2.1. Zalety leasingobiorcy

Nie jest konieczne, aby korzystając z umowy leasingu pokrywać ogół kosztów inwestycji ze środków własnych. Zazwyczaj to leasingodawca udostępnia większość lub całość potrzebnych funduszy.

Ważną zaletą jest możliwość wyboru między różnymi rodzajami ofert na rynku. Najlepszą sytuacją dla strony biernej jest indywidualne ustalanie warunków umowy, co umożliwia ich dostosowanie do potrzeb. Dodatkowo szeroki zakres leasingowanych przedmiotów powoduje, że jest to forma elastyczniejsza od innych.

Walorem leasingu jest również możliwość uzyskania wyższej kwoty kredytu w przypadku leasingu lewarowego, w którym ryzyko rozłożone jest na kilku kredytodawców. Ponadto uzyskanie kredytu handlowego na warunkach leasingu

¹⁶ Strona internetowa Portalu Finansowego *Ekonomia.pl* <http://www.ekonomia.pl/artykuly/firma/leasing/leasing-tenencyjny?strona=2>; stan na dzień 20.04.2012 r.

¹⁷ Strona internetowa Portalu Finansowego *Ipo.pl* http://www.ipo.pl/leasing/rodzaje_leasingu/leasing_lombardowy_a_norweski.html.

¹⁸ Temat wad i zalet leasingu szerzej opisano w artykule K. Wiśniewskiej (K. Wiśniewska, *Zalety i wady leasingu*, *Współczesna gospodarka*, nr 4/2012, s. 27–34.).

nie powoduje zwiększenia współczynnika zadłużenia przedsiębiorstwa, w związku z tym umożliwia to jednostce zaciągnięcie dodatkowego kredytu w innej formie. Wpływa to również na pozytywny odbiór spółki (wyższa wiarygodność, efektywność, rating, wypłacalność) przez inwestorów i partnerów handlowych. Akceptowana jest również niższa zdolność kredytowa niż w przypadku kredytu.

W niektórych sytuacjach uzyskanie leasingu na dany przedmiot jest tańsze od jego zakupu. Wynika to z rabatów udzielonych przez stronę czynną, która po zakończeniu transakcji ma możliwość sprzedaży lub powtórnego leasingu danego przedmiotu. W przypadku, gdy leasingobiorca kupuje przedmiot umowy, leasingodawca korzysta z braku obowiązku zwrotu danej rzeczy lub jej powtarznej instalacji u nowego leasingobiorcy, co również wpływa na obniżenie kosztów oraz rat leasingowych.

2.2. Zalety udostępniającego

Przyczyną istnienia przedsiębiorstw zajmujących się leasingiem jest przede wszystkim możliwość uzyskania wysokich zysków. W związku z tym wiele firm dodaje tę działalność do swojej oferty, są to na przykład banki.

Ze względu na charakter formy finansowania jaką jest leasing, występuje tu mniejsze ryzyko niż w przypadku kredytu. Leasingodawca, który pozostaje właścicielem przedmiotu umowy, łatwiej egzekwuje jego zwrot niż prawnorzeczonego zabezpieczenia wierzytelności.

Jako że nowi uczestnicy rynku nie są zdolni do nabycia maszyn produkcyjnych, samochodów czy komputerów na własność ze względu na wysokie koszty, leasing jest trafnym i powszechnie stosowanym rozwiązaniem tego problemu. Pozytywnym efektem dla udostępniającego jest w tym przypadku zdecydowane zwiększenie wysokości popytu na użytkowanie wymienionych aktywów trwałych. Oznacza to zwiększenie wolumenu produkcji dóbr, podpisanych umów i powoduje wzrost powiązań partnerskich. Współpraca podmiotów czynnych umowy leasingu z wieloma producentami pozwala na zwiększenie obrotów i w konsekwencji zysku leasingodawcy. Korzyści podatkowe oraz bilansowe zostały dokładnie opisane w ostatniej części artykułu¹⁹.

2.3. Wady leasingu

Krótką historią leasingu w Polsce skutkuje niedostatecznym unormowaniem tego typu umowy. Jest to mankament zarówno dla leasingobiorców, jak i leasingodawców.

¹⁹ J. Poczobut, *Umowa leasingu w prawie krajowym i międzynarodowym...*, s. 72–77.

Raty leasingowe płacone przez leasingobiorcę z reguły znacznie przekraczają wartość początkową przedmiotu. Im bardziej zbliżony czas umowy do gospodarczej użyteczności składnika aktywów, tym większe koszty jego pozyskania. Innymi czynnikami, które wpływają na oprocentowanie leasingu, są zdolność kredytowa oraz dodatkowe usługi świadczone przez leasingodawcę.

Dodatkową wadą korzystania z leasingu jest ponoszenie ryzyka ciągłych płatności, nawet w przypadku uszkodzenia bądź utraty danego dobra. Na leasingobiorcy spoczywa również ryzyko rzeczowe, obligujące do przywrócenia stanu poprzedniego w razie utraty możliwości użytkowych.

Sytuacja prawna leasingobiorcy pogarsza się wraz z przeniesieniem na niego odpowiedzialności za skutki, które niesie obsługa wadliwego urządzenia. Wszelkie koszty powstałe w wyniku nieszczęśliwego wypadku pokrywa strona bierna. Ma to szczególne znaczenie przy leasingu dóbr obciążonych wysokim ryzykiem, takich jak statki czy samoloty.

Z pewnością wadą dla udostępniającego jest błędne używanie przedmiotu przez leasingobiorcę i w konsekwencji wcześniejsze obniżenie jego wartości rynkowej. Dodatkowo strona czynna nie zawsze ma możliwość niezwłocznego odebrania przedmiotu i jej roszczenia dochodzone są na drodze sądowej. Wydłuża to czas ponownego oddania w leasing bądź sprzedaż tego przedmiotu.

Niekorzystną sytuacją dla leasingodawcy stanowi również utrudniona kontrola nad udostępnianym przedmiotem. Szczególnie trudno kontrolować przedmioty leasingu międzynarodowego, ponieważ umieszczenie aktywów w innym kraju stwarza fizyczną granicę nadzoru²⁰.

2.4. Leasing a kredyt

Istnieją różne formy gromadzenia funduszy przez współczesne przedsiębiorstwa. Zaliczyć do nich należy kredyt, pożyczkę, emisję akcji i obligacji²¹. Dalsza analiza skupia się na najbardziej zbliżonych formach pozyskiwania kapitału – leasingu i kredycie.

Główną różnicą między badanymi formami jest wysokość kapitału własnego potrzebnego do zaangażowania w przedsięwzięcie. Zgodnie z tym kryterium, leasing w wielu przypadkach nie wymaga wkładu środków własnych. W przypadku kredytu następuje konieczność zgromadzenia odpowiednich funduszy. Innym mankamentem pozyskania środków jest wydłużenie czasu udzielenia kredytu przez bank. W celu uzyskania dostępu do nowych technologii bardziej korzystne wydaje się wykorzystanie leasingu, który daje możliwość szybszego rozpoczęcia badań.

²⁰ L. Stecki, *Leasing...*, s. 80.

²¹ Szerzej: J. Grzywacz, *Kapitał w przedsiębiorstwie i jego struktura*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.

Przyznanie kredytu wiąże się z koniecznością zbadania zdolności kredytowej klienta. Wymagane są wówczas niezbędne dokumenty, między innymi bilans przedsiębiorstwa z żądanego przez bank okresu oraz zaświadczenie z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych i urzędu skarbowego. Procedura leasingu nie jest skomplikowana i wymaga mniejszej liczby dokumentów²².

Kolejną różnicę stanowi forma zabezpieczenia. Gwarancją dla leasingodawcy jest przedmiot umowy, ponieważ posiada on prawo do jego własności. Czasami dodatkową formę zabezpieczenia leasingu pełnią weksle własne wystawione przez stronę bierną. Więcej form gwarancji wyróżnia się w przypadku kredytów. W zależności od wysokości zaciągniętego zobowiązania i kondycji finansowej kredytobiorcy, wymagane są zabezpieczenia o różnej wartości. Najczęściej jest to zastaw rejestrowany na środkach trwałych bądź hipoteka. W związku z tym leasing jest bezpieczniejszą formą finansowania dla zainteresowanego²³.

Uzyskiwanie korzyści z użytkowania danej rzeczy w leasingu następuje już od momentu jej pozyskania. W przypadku finansowania za pomocą kredytu, efekty przedsięwzięć osiągnane są w znacznym odstępie czasowym. Wynika to z przedmiotu umowy, na przykład z samochodu pozyskanego w wyniku leasingu korzysta się niezwłocznie po podpisaniu umowy, zaś budynek, na który zaciągnięte jest zobowiązanie, wymaga dłuższej, nawet kilkuletniej budowy²⁴.

Porównanie leasingu i kredytu na podstawie przykładu:

Przedsiębiorstwo planuje zakup 4 zestawów komputerowych, których łączna wartość wynosi 20 000 zł. Zgodnie z ustawą o rachunkowości należy dokonać amortyzacji liniowej stawką 30% rocznie. Firma rozpatruje dwa sposoby finansowania tych zestawów:

- a) leasing operacyjny,
- b) kredyt.

Założenia do leasingu:

- opłata wstępna wynosi 10% wartości przedmiotu leasingu,
- firma zapłaci 12 rat miesięcznych w wysokości 1800 PLN,
- opłata za wykup przedmiotu wynosi 10% wartości początkowej przedmiotu.

Założenia do kredytu:

- 1) prowizja za przyznanie kredytu wynosi 5% kwoty kredytu²⁵,

²² Strona internetowa Portalu Finansowego Bankier.pl: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Kredyt-a-leasing-2286742.html>.

²³ Strona internetowa Portalu Infor.pl: <http://mojafirma.infor.pl/kredyty/rynek-kredytow/689140,Leasing-a-kredyt-bankowy-co-wybrac.html>, stan na dzień 7.09.2014 r.

²⁴ D. Dębski, K. Kozera, *Leasing a...*, s. 27.

²⁵ Warto zwrócić uwagę, że ograniczenie nakładanej przez bank prowizji za udzielenie kredytu wynoszące 5% obowiązywało w Polsce do 18 grudnia 2011 roku, wówczas wprowadzona została

- 2) firma zapłaci 12 rat stałych po 1850 PLN każda.
Rozwiązanie przedstawiono w tabeli numer 2:

Tabela 2. Porównanie opłacalności leasingu operacyjnego i kredytu na podstawie przykładu

	Leasing operacyjny	Kredyt
Całkowite wydatki	$21\ 600 + 2\ 000 + 2\ 000 = 25\ 600$	$22\ 200 + 1\ 000 = 23\ 200$
Koszty uzyskania przychodów	$21\ 600 + 2\ 000 = 23\ 600$	$2\ 200 + 6\ 000 = 8\ 200$
Zaoszczędzony podatek	$23\ 600 * 19\% = 4\ 484$	$8\ 200 * 19\% = 1\ 558$
Suma efektywnych wydatków	$25\ 600 - 4\ 484 = 21\ 116$	$23\ 200 - 1\ 558 = 21\ 642$

Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższego przykładu wynika, że leasing operacyjny jest bardziej korzystną formą finansowania czterech zestawów komputerowych niż kredyt. Wybierając umowę leasingu można zaoszczędzić 526 zł.

2.5. Amortyzacja aktywów

Amortyzacja jest jednym z kosztów prostych. Definiuje się ją jako *koszty z tytułu planowanych odpisów zużycia środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych*²⁶. Stanowi ona kluczowy element w ocenie opłacalności leasingu, ponieważ odpisy obniżają podstawę opodatkowania. W zależności od rodzaju leasingu odpisy amortyzacyjne ujmowane są po stronie leasingobiorcy (leasing finansowy) bądź leasingodawcy (leasing operacyjny).

Korzystając z leasingu finansowego, podmiot bierny księguje użytkowany przedmiot na koncie „Środki trwałe”. Dzięki temu dokonuje jego odpisów amortyzacyjnych, które stanowią koszt uzyskania przychodu. Ponadto dodatkowym kosztem uzyskania przychodu są płacone odsetki. Leasingodawca w leasingu finansowanym zalicza do swoich przychodów ratę odsetkową otrzymywaną od leasingobiorcy.

Analizując opłacalność leasingu od strony amortyzacji, bardziej korzystna jest dla leasingodawcy umowa leasingu operacyjnego z uwagi na przedmiot umowy, który ujmuje w ewidencji środków trwałych. Zmniejsza to zobowiązania leasingodawcy wobec Urzędu Skarbowego. Dane dobro w przypadku leasingobiorcy umieszczane jest jedynie w ewidencji pozabilansowej. Jednakże kosztem uzyskania przychodu są raty leasingowe, opłaty wstępne i manipulacyjne oraz wszelkie koszty codziennego użytku dobra²⁷.

Ustawa o kredycie konsumenckim, która znosiła maksymalną granicę prowizji (Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, Dz.U. 2011 Nr 126 poz. 715).

²⁶ B. Gierusz, *Podręcznik samodzielnej nauki księgowania*, ODDK, Gdańsk 2007, s. 305.

²⁷ Strona internetowa Leasingtrader.pl: <http://leasingtrader.pl/analizy-i-raporty/5-leasing-operacyjny-czy-finansowy-ktory-wybrac/>, stan na dzień 21.10.2011 r.

2.6. Podatek od towarów i usług

Leasing, w zależności od rodzaju, polega na świadczeniu usług oraz dostarczaniu towarów, co stanowi podstawę do opodatkowania leasingodawcy. W rozumieniu polskiego prawa leasing operacyjny stanowi świadczenie usługi przez leasingodawcę. Zaletą tego jest rozłożenie w czasie płatności z tytułu VAT, które uiszczane są wraz z ratami leasingowymi. Mankamentem leasingu bieżącego jest opodatkowanie wyłącznie stawką 23%.

Umowa leasingu kapitałowego oraz umowa leasingu gruntu są określone w Ustawie z dnia 11.03.2004 r. o podatku od towarów i usług jako dostarczanie towarów²⁸. Niesie to za sobą powstanie obowiązku podatkowego w momencie danej dostawy i jednorazową zapłatą nie później niż siedem dni od jej realizacji. Leasing finansowany pozwala natomiast na przyjęcie niższych stawek VAT, a nawet na całkowite zwolnienie z obowiązku podatkowego²⁹.

Zakończenie

Reasumując powyższe rozważania, leasing jest coraz bardziej powszechną formą finansowania przedsiębiorstw, lecz polskie społeczeństwo w dalszym ciągu chętniej korzysta ze sprawdzonego instrumentu, jakim jest kredyt bankowy. Zgodnie ze statystykami Związku Polskiego Leasingu wartość udostępnionych przez firmy leasingowe aktywów wzrosła o około 13% w 2013 roku w stosunku do roku poprzedniego. Warto podkreślić, że 60% wartości polskich umów leasingowych stanowią pojazdy osobowe oraz maszyny i urządzenia. Ponadto w latach 2011–2013 nastąpił wzrost łącznych aktywów leasingowanych o około 6%.

W artykule przedstawiono definicję i przedmioty umowy leasingu, a także przybliżono istotę, mechanizmy funkcjonowania oraz rodzaje opisywanej formy finansowania przedsiębiorstwa. Przeanalizowano ponadto opłacalność leasingu na podstawie zalet leasingobiorcy i leasingodawcy. Wskazano także główne różnice między leasingiem i kredytem.

Sformułowano hipotezę dotyczącą przewagi leasingu jako narzędzia finansowania nad kredytem. Hipoteza ta została zweryfikowana na podstawie wyników analizy z wykorzystaniem jakościowej i ilościowej metody porównawczej. Oszacowana suma efektywnych wydatków jest składową całkowitych wydatków i zastosowania mechanizmu optymalizacji podatkowej.

Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Dowiedziono, że leasing jest efektywną formą finansowania przedsiębiorstwa i może być bardziej opłacalny niż kredyt.

²⁸ Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Dz.U. Nr 177 poz. 1054., art. 7.

²⁹ Strona internetowa Związku Polskiego Leasingu, http://www.leasing.org.pl/o_leasingu/leasing-w-polsce, stan na dzień 7.09.2014 r.

Dane dotyczące prezentowanego zagadnienia wskazują na szybki rozwój leasingu w Polsce i pozwalają przypuszczać, że w kolejnych latach nastąpi równie dynamiczny wzrost finansowania za pomocą opisywanej formy. Przyszłość leasingu jest zatem dość klarowna – rosnący popyt przedsiębiorców na korzystanie z leasingu jest nieunikniony. Teza ta dotyczyć może zarówno krótkiego, jak i długiego okresu.

Bibliografia

- Barburski J., *Rachunkowość leasingu w świetle polskich uregulowań prawnych oraz Międzynarodowych standardów rachunkowości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 861(2011).
- Dębski D., Kozera K., *Leasing a kredyt*, Poltext, Warszawa 1991.
- Gierusz B., *Podręcznik samodzielnej nauki księgowania*, ODDK, Gdańsk 2007.
- Gmytrasiewicz M., Szczepański K., *Leasing w Polsce*, Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, Warszawa 1993.
- Gołda M., *Leasing*, Difin, Warszawa 2002.
- Grzywacz J., *Kapitał w przedsiębiorstwie i jego struktura*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
- Gwizdała J., *Leasing jako alternatywne źródło finansowania inwestycji w nieruchomości*, w: *Zarządzanie i Finanse 2012 1/1*, red. W. Golnau, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2012.
- Poczobut J., *Umowa leasingu w prawie krajowym i międzynarodowym*, Wydawnictwa prawnicze PWN, Warszawa 1995.
- Rutkowski A., *Zarządzanie finansami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Stecki L., *Leasing*, TNOiK „Dom organizatorów”, Toruń 1999.
- Strona internetowa Związku Polskiego Leasingu: <http://www.leasing.org.pl/>
- Strona internetowa Portalu Finansowego Ekonomia.pl: <http://www.ekonomia.pl/artykuly/firma/leasing/leasing-tenencyjny?strona=2>; stan na dzień 20.04.2012 r.
- Strona internetowa Serwisu Finansowego Money.pl: http://msp.money.pl/wiadomosci/pozyskiwanie_kapitalu/artykul/leasing;operacyjny;a;leasing;finansowy,75,0,209227.html, stan na dzień 14.12.2006 r., godz. 13:39.
- Strona internetowa Portalu Finansowego Ipo.pl http://www.ipo.pl/leasing/rodzaje_leasingu/leasing_lombardowy_a_norweski.html.
- Strona internetowa Portalu Finansowego Bankier.pl: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Kredyt-a-leasing-2286742.html>.
- Strona internetowa Portalu Infor.pl: <http://mojafirma.infor.pl/kredyty/rynek-kredytow/689140,Leasing-a-kredyt-bankowy-co-wybrac.html>, stan na dzień 07.09.2014 r.
- Strona internetowa Leasingtrader.pl: <http://leasingtrader.pl/analizy-i-raporty/5-leasing-operacyjny-czy-finansowy-ktory-wybrac/>, stan na dzień 21.10.2011.
- Strona internetowa Prawo-podatkowe.pl: <http://prawo-podatkowe.pl/dzialalnosc/gospodarcza/leasing-czysty>, stan na dzień 07.09.2014 r.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Kodeks cywilny, Tytuł XVII, „Umowa leasingu”, Dz.U. 1964 Nr 16 poz. 93.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, Dz.U. 2011 Nr 126 poz. 715.

Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Dz.U. Nr. 177 poz. 1054.

Wiśniewska K., *Zalety i wady leasingu*, Współczesna gospodarka, nr 4/2012.

Wrona M., *Tarcza podatkowa w leasing finansowym i operacyjnym*, Roczniki Ekonomii i Zarządzania, t. 5(41), 2013.

Informacje dla autorów

1. Zgłoszenie artykułu

Zgłoszenia artykułów prosimy dokonywać drogą elektroniczną na adres redakcji: ksse@konin.edu.pl. Do pliku należy także dołączyć podpisane oświadczenie, pobrane z zakładki „Do pobrania”. Nadesłane zgłoszenie jest potwierdzane przez Redakcję w ciągu kilku dni.

2. Wstępna kwalifikacja oraz proces recenzji

Przesłane zgłoszenie jest rozpatrywane przez Redakcję. O wynikach decyzji powiadamia się autora; a artykuł po wstępnej ocenie przesyłany jest do recenzji przy jednoczesnym zachowaniu anonimowości. Dane autora są zakodowane, podobnie recenzenta (*double-blind review proces*). W przypadku negatywnej recenzji, np.: jednej z dwóch, Redakcja powołuje trzeciego recenzenta i na tej podstawie decyduje o publikacji. Autor po otrzymaniu informacji o recenzjach oraz uwagach zobowiązany jest w ciągu 14 dni nanieść poprawki zgodnie z sugestiami recenzentów. W przypadku dwóch negatywnych recenzji artykuł jest odrzucany. Redakcja skrupulatnie przestrzega procedur „Ghostwriting”, „guest authorship”.

3. Opracowanie artykułu

Tekst powinien obejmować określone części zgodnie z ogólnymi wymaganiami artykułów naukowych.

4. Normy edytorskie

1. Artykuł powinien być napisany w edytorze tekstu Microsoft Word (format doc lub docx) z zachowaniem następujących reguł:

- format (rozmiar papieru) – A4,
- marginesy: lewy, prawy, dolny, górny – 2,5 cm,
- czcionka – Times New Roman 12 pkt,
- interlinia (odstęp między wierszami) – 1,5,
- akapit (wcięcie pierwszego wiersza) – 1 cm (bez odstępu między akapitami),
- tekst wyjustowany (bez dzielenia wyrazów),
- dopuszczalne wyróżnienia w tekście – kursywa i/lub pogrubienie (bez podkreślenia),
- wypunktowanie – dopuszczalny znak „•”,
- tytuł tabeli (nad tabelą) – Times New Roman 11 pkt, wyrównany do lewej, (Tabela1.),
- tekst w tabeli – Times New Roman 10 pkt, wyjustowany (bez kolorów i cieniowania),
- styl tabeli – prosty (siatka),
- tytuł rysunku (pod rysunkiem) – Times New Roman 11 pkt, wyśrodkowany, (Rys. 1.),
- elementy graficzne – czarno-białe,
- źródło (pod tabelą lub rysunkiem) – Times New Roman 10 pkt, wyśrodkowane,
- poszczególne elementy artykułu oddzielone pustym wierszem.

2. Układ artykułu

Imię i nazwisko autora/autorów – wyrównane do lewej

Nazwa jednostki (afiliacja) – wyrównana do lewej

Adres e-mail autora/autorów – wyrównany do lewej

Wstęp – tekst wyjustowany

Część główna z podziałem na sekcje – tekst wyjustowany; tytuły sekcji ponumerowane i pogrubione

Zakończenie – tekst wyjustowany

Bibliografia – tylko pozycje przywołane w artykule; tekst wyjustowany

Tytuł artykułu w języku angielskim – pogrubiony, wielkimi literami, wyśrodkowany

Streszczenie w języku angielskim (Summary) – od 500 do 1000 znaków (ze spacjami); tekst wyjustowany

Słowa kluczowe w języku angielskim (Key words) – 4–6 słów

3. Zasady sporządzania przypisów

Przypisy powinny być umieszczone u dołu strony i ponumerowane w sposób ciągły w całym artykule. Należy je zapisać czcionką Times New Roman 10 pkt, wyrównać, zastosować interlinię 1,0. Pozycje cytowane w artykule należy zapisać w przypisach według następującego wzoru:

¹ M. Adamowicz, *Strategie rozwoju lokalnego. Aspekty instytucjonalne*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 17.

² P. Kubiński, L. Kwieciński, L. Żurawowicz, *Naukowiec przedsiębiorcą. Właśność intelektualna*, Dolnośląska Platforma Promocji Przedsiębiorczości Akademickiej, Wrocław 2010, s. 29.

³ Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. z 2005 r., Nr 164, poz. 1365 z późn. zm.

⁴ J.J. Parysek, *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2001, s. 78–79.

⁵ S. Krzemiński, *Polityka transportowa a rozwój transportu*, w: *Ekonomiczne instrumenty wsparcia ożywienia gospodarki w Polsce*, red. K. Szczepaniak, K. Zbyt-niewska, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2003, s. 146.

⁶ *Strategia Rozwoju Kraju 2020*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2012, s. 12.

⁷ A. Białas-Motyl, *Kluczowe aspekty metodologiczne statystyki transportu kolejowego w Unii Europejskiej*, „Wiadomości Statystyczne” 2012, nr 10, s. 86.

W przypadku pozycji wcześniej już cytowanych w artykule (na poprzednich stronach) przypis należy sporządzić następująco:

⁵ J.J. Parysek, *Podstawy gospodarki...*, s. 80.

Jeśli są dwa lub więcej cytatów z tej samej pozycji, jeden za drugim na tej samej stronie, przypis należy sporządzić następująco:

⁹ Tamże, s. 412.

4. Zasady sporządzania bibliografii

Bibliografia powinna zawierać tylko źródła cytowane/wskazywane w artykule i być zredagowana w następujący sposób:

- nazwisko(-a) autora(-ów), inicjały imion,
- tytuł pracy,
- wydawnictwo,
- miejsce i rok wydania.

Bibliografia powinna być uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów (pierwszego autora) według następującego wzoru:

Adamowicz M., *Strategie rozwoju lokalnego. Aspekty instytucjonalne*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.

Białas-Motyl A., *Kluczowe aspekty metodologiczne statystyki transportu kolejowego w Unii Europejskiej*, „Wiadomości Statystyczne” 2012, nr 10.

Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1996.

Krzemiński S., *Polityka transportowa a rozwój transportu*, w: *Ekonomiczne instrumenty wsparcia ożywienia gospodarki w Polsce*, red. K. Szczepaniak, K. Zbyt-niewska, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2003.

Kubiński P., Kwieciński L., Żurawowicz L., *Naukowiec przedsiębiorcą. Własność intelektualna*, Dolnośląska Platforma Promocji Przedsiębiorczości Akademickiej, Wrocław 2010.

Parysek J. J., *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2001.

Strategia Rozwoju Kraju 2020, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2012.

Taksonomia struktur w badaniach regionalnych, red. D. Strahl, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1998.

Transport drogowy w Polsce w latach 2010 i 2011, GUS, Warszawa 2013.

Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. z 2005 r. Nr 164 poz. 1365 z późn. zm.

Założenia realizacji Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/konfszkol/konferencje/Documents/Zalozenia_realizacji_POPC_na_konferencje_regionalne_26062013.pdf [dostęp: 29.07.2013].